Ekonomski i poduzetnički aspekti wellness turizma

Glad, Renata

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:856264

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 132/PE/2017

EKONOMSKI I PODUZETNIČKI ASPEKTI WELLNESS TURIZMA

Renata Glad

Varaždin, ožujak 2017.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Poslovne ekonomije



DIPLOMSKI RAD br. 132/PE/2017

EKONOMSKI I PODUZETNIČKI ASPEKTI WELLNESS TURIZMA

Student:

Renata Glad, 0102/336D

Mentor:

doc. dr. sc. Petar Kurečić

Varaždin, ožujak 2017.

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

Prijava diplomskog rada

studenata IV. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

IME I PREZIME STUDENTA	Renata Glad
MATIČNI BROJ	0102/336D
NASLOV RADA	Ekonomski i poduzetnički aspekti wellness turizma
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Economic and Entrepreneurial Aspects of Wellness Tourism
KOLEGIJ	Turizam, razvoj i turistička politika
MENTOR	doc. dr. sc. Petar Kurečić
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv. prof. dr. sc. Goran Kozina, predsjednik
	2 izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, član
	3. doc. dr. sc. Petar Kurečić, mentor
	4. doc. dr. sc. Darijo Čerepinko

Zadatak diplomskog rada

BROJ 132/PE/2017

OPIS

Tema diplomskog rada je „Ekonomski i poduzetnički aspekti wellness turizma“, a zadatak je objasniti turizam usmjeren na ekonomiju i poduzetništvo općenito i ekonomija i poduzetništvo u wellness turizmu. Stoga rad treba podijeliti na cjeline, pa je tako u prvom dijelu „Turizam kao ekonomska kategorija“ potrebno objasniti što ekonomija predstavlja u turizmu, te se nastoji objasniti kojoj gospodarskoj djelatnosti pripada turizam. U drugom dijelu govoriti će se o turističkom wellness tržištu, o ponudi i potražnji, obilježima, potrošnji na trutištičkom tržištu i potrošnji u wellnessu, te trendovima kao ključnim faktorima koji održavaju wellness tržište jednom od najmoćnijih tržišta u globalnoj ekonomiji. Objasniti će se međuzavisnot ekonomije i poduzetništva u turizmu nastojeći istaknuti rizike i oblike turističkog poduzetništva i načine pokretanja poduzetničkog projekta. Posebno će se navesti wellness poduzetništvo i primjeri poslovnih ideja u tom sektoru. Sve će to biti sadržaj trećeg dijela. Vrlo bitan i nimalo zanemariv, „Holistički pristup u wellnessu“, biti će pretposljedni dio rada i ujedno uvod u posljednji dio, a to je istraživanje. Istraživanje je segment rada koji se sastoji od ispunjavanja anketnog upitnika na temu „Holistički centar“ i prikazivanja rezultata dobivenih na temelju sto ispitanika. Ovim istraživanjem dobiva se mala predodžba o važnosti i informiranosti stanovnika o holističkom pristupu u Međimurskoj županiji.

U VARAŽDINU, DANA 07.03.2017. POTPIS MENTORA P. Kurečić

REPUBLIKA HRVATSKA SVEUČILIŠTE SJEVER KOPRIVNICA

DIR 01 PE

SADRŽAJ

SAŽETAK/ABSTRACT
1. UVOD....1
1.1. Cilj rada....2
1.2. Struktura rada....2
2. TURIZAM KAO EKONOMSKA KATEGORIJA....3
3. TURISTIČKO TRŽIŠTE....7
3.1. Obilježja turističkog tržišta....7
3.2. Elementi turističkog tržišta....8
3.2.1. Turistička ponuda....9
3.2.2. Turistička potražnja....13
3.3. Tržište wellness industrije....16
3.4. Potrošnja na turističkom (wellness) tržištu.... 20
3.4.1. Segmenti turističke potrošnje....21
3.4.2. Faze turističke potrošnje....21
3.4.3. Čimbenici turističke potrošnje....22
3.4.4. Potrošnja na wellness tržištu....22
3.5. Trendovi na turističkom tržištu....26
3.5.1. Vrste turističkih trendova....27
3.5.2. Trendovi u wellness turizmu....29
4. TURISTIČKO – EKONOMSKA ULOGA PODUZETNIŠTVA....32
4.1. Ekonomija i poduzetništvo u turizmu....33
4.1.1. Rizici i oblici vlasništva....34
4.1.2. Strategije pokretanja poduzetničkog projekta....35
4.2. Wellness turizam i poduzetništvo....37
5. HOLISTIČKI PRISTUP WELLNESSU....39
6. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA I REZULTATI....40
7. ZAKLJUČAK....53
IZJAVA O AUTORSTVU....55
POPIS LITERATURE....56
POPIS ILUSTRACIJA I GRAFOVA....58
DODACI....60

SAŽETAK

Tema diplomskog rada je „Ekonomski i poduzetnički aspekti wellness turizma“ čime će se objasniti turizam usmjeren na ekonomiju i poduzetništvo općenito i ekonomija i poduzetništvo u wellness turizmu. U dijelu „Turizam kao ekonomska kategorija“ objašnjava se što ekonomija predstavlja u turizmu, te se nastoji objasniti kojoj gospodarskoj djelatnosti pripada turizam. U drugom dijelu govori se o turističkom wellness tržištu, o ponudi i potražnji, obilježima, potrošnji na turističkom tržištu i potrošnji u wellnessu, te trendovima kao ključnim faktorima koji održavaju wellness tržište jednom od najmoćnijih tržišta u globalnoj ekonomiji. Objašnjava se međuzavisnost ekonomije i poduzetništva u turizmu nastojeći istaknuti rizike i oblike turističkog poduzetništva i načine pokretanja poduzetničkog projekta. Posebno se navodi wellness poduzetništvo i primjeri poslovnih ideja u tom sektoru. Sve je to opisano u trećem dijelu. Vrlo bitan i nimalo zanemariv, „Holistički pristup u wellnessu“, pretposljedni je dio rada i ujedno uvod u posljednji dio, a to je istraživanje.

Istraživanje je segment rada koji se sastoji od ispunjavanja anketnog upitnika na temu „Holistički centar“ i opisivanja rezultata dobivenih na temelju sto ispitanika. Ovim istraživanjem dobiva se mala predodžba o važnosti i informiranosti stanovnika o holističkom pristupu u Međimurskoj županiji.

KLJUČNE RIJEČI: wellness turizam, turističko tržište, potrošnja, holistički pristup, poduzetništvo, trendovi.

ABSTRACT

The subject of thesis is "The economic and entrepreneurial aspects of wellness tourism" which will explain tourism focused on the economy and entrepreneurship in general and economics and entrepreneurship in wellness tourism. „Tourism as an economic category“ is the part that explains what is economic representation in tourism and also try to explain whom economic activity it belongs. The second part deals with tourism wellness market, with supply and demand, consumption in the wellness market and trends as well, as key factors that maintain the wellness market is one of the most powerful market in the global economy. It explains interdependence of economics and entrepreneurship in tourism, endeavoring to highlight the risks and forms of tourism entrepreneurship and ways of starting an entrepreneurial project. Wellness entrepreneurship and examples of business ideas in the sector is specifically mentioned and all this is described in the third part. Very important and not at all negligible, "A holistic approach to wellness" is the penultimate section of thesis and also the introduction to the final part, respectively research.

The research is a work segment which is consisting of fulfilling the questionnaire on "Holistic Center" and describing the results obtained on the basis of hundreds of respondents. This study gives a slight idea of the importance and awareness of people about the holistic approach in Međimurje County.

KEYWORDS: wellness tourism, tourism market, consumption, holistic approach, entrepreneurship, trends.

1. UVOD

Ovim radom želi se istaknuti važnost razvoja turizma u poduzetničkom smislu, jer turizam, osobito wellness, globalno je najbržerastući sektor u turizmu. To pokazuju i najnovija istraživanja svjetskih wellness analitičara.

Wellness nije samo filozofija življenja već izraz koji se koristi za naziv skupa zdravstveno-preventivnih i turističkih usluga putem kojih se postiže dobro zdravlje "duše i tijela" i osjećaj zadovoljstva životom. Wellness turistička ponuda osim smještaja u turističkom objektu obuhvaća ponudu raznovrsnih masaža, kozmetičke njege, programe na bazi ljekovitih činitelja, alternativne medicine, saune, bazene, rekreaciju, zdravu prehranu, kao i programe za duhovno zdravlje ili osobni rast i razvoj. Uspješan razvoj wellness turizma ovisi o više faktora među kojima su cjelovita i raznolika paleta usluga za unaprjeđenje zdravlja „duše i tijela", ponuda programa i proizvoda baziranih na prirodnim ljekovitim činiteljima iz lokalnog okruženja, efikasna organizacija rada, upravljanje materijalnim i financijskim resursima i efikasan marketing (modificirano prema: http://www.krenizdravo.rtl.hr/vitalnost/sto-je-to-wellness-turizam-i-kako-ga-uspjesno-razvijati).

Istraživanjem tržišta i dobivanje informacija o trendovima, te praćenje samih trendova, uvelike mogu poboljšati ponudu na turističkom tržištu. Potražnja za sobom povlači ponudu, a na koji način je bolje realizirati ova iskušenja nego izradom kvalitetnog poslovnog plana. Poduzetništvo koje poprima faktore holizma i wellnessa globalno je vrlo tražen trend kojim se pobuđuje svijest među potrošačima, a kojima to postaje stil života. Turističko tržište je veliko i iz godine u godinu zahtjevnije, stoga je nužno pratiti njegove elemente poput ponude i potražnje.

1.1. CILJ RADA

Cilj rada je upoznati se s važnosti razvoja wellness turizma i istaknuti njegove dobrobiti i prednosti. Turizam je u ovo suvremeno doba iskočio na ljestvici i dao na znanje da je vrlo bitan sektor u razvoju globalne ekonomije. Istaknuta je i važnost razvoja turističkog poduzetništva kojim se time doprinosi značaju rasta poduzeća u turizmu.

1.2. STRUKTURA RADA

Rad je podijeljen u pet logičkih cjelina. U prvoj cjelini govori se o turizmu kao ekonomskoj kategoriji. Druga cjelina govori o turističkom tržištu i njegovim elementima, obilježjima, trendovima i potrošnji. Turističko – ekonomska uloga poduzetništva opisana je u trećem dijelu. Četvrti dio govori o holističkom pristupu u wellnessu, a u posljednjem dijelu se analizira vlastito provedeno istraživanje.

2. TURIZAM KAO EKONOMSKA KATEGORIJA

Turizam je, zbog niza ekonomskih koristi koje proizlaze iz njegova razvoja, stekao status vrlo važne komponente nacionalnih gospodarstava mnogih zemalja. Kada jedna skupina zemalja u razvoju turizma vidi izlaz iz gospodarskih i socijalnih problema (nerazvijene zemlje), druga skupina zemalja se oslanja na razvoj turizma radi dodatnog poticanja općeg gospodarskog rasta i razvoja (zemlje u razvoju i razvijene zemlje). Tako su rast dohotka, zapošljavanja, kapitalna ulaganja i javni prihodi, te poticanje regionalnog rasta i razvoja glavne ekonomske koristi koje turizam donosi svakome nacionalnom gospodarstvu (modificirano prema Bartoluci i dr., 2011:237).

Uz ostvarivanja koristi redovito se pojavljuju i negativne posljedice turizma. Naime, lokalna društvena zajednica u svojoj sredini samo djelomično osjeća ekonomske koristi od razvoja turizma (dio ekonomskih koristi odlazi van lokalne sredine, npr. nerezidentnim vlasnicima nekretnina, inozemnim ulagačima, nerezidentnoj radnoj snazi i javnom sektoru), a troškovi sanacije štetnih društvenih, ekonomskih i ekoloških posljedica padaju na teret lokalnoj društvenoj zajednici. Zbog izdvajanja određenih novčanih sredstava za sanaciju navedenog, posebna pozornost je usmjerena na kvantificiranje ekonomskih koristi. Za to je potrebno prethodno definirati mjesto ili obuhvat turizma u strukturi (nacionalnog) gospodarstva, odnosno utvrditi koje sve gospodarske djelatnosti i u kojoj mjeri čine gospodarsku strukturu turizma (modificirano prema Bartoluci i dr., 2011:237).

- **Turizam kao *gospodarska aktivnost***

„Gospodarska aktivnost“ je svaka aktivnost kojoj je cilj ostvarivanje ekonomskih učinaka, pa se korištenjem tog termina ne postiže mnogo kako bi se odredio obuhvat turizma. Iako, turizam u tom smislu i jest gospodarska aktivnost, ali u potpuno neodređenom kontekstu, jer se taj pojam ne može rabiti kao okvir za analizu njegova obuhvata u nacionalnom gospodarstvu, već samo određuje njegov gospodarski karakter (modificirano prema Bartoluci i dr., 2011:239).

- **Turizam kao *gospodarska djelatnost***

Opis turizma kao gospodarske aktivnosti ne upućuje na problem, no turizam kao gospodarska djelatnost koja je sastavni dio neke gospodarske grane, ali i gospodarskog sektora, tada se javlja problem neodgovarajućeg (preuskog) analitičkog okvira, te pojam postaje neprihvatljiv. Primjerice, djelatnost pružanja usluge smještaja u hotelima je samo dio gospodarske grane ugostiteljstva ili, preciznije, skupa djelatnosti pružanja usluga smještaja te pripreme i usluživanje hrane ili pića. Time je potpuno jasno da ekonomski učinci turizma nisu ni približno samo ekonomski učinci od djelatnosti pružanja usluga smještaja u hotelima, kao ni učinci samog ugostiteljstva. Do 2007. godine postojao je Zakon o turističkoj djelatnosti (NN, br. 08/96) koji je zamijenjen Zakonom o pružanju usluga u turizmu (NN, br. 68/07) te se time prestaje koristiti termin *turistička djelatnost* koji je unosio zabunu prilikom usklađivanja ekonomske i pravne terminologije (modificirano prema Bartoluci i dr., 2011:239).

- **Turizam kao *industrija***

Pojam engl. *„tourism industry“* koristi većina autora s anglosaksonskog govornog područja koja dodavanjem pojma *industry* daju naslutiti da je riječ o gospodarskim temama vezanim za turizam. Domaći autori prevode taj pojam kao turistička industrija te time potenciraju na nerazumijevanje i pogrešno shvaćanje, čak i kod ekonomista. Inozemni autori, pod pojmom engl. *hospitality industry*, razumijevaju gospodarsku granu ugostiteljstva i zbog toga je onda okvir za utvrđivanje gospodarske strukture preuzak, jer je ugostiteljstvo zapravo samo jedan segment turizma u kojem se ostvaruje turistička potrošnja. Na kraju iz svega proizlazi da se turizam ne može klasificirati ni kao industrija, jer je termin neprikladan, ali i zbog toga što se na našim prostorima pojam industrija po pravilu veže uz preradu sirovina, dobivenih od primarnog sektora, u poluproizvode ili gotove proizvode (modificirano prema Bartoluci i dr., 2011:240).

- **Turizam kao *gospodarska grana***

Studij engl. *economics of tourism* (Dwyer i Forsyth, 2006:1) uvodi se kako bi se stvorila kvalitetna podloga za pravilno razumijevanje turizma s gospodarskog stajališta. *Ekonomika turizma je znanstveno utemeljena disciplina čije je mjesto u općoj ekonomskoj teoriji zasluženo i argumentirano, a odnosi se na dio znanosti koji opisuje, analizira, objašnjava i dovodi u vezu pojave i odnose u turizmu s gledišta njihovih ekonomskih učinaka i odraza* (Vukonić i Čavlek, 2001:83). Turizam se ne bi smio svrstavati u skupinu „granske ekonomike" jer se time ciklički ponavljaju dvojbe i pogreške koje su već dulje vrijeme raščišćene. Turizam zapravo nadilazi okvir gospodarske grane, jer je skup komplementarnih proizvoda i usluga različitih gospodarskih grana i djelatnosti, bez obzira na to što u jednome njegovu segmentu proizvodi i usluge međusobno konkuriraju (modificirano prema Bartoluci i dr., 2011:241).

- **Turizam kao *gospodarski sektor***

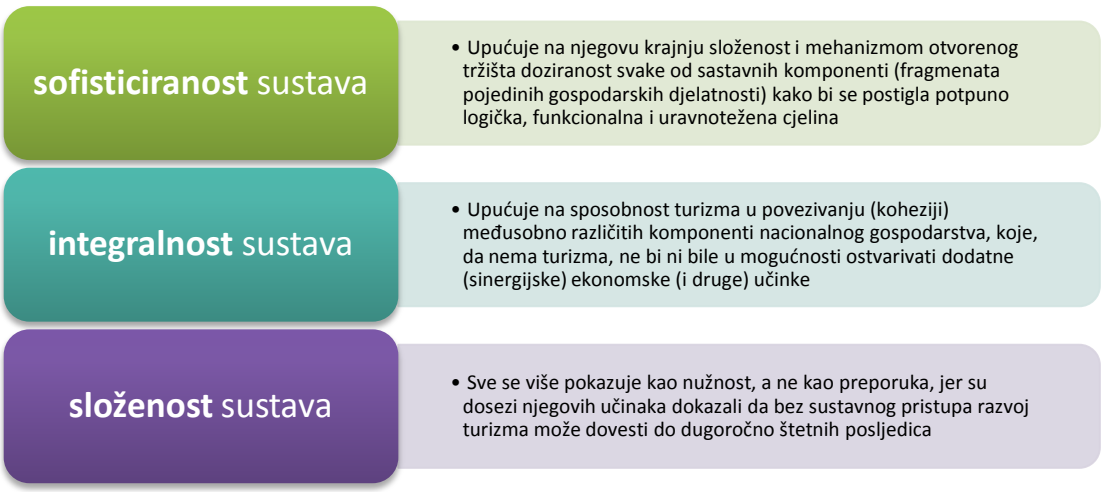
Velika većina predmeta razmjene na turističkom tržištu su upravo usluge, pa bi se turizam vrlo lako mogao svrstati u tercijarni sektor. No činjenica je da jedan dio ekonomskih učinaka turizma potječe iz prodaje (opipljivih, gotovih) proizvoda, a koji nisu sastavni dio usluga, odnosno nisu sastavni dio tercijarnog sektora (npr. gorivo, odjeća, suveniri). Iz toga se može zaključiti da se turizam ne može okarakterizirati ni kao gospodarski sektor, jer se za svoju ekonomsku aktivnost izravno koristi manjim ili većim učincima svih sektora nacionalnog gospodarstva. Gledajući drugu stranu medalje odnosno uzimajući u obzir drugu klasifikaciju, nacionalno gospodarstvo se sastoji od privatnog i javnog (državnog) sektora. No ni po toj klasifikaciji turizam se ne može svrstati u kategoriju sektora, jer se sudionici turističke ponude nalaze u okviru navedenih sektora, od velikih multinacionalnih korporacija do privatnih iznajmljivača soba turistima do ustanova javnog sektora (modoficirano prema Bartoluci i dr., 2011:242).

- **Turizam kao *gospodarstvo***

Ni ova tvrdnja nije točna iz razloga jer je gospodarstvo ili gospodarski sustav najšira ekonomska kategorija, čime je postavljen preširok okvir za sagledavanje ukupnih učinaka turizma na nacionalno gospodarstvo. Turizam je zbog toga *sastavni dio nacionalnog gospodarstva sa svojim funkcijama i ekonomskim učincima, ali sasvim sigurno ne obuhvaća sve gospodarske grane i djelatnosti* (modificirano prema Bartoluci i dr., 2011:243).

Iz svega navedenog, može se zaključiti da je turizam:

Slika 1. Definicija turizma kao ekonomska kategorija



Izvor: Bartoluci, M., i dr,. (2011.) „Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav", Školska knjiga d.d., Zagreb, str. 243.

3. TURISTIČKO TRŽIŠTE

Turističko je tržište skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara što služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, odnosno odnosa ponude i potražnje koji nastaje pod utjecajem turističkih kretanja (Bartoluci i dr, 2011:52).

3.1. OBILJEŽJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA

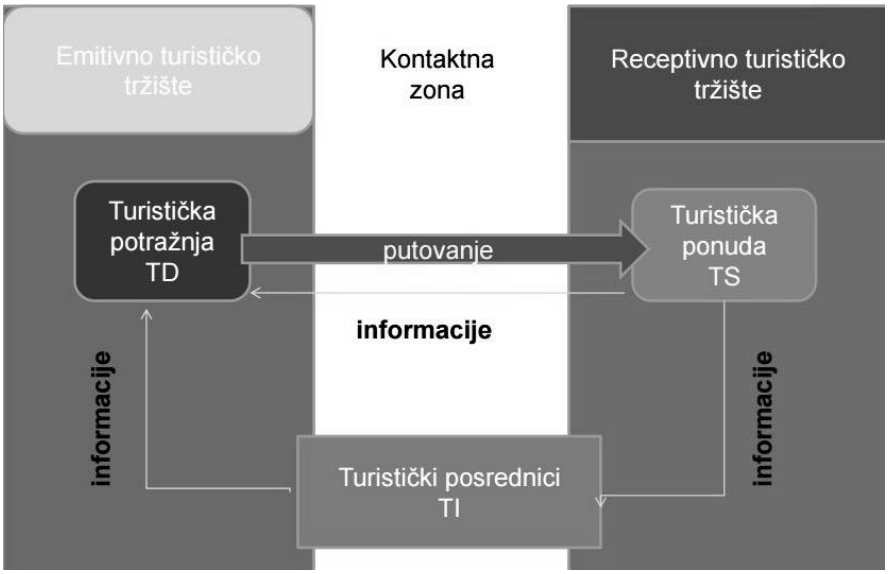
Iznad navedena definicija daje odgovor na pitanje koja su obilježja bez kojeg turističko tržište ne može funkcionirati (Bartoluci i dr., 2011:52):

- „zadovoljenje turističkih potreba nije moguće ostvariti bez putovanja turista potrošača izvan njegove uobičajene sredine u mjesta u kojima je koncentrirana turistička ponuda što znači da je turistička ponuda odvojena od turističke potražnje i da su uvijek turisti potrošači ti koji moraju putovati na mjesto turističke ponude kako bi konzumirali usluge i dobra kojima podmiruju svoje turističke potrebe.
- proizvodi i usluge koje se nude na određenom turističkom tržištu za podmirenje turističkih potreba ne mogu se odvojiti od prostora na kojem se „proizvode“, već su za njega čvrsto vezani. To znači da se ti proizvodi i usluge ne mogu korisitit na nekom drugom mjestu, dok se na ostalim tržištima proizvodi i usluge mogu neograničeno kretati.
- proizvod koji se nudi na turističkom tržištu nije homogeni proizvod koji bi bio rezultat proizvodnog procesa. Radi se o proizvodu kojeg u trenutku konzumacije pružaju različiti pružatelji usluga, a turist ga doživljava kao jedinstveno turističko iskustvo.
- vezanost konzumacije turističkih proizvoda za mjesto njegove proizvodnje. Tu je turist uvijek sastavni dio „proizvodnje“ turističkog proizvoda i njegova konzumacija nije moguća bez njihove osobne prisutnosti.“

3.2. ELEMENTI TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Na turističkom tržištu postoje tri bitna elementa: turistička ponuda, turistička potražnja i turistički posrednici. Posrednici zapravo olakšavaju komunikaciju između ponude i potražnje na turističkom tržištu i nastoje na najbolji način koordinirati i realizirati njihove interese. Uz ove pojmove, mogu se istaknuti i *emitivno* turističko tržište, koje je dio turističkog tržišta na kojem se nalazi veća koncentracija turističke potražnje i *receptivno* turističko tržište, koje se definira kao turističko tržište na kojem je koncentrirana turistička ponuda (modificirano prema Bartoluci i dr., 2011:52).

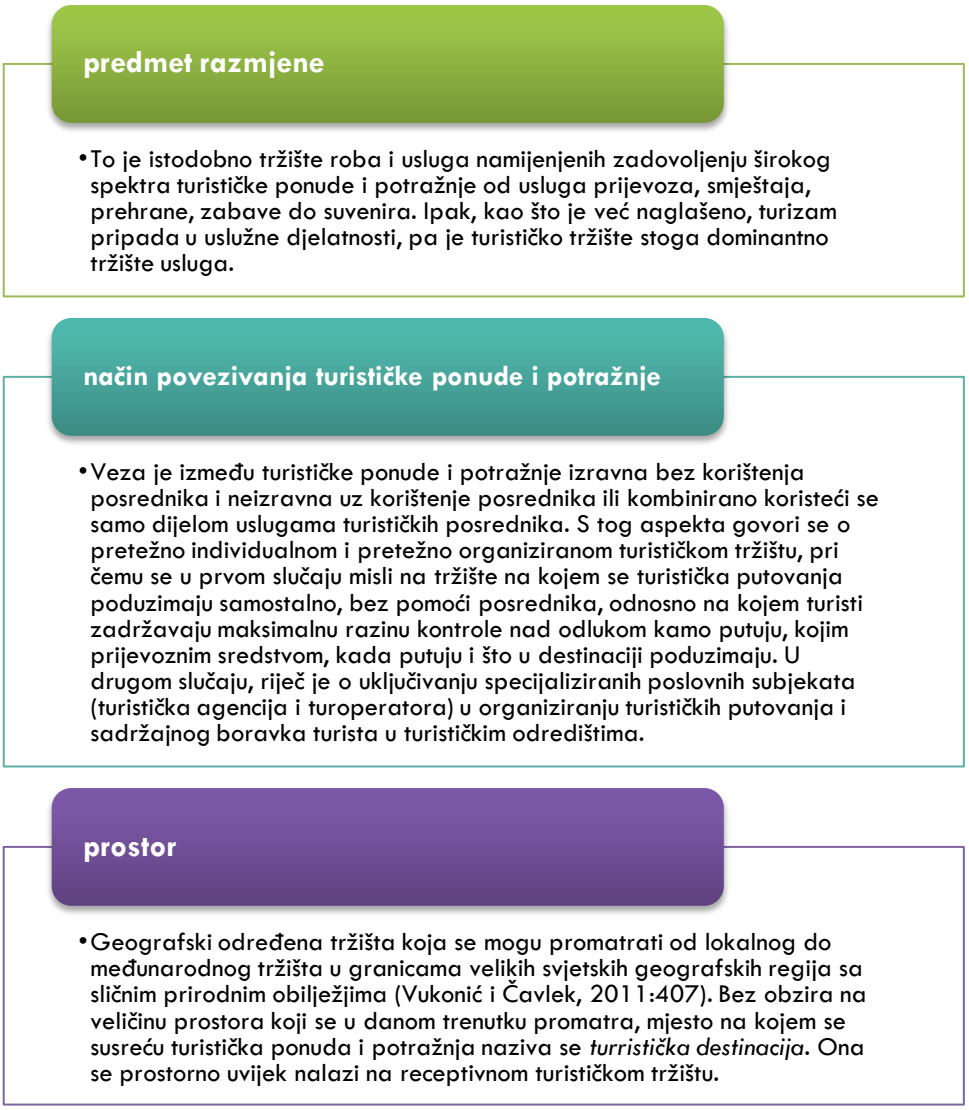
Slika 2. Djelovanje turističkog tržišta



Izvor: Prilagođeno prema Pirjevec, B. Kesar, O. (2002.), Počela turizma, Mikrorad i Ekonomski fakultet – Zagreb, Zagreb, str.62; www.vsmti.hr/.../3495-5-torta-obiljezja-turistickog-trzista-ponuda-i-potraznja1.html

Što se tiče analize tržišta, ono se može analizirati s najmanje tri spekta (Bartoluci i dr., 2011:54):

Slika 3. Tri aspekta analize turističkih tržišta



Izvor: Bartoluci, M.,i dr,. (2011.), „Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav“, Školska knjiga d.d., Zagreb, str.54.

3.2.1. TURISTIČKA PONUDA

*Turistička ponuda definira se kao dio tržišta koji se pojavljuje kao ponuđač robe i usluga, odnosno kao ona količina robe i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljenja turističkih potreb*a (Vukonić i Čavlek, 2011:391).

Razlika između turističke ponude i potražnje leži u tome što turističku ponudu karakterizira količina robe i usluga koje će se staviti na prodaju po određenim cijenama, dok turističku potražnju karakterizira količina robe i usluga koja se kupila po određenim cijenama. Turistička ponuda i potražnja se susreću na receptivnom tržištu na kojem se konzumira turistički proizvod. Nužno je naglasiti da postoji razlika između općih ekonomskih načela ponude i potražnje na turističkom tržištu u usporedbi s drugim tržištima, jer su odnosi na turističkom tržištu puno kompleksniji. Gartner (2001:565) naglašava da je *turistička ponuda* funkcija prirodnih i društveno-ekonomskih obilježja određenog područja. Kojim će intenzitetom određena destinacija privlačiti turističku potražnju ovisi o kvaliteti atrakcija (Bartoluci i dr., 2011:62).

Čimbenici turističke ponude (smještaj, prehrana, oprema, usluge posredovanja, turistički vodiči predstavnici, dopunski sadržaji i usluge) mogu se svrstati u pet skupina čimbenika utjecaja, a to su *gospodarski utjecaji, društvene norme, ekološki utjecaji, ekonomski utjecaji, individualni utjecaji i političko okruženje*.

Gospodarski čimbenici utjecaja

- profitnost/poduzetničke aktivnosti/inovacije/spremnost na pružanje usluga
- stupanj tehnike
- alternativne investicijske mogućnosti
- troškovi proizvodnje
- ponuda radne snage

Društvene norme

- vrijednosti i norme
- društveno uređenje
- socijalna struktura
- slobodno vrijeme
- kulturno-povijesna ponuda

Ekološki čimbenici utjecaja

- klima, krajolik, geografski položaj, flora i fauna

Ekonomski čimbenici utjecaja

- dostignut stupanj gospodarskog razvitka
- devizne potrebe
- raspodjela resursa
- cijene i tečajevi valuta
- radna mjesta i uvjeti proizvodnje
- prijevozni troškovi
- infrastruktura

Individualni čimbenici utjecaja su motivi, ukus, moda, veličina međunarodne potražnje, a u **političko okruženje** spadaju zakonodavstvo, devizni, carinski i granični propisi, te politički odnosi (modificirano prema Freyer, 1998:103; Bartoluci i dr, 2011:62).

Komponente turističke ponude dio su turističke teorije koje se mogu svrstati u *šest temeljnih skupina* koje čine strukturu ponude i koje sudjeluju u kreiranju integriranog turističkog proizvoda, a kojeg turist konzumira.

1. ATRAKCIJE – (prirodne i društvene) su temelj privlačenja turista u destinaciji;
2. UGOSTITELJSTVO – smještaj, prehrana i druge prateće usluge čine ugostiteljski kapaciteti koji zadovoljavaju njihove potrebe za smještajem, prehranom i pićem i zabavom u destinaciji;
3. PRIJEVOZ – cestovni, zračni, željeznički, brodski prijevoznici ili prometna infrastruktura čine destinaciju dostupnom turistima;
4. TURISTIČKO POSREDNIŠTVO – turističke agencije i turoperatori olakšavaju organizaciju putovanja i omogućavaju da turistička putovanja budu dostupna širim društvenim slojevima;

5. ORGANIZACIJE TURIZMA – razne udruge preuzimaju na sebe ulogu upravljanja sustavom različitih subjekata ponude;
6. TRGOVINA – (usluge trgovine na malo) omogućava da se u punom smislu riječi zadovolji „akt demonstrativne potrošnje“ turista u destinaciji (Bartoluci i dr., 2011:63).

Obilježja turističke ponude su (Bartoluci i dr., 2011:64):

- *Heterogenost* turističke ponude jedna je od najuočljivijih zajedničkih obilježja turističke ponude i potražnje. Uvjetovana je heterogenošću turističke potražnje i jedan je od ključnih uvjeta privlačenja heterogene turističke potražnje u različite turističke destinacije.
- *Neelastičnost* turističke ponude. Turistička ponuda ima sva obilježja visoke neelastičnosti. Neelastičnost turističke ponude ogleda se u nemogućnosti kapaciteta većega dijela turističke ponude da može reagirati na promjene u drugim pojavama na turističkom tržištu, a razlog tome je postojanje fiksnih kapaciteta ponude (npr. smeštaja).
- *Statičnost* turističke ponude ogleda se u nemogućnosti njezina prostornog premještanja, ali i u činjenici da turistički potrošači ne mogu konzumirati turistički proizvod izvan tržišta ponude što znači da turisti uvijek moraju doputovati u turističku destinaciju da bi mogli konzumirati proizvod kojim zadovoljavaju svoje turističke potrebe. Osim ove, statičnost turističke ponude ima još jednu otegotnu okolnost, a to je da zbog svoje nepokretljivosti ne može izravno zaintrigirati potencijalnu potražnju da postanu njezin realni potrošač. Turistička ponuda mora izdvajati znantne iznose za marketinšku komunikaciju s tržištem potražnje (promociju) kako bi ga potaknula na kretanje u smjeru svoje destinacije, te korištenje svojih proizvoda i usluga.
- *Sezonski karakter* turističke ponude odražava se na sezonski karakter poslovanja subjekata turističke ponude, a to se manifestira u oscilacijama u iskorištenosti kapaciteta turističke ponude. Smanjenje sezonskih oscilacija u poslovanju odnosno produljenje turističke sezone kako bi se postigli što bolji ekonomski učinci cilj je svih sudionika turističke ponude.

- *Diverzificiranost* turističke ponude znači da turistička ponuda može optimalno funkcionirati jedino ako svaki element u lancu sustava različitih subjekata obavlja svoju funkciju i ako veze među njima nisu narušene.

3.2.2. TURISTIČKA POTRAŽNJA

U teoriji postoje tri ključne tvrdnje vezane uz turističku potražnju (Bartoluci i dr., 2011:55-60):

1) Na potražnju može utjecati velik broj čimbenika, a ne samo cijena. Ova tvrdnja objašnjena je pomoću Freyerovih (1998:51) *šest čimbenika utjecaja* na turističku potražnju, uzimajući u obzir da su čimbenici utjecaja potražnje smještaj, prehrana, oprema, usluge posredovanja, turističkih vodiča, predstavnika, dopunskih sadržaja i usluga.

Individualni čimbenici utjecaja

- nagon za putovanjem
- osnovna potreba
- znatiželja, poriv za istraživanjem
- samoća, kontakt
- zadovoljstvo, aktivnost
- odmor, oporavak
- poslovi i komunikacija

Društveni čimbenici utecaja

- vrijednosti i norme
- društveno uređenje
- socijalna struktura
- odnos prema slobodnom vremenu

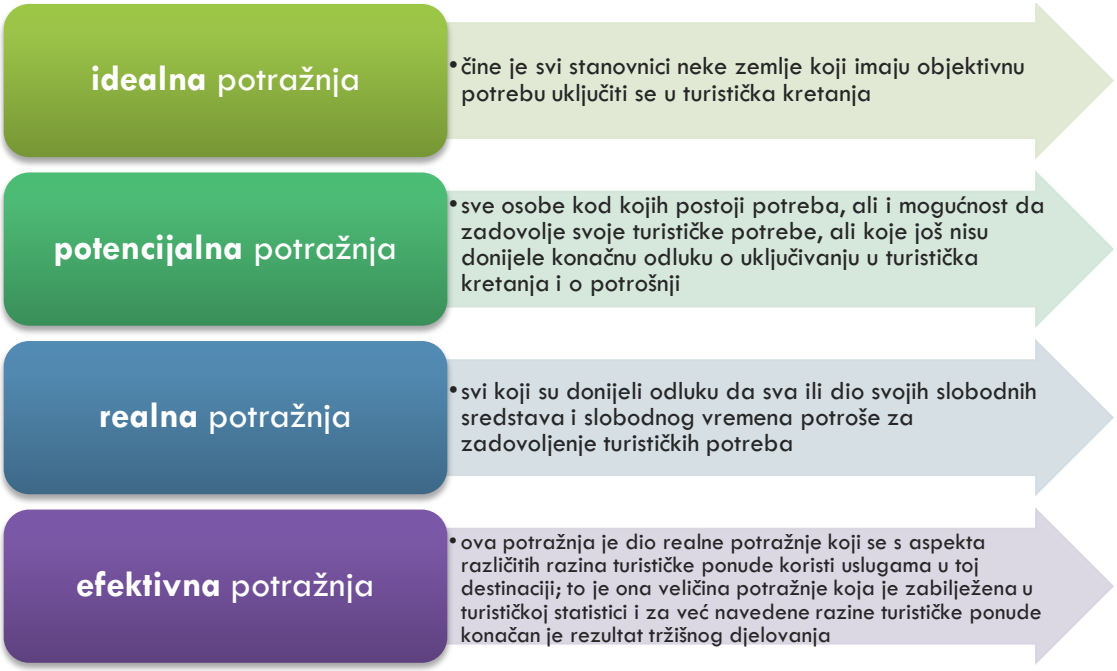
Ekonomski čimbenici utjecaja

- ukupan razvoj gospodarstva
- uvjeti trgovanja
- ostvarenje prihoda
- raspodjela, cijene i tečajevi
- radno mjesto i uvjeti privređivanja
- prijevozni troškovi

Ekološki čimbenici utjecaja su klima, krajolik, ekologija, urbanizacija, uvjeti stanovanja. **Čimbenici utjecaja ponude** su usluga, proizvod, cijena, kanal prodaje i oglašavanje, a u **državne čimbenike** spadaju zakonodavstvo, devizni, carinski i granični propisi, te politički odnosi.

2) Potražnju ne čine samo osobe koje se stvarno uključuju u turistička kretanja, već i osobe koje bi to željele, ali se iz određenih razloga ne mogu uključiti.

Slika 4. Podjela turističke potražnje



Izvor: Bartoluci, M., i dr., (2011.), „Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav", Školska knjiga d.d., Zagreb, str.56.

3) Turistička potražnja određuje odnose na turističkom tržištu i time upućuje na zaključak da potencijalna turistička potražnja čini glavnu odrednicu turističke ponude. Kako na turističku potražnju utječe niz čimbenika, teško je predvidjeti ne samo veličinu turističke potražnje već i količinu robe i usluga koje će određeni turist potrošač biti spreman kupiti po određenoj cijeni i u određeno vrijeme.

Temeljna obilježja turističke potražnje slijedom prate navedene tvrdnje, te se navodi da ta obilježja opisuje šest karakteristika (prema Bartoluci i dr., 2011:57-59):

a) **Dislociranost turističke potražnje** znači da je turistička potražnja prostorno odvojena od turističke ponude, pa to obilježje uvjetuje korištenje transportnog sustava i marketinških aktivnosti te uvjetuje različite odnose ponude i potražnje.

b) **Heterogenost turističke potražnje** karakterizira potražnju kao različitost turističkih potreba i zbog toga se potrebe moraju zadovoljiti na različite načine u različitim destinacijama i u različito vrijeme. Heterogenost turističke potražnje nameće svim sudionicima turističke ponude i potražnje da pokušaju svoje proizvode i usluge maksimalno prilagoditi jednoj užoj skupini turističkih potrošača čije su želje i zahtjevi slični.

c) **Elastičnost turističke potražnje** *označava dinamičan odnos između potražnje i drugih zavisnih pojava, u kojem se potražnja mijenja brže, jednako ili sporije nego što nastupaju promjene u pojavi* (Vukonić i Čavlek, 2001:86).

- Primarna elastičnost potražnje definira se kao osjetljivost turističke potražnje na promjene u ekonomskim kategorijama o kojima ovisi turistička potražnja (promjene u visini dohotka – *dohodovna elastičnost turističke potražnje* i/ili promjene u visini cijena usluga – *cjenovna elastičnost turističke potražnje).*
- Sekundarna elastičnost turističke potražnje je ona vrsta elastičnosti koja govori o tome da su promjene potražnje uvjetovane promjenama u strukturi turističke ponude.

d) **Dinamičnost potražnje (mobilnost)** je ujedno i temeljni uvjet funkcioniranja turističkog tržišta. Na dinamičnost potražnje utječe tehnički i tehnološki napredak i promjena, posebno u domeni prijevoznih sredstava, te se time stvaraju još veći uvjeti za pokretljivost turističke potražnje, a to je uzročno-posljedično povezano s povećanjem turističkog prometa.

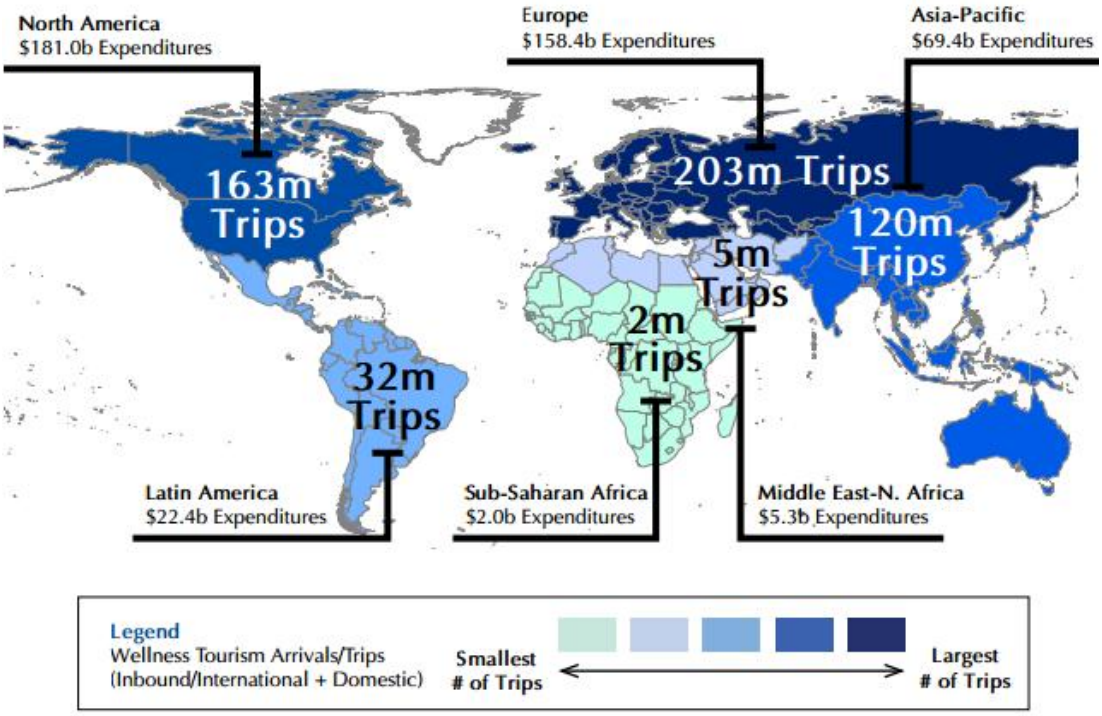
e) **Sezonski karakter potražnje** naglašava ograničeno vrijeme koje stoji turistima na raspolaganju za turistička putovanja i boravke, a koje se svodi uglavnom na vrijeme godišnjeg odmora, dane vikenda i blagdane (Vukonić i Čavlek, 2001:445). U sezonski karakter potražnje obavezno treba uvrstiti i klimatske uvjete koji ograničavaju turističke aktivnosti u određenim destinacijama u vrijeme nepovoljnih klimatskih uvjeta kao što su vrlo niske ili visoke temperature i slično.

3.3. TRŽIŠTE WELLNESS INDUSTRIJE

Globalno tržište wellness turizma postalo je jedno od najbržerastućih i najotpornijih djelatnosti u svjetskoj ekonomiji. Unazad nekoliko godina, pa sve do danas, tržište wellness industrije zahvaća sve više svojih sljedbenika čiji broj se mjeri u milijunima. Wellness se danas opisuje kao engl. *„the new black"* odnosno nešto što je najveći trend u svijetu i za svoje korisnike on je statusni simbol, koji kao prioritet održava njihovo fizičko blagostanje i mentalno zdravlje. Stanovništvo ove planete svjedok je fenomena gdje zdravlje polako ulazi u sve aspekte života i iskustva potrošača. Rastom wellness tržišta na važnosti dobivaju brendovi, prisvaja se svijest brige o zdravlju ili konzumerizacija zdravlja odnosno stav prema kojem sreća nekog pojedinca ovisi o korištenju usluga wellness tržišta. Da bi korisnik wellness usluga ostvario svoj poriv za srećom, vrlo često treba isplanirati putovanje u zemlju koja mu može ponuditi wellness uslugu koja zadovoljava njegove potrebe. Prateći ovaj globalni trend, korisnik wellnessa će uvijek rado izdvojiti vrijeme i novac i zadovoljiti svoju potrebu za zdravim načinom života, a koji uključuje holistički pristup spajajući um, duh i tijelo i čineći osobu cjelovitom i zadovoljnom. Osvrt na turistička putovanja na tržištu wellnessa daje rezultate koji su opisani u nastavku.

Tekst koji slijedi modificiran je prema publikaciji „The Global Wellness Tourism Economy 2013":

Slika 5. Međunarodna/dolazna i domicilna wellness putovanja u svakoj regiji za 2012. godinu



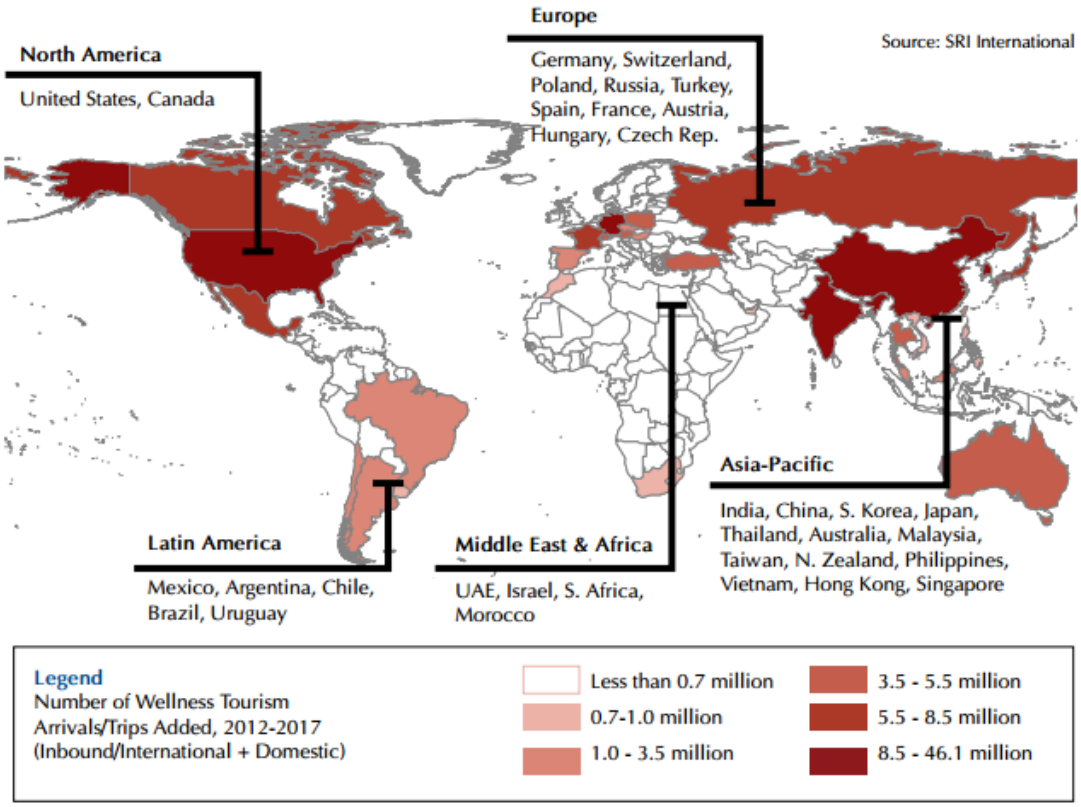
Izvor:Publikacija:„The Global Wellness Tourism Economy 2013“, http://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/pdf/wellness_tourism_economy_exec_sum_final_10022013.pdf

Prema ovim podacima, uzimajući u obzir dvadeset najrazvijenijih zemalja svijeta, vidljivo je da se više od polovice međunarodnih i domicilnih putovanja ostvaruje u Europi. Zemlje koje u wellness turizmu ostvaruju najviše međunarodnih dolazaka su Sjedinjne Američke Dražave, Francuska, Austrija, Njemačka i Švicarska. Zemlje koje ostvaruju najviše domaćih wellness putovanja su Sjedinjne Američke Države, Njemačka, Japan, Kina i Francuska. Statistički gledano, 75-85% odlaznih međunarodnih wellness putovanja otpada na 15 zemalja, gdje prednjače zemlje Europe, Sjeverne Amerike i bogate/razvijene azijske zemlje.

Sjeverna Amerika je u 2012. godini ostvarila ukupno 163 milijun putovanja i ostvarila dohodak u iznosu od 181 mlrd. američkih dolara. Slijedi Europa s 203 milijuna putovanja i dohodkom u iznosu od 158.4 mlrd. dolara, Azija – Pacifik ostvarila je 120 milijuna putovanja i 69.4 mlrd. dolara dohodka. Latinska Amerika

$22.4 mlrd. dohotka i 2 milijuna putovanja, te Bliski Istok – Sjeverna Afrika ostvarili su 120 milijuna ukupnih putovanja i 5,3 mlrd. američkih dolara. Zaključno se može reći da 63% (više od polovice tržišta) ostvarenog dohodka pripada 5 najrazvijenijih zemalja: Sjedinjene Američke Države, Njemačka, Japan, Francuska, Austrija.

Slika 6. Pregled dolaznih/međunarodnih i domicilnih wellness putovanja za razdoblje 2012.-2017.

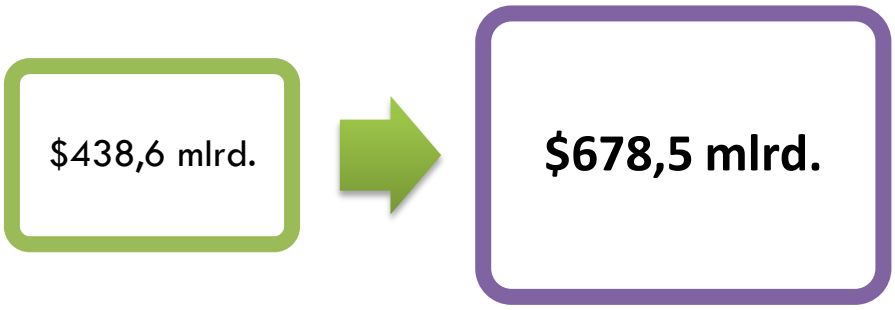


Izvor: Publikacija „The Global Wellness Tourism Economy 2013“, http://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/pdf/wellness_tourism_economy_exec_sum_final_10022013.pdf

Ovaj prikaz daje predodžbu o rastu wellness putovanja u radoblju 2012. – 2017. godine. Svaka regija navodi zemlje koje najviše doprinose tom rastu, pa je tako predviđeno da će u Sjevernoj Americi (SAD i Kanada) biti ostvareno do 46 milijuna putovanja, u Meksiku, Argentini, Čileu, Brazilu i Urugvaju do 3.5 milijuna, u Europi (osobito u Njemačkoj) također do 46 milijuna ostvarenih putovanja. Bliski Istok i Afrika ostvarit će do 5.5 milijuna putovanja, te Azija i Pacifik (Indija, Kina, Sjeverna Koreja, Japan, Tajland, Australija, Malezija, Tajvan, Novi Zeland, Filipini, Vijetnam, Honk Kong i Singapur) do 46 milijuna.

Najviše turističkih wellness putovanja do 2017. biti će ostvareno u Aziji, Latinskoj Americi i Bliskom Istoku/Sjevernoj Africi i to čak više od polovice projiciranog rasta (9.1% godišnje), od onog u cjelokupnom globalnom turizmu.

Slika 7. Wellness putovanja s predviđenim ostvarenim dohodkom do 2017. godine



Izvor: Publikacija: „The Global Wellness Tourism Economy 2013“, http://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/pdf/wellness_tourism_economy_exec_sum_final_10022013.pdf

Ključni faktori wellness turizma

Wellness bi trebao biti:

1. **Pravilno pozicioniran**

   Znači da wellness turizam „jaše“ na valovima demografskih i engl. *lifestyle* trendova koji nameću proaktivno zdravlje, svjesnost i prevenciju kao centar potrošačevog donošenja odluke.

2. **Proaktivan i preventivan**

   Wellness i medicinski turizam zauzimaju posebno, a ipak dopunsko mjesto na turističkom tržištu, te zadovoljavaju potrebe potrošača.

3. **Visokoprinosan**

   Donositi visok prinos, odnosno, domicilni wellness turizam predstavlja veliku priliku kojom se može utjecati na privlačenje veće potrošnje stranih turista.

4. **Razmišljati „lokalno“**

   Ključni faktor privlačenja turista u neku zemlju je upravo ponuda autentičnih načina proživljavanja iskustva.

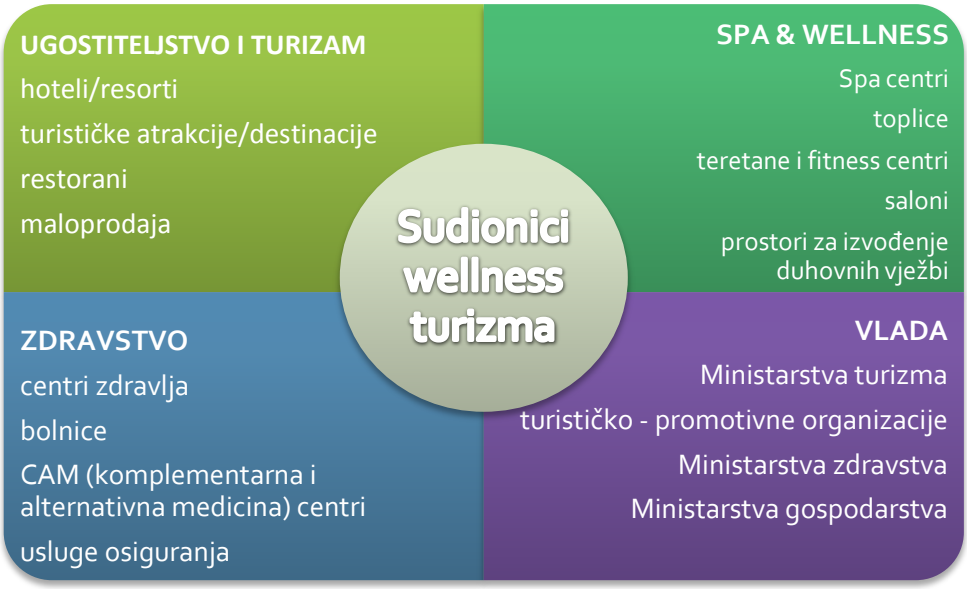
5. **Otvoren za nove poslovne prilike**

   Znači da su u nastajanju novi i raznoliki poslovni modeli kako bi se zadovoljile potrebe wellness turista.

6. **Imati potporu Vlade**

   Vlade uočavaju odstupajuće komercijalne prednosti koje donosi wellness turizam, kao i njen utjecaj na ekonomiju i njihove građane.

Slika 8. Privatni i javni sektor wellness turizma



Izvor: Publikacija: "The Global Wellness Tourism Economy 2013", http://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/pdf/wellness_tourism_economy_exec_sum_final_10022013.pdf

3.4. POTROŠNJA NA TURISTIČKOM (WELLNESS) TRŽIŠTU

Turistička potrošnja promatra se kao akt potrošnje pojedinca na različite proizvode i usluge u pripremi i realizaciji turističkog putovanja i boravka na određenom receptivnom području bez obzira na izvor sredstava za potrošnju (Bartoluci i dr., 2011:311).

3.4.1. SEGMENTI TURISTIČKE POTROŠNJE

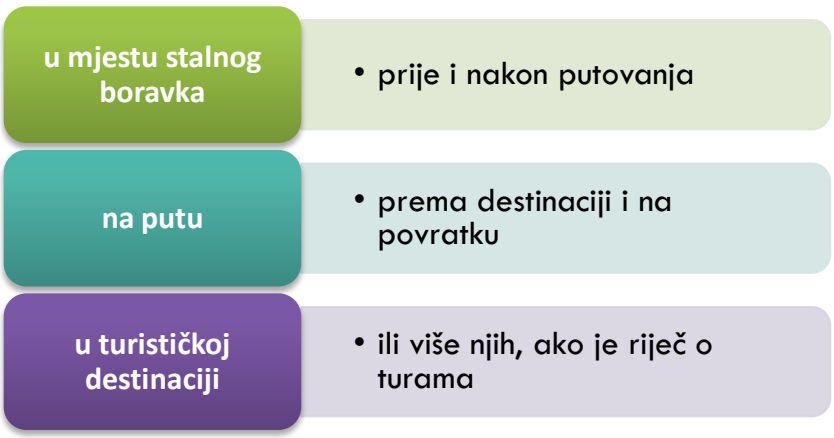
Ova potrošnja se dijeli na domaću i inozemnu (Bartoluci i dr., 2011:311):

Domaća turistička potrošnja ima relativno malen utjecaj na nacionalno gospodarstvo, a kao primjer se može navesti taj da domaći turist dio svog osobnog dohotka, koji je namijenjen zadovoljenju turističkih potreba, troši unutar granica svoje matične zemlje. Razlog je tome što se potrošnja kroz multiplikativne učinke odražava na pojačanu aktivnost onih geografskih prostora i gospodarskih djelatnosti u kojima je potrošnja realizirana. *Inozemna turistička potrošnja* ima dalekosežnije učinke od domaće potrošnje. Novac koji inozemni turisti donose u receptivnu zemlju, dio je dohotka koji je stečen izvan granica promatranog gospodarstva. Prema Kirjevcu i Kesaru (2002:156) inozemnom turističkom potrošnjom odlijeva se dohodak iz gospodarskog (monetarnog) sustava turistički emitivne zemlje uz istodobni priljev dohotka i znatan utjecaj na gospodarstvo receptivne zemlje.

3.4.2. FAZE TURISTIČKE POTROŠNJE

Kada se turistička potrošnja ostvari, ona postaje ekonomska kategorija koja je rezultat interakcije dvaju polova turističkog tržišta. Tada je ona rezultat tržišne ravnoteže u kojoj je cijena za potrošača dovoljno prihvatljiva da bi kupio određenu uslugu i zadovoljio svoje turističke potrebe. Za pružatelja je usluga dovoljno visoka da bi pokrio sve (jedinične) troškove koji proizlaze iz poslovanja, ostvario dobit i na kraju ispunio vlastitu misiju na tržištu (Bartoluci i dr., 2011:314).

Slika 9. Faze turističke potrošnje



Izvor: Bartoluci, M. i dr., Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav", Školska knjiga d.d., Zagreb, str. 313.

3.4.3. ČIMBENICI TURISTIČKE POTROŠNJE

Visina i struktura turističke potrošnje ovisi o brojnim unutrašnjim i vanjskim čimbenicima koji na izravan ili neizravan način utječu na pojedinca u procesu donošenja odluke o potrošnji. Ti čimbenici mogu biti *unutrašnji* i *vanjski* (Bartoluci i dr., 2011:316):

Unutrašnji čimbenici (socioekonomski profil pojedinca)

Čimbenici koji obuhvaćaju visinu osobnog dohotka pojedinca (kućanstva), imovinsko stanje, veličinu i fazu životnog ciklusa obitelji, stupanj obrazovanja i radno mjesto turista, razvijenost percepcije turista o društvu, turizmu i njegovim mogućnostima, osjećaj osobne sigurnosti, motivaciju, kulturna obilježja, preferencije, navike i sl.

Vanjski čimbenici (utjecaji na pojedinca iz okruženja)

Obuhvaćaju cjenovnu pozicioniranost destinacije na međunarodnom turističkom tržištu, razvijenost ponude i imidž destinacije, trendove u strukturi putovanja, razvijenost marketinških aktivnosti turističkih posrednika i turističkih destinacija sa specijaliziranom ponudom, kvalitetu i raspoloživost ljudskih resursa za potrebe turizma, sigurnost putovanja i drugo.

3.4.4. POTROŠNJA NA WELLNESS TRŽIŠTU

Profil wellness turista

Među posjetiteljima wellness i spa centara još uvijek pretežu žene, srednje i starije životne dobi, a posjetitelji su (Institut za turizam, Uloga zdravstvenog turizma u podizanju konkurentnosti ruralnih područja RH, 2011:12-14) :

- iznad-prosječno obrazovani i dobro financijski situirani,
- putuju učestalo i tijekom putovanja troše više od prosjeka,
- vrlo često u svakodnevnom životu uzimaju vitaminske dodatke,
- vode računa o zdravoj/kvalitetnoj prehrani,
- traže načine pomoću kojih će umanjiti stres,
- žele se osjećati dobro i biti zadovoljni svojim izgledom.

Prema irskoj strategiji razvoja, tržište spa/wellness turizma je segmentirano na osnovu potreba u sljedećih nekoliko segmenata:

Posjetitelji u potrazi za mirom

Za ove su posjetitelje zdravlje i dobro psihofizičko stanje (engl. *wellbeing*) način svakodnevnog života. Svjesni su sebe i svog fizičkog, emocionalnog i mentalnog stanja. Normalno prakticiraju meditaciju, jogu, tai chi ili slične vježbe. Privlače ih spa/wellness centri koji odražavaju njihove životne vrijednosti te koji razumiju da su zdravlje i wellness životne filozofije, a ne tek povremeni dodatak životu.

Posjetitelji koje traže pomoć

Ovi posjetitelji, bez obzira žele li se osjećati bolje psihički, mentalno ili fizički, žele na neki način promijeniti svoj život ili neke njegove aspekte. Tretmani koje traže u rasponu su od kozmetičke kirurgije do savjeta vezanih uz očuvanje/poboljšanje vlastitog zdravlja. Odabiru ponajviše dobro poznate i globalno etablirane destinacije koje imaju reputaciju izvrsnosti.

Kraljice ljepote

Za ovaj tržišni segment zdravlje i dobro psihofizičko stanje zapravo su sinonim dobrog izgleda. Podvrgnuti različitim mogućim tretmanima ljepote, lijepi izgled za njih je suština i značenje života. Skloni su odlasku u zdravstvene i spa/wellness centre u inozemstvo, pri čemu traže visoko kvalitetne, cjelovite tretmane ljepote na koje su navikli u mjestu domicila.

Posjetitelji u potrazi za opuštanjem

Primarna potreba ovih posjetitelja je da uživaju u odmoru i opuštanju, provedu neko vrijeme sami sa sobom. U zdravstvenim i spa/wellness centrima žele se osloboditi svakodnevnih pritisaka, uspostaviti unutrašnju ravnotežu te završiti svoj boravak s obnovljenim osjećajem za smisao vlastitog života. Uživaju u tretmanima, ali im je još važnije da uživaju u miru i ugođaju potpune opuštenosti.

Posjetitelji koji povremeno žele ugoditi sebi

Riječ je o neredovitim posjetiteljima koji u spa/wellness centre odlaze u trenutku kada im tempo života postane previše brz ili previše stresan. Od posjete centru traže

bijeg od svakodnevne rutine i uobičajenog životnog ritma. S obzirom da imaju osjećaj kako su ovakav predah zaslužili, vole luksuz i puno pažnje, te biraju destinacije poznate po izuzetno visokoj kvaliteti tretmana i usluge.

Posjetitelji u potrazi za zabavom

Ovi posjetitelji, u pravilu, putuju s grupom prijatelja, a posjet spa/wellness centru predstavlja dio cjelokupnog doživljaja koji uključuje golf/tenis, uživanje u restoranima, noćni život i kupovinu. Odlazak u centar tek je jedna od aktivnosti tijekom boravka u destinaciji. Privlače ih one destinacije koje nude široku ponudu atrakcija i aktivnosti.

Potrošači turističkih wellness usluga teže konzumiranju „zdravih" proizvoda koji su i na taj način predstavljeni i dizajnirani, poželjni, pristupačni, zabavni, ukusni i zanimljivi. Wellness je multidimenzionalan, ima holistički pristup, mijenja se s vremena na vrijeme i u beskonačnost, te je najvažnija individua u turističko-poslovnom smislu čiji je utjecaj vrlo pozitivan na okoliš i društvo. Što se potrošnje proizvoda tiče, na tržištu zdravlja i wellnessa dominiraju proizvodi za ljepotu i proizvodi protiv starenja, čiji promet iznosi čak 679 milijardi dolara, zatim slijedi tržište engl. *fitnessa* i *mind & body* vježbe za čije proizvode i usluge se izdvaja 390 milijardi dolara, te proizvodi zdrave prehrane, nutricionizam i proizvodi za gubitak kilograma daju promet od 277 milijardi američkih dolara. U Sjedinjenim Američkim Državama, samo žene troše 125 mlrd. dolara na nutricionizam, 40 mlrd. dolara na alternativnu medicinu i 25 mlrd. dolara na lijekove propisanih od strane wellness i fitness stručnjaka (http://www.womensmarketing.com/blog/2014/11/health-and-wellness-market/).

Vodeće države wellness turizma u 2015. godini

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

potencijal za razvoj (https://www.globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts/).

Slika 10. Prikaz svjetske wellness industrije izražene u novcu



Izvor: Publikacija: „Global Wellness Economy 2015“, https://www.globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts/

Na slici je prikazano deset niša koje su analizirali stručnjaci i došli do rezultata da se najbrži rast dogodio u segmentu preventivne i osobne medicine koji je porastao za čak 23,5% i ostvario promet od 534 mlrd. američkih dolara. Zatim slijedi engl. *fitness* i *mind-body* koji bilježi rast za 21,4% i ostvarenih 542 mlrd. dolara. Treći segment, nekretninski biznis vezan uz wellness i stil života, povećao je rast za 18,6%., dok je wellness turizam imao rast od 14% , a peto mjesto zauzima zdrava hrana, nutricionizam i kontrola težine s ostvarenih 648 mlrd. dolara. Važno je

spomenuti i podatak da potrošnja u wellnessu iznosi gotovo polovicu ukupne svjetske potrošnje na zdravstvene usluge. Ljepota i antiage jedini je segment koji je ostvario neznatan pad u odnosu na 2013. godinu. Spa industrija porasla je na 98,6 mlrd. dolara prihoda, toplice su ostvarile 51 mlrd. dolara prihoda, a tržište alternativne medicine poraslo na 199 mlrd. dolara. U zadnjih nekoliko godina wellness ekonomija nezaustavljivo je rasla unatoč padu gospodarstva i geopolitičkim trzavicama. Ti trendovi i dalje će rasti zahvaljujući sljedećim faktorima: globalni rast srednje klase, starenja stanovništva, epidemije kroničnih bolesti i stresa, te visokim troškovima u medicini, ali i porastu razine edukacije i osviještenosti u populaciji. U odnosu na turizam općenito, čiji rast prihoda iznosi niti 7%, sam wellness turizam je u 2015. godini ostvario rast prihoda za 1 4% (modificirano prema http://www.poslovni.hr/svijet-i-regija/wellness-industrija-uzletjela-do-372-bilijuna-dolara-321665).

3.5. TRENDOVI NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Trendovi su smjer, pravac razvoja neke pojave u vremenu, u odnosu na nešto. Utvrđuju se usporedbom, analizom i istraživanjem. Oni dakle prate i uspoređuju neku pojavu u vremenu ili u odnosu na nešto. Dwyer (2009:64) opisuje trend kao *opći smjer kretanja*, a tome se pridružuje i definicija da je trend *komponenta vremenske pojave koja predočuje osnovnu dugoročnu tendenciju njezina razvoja u vremenu* (Mikić i dr., 2011:955). Važnost istraživanja trendova u turizmu leži u tome što oni pružaju informaciju o kretanjima na turističkom tržištu ponude i potražnje, te se na temelju tih informacija ponuda može prilagoditi potražnji i uvjetima oko nje (Bartoluci, 2013:94).

3.5.1. VRSTE TURISTIČKIH TRENDOVA

Trendovi u turizmu dijele se na četiri kategorije, a navedeni su na slici koja slijedi.

Slika 11. Vrste tredova u turizmu



Izvor: Bartoluci, M., (2013), „Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva", Školska knjiga d.d., Zagreb, str. 90.

Na turističkom tržištu postoje trendovi koji se najviše istražuju, dakle najzastupljeniji su u turizmu, a mogu se objasniti kao trendovi turističke potražnje, trendovi turističke ponude, trendovi na receptivnim tržištima i trendovi na emitivnim tržištima.

Shvaćajući ovu podjelu kao temeljnu, može se lako doći do zaključaka o čemu se u svakoj govori. Dakle, *trendovi turističke potražnje* odnose se na promjene u osoba koje sudjeluju ili bi željele sudjelovati u turističkim kretanjima da bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svoga uobičajena okruženja u kojem žive i/ili rade (Bartoluci i dr., 2011:54). Ovisno o raspoloživosti informacija, ti trendovi se utvrđuju kvantitativnom i kvalitativnom analizom, usporedbom i/ili istraživanjem. *Trendovi turističke ponude* manje su izraženi, a odnose se na promjene na tržištu u ponuđača robe i usluga koje se nude po određenim cijenama radi zadovoljenja potreba turističke potražnje (ibid.,:61). Trendovi na kojima je koncentrirana turistička ponuda i koji privlače turističku potražnju, a određuje se kvantitativnom analizom su *trendovi na receptivnim* turističkim tržištima. *Trendovi*

na emitivnim turističim tržištima pak se odnose na turističko tržište na kojem je veća koncentracija turističke potražnje i trendovi se utvrđuju kvantitativnom analizom (Bartoluci, 2013:90).

Globalni kvalitativni megatrendovi

Globalni kvalitativni megatrendovi opisuju političko, gospodarsko, društveno, pravno okruženje, okoliš i tehnologiju. U nastavku je svako okruženje objašnjeno.

a. **POLITIČKO OKRUŽENJE**

   Brojni regionalni sukobi diljem svijeta i dalje su jedno od ključnih obilježja svjetske političke scene što se negativno odražava na veličinu i prostornu distribuciju turističkog prometa.

b. **GOSPODARSKO OKRUŽENJE**

   Usprkos povremenim fluktuacijama, prognoze gospodarskih kretanja u sljedećem desetljeću ukazuju na sve veći gospodarski potencijal tzv. BRIC[1] i MIST[2] zemalja, a time i rast njihove sklonosti turističkim putovanjima.

c. **DRUŠTVENO OKRUŽENJE**

   Gospodarski razvoj, rastuća razina obrazovanja i općenito rast blagostanja pridonose tranziciji prema postmaterijalističkim društvenim vrijednostima ekonomije doživljaja. 'Novi turist' kupac je životnih iskustava, doživljaja i priča, fizički i intelektualno je aktivan, želi biti sudionikom težeći putovanjima koja će pridonijeti njegovu osobnom razvoju.

d. **PRAVNO OKRUŽENJE**

   Usprkos značajnim procesima deregulacije, turističko privređivanje obilježava sve veća regulacija i sve izraženija konvergencija u zakonodavstvu i u uobičajenoj poslovnoj praksi. To je osobito izraženo u zaštiti potrošača, radnom zakonodavstvu, usklađivanju fiskalne

[1] *BRIC* je engleska skraćenica i ekonomski pojam koji se odnosi na rastuće ekonomije Brazila, Rusije, Indije i Kine (Brazil, Russia, India, China).

[2] MIST engleska skraćenica i ekonomski pojam koji se odnosi na rastuće ekonomije Meksika, Indonezije, Južne Koreje i Turske.

politike te u uvođenju standarda i certifikata kojima se reguliraju kvaliteta, praćenje poslovanja i procedure rada.

e. OKOLIŠ

Problematika okoliša i okolišna odgovornost među najaktualnijim su izazovima budućnosti. Kao djelatnost koja istovremeno počiva na kvaliteti okoliša i koja na njega intenzivno djeluje, turizam se bitno intenzivnije priklanja primjeni okolišno odgovornih, 'zelenih' koncepata na razini pojedinih pružatelja usluga i cijelih destinacija. Integralno upravljanje obalnim područjem, u kojem je turizam važan gospodarski sektor, predstavlja okvir za uravnoteženi razvoj obalnog područja te poticaj razvoju održivog turizma koji teži očuvanju obalnih ekosustava i krajobraza te prirodnih i kulturnih resursa.

f. TEHNOLOGIJA

Prognoze govore ne samo o nastavku daljnjeg strelovitog razvoja informacijskih i komunikacijskih tehnologija, nego i o daljnjoj penetraciji tržišta i rastućem broju korisnika diljem svijeta. Uz komunikacijske tehnologije, značajan utjecaj na turizam imat će i razvoj nove generacije zrakoplova većeg kapaciteta, manje potrošnje i većeg dometa, razvoj željezničkih mreža superbrzih vlakova, gradnja megakruzera sve većeg kapaciteta te ulaganja u cestovnu infrastrukturu i alternativna goriva (http://iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Izvjestaj-02-Strategija-razvoja-turizma-RH.pdf).

3.5.2. TRENDOVI U WELLNESS TURIZMU

Prema najnovijim istraživanjima, wellness je postao branša koja iz godine u godinu bilježi strahoviti rast i napredak. U nastavku su navedeni najnoviji trendovi koji su obilježili 2016., ali nastoje napredovati i održati se i narednih godina.

Tekst koji slijedi modificiran je prema članku preuzetom s internetske stranice *http://www.poslovni.hr/trzista/potentna-i-mocna-industrija-mijenja-se-iz-temelja-310456*:

1. *Wellness na radnom mjestu*

Globalno, ova vrsta wellnesa, procijenjena je na 40 milijardi dolara uz jak potencijal rasta. Kompanije koje predvode u tom segmentu sve više prepoznaju značaj inicijativa koje nadahnjuju predanosti postizanja blagostanja zaposlenika, bilo da su oni kod kuće ili na radnom mjestu. Brojne studije pokazuju da blagostanje na radnom mjestu treba dodatno poboljšati.

2. *Wellness razvojne tvrtke (engl. „startup")*

Značajna ulaganja u 2015. godini privučena su upravo razvojnim tvrtkama, neovisno je li riječ o ulaganjima poslovnih anđela, grupnog financiranja ili fondova rizičnog kapitala. Vodeći brendovi za fitness, hranu i piće te tehnologije pokazuju kroz brzu međunarodnu ekspanziju, kako je wellness industrija postala potpuno globalna.

3. *Instagram aplikacija*

„Instagram" je postao novo sredstvo za napredak wellness industrije i jednako važan i za same brendove i za potrošače u ovom sektoru turizma. Za brojne brendove postao je neprocjenjiv izvor uvida u ponašanje potrošača, oružje za "špijuniranje" konkurencije, te izuzetno koristan, a lako dostupan alat za ocjenjivanje i testiranje novih i inovativnih ideja. Instagram je također postao najjeftiniji i najučinkovitiji marketinški kanal svih vremena, omogućujući brendovima brzo i pametno komuniciranje s milijunima ljudi.

4. *Pisanje blogova s tematikom wellnessa*

Ova vrsta trenda djeluje na način da *blogeri* dobivaju novac za običan dolazak na neki od događaja, spominjanje određene usluge ili proizvoda, te to objavljuju na svojem blogu, internetskoj stranici. Wellness *bloganje* je u 2015. godini preraslo u legitimnu profesiju, baš kao što je običaj i u modnoj industriji.

5. *Wellness hoteli*

Uspon i proces odmicanja od klasične spa ponude u holističko i transformacijsko iskustvo je koje možete doživjeti u wellnessu ako izađete iz svog doma. Mnogi se prijavljuju u fitness *engl. bootcampove* i "spa utočišta", a kao odgovor na potrebe

turista, glavne hotelske grupacije i zračne luke produbljuju svoje ponude atraktivnim wellness segmentima i novitetima.

6. *Korištenje pametnih telefona*

Pomoću pametnih telefona otvorene su mogućnosti stvaranja aplikacija, pa je u protekloj godini stvoren velik broj njih kao npr. aplikacije za borbu protiv mentalnih problema, aplikacija koje nam pomažu u pronalasku osobnih trenera, fitness i prehrambenih vodiča, a sve to ima velik utjecaj na uspon wellness industrije. Fitness studiji rade na izgradnji i osmišljavanju nosivih uređaja za praćenje srčanih i sličnih mjerenja, a očekuje se da će takvi uređaji doseći i brojku od 135 milijuna komada do 2019. godine.

Nastavak teksta modificiran je prema članku *http://www.mindbodygreen.com/0-27900/11-wellness-trends-to-watch-in-2017.html*:

7. *Značaj nutricionizma*

Velik je broj onih koji osnivaju svoje blogove, stavljaju fotografije na društvene mreže i na taj način prezentiraju svoja jela drugima. Jela se temelje na zdravim namirnicama, korištenje superhrane, ekološki uzgojenim namirnicama, naglašavanje obavezne konzumacije voća i povrća. Također, važno je spomenuti kako vegetarijanska i veganska prehrana iz godine u godinu poprimaju sve veći značaj i važnost u prehrani pojedinca. Sve je to povezano i s naglašavanjem da veganski stil života umanjuje stres i probuđuje osobu u duhovnom smislu što dalje sa sobom nosi svoje koristi.

8. *Wellness kao osjetilno iskustvo*

U posljednjih nekoliko godina, više ljudi nego ikada okrenulo se jogi i meditaciji kao sredstvu za poboljšanje života i suočavanje s tjeskobom i stresom. Krajem 2016. godine, *engl. all-inclusive* wellness centri počeli su iskakati u središte svjetskog čvorišta zdravlja.

9. *Javni skupovi i društveni prostori predviđeni samo za žene predstavljaju novi val u wellnessu*

U posljednjih pet godina, feministički pokret doživio je eksplozivan rast kao dijalog između ženstvenosti i wellnessa. Instagram će i dalje biti sredstvo pomoću

kojeg žene šalju poruke u svijet, a isto tako, razvijaju se i jačaju načini njihovog međusobnog blagostanja i povezivanja.

4. TURISTIČKO – EKONOMSKA ULOGA PODUZETNIŠTVA

Turizam je prema djelatnosti uslužna (tercijarna) djelatnost i ima specifičnosti po kojima se razlikuje od primarnog i sekundarnog sektora proizvodnih djelatnosti. Glavna razlika je u tome što je u proizvodnom sektoru rezultat rada i poslovanja materijalni proizvod, a u tercijarnom sektoru su to usluge kao npr. promet, trgovina, ugostiteljske usluge, kozmetički i wellness tretmani i sl. Kako turizam ima obilježje radno-intenzivne djelatnosti ujedno time i postaje dijelom obilježja spomenute djelatnosti, a to je visok udio ljudskog rada u ukupnom outputu.

Prema Bartoluciju i dr. (2011:30) specifičnosti turizma kao sustava proizlaze iz njegovih temeljnih obilježja:

- turizma nema bez putovanja i kretanja ljudi te njihova boravka u turističkim odredištima,
- putovanje i boravak moraju biti izvan uobičajene sredine,
- turizam se temelji na dvosmjernom kružnom putovanju koje ima definiran vremenski interval,
- svrha putovanja nikad se ne veže uz stalni boravak ili zapošljavanje u destinaciji i
- u turističkoj destinaciji turisti troše, a ne privređuju.

Osnova za razvoj različitih poduzetničkih aktivnosti u turizmu je složena proizvodna funkcija koju realiziraju različiti poslovni subjekti u turističkoj ponudi što se može opisati na način da na područjima usluga smještaja, prehrane, izleta, financijskih usluga, kupnja različitih proizvoda i slično, turisti troše većim dijelom dohodak koji su otvarili u zemlji domicila, pa turistička potrošnja započinje i prije samog putovanja, a završava povratkom u domicilnu sredinu. Polazeći od spomenutih činjenica zaključno je da je proces poduzetništva u turizmu vrlo složen i

međusobno povezan jer svi sudionici stvaraju ukupan turistički proizvod (modificirano prema Bartoluci, 2013:284).

4.1. EKONOMIJA I PODUZETNIŠTVO U TURIZMU

Postoje razne definicije koje definiraju i opisuju važnost i činjenice poduzetništva u turizmu, no jedna od hvaljenih je da je poduzetništvo u turizmu *proces ulaganja resursa u određenu poslovnu aktivnost radi stvaranja proizvoda i turističkih usluga te ostvarivanja određenih ekonomskih učinaka* (Bartoluci, 2013:285). Što se tiče ekonomske teorije, Kolaković (2006:1) govori da je „poduzetništvo temelj gopodarskog sustava i ekonomskog razvoja". U ekonomskom smislu, poduzetništvo u turizmu može se objasniti kao proces ulaganja resursa u određenu poslovnu aktivnost radi ostvarenja određenih ekonomskih učinaka (Bartoluci i Škorić, 2009:155). Ono se temelji na istim ekonomskim načelima kao i u ostalim gospodarskim djelatnostima, no razlika je u specifičnostima resursa i složenosti turističkog proizvoda na turističkom tržištu. Gledajući iz makroekonomske perspektive, poduzetništvo u turizmu ima za cilj, uz dvije bitne karakteristike – ekonomski razvoj i konkurentnost, privlačiti i razvijati one poslove na tržištu koji na tržištu mogu konkurirati, rasti i stvarati radna mjesta (Getz i Petersen, 2005:220).

Na poduzetništvo se može gledati, kako iz makroekonomske, tako i iz mikroekonomske perspektive. Makroekonomski pristup poduzetništvu stvara pretpostavke za veću zaposlenost, tehnološki napredak zemlje i poticanje razvoja temeljena na znanju. Mikroekonomski pristup poduzetništvu znači osnivanje novih gospodarskih subjekata, otvaranje novih radnih mjesta, pokretanje novih poslova, proizvodnja novih proizvoda i usluga, stvaranje tržišnih niša i drugo. Poduzetnički proces je u svim gospodarskim djelatnostima unutar sustava turizma specifičan u pojedinim turističkim aktivnostima. Poduzetništvo u turizmu pojavljuje se u malim, srednjim i velikim poslovnim organizacijama, u privatnom i javnom sektoru. Izvori financiranja mogu biti različiti, od neformalnih (privatna sredstva ili sredstva obitelji i prijatelja) do formalnih, npr. banke. Poduzetnik može financirati svoje poslovanje ovisino o raspoloživim osobnim sredstvima poduzetnika, ali i uvjetima na financijskom tržištu. Poduzetništvo je prema tome kompleksna ekonomska aktivnost

koja zahtijeva posebno određenje u svakoj djelatnosti, pa i u turizmu (Bartoluci, 2013:285-286).

4.1.1. RIZICI I OBLICI VLASNIŠTVA

Svaki ulazak u proces poduzetništva nosi sa sobom određene rizike u procesu ostvarenja planiranih ciljeva. Pogrešne poslovne odluke koje mogu nastati zbog nepredviđenih situacija ili zakazivanja ljudskog čimbenika mogu uzrokovati štetu i to se onda naziva poslovnim rizikom. Postoje različite vrste rizika: kreditni rizik, rizik likvidnosti, tržišni rizik, rizik deviznog tečaja, inflacije, rizik podmirenja dospjelih obveza, rizik kamatnih stopa, neplaćanja i drugi (modificirano prema Bartoluci, 298-299).

Nadalje, Škrtić (2006:92) navodi temeljnu podjelu rizika:

Slika 12. Podjela rizika



Izvor: Bartoluci, M., (2013.), „Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva“, Školska knjig d.d., Zagreb, str. 300.

Prije pisanja o oblicima vlasništva, reći će se nešto o gospodarskim subjektima. Termin *gospodarski subjekti* podrazumijeva se pod pojmom poslovnih organizacija, a to su različiti oblici gospodarskih i ostalih subjekata koji obavljaju određenu djelatnost u turizmu. Dijele se na *male* gospodarske subjekte (do 50 zaposlenih), *srednje* gospodarske subjekte (50-150 zaposlenih) i *velike* gospodarske subjekte više

od 250 zaposlenih). Kriterij za određivanje veličine gospodarskog subjekta može biti broj zaposlenih, vrijednost imovine ili novčanog kapitala, veličina prihoda, veličina dobiti i sl. Gospodarski subjekt nositelj je poduzetništva u svim djelatnostima u turizmu: u ugostiteljstvu, prometu, turističkim agencijama i turoperatorima, trgovini, ali i u djelatnostima povezanim s turizmom (Bartoluci, 2013:296).

Prema vlasništvu razlikuju se trgovačka društva u ***društvenom vlasništvu***, trgovačka društva u ***privatnom vlasništvu***, trgovačka društva u ***mješovitom vlasništvu*** i ***obrt***. Najčešći oblici trgovačkih društava u turizmu su *dioničko društvo* (d.d.) i *društvo s ograničenom odgovornošću* (d.o.o.), kao društvo kapitala. U nastavku slijedi opis svakoga od njih (Bartoluci, 2013:297):

Dioničko društvo je društvo kapitala kojeg čine članovi (dioničari) koj sudjeluju u stvaranju temeljnog kapitala društva, najčešće u jednakim dijelovima. U preuzimanju rizika sudjeluju svi dioničari, ali imaju i pravo odlučivanja. Veći udio u vlasništvu donosi i više glasova u odlučivanju, a za samostalno odlučivanje potrebno je imati više od 50% dionica. Organi društva su skupšrina dioničara, nadzorni odbor i upravni odbor.

Društvo s ograničenom odgovornošću je društvo kapitala u koje ulažu jedna ili više pravnih ili fizičkih osoba. Pravne osobe kao osnivatelji mogu biti trgovačka društva, ustanove i drugo. Odlučivanje je uređeno ugovorom, a organi društva su skupština i uprava, a ako je jedan član, on sam donosi odluke.

Obrt. Obrtnici se, za pružanje različitih usluga u turizmu, ne moraju isključivo registrirati za ugostiteljsku djelatnost, a bave se pružanjem usluga smještaja, pića i napitaka, usluge prijevoza osoba i dr.

4.1.2. STRATEGIJE POKRETANJA PODUZETNIČKOG PROJEKTA

Škrtić (2006:181) navodi da se pri pokretanju poduzetničkog projekta mogu primijeniti određene strategije koje su objašnjene u podjeli ispod.

a) **Početak od nule**

   Strategija kojom se koriste čisti poduzetnici, kojima je osnivanje i razvoj vlastita posla veći izazov nego kupnja nekog postojećeg, ali i zbog ograničenih financijskih i drugih mogućnosti, jer ova strategija može

zahtijevati manja ulaganja kapitala. Uz ovu prednost, strategija *početak od nule* ima i manu. Naime, nosi veći rizik i neizvjesnot uspješna ostvarenja projekta. Rizik proizlazi iz nedovoljnog poznavanja tržišta, izbora asortimana proizvoda i usluga, nabave, prodaje, naplate i sl. Stoga je, prije ulaska u posao, potrebno istražiti ove elemente kako bi se minimizirao rizik. Ovom strategijom se služe i poduzetnici u djelatnostima u turizmu kao npr.: u proizvodnji hrane, vina, ulja, u ugostiteljskim objektima i dr.

b) Kupnja postojećeg gospodarskog subjekta

Poduzetnici ovu strategiju vrlo često koriste kao strategiju ulaska u poduzetništvo. Kad je riječ o uspješnoj tvrtki koja se dokazala na tržištu, takvo ulaganje može biti manje rizično. Ako postojeći subjekt ima tržište (kupce, dobavljače), stručne radnike, materijalne i druge resurse, veća je vjerojatnost da će se nastaviti uspješno djelovati. Problem je procjenjivanje tržišne vrijednosti gospodarskog subjekta, što se može provesti pomoću određenih metoda (Jelavić i dr., 1995:18). Vrijednost imovine i uspješnosti gospodarskog subjekta procjenjuje se pomoću različitih metoda. Taj se oblik vrlo često primijenjuje u ugostiteljstvu i hotelijerstvu, ali i u drugim turističkim djelatnostima.

c) Kupnja franšize

Franšiza je ugovor između prodavatelja i kupca koji kupcu (franšizantu) dopušta da prodaje proizvod ili uslugu prodavatelja (franšizora) (Škrtić, 2006:190). Kupac dobiva od prodavatelja gotovo poslovanje koje je preslika drugih subjekata u lancu. Prednosti tog oblika poduzetništva mogu biti: marketing, uređenje objekta, brend, tržište kupaca, dobavljača, zaposlenici i dr. Ova strategija vrlo je raširena, posebno u području usluga, a to znači u ugostiteljstvu i hotelijerstvu, prijevozu, agencijskim poslovima, trgovini i dr.

4.2. WELLNESS TURIZAM I PODUZETNIŠTVO

Tekst koji slijedi modificiran je prema preuzetom članku s internetske stranice *http://akademija.wellness.hr/wellness-poduzetnistvo-dos-donts/*:

Biti poduzetnikom, kako u drugim djelatnostima tako i u svijetu wellnessa, zahtijeva puno promišljanja i poslovnih odluka koje se moraju temeljiti na realnim i ostvarivim ciljevima. Kada se govori o wellnessu, uvijek je dobrodošla specijalizacija iz nekog wellness područja poput nutricionizma, kozmetike, medicine, psihologije ili kineziologije. Također i dodatna edukacija, naročito ako je u pitanju wellness menadžment. Ključno je da je, poduzetnik koji pokreće posao u segmentu wellnessa, osoba koja voli svoj posao i svoje klijente, te pristupa ispravnim stavom da je njegov klijent - njegov partner.

Ideja o wellness pothvatu dolazi obično iz prijašnjega ili sadašnjega vlastitog iskustva, iz hobija, kopiranja ideja drugih ljudi, s uvjerenjem da se to može napraviti bolje ili jeftinije, te prepoznavanja praznine na tržištu koja se može popuniti vlastitim proizvodom ili uslugom. Može se istaknuti da na tržištu izostaju kvalitetne specijalizacije, poput *engl. medical*, duhovne ili *engl. antiage*, iako visoko kotiraju na tržištu potražnje i svakako je za preporuku upravo ovakva vrsta orijentacije u budućnosti.

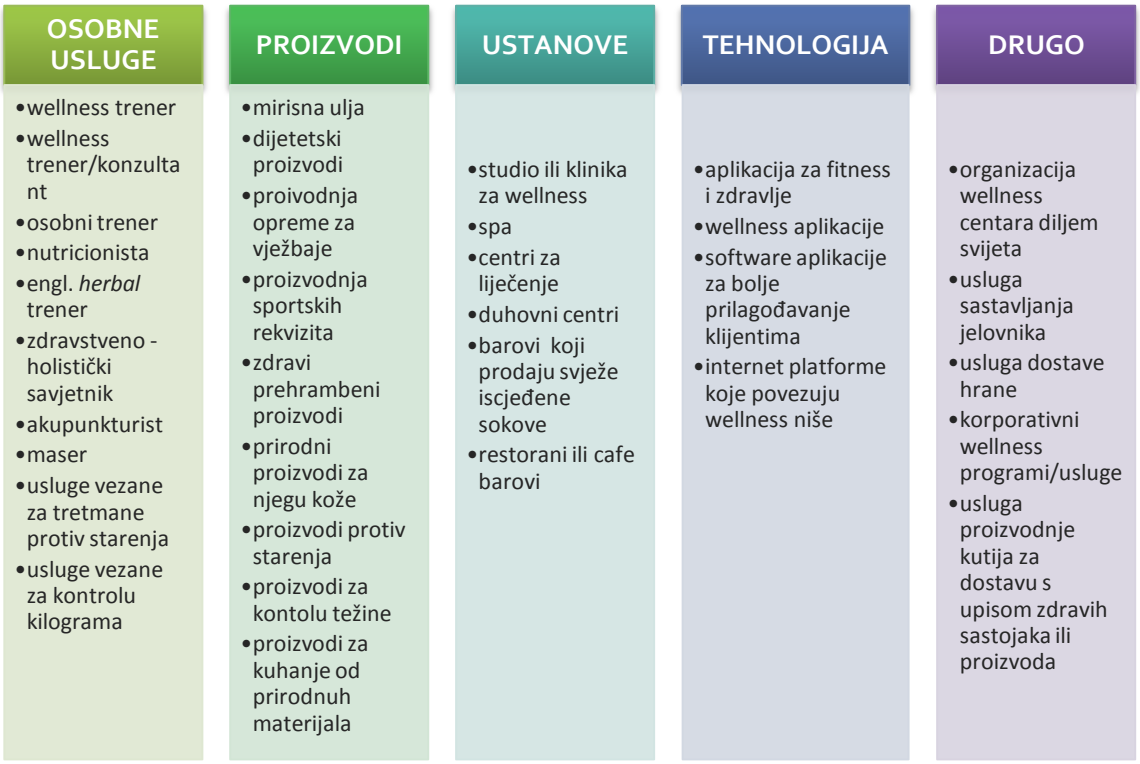
Faze pokretanja biznisa

1. Odabrati ime (brend) wellness projekta, suradnike. Istražiti tržište na način da se dobiju odogovori na pitanje kome ponuditi uslugu, koja je ujedno ovisna o definiranju ciljane skupine i vrsti wellness programa i usluga, te izraditi marketinšku strategiju.
2. Druga faza namijenjena je izradi poslovnog plana - opis ideje, prikaz financijskih pokazatelja, projektna rješenja, troškovnik, oprema i produkti za rad.
3. Oprema prostora uz pomoć arhitekta i specijalista za dizajn interijera. Wellness prostor treba nuditi doživljaj kojeg čine dizajn, tema, boja, miris, zvuk. Naravno, važno je i udovoljiti zakonskim standardima kvalitete.

4. Nezaobilazni trendovi. Za što bolji uspjeh, nužno je stalno biti u toku s trendovima. Suvremeno doba zahtijeva izradu wellness prostora na temelju psihologije i ekologije. Prostor se mora bazirati na prirodnim materijalima u skladu s okruženjem. Vrlo je važno u prostor uvesti elemente holizma (boje, svijetla, mirisi, zvukovi) i provoditi holistički pristup.

5. Poslovanje. Vrlo je pohvalno raditi s kozmetikom čiji su proizvodi izrađeni na bazi ekologije i ljekovitih činitelja iz okruženja. Izabrati kvalitetan stručni kadar, imati potrebu za cjeloživotnim učenjem i praćenjem trendova, te implementirati i zadržati visoke standarde koji jamče kvalitetu, jer „kvaliteta znači dati svome klijentu više nego očekuje“.

Slika 13. Primjeri poslovnih ideja u wellnessu



Izvor: http://wellpreneuronline.com/health-and-wellness-business-ideas-2016/

5. HOLISTIČKI PRISTUP WELLNESSU

Ljudsko zdravlje ovisno je o sposobnosti pojedinca odnsono njegovog prilagođavanja promjenama i utjecajima iz vanjskog i unutarnjeg okruženja. Bolesti uvijek nastaju međudjelovanjem okolinskih, bioloških i psihosocijalnih stresova. Zdravlje je povezano s nizom međuovisnih životnih procesa u ljudskom organizmu – na koje djeluju ne samo ozljede, urođeni i nasljedni faktori, bakterije, virusi i drugi vanjski uzročnici bolesti, već i psihički procesi, emocije, raspoloženja, stavovi, ponašanja, socijalni, radni i ekonomski status. Gledajući iz perspektive holističkog (cjelovitog) pristupa zdravlju, ljudski organizam je međusobno umrežen i međuovisan sustav životnih procesa. Kada se pojavi disbalans u jednom dijelu sustava, cijeli sustav osjeća posljedice. Psihološka, duhovna i emocionalna neravnoteža može uzrokovati da se čovjek ne osjeća dobro i zdravo, kao i pojavu psihosomatskih bolesti (fizički zdravstveni poremećaji). Te bolesti su onda uzrokovane psihičkim poremećajima pri čemu se javljaju posljedice npr. zabrinutost, strah, tuga, nemotiviranost za rad ili učenje i socijalnim poremećajima s posljedicama kao npr. izoliranost, nesposobnost za rad, druženje. Čovjeka treba promatrati i razumjeti kao cjelinu, a ne kao zbir dijelova. To znači da se, prema nečijem zdravlju, ponašanju ili odnosu s nekim, ne smije zauzeti stav koji uzima u obzir samo jedan problem, aspekt ili komponentu ljudskog postojanja.

Na tržištu je wellness, kao integrirana metoda funkcioniranja, orijentiran maksimalnom razvoju potencijala koje je pojedinac sposoban ostvariti, unutar okoline, a to je Priroda, Zemlja, Svemir, u kojoj on živi i djeluje. Holistički wellness je životni stil koji podrazumijeva samoodgovornost i svjesnost pojedinca za vlastito zdravlje. U tom smislu, zdravlje je moguće postići samo multidimenzionalnom (duhovno, fizički, mentalno i emocionalno) pristupu zdravlju, te svjesnošću o tome da je svaki pojedinac i njegovo okruženje jedan veliki organizam i povezana cjelina. I zato kada pojedinac živi u tom holističkom wellness stilu, vrlo često se događaju situacije u kojima je potrebno izaći iz svoje komforne zone (zone uživanja), iskusiti bol, postati jači i stvarati nove navike. Dakle, i osobni razvoj itekako je dio holisitčkog wellnessa (modificirano prema http://akademija.wellness.hr/holisticki-pristup-zdravlju/).

6. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA I REZULTATI

Uvod

Za potrebe izrade diplomskog rada provedeno je istraživanje tržišta, a s ciljem boljeg uvida u preferencije i stavove potencijalnih korisnika holističkog wellness centra, te radi boljeg razumijevanja potreba i zahtjeva posjetitelja i potencijalnih korisnika. Provedena anketa je anonimna.

Predmet, svrha i ciljevi istraživanja

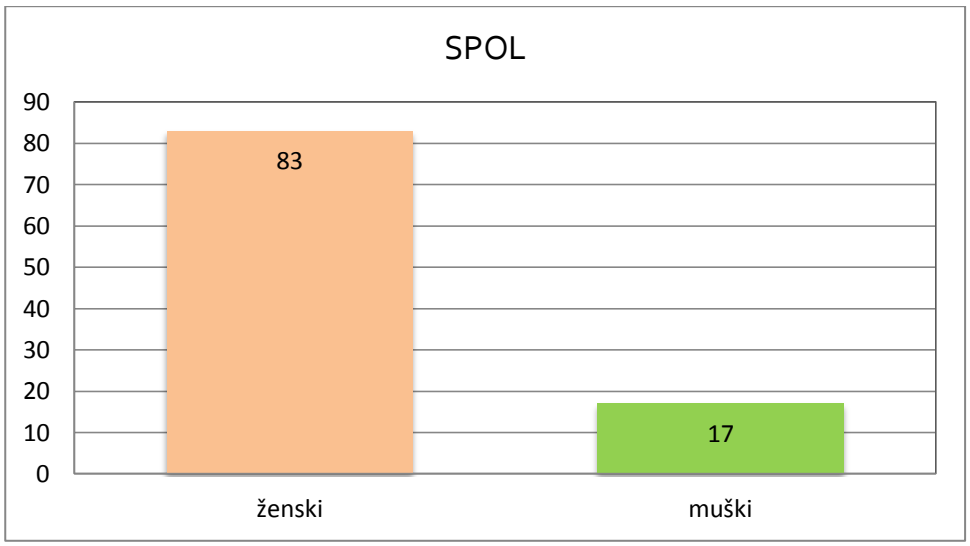
Predmet ovog istraživanja je trenutni stav potencijalnih korisnika holističkog wellness centra, proučavanje njihove potrebe i želje vezane uz takvu vrstu turističke ponude, a sve sa ciljem optimizacije ponude.

Vrsta istraživanja, uzorak i metode

Korišteno je eksplorativno istraživanje, metodom ispitivanja, a kao formular za prikupljanje podataka korišten je anketni upitnik koji je sadržavao: dihotomna pitanja, pitanja sa višestrukim izborom, semantički diferencijal, Likerthovu ljestvicu, te otvorena pitanja. Ispitivanje je provedeno na opseg od 100 ispitanika. Anketa je provedena osobno i putem Interneta. Primjerak anketnog upitnika priložen je u dodacima na kraju rada.

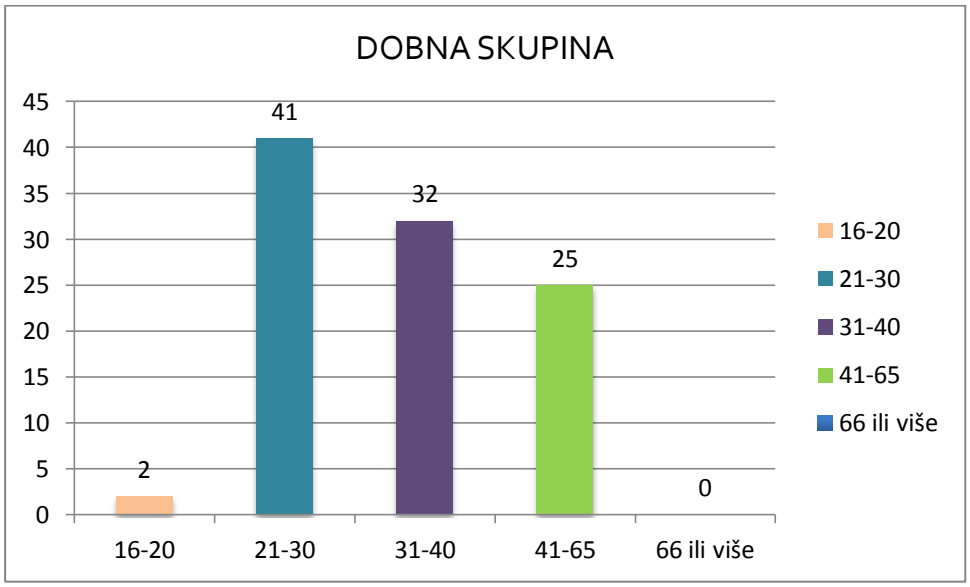
Rezultati istraživanja

Graf 1. Raspodjela ispitanika prema spolu



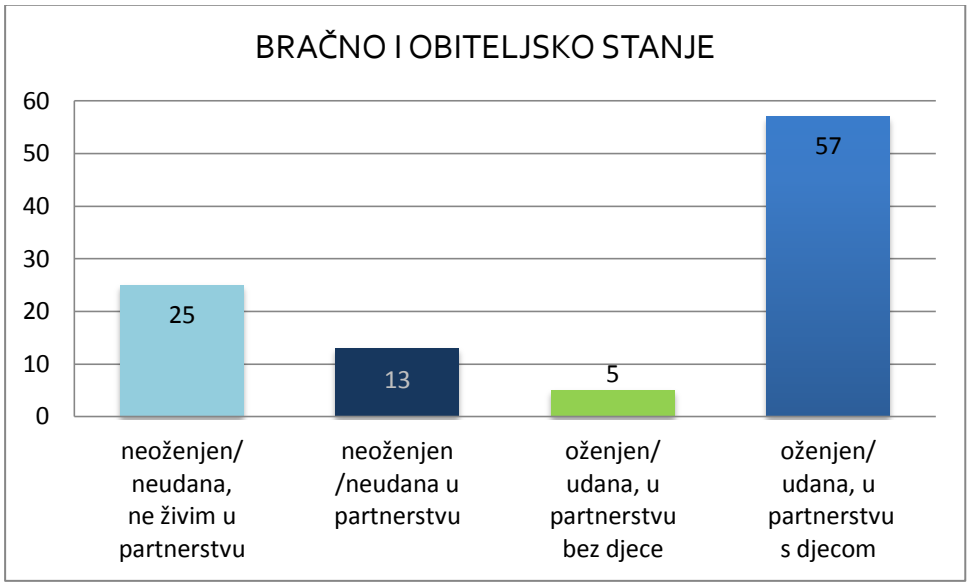
Od ukupno 100 ispitanika, 17 ispitanika ovog istraživanja čine muškarci, dok su 83 ispitanika žene.

Graf 2. Raspodjela ispitanika prema dobnim skupinama



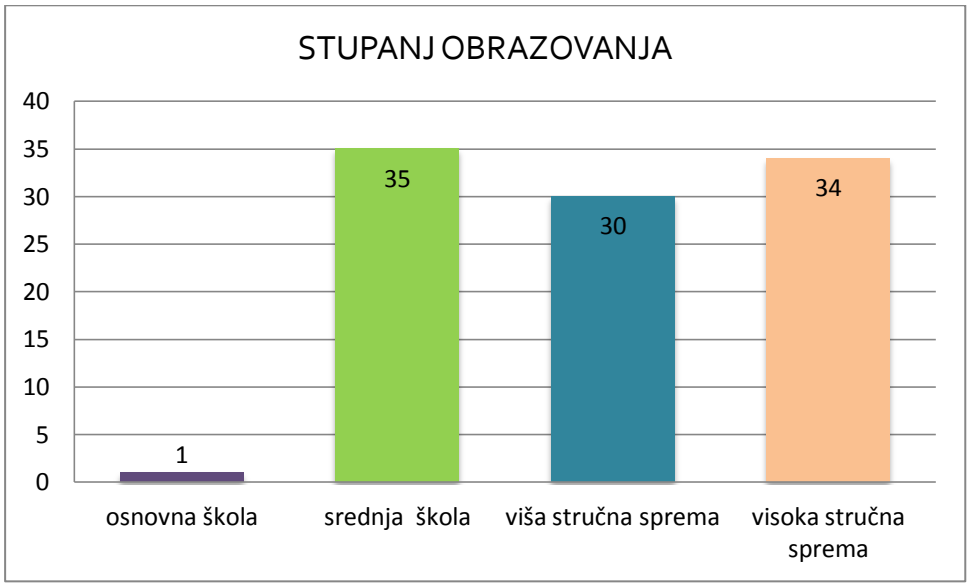
Većina ispitanika je u dobnoj skupini između 21 i 30 godina života, njih ukupno 41. Slijede oni u skupini između 31 i 40, njih 32, zatim oni u dobnoj skupini između 41 i 65 godina života, njih 25, oni između 16 i 20 godina života, njih 2, te ni jedan ispitanik sa 66 ili više godina.

Graf 3. Bračno stanje ispitanika



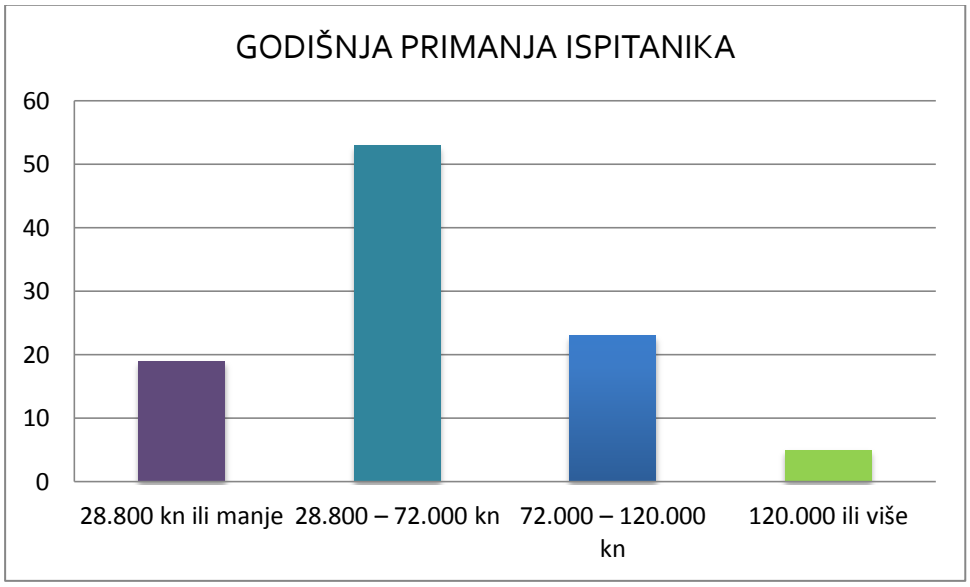
Većina ispitanika su oženjeni/udani, te imaju djecu, njih 57, slijede oni koji su neoženjeni/neudani i ne žive u partnerstvu, njih 25. Oženjenih/udanih, no bez djece ih ima 5, a 13 ispitanika su neoženjeni/neudani i žive u partnerstvu.

Graf 4. Stupanj obrazovanja ispitanika



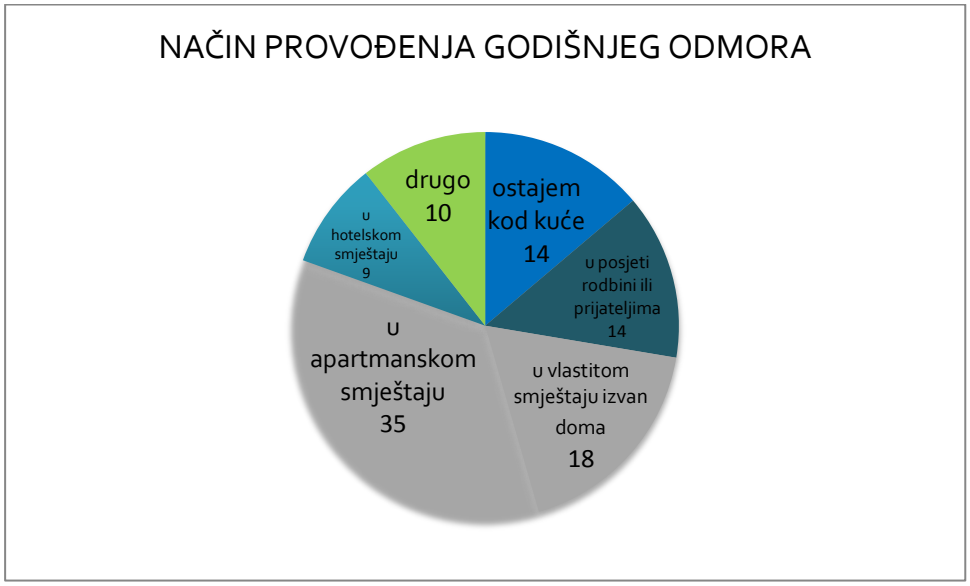
Većina ispitanika, njih 35, imaju završenu srednju školu. Visoku školu ili fakultet završilo je 34 ispitanika. Višu stručnu spremu ima 30 ispitanika, a samo 1 ispitanik ima završenu osnovnu školu.

Graf 5. Godišnja primanja ispitanika



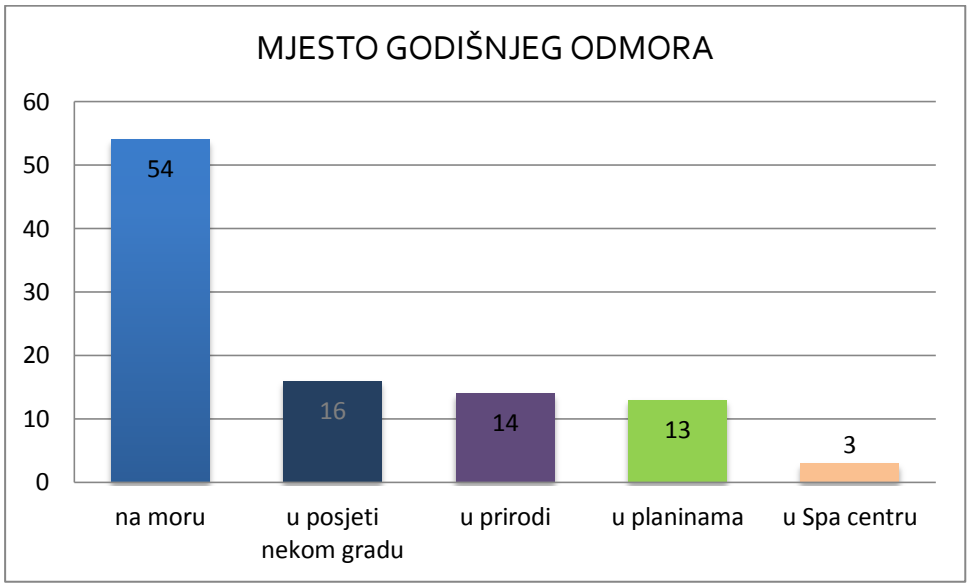
Većina ispitanika kreće se u dohodovnoj skupini od 28 800 do 72 000 kuna godišnje, slijede oni koji se nalaze u skupini od 72 000 do 120 000 kuna godišnje, zatim oni sa godišnjim primanjima manjim od 28 800 kuna, a najmanje je onih čiji su godišnji prihodi iznad 120 000 kuna.

Graf 6. Način provođenja godišnjeg odmora kod ispitanika



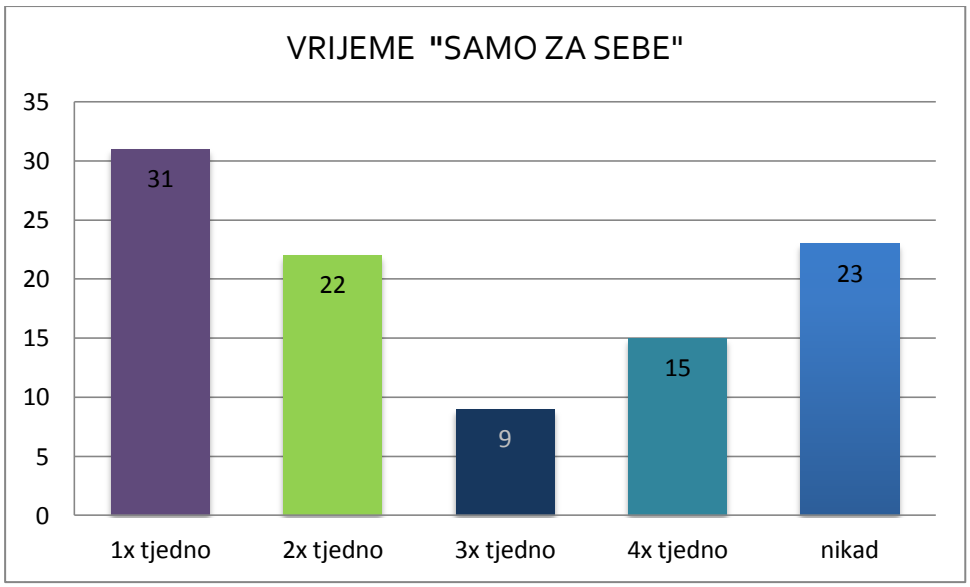
Većina ispitanika svoj godišnji odmor provodi u apartmanskom smještaju, njih 35. U vlastitom smještaju izvan doma svoj godišnji odmor provodi 18 ispitanika. Kod kuće ostaje 14 ispitanika.

Graf 7. Provođenje pasivnog godišnjeg odmora



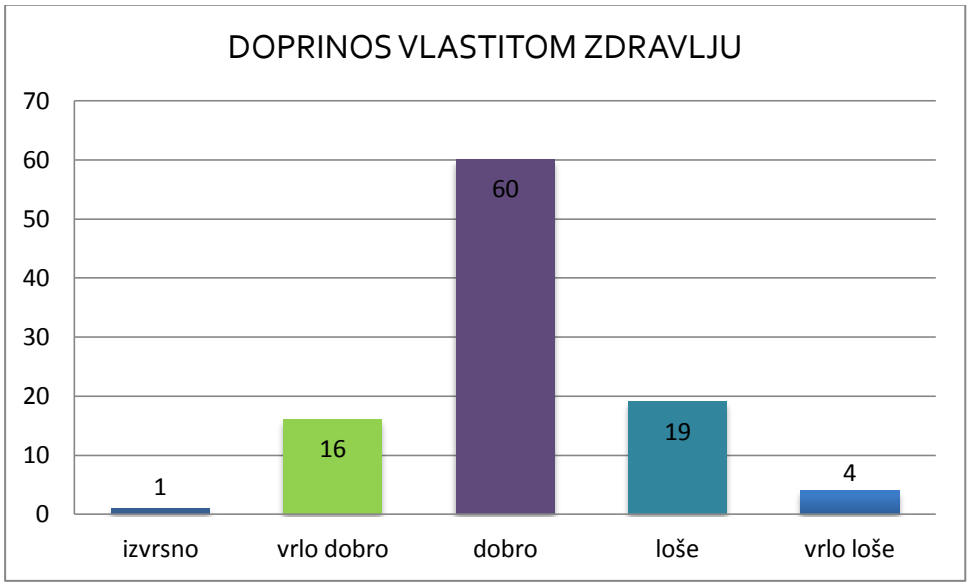
Od svih ispitanika, njih 54 bi najrađe provelo godišnji odmor na moru, njih 16 u posjeti nekom gradu, u prirodi bi svoj godišnji odmor provelo 14 ispitanika. U planinama 13, a u Spa centru njih 3.

Graf 8. Učestalost uzimanja vremena samo za sebe



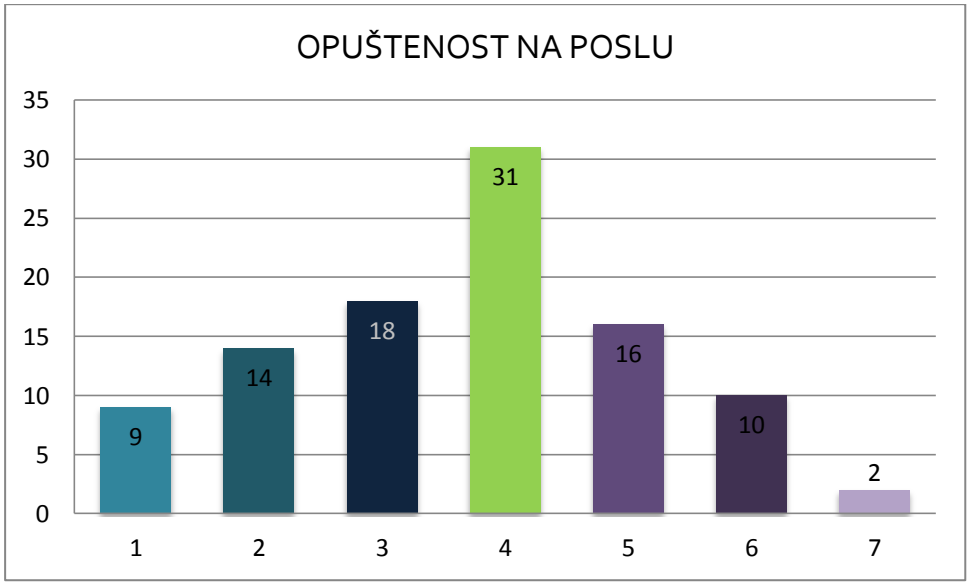
Najviše ispitanika uzima vrijeme „samo za sebe“ jednom tjedno, njih 31, slijede oni koji nikad ne uzimaju vrijeme „samo za sebe“, njih 23. Ispitanika koji dva puta tjedno uzimaju vrijeme „samo za sebe“ je 22, onih koji to rade tri puta tjedno ima 9, a 15 ispitanika uzima vrijeme „samo za sebe“ četiri puta tjedno.

Graf 9. Ocjena doprinosa vlastitom zdravlju



Većina ispitanika svoj doprinos zdravlju ocjenjuje dobrim, njih 60, slijede oni koji svoj doprinos zdravlju smatraju lošim, njih 19. Izvrsnim smatra svoj doprinos zdravlju 1 ispitanik, vrlo lošim 16 ispitanika, a najmanje, vrlo lošim, njih 4.

Graf 10. Važnost opuštenosti na poslu



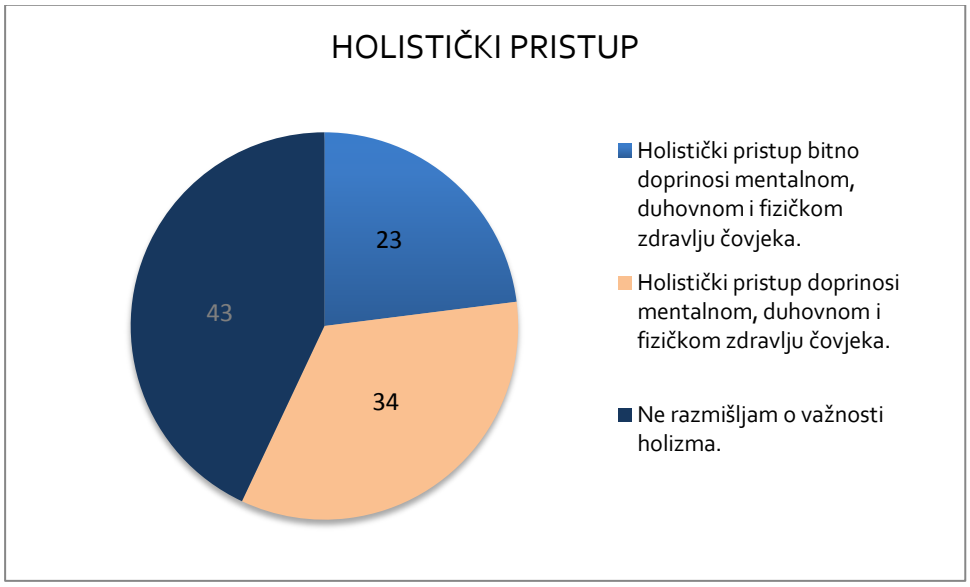
Važnost opuštenosti na poslu većina ispitanika, njih ukupno 31, ocjenilo je sa ocjenom 4, a najmanje sa ocjenom 7.

Graf 11. Aktivnosti za rješavanje stresa kod ispitanika



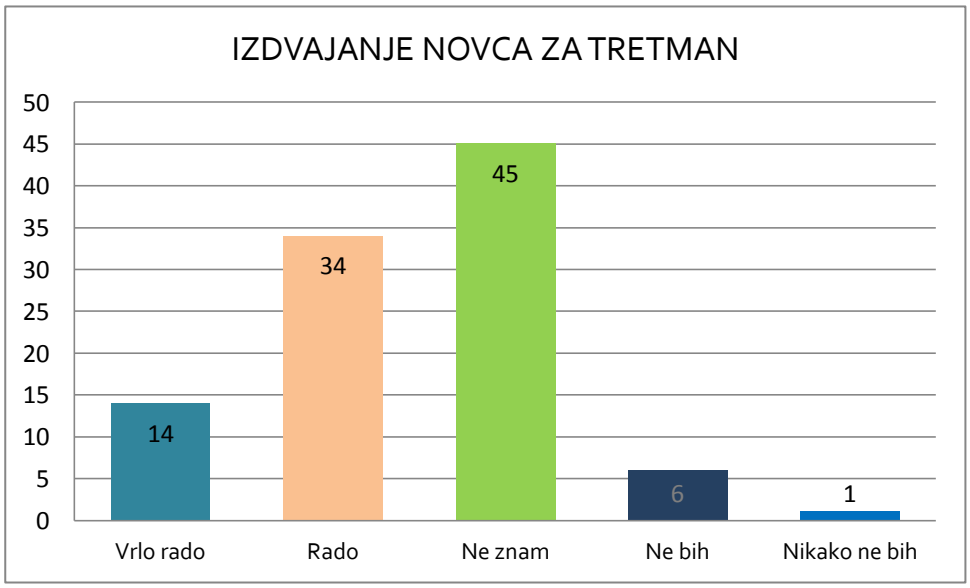
Najviše ispitanika (77) se pravilno hrani kako si se riješili stresa, njih 51 izabire nešto drugo, za slušanje glazbe se odlučuje njih 48, a 47 ih se rješava stresa na način da odlaze u šumu u šetnju. Grupna vježbanja su bitna za njih 31, druženje s obitelji kao način za rješavanje stresa bitan je za njih 25, knjige čitaju njih 17, po 9 ih se odlučilo za meditaciju i wellness, a općenito vježba samo jedan ispitanik.

Graf 12. Stav o holističkom pristupu



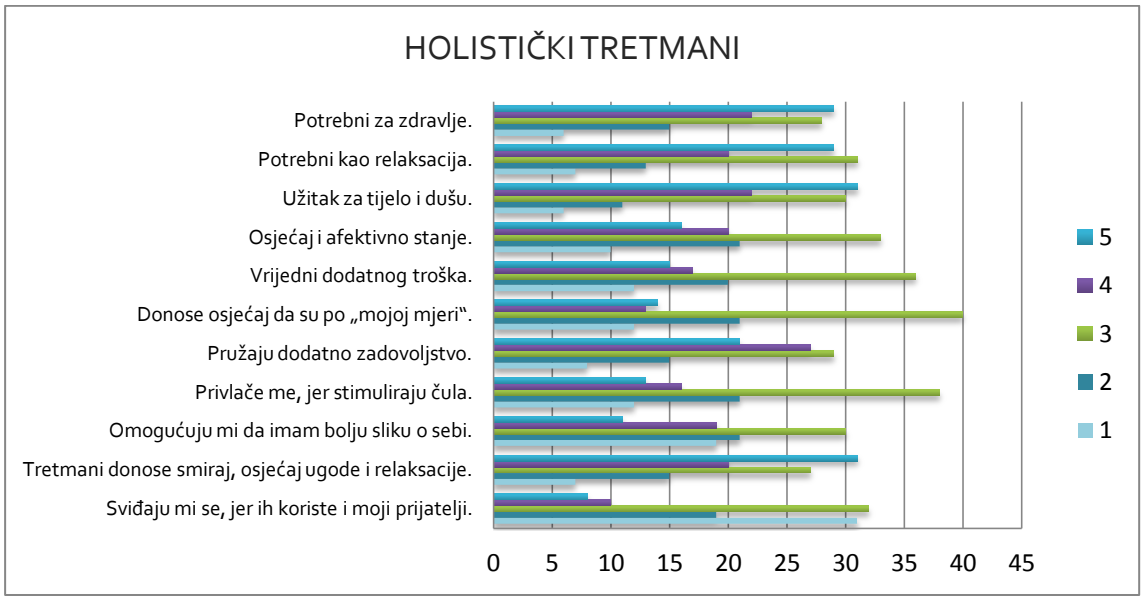
Na pitanje o holizmu najviše ispitanika je odgovorilo, njih 43, da razmišlja o važnosti holizma, 34 ih je odgovorilo da holizam doprinosi zdravlju čovjeka, a 23 ih smatra da holistički pristup bitno doprinosi mentalnom, duhovnom i fizičkom zdravlju čovjeka.

Graf 13. Spremnost ispitanika za izdvajanje novca i vremena za duhovno-relaksacijski tretman



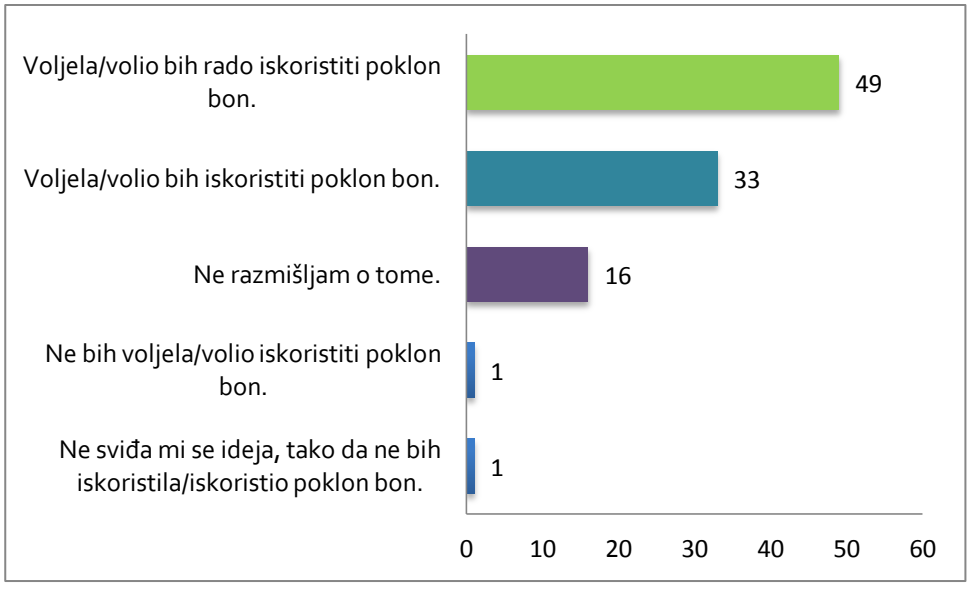
Od svih ispitanika, najviše je onih koji ne znaju bi li izdvojili novce za tretman, zatim slijede oni koji bi to rado učinili, njih 14 bi vrlo rado izdvojili novac, 6 ispitanika ne bi, a samo 1 nikako ne bi.

Graf 14. Važnost holističkih tretmana kod ispitanika



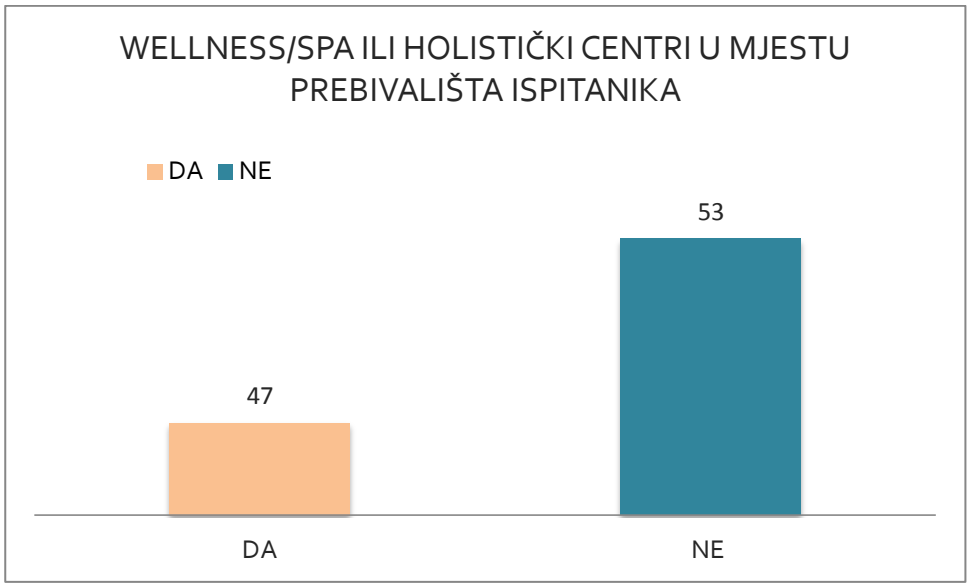
Ispitanici su na ovo pitanje najviše odgovarali ocjenom 3, zatim slijedi ocjena 5, dok ih je najmanje odgovaralo s ocjenom 1.

Graf 15. Iskoristivost dobivenog poklon bona za usluge holističkog centra



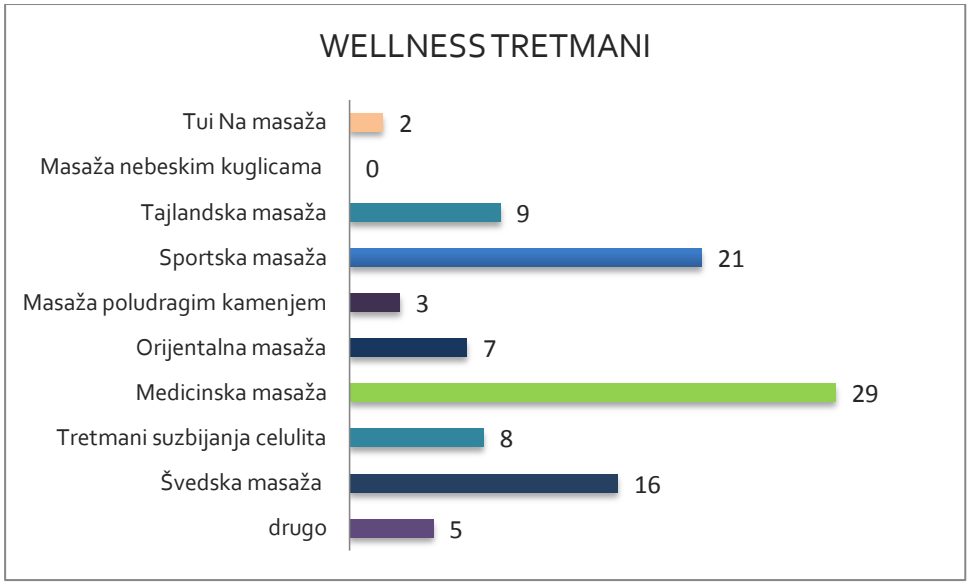
Najviše ispitanika, njih 49, bi rado iskoristilo poklon bon, njih 33 bi ga iskoristili, 16 ispitanika ne razmišlja o iskoristivosti dobivenog poklon bona, dok ih po jedan ne bi voljelo iskoristiti niti im se ta ideja sviđa.

Graf 16. Postojanje Wellnes/Spa ili holistčkih centara u mjestu prebivališta



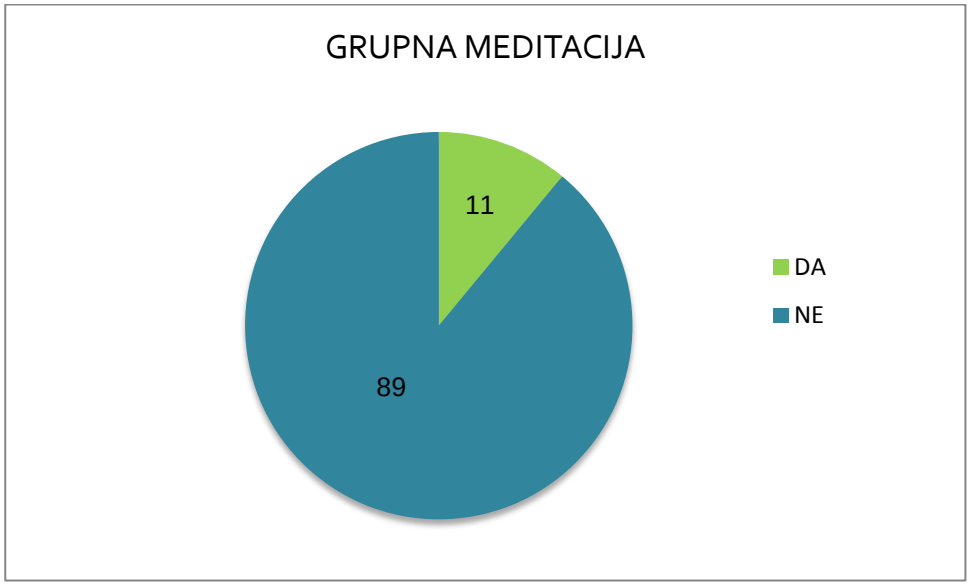
Na pitanje ispitanika, postoji li u njihovom mjestu prebivališta holistički ili wellness/spa centar, njih 47 je odgovorilo s „DA“, a 53 ih je odgovorilo s „NE“. Najviše odgovora otvorenog pitanja je bio Čakovec i Sv. Martin na Muri koji ujedno i imaju navedne centre.

Graf 17. Korištenje wellness tretmana



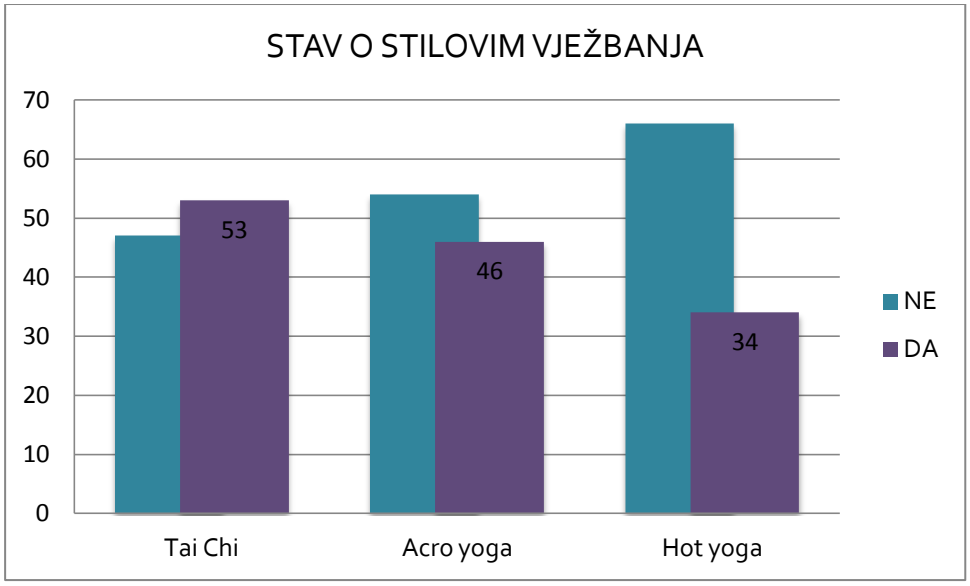
Ispitanici najviše koriste medicinsku masažu, zatim sportsku, pa švedsku masažu. Njih prati broj ispitanika s korištenjem švedske masaže, zatim orijentalne, dok Tui Na masažu i masažu nebeskim kuglicama vrlo malo koriste ili uopće. Pod „drugo“ ispitanici su upisivali da ne koriste masaže ili koriste običnu masažu.

Graf 18. Opredjeljenje ispitanika o bivanju na grupnoj meditaciji



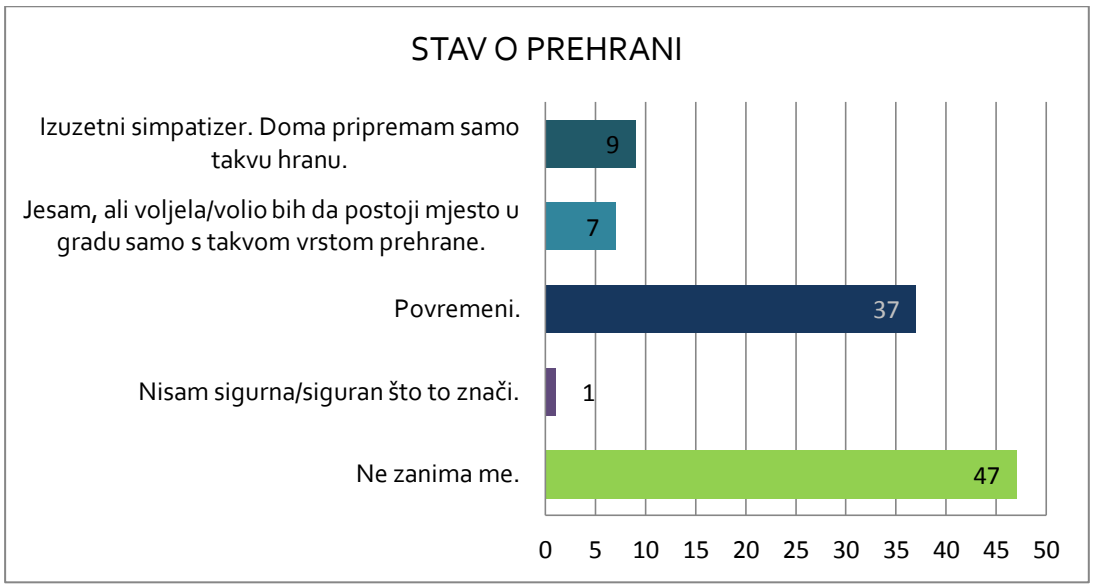
Na pitanje jesu li ikad sudjelovali na grupnoj meditaciji, 11 ispitanika je odgovorilo s „DA“, a njih 89, s „NE“.

Graf 19. Stav ispitanika o stilovima vježbanja



Za „Tai Chi“ stil vježbanja bi se odlučilo 53 ispitanika, 46 ispitanika bi vježbalo „Acro“ jogu, a najmanje bi ih vježbalo „Hot“ jogu.

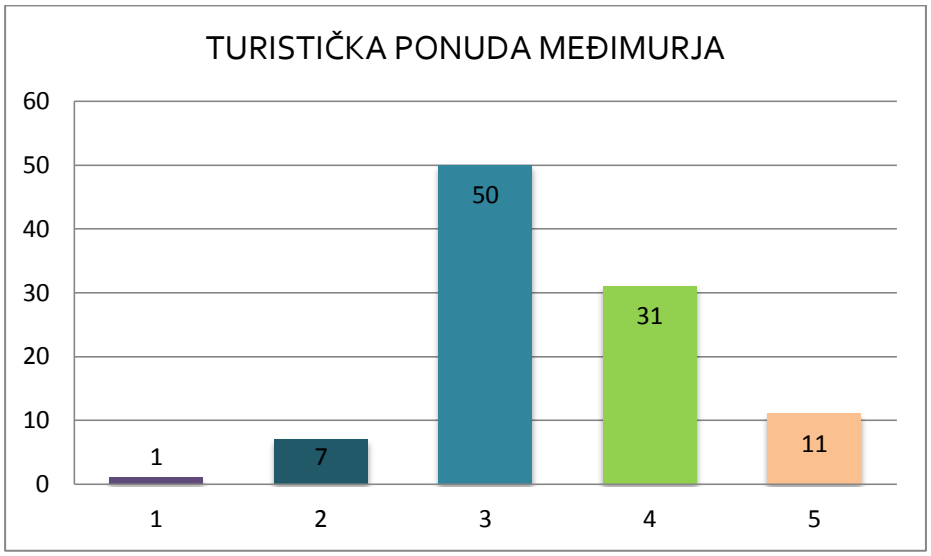
Graf 20. Stav o vegetarijansko-veganskoj prehrani



Najviše ispitanik (47) odgovorilo je da ih ne zanima vegetarijansko-veganska prehrana, 9 ih je odgorilo da su izuzetni simpatizeri ove prehrane i da pripremaju samo takvu hranu, 7 njih odgovara da jesu simpatizeri vegetarijansko-veganske prehrane, ali bi isto tako voljeli da postoje u gradu mjesta s takvom vrstom prehrane.

Njih 37 su povremeni kozumanti, a 1 ispitanik nije siguran što takva prehrana predstavlja.

Graf 21. Ocjena turističke ponude Međimurja



Jedan ispitanik je odgovorio da je turistička ponuda vrlo loša, dvoje ih je odgovorilo da je ona loša, većina ispitanika, njih 50, smatra da je ponuda u Međimurju dobra, 31 da je vrlo dobra, a 11 ih ponudu u Međimurju ocjenjuje s izvrsnim.

Što se tiče odgovora kod otvorenog tipa pitanja *„Što smatrate da nedostaje u turističkoj ponudi Međimurja ili što općenito nedostaje u ponudi Međimurja kao županije?“*, ispitanici su odgovarali sljedeće: holistički centar, više uređenih biciklističkih staza duž rijeke Mure, više wellnes centara ili mjesta za opuštanje i u nekim restoranima bogatija ponuda zdrave prehrane, vožnja brodićem po rijekama, zabavni park za djecu, npr. ljeti uz Dravu, bolje iskorištavanje prirode Međimurja za spa i wellnes centre, atraktivniji tradicijski sadržaji, vegetarijanska/veganska ponuda u restoranima, smoothie & juice barovi i sl., specijalizirani dućani za kupnju suvenira, marketing, mjesta tj. zajednica ljudi dobrog duha i uma,volje i želje za bolji osjecaj - bilo sportske namjene ili bilo koje dr., vanjski bazeni u Čakovcu, bolji smještaj i dodatni sadržaji, dobre slastičarnice, nedostaju kampovi, smještajni kapaciteti, hosteli, na tjednoj bazi mogućnost druženja i učenja standardnih plesova za sve generacije, osobito mlade.

7. ZAKLJUČAK

Utjecaj ekonomskog i poduzetničkog faktora usko je povezan s razvojem turizma u svijetu. Svaki rast tržišne potražnje utječe na rast ponude što se najviše može uočiti kod trendova. Bilo da se radi o wellness trendovima ili o trendovima drugih specifičnih oblika turizma, potrošači će uvijek tražiti još, tražit će više i tražit će bolje. Napretkom svakog faktora ljudske okoline stvara se konkurencija koja jača iz godine u godine i kojoj se, ne baš lako, konkurira. Poduzetnici u wellness turizmu unaprijeđuju svoje proizvode i usluge i da bi mogli provoditi razne wellness usluge oni se susreću s ponuđačima opreme, ponuđačima produkata za rad, projektantima, dizajnerima, konzultantima, ustanovama za edukaciju, marketinškim i knjigovodstvenim agencijama, medijima i dr.

Funkcije wellnessa u turizmu mogu se vrednovati kroz direktne ekonomske učinke od pružanja pojedinih sadržaja i cjelovitih programa, ali i kroz indirektne, kao mogućnost pružanja usluge tijekom cijele godine čime se smanjuje problem sezonalnosti i produžava turistička sezona, bolja konkurentnost na turističkom tržištu, povećanje prometa i broja noćenja što utječe na bolju iskorištenost smještajnih kapaciteta te povećanje broja zaposlenog stručnog i pomoćnog osoblja (Gračanin, 2010:5).

Osvrtom na provedeno istraživanje, ustanovljeno je da su holistički centri „pozdravljeni“ od strane potrošača odnosno korisnika, no mali je broj onih kojima je to stil života. Međimurska županija bogata je turističkom ponudom, ali i dalje su ponude wellness i holističkih centara vrlo slabe, za razliku od susjednih zemalja, ali i Hrvatske općenito.

Hrvatski Institut za turizam istražio je viziju razvoja holističkog wellnesa u Republici Hrvatskoj: „U 2020. godini, medicinski/holistički wellness turizam, a osobito programi vezani uz talasoterapiju, predstavljat će najvažniji segment hrvatske zdravstveno-turističke ponude i neizostavnu sastavnicu različitih, po mjeri krojenih i globalno konkurentnih turističkih doživljaja, osobito u pred i posezoni. Bogatstvo i raznolikost wellness programa/sadržaja, u kombinaciji s lakom cjelogodišnjom dostupnošću, visokom ambijentalnošću i ekološkom očuvanošću kao i širinom/dubinom destinacijskog lanca vrijednosti, predstavljat će ključne razlikovne

elemente i dobru osnovu za uspostavu međunarodno prepoznatljivog i poželjnog turističkog brenda“ (http://www.mint.hr/UserDocsImages/150608_AP_%20Zdravstveni%20turizam.pdf) .

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE SJEVER

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, Renata Glad pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom *Ekonomski i poduzetnički aspekti wellness turizma* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:
Renata Glad
Renata Glad
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost 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, Renata Glad neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom *Ekonomski i poduzetnički aspekti wellness turizma* čija sam autorica.

Studentica:
Renata Glad
Renata Glad
(vlastoručni potpis)

POPIS LITERATURE

1. Bartoluci, M. i dr. (2011.): *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, Školska knjiga d.d. Zagreb
2. Bartoluci, M. (2013.): *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Zagreb, Školska knjiga d.d. Zagreb.
3. Global Wellness Institute, publikacija: *Global Wellness Economy (2015)*, https://www.globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts/ (25.01.2017.)
4. Global Wellness Institute, publikacija: *The Global Wellness Tourism Economy 2013*,http://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/pdf/wellness_tourism_economy_exec_sum_final_10022013.pdf (30.01.2017.)
5. Gračanin, M., (2010.), *Wellnes u zdravstvenom turizmu Hrvatske.* Stručni rad. Zagreb: Ekonomski fakultet, SPDS Menadžment turizma, str. 5.
6. Institut za turizam, publikacija: *Globalni kvantitativni i kvalitativni trendovi na turističkom tržištu i tržišne prilike*, http://iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Izvjestaj-02-Strategija-razvoja-turizma-RH.pdf (26.01.2017.)
7. Poslovni Dnevnik: Wellness industrija uzletjela do 372 bilijuna dolara, http://www.poslovni.hr/svijet-i-regija/wellness-industrija-uzletjela-do-372-bilijuna-dolara-321665 (26.01.2017.)
8. Poslovni Dnevnik: Potentna i moćna idnsutrija mijenja se iz temelja, http://www.poslovni.hr/trzista/potentna-i-mocna-industrija-mijenja-se-iz-temelja-310456 (30.01.2017.)
9. Institut za turizam, publikacija: *Uloga zdravstvenog turizma u podizanju konkurentnosti ruralnih područja RH*, http://www.redea.hr/wp-content/uploads/2015/07/Uloga-zdravstvenog-turizma-u-podizanju-konkurentnosti-ruralnih-podrucja-RH.pdf (23.01.2017.)

10. Institut za turizam, publikacija: *Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma*, http://www.mint.hr/UserDocsImages/150608_AP_%20Zdravstveni%20turizam.pdf (23.01.2017.)
11. Mind Body Green: 11 Wellness Trends To Watch In 2017, http://www.mindbodygreen.com/0-27900/11-wellness-trends-to-watch-in-2017.html (23.01.2017.)
12. Wellnes akademija: Wellness poduzetništvo, http://akademija.wellness.hr/wellness-poduzetnistvo-dos-donts/ (18.02.2017.)
13. Wellpreneur: Health and Wellness Bussiness Ideas for 2016, http://wellpreneuronline.com/health-and-wellness-business-ideas-2016/ (18.01.2017.)
14. Wellness akademija: Holistički pristup zdravlju, http://akademija.wellness.hr/holisticki-pristup-zdravlju/ (18.01.2017.)
15. Holistic Wellness Project: http://www.holisticwellnessproject.com/blog/mindfulness/what-is-holistic-wellness/ (27.01.2017.)
16. Solar Spirit: http://www.solar-spirit.net/holisticki-wellness (27.01.2017.)
17. Kreni zdravi: Što je to wellness turizam i kako ga uspješno razvijati, http://www.krenizdravo.rtl.hr/vitalnost/sto-je-to-wellness-turizam-i-kako-ga-uspjesno-razvijati (30.01.2017.)
18. Women's Marketing: Health And Wellness is the Next Trilion Dolar Industry, http://www.womensmarketing.com/blog/2014/11/health-and-wellness-market/ (30.01.2017.)

POPIS ILUSTRACIJA I GRAFOVA

Ilustracije

1. Definicija turizma kao ekonomska kategorija.....6
2. Djelovanje turističkog tržišta.....8
3. Tri aspekta analize turističkih tržišta.....9
4. Podjela turističke potražnje.....14
5. Međunarodna/dolazna i domicilna wellness putovanja u svakoj regiji za 2012. godinu.....17
6. Pregled dolaznih/međunarodnih i domicilnih wellness putovanja za razdoblje 2012.-2017. godine.....18
7. Wellness putovanja s predviđenim ostvarenim dohodkom do 2017. godine.....19
8. Privatni i javni sektor wellness turizma.....20
9. Faze turističke potrošnje.....21
10. Prikaz svjetske wellness industrije izražene u novcu.....25
11. Vrste tredova u turizmu.....27
12. Podjela rizika.....34
13. Primjeri poslovnih ideja u wellnessu.....38

Grafovi

1. Raspodjela ispitanika prema spolu.....41
2. Raspodjela ispitanika prema dobnim skupinama.....41
3. Bračno stanje ispitanika.....42
4. Stupanj obrazovanja ispitanika.....42
5. Godišnja primanja ispitanika.....43
6. Način provođenja godišnjeg odmora kod ispitanika.....43

7. Provođenje pasivnog godišnjeg odmor.....44
8. Učestalost uzimanja vremena samo za sebe.....44
9. Ocjena doprinosa vlastitom zdravlju.....45
10. Važnost opuštenosti na odmoru.....45
11. Aktivnosti za rješavanje stresa kod ispitanika.....46
12. Stav o holističkom pristupu.....47
13. Spremnost ispitanika za izdvajanje novca i vremena za duhovno-relaksacijski tretman.....47
14. Važnost holističkih tretmana kod ispitanika.....48
15. Iskoristivost dobivenog poklon bona za usluge holističkog centra.....48
16. Postojanje Wellnes/Spa ili holistčkih centara u mjestu prebivališta.....49
17. Korištenje wellness tretmana.....50
18. Opredjeljenje ispitanika o bivanju na grupnoj meditaciji.....50
19. Stav ispitanika o stilovima vježbanja.....51
20. Stav o vegetarijansko-veganskoj prehrani.....51
21. Ocjena turističke ponude Međimurja.....52

DODACI

ANKETNI UPITNIK

Ovo je istraživanje o preferencijama i stavovima potencijalnih korisnika ***holističkog centra***[1] *koje se provodi radi boljeg razumijevanja njihovih potreba i zahtjeva. Anketa je anonimna, a prikupljeni rezultati koristit će se isključivo za izradu diplomskog rada.*

1. Spol:
□ muški □ ženski

2. Životna dob:
□ 16 – 20
□21 – 30
□ 31 – 40
□ 41 – 65
□ 66 ili više

3. Bračno i obiteljsko stanje:
□ neoženjen/neudana, ne živim u partnerstvu
□ neoženjen/neudana, u partnerstvu
□ oženjen/udana, u partnerstvu bez djece
□ oženjen/udana, u partnerstvu s djecom

4. Stupanj obrazovanja:
□ osnovna škola
□ srednja škola
□ viša stručna sprema
□ visoka stručna sprema

5. Ukupna godišnja primanja iznose:
□ 28.800 kn ili manje
□ 28.800 – 72.000 kn
□ 72.000 – 120.000 kn
□ 120.000 ili više

6. Kako provodite svoj godišnji odmor?
□ ostajem kod kuće
□ u posjeti rodbini ili prijateljima
□ u vlastitom smještaju izvan doma
□ u apartmanskom smještaju
□ u hotelskom smještaju
□ drugo: _____

[1] ***Holistički pristup*** *– cjelovit pristup ljudskom zdravlju, uzimajući u obzir cjelinu, a ne samo pojedine dijelove. To je koncept koji govori kako je ljudsko biće multidimenzionalno: razvija se na duhovnoj, emocionalnoj, fizičkoj i mentalnoj razini.*

7. Gdje biste najradije voljeli provesti pasivni odmor?

	Na moru
	U planinama
	U spa centru
	U prirodi
	U posjeti nekom gradu

8. Koliko često koristite vrijeme „samo za sebe“?

□ 1x tjedno
□ 2x tjedno
□ 3x tjedno
□ 4x tjedno
□ Nikad

9. Kako biste ocijenili doprinos vlastitom zdravlju?

□ Izvrsno
□ Vrlo dobro
□ Dobro
□ Loše
□ Vrlo loše

10. Ocjenite svoju opuštenost za vrijeme posla.

1	2	3	4	5	6	7

1 = Uopće nisam opušten/a
7 = Potpuno sam opušten/a

11. Naznačite aktivnosti koje prakticirate kako biste se riješili stresa:

Vježbanje (općenito – bilo što)	Da	Ne
Pravilna prehrana	Da	Ne
Meditacija	Da	Ne
Čitanje knjige	Da	Ne
Odlazak u šetnju	Da	Ne
Slušanje glazbe	Da	Ne
Grupna vježbanja (pilates, joga i sl.)	Da	Ne
Odlazak u wellness	Da	Ne
Druženje s obitelji/prijateljima	Da	Ne

12. Vaše mišljenje o holističkom pristupu.

□ Holistički pristup *bitno doprinosi* mentalnom, duhovnom i fizičkom zdravlju čovjeka.
□ Holistički pristup *doprinosi* mentalnom, duhovnom i fizičkom zdravlju čovjeka.
□ *Ne razmišljam o važnosti* holizma.
□ Holistički pristup *ne doprinosi* mentalnom, duhovnom i fizičkom zdravlju čovjeka.
□ Holistički pristup *uopće ne doprinosi* mentalnom, duhovnom i fizičkom zdravlju čovjeka.

13. Biste li za jedan duhovno-relaksacijski tretman izdvojili svoje vrijeme i novac?

□ Vrlo rado.
□ Rado.
□ Ne znam.
□ Ne bih.
□ Nikako ne bih.

14. Zaokružite, što za Vas znače holistički tretmani (wellness, spa, joga, meditacija) pri čemu 1 znači „uopće se ne slažem“ – znači potpuno nevažno; dok 6 znači „ u potpunosti se slažem“ – izuzetno važno.

a)	Sviđaju mi se, jer ih koriste i moji prijatelji.	1	2	3	4	5
b)	Tretmani donose smiraj, osjećaj ugode i relaksacije.	1	2	3	4	5
c)	Omogućuju mi da imam bolju sliku o sebi.	1	2	3	4	5
d)	Privlače me, jer stimuliraju čula.	1	2	3	4	5
e)	Pružaju dodatno zadovoljstvo.	1	2	3	4	5
f)	Donose osjećaj da su po „mojoj mjeri“.	1	2	3	4	5

g)	Vrijedni dodatnog troška.	1	2	3	4	5
h)	Osjećaj i afektivno stanje.	1	2	3	4	5
j)	Užitak za tijelo i dušu.	1	2	3	4	5
j)	Potrebni kao relaksacija.	1	2	3	4	5
k)	Potrebni za zdravlje.	1	2	3	4	5

15. Biste li voljeli iskoristiti poklon bon za korištenje tretmana holističkog centra?

□ Voljela/volio bih rado iskoristiti poklon bon.
□ Voljela/volio bih iskoristiti poklon bon.
□ Ne razmišljam o tome.
□ Ne bih voljela/volio iskoristiti poklon bon.
□ Ne sviđa mi se ideja, tako da ne bih iskoristila/iskoristio poklon bon.

16. Postoji li u Vašem mjestu prebivališta, wellness/spa centar ili holistički centar? (U oba slučaja odgovora, molim Vas da navedete naziv mjesta/grada.)

□ DA
□ NE

_____

17. Navedite koje ste od predloženih tretmana/masaža do sada koristili?

Tui Na masaža Da Ne

Masaža nebeskim kuglicama Da Ne

Tajlandska masaža Da Ne

Sportska masaža Da Ne

Masaža poludragim kamenjem Da Ne

Orijentalna masaža Da Ne

Medicinska masaža Da Ne

Tretmani suzbijanja celulita Da Ne

Švedska masaža Da Ne

Ukoliko nisu navedeni tretmani/masaže koje ste koristili, molim Vas da ih navedete:

_____
_____

18. Jeste li ikad bili na grupnoj meditaciji?

□ DA
□ NE

19. Ukoliko nikada niste, biste li voljeli biti polaznik nekih od sljedećih stilova vježbanja:

Tai Chi (vještina specifičnih pokreta koja dovodi do jedinstva i ravnoteže uma i tijela) DA NE

Acro yoga (vještina koja predstavlja spoj joge, akrobacije i terapeutske masaže) DA NE

Hot yoga (bilo koja vrsta joge koja se vježba na toplini od oko 40˚, ispred ogledala, te pomaže u detoksikaciji i regulaciji težine)
DA NE

20. Jeste li simpatizer vegetarijansko-veganske prehrane?

□ Izuzetni simpatizer. Doma pripremam samo takvu hranu.
□ Jesam, ali voljela/volio bih da postoji mjesto u gradu samo s takvom vrstom prehrane.
□ Povremeni.
□ Nisam sigurna/siguran što to znači.
□ Ne zanima me.

21. Kako biste ocijenili turističku ponudu Međimurja?

□ Izvrsna.
□ Vrlo dobra.
□ Dobra.
□ Loša.
□ Vrlo Loša.

22. Što smatrate da nedostaje u turističkoj ponudi Međimurja ili što općenito nedostaje u ponudi Međimurja kao županije?

_____
_____

_____
_____

Hvala na sudjelovanju i razumijevanju! ☺