

Wellness potrošač, pokretač zdravstvenog turizma

Fileš, Sanja

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:189162>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**

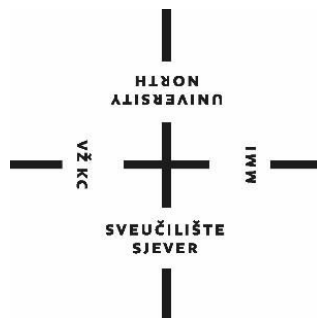


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 181/PE/2017

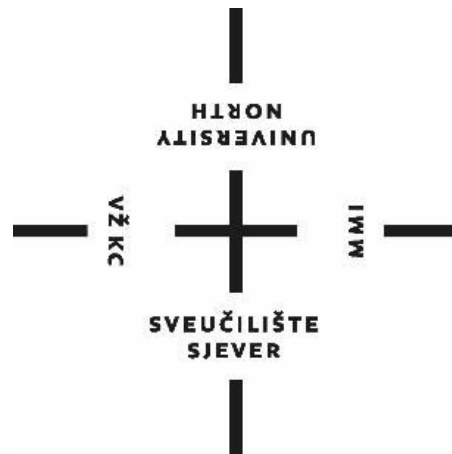
**Wellness potrošač, pokretač zdravstvenog
turizma**

Sanja Fileš

Varaždin, listopad, 2017.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 181/PE/2017

**Wellness potrošač, pokretač zdravstvenog
turizma**

Student:

Sanja Fileš, 0086/336D

Mentor:

dr.sc. Tanja Kesić, professor emeritus

Varaždin, listopad 2017.

Zahvala

Zahvaljujem se mentorici prof.dr.sc. Tanji Kesić i asistentici dr.sc. Dijani Vuković na iskazanom povjerenju, pomoći, vodstvu i korisnim informacijama tijekom izrade diplomskog rada.

Zahvaljujem svim profesorima i asistentima Sveučilišta Sjever na suradnji, ugodnom boravku i stečenim znanjima.

Posebno se želim zahvaliti svojoj obitelji koja me tijekom mog školovanja podupirala i poticala moju težnju k ostvarivanju ciljeva.

Hvala Vam od srca!!

Prijava diplomskog rada

studenata IV. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

| | | | |
|-----------------------------|--|--------------|-----------|
| IME I PREZIME STUDENTA | SANJA FILEŠ | MATIČNI BROJ | 0086/336D |
| NASLOV RADA | WELLNESS POTROŠAČ, POKRETAČ ZDRAVSTVENOG TURIZMA | | |
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | WELLNESS CONSUMER, THE BEGINNER OF HEALTH TOURISM | | |
| KOLEGIJ | Strategija marketinga u turizmu | | |
| MENTOR | prof. dr. sc. Tanja Kesić | | |
| ČLANOVI POVIJERENSTVA | 1. izv. prof. dr. sc. Goran Kozina, predsjednik 2. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, član 3. prof. dr. sc. Tanja Kesić, mentorica 4. doc. dr. sc. Damira Đukec, zamjenski član | | |

Zadatak diplomskog rada

| | |
|------|-------------|
| BROJ | 181/PE/2017 |
|------|-------------|

OPIS

U diplomskom radu potrebno je obraditi:

1. Ukratko opisati pojam wellness turizma, te povjesni razvoj zdravstvenog turizma
2. Objasniti pojam wellness potrošača i njegovih preferencija prilikom odabira wellness proizvoda
3. Objasnite čimbenike wellness proizvoda i njihov utjecan na odabir.
4. Provesti istraživanje na namjernom uzorku kako bi se shvatilo proces percepcije prilikom odabira turističke destinacije za odmor, te motivacijskih okvira koji determiniraju ponašanje wellness potrošača.
5. U zaključku se kritički osvrnuti na zaključak istraživanja te dati preporuke za eventualna poboljšanja u daljnim ili sličnim istraživanjima.

U VARAŽDINU, DANA

06.10.2017.



DIR 01 PE

Sažetak

Wellness turizam spada u podskupinu zdravstvenog turizma te je specifična i specijalizirana grana koja se temelji na organiziranom korištenju prirodnih ljekovitih činitelja u holističkom pristupu čovjeku – pojedincu, te njegovim željama i potrebama kako bi očuvao svoje zdravlje za vrijeme korištenja godišnjih odmora, kratkih odmora ili samo za vrijeme slobodnog vremena.

Wellness će u skoro vrijeme postati globalni trend, ali i visokoprotivna i vodeća industrija na svjetskome tržištu te će predstavljati novu potrebu za unaprjeđenjem prehrane, vježbanja, spavanja i rada. Iako je prihod od usluga zdravstvenog turizma vrlo visok, Hrvatska još nije ni među prvih deset europskih destinacija. S vrhunskim i stručnim medicinskim kadrom, bogatom turističkom atraktivnošću diljem Lijepe naše, prometnom povezanošću te široko rasprostranjene prirodne ljekovite činitelje, poput termalnih i mineralnih voda, ljekovitog blata, klime, zraka, mora, ljekovitog bilja može se postići visoka pozicija na svjetskom turističkom tržištu. Uz toliko bogatstva i raznolikosti resursa koje Hrvatska posjeduje, potrebno je još samo osmisliti ponudu i aranžmane kako bi turiste privlačili tijekom cijele godine, a ne samo ljeti.

Cilj istraživačkog rada je ispitati stavove ispitanika o *wellness* turizmu te vidjeti da li Hrvatska ima potencijala za budući razvoj u ovoj grani turizma.

Ključne riječi: *wellness* tržište, potrošač, *wellness* tretmani, čimbenici *wellness* tretmana.

Sadržaj

| | |
|--|-----------|
| 1. UVOD..... | I |
| 1.1. Ciljevi rada..... | I |
| 1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka | I |
| 1.3. Struktura rada | II |
| 2. TURIZAM I WELLNESS TRŽIŠTE U FUNKCIJI TURIZAMA..... | 3 |
| 2.1. Turizam | 3 |
| 2.2. Vrste turizma..... | 5 |
| 2.3. Medical Spa turizam ili zdravstveni turizam | 6 |
| 2.4. Struktura <i>wellness</i> ponude | 13 |
| 2.5. Segmentacija tržišta i <i>wellness</i> usluge | 17 |
| 3. PONAŠANJE POTROŠAČA..... | 25 |
| 3.1. Proces donošenja odluke o kupnji i stilovi odlučivanja | 28 |
| 3.2. Čimbenici ponašanja potrošača | 33 |
| 3.3. Profil ponašanja potrošača <i>wellness</i> tretmana..... | 36 |
| 4. ČIMBENICI WELLNESS TRETMANA | 38 |
| 4.1. Kvaliteta <i>wellness</i> tretmana..... | 39 |
| 4.2. Arhitektura i unutrašnje uređenje i njezin utjecaj na ponašanje potrošača | 40 |
| 4.3. Osoblje <i>wellness</i> tretmana – čimbenik pristupa i dodira | 43 |
| 4.4. Mirisi u <i>wellness</i> centru | 46 |
| 4.5. Glazba u <i>wellness</i> centru | 50 |
| 4.6. Osvjetljenje i rasvjeta <i>wellness</i> centra..... | 53 |

| | |
|--|-----------|
| 5. KONCEPT ZADOVOLJSTVA | 55 |
| 5.1. Koncept zadovoljstva potrošača <i>wellness</i> tretmana | 56 |
| 6. ISTRAŽIVANJE ZA POTREBE DIPLOMSKOG RADA | 59 |
| 6.1. Metodologija istraživanja | 59 |
| 6.2. Rezultati istraživanja | 59 |
| 6.3. Zaključak istraživanja | 82 |
| 7. ZAKLJUČAK..... | 84 |
| LITERATURA..... | 86 |
| ILUSTRACIJE | 93 |

1. Uvod

Što to motivira turiste cijelog svijeta da koriste *wellness* tretmane? U koje godišnje doba se najviše koriste *wellness* usluge? Koji su po Vama osnovni preduvjeti koje neka zemlja mora imati kao preduvjet za razvoj *wellness* turizma? Da li Hrvatska svojom ponudom *wellness* usluga može konkurirati na stranom tržištu? Ovo su samo neka pitanja koja će se razmotriti u ovom diplomskom radu.

U današnje vrijeme stresa i depresije, ubrzani način života, nedovoljno kretanje te uz nezdravu prehranu i razna oboljenja kao i zagađenje okoliša, *wellness* turizam postaje najtraženiji oblik turizma, jer ljudi se polako okreću boljim i kvalitetnijim životnim navikama te počinju voditi brigu o sebi. Nekada su ljudi bili bolje aktivniji, radilo se više fizički te nije bilo potrebe za vježbanjem, dok su danas ljudi sve više zatvoreni u kancelarijama ili u nekim tvornicama.

Ukratko, *wellness* turizam se bazira na potrebama ljudi za aktivnim odmorom, relaksacijom, zdravom hranom, njegom i ljepotom, obnovom intelektualnih i radnih sposobnosti te osobnim razvojem svakog čovjeka.

1.1. Ciljevi rada

Ciljevi ovog rada su prikazati i analizirati rezultate istraživanja ponašanja potrošača *wellness* tretmana za vrijeme korištenja godišnjeg odmora te pokušati prikazati problem današnjeg razvoja *wellness* turizma. Hrvatska ima veliki potencijal i bogate resurse za još bolji razvoj *wellness* turizma, ali nažalost još nedovoljno iskorištene.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Prilikom istraživanja podataka korištene su sljedeće metode prikupljanja podataka:

- Metoda prikupljanja primarnih podataka
- Metoda ispitivanja pomoću anketnog upitnika

Anketa koja se je provodila bila je jednokratna i deskriptivna te se provodila putem društvenih mreža Facebooka te putem E-maila, kao i prilikom izlaska potrošača iz *wellness* centra Tao u hotelu *Palace*, Zagreb.

Prikupljeni uzorak bio je 100 ispitanika. Rezultati pokazuju da su ispitanici jako dobro upoznati s pojmom *wellness* turizma.

1.3. Struktura rada

Ovaj diplomski rad sastoji se od pet poglavlja. Prvi dio je sam *Uvod* u rad. U drugom poglavlju koje nosi naziv *Turizam i wellness tržište u funkciji turizama* opisana je kratka povijest *wellness* tržišta te sam pojam turizma i vrste turizma te *wellnessa* i ono najvažnije prihodi koje *wellness* tržište danas ostvaruje. Nadalje, u potpoglavlju drugog djela opisana je struktura *wellness* ponude te segmentacija tržišta. *Ponašanje potrošača* u trećem poglavlju sastoji se od procesa donošenja odluke o kupnji i stilovi odlučivanja, čimbenika ponašanja potrošača te zadnji dio profila ponašanja potrošača *wellness* tretmana. U ovom poglavlju razmatraju se i ciljevi samog potrošača te načela ponašanja. U četvrtome dijelu rada spomenuti su *Čimbenici wellness tretmana*, a kao potpoglavlja odabrani su čimbenici koji su važni za *wellness*, a to su arhitektura, osoblje, mirisi, glazba i osvjetljenje koji prevladavaju u *wellness* tretmanima. U posljednjem dijelu diplomskog rada nalaze se rezultati ankete koja je provedena anonimno i samo za potrebe ovog rada. Na kraju rada nalazi se popis slika i grafova koji su korišteni u radu.

2. Turizam i *wellness* tržište u funkciji turizama

Turizam nije čista gospodarska djelatnost i prema mnogim teorietičarima proizašao je iz fenomena same prirode i sociokulturnih dobara, iz njihove i jedinstvenosti i posebnosti, zanimljivosti, privlačnosti, iz ljudske, uvijek prisutne znatiželje, čuđenja, urođenog lutanja, receptivnosti, ljepote, traženju vječnom, ljudskom u ljepoti, nepoznatom u susretu s nekim ili nečim što se dogodilo u prošlosti ili što će se tek dogoditi u budućnosti. Svijet, Europa, Mediteran, a i Hrvatska, svi oni imaju svoje relacije fenomene na kojima se hrani ljudska znatiželja svih postojećih kultura, koji čine ukupnu turističku ponudu i međusobnu konkreciju.

2.1. Turizam

Theobald (1994) sugerirao je da „etimološki“ riječ *tour*, dolazi od latinske riječi *tornare* i grčkog, *tornosís* što znači, opuštanje, kruženje, pokret oko neke osi ili osovine.¹ To prvobitno značenje našlo se u tvorbi, u modernom engleskom jeziku u riječi *tour*. Sufiks *ism* određuje akciju koja označava vrtnju oko centralne točke ili osi. U modernom engleskom jeziku opisuje radnju okreta. Sufiks *ism* je definiran kao akcija ili proces, tipično ponašanje ili kvaliteta, dok sufiks *ist* označuje onoga koji izvodi spomenutu radnju. Kada se riječ *tour* i sufiksi *ism* i *ist* spoje sugeriraju kružnu radnju ili pokret. Može se argumentirati da krug predstavlja početnu točku koja se na kraju vraća na svoj početak. S toga, poput kruga riječ *tour* predstavlja put u kružnom smislu, tj. radnja napuštanja i vraćanja u originalnu početnu točku, i s toga, onaj tko prolazi taj put, može se zvati turistom. Turizam su aktivnosti osoba koje putuju prema ili borave u mjestima izvan njihovog uobičajenog okoliša ne duže od jedne godine uzastopno zbog

¹ W. F.Theobald, *Global Tourism: The Next Decade*, Oxford; Boston: Butterworth-Heinemann. 1994. str.6.

odmaranja, poslovanja ili drugih razloga. Turizam je skup pojava i odnosa proizašlih iz interakcije turista, davatelja usluga, država i lokalnih zajednica domaćina u procesu privlačenja i ugošćivanja tih turista i drugih posjetitelja (izletnika).²

Najstariju konceptualnu definiciju baštiniamo iz 1942. godine od švicarskih teoretičara Hunziker i Krapf, a koja glasi: ***Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja pojedinaca i promjene mjesta boravka, ukoliko dotični ne-rezidenti time ne zasnivaju stalno prebivalište u konkretnom mjestu i ne obavljaju nikakvu gospodarsku/lukrativnu djelatnost.***³

Vrlo lako se da uočiti da su tom definicijom putovanje u poslovne svrhe isključuje jer je posredno vezano uz obavljanje privredne djelatnosti i kao rezultat, zaradu. Zatim, pod pojmom ne-rezidenata podrazumijevaju se prvenstveno stranci, čime je domaći turist isključen iz definicije. Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (WTO) potrebno je uočiti razliku između putnika, posjetitelja i turista.

Putnik je svaka osoba koja napušta domicil i odlazi na putovanje iz bilo kojeg razloga – posjet rodbini i prijateljima, krstarenje po Sredozemlju, odlazak na konferenciju ili privremeni rad u inozemstvu - turistička statistika ne uključuje sve putnike na privremenom boravku u zemlji (npr. diplomatske predstavnike ili putnike u tranzitnoj zoni zračne luke).

Posjetitelj je svaka osoba koja napušta mjesto stalnog boravka u svrhu posjete neke prostorno udaljene turističke destinacije u kojoj nema stalno mjesto boravka i u kojoj, po klasifikaciji, ne smije obavljati nikakvu gospodarsku djelatnost - razlika između definicije putnika posjetitelja je u tome da definicija posjetitelja isključuje svaku mogućnost stalnog nastanjenja, odnosno zasnivanja

² Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B., McIntosh, R. W. (2000) *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons, New York., str. 39.

³ Hunziker, W., Krapf, K. (1942) *Grundriß Der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*, Zurich: Polygr. Verl., str. 22.

radnog odnosa na privremeno posjećenom prostoru - posjetitelji su ona skupina ljudi čije kretanje bilježi turistička statistika.

Turist je osoba koja u nekoj turističkoj destinaciji boravi najmanje 24 sata i po osnovi ostvarenog noćenja ulazi u turističku statistiku.

Izletnik je svaka osoba koja privremeno napušta domicilno mjesto boravka i koja u nekoj turističkoj destinaciji ne boravi dulje od 24 sata - ovu kategoriju posjetitelja brojčano je gotovo nemoguće iskazati, jer posjetitelji ne odsjedaju u nikakvim smještajnim objektima i njihov boravak nije nigdje evidentiran - procjene mogu biti iskazane na temelju broja putnika prijavljenih u lučkoj kapetaniji kod pristanka broda na krstarenju, prodanih ulaznica za koncert, posjet nacionalnom parku.

2.2. Vrste turizma

Vrste turizma, temelje se na određenom statističkom kriteriju podjele (segmentacije) a specifični oblici turizma temelje se na određenom dominantnom turističkom motivu koji uvjetuje ponašanje ponude i potražnje na tržištu. Specifični turizam predstavlja skupinu turističkih kretanja koja su uvjetovana određenim dominantnim turističkim motivom koji turiste pokreće na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda sadržajima prilagođena za ostvarenje doživljaja vezanih uz dominantan interes određenog segmenta potražnje.

Kontinuirani rast međunarodnih turističkih dolazaka, prihodovne strane turizma, zapošljavanje kroz turizam, sustav obrazovanja i brojne druge ekonomske i društvene koristi, kao i rastući negativni utjecaj turizma u ekološkom, društvenom i kulturološkom smislu, inicirali su potrebu za temeljitom analizom transformacijskih procesa na globalnome masovnome turističkom tržištu. Potrebno je upozoriti na nedostatke masovnog turizma i istaknuti prednosti svih drugih oblika turizma čiji temelji počivaju na principima održivog razvoja turizma.

Specifični oblici turizma definirani su središnjim turističkim nazivom:

1. Zdravstveni turizma - centralni motiv zdravlje
2. Kulturni turizam - centralni motiv edukacija
3. Lovni i ribolovni turizam - potrošački zanimljiv
4. Naturizam - slobodni odnos čovjeka i prirode
5. Ekoturizam – očuvanje zdravog i čistog okoliša
6. Kongresni turizam - potrošački vrlo zanimljiv
7. Nautički turizam - izuzetno privlačan i unosan
8. Vjerski turizam - religijski i duhovni karakter
9. Manifestacijski turizam - sport, kultura, zabava
10. Robinsonski turizam - čista suprotnost gradu
11. Turizam s temom gastronomije
12. Turizam s temom vinskih cesta
13. Avanturistički turizam
14. Hobi turizam

2.3. Medical Spa turizam ili zdravstveni turizam

Kad se govori o *wellnessu*, pod tim pojmom podrazumijevaju se nekoliko temeljnih elementa, a to su: fizička i duševna aktivnost, osobna relaksacija te zdrava i prirodna prehrana. Povijest *wellnessa* seže negdje u šezdesete godine prošlog stoljeća, a od tada do danas dogodili su se brojni koraci u razvoju ove industrije. Pa tako 1980. godine odlazak u *fitness* centre postao je popularna aktivnost, a u razdoblju od 1999. do 2004. godine velika količina različitih *fitness* i dijetnih programa proširila se po svijetu.⁴

⁴ <https://funkymem.com/zones/tajne-wellness-businessa> (pristupljeno 30.05.2017.)



Slika 1 *Wellness* 1936. Godine u Termama Sveti Martin

Izvod: <http://www.spa-sport.hr/hr/o-nama/povijest-resorta>(preuzeto 28.06.2017.)

Na slici 1 prikazan je početak razvoja *wellness* industrije koji upućuje na zaključak kako rekreacija ima dominantnu ulogu u zadovoljavanju potreba tijekom godišnjeg odmora.

Wellness industrija proizvod je kulture koja je u posljednjih nekoliko godina iznimno napredovala te je trenutno jedna od najbrže rastućih i najotpornijih djelatnosti u globalnoj ekonomiji, čija se vrijednost procjenjuje na 3,72 bilijuna dolara.

Hrvatska kao turistička zemlja bogata destinacijama, prirodnim ljepotama, bogatom kulturnom baštinom te raznovrsnom gastronomskom ponudom još uvijek nije dosegla svoj cilj u *wellness* ponudi. Na tržištu je i dalje jako malo gostiju koji putuju isključivo motivirani *wellnessom*, a samo pet posto stranih turista korisnici su ove usluge, što je vrlo mali postotak u odnosu na druge zemlje, no to su jako dobri gosti, ostaju puno dulje i troše više nego obični gosti. U pravilu, zdravstveni i *wellness* turisti nalaze se u višim socio-ekonomskim grupama i/ili su zaposleni na pozicijama gdje se javlja visoka razina stresa, a troše više nego drugi tipovi turista.⁵

⁵ P. J. Sheldon, S.Y. Park, *Održivi wellness turizam: upravljanje i problemi poduzetništva*

U osnovi hrvatski turizam još uvijek obilježava:⁶

- nedovoljna diferenciranost proizvoda i usluga
- pomanjkanje inovativnih i kvalitetnijih sadržaja boravka gostiju
- rast temeljen ponajviše na ekspanziji obiteljskog smještaja u kućanstvima
- nedostatak kvalitetne hotelske ponude praćen nedovoljnom investicijskom aktivnošću
- nedovoljno dobra povezanost zračnim i morskim putem
- statičan sustav nacionalnog marketinga
- premalen broj globalno brendiranih destinacija
- neadekvatna destinacijska turistička infrastruktura
- naslijeđena orijentacija lokalnog stanovništva prema sezonskom poslovanju

Stoga, u takvim je uvjetima bitan činitelj uspjeha razvoja turizma do 2020. godine uklanjanje većeg broja razvojnih ograničenja s kojima se turistička politika iz različitih razloga nije uspješno bavila u prethodnom razdoblju.

⁶ http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html (pristupljeno 21.06.2017.)



Slika 2 Toplice Sveti Martin

Izvor: www.toplicesvetimartin.hr (preuzeto 21.6.2017.)

Na slici 2 prikazan je jedan od modernijih zdravstvenih *wellness* centra u Republici Hrvatskoj, Sveti Martin koji je počeo s radom 1936. godine kada je izgrađen jedan drveni bazen, dimenzija 3 m širine i 4 m dužine, jedan natkriveni bazen te instalirano sedam kada za namakanje u termalnoj vodi. Od 2003. toplice doživljavaju intenzivno razdoblje poslovno turističkog razvoja. Gradeći postepeno svoju prepoznatljivost, prije svega na prirodnim atributima okruženja, ljubaznosti osoblja i kvaliteti usluge, Toplice su danas lider u kontinentalnom turizmu. Završetkom hotela i golf terena, predstavljaju najveći projekt kontinentalnog turizma s dosadašnjom investicijom od preko 300 milijuna kuna i preko 200 zaposlenika.

Ponuda proizvoda i usluga prilagođena je prosječnom, a ne zahtjevnom gostu koji se odlučuje na putovanje kako bi postigao harmoniju tijela, uma i duha kroz fizičke aktivnosti, njegu tijela, zdravu prehranu, relaksaciju i meditaciju što, prema suvremenim definicijama, obuhvaća ovaj specifičan oblik zdravstveno-turističke ponude.⁷ Danas u zemlji imamo sve više hotela koji nude, između ostalog, i *wellness* usluge, jer se sve više gostiju okreće zdravstvenom turizmu pa tako i hoteli moraju biti u toku s vremenom i unapređivati svoje ponude i

⁷ <http://www.novolist.hr/Zivot-i-stil/Hrvatska-je-jak-brend-ali-mora-jos-puno-uciniti-da-privuce-wellness-goste> (pristupljeno 30.05.2017.)

programe. Nažalost, u svim industrijama, pa tako i u *wellness* industriji najveći problem je, bio i bude, radna snaga, pa se tako menadžeri i organizacije u turizmu suočavaju sa stvarnim problemima u zapošljavanju, razvijanju i održavanju predane, dobro rukovođene, kvalitetne i motivirane radne snage, koja poznaje nove *wellness* tretmane, zahtjevnije tehnike npr. *anti-aginga* i/ili istočnjačkih masaža poput *ayurvedskih* tretmana njege i liječenja.

Jedan od pokretača *wellness* industrije u Hrvatskoj je Zdeslav Radovčić. On je prije 15 godina osnovao Energy Clinic, najveći hrvatski i jedan od većih europskih lanaca koji operativno vodi *wellness* i spa centre u više od deset hotela s pet zvjezdica u Hrvatskoj, Crnoj Gori i Njemačkoj. U Hrvatskoj u lancu *Energy Clinica* najviše je dubrovačkih prestižnih hotela, centar imaju i na otoku Mljetu, a od nedavno i u Istri, u *Golf&Spa* resortu Kempinski.

Odmor je nematerijalna vrijednost, što znači da ga mogući kupac prije kupnje ne može niti vidjeti niti opipati.⁸ Istraživanja pokazuju da turistima koji putuju iz zdravstvenih razloga na prvom mjestu nije cijena već kvaliteta proizvoda, usluge, a strani turisti u *wellness* segmentu troše 2,5 puta više od domaćih turista, što je još jedan motiv da se turizam mora početi više obazirati i na aranžmane *wellness* turizma. Hrvatska se mora »podizati« kao *wellness* brend, između ostalog i zbog blagodati koje imamo – more, otoci, priroda, geopolitički položaj, sigurnost, te prometna infrastruktura.

Nažalost, *wellness* tržište u Hrvatskoj je još uvijek nedovoljno iskorišteno. Golem potencijal koji naša zemlja ima vrlo je rijedak u svijetu, a jedini uspjeh u turizmu je proširivanje ponude cjelokupnog turizma, a najviše razvoj *wellness* i zdravstvenog tržišta koji je danas vrlo popularan i traženi zbog užurbanog i stresnog života.

Slika 3 Godišnji prihodi od *wellnessa* europskih zemalja, u milijardama dolara

⁸ L. Moutinho, *Strateški menadžment u turizmu*, Masmedia, Zagreb 2005. Str.91

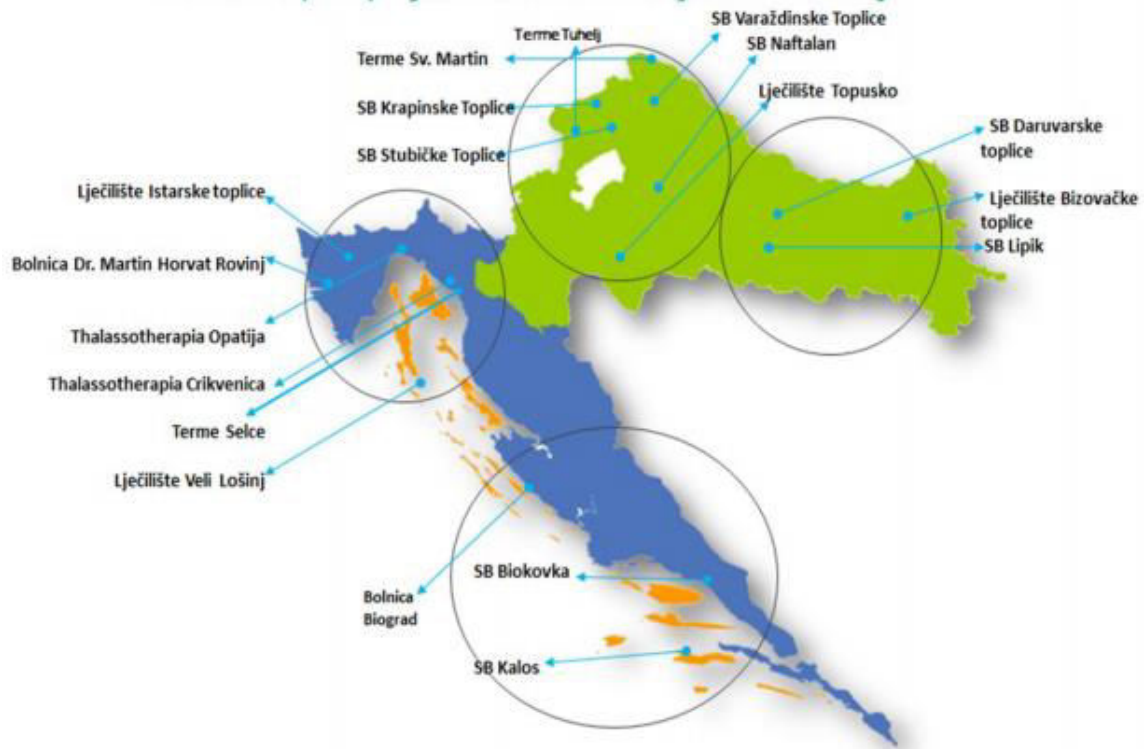


Izvor: <http://www.poslovnih.hr/hrvatska/iako-puno-potencijala-nase-wellness-trziste-deset-je-puta-manje-od-austrijskog-292183> (preuzeto 31.05.2017.)

Slika 3 upućuje na godišnje prihode koje zemlje Europske unije ostvaruju od *wellness* industrije. Može se zaključiti kako *wellness* turizam bilježi godišnji rast od 9,1% u razdoblju od 2012. do 2017. Te kako najveći prihod od *wellness* turizma ostvaruje Njemačka s 42,20 milijardi dolara, te znatno manje Francuska s 24,08 iako je na drugom mjestu po pitanju godišnjeg prihoda od *wellness* industrije. Hrvatska je na 21. mjestu s prihodom od 0,71 milijardi dolara.

Broj putovanja zbog *wellnessa* je povećan u svim dijelovima svijeta, a posebice u zemljama Srednje Amerike i Bliskog istoka, ali Europa je i dalje vodeća destinacija u *wellness* turizmu. Od svih putovanja u svijetu, na *wellness* otpada 203 milijuna putovanja. I dalje se u top 10 svjetskih *wellness* odredišta nalaze Njemačka, Francuska, Austrija, Italija, Velika Britanija, Rusija, Švicarska, Turska, Portugal i Španjolska.

Termalne (SPA) i lječilišne destinacije u Hrvatskoj



Slika 4 *Wellness* destinacije u Hrvatskoj

Izvor:

https://zdravlje.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Programi,%20projekti%20i%20strategije/Katalog%20projekata%20zdravstvenog%20turizma_HRV.pdf (preuzeto 30.06.2017.)

Slika 4 prikazuje termalne i lječilišne destinacije u Hrvatskoj i može se zaključiti da se u maloj zemlji nalaze mnogobrojne, tradicionalne toplice i termalna kupališta.

Hrvatska ima oko 1100 pružatelja usluge medicinskog turizma, odnosno zapošljava oko 16,6 tisuća ljudi, deset puta manje od Austrije, te oko 4,5 puta manje od susjedne Mađarske koja godišnje od *wellnessa* zaradi oko milijardu dolara. Prihodi od *wellness* turizma na globalnoj razini iznose 563 milijarde dolara, te se predviđa kako će taj sektor do 2020. narasti za još 37,5% i ostvariti

prihod od 808 milijardi dolara.⁹ Po visini prihoda Hrvatska je tek na 21. mjestu europske *wellness* ljestvice. Top pet svjetskih *wellness* tržišta su SAD, Njemačka, Francuska, Kina i Japan te one zauzimaju 61% tržišta, a SAD kao vodeća destinacija, ostaje svjetski *wellness* lider, s 202 milijarde dolara prihoda.

Ovo su vrlo velike brojke za nas, a uz samo malo truda i ulaganja hrvatski *wellness* turizam može postići veliki uspjeh na domaćem i svjetskom tržištu te Hrvatska može postati top destinacijom *wellness* turizma.

2.4. Struktura *wellness* ponude

Osim nezaobilaznog elementa vode (termalne ili morske), baza u većini centara su prirodni činitelji aromaterapije, ekstrakti morske flore, autohtona esencijalna ulja i ekstrakti autohtonih ljekovitih bilja, ljekovite vode te autohtona zdrava hrana, u kombinaciji s jedinstvenim *wellness* terapijama inspiriranim morem i klimom.¹⁰ *Wellness* ponuda u koraku je s ubrzanim vremenom, pa se ona razvija u skladu mogućnostima i potrebama korisnika. U današnjem stresnom i brzom načinu življenja, ljudi doslovno nemaju vremena za sebe, za obitelj i za druženja s prijateljima. U vrijeme krize i recesije sve manje ljudi troši na izlaske, putovanja ili neki duži godišnji odmor. Ljudi putuju, ali sve manje i sve kraće. *Wellness* centri, odnosno menadžeri, svjesni su današnje situacije u kojoj živimo pa će se sve više pažnje posvećivati zdravoj prehrani, mentalnom *wellnessu*, duhovnosti, poticanju kreativnosti i svim drugim aktivnostima koje korisnike potiču da se isključe iz svojih prebrzih životnih navika te se približe svojoj vlastitoj prirodi. Prije nekoliko godina *wellness* usluge koristili su samo bogataši te se ona smatrala luksuzom, no današnja ponuda i cijena u skladu je s mogućnostima i prihvatljiva je i za one turiste koji su o *wellnessu* mogli samo sanjati.

⁹ <http://hrturizam.hr/globalni-prihodi-wellness-turizma-u-rastu-14-posto/> (pristupljeno 31.05.2017.)

¹⁰ <http://www.poslovnih.hr/hrvatska/wellness-kao-pokretac-rasta-turizma-248253> (pristupljeno 31.05.2017.)

U nastavku je prikazana slika spa samostana, dio *wellness* noviteta koji će obilježiti 2017. godinu.



Slika 5

Spa

samostani

Izvor: <http://www.poslovni.hr/after5/na-pragu-wellness-revolucije-326186> (preuzeto 28.06.2017.)

Nove trendove u *wellnessu* u 2017. godini nedavno je predstavilo 500-tinjak najistaknutijih predstavnika industrije iz pedesetak zemalja na Global *Wellness* Sumitu održanom u austrijskom Kitzbühelu.¹¹ Spomenuti su bili *wellness* noviteti kao što su teatar u sauni, spa samostani, neuroestetika, psihijatri nadohvat ruke i 'low cost' politika. *Low cost* je strategija u kojoj poduzeće nastoji postati proizvođač s najnižim troškovima u svojoj industriji. Poduzeće koje primjenjuje strategiju troškovnog vodstva ima širok raspon djelovanja, a može čak i poslovati u srodnim industrijama.

Također, od sad će se sve više pažnje posvećivati kvaliteti zraka u zgradama, koja je često očajna, akustici, svjetlu, a tišina je novi *wellness* proizvod, koji će se integrirati u mnoge aktivnosti, omogućujući ljudima da se odmore od buke svakodnevnog života opterećenog tehnologijama i

¹¹ <http://www.poslovni.hr/after5/na-pragu-wellness-revolucije-326186> (pristupljeno 30.05.2017.)

komunikacijama. Danas već postoje brojni primjeri u svijetu tihih spa centara, *wellness* “samostani”, kojima će se pridružiti restorani, teretane te aerodromi. Destinacije će ubuduće sve više promovirati umjetnost življenja među ljudima, naglasak će sve više biti na tišini i prirodi, a prostor i tišina sve traženiji luksuz. Umjetnost i kreativnost zavladat će *wellness* centrima, kroz glazbu, ples ili likovno izražavanje. Uskoro će se na tržištu pojaviti i aplikacije za praćenje mentalnog stanja, a mentalni *wellness* je budućnost, dok meditacija će postati mainstream.

Mnogi stručnjaci i zdravstveni djelatnici upozoravaju da će depresija biti najveći zdravstveni rizik čovječanstva, veći od pretilosti jer živimo u dobu stresa, ekološkog zagađenja, nezdrave prehrane, obilja, depresije, anksioznosti, usamljenosti, ovisnosti i samoubojstva. Stoga će *wellness* industrija biti ta koja će ljude naučiti kako da ponovno žive i da uvedu disciplinu kad su u pitanju osnovne potrebe, te da se isključe od svijeta kad im je to potrebno. Vježbanje i briga o sebi već danas nekima postaje svakodnevica. Može se reći da *wellness* industriju čeka svijetla budućnost, te oni koji će se baviti njome samo moraju biti u korak s vremenom te slušati želje potrošača.

Danas sve više hrvatskih hotela svojim novitetima, inovativnim i kreativnim pristupom, dižu ljestvicu *wellness* i spa ponude, ne samo na domaćoj, već i na svjetskoj razini. Neki su hoteli dobitnici međunarodnih priznanja za kvalitetu *wellness* i spa usluge, a koliko ta vrsta usluge postaje važna najbolje pokazuje činjenice da imamo i turistička središta koja se brendiraju kao *wellness* i spa oaze.¹² Neki od svjetski poznatih hrvatskih hotela su Lošinjski hotel *Bellevue* koji je lani osvojio međunarodno priznanje u kategoriji *Best New Spa & Wellness* property, zatim Hotel & Spa Iadera, član premium Falkensteiner kolekcije. *Wellness* i spa zona hotela Lone 5* kao

¹² <http://www.4seasonscroatia.com/izabrali-smo-najbolju-wellness-spa-ponudu-hrvatskih-hotela/177/> (pristupljeno 27.06.2017.)

posebnost nudi Potopljene sobe, inspirirane ritualnim kupalištima židovske kulture.

U nastavku se nalazi slika hotela Bellevue, a prikazuje se tretman za



pomlađivanje i balansiranje uma i tijela.

Slika 6 Spa Clinic - Hotel Bellevue

Izvor: <http://www.losinj-hotels.com/hr/nase-posebne-ponude/wellness-programi/spa-clinic-bellevue> (preuzeto 27.06.2017.)

Lideri *wellnessa* i spa industrije u hrvatskim hotelima Energy clinic, u Kempinski hotelu Adriatic u Savudriji 5*, nude programe inspirirane Dalekim Istokom. U ponudi su posebne masaže: *Shiatsu*, *Tui-Na* i Tajlandska masaža te tretmani Tradicionalne kineske medicine. Hotel Monte Mulini 5* u svojoj bogatoj *wellness* i spa ponudi promiče ideju Art *wellnessa*, temeljenog na životu u skladu s prirodom. Ovisno o tipu kože, korisnici mogu birati između tretmana kavijarom, tartufima, pa čak i zlatom. U Hotelu Excelsior u Dubrovniku 5*, *wellness* i spa također drži Energy clinic. U ponudi se posebno ističu tematski tuševi s hladno-toplim doživljajem te relaksirajuća masaža s vrućim uljem te masaža toplim kamenjem u kombinaciji s toplim uljima. U programu vježbanja u sklopu *wellness* centra posebno su popularne vježbe „5 Tibetanaca“. Među novijim programima posebno je zanimljiv program „Zdrava kraljeznica“, kombinacija tehnika koja olakšava i ublažava napetost mišića u leđima, vratu i ramenima. *Wellness* hotel Aurora u Malom Lošinju nudi posebne aromaterapijske tretmane unutar Laurus Slow spa centra.

2.5. Segmentacija tržišta i *wellness* usluge

Tržište se danas sve više orijentira prema potrošačima, prate se promjene u životnom stilu samog potrošača, te utjecaj na kupovne navike. Nije najvažnija stvar imati vrhunske hotele i odličnu infrastrukturu, nego kreativan pristup prema različitim tipovima gostiju.

Wellness industrija – proizvodi i usluge su za zdrave ljude, nude se proaktivno i omogućuju im još bolje zdravlje i izgled, usporavaju starenje i najvažnije – sprečavaju bolesti.¹³ Bitna je segmentacija tržišta, pa tako postoje dvije vrste potrošača - oni koji imaju novca i kojima nije problem trošiti u ekskluzivnim hotelima i restoranima. U sadašnje vrijeme za opstanak na iznimno

¹³ P. Z. Pilzer; *Wellness revolucija*, Varaždin, 2006. str 11.

konkurentnom turističkom tržištu potrebno je specijalizirati hotelsku ponudu za sve tipove gostiju.

Irska strategija razvoja *wellness* turizma segmentirala je ovo tržište na osnovu potreba u sljedećih nekoliko segmenata:¹⁴

- *Posjetitelji u potrazi za mirom*

Njih privlače oni *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*

Oni žele promijeniti svoj život ili neke njegove aspekte, a tretmani koje traže u rasponu su od kozmetičke kirurgije do savjeta vezanih uz očuvanje ili poboljšanje vlastitog zdravlja.

- *Kraljice ljepote*

Ovi korisnici skloni su odlasku u zdravstvene i *wellness* centre u inozemstvo, pri čemu traže visoko kvalitetne, cjelovite tretmane ljepote.

- *Posjetitelji u potrazi za opuštanjem*

Odlaskom u *wellness* centre žele se osloboditi svakodnevnih pritisaka, uspostaviti unutrašnju ravnotežu te završiti svoj boravak s obnovljenim osjećajem za smisao vlastitog života. Ovi posjetitelji uživaju u tretmanima, ali im je još važnije da uživaju u miru i ugođaju potpune opuštenosti.

¹⁴ I. Kunst, R. Tomljenović *Uloga zdravstvenog turizma u podizanju konkurencije ruralnih područja RH*, Zagreb, 2011. Str 12.

- *Posjetitelji koji povremeno žele ugoditi sebi*

Vole luksuz i puno pažnje, te biraju destinacije poznate po izuzetnoj visokoj kvaliteti tretmana i usluge, a u *wellness* centre odlaze u trenutku kada im tempo života postane previše brz ili previše stresan.

- *Posjetitelji u potrazi za zabavom*

Ovdje posjetitelji najčešće putuju s grupom prijatelja, a posjet *wellness* centru predstavlja dio cjelokupnog doživljaja koji uključuje golf i tenis, uživanje u restoranima, noćni život i kupovinu. Privlače ih one destinacije koje nude široku ponudu atrakcija i aktivnosti.

- *Nezavisni korisnici wellness centara*

Riječ je uglavnom o muškarcima u kasnim 40-im godinama. Važniji im je „hardware“ (whirlpool, kupelji, saune, bazeni) od „software-a“ (zdravstveni tretmani i *wellness* usluge), pri čemu su ostale komponente paketa (zdrava prehrana, relaksacija, kulturna ponuda) manje važne.

- *Nezahtjevni rekreativci*

Glavni motiv ove skupine su rekreacija i relaksacija s ciljem uživanja i ugañanja sebi. Od svih raspoloživih sadržaja, najvažniji im je bazenski kompleks. Ovdje su posjetitelji starije životne dobi, a duljina boravka im je 9 dana.

Potencijali "Hrvatskog *wellnessa*" su aromaterapije, ekstrakti morske flore, autohtona esencijalna ulja i ekstrakti autohtonih ljekovitih bilja, ljekovite vode, autohtona zdrava hrana, u kombinaciji s jedinstvenim *wellness* terapijama

inspiriranim zdravljem korisnika.¹⁵ Postojeće kategorije spa centara su dnevni, destinacijski, spa naselje/resort, hotel spa i medicinski spa, dok su u Hrvatskoj najrašireniji hotelski i dnevni spa centri. Jedan od najraširenijih oblika *wellness* turističke ponude je spa turistički koncept. Pojam dolazi od latinske izreke „Salus per Aquam“ što znači „Vodom do zdravlja“, a također se veže i uz istoimeno mjesto u Belgiji (Spa) bogato termalnim vodama.¹⁶

Slika 7 u nastavku prikazuje jednu od brojnih aktivnosti u *wellness* centru Termi Sveti Martin, trenutno je to grupno vježbanje uz nadzor profesionalnog i stručnog osoblja termi.



Slika 7 Aktivnosti u *wellnessu*

Izvor: <http://www.spa-sport.hr/hr/aktivnosti/sport-i-rekreacija> (preuzeto 27.06.2017.)

Kvaliteta infrastrukture koju cjeloviti zdravstveni i spa/*wellness* centri moraju nuditi, a što uključuje:¹⁷

- kvalificirano osoblje,

¹⁵ <http://wellness.galbanum.hr/wellness> (pristupljeno 30.05.2017.)

¹⁶ <http://www.poslovniturizam.com/intervjui/petar-krvaric-wellness-je-buducnost-turizma/811/> (pristupljeno 31.05.2017.)

¹⁷ I. Kunst, R. Tomljenović *Uloga zdravstvenog turizma u podizanju konkurencije ruralnih područja RH*, Zagreb, 2011.str.12.

- sustav otvorenih i zatvorenih bazena,
- saune,
- „whirlpool“/parne kupelji,
- zdravu prehranu,
- *fitness* programe,
- relaksaciju, kulturne sadržaje i mentalne aktivnosti,
- prisustvo najmanje jedne profesionalne osobe koja osigurava
- individualiziran tretman i savjete (liječnik, fizioterapeut, sportski trener),
- dovoljno informacija o temama vezanim uz zdravlje,
- staze za rekreativne aktivnosti poput hodanja, vožnje bicikla ili trčanja,
- kao i usluge za starije i invalidne osobe.

Sve je više hotela shvatilo da je prevencija bolesti i *wellness* vrlo lukrativni proizvodi za sve veći broj potrošačkih segmenata globalnog turističkog tržišta, pa se u tom smislu, hoteli pojačano razvijaju. Kod odabira *wellness* centra potrošači najprije obraćaju pozornost na cijenu te odabiru jeftinije centre. Današnja *wellness* ponuda je prilagođena i onima slabijeg financijskog stanja, pa se tako u ponudi mogu pronaći *wellness* paketi za cijelu obitelj po vrlo sniženim cijenama, na primjer vikend akcije izvan sezone ili pak besplatni ulaz za djecu do 12 godina i sl. Odabir *wellness* tretmana, destinacije ili putovanja uvelike ovise o životnoj dobi, ali i o financijskoj situaciji. Na primjer, obitelji s djecom odabrat će *wellness* centre sa sadržajima za djecu, s dječjim animatorima, toboganima te drugim sadržajima, dok će nešto starija populacija odabrati mirnije centre s programima prilagođenima samo njima. U *wellness* centrima izrazito se obraća pažnja na detalje, dizajn, miris, svjetlo, boju, privatnost, pažnju, uslužnost, ponašanje i komunikaciju sa gostom, jer samo zadovoljan gost će se vratiti što je i cilj svakog ugostitelja.

Razvoj *wellness* tržišta pod velikim je utjecajem različitih trendova koji determiniraju razvoj luksuznih kozmetičkih proizvoda koji se kao takvi primjenjuju u *wellness* centrima.¹⁸

- Promjene u demografskim karakteristikama posjetitelja – danas je u *wellness* centrima primijećena veća raznolikost Spa posjetitelja u odnosu na sam početak razvoja *wellness* tržišta. Nekada su većina posjetitelja bile žene srednje i zrele dobi, danas *wellness* centre kontinuirano posjećuju i u tretmanima uživaju podjednako muškarci, te posjetitelji mlađe dobi. Mlađi posjetitelji *wellness* centara su jedan od najbržih rastućih segmenata *wellness* industrije (McNeil, Ragins, 2005).
- Starenje populacije i duži životni vijek – u zemljama Europske Unije trenutno je 17 % stanovništva starije od 65 godina. Do 2025. godine predviđa se da će taj udio narasti na 20 %, te da bi 2050. godine mogao dosegnuti čak 30 % (McNeil, Ragins, 2005). Paralelno sa starenjem u zemljama Zapadne Europe produljuje se životni vijek. Starija, sve imućnija i zdravija populacija potiče potražnju za ekskluzivnim kozmetičkim tretmanima u *wellness* centrima i luksuznim kozmetičkim proizvodima.
- Starenje *baby-boom* generacije – ova demografska skupina, dobro je obrazovana i financijski etablirana, sada je u dobi od 50 do 60 godina. Veličina ovog tržišta utječe i oblikuje trendove u svijetu zahvaljujući svojoj kupovnoj moći. Njihove potrošačke navike pogoduju razvoju tržišta ljepote i *wellness* tržišta. *Baby – boom* generacija u Velikoj Britaniji kontrolira oko 80 % engleskog bogatstva te je odgovorna za 80 % prometa cjelokupnog tržišta luksuznih automobila, te 50 % tržišta luksuznih kozmetičkih proizvoda (McNeil, Ragins, 2005.). S obzirom na to da raspolaže izuzetnim financijskim potencijalom koji troši uglavnom na

¹⁸ Muller, H., Kaufman, E. L. (2000): 'Wellness Tourism', Journal of Vacation Marketing, 7(1), pp 5-17.

ugađanje sebi, a istovremeno živi u strahu od starenje, pripadnici *baby-boom* generacije veliki su potrošači luksuznih kozmetičkih proizvoda (Berg, 2009.). Baby-boom generacija je potsegment pomodnih potrošača, ponekad poznati kao yuppies (Schiffman, Kanuk, 2004.) imaju značajan utjecaj na potrošačke ukuse luksuznih kozmetičkih proizvoda drugih dobnih segmenata društva.

- Smanjenje veličine kućanstva – u zemljama srednje i sjeverne Europe do 2025. godine (Antonides, 1998.) predviđanja govore da će u prosječnom domaćinstvu živjeti dvije osobe. Posljedica ovog socio-demografskog trenda su veći prosječni prihodi po članovima kućanstva, što implicira rast potrošača orijentiranih na luksuz i ugađanje sebi.
- Promjene životnog stila i sustava vrijednosti – životni stilovi utječu na obrasce potrošnje i vezani su za zadovoljstvo potrošača, odmor i rekreaciju, status. Promjena životnog stila i pripadnost određenom društvenom statusu koji sa sobom donosi i razmjenu informacija o luksuznim kozmetičkim proizvodima i *wellness* tretmanima potiče proizvođače na sve izraženiju kreativnost, inovativnost i diverzifikaciju u kozmetičkoj industriji.
- Manjak slobodnog vremena – pojavljuje se značajna skupina ljudi koja potiče potrošnju luksuznih kozmetičkih proizvoda i *wellness* usluga, a čiji je radni dan iznimno dug i koji svoju poziciju unutar poduzeća nastoje zadržati iznimno velikim poslovnim angažmanom uslijed sve veće konkurencije na tržištu radne snage. Upravo za taj tip poslovnih ljudi može se reći da su „bogati novcem, siromašni vremenom“. Kako imaju manjak slobodnog vremena, upravo slobodno vrijeme nastoje što kvalitetnije iskoristiti, što utječe na porast potražnje za ekskluzivnim *wellness* tretmanima svilom, poludragim kamenjem safirom, morskom pjenom, kavijarom, zlatom - što rezultira kupnjom luksuznog kozmetičkog proizvoda.

- Odgovor korisnika *wellness* usluge na gospodarsku situaciju – reakcije na gospodarsku situaciju i recesiju koja je zahvatila sve slojeve društva su različite. S jedne strane financijski problemi utječu na pad potrošnje *wellness* usluge, obzirom da potrošači u vrijeme krize i recesije kupuju samo najnužnije. S druge strane, potrošači, odnosno kupci kupuju spa i *wellness* uslugu zbog bijega od svakodnevnog stresa, te uživaju u ekskluzivnijim tretmanima (Langviniene, Sekliuchiene, 2009.).
- Informacijski i tehnološki napredak – ulaganja u baze podataka korisnika usluga, integrirane sustave komunikacija i marketing u stalnom su porastu (McNeil, Ragins, 2005.; Langviniene, Sekliuchiene, 2009.). Mlađa generacija koja postaje stalni klijent *wellness* centara koristi Internet kao izvor podataka o ekskluzivnim tretmanima i luksuznim kozmetičkim proizvodima, o trendovima *wellness* industrije, te im informacijski i tehnološki napredak donosi lakši odabir luksuznog kozmetičkog proizvoda, a informacije o istim su im dostupnije.
- U budućnosti analiza društvenih slojeva i kulturne navike potrošača postaju sve važnije iz razloga što *wellness* centri u Velikoj Britaniji, postaju mjesto druženja i komunikacije, u Alpskom području mjesto za odmor, u Sjevernoj Europi mjesto za njegu i lifting tijela. Obzirom na analizu društvenih slojeva i razvoj kozmetičke industrije, i razvoj luksuznih kozmetičkih proizvoda doći će na *wellness* tržištu do specijalizacije *wellnessa* i njima prilagođenih marketinških strategija (Pernecky, 2006.).
- Tematski Spa i *wellness* centri – fokusirani na određene ciljne skupine svojim korisnicima nude veliki raspon kozmetičkih proizvoda i posebnu vrstu usluge, kao npr medicinski Spa, rehabilitacijski Spa, rekreativni Spa.
- Fokusiranje na određeni segment – Spa i *wellness* centri imat će u budućnosti mogućnost ponuditi visokokvalitetne, specijalizirane i unaprijeđene *wellness* usluge i kozmetičke proizvode. Ciljne skupine mogu biti nogometaši, sportaši, manageri, te njima prilagođeni ekskluzivni *wellness* tretmani ili paketi tretmana, te luksuzni kozmetički proizvodi.

- Centri s ograničenom funkcijom – moderni centri, kozmopolitanskog ambijenta i fokusom na veće ciljne skupine. Takav tip *wellnessa* nudi ograničene, visoko kvalitetne kozmetičke proizvode i njima kompatibilne *wellness* usluge po povoljnijim cijenama za članove *wellness* centara u Europi (Jean d'Arcel, interni dokument). Obzirom na iznimno velike mogućnosti po pitanju kreiranja ponude centri s ograničenom funkcijom baziraju se ili na medicinskim tretmanima ili na relaksirajućim tretmanima ili na ayurvedskim tretmanima. U centrima s ograničenom funkcijom, u Republici Hrvatskoj prisutne su kozmetičke marke, srednje kvalitete, a koja se od visokokvalitetne kozmetike razlikuje po postotku prirodnih aktivnih sastojaka, tehnologiji kojom je izrađena, zemlji podrijetla, imidžu proizvoda, marki.

3. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača vrlo je mlada disciplina koja stalno ima potrebu za novim istraživanjem, to je zapravo proces koji pribavlja i konzumira proizvode, usluge i ideje od potrošačke jedinice. The American Marketing Association (AMA) definira ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju spoznaje i čimbenika okruženja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača. Ponašanje potrošača je relativno mladi znanstveni predmet unutar znanstvenog ogranka marketinga koji zahtjeva neprekidno praćenje ponašanje potrošača u njihovoj interakciji s okolinom.

Postoje 3 faze ponašanja potrošača, a to su faza kupovine, faza konzumiranja i faza odlaganja.¹⁹

- Faza kupovine - razmatra čimbenike koji utječu na izbor proizvoda ili usluge
- Faza konzumiranja - analizira proces konzumiranja i stjecanja iskustva
- Faza odlaganja - analiza potrošača što učiniti s iskorištenim proizvodom

Ponašanje potrošača ima i 3 temeljna cilja, a to su: razumijevanje i predviđanje, donošenje regulativne politike u cilju zaštite potrošača u društvu, otkrivanje uzrok – efekta relacije koja uvjetuje informiranje potrošača i obrazovanje mladih. A na samo ponašanje potrošača kod donošenje odluke o kupnji utječu razni čimbenici, kao što su kulturni, društveni, osobni te psihološki čimbenici o kojima ćemo pisati nešto kasnije. U 21. stoljeću potrošači i ponašanje potrošača u središtu su fokusa gospodarskog i političkog života zato što obrasci potrošnje imaju velik utjecaj na društvo, gospodarstvo i tržište rada.

¹⁹ T. Kesić, *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o. Zagreb, 2006. str.3.

Ponašanje potrošača razlikuje pet osnovnih načela²⁰:

1) *Potrošač je suveren*

Ovo načelo objašnjava da se potrošačem ne može manipulirati. Ponašanje potrošača je uvijek orijentirano cilju pa se potrošači cijeloga svijeta sve više obrazuju i informiraju o svemu što se u svijetu događa.

2) *Motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati*

Ponašanje potrošača se ne može predvidjeti, ali se može bolje razumjeti uz pomoć istraživanja.

3) *Na ponašanje potrošača se može utjecati*

Marketeri mogu utjecati na ponašanje potrošača tako da elemente marketinškog miksa usmjere i prilagode potrebama potrošača.

4) *Utjecaji na ponašanje potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi*

Svi proizvođači, trgovci i državne institucije se trebaju ponašati u skladu s prihvatljivim društvenim standardima, etikom i moralom. Njihovom neprihvatljivom ponašanju potrošači se mogu suprotstaviti zakonskim odredbama i organiziranim oblicima djelovanja potrošača.

5) *Ponašanje potrošača je dinamičan proces*

Pojedinci i grupe su u trajnom procesu promjene. To znači da su opći zaključci o ponašanju potrošača ograničeni u odnosu na vrijeme, proizvod i kupce.

²⁰ T. Kesić, *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o. Zagreb, 2006. str.5.

Potrošač je osoba koja kupuje ili konzumira proizvode ili usluge stvorene u određenom gospodarskom sustavu na određenom tržištu. Može biti pojedinac ili organizacija. Potrošač u ulozi pojedinca je svatko od nas u svakodnevnim životnim situacijama u svrhu vlastite uporabe, koji se razlikuje po dobi, prihodima, obrazovanju te ukusu, dok se pod organizacijom smatraju različite profitne i neprofitne organizacije koje kupuju odnosno koriste proizvode i usluge nužne za obavljanje njihove djelatnosti.

Masovno prilagođavanje kupcu holistički je pristup dovođenju proizvoda ili usluga na tržište, imajući pritom kupca u središtu svakog aspekta organizacije.²¹ Potrošač danas ima veću moć nego ikada ranije. Suvremena tehnologija današnjem potrošaču nudi bezbroj mogućnosti i informacija. Danas samo jednim klikom imate pristup golemoj količini informacija o ponuđačima, cijeni, dizajnu, kvaliteti proizvoda. Ukratko, daje mu sredstvo moći u izboru i analizi informacija i donošenju odluka, a da pritom ne napusti svoje radno mjesto ili dom.²²

Može se zaključiti da su ciljevi potrošača zadovoljenje želja i potreba na najbolji mogući način, a cilj poduzeća je prodaja proizvoda i usluga po najpovoljnijim uvjetima. O potrebama i željama potrošača većinom ovisi što će poduzeća proizvoditi ili kakve će usluge pružati na tržištu, koliki će profit ostvariti i općenito kakva će biti kretanja na tržištu. Današnje tržište je veoma konkurentno, te neke države ulažu u istraživanja koja će im otkriti što potrošači žele kupiti, koliko su spremni odvojiti novaca za određeni proizvod ili uslugu, koje lokacije su im najdraže za kupovinu, kako i zašto kupuju.

²¹ L. Moutinho, *Strateški menadžment u turizmu*, Masmedia, Zagreb 2005. Str.200.

²² T. Kesić, *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o. Zagreb, 2006. str.4.

3.1. Proces donošenja odluke o kupnji i stilovi odlučivanja

Donošenje odluka je proces koji zahtijeva vrijeme od nekoliko sekundi do nekoliko godina. Potrošač donosi odluku ne samo o proizvodu, već i o tome gdje će kupiti, koju količinu, od kojeg trgovca će kupiti, te trenutak odnosno vrijeme kada će obaviti kupnju.

Korisnici, odnosno kupac i prodavatelj, koji sudjeluju u procesu organizacijske kupnje su najčešće ovisni jedan o drugome. Skupina koja donosi odluke u nekoj poslovnoj organizaciji ponekad se naziva centar za kupnju, a definira se kao „svi pojedinci koji sudjeluju u procesu donošenja odluka o kupnji, koji imaju zajedničke ciljeve i rizike koji proizlaze iz tih odluka“.²³ Članovi koji se pojavljuju u centru za kupnju su korisnici, utjecatelji, odlučitelji, odobravatelji, kupci te vratari. Korisnici su članovi koji će koristiti uslugu ili proizvod. Utjecatelji su oni koji izravno utječu na odluku o kupnji, ali oni konačnu odluku ne donose sami. Odlučitelji odabiru značajke proizvoda ili usluga te dobavljače odnosno prodavatelje usluga. Odobravatelji odobravaju predložene radnje kupca ili odlučitelja. Kupci imaju ovlast da odaberu dobavljače te dogovore samu kupnju te pomažu oko oblikovanja specifikacija proizvoda ili usluga i imaju najveću ulogu kod samog odabira trgovca. Vratari imaju ovlasti da spriječe prodavatelja ili informacije koje bi mogle doći do članova centra za kupnju.

Proces organizacijske kupnje je nešto formalniji od procesa kupnje krajnjeg potrošača te profesionalniji glede truda oko kupnje. Što je kupnja nekog proizvoda kompleksnija, veća je vjerojatnost da će i više ljudi sudjelovati u samom procesu odlučivanja.

U nastavku je prikazan model procesa donošenja odluke o kupnji koji se sastoji od nekoliko faza.

²³ P. Kotler, J.T. Bowen, J.C. Makens, *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, MATE d.o.o. Zagreb, 2011. str.234.



Slika 8 Proces donošenja odluke o kupnji

Izvor: obrada autora prema T. Kesić, *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o. Zagreb, 2006. Str.304.

Početna faza procesa donošenja odluke o kupnji je spoznaja problema ili potreba koja nastaje kada potrošač uoči potrebu između stvarnog stanja i željenog stanja. Spoznaja problema mora biti rezultat detaljno definiranog problema i dovoljno značajnog za potrošača da bi se poduzela aktivnost za rješavanje tog problema.²⁴ Potrošač ranije predviđa vrijeme pojavljivanja i korištenja potrebe. Kupovina je rezultat tekuće ili anticipirane potrebe potrošača u budućnosti, pa kao neki od takvih primjera kupovine su putovanja, kupovina zrakoplovne karte, osiguranja i slično te se one kupuju danas da bi bile iskorištene u skoroj budućnosti.

Druga faza ovog procesa je traženje informacija, gdje se podrazumijeva dobiveno znanje o određenim činjenicama ili uvjetima koje će se koristiti u procesu. Traženje informacija odnosi se na pronalaženje podataka kao što su cijena, vrsta proizvoda, marka, prodavaonica, sve to pomaže kupcu oko donošenja krajnje odluke o kupnji. Postoji interno te eksterno traženje informacija. Interno traženje informacija je oblik u kojem je sam potrošač izvor informacija na temelju prijašnjega iskustva, dok su eksterni izvori informacija internet, mediji, prijatelji, prodavači, oglasi itd. Najveći dio informacija, od potencijalnog interesa za potrošače, nalazi se u procesu odlučivanja u vanjskom okruženju.

²⁴ T. Kesić, *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o. Zagreb, 2006. Str.305.

Vrjednovanje informacija koristi unaprijed utvrđene kriterije kao osnovu odabira informacija u cilju rješavanja marketinškog problema.²⁵ Neki od vrjednujućih kriterija koje potrošači najčešće razmatraju i uspoređuju s ostalima proizvodima su cijena, marka proizvoda, zemlja porijekla te ključna obilježja i može se reći da svaki potrošač različito gleda na proizvod.

Neki od čimbenika koji interveniraju u procesu kupovine su: promijenjeni motivi, promijenjeni tržišni ili uvjeti života potrošača, pojava novih proizvoda ili informacija o postojećim proizvodima i raspoloživost ili neraspoloživost preferiranih marki ili proizvoda.²⁶ Kupnja predstavlja pravni i fizički prelazak proizvoda u trajno vlasništvo kupca. Ljudi kupuju iz dva razloga odnosno motiva, a to su osobni i društveni motivi. Kao osobni motiv može se spomenuti kupnja iz zadovoljstva, fizička aktivnost, igranje uloga, različitost, učenje o novim trendovima, a kao društvene motive razlikuju se ugođaj cjenkanja, društveno iskustvo izvan doma, komunikacija s drugim ljudima sličnih interesa, interakcija s članovima referentnih grupa te status i autoritet.

Postoje tri kategorije kupovine, a to su kupovina planirana u cijelosti, gdje su proizvod i marka poznati od prije, djelomično planirana kupovina u kojoj je proizvod poznat, a marka se bira u samoj prodavaonici, i treća kategorija je neplanirana kupovina, marka i proizvod se ovdje biraju na mjestu prodaje.

U današnje moderno vrijeme većina potrošača kupuje putem interneta iz udobnosti vlastitog doma, te se takav način prodaje odnosno kupnje smatra fleksibilnijim i učinkovitijim. Potrošači kupnjom putem interneta posjeduju široki spektar informacija o proizvodima i uslugama, te nisu izloženi gužvi, čekanju u redu ni potrazi za parkirnim mjestom, a u *online* kupnju može se krenuti u bilo koje doba dana.

Nakon kupnje i konzumiranja proizvoda ili usluge potrošač uspoređuje svoja očekivanja s dobivenim. Osim samog čina kupovine, kupci se poslijekupovnom razdoblju uključuju i u vrednovanje kupovne odluke.

²⁵ T. Kesić, *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o. Zagreb, 2006. Str.323.

²⁶ T. Kesić, *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o. Zagreb, 2006. Str.331.

Poslijekupovno vrjednovanje proširuje potrošačevu spoznaju, osigurava spoznaju o zadovoljstvu, odnosno nezadovoljstvu proizvodom, odabranom prodavaonicom i poslijeprodajnim uslugama.²⁷ Na samo zadovoljstvo kupnje utječu demografski i psihološki čimbenici te očekivanja. Osjećaj zadovoljstva ili razočaranja rezultat je usporedbe percipiranih karakteristika proizvoda (ili rezultata) u odnosu na očekivanja pojedinca. Kada je potrošač zadovoljan kupnjom nekog proizvoda ili usluge, on će ponovno kupiti taj proizvod ili koristiti istu uslugu, a svoje zadovoljstvo prenijet će prijateljima i rodbini, ostat će dulje lojalan i manje pozornosti obraćat će na ostale konkurentske proizvode i usluge. Kako kaže poslovice da se dobar glas daleko čuje, a loš još dalje, pa tako i nezadovoljstvo potrošača se “čuje” dalje nego zadovoljstvo. Nezadovoljni potrošači širiti će loše vijesti, zapravo više neće kupovati proizvode ili usluge nakon razočarenja, a neki će tražiti i reklamacije.



Slika 9

Nezadovoljni - zadovoljni potrošači

Izvor: <https://www.slideshare.net/tinhorvatin/upravljanje-odnosima-skupcimacrm>
(preuzeto 27.06.2017.)

Slika 9 prikazuje zadovoljne i nezadovoljne potrošače. Vrlo je vjerojatno kako se većina ljudi našla u obje situacije.

²⁷ T. Kesić, *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o. Zagreb, 2006. str. 351.

Neke od metoda za stvaranje lojalnosti jesu individualizacija marketinga, politika totalne kontrole kvalitete, osiguravanje povratnog utjecaja u ranim fazama komunikacije i kupovine, stvaranje realnih očekivanja potrošača i korištenje svih sredstava za smanjenje poslijekupovne disonance.²⁸

Slika 10 Zadovoljan i nezadovoljan klijent

| NEZADOVOLJAN KLIJENT | ZADOVOLJAN KLIJENT |
|---|--|
| Samo 4% nezadovoljnih klijenata žali se izravno tvrtki | Zadržavanje postojećeg klijenta stoji 4 – 5 puta manje nego osvajanje novog |
| Preko 90% nezadovoljnih klijenata ne želi više poslovati ili doći u kontakt s tvrtkom | Zadovoljni klijenti su spremni platiti više za proizvod/uslugu |
| Svaki nezadovoljni klijent će o svom nezadovoljstvu reći u prosjeku devetorici drugih ljudi | Svaki zadovoljni klijent će reći petorici drugih ljudi o dobrom proizvodu/usluzi |

Izvor: obrada autora prema M. Marušić. T. Vranešević: „Istraživanje tržišta“, Adeco, Zagreb, 2001. str.484.

Iz prethodne slike može se zaključiti da zadovoljstvo klijenta ima značajnu ulogu u izgradnji pozitivne reputacije tvrtke kao i da tvrtka mora ustrajati na tome da zadrži zadovoljstvo klijenta na određenoj razini ili da čak premaši njihova očekivanja jer ukoliko dođe do gubitka samo jednog klijenta, to može lančano uzrokovati gubitak više njih.

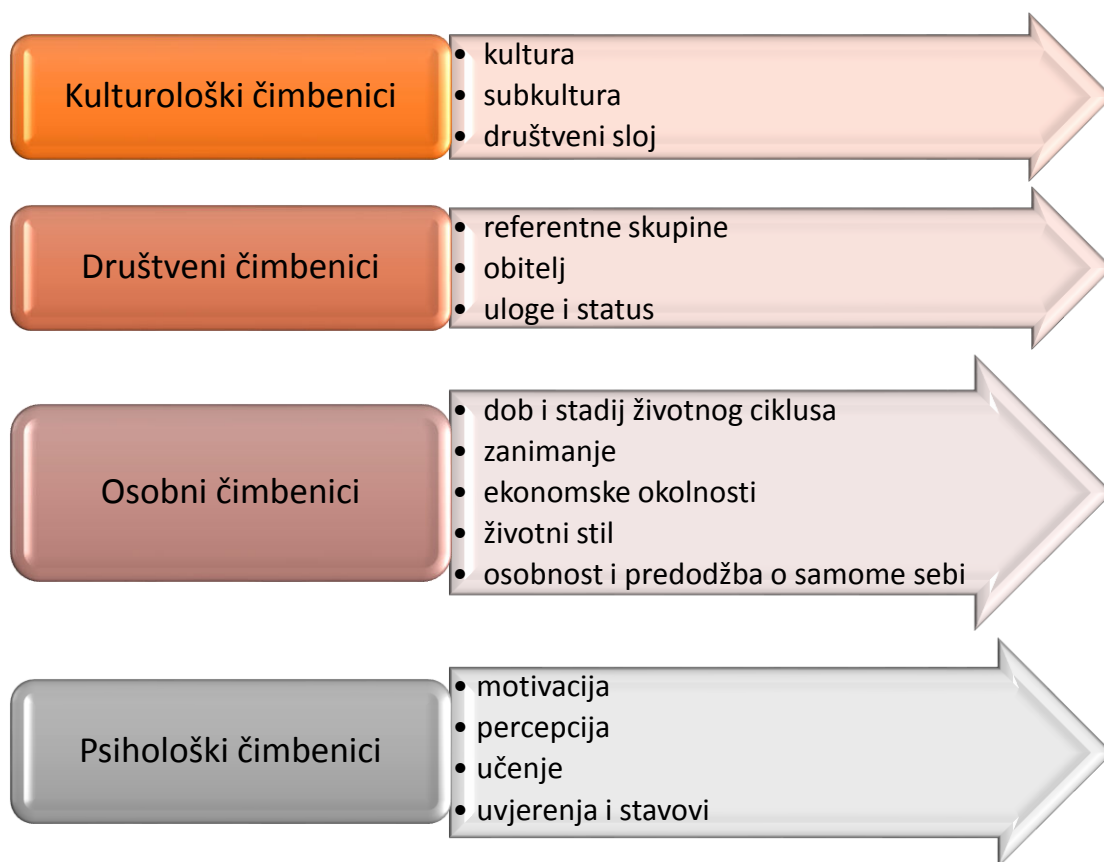
Potrebno je naglasiti da je zadržavanje postojećih potrošača, kupca ili turista prioritetniji zadatak od pridobivanja novih, jer je jeftinije, a sam gubitak potrošača u zreлом tržištu je apsolutni gubitak tržišta bez mogućnosti naknadne na drugom tržištu.

²⁸ T. Kesić, *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb 2003. str.156.

3.2. Čimbenici ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača vrlo je kompleksan proces na koji utječe nekoliko vrsta čimbenika. Većina autora ih svrstava u skupine kao što su osobni čimbenici, društveni, psihološki i kulturološki čimbenici. A svaki čimbenik ima još i svoje sastavnice koje su nastavku detaljnije pojašnjene.

U nastavku se nalazi model čimbenika ponašanja potrošača, izrađen prema Kotleru, koji najviše utječu na potrošačevu kupnju nekog proizvoda ili usluge.



Slika 11 Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Izvor: obrada autora prema P. Kotler, J.T. Bowen, J.C. Makens, *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, MATE d.o.o. Zagreb, str.199.

Pod kulturološke čimbenike spadaju kultura, subkultura te društveni sloj i oni najviše utječu na ponašanje kupca odnosno potrošača. Kultura se može definirati kao vrijednosti, doživljaji, želje i ponašanje koje osoba usvaja u društvu. Marketinški stručnjaci stalno nastoje identificirati kulturološke pomake kako bi iznašli nove proizvode i usluge koji bi mogli dobro proći na tržištu.²⁹ Kultura još utječe na potrošača kroz mnoge druge elemente, kao što su religija, jezik, obrazovanje, povijest i sl. Ona je sastavni dio ugostiteljskog, hotelijerskog i putničkog poslovanja.

Subkultura potrošača podrazumijeva nacionalnost, vjersku opredjeljenje, rasne skupine te geografske regije. Marketinški stručnjaci često kreiraju proizvode i marketinške programe prema potrebama subkultura koje predstavljaju značajne segmente tržišta. Kao treći segment kulturoloških čimbenika je društveni sloj.

Društveni sloj je nešto s čime se čovjek rađa. To su trajne i određene podjele u društvu, čiji članovi dijele slične vrijednosti, ponašanje i interese. Pokazuje nam jasne sklonosti određenim proizvodima i markama u područjima kao što su hrana, putovanja te slobodno vrijeme.

Društveni čimbenici također utječu na reakcije potrošača, a oni uključuju referentne skupine, obitelji te uloge i status. Referentne grupe služe kao neposredni (licem u lice) ili posredni orijentiri za usporedbu ili reference pri oblikovanju stavova i ponašanja neke osobe.³⁰ Unutar referentnih grupa postoje i vođe mišljenja, ljudi koji svojim znanjem i vještinama vrše utjecaj na druge ljude. Oni se nalaze u svim slojevima društva. Obitelj kao čimbenik društva ima veliki utjecaj na ponašanje u kupovini, ona je temeljna referentna grupa i ima dominantan utjecaj u ranoj mladosti potrošača. Ona je posrednik u prenošenju kulturnih i društvenih vrijednosti na pojedinca. Uloga se sastoji od aktivnosti koje

²⁹ P. Kotler, J.T. Bowen, J.C. Makens, *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, MATE d.o.o. Zagreb, str.199.

³⁰ P. Kotler, J.T. Bowen, J.C. Makens, *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, MATE d.o.o. Zagreb, str.203.

se očekuju od osobe s obzirom na ljude oko nje.³¹ Ona nosi određeni status koji odražava općenito uvažavanje koje mu pridaje društvo, pa tako i kupci često biraju proizvode koji pokazuju njihov položaj u društvu.

Sastavnice osobnih čimbenika su dob i stadij životnog ciklusa, zanimanje, financijska situacija, osobnost, način života te predodžba o samome sebi. Financijske okolnosti kao što su imovina, dohodak i ušteđevina imaju značajan utjecaj na potrošnju pojedinaca te one izravno utječu na prepoznavanje problema i načine zadovoljenja aktualnih motiva. Stadij životnog ciklusa također utječe na ponašanje pa se u svakoj fazi javlja niz novih problema u vidu motiva što se rješavaju kupovinom sasvim drugačijeg miksa proizvoda i usluga koje ranije nismo kupovali i konzumirali. Potrošači različitih godina kupuju različite proizvode, pa tako mladi parovi nisu financijski opterećeni te troše dobar dio svoje zarade na zabavu. Marketinški stručnjaci često definiraju svoja ciljana tržišta putem životnog ciklusa i razvijaju prikladne proizvode i marketinške planove.³² Stil života značajan je za objašnjenje konteksta u procesu donošenja odluke o putovanju i odmoru. Svatko od nas ima određene karakteristike – osobnosti ličnosti npr. iskrenost, snalažljivost, upornost, komunikativnost. Stvorena predodžba o sebi utječe na potrošača da kupuje proizvode kojima nastoji stvoriti ili održati sliku koju ima o sebi.

Psihološki čimbenici sastoje se od percepcije, motivacije, učenja te uvjerenja i stavova. Percepcija je proces u kojem potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju informaciju u značajnu sliku svijeta.³³ Percepcija je način na koji potrošač prima, interpretira i reagira na podražaje u sredini u kojoj živi i radi. Motivacija se povezuje s unutrašnjom potrebom čovjeka, koja potiče osobu na aktivnost. Potrošač ima cilj koji nastoji ostvariti na najbolji mogući način, a u proces kupnje ulazi sa svrhom da ostvari svoj cilj. Učenje potrošača je proces

³¹ P. Kotler, J.T. Bowen, J.C. Makens, *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, MATE d.o.o. Zagreb, str.204.

³² P. Kotler, J.T. Bowen, J.C. Makens, *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, MATE d.o.o. Zagreb, str.206.

³³ T. Kesić, *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o. Zagreb, 2006. str.12.

kojim potrošači stječu znanje i iskustvo kupovinom i korištenjem proizvoda i usluga i primjenjuju ih u budućem ponašanju. Proces učenja krajnjih potrošača temelji se na dosadašnjem iskustvu u korištenju proizvoda/usluga ili na osnovi dobivenih informacija od drugih korisnika ili potrošača proizvoda/usluga i kao takav utječe na promjene u ponašanju u procesu kupnje.³⁴

Stavovi potrošača su i u teoriji, ali i u praksi marketinga oduvijek zauzimali središnje mjesto. Ljudi imaju stavove o vjeri, politici, odjeći, glazbi, hrani. Oni predstavljaju relativno trajne predispozicije potrošača te ih je teško mijenjati.

3.3. Profil ponašanja potrošača *wellness* tretmana

Strategija razvoja turizma definira dvije grupe *wellness* potrošača koji su ciljna publika. Prvi su takozvani *Empty nesters*, radno aktivni ljudi čija su djeca napustila roditeljski dom i imaju između 50 i 65 godina, oni putuju tijekom cijele godine te spajaju posao s odmorom i skloni su holističkom pristupu životu. Ovi potrošači *wellness* turizma nisu cjenovno osjetljivi, te se na putovanjima nagrađuju, temeljito se pripremaju za putovanja, a informiraju se preko preporuka, literature o putovanjima i interneta. Druga skupina spada u "zlatnu dob" (65+), to su umirovljenici bez većih zdravstvenih problema, aktivno putuju, cijene udobnost smještaja, a za starije među njima bitna je dostupnost medicinske skrbi. Cjenovno su osjetljivi, te putuju pretežito izvan sezone, u proljeće i jesen.

U nastavku se nalazi slika potrošača "zlatne dobi" koji danas sve češće putuju, bilo putovanje organizirano ili individualno. Danas su vrlo popularni jednodnevni izleti organizirani za umirovljenike.

³⁴ [file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/7%20Ucenje%20potrosaca%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/7%20Ucenje%20potrosaca%20(1).pdf) (pristupljeno 22.05.2017.)



Slika 12 Potrošači "zlatne dobi"

Izvor: <http://www.media-turist.hr/> (preuzeto 27.06.2017.)

Spa Finder, američka agencija koja na globalnom nivou pruža korisnicima pretraživanje spa i *wellness* sadržaja provela je istraživanje o trendovima koji očekuju *wellness* industriju. Rezultati istraživanja (*Spa Finder*) pokazali su:

- Franšizni oblik poslovanja i razvoj spa kozmetičkih marki – pojava sve većeg broja takvih *wellness* centara, direktno utječe na razvoj luksuznih kozmetičkih marki, obzirom da su spa marke u vlasništvu luksuznih kozmetičkih marki
- Razvoj novih oblika *wellness* centara poput: spa za djecu, aerodromski spa
- Razvoj *wellness* usluga putem interneta
- Ekstremna ljepota: Trend gdje bol nadmašuje uživanje, u stalnom je porastu jer korisnici *wellness* tretmana s jedne strane spremni su na sve nelagodnosti koju sa sobom nose inovativni tretmani i za to su spremni platiti iznimno veliku svotu novaca. „*Facelifting*“ *botoxom* nije više na popisu traženih tretmana, taj tretman zamijenili su intervencijama matičnim stanicama, plazma terapijom i sl.

Ovaj porast direktno utječe na razvoj luksuznih kozmetičkih proizvoda, te na povećanu potražnju za *wellness* proizvodima i upućuje kako je riječ o potrošaču usmjerenom na “sebe”.

4. Čimbenici *wellness* tretmana

Ponuda tretmana raznolika je u svim *wellness* centrima, te uvelike ovisi o potrebama potrošača, a oni se razlikuju po dobi, spolu, statusu, profilu i mogućnostima. Sve hotelske kuće koje u svojoj ponudi imaju, između ostalog i *wellness* programe, veliku pozornost obraćaju na samu kvalitetu tretmana. Iako je ponuda *wellness* usluga, osobito u holističkom segmentu u Hrvatskoj, dostigla visok stupanj konkurentnosti u odnosu na okruženje. Strategija ukazuje na potrebu pojačane orijentacije na medicinski *wellness*, ali i snažnije pozicioniranja hotelske i druge smještajne ponude (uključujući i kampove) prema tržištu zdravlja.³⁵ Sve bogatijom ponudom toplica i lječilišta te određenih zdravstveno rekreativnih sadržaja kao nadopune klasičnoj turističkoj ponudi hotela više kategorije, zdravstveni turizam postaje sve značajniji element cjelokupnog hrvatskog turizma koji bi kvalitetnim medicinskim programima i sadržajima mogao uspješno konkurirati na svjetskom turističkom tržištu.

Glavni potencijali i oslonci budućeg razvoja zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj su kvalitetni i stručni zaposlenici, raznolikost prirodnog bogatstva, ekološke kvalitete prostora, ljekovite vode, more, blagotvorno podneblje i zdrava hrana.³⁶

Ključan čimbenik u odabiru neke destinacije s aspekta zdravstvenog turizma, osim same cijene, je prije svega standard medicinske usluge, visoka stručnost i opremljenost bolnica koje se bave ovakvim uslugama te atraktivnost lokacije u turističkom smislu.³⁷ Kao što je prije navedeno, tretmani se razlikuju i u hotelima i u lječilištima, a svi oni teže što boljoj kvaliteti. Neki od tretmana koje *wellness* centri nude su programi za dobro raspoloženje, *beauty* programi,

³⁵ https://zavod.pgz.hr/pdf/35_dr.sc.Neven_IVANDIC-dr.sc.Ivo_KUNST-mr.sc.Neda_TELISMAN-KOSUTA.pdf (pristupljeno 22.06.2017.)

³⁶ https://zdravlje.gov.hr/UserDocsImages//dokumenti/Programi,%20projekti%20i%20strategije//Katalog%20projekata%20zdravstvenog%20turizma_HRV.pdf (pristupljeno 22.06.2017.)

³⁷ http://www.medicinska-grupa.hr/med_turizam.html (pristupljeno 22.06.2017.)

antistresni programi, masaže, kupke, kozmetički tretmani, aroma terapije, medicinsko - rekreativni programi u zatvorenim i otvorenim bazenima, *fitness* programi, liječenja i porevencije sportskih ozljeda, škole mršavljenja i programirane prehrane te brojne medicinske terapije u okviru fizikalne medicine, reumatologije i rehabilitacije, alergologije, pulmologije, pedijatrije, kardiologije, dermatologije i sl. Ovi sadržaji danas su sve popularniji dio kompleksne turističke ponude u sklopu klasičnih turističkih ili pak lječilišnih terapijskih sadržaja.

4.1. Kvaliteta *wellness* tretmana

U Hrvatskoj još ne postoje adekvatne procjene kvalitete *wellnessa*. Kvaliteta *wellnessa* određuje se ne samo na temelju kvalitete prostora i ugođaja, već i na temelju holističnosti i jedinstvene *wellness* filozofije svakog *wellness* centra, zatim na raznolikosti programa, vrste ponude, kvalitete *wellness* djelatnika, kvalitete produkata za rad i opreme, odnosa cijene i kvalitete usluge. Neizostavan element *wellness* kvalitete je i higijena i zaštita te zdravstvena sigurnost *wellness* korisnika.³⁸

Pojam kvalitete *wellness* tretmana vrlo je osjetljiv i najviše ovisi o subjektivnoj prosudbi samih potrošača. Teško je pronaći način za određivanje kvalitete i mjerenje kvalitete ovakvih usluga.

Sama kvaliteta *wellness* turističkog proizvoda ovisi o diverzifikaciji ponude i personalizaciji usluga.³⁹ Diverzifikacija ponude ima zadatak činiti ponudu jedinstvenom te prepoznatljivom na tržištu, te mora utjecati na potencijalne potrošače da izaberu upravo taj *wellness* program ili uslugu.

³⁸ file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/VUKA_Zbornik_2012_1_49_60.pdf (pristupljeno 20.06.2017.)

³⁹ https://issuu.com/kvaliteta.net/docs/popic_j_rad (pristupljeno 22.06.2017.)

Personalizacija *wellness* turističke ponude znači da u potpunosti treba biti prilagođen prema potrebama i zahtjevima potrošača.

Uz nekoliko potpuno novih zdravstveno-turističkih centara/destinacija, ponudu postojećih lječilišta valja upotpuniti izgradnjom nove hotelske ponude.⁴⁰ Novoizgrađenim hotelima treba osigurati ravnopravan pristup prirodnim ljekovitim činiteljima, dok u kampove treba uvesti cjelokupnu *wellness* ponudu.

Hrvatske lječilišne destinacije, kad god se to čini oportunistički, treba strateški povezivati ili umrežavati s međunarodno prepoznatljivim pružateljima usluga zdravstvenog i medicinskog turizma u zemljama relevantnog konkurentskog kruga kao što su Austrija, Italija, Njemačka, Mađarska te Slovenija.

Većina hotelskih bazena ima morsku vodu, a kvaliteta i čistoća vode u bazenima i drugim vodenim sadržajima kontinuirano se održava na propisanoj razini kakvoće i zdravstvene ispravnosti. Prema hrvatskim zakonima, svaki bazen koji se koristi u hotelima, hotelskim *wellness* centrima, kupalištima i slično smatra se objektom u javnoj upotrebi i podliježe zakonskim propisima koji osiguravaju pravilnu primjenu sanitarno-tehničkih uvjeta u vodenim sadržajima i popratnim prostorima radi zaštite zdravlja gostiju.

4.2. Arhitektura i unutrašnje uređenje i njezin utjecaj na ponašanje potrošača

Arhitektura i *wellness* uvijek idu ruku pod ruku. U turizmu, hotelijerstvu i ostalim uslužnim djelatnostima investitori ulažu značajna financijska sredstva kako bi svoje klijente osim kvalitetom privukli i estetikom stvarajući im ugodnu, intrigantnu i privlačnu atmosferu.⁴¹ Tada kreću s ulaganjima u interijer, kupuju ne baš jeftine stolce, stolove, ogledala, te sav ostali potreban namještaj, opremu, pribor i dekor. Kad u konačnici sve to skupa uredi uloženi trud, vrijeme

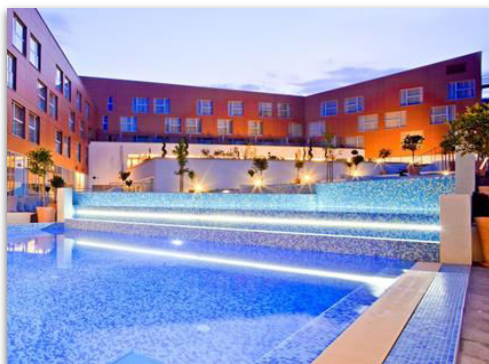
⁴⁰ http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html (pristupljeno 21.06.2017.)

⁴¹ <http://wellness.hr/fotografija-govori-vise-tisucu-rijeci/> (pristupljeno 21.06.2017.)

i novac naravno žele čim prije staviti u funkciju i krenuti zarađivati. Nerijetko pritom zaborave navedeno adekvatno prikazati klijentima odnosno javnosti. U *wellness* turizmu treba postojeću ponudu dodatno obogatiti sadržajima primjerenim potrebama različitih segmenata potencijalnih korisnika medicinskih, zdravstvenih i *wellness* te rekreacijskih usluga.

U nastavku se nalazi prikaz slika nekih od sadržaja Termi Sveti Martin. Na gornjim slikama prikazane su saune, a na donjim slikama vanjski i unutrašnji bazeni.

Slika
13
Arhitektura
wellness
centra
Termi
Sve



ti Martin

Izvor: <http://www.spa-sport.hr/hr/terme-i-wellness> (preuzeto 26.06.2017.)

Prilikom izgradnje novih sadržaja *wellness* centra, posebna se pažnja posvećuje poštivanju okolišno odgovornog ponašanja i naglašavanja ambijentalnih značajki prostora. Ugodan vizualni izgled i uređenost *wellness* prostora samo su dio cijelog kompleksa. Prostor mora biti ugodan i privlačan,

dobrog i funkcionalnog rasporeda ugodnih mirisa, zvukova i tonova boja. Treba odavati dojam dobrodošlice i s manjim detaljima poput zdjele pune voća, svježim napitkom, čajevima, domaćim “zdravim” keksima. Lagano led osvjetljenje i svijeće dodatno mogu “začiniti” prostor opuštajućom atmosferom. Higijena i urednost prostora mora biti visoko na ljestvici prioriteta. To kreće već od samih radova pri izvođenju *wellnessa*. Primjerice vrlo je teško održavati higijenu kupaonice ako je korišten silikon na rubovima tuš kabine ili umivaonika. Inzistiranje na mozaiku u *wellnessu* često dovede do problema nakupljanja gljivica zbog velikog broja fuga, takve i slične situacije moguće je spriječiti pri samom planiranju i izvođenju radova. Polomljene i nepopravljene stvari poput prekidača, vrata tuš kabine, ormarića, sušila za kosu ili slično također ostavljaju dojam nebrige, te ih je bitno promptno ukloniti.

Na slici 14 prikazan je cijeli kompleks Terme Sveti Martin koji se nalazi u zaštićenoj prirodi gornjeg Međimurja, a opet u blizini urbanih sredina, zanimljivih događanja, festivala i znamenitosti.



Slika 14 Terme Sveti Martin

Izvor: <http://www.spa-sport.hr/hr/terme-i-wellness> (preuzeto 26.06.2017.)

Kako bi zadržali interes postojećih klijenata ali i privukli nove važno je biti u toku i educirati se, a nakon toga probrati ono što je u skladu s našim djelokrugom poslovanja i mogućnostima. Ako prostorne i financijske mogućnosti nisu velike, osvježiti poslovanje može se i sa “sitnim novitetima”, detaljima kod uređenja prostora primjerice novi dekor, zavjese ili boja zidova, nove akcije ili simpatični pokloni klijentima. Noviteti u klijentima bude zanimanje i daju osjećaj da se netko trudi oko njih.

4.3. Osoblje *wellness* tretmana – čimbenik pristupa i dodira

U današnje vrijeme vrlo je teško imati opuštenu i vedru atmosferu uz sav vizualni dojam i uređenost *wellnessa* ukoliko u centru ne dominira ljubazno i pristupačno osoblje. Tu bitnu ulogu odigrava između ostalog dobar i educiran menadžment *wellnessa* koji ima zadatak poslagivanja sustava koji je poželjan i adekvatan kako za zaposlenike *wellnessa* tako i za svakog klijenta, a kompatibilan je sa željama i ciljevima samog poslovnog objekta. Ako u *wellness* centru postoji zaposlenik koji posluje u stresu, s neadekvatnim primanjima prema količini odgovornosti i poslu, ili s adekvatnim primanjima, ali prekrcanom i loše organiziranom satnicom, ili s lošom komunikacijom između zaposlenika, često tada centar neće moći utjecati na nepoželjan dojam koji će takav radnik direktno ili indirektno iskazivati prema klijentu. Osim toga, menadžment *wellnessa*, teško će moći zadržati kvalitetnog radnika, a dolazit će i do dodatnih komplikacija u uhođenju novih radnika u posao.



Slika

15 Terme Sveti Martin

Izvor: <http://www.spa-sport.hr/hr/terme-i-wellness> (preuzeto 26.06.2017.)

Na slici 15 prikazan je interijer *wellnessa* terme Sveti Martin, te rad fizioterapeuta tijekom izvođenja tretmana.

Kvalitetan menadžment ima sposobnost prepoznavanja zadovoljstva svog osoblja, njihove strukture i funkcioniranja, te poznaje motivacijske i ostale komunikacijske alate kako bi izvukao maksimum od svog tima.

S obzirom na brzinu izlaska noviteta na tržište, nemoguće je održati razinu izvrsnosti i profesionalnosti u poslu ukoliko se ne ulaže u kontinuiranu edukaciju. Zaposlenike treba educirati o novostima na tržištu, omogućiti im pohađanje tečajeva ili doškoloavanja, te ako postoji kvalitetan zaposlenika koji uistinu uživa ono što radi i sam će pokazati zanimanje za dodatnim znanjima vezanim uz njegovu struku. Kako u *wellnessu*, tako i u drugim strukama pozornost treba obratiti na edukaciju usmjerenu na poznavanje komunikacijskih procesa i komunikacijskih vještina koje su od velike važnosti za odnos s klijentima, međusoban odnos između zaposlenika i posebice za menadžment poduzeća.

Bez obzira na sve, u hrvatskom turizmu ekonomski obrazovno osoblje dominira. Ovo je osoblje nesumljivo uvijek bilo i biti će potrebno turizmu, kako na srednjoj tako i na sveučilišnoj i veleučilišnoj razini.⁴²

Tradicija lječilišnog turizma u Hrvatskoj duga je više od 150 godina, i nije neobično što je u zemlji razvijena mreža kvalitetnog obrazovnog sustava koji čine srednje škole (četverogodišnji program) i više fizioterapeutske škole (dvogodišnji program nakon srednje terapeutske), a u posljednje vrijeme razvija se i mreža specijaliziranih *wellness* škola. *Wellness* centri stoga često zapošljavaju i diplomirane kineziologe, dok mnogi od njih imaju i medicinsko osoblje, a nude i mogućnost provjere zdravstvenog stanja te na osnovi rezultata pretraga predlažu programe. Ti programi svih škola i veleučilišta usklađeni su s propisima Europske unije, i prema zakonodavstvu Republike Hrvatske, svi terapeuti moraju imati odgovarajuću svjedodžbu o završenom stručnom obrazovanju. *Wellness* turizam je nadrastao samo liječenje i prvenstveno je usmjeren na zdrave ljude, koji žele ostati zdravi, te je pri tome zadržao osnovni holistički koncept pristupa zdravlju i tako dotaknuo mnoga područja znanosti i djelatnosti. U hotelskoj se industriji uvode nova radna mjesta i nova zvanja/zanimanja kao što su *wellness* menadžer, *wellness* trener i *wellness* terapeut. U osobnom kontaktu s gostom potrebno je prepoznati njegove potrebe i želje te ih ugraditi u kvalitetnu uslugu.⁴³ A kvaliteta usluge očituje se razinom zadovoljstva gosta pruženim uslugama i učestalošću njegove komunikacije. Sve *wellness* profesije zahtijevaju visoku razinu znanja i vještina iz područja pružanja usluga, kao i primjerenu razinu komunikacijskih i socijalnih vještina.

Kao zaključak, može se reći da je u sektoru turizma briga o gostu i ponašanje prema njemu jedan od najvažnijih i ključnih čimbenika, a osobito je važno istaknuti direktnu komunikaciju s gostom, jer samo uspješna komunikacija

⁴² M. Bartoluci, N. Čavlek; *Turizam i sport*, Zagreb, 1998. str 19.

⁴³ A.Tomašević, M.R.Križanac, N.K.Bujas, D.Serdar; *Briga o gostu*, British Council Croatia, str.6. http://www.asoo.hr/UserDoc/Images/Dokumenti/Briga_o_gostu%20-%20power%20point%20prezentacija%20-%202014-09.pdf (pristupljeno 31.05.2017.)

najbolja je promidžba i veliki doprinos kvaliteti poslovanja. Ostali čimbenici koji su također bitni u samom poslovanju *wellness* centra, osim kvalitetne opreme, dizajna, tu su još i mirisi koji prevladavaju te glazba o kojima ćemo pisati u nastavku.

4.4. Mirisi u *wellness* centru

Lyalla Watson u knjizi Jacobson's organ, čulo mirisa naziva „kemijskim čulom“ u kojem receptorske stanice u nosu pretvaraju kemijske informacije u električne signale. Zatim se ti signali prenose olfaktornim živcima u mozgu i pretvaraju se u mjehure. Mjehuri dolaze do cerebralnog korteksa gdje ga napajaju te se javljaju asocijacije, a bezimni signali transformiraju u miris omiljene ruže, ili neugodno upozorenje da nam se približava tvor“.

Najveća studija vezana za marku (*brand*) i značaj svih pet čula obavila je za Martina Lindstroma jedna od najvećih svjetskih institucija za istraživanje poslovanja, Millward Brown (Lindstrom, 2005). Prvi put postoji dokaz da ako poduzeća žele preživjeti, brendiranje mora prerasti iz dvodimenzionalnog pristupa u petodimenzionalni koncept – osjetilno (čulno) brendiranje koje nudi mogućnost za stvaranje do sada najčvršćih veza između marke i potrošača. Čulo miris i okusa usko su povezani i spadaju u “kemijska čula”. Posebnost čula mirisa je da se isti može sam koristiti dok je korištenje okusa bez mirisa otežano. Kada potrošače zapuhnu mirisi oni potiču emocije. Prema mnogim suvremenim istraživanjima brendirani mirisi sve više potiču „*Proustov fenomen*“, traganja za izgubljenim vremenom. Mnoga istraživanja koja su bila usmjerena na važnost čula i vida u odnosu na čulo okusa i mirisa, nepobitno su dokazala da je sposobnost prepoznavanja miris i okusa puno jača od onoga što potrošač vidi.

Ugodan miris *wellness* centra ima zadataka na sebe privući pozornost klijenta, izazvati ugodnu emociju, zaustaviti kod klijenta, odnosno potrošača koji je ušao u *wellness* centar „uzbuđenje“. Jednostavni mirisi usmjeravaju koncentraciju klijenta na opuštanje dok jaki mirisi ometaju potrošače u razmišljanju.

Prvo što se uočava kod dolaska u sam *wellness* centar je slika, odnosno prvo zapazimo sve što se nalazi u samome centru, a zatim se osjeti miris koji prevladava *wellnessom*. Nježan miris mora doći do izražaja već na samom ulasku u prostor, te se mora nastaviti miješati s mirisima iz drugih prostorija, kao što su sauna, masažne sobe, sobe za različite tretmane, sobe za opuštanje, kupke, ulja, pilinga, itd ...⁴⁴

Na opuštanje snažno utječe i miris koji nas okružuje, pa tako i istraživanja pokazuju da čak 70% naših emocija je kontrolirano mirisima i ta činjenica pokazuje na snagu i važnost pri izboru adekvatnih mirisa i načina njihova korištenja. Svakim udisajem zraka spoznaje se miris, pa zato veliku pažnju treba obratiti i na miris, a ne samo na vizualnu sliku. Čak i ako je *wellness* centar najmodernije opremljen i uređen, a prevladavaju loši mirisi, sve to odmah pada u vodu, jer miris je zapravo “priča *wellness* prostora”. Kod odabira mirisa važno je odabrati skladne nijanse mirisa koji će se koristiti, jer svako pretjerivanje ostavit će loš utisak na goste, zato se koncentracija mirisa dozira postupno, ovisno o veličini sobe i osvježivača. U nastavku slika 16 prikazuje kako se stvaraju mirisi u *wellness* centrima.



Slika 16 Mirisi u *wellness* centru 1

⁴⁴ <http://wellness.hr/mirisi-wellness-centra-1-dio/> (pristupljeno 26.06.2017.)

Izvor: <http://alternativa-za-vas.com/index.php/clanak/article/eterichna-ulja-ciscenje-prostora> (preuzeto 26.06.2017.)

Mirisi koji se koriste za osvježavanje prostora trebali bi biti prirodni mirisi, eterična ulja ili bilja. Najpogodnija eterična ulja za osvježavanje prostora su mandarina, bergamot, paprena metvica, bosiljak, cimet, i njihove različite kombinacije, dok su najčešće tražena ulja u *wellnessu* ona koja imaju umirujuće i antistresno djelovanje, a to su primjerice lavanda, geranij i naranča ili pak ulja koja revitaliziraju i okrepljuju kao što su ružmarin, limun i eukaliptus. Primjenom eteričnih ulja kroz masažu, kupke, inhalacije, mirisne svjetiljke postižu se značajni pozitivni efekti na raspoloženje osobe kao i olakšanje fizičkih boli i oštećenja.⁴⁵ To zahtjeva pažljiv izbor i aplikaciju eteričnih ulja, u adekvatnom nosaču tj. baznom ulju i zbog toga ulja treba dobro poznavati kako bi se postigao najbolji mogući utjecaj na zdravlje.



Slika 17 Mirisi u *wellness* centru 2

Izvor: <https://vitkigurman.com/etericna-ulja-aromaterapija/> (preuzeto 26.06.2017.)

⁴⁵ <http://aromaterapija.info/aromaterapija/strucni-tekstovi/etericna-ulja-zacin-masaze/> (pristupljeno 26.06.2017.)

Slika 17 prikazuje kako se i uz pomoć mirisnih svijeća može postići ugođaj u *wellness* centru.

Neke od svjetskih destinacija imaju i svoje mirise koji prevladavaju u *wellness* centrima na njihovom području, pa je za Havaje tipičan miris cvijeća, a osobito prevladava miris orhideja. U Indoneziji prevladavaju voćni mirisi, a u dalekoj nam Australiji, zemlji klokana, koala i Aboridžina, sve odiše mirisom bambusa, eukaliptusa i sunca. Za vruću zemlju Egipat tipični su slatki mirisi, dok s druge strane Nila prevladava miris limuna koji um drži budnim. Kada je riječ o Pacifiku prevladavaju miris limuna i limete, a mirisne note indijskog podneblja su slatkaste, mošusne note te arome ruže.

Mirisi i njihov utjecaj na ponašanje potrošača u *wellness* centrima:

- Blagi iris limuna poboljšava opažanje
- Lavanda pridonosi ugodnom raspoloženju, smanjuje matematičke sposobnosti
- Smjesa lavande i eukaliptusa ubrzava disanje i ojačava pažnju
- Ružino ulje snižava krvni tlak
- Borovnica, cedar, čempres koristi se za opuštanje i smanjuje tjeskobu
- Bergamont, geranij, grejp, narandža smanjuje depresiju i podiže raspoloženje
- Kao afordizijaci se navode mirisi s ciljem smanjenja libida poput grejpa, jasmina, klinčića neroli, pačuli, ruža,
- Koncentraciju i pamćenje jačaju eukaliptus, menta, ružmarin.⁴⁶

Većina kupovina je rezultat hedonizma, rezultat uživanja u *wellness* centru i razbibrige, odnosno aktivnosti za ostvarivanje vlastitog zadovoljstva, podizanja raspoloženja, zabavu i nagrađivanje samog sebe. Budući da se radi o

⁴⁶ Interni izvori Jean d'Arcel; „Studija o utjecaju mirisa u *wellness* industriji“

potrošačima koji su prvenstveno na godišnjem odmoru, kupuju, odnosno boravak u *wellness* centru doživljavaju kako bi sebe nagradili, oni "kupovinu" shvaćaju kao terapijsku aktivnost ne bi li pobjegli od svakodnevnih problema, oslobodili se stresa i osjetili uzbuđenje i slobodu.

4.5. Glazba u *wellness* centru

Glazba je također jedan od bitnijih čimbenika koji se javljaju u *wellness* centrima. Slušanjem opuštajuće glazbe ritam srca počinje se usklađivati s ritmom glazbe, te je pritom bitno da pjesma traje minimalno 8 minuta, zbog usuglašavanja ritmova pjesme i srca.

Važno je razlikovati značaj riječi „čuti“ i „slušati“, jer su ta dva pojma značajno različita. Čuti znači propustiti zvučnu informaciju kroz uši, za razliku od slušanja koje se odnosi na sposobnost filtriranja, pamćenjem zvuka i reakcije na njega. Znanstvenici kažu da čujemo uhom, a slušamo mozgom.

Korištenje *brenda* zvuka danas je važan faktor koji utječe na potrošača, ali prema mnogim istraživanjima on se nedovoljno koristi, osim u *wellness* industriji, gdje je glazba i miris neizostavni dio unutrašnjeg uređenja *wellness* centra. Samo stvaranje *brenda* zvukom postiže se danas ne samo radijskim ili televizijskim reklamama, već glazbom koja je pozadina unutar trgovina, *web* stranica, tijekom vremena dok na telefonu se čeka da nam se netko javi, melodije na telefonima. Danas sjedeći s društvom u nekom *caffeu*, često se oglasi mobilni telefon, i istovremeno se većini posjetitelja zvuk telefona čini prepoznatljiv i gledaju u njega misleći da upravo njegov telefon zvoni. Za 40 posto potrošača zvuk telefona važniji je od samog dizajna.

Danas je nezamislivo ući u bilo koji *wellness* centar, a da se ne čuje glazba. Ovisno o vrsti *wellness* centra, njegovoj filozofiji pušta se različita glazba, a značajan je i sam ritam glazbe. U istraživanju objavljenom u časopisu *Journal of Consumer Research*, Ronald E. Millman je pokazalo „da ritam glazbe,

koja se diskretno čuje u prodavaonicama i restoranima utječe na uslugu, potrošnju i posjećenost.

Utvrđeno je da kod puštanja glazbe sa sporim tempom, potiče se potrošača da se duže zadrži u trgovini i više kupuje, za razliku od brzog tempa prilikom kojeg potrošači manje kupuju, a prihodi u restoranima koji puštaju sporu glazbu, veću su za 29 posto.

Glazba ima moć vraćanja pojedinca u prošlost, prisjećanja ugodnih trenutaka u životu, podizanja raspoloženja. Nema čovjeka koji nema čitave nizove naučenih pjesama i koje je u stanju prisjetiti se i interpretirati ih.

Automobilska industrija napravila je značajan korak u korištenju zvučnog brenda. Prilikom zatvaranja vrata automobila, mnogi potrošači mogu prepoznati model automobila.

Poznati su zvukovi koji su postali brend kao što je uzvik Tarzana koji je zapisan u preciznom glazbenom notnom sustavu. Microsoft je složio zvuk prepoznatljiv u cijelom svijetu u trenutku kada se uključuje program Windowsa. Windowsi se koriste u cijelom svijetu i oko 97 posto potrošača vlasnici su navedenog programa. Nokia je glazbu na svojim aparatima pretvorila u brend nad brendovima. Taktovi notnog sustava su zapisani i pohranjeni, i procjenjuje se da se širom svijeta čuje milijun puta na dan.

Zbog svega navedenoga vidljivo je kako zvuk brenda pridonosi percepciji kvalitete i funkcije proizvoda. Potrošači postaju svjesniji značaja zvuka odnosno



glazbe i dobro reagiraju na isto.

Slika 18 Opuštanje uz glazbu

Izvor: <http://metro-portal.rtl.hr/znanstvenici-otkrili-savrsenu-melodiju-za-opustanje/64454> (preuzeto 27.06.2017.)

Slika 18 prikazuje kako glazba utječe na čovjeka. Danas je glazba jedan od poznatijih alternativnih metoda liječenja, sve se više koristi kako bi poboljšala kvalitetu života i promijenila ljudsko ponašanje.⁴⁷ Ona nam pomaže kod problema sa spavanjem, smanjuje depresiju, snižava krvni tlak, poboljšava koncentraciju, te pomaže u jačanju socijalnih vještina.

Glazbeni terapeuti proveli su istraživanje u kojem su prezentirali deset najboljih pjesama za opuštanje, a najbolje rezultate postigla je pjesma pod nazivom "Weightless" Manchesterskog benda Marconi Union.⁴⁸ Ova melodija navodno je učinkovitija od masaže, a ne preporučuje se slušanje tijekom vožnje.

Popis 10 najboljih pjesama za opuštanje:

1. Marconi Union - Weightless
2. Airstream - Electra
3. DJ Shah - Mellomaniac (Chill Out Mix)
4. Enya - Watermark
5. Coldplay - Strawberry Swing
6. Barcelona - Please Don't Go
7. All Saints - Pure Shores
8. Adele - Someone Like You
9. Mozart - Canzonetta Sull'aria
10. Cafe Del Mar - We Can Fly

⁴⁷ <http://slobodnadalmacija.hr/stil/ljepota/clanak/id/222420/novi-trendovi-u-wellness-centrima-budite-zdraviji-i-sretniji-uz-terapiju-svjetlom-i-bojama> (pristupljeno 26.06.2017.)

⁴⁸ <http://www.naturala.hr/najbolje-pjesme-za-opustanje-svih-vremena/1843/> (pristupljeno 26.06.2017.)

4.6. Osvjetljenje i rasvjeta *wellness* centra

Ljudski mozak registrira sve što se događa u našoj neposrednoj blizini od pokreta, boja, slika, oblika, svjetlosti. Dr. Dianne Szaflarski kaže: "djelotvornost vaših očiju i njihova povezanost s mozgom ne mogu se usporediti ni s jednim ikad stvorenim aparatom ili instrumentom". Upravo su se zbog toga marketinški stručnjaci usmjerili na čulo vida. Vezano za navedeno provedena su mnoga istraživanja, među kojima i istraživanje Geoffa Crook, prema čijim rezultatima, 83 posto informacija čovjek prima vidom.

Istraživanja BRAND *seansa*, ustanovili su da čulo mirisa ima daleko veću moć uvjeravanja u odnosu na druga čula. Čulo vida se dugo smatralo najjačim čulom u marketingu, ali u novije vrijeme on više nema takav značaj, iako ne možemo ignorirati značaj i važnost vizualnih karakteristika u marketingu. Najveći dio reklamnih poruka, kojima smo svakodnevno izloženi, njih oko 5000, dolazi do potrošača vidom i zvukom. Čulo vida povezano je sa svjetlošću. Grci su u 5. st., primijetili tu povezanost. Aristotel je u 4. st., odbacio ideju da sliku proizvodi „vatra u oku“, jer bismo u tom slučaju mogli vidjeti i u mraku.“

Impresionisti su u 19. st., proučavali učinke svjetlosti, te tražili odgovore kako pojedini predmeti ovisno o jačini svjetlosti, mijenjaju izgled. Isaac Newton otkrio je da bijela sunčeva svjetlost sadrži pet boja: ljubičastu, plavu, zelenu, žutu i crvenu. Njegov je eksperiment bio jednostavan i dosjetljiv: usmjerio je snop svjetlosti kroz staklenu prizmu te je projicirao nastale zrake na bijelu površinu čime je obojeni spektar svjetlosti postao vidljiv. On odgovara duginim bojama.

Svaka spektralna boja ima određenu valnu duljinu i spektar je boja neprekidan, od plavo-ljubičaste do narančaste. Boje i obojeni predmeti javljaju se samo onda kada su relevantne boje prisutne u spektru izvora svjetlosti. To je slučaj sa

suncem, na primjer, kao i sa žaruljama sa žarnom niti i fluorescentnim cijevima s vrlo dobrim svojstvima uzvratna boja. Niskotlačna natrijeva žarulja, s druge strane, nema spektralne boje crvenu, plavu i zelenu, pa se predmeti osvijetljeni ovom žaruljom čine obasjani monokromatskom žutom svjetlošću.

Wellness centar koji želi smisljeno i u skladu sa smjericama suvremene potrošnje u turizmu urediti svoj prodajni prostor mora pribjeći postavljanju kvalitetne rasvjete. Dobro osvijetljen *wellness* ne daje samo preglednost prostoru, nego čini *wellness* prepoznatljivom već na prvi pogled. Rasvjeta govori o nivou njene ponude i uvelike utječe na raspoloženje klijenata u *wellness* centru, njihovo zadovoljstvo, a time i na samu prodaju *wellness* tretmana te kozmetičkih proizvoda jer uočljiv proizvod brže nalazi kupca.



Slika 19 Rasvjeta *wellness* centra

Izvor: <http://www.aurasteril.com/profesionalna-rasvjeta-primjena-wellness-spa.html>
(preuzeto 1.9.2017.)

Slika 19 prikazuje rasvjetnu scenu koja gostu znatno doprinosi pružanju osjećaja mira i opuštanja, povećava komfor i ujedno ostvaruje znatne energetske uštede.

5. Koncept zadovoljstva

U literaturi se mogu naći različite definicije zadovoljstva klijenta. Većina njih govori o usporedbi: neispunjenih očekivanja i/ili uspješnosti proizvoda/usluge, dok se malobrojne osvrću na uspješnost/izvedbu proizvoda ili usluga. Sveukupno zadovoljstvo ima pozitivan utjecaj na poslijekupovne namjere, što upućuje na to da se tvrtke ne smiju isključivo usmjeriti na otklanjanje izbjegavanje nezadovoljstva klijenta, moraju zauzeti aktivan stav u naporima za kreiranje zadovoljstva klijenata, da zadovoljstvo klijenata ne bi poprimilo stanje niti zadovoljstva niti nezadovoljstva.

Istraživanja su pokazala da su reakcije klijenata različite glede tih triju razina zadovoljstva i uglavnom se iskazuju kroz spremnost preporuke, namjere ponovne kupnje i pozitivnu usmenu predaju, a čime se zapravo iskazuje lojalnost.

Zadovoljstvo se može definirati kao prosudba o performansama proizvoda ili usluge temeljem kognitivnih (funkcionalnih) i psiholoških (emocionalnih) vrijednosti proizvoda.⁴⁹ Dokazano je da je zadovoljstvo kupca asimetrična rastuća funkcija diskonfirmacije, koja je konkavna u slučaju pozitivne diskonfirmacije i konveksna u slučaju negativne diskonfirmacije na način da je zadovoljstvo potrošača mnogo osjetljivije na negativnu diskonfirmaciju negoli na pozitivnu.⁵⁰

Pretpostavlja se da će zadovoljniji kupci, vjerojatnije biti i lojalniji te da će svoju kupovinu obavljati u istoj trgovini ili poduzeću, odnosno da će se potrošač vratiti u destinaciju.

Zbog nedovoljnog razumijevanja značenja i tržišnih potencijala *wellness* ponude, i danas se *wellness* u Hrvatskoj planira tako da se investitori nadmeću i

⁴⁹ Kesić, T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., str.: 359.

⁵⁰ Baković, T., Lazibat, T.: „Diskonfirmacijski model mjerenja kvalitete usluga“, Ekonomski fakultet Zagreb, str. 205. (<https://issuu.com/kvaliteta.net/docs/hdmk6-diskonfirmacijski-model-mjerenja-kvalitete-u> (pristupljeno 7.9.2017.))

mjere kvalitete *wellnessa* po veličini i broju *wellness* sadržaja.⁵¹ Gost je spreman platiti i više samo da bi usluga bila kvalitetna. Stupanj kvalitete *wellness* centra u hotelu propisana je kategorijom hotela, odnosno brojem zvijezdica.

5.1. Koncept zadovoljstva potrošača *wellness* tretmana

Zadovoljstvo potrošača *wellness* proizvodom, odnosno zadovoljavanje potreba i želja potrošača *wellness* uslugom, odnosno tretmanom, složen je koncept, sačinjen od mnogobrojnih elemenata koji se vremenom mijenjao, kao se razvijalo i tržište *wellness* usluge. Zadatak *wellness* centra prvenstveno je spoznati, koji su elementi koji utječu na zadovoljstvo potrošača *wellness* tretmana te kako upravo ti elementi utječu na percepciju i stvaranje zadovoljstva.

Da bi se moglo postići kontinuirano zadovoljstvo *wellness* potrošača uvažavajući trendove u na turističkom tržištu općenito, ali i trendove koje nameće kozmetička industrija, konstantno se prate i bilježe promjene kod potrošača, konzumenata kozmetičkih proizvoda i *wellness* usluga. Bez obzira na način promatranja i definiranja zadovoljstva na *wellness* tržištu sa ciljem stvaranja zadovoljstva bitni su slijedeći elementi na kojima *wellness* centri stvaraju zadovoljstvo :

- Zadovoljstvo potrošača *wellness* tretmana je emocionalna ili spoznajna reakcija
- Reakcija se odnosi na određeni fokus interesa potrošača – očekivanja potrošača na *wellness* tretman, očekivanja potrošača na kozmetički proizvod s kojim se *wellness* tretman izvodi, njegove visokovrijedne

⁵¹ <https://zdravakrava.24sata.hr/ljepota-i-relax/povijest-wellnessa-jucer-danas-sutra-2334> (pristupljeno 12.9.2017.)

supstance od kojih je sačinjen, upotrebno iskustvo *wellness* tretmana u odnosu na zdravlje

- Reakcije se pojavljuju u određeno vrijeme – nakon donošenja odluke o kupnji *wellness* tretmana, nakon uporabe *wellness* tretmana.

Različiti autori različito i tumače zadovoljstvo potrošača:

- Nivo očekivanja (prilagodbe) i percepcija doživljaja (Oliver, 1980.)
- Očekivanje i doživljaj potrošača (Oliver, 1981.)
- Očekivanje i perceptivna izvedba proizvoda (Fornell, 1992.).

Na zadovoljstvo kao i na svaki drugi proces upravljanja utječu elementi koji ga i formiraju (Vranešević, 2000.). Tako se proučavajući zadovoljstvo može zaključiti da su upravo elementi koji utječu na zadovoljstvo potrošača *wellness* tretmana vezani uz:

1. proizvod

- percipirana kvaliteta (Zeithaml, 1988., Cronin, Taylor, 1992., Anderson, Fornell, Lehmann, 1994.) koja se očituje u upotrebi proizvoda te njegovoj pouzdanosti.
- vrijednost koja predstavlja odnos cijene i kvalitete, odnosno korisnosti i troškova (Zeithaml, 1998., Anderson, Fornell, Lehmann, 1994., Fornell, 2000.)
- cijena kao novčani izraz vrijednosti kojeg se potrošač mora odreći da bi proizvod koristio (Zeithaml, 1998., Anderson, Fornell, Lehmann, 1994.)
- vrijeme koje potrošač potroši u traženju proizvoda te ono predstavlja nemonetarni izraz vrijednosti (Wang, 1994.)

- percipirane karakteristike proizvoda koje se odnose na cjelokupni proizvod i njegovu korisnost za potrošače (Andreassen, 1994., Oliva, Oliver, 1995., Johnson, Anderson, Fornell, 1995.)

2. emocionalna stanja

- iskustva potrošača sadašnja i prošla o proizvodu koja utječu na usporedbu sa dobivenom vrijednošću (Anderson, Fornell, Lehmann, 1994.)
- očekivanja potrošača koja žele da im se ostvare korištenjem proizvoda (Anderson, Fornell, Lehmann, 1994., Johnson, Anderson, Fornell, 1995., Anderson, Fornell, 2000.)
- nivo uključenosti o kojem ovisi i nivo zadovoljstva te reakcije potrošača (Oliva, Oliver, 1995.)
- doživljaj samog proizvoda koji može biti bilo pozitivan, bilo negativan i kao takav potiče stvaranje nezadovoljstva (Johnson, Anderson, Fornell, 1995.)

6. Istraživanje za potrebe diplomskog rada

Odabrana tema diplomskog rada prikazuje kako *wellness* turizam ima veliki potencijal za daljnji razvoj na području Hrvatske. Istraživanje je provedeno s ciljem da se ispitanici bolje upoznaju s ovom vrstom turizma, a najviše da se zapitaju da li je *wellness* dovoljno razvijen u kontinentalnom djelu zemlje i da li je mogući daljni razvoj.

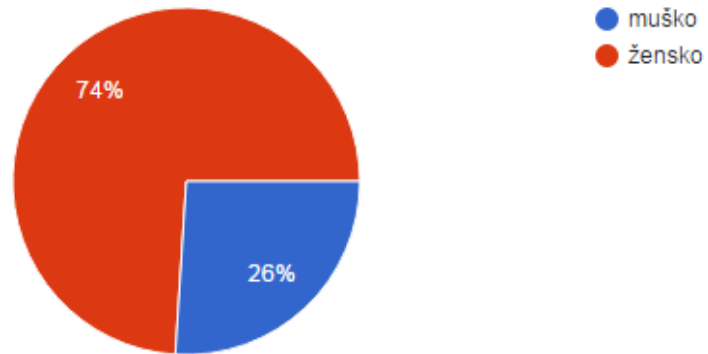
6.1. Metodologija istraživanja

Ovo istraživanje provedeno je na 100 ispitanika i koristi se samo za potrebe diplomskog rada na Sveučilištu Sjever. Ispitanici su i muškarci i žene različite životne dobi, različitog financijskog statusa s različitim stupnjem obrazovanja. Anketa je bila anonimna, a provodila se putem društvenih mreža Facebooka te putem E-maila, kao i prilikom izlaska potrošača iz *wellness* centra Tao u hotelu *Palace*, Zagreb. U nastavku su prikazani i opisani rezultati istraživanja za svako anketno pitanje zasebno.

6.2. Rezultati istraživanja

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

1. Spol ispitanika

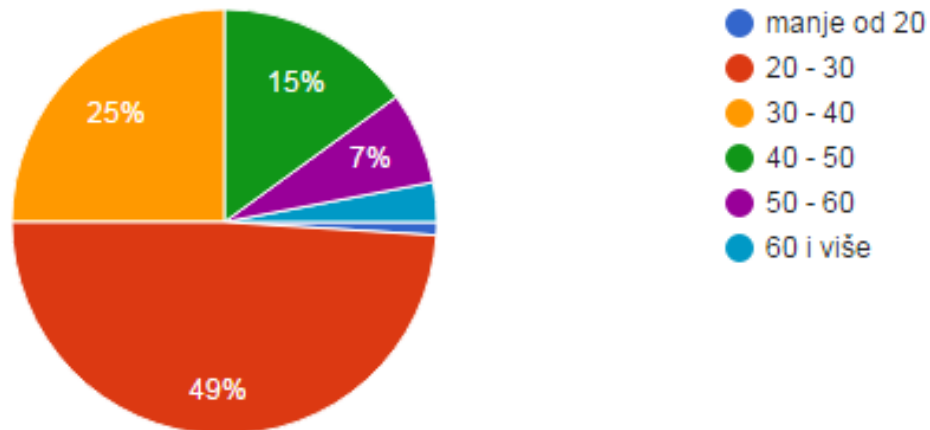


Grafikon 1 Spol ispitanika

Izvor: obrada autora

Kao što je iz grafikona vidljivo ispitano je 74% žena i 26% muškaraca.

2. Dob ispitanika

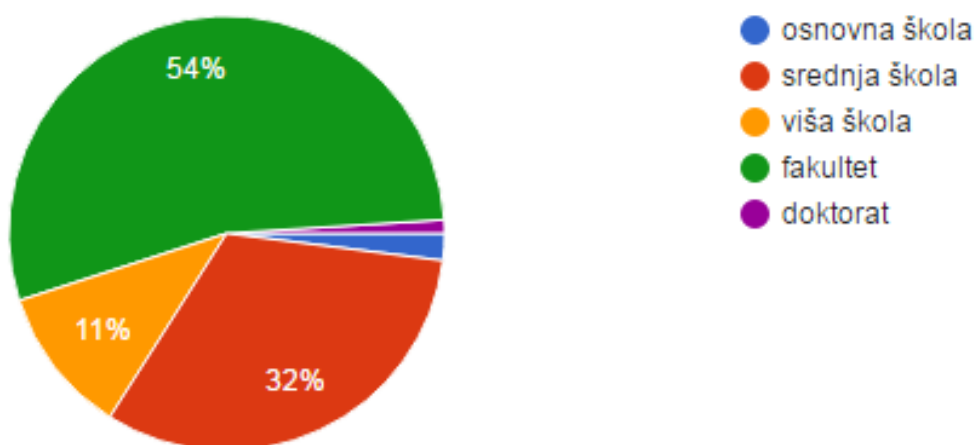


Grafikon 2 Dob ispitanika

Izvor: obrada autora

Grafikon prikazuje dob ispitanika, i može se zaključiti da je 49% ispitanih bilo različite dobi u rasponu od 20 do 30 godina, a najmanje ispitanih ima 20 godina ili manje, i to samo 1%. Nadalje, 25% ispitanika starosti je između 30 i 40 godina, 15% ispitanika je u dobi od 40 do 50 godina, 7% je u dobi od 50 do 60 godina i 60 godina ili više ima samo 3%.

3. Obrazovanje ispitanika

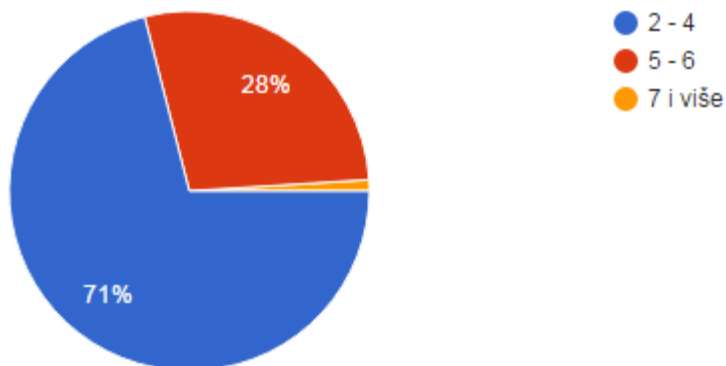


Grafikon 3 Obrazovanje ispitanika

Izvor: obrada autora

Obrazovanje ispitanika je sljedeće, 54% ima završeni fakultet, 32% ispitanika ima završenu srednju školu, 11% višu školu, a najmanje osnovnu školu 2%, odnosno doktorat 1% ispitanika.

4. Broj osoba u Vašem kućanstvu

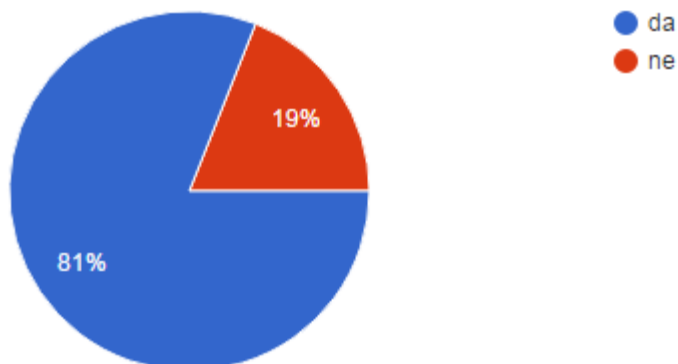


Grafikon 4 Broj osoba u Vašem kućanstvu

Izvor: obrada autora

Grafikon nam prikazuje broj osoba u kućanstvu ispitanika, pa je tako 71% njih odgovorilo da je broj osoba u njihovom kućanstvu dvoje do četvero, 28% ispitanika ima 5 ili 6 osoba, a samo 1% ispitanika ima 7 i više osoba u kućanstvu.

5. Da li ste ikad koristili *wellness* tretmane?

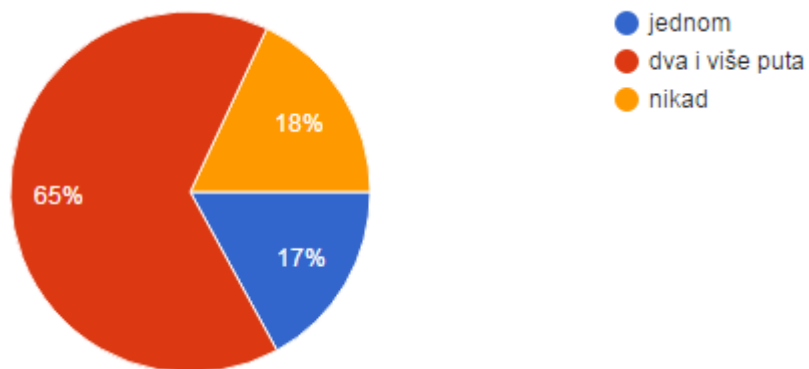


Grafikon 5 Da li ste ikad koristili *wellness* tretmane?

Izvor: obrada autora

Na pitanje da li ste ikada koristili *wellness* tretmane 81% ispitanika je odgovorilo s pozitivnim odgovorom, a 19% s negativnim.

6. Ako jeste, koliko puta?

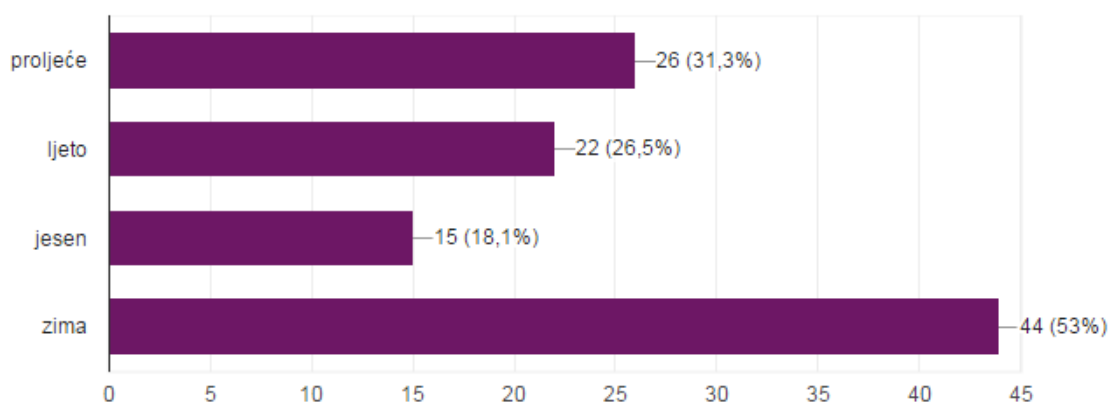


Grafikon 6 Ako jeste, koliko puta?

Izvor: obrada autora

Ispitanici koji su prethodno pitanje odgovorili da pozitivnim odgovorom, na ovo pitanje trebali su dati odgovor koliko puta su koristili *wellness* tretmane. 65% njih je odgovorilo dva i više puta, 18% nikada, i 17% samo jednom.

7. U koje godišnje doba koristite *wellness* tretmane?

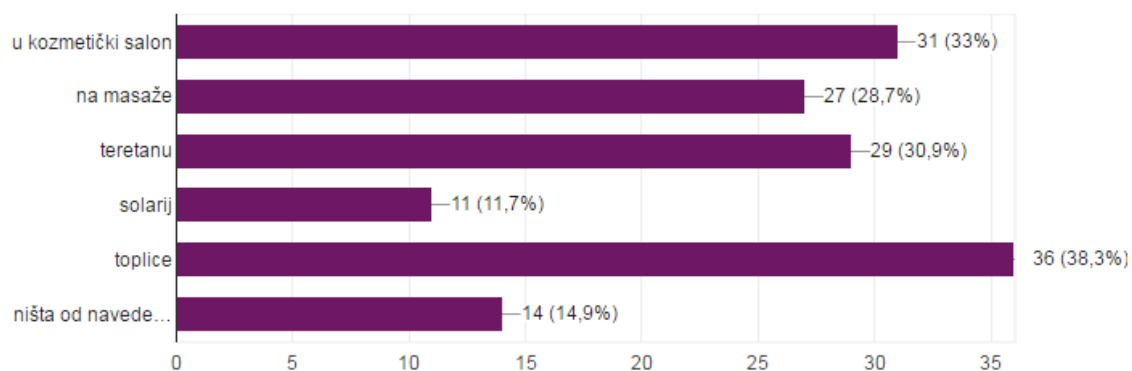


Grafikon 7 U koje godišnje doba koristite *wellness* tretmane?

Izvor: obrada autora

Godišnje doba u kojem ispitanici najčešće borave u *wellness* centrima je zima, 53% ispitanika, 31,3% koristi *wellness* u proljeće, 26,5% u ljeti, a 18,1% ispitanika u *wellnessu* boravi na jesen.

8. U mjestu Vašeg boravka redovite odlazite?



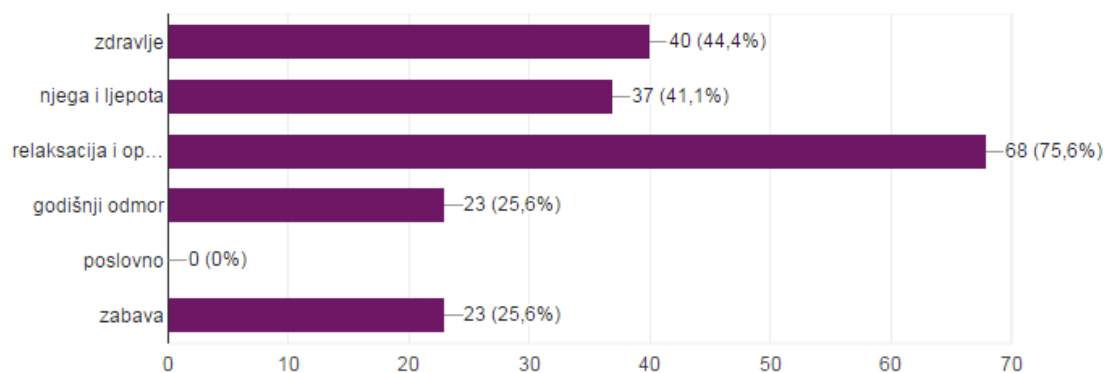
Grafikon 8 U mjestu Vašeg boravka redovite odlazite?

Izvor: obrada autora

Grafikon nam pokazuje mjesto boravka u koji ispitanici najčešće odlaze, pa su tako toplice najpopularnije s postotkom odgovora od 38,3.

33% ispitanika odlazi u kozmetičke salone, 30,9% njih odlazi u teretanu, 28,7% na masaže, 14,9% odgovorilo je ništa od navedenog, a 11,7% posjećuje solarij.

9. Razlog Vašeg dolaska u *wellness* centar?

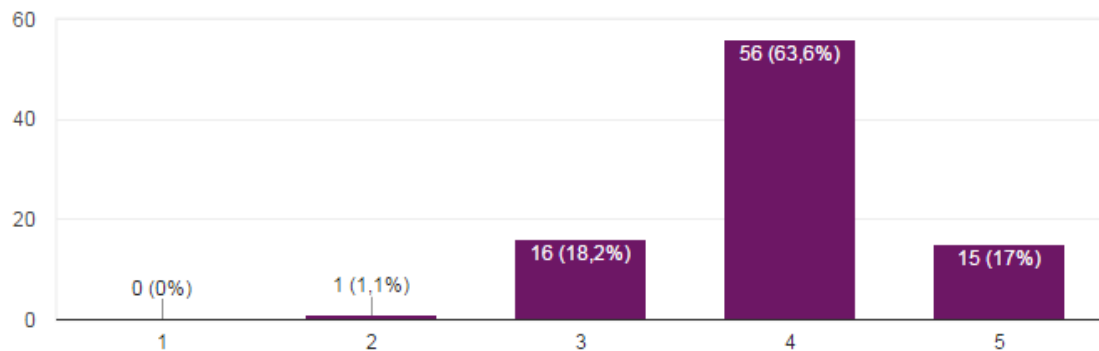


Grafikon 9 Razlog Vašeg dolaska u *wellness* centar?

Izvor: obrada autora

Najčešći razlog odlaska u *wellness* centar je relaksacija i opuštanje, s postotkom od 75,6%. Zatim slijedi zdravlje s 44,4%, njega i ljepota s 41,1%, te godišnji odmor i zabava s 25,6% dok razlog poslovno posjeta *wellnessu* nema niti jedan odgovor.

10. Ocijenite ocjenama od 1 do 5 pruženu uslugu u *wellness* centru, koji ste zadnje posjetili, s time da je 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća ocjena.

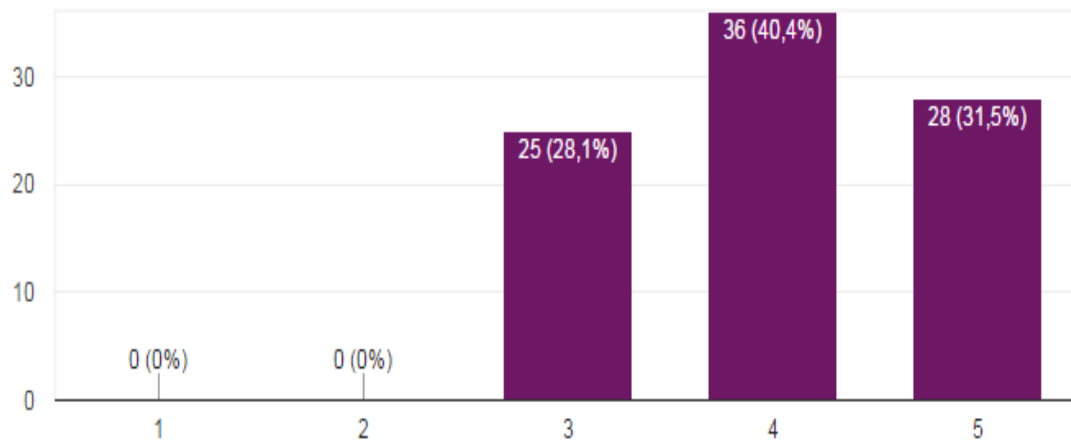


Grafikon 10 Ocijenite ocjenama od 1 do 5 pruženu uslugu u *wellness* centru, koji ste zadnje posjetili, s time da je 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća ocjena.

Izvor: obrada autora

Najčešća ocjena koju su ispitanici dali za uslugu u *wellness* centru koji su zadnje posjetili je 4,0 s 63,6%, zatim slijede ocjena 3,0 s 18,2%, ocjena 5,0 sa 17% i najmanja ocjena je 2,0 s postotkom od 1,1% dok ocjenom 1,0 nitko nije ocijenio uslugu u *wellnessu*.

11. Ocijenite ocjenama od 1 do 5 način komuniciranja s osobljem, s time da je 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća ocjena.

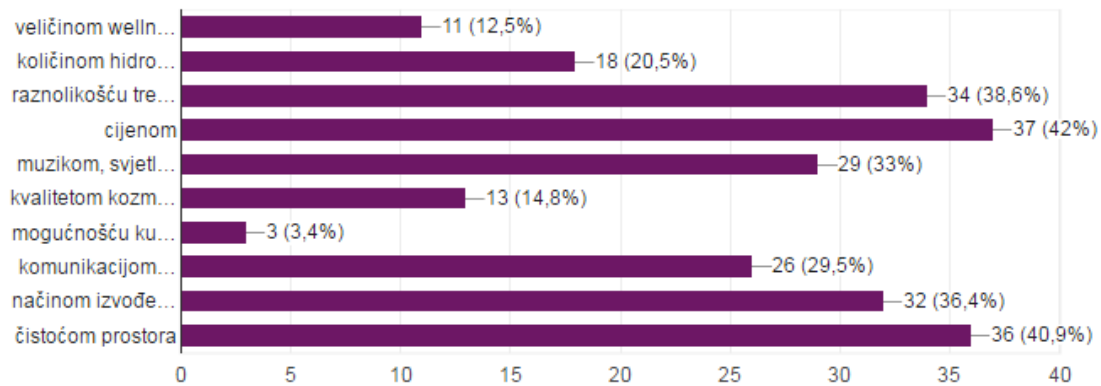


Grafikon 11 Ocijenite ocjenama od 1 do 5 način komuniciranja s osobljem, s time da je 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća ocjena.

Izvor: obrada autora

Kod ocjenjivanja načina komunikacije s osobljem ocjena 4 ima najviši postotak odgovora 40,4%, ocjena 5 ima 31,5% odgovora, a 28,1% ispitanika način komuniciranja s osobljem ocijenilo je trojkom, dok ocjene 1 i 2 nemaju ni jedan odgovor.

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



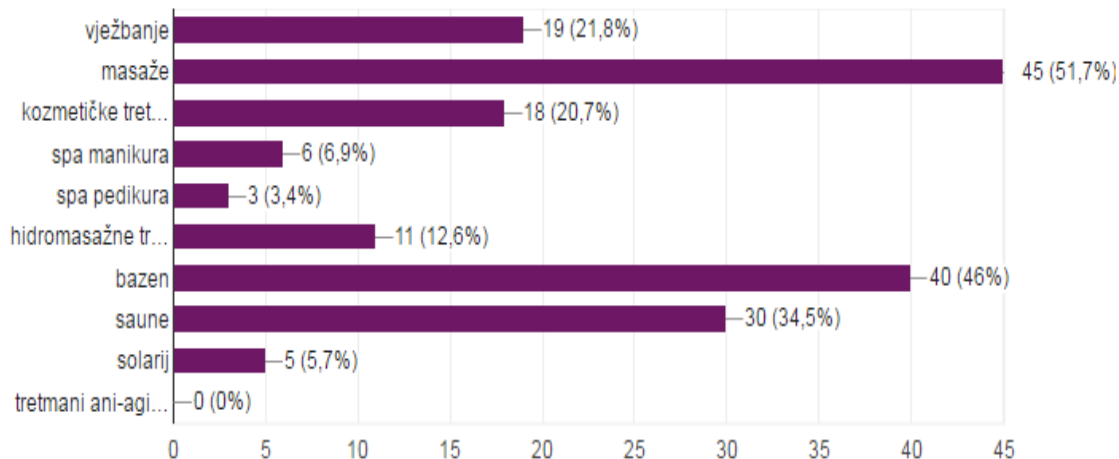
Grafikon 12 S čime ste najviše zadovoljni prilikom korištenja *wellness* usluga?

Izvor: obrada autora

Prilikom korištenja *wellness* usluga ispitanici su najviše zadovoljni s cijenom, 42%, s čistoćom prostora 40,9%, s raznolikošću tretmana zadovoljno je njih 38,6% ispitanika, s načinom izvođenja tretmana i masaža 36,4%.

33% ispitanika zadovoljno je s muzikom, svjetlom i mirisom, 29,5% komunikacijom s osobljem, 20,5% količinom hidromasažnih kada i sauna, 14,8% kvalitetnom kozmetikom koja se koristi u *wellness* centrima, 12,5% zadovoljno je veličinom *wellness* centra, a najmanji postotak odgovora ima odgovor mogućnost kupnje kozmetičkih proizvoda u *wellness* centru.

13. Koju vrstu usluge u *wellness* centru najčešće koristite?



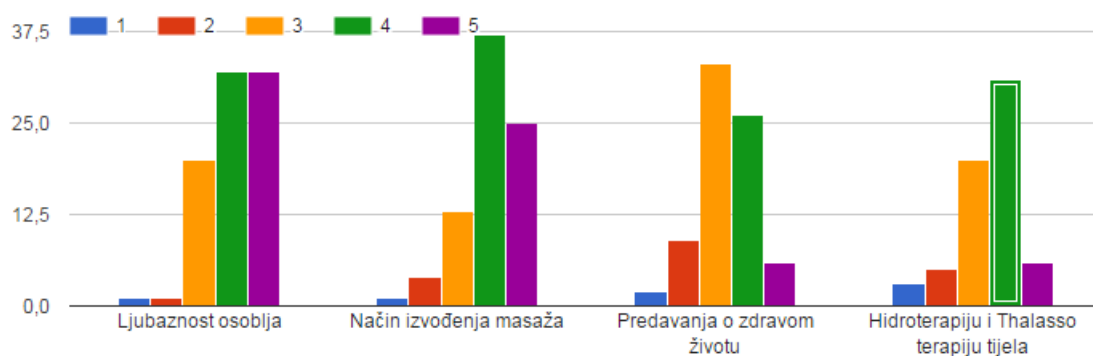
Grafikon 13 Koju vrstu usluge u *wellness* centru najčešće koristite?

Izvor: obrada autora

Vrste usluga koje ispitanici najčešće koriste u *wellness* centrima su masaže, koje imaju 51,7% odgovora, zatim bazen s 46% odgovora, saune imaju 34,5%, a vježbanje u *wellness* centrima odgovorilo je 21,8% ispitanika.

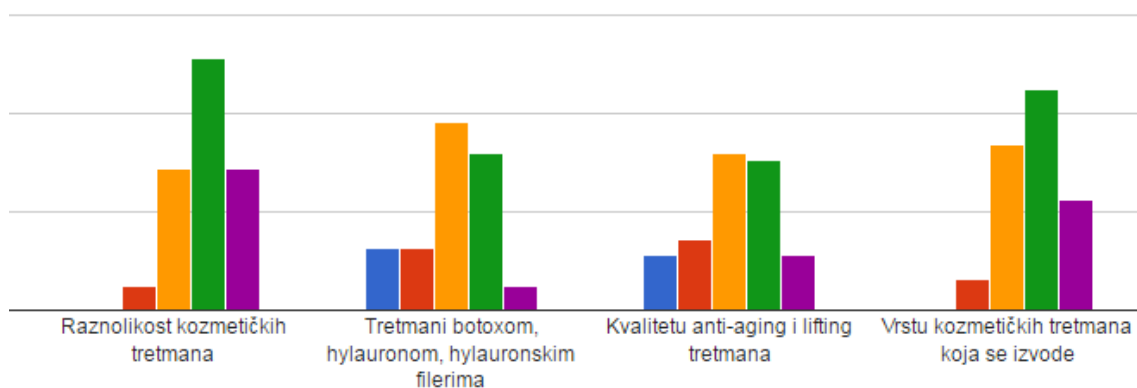
Kozmetičke tretmane koristi samo 20,7%, dok hidromasažne tretmane njih 12,6%, spa manikuru koristi 6,9%, a spa pedikuru 3,4% ispitanika. Solarij koristi samo 5,7% ispitanika dok tretmane ani – aginga i liftinga nitko nije koristio.

14. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite sljedeće kategorije *wellness* centra, zadnji koji ste posjetili, s time da je 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća ocjena.



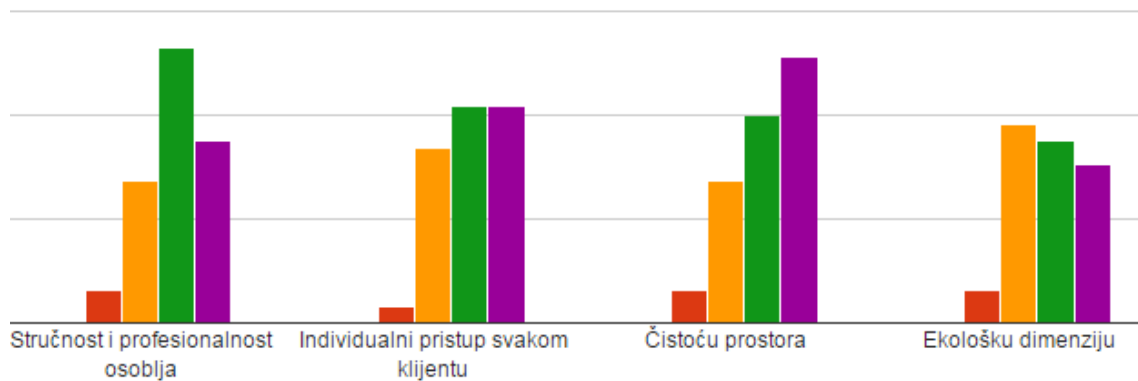
Grafikon 14. Kategorije wellness centra, zadnji koji ste posjetili

Izvor: obrada autora



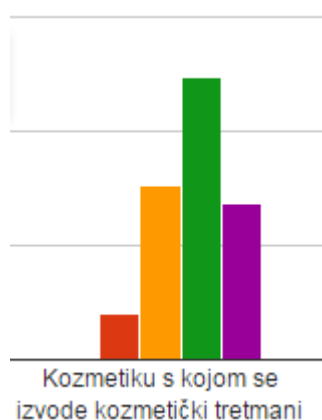
Grafikon 15 Kategorije wellness centra, zadnji koji ste posjetili

Izvor: obrada autora



Grafikon 16 Kategorije wellness centra, zadnji koji ste posjetili

Izvor: obrada autora



Grafikon 17 Kategorije wellness centra, zadnji koji ste posjetili

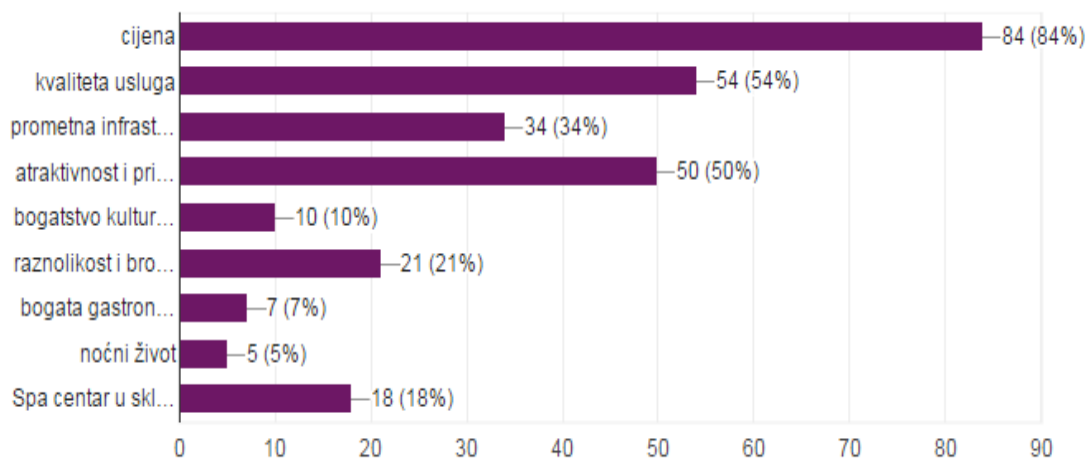
Izvor: obrada autora

U prethodnim grafikonima ocijenjene su kategorije wellness centra koji su ispitanici posljednje posjetili. Vidljivo je da je ljubaznost osoblja jednako ocijenjeno ocjenama 4 i 5. Način izvođenja masaža ima prosječnu ocjenu 4,0, dok kategorija predavanja o zdravom životu ima prosječnu ocjenu 3,0.

Hidroterapiju i Thalassoterapija tijela ispitanici su ocijenili s četvorkom isto tako i kategoriju raznolikost kozmetičkih tretmana.

Tretmani *botoxom, hylauronom, hylauronskim filerima* ocijenjeni su prosječnom ocjenom 3,0 isto kao i kvaliteta *anti-aging i lifting* tretmani. Vrsta kozmetičkih tretmana koja se izvode i stručnost i profesionalnost osoblja ocijenjene su s prosječnom ocjenom 4, a individualni pristup svakom klijentu ima jednak broj odgovora za ocjene 4 i 5. Prosječna ocjena kojom su ispitanici ocijenili čistoću prostora je 5,0, a ekološku dimenziju s 3,0. Kozmetika s kojom se izvode kozmetički tretmani u *wellness* centrima imaju prosječnu ocjenu četiri.

15. Kada birate turističku destinaciju, kod donošenja odluke presudno je?



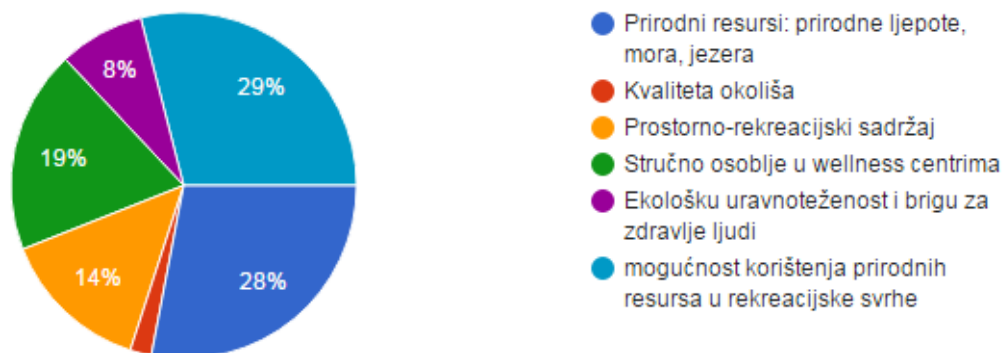
Grafikon 18 Kada birate turističku destinaciju, kod donošenja odluke presudno je?

Izvor: obrada autora

Iz grafikona je vidljivo da je kod biranja destinacije presudna cijena, a zatim kvaliteta usluge. Atraktivnost i privlačnost destinacije je na trećem mjestu s 50% odgovora, te slijede prometna infrastruktura s 34% odgovora, raznolikost i brojnost manifestacija, evenata, festivala ima 21%.

18% ispitanika odgovorilo je da je i spa centar u sklopu hotela ili destinacije presudan kod odabira turističke destinacije, nešto manje postotke imaju odgovori poput bogatstva kulturne te povjesne baštine i bogate gastronomije. Najmanji postotak odgovora ima noćni život, samo 5%.

16. Koji su po Vama osnovni preduvjeti koje neka zemlja mora imati kao preduvjet za razvoj *wellness* turizma?



Grafikon 19 Koji su po Vama osnovni preduvjeti koje neka zemlja mora imati kao preduvjet za razvoj *wellness* turizma?

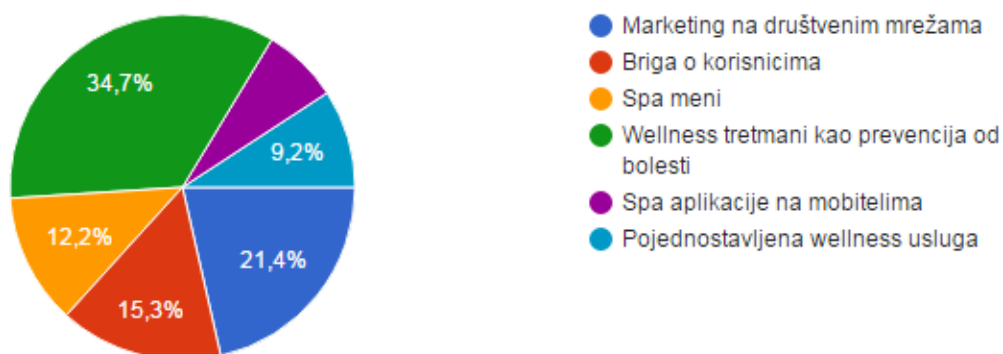
Izvor: obrada autora

Na pitanje koji su po Vama osnovni preduvjeti koje neka zemlja mora imati kao preduvjet za razvoj *wellness* turizma, 29% ispitanika odabralo je

mogućnost korištenja prirodnih resursa u rekreacijske svrhe, a 2% manje odgovora imaju prirodni resursi: prirodne ljepote, mora, jezera, dok stručno osoblje u *wellness* centrima ima 19% odgovora.

14% ispitanika odabralo je da su to prostorno – rekreacijski sadržaji, njih 8% smatraju ekološku uravnoteženost i brigu za zdravlje ljudi kao preduvjet, a samo 2% ispitanih je odgovorilo da je to kvaliteta okoliša.

17. Koji su po Vama budući trendovi koji će okarakterizirati *wellness* turizam?



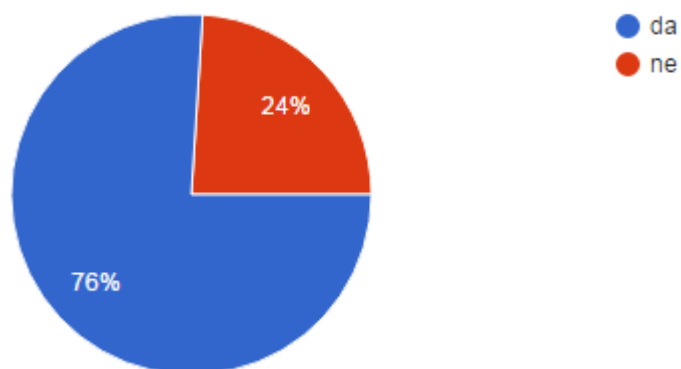
Grafikon 20 Koji su po Vama budući trendovi koji će okarakterizirati *wellness* turizam?

Izvor: obrada autora

Budući trendovi koji će okarakterizirati *wellness* turizam su tretmani kao prevencija od bolesti, čak 34,7% ispitanih je odabralo taj odgovor, a 21,4% njih odabralo je marketing na društvenim mrežama. Briga o korisnicima je na trećem ocijenjenom mjestu sa 15,3%, dok su spa meni ocijenjeni s 12,2%.

Na posljednje ocijenjenom mjestu su pojednostavljena *wellness* usluga te spa aplikacije na mobitelima.

18. Da li smatrate da Hrvatska svojom ponudom *wellness* usluga može konkurirati na stranom tržištu?

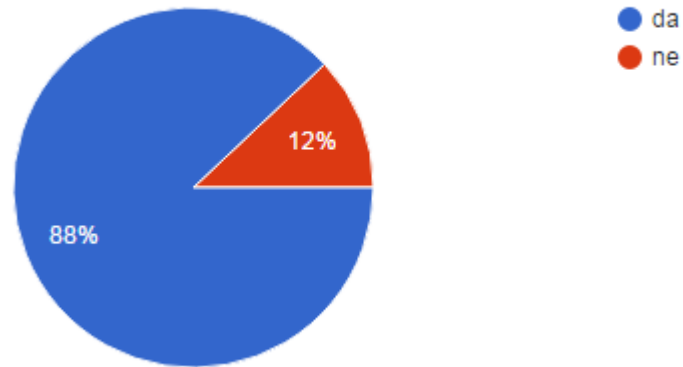


Grafikon 21 Da li smatrate da Hrvatska svojom ponudom *wellness* usluga može konkurirati na stranom tržištu?

Izvor: obrada autora

Grafikon prikazuje da li ispitanici smatraju da Hrvatska svojom ponudom *wellness* usluga može biti konkurentna na stranom tržištu, pa je 76% njih odgovorilo s da, a 24% s ne.

19. Da li biste preporučili Hrvatsku kao destinaciju za *wellness* turizam?

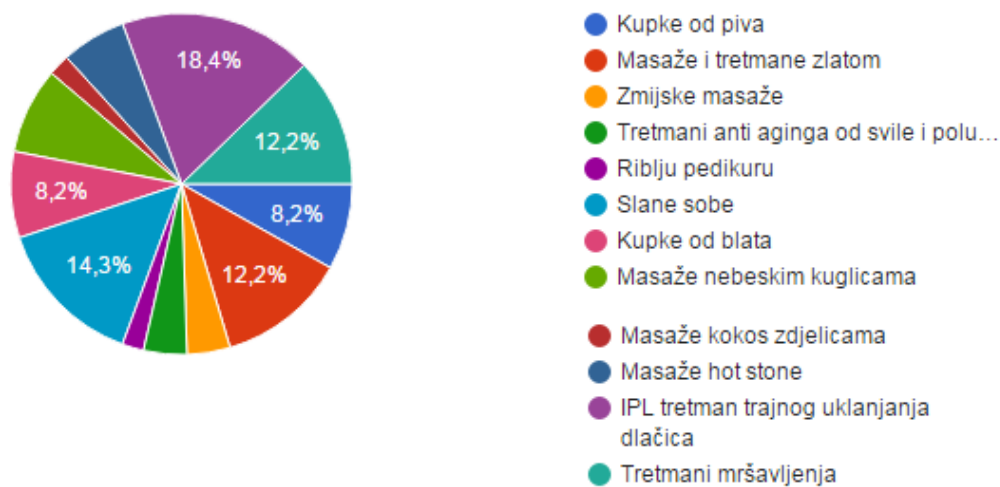


Grafikon 22 Da li biste preporučili Hrvatsku kao destinaciju za *wellness* turizam?

Izvor: obrada autora

Iz grafikona je vidljivo da 88% ispitanika bi preporučili Hrvatsku kao destinaciju za *wellness* turizam, dok 12% nebi preporučili.

20. Koje biste do sada nepoznate tretmane željeli probati?

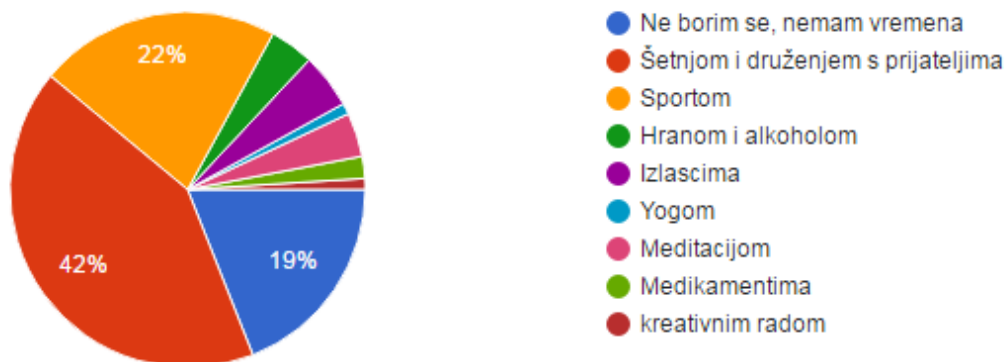


Grafikon 23 Koje biste do sada nepoznate tretmane željeli probati?

Izvor: obrada autora

Grafikon nam prikazuje koje nepoznate tretmane bi ispitanici željeli probati, pa je 18,4% njih odgovorilo da su to IPL tretmani trajnog uklanjanja dlačica, zatim 14,3% ispitanih bi željelo isprobati slane sobe, dok 12,2% su za tretmane mršavljenja, odnosno masaže i tretmane zlatom. Samo 2% i najmanje odgovora imaju tretmani riblja pedikura te masaža kokos zdjelicama.

21. Kako se borite sa stresom?



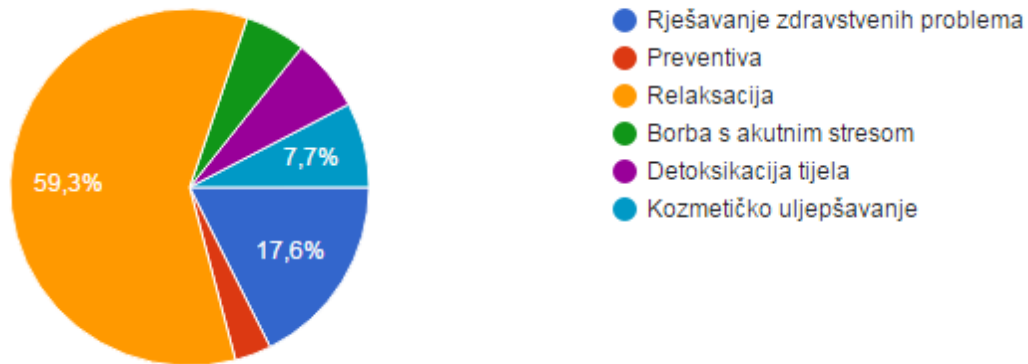
Grafikon 24 Kako se borite sa stresom?

Izvor: obrada autora

Na pitanje kako se borite sa stresom 42% ispitanika odgovorilo je šetnjom i druženjem s prijateljima, 22% njih bavi se nekim sportom, a 18,8% njih nema vremena za borbu sa stresom.

Nešto manje postotke dobili su odgovori poput izlaska, hrane i alkohola, meditacija, medikamenti, a najmanje postotaka dobili su odgovori yoga te kreativni rad, samo 1%.

22. Koji je Vaš razlog korištenja Spa usluga i tretmana?



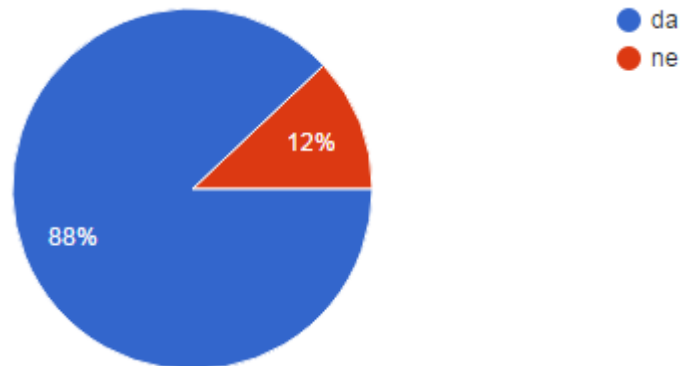
Grafikon 25 Koji je Vaš razlog korištenja Spa usluga i tretmana?

Izvor: obrada autora

Razlog korištenja Spa usluga i tretmana najčešći je relaksacija, 59,3% ispitanika odabralo je taj odgovor. Rješavanje zdravstvenih problema ima postotak od 17,6%, kozmetičko uljepšavanje ima 7,7% odgovora.

6,5% ispitanika odgovorilo je da je razlog korištenja tretmana detoksikacija tijela, 5,4% je odabralo borbu s akutnim stresom, a 3,3% je preventivu.

23. Da li biste svojim prijateljima preporučili voucher za neki tretman?

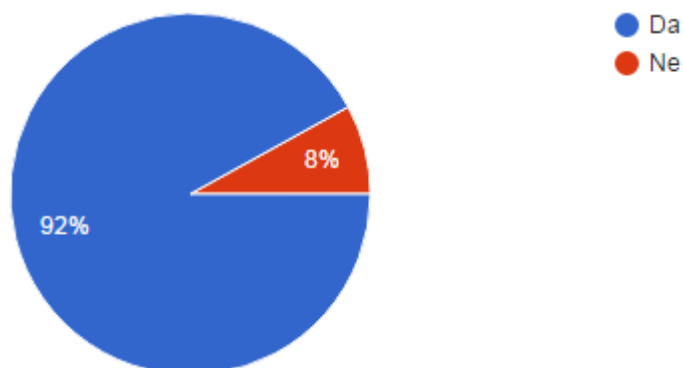


Grafikon 26 Da li biste svojim prijateljima preporučili voucher za neki tretman?

Izvor: obrada autora

88% ispitanika odgovorilo je da bi preporučili voucher za neki tretman, a 12% nebi preporučili.

24. Da li biste se složili s tvrdnjom da je izgled dio zdravlja?



Grafikon 27 Da li biste se složili s tvrdnjom da je izgled dio zdravlja?

Izvor: obrada autora

Na posljednje pitanje u anketi koje glasi *Da li biste se složili s tvrdnjom da je izgled dio zdravlja?* 92% ispitanika je odgovorilo s da dok je samo 8% njih odgovorilo s ne.

6.3. Zaključak istraživanja

U istraživanju koje je provedeno bilo je ispitano 74% žena i 26% muškaraca, a po starosnoj dobi najviše ispitanika je bilo između 20 i 30 godina te većina njih ima završeni fakultet. Najčešći razlog odlaska u *wellness* centar je relaksacija i opuštanje koji najviše koriste tijekom zimskih dana. Prilikom korištenja *wellness* usluga ispitanici su najviše zadovoljni s cijenom, 42%, s čistoćom prostora 40,9%, s raznolikošću tretmana zadovoljno je njih 38,6% ispitanika, s načinom izvođenja tretmana i masaža 36,4%. Vrste usluga koje ispitanici najčešće koriste u *wellness* centrima su masaže, zatim saune, dok vježbanje, hidromasažne tretmane koristi jako malo ispitanika. Kod biranja destinacije ispitanicima je presudna cijena, a zatim kvaliteta usluge. Osnovni preduvjeti koje neka zemlja mora imati kao preduvjet za razvoj *wellness* turizma, 29% ispitanika odabralo je mogućnost korištenja prirodnih resursa u rekreacijske svrhe, a 2% manje odgovora imaju prirodni resursi: prirodne ljepote, mora, jezera, dok stručno osoblje u *wellness* centrima ima 19% odgovora. Budući trendovi koji će okarakterizirati *wellness* turizam su tretmani kao prevencija od bolesti, zatim marketing na društvenim mrežama, briga o korisnicima, spa meni dok su na posljednjem ocijenjenom mjestu pojednostavljena *wellness* usluga te spa aplikacije na mobitelima.

Većina ispitanika smatra da Hrvatska ima potencijal za budući razvoj u *wellness* turizmu, odnosno da može konkurirati na tržištu.

Od novijih trendova u *wellness* industriji ispitanici bi najviše htjeli probati IPL tretmane trajnog uklanjanja dlačica, slane sobe te tretmane mršavljenja, odnosno masaže i tretmane zlatom. Budući trendovi koji će okarakterizirati *wellness* turizam su tretmani kao prevencija od bolesti, a osnovni preduvjeti koje neka zemlja mora imati kao preduvjet za razvoj *wellness* turizma su mogućnost

korištenja prirodnih resursa u rekreacijske svrhe. Na pitanje kako se borite sa stresom 42% ispitanika odgovorilo je šetnjom i druženjem s prijateljima, 22% njih bavi se nekim sportom, a 18,8% njih nema vremena za borbu sa stresom.

Nešto manje postotke dobili su odgovori poput izlaska, hrane i alkohola, meditacija, medikamenti, a najmanje postotaka dobili su odgovori yoga te kreativni rad, samo 1%.

Kao zaključak istraživanja, može se reći da su ispitanici dobro upoznati sa pojmom *wellnessa* i da je većina njih jednom ili više puta koristila *wellness* tretmane, bio to posjet kozmetičkom salonu ili teretani ili pak relaksacija u *wellness* oazi.

7. Zaključak

Današnje potrebe potrošača razlikuju se od onih potreba potrošača prije nekoliko desetljeća. Turizam je danas sve razvijeniji, ponude su raznolike, turisti su sve zahtjevniji, a marketinški stručnjaci unaprjeđuju ponudu iz dana u dan kako bi bili bolji od konkurencije te kako bi privukli potrošače. *Wellness* turizam je selektivna turistička djelatnost koja se razvija i prerasta u mega – trend na svjetskom turističkom tržištu. Cilj je razviti *wellness* turizam po mjeri suvremenog gosta, koji traži zdravlje, aktivan odmor i zabavu na jednom mjestu.

Tržište se danas sve više orijentira prema potrošačima, prate se promjene u životnom stilu samog potrošača, te utjecaj na kupovne navike. Nije najvažnija stvar imati vrhunske hotele i odličnu infrastrukturu, nego kreativan pristup prema različitim tipovima gostiju. Činjenica je da prihodi od *wellness* turizma na globalnoj razini iznose 563 milijarde dolara, te se predviđa kako će taj sektor do 2020. narasti za još 37,5% i ostvariti prihod od 808 milijardi dolara, stoga se Hrvatska kao zemlja turizma mora početi baviti *wellness* industrijom jer je ona svjetla točka u budućnosti. U Hrvatskoj još ne postoje adekvatne procjene kvalitete *wellnessa*. Kvaliteta *wellnessa* određuje se ne samo na temelju kvalitete prostora i ugođaja, već i na temelju holističnosti i jedinstvene *wellness* filozofije svakog *wellness* centra, zatim na raznolikosti programa, vrste ponude, kvalitete *wellness* djelatnika, kvalitete produkata za rad i opreme, odnosa cijene i kvalitete usluge.

Svijetla budućnost *wellness* turizma čeka i Međimursku županiju. Naime, u planu je izgradnja *wellness*, spa (zdravstveni) i golf kompleksa pod nazivom „Thermae Hortus Croatiae -Vrt Hrvatske“. Ovaj kompleks od 60 ha nalazi se u naselju Draškovec, a nositelj projekta je Aqua Aera Terra d.o.o. u vlasništvu poduzeća Hosting. Temperatura vode je oko 75°C te je pogodna za liječenje reumatskih i kožnih bolesti. Izrađena je sva potrebna dokumentacija, usklađeni su prostorni planovi te ishodovane građevinske dozvole. Cilj projekta je izgraditi

ekološki-energetski održiv kompleks specijaliziran za manje zahtjevne preventivne i kurativne zdravstvene usluge te opuštanje. Veliki plus za radišne međimurce je taj da se očekuje i otvaranje 12 izravnih novih radnih mjesta, te 300 – 500 iniciranih radnih mjesta. Svojom atraktivnošću i konceptualnim dizajnom ovaj bi projekt mogao biti ogledni primjer razvoja zdravstvenog turizma u Hrvatskoj.

Wellness industrija danas je sve naprednija i razvijenija i može se reći jedna od vodećih industrija u svijetu. Hrvatska se mora »podizati« kao *wellness* brend, između ostaloga i zbog blagodati koje imamo – more, otoci, priroda, geopolitički položaj, sigurnost, te prometnu infrastrukturu. Nažalost, *wellness* tržište u Hrvatskoj je još uvijek nedovoljno iskorišteno.

U Varaždinu

Literatura

1. Anderson, E.W., Fornell, C., Lehmann, D.R.: „Customer Satisfaction, Market Share and Profitability, Findings From Sweden“, Journal of Marketing, Chicago: AMA, Vol. 58, 1994.
2. Anderson, E.W.: Customer Satisfaction and Word-of-Mouth, 1998.
3. Anderson, E.W., Fornell, C., Lehmann, D.R.: "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability", Journal of Marketing, 58:3 (July), 53-66., 1994.
4. Anderson, E.W., Fornell, C., Lehmann, D.R.: "Economic Consequences of Providing Quality and Customer Satisfaction", Marketing Science Institute, Report 93-112, August 1993.
5. Bartoluci, M., Čavlek, N.: „Turizam i sport“, Zagreb. 1998.
6. Baković, T., Lazibat, T.: „Diskonfirmacijski model mjerenja kvalitete usluga“, Ekonomski fakultet Zagreb, str. 205.
(<https://issuu.com/kvaliteta.net/docs/hdmk6-diskonfirmacijski-model-mjerenja-kvalitete-u> (pristupljeno 7.9.2017.))
7. Blažević, Z.: „Učenje potrošača“
file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/7%20Ucenje%20potrosaca%20(1).pdf
(pristupljeno 22.05.2017.)
8. Crosby, B. P.: Kvaliteta je besplatna, Privredni vjesnik, Zagreb, 1989.
9. Čuzović, S., Čuzović, Đ.: „Quality Management System in Trade – Marketing Internationalisation of Relations with Consumers“, Poslovna izvrsnost, Vol. 6, No. 1, July 2012.
10. Čović, M.: „Novi trendovi u wellness centrima: budite zdraviji i sretniji uz terapiju svjetlom i bojama“
<http://slobodnadalmacija.hr/stil/ljepota/clanak/id/222420/novi-trendovi-u-wellness-centrima-budite-zdraviji-i-sretniji-uz-terapiju-svjetlom-i-bojama>
(pristupljeno 26.06.2017.)

11. Falck, A.C., Ortengren, R., and Hogberg, D.: „The Impact of Poor Assembly Ergonomics on Product Quality: A Cost–Benefit Analysis in Car
12. Fornell, C.: „A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience“, Journal of Marketing, 1992.
13. Fornell, C.: „A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience“, Journal of Marketing, Chicago: AMA, Vol. 56, 1, 1992.
14. Fornell, C., et al.: „The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings“, Journal of Marketing, Chicago: AMA, Vol. 60, 4, 1996.
15. Goodwin, R., Ball, B.: „Closing the Loop on Loyalty“, Marketing Management, Chicago: AMA, Vol. 8, 1., 1999.
16. Gračanin, M.: „Wellnes u zdravstvenom turizmu Hrvatske“, Ekonomski fakultet. Zagreb. 2010.
17. Giacomo, C., Jeanne, O.: “Conspicuous Consumption, Snobbism and Conformism”, Journal of Public Economics, 66 (October), 55- 7, 1997.
18. Hele, J.: "The eight Quality Management Principles – a practical approach", ISO Management Systems, Vol. 3, No. 2, ISO Geneva, 2003.
19. Hunziker, W., Krapf, K.: “Grundriß Der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre” Zurich: Polygr. Verl. 1942.
20. Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B., McIntosh, R. W.: “Tourism: Principles, Practices, Philosophies”, John Wiley & Sons, New York. 2000.
21. Ivandić, N., Kunst, I., Telišman-Košuta, N.: „Planiranje razvoja zdravstveno-turističkih destinacija: primjer Kvarnera“
22. Johnson, W.C., Weinstein, A.: Superior Customer Valute in the New Economy – Concepts and Cases, 2nd Edition, CRC Press, Boca Raton, 2000.
23. Johnson, M.D., Auh, S.: „Customer Satisfaction, Loyalty, and the Trust Environment“, Advances in Consumer Research, Duluth: Association for Consumer Research, Vol. 25, 1., 1998.

24. Johnson, M.D., Anderson, E.W., Fornell, C.: "Rational and Adaptive Expectations in a Customer Satisfaction Framework", *Journal of Consumer Research*, 21:4 (March), 695-707, 1995.
25. Johnson, M.D., Anderson, E.W., Fornell, C.: „Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework“, *Journal of Consumer Research*, Chicago: University of Chicago Press, Vol. 21, 4, 1995.
26. Jones, T.O., Sasser, E.W. Jr.: „Why Satisfied Customers Defect“, *Harvard Business Review*, Watertown: Harvard Business School Publication, Vol. 73, 6, 1995.
27. Juran, J.M.: *Quality Planning*, Free Press, New York, 1988.
28. Juran, J.M.: *A history of managing for quality*, ASQC quality press, USA, 1995.
29. Kesić, T.: „Ponašanje potrošača“, *Opinio d.o.o. Zagreb*. 2006.
30. Kesić, T.: „Integrirana marketinška komunikacija.“, *Opinio d.o.o. Zagreb*. 2003
31. Kunst, I., Tomljenović, R.: „Uloga zdravstvenog turizma u podizanju konkurenosti ruralnih područja RH“, *Institut za turizam. Zagreb*. 2011.
32. Kolić, I.: „Eterična ulja – začini masaže“
<http://aromaterapija.info/aromaterapija/strucni-tekstovi/etericna-ulja-zacin-masaze/> (pristupljeno 26.06.2017.)
33. Kotler, P; Bowen, J.T; Makens, J.C.: „Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu“, *MATE d.o.o. Zagreb*. 2010.
34. Lazibat, T.: *Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom*, Sinergija, Zagreb, 2005.
35. Levitt, T.: „The Purpose of Fan Enterprise“, *Harvard Business School Case*, No. 9 – 481-146, HBS Case Service, Boston, 1981.
36. Madox, R.N.: „Two Factor Theory and Consumer Satisfaction : Replication and Extension“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, No. 1, Jun 1981.
37. „Manufacturing“, *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, Wiley Periodicals, Inc. 20, (1), 24-41, 2010.

38. Mohammed, R., Pervaiz, K.A.: "A customer-oriented framework for empowering service employees", *Journal of Services Marketing*, Vol. 12 Iss: 5, pp.379 – 396, 1998.
39. Molineux, P.: *Exploiting CRM – Connecting with Customers*, Hodder & Stoughton, London, 2002.
40. Moutinho, L.: „Strateški menadžment u turizmu“, Masmedia. Zagreb. 2005.
41. Mueller, H., Kaufmann, E.L.: „Wellness Tourism: Market Analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry“, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7, No. 15 – 17, 2000.
42. Ministarstvo zdravlja Zavod za zdravstvene usluge u turizmu. „Katalog projekata zdravstvenog turizma“, 2016.
<https://zdravlje.gov.hr/UserDocsImages//dokumenti/Planovi,%20izvije%C5%A1%C4%87a%20i%20odluke//Katalog%20projekata%20zdravstvenog%20turizma.pdf> (pristupljeno 21.06.2017.)
43. Oliva, T.A., Oliver, R.L., MacMillan, I.C.: „A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies“, *Journal of Marketing*, Chicago: AMA, Vol. 56, 3, 1992.
44. Oliva, T.A., Oliver, R.L.: „The Relationships Among Consumer Satisfaction, Involvement, and Product Performance, A Catastrophe Theory Application“, *Behavioral Science*, Chichester West Sussex: John Wiles & Sons, Vol. 40, 2, 1995.
45. Oliver, R.L., Linda, G.: „Effect of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention“, *Advances in Consumer Research*, Duluth: Association for Consumer Research, Vol. 8, 1, 1981.
46. Oliver, R.L.: „A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision“, *Journal of Marketing Research*, Chicago: AMA, Vol. 17, 4., 1980.
47. Oliver, R.L.: „Whence Consumer Loyalty“, *Journal of Marketing*, Chicago: AMA, Vol. 63 (1999), Special Issue (October)

48. Peter, P., Olson, J.: Understanding Consumer Behaviour, Burr Ridge, Irwin, 1994.
49. Pilzer, P.Z.: „Wellness revolucija“, Varaždin. 2006.
50. Pine, B.J., James, H.G.: „The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage“, Harvard Business School Press, Boston, MA, 1999.
51. Porter, L.J.: Assessing business excellence: a guide to business excellence and self-assessment, Elsevier: Butterworth-Heinemann, Amsterdam, 2005.
52. Rasić, D.: „Standardni i kvaliteta u wellness turizmu“
https://issuu.com/kvaliteta.net/docs/popic_j_rad (pristupljeno 26.06.2017.)
53. Sheldon, P. J; Park, S.Y.: „Održivi wellness turizam: upravljanje i problemi poduzetništva“, 2008.
file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/ODRZIVI_WELLNESS_TURIZAM%20(4).pdf
54. Smith, A.: „The Theory of Moral Sentiments“, London, A. Millar in the Strand; and A. Kincaid and J.Bell, in Edinburgh, (MDCCLXI) 1759.
55. Swan, J.E., Combs, L.J.: „Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept“, Jurnal of Marketing, Vol. 40., No. 2, April 1976.
56. Swan, J.E., Combs, L.J.: „Product performance and consumer satisfaction: A new concept“, The Journal of marketing, Vol. 40., No. 2., April 1976.
57. Theobald, W. F.: “Global Tourism: The Next Decade”, Oxford; Boston: Butterworth-Heinemann., 1994.
58. Tomašević, A., Križanac, M.R., Bujas, N.K., Serdar, D.: „Briga o gostu“, British Council Croatia
http://www.asoo.hr/UserDocsImages/Dokumenti/Briga_o_gostu%20-%20power%20point%20prezentacija%20-%202014-09.pdf
 (pristupljeno 31.05.2017.)
59. Vranešević, T.: Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Zagreb: Golden marketing, 2000.

60. Zeithaml, V.A.: „Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence“, Journal of Marketing, Chicago: AMA, Vol. 52, 2., 1988.
61. <https://funkymem.com/zones/tajne-wellness-businessa> (pristupljeno 30.05.2017.)
62. <http://aromaterapija.info/aromaterapija/strucni-tekstovi/etericna-ulja-zacin-masaze/> (pristupljeno 26.06.2017.)
63. http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html (pristupljeno 21.06.2017.)
64. <http://www.novolist.hr/Zivot-i-stil/Hrvatska-je-jak-brend-ali-mora-jos-puno-uciniti-da-privuce-wellness-goste> (pristupljeno 30.05.2017.)
65. <http://hrturizam.hr/globalni-prihodi-wellness-turizma-u-rastu-14-posto/> (pristupljeno 31.05.2017.)
66. <http://wellness.galbanum.hr/wellness> (pristupljeno 30.05.2017.)
67. <http://www.poslovniturizam.com/intervjui/petar-krvaric-wellness-je-buducnost-turizma/811/> (pristupljeno 31.05.2017.)
68. <http://wellness.hr/fotografija-govori-vise-tisucu-rijeci/> (pristupljeno 21.06.2017.)
69. <http://wellness.hr/mirisi-wellness-centra-1-dio/> (pristupljeno 26.06.2017.)
70. <http://www.naturala.hr/najbolje-pjesme-za-opustanje-svih-vremena/1843/> (pristupljeno 26.06.2017.)
71. <http://www.spa-sport.hr/hr/o-nama/povijest-resorta> (pristupljeno 26.06.2017.)
72. <https://zdravakrava.24sata.hr/ljepota-i-relax/povijest-wellnessa-jucer-danas-sutra-2334> (pristupljeno 12.9.2017.)
73. <http://www.4seasonscroatia.com/izabrali-smo-najbolju-wellness-spa-ponudu-hrvatskih-hotela/177/> (pristupljeno 27.06.2017.)
74. https://zdravlje.gov.hr/UserDocsImages//dokumenti/Programi,%20projekti%20i%20strategije//Katalog%20projekata%20zdravstvenog%20turizma_HRV.pdf (pristupljeno 22.06.2017.)

75. http://www.medicinska-grupa.hr/med_turizam.html (pristupljeno 22.06.2017.)

Ilustracije

Popis slika

| | |
|---|-----------|
| <i>Slika 1 Wellness 1936. Godine u Termama Sveti Martin</i> | <i>7</i> |
| <i>Slika 2 Toplice Sveti Martin</i> | <i>9</i> |
| <i>Slika 3 Godišnji prihodi od wellnesa europskih zemalja, u milijardama dolara</i> | <i>11</i> |
| <i>Slika 4 Wellness destinacije u Hrvatskoj</i> | <i>12</i> |
| <i>Slika 5 Spa samostani</i> | <i>14</i> |
| <i>Slika 6 Spa Clinic - Hotel Bellevue</i> | <i>16</i> |
| <i>Slika 7 Aktivnosti u wellnesu</i> | <i>20</i> |
| <i>Slika 8 Proces donošenja odluke o kupnji</i> | <i>30</i> |
| <i>Slika 9 Nezadovoljni - zadovoljni potrošači</i> | <i>32</i> |
| <i>Slika 10 Zadovoljan i nezadovoljan klijent</i> | <i>33</i> |
| <i>Slika 11 Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača</i> | <i>35</i> |
| <i>Slika 12 Potrošači "zlatne dobi"</i> | <i>38</i> |
| <i>Slika 13 Arhitektura wellness centra Terma Sveti Martin</i> | <i>43</i> |
| <i>Slika 14 Terme Sveti Martin</i> | <i>44</i> |
| <i>Slika 15 Terme Sveti Martin</i> | <i>46</i> |
| <i>Slika 16 Mirisi u wellness centru 1</i> | <i>49</i> |
| <i>Slika 17 Mirisi u wellness centru 2</i> | <i>50</i> |
| <i>Slika 18 Opuštanje uz glazbu</i> | <i>53</i> |
| <i>Slika 19 Rasvjeta wellness centra</i> | <i>56</i> |

Popis grafikona

| | |
|--|-----------|
| <i>Grafikon 1 Spol ispitanika</i> | <i>62</i> |
| <i>Grafikon 2 Dob ispitanika</i> | <i>62</i> |
| <i>Grafikon 3 Obrazovanje ispitanika</i> | <i>63</i> |
| <i>Grafikon 4 Broj osoba u Vašem kućanstvu</i> | <i>64</i> |
| <i>Grafikon 5 Da li ste ikad koristili wellness tretmane?</i> | <i>64</i> |
| <i>Grafikon 6 Ako jeste, koliko puta?</i> | <i>65</i> |
| <i>Grafikon 7 U koje godišnje doba koristite wellness tretmane?</i> | <i>66</i> |
| <i>Grafikon 8 U mjestu Vašeg boravka redovite odlazite?</i> | <i>67</i> |
| <i>Grafikon 9 Razlog Vašeg dolaska u wellness centar?</i> | <i>68</i> |
| <i>Grafikon 10 Ocijenite ocjenama od 1 do 5 pruženu uslugu u wellness centru, koji ste zadnje posjetili, s time da je 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća ocjena.</i> | <i>69</i> |
| <i>Grafikon 11 Ocijenite ocjenama od 1 do 5 način komuniciranja s osobljem, s time da je 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća ocjena.</i> | <i>70</i> |
| <i>Grafikon 12 S čime ste najviše zadovoljni prilikom korištenja wellness usluga?</i> | <i>71</i> |
| <i>Grafikon 13 Koju vrstu usluge u wellness centru najčešće koristite?</i> | <i>72</i> |
| <i>Grafikon 14. Kategorije wellness centra, zadnji koji ste posjetili</i> | <i>73</i> |
| <i>Grafikon 15 Kategorije wellness centra, zadnji koji ste posjetili.....</i> | <i>73</i> |
| <i>Grafikon 16 Kategorije wellness centra, zadnji koji ste posjetili.....</i> | <i>74</i> |
| <i>Grafikon 17 Kategorije wellness centra, zadnji koji ste posjetili.....</i> | <i>74</i> |
| <i>Grafikon 18 Kada birate turističku destinaciju, kod donošenja odluke presudno je?</i> | <i>75</i> |
| <i>Grafikon 19 Koji su po Vama osnovni preduvjeti koje neka zemlja mora imati kao preduvjet za razvoj wellness turizma?.....</i> | <i>76</i> |
| <i>Grafikon 20 Koji su po Vama budući trendovi koji će okarakterizirati wellness turizam?</i> | <i>77</i> |

| | |
|---|-----------|
| <i>Grafikon 21 Da li smatrate da Hrvatska svojom ponudom wellness usluga može konkurirati na stranom tržištu?</i> | <i>78</i> |
| <i>Grafikon 22 Da li biste preporučili Hrvatsku kao destinaciju za wellness turizam?</i> | <i>79</i> |
| <i>Grafikon 23 Koje biste do sada nepoznate tretmane željeli probati?.....</i> | <i>80</i> |
| <i>Grafikon 24 Kako se borite sa stresom?</i> | <i>81</i> |
| <i>Grafikon 25 Koji je Vaš razlog korištenja Spa usluga i tretmana?</i> | <i>82</i> |
| <i>Grafikon 26 Da li biste svojim prijateljima preporučili voucher za neki tretman? 83</i> | |
| <i>Grafikon 27 Da li biste se složili s tvrdnjom da je izgled dio zdravlja?.....</i> | <i>83</i> |

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, Sanja Fileš (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Wellness potrošač, pokretač zdravstvenog turizma (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(*upisati ime i prezime*)
SANJA FILEŠ

(vlastoručni potpis)
Fileš

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

Ja, Sanja Fileš (*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Wellness potrošač, pokretač zdravstvenog turizma (*upisati naslov*) čiji sam autor/ica.

Student/ica:

(*upisati ime i prezime*)
SANJA FILEŠ

(vlastoručni potpis)
Fileš