Razvoj dentalnog turizma u Hrvatskoj

Kuštelega, Lea

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:620202

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

DIPLOMSKI RAD br. 182/PE/2018

RAZVOJ DENTALNOG TURIZMA U HRVATSKOJ

Lea Kuštelega

Varaždin, ožujak 2018.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Poslovna ekonomija, Turizam

DIPLOMSKI RAD br. 182/PE/2018

RAZVOJ DENTALNOG TURIZMA U HRVATSKOJ

Studentica:

Lea Kuštelega, 0358/336D

Mentorica:

izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet

Varaždin, ožujak 2018.

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

Prijava diplomskog rada

studenata IV. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

IME I PREZIME STUDENTA: Lea Kuštelega | MATIČNI BROJ: 0358/336D

NASLOV RADA: Razvoj dentalnog turizma u Hrvatskoj

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: Development of dental tourism in Croatia

KOLEGIJ: Integrirana marketinška komunikacija

MENTOR: izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet

ČLANOVI POVJERENSTVA:
1. izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik
2. doc. dr. sc. Damira Đukec, članica
3. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, mentorica
4. izv. prof. dr. sc. Goran Kozina, zamjenski član

Zadatak diplomskog rada

BROJ: 182/PE/2018

OPIS:

Zadatak diplomskog rada je upoznati čitatelja sa pojmovima zdravstveni turizam, medicinski turizam i dentalni turizam te istaknuti razlike između tih pojmova. Svrha ovog rada je pomoću analiza svih aspekata vezanih za sektor dentalnog turizma u Hrvatskoj zaključiti i uvidjeti pravac razvoja sektora dentalnog turizma u Hrvatskoj te da li Hrvatska ima potencijal za daljnji razvoj svih segmenata dentalnog turizma. U razvoju dentalnog turizma vrlo je važna uloga marketinga. U radu se kroz četiri osnovna elementa marketinškog miksa (proizvod/usluga, cijena, promocija i distribucija) objašnjava na koji način dentalni turizam sudjeluje u marketinškom spletu. Određen dio rada obuhvaća etička i sigurnosna pitanja koja su vrlo važna u pružanju usluge dentalnog turizma. Provedeno je istraživanje kojem je glavna zadaća utvrditi razvoj i korištenje usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj. Glavni clj istraživanja je zapravo istražiti razinu informiranosti ispitanika o usluzi, mišljenje o usluzi, motiv korištenja, izvor informacija o usluzi te razinu doživljaja i nivo zadovoljstva ispitanika koji su koristili usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj. Empirijskim istraživanjem nastojalo se testirati istinitost sljedećih hipoteza:
H0: Primarni motiv za korištenje usluga dentalnog turizma su zdravstveni problemi
H1: Većina ispitanika nije koristila usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj
H3: Ispitanici koji su koristili usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj su zadovoljni dobivenom uslugom

U VARAŽDINU, DANA 13.02.2018

POTPIS MENTORA

REPUBLIKA HRVATSKA 5 KOPRIVNICA SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠTE SJEVER

DIR 01 PE

Predgovor

Zahvaljujem mentorici izv. prof. dr.sc. Anici Hunjet na usmjeravanju i savjetima kroz cijeli proces nastajanja diplomskog rada. Uvijek spremana pomoći, imala je strpljenja i vremena za moje brojne upite te mi pomogla prevladati probleme i dovesti diplomski rad do završetka. Zahvaljujem fakultetu FH Burgenland u Eisenstadtu gdje sam provela mjesec dana na razmjeni putem CEEPUS-a u svrhu istraživanja i završetka diplomskog rada. Zahvaljujem Univ.-Prof. Dr. Dr. h. c. Ireni Zavrl na pomoći oko literature te ostaloj pomoći za vrijeme razmjene u Eisenstadtu.

Od srca zahvaljujem mojoj obitelji koja mi je uvijek pomagala, podržavala me i usmjeravala te bez koje ne bi uspjela postići ovo što sam do sada postigla.

Velika hvala!

Sažetak

Zdravstveni turizam je oblik turizma u kojem pojedinac privremeno mijenja svoje mjesto boravka u povoljnije klimatsko ili kupališno mjesto radi zdravstvene preventive, kurative ili rehabilitacije. Prepoznaju se tri oblika zdravstvenog turizma i to wellness, lječilišni i medicinski turizam. Medicinski turizam podrazumijeva organizirana putovanja u svrhu poboljšanja zdravlja čovjeka kroz određene medicinske intervencije. Odvija se pretežito u medicinskim ordinacijama, klinikama i bolnicama. Dentalni turizam jedan je od oblika medicinskog turizma, a predstavlja putovanje pacijenta iz matične zemlje u svrhu ostvarivanja dentalne zdravstvene usluge. Pomoću analiza svih aspekata vezanih za sektor dentalnog turizma u Hrvatskoj može se uvidjeti pravac razvoja sektora dentalnog turizma u Hrvatskoj. U radu se kroz četiri osnovna elementa marketinškog miksa objašnjava na koji način dentalni turizam sudjeluje u marketinškom spletu. Prolazi se kroz etička i sigurnosna pitanja koja su vrlo važna u pružanju usluge. Na temelju analiza i provedenog istraživanja može se zaključiti da Hrvatska ima potrebne preduvjete za razvoj ovog oblika turizma. U radu se predstavlja razvoj dentalnog turizma i analiza mogućnosti te čimbenici koji utječu na razvoj dentalnog turizma u Hrvatskoj.

Ključne riječi: zdravstveni turizam, medicinski turizam, dentalni turizam, pravac razvoja, marketinški miks, etika, sigurnost, istraživanje.

Abstract

Health tourism is a form of tourism in which an individual temporarily changes his or her place of residence to a more favorable climate or bathing location for health prevention, curing or rehabilitation. There are three forms of health tourism: wellness, curative tourism and medical tourism. Medical tourism entails organized traveling for improvement of human health trough certain medical interventions. It occurs mostly in medical offices, clinics and hospitals. Dental tourism is a form of medical tourism and it entails the traveling of a patient from the home country for realization of dental health service. By the analysis of all aspects related to the sector of dental tourism in Croatia, one can find direction of development of dental tourism in Croatia. This paper shows how dental tourism is involved in the marketing mix through its four main components. It considers ethical and safety issues which are very important in providing such services. Based on the analysis and the conducted research, one can conclude that Croatia has necessary prerequisites for development of this kind of tourism. This paper presents a development of dental tourism, analysis of possibilities and factors which affect the development of dental tourism in Croatia.

Key words: health tourism, medical tourism, dental tourism, direction of development, marketing mix, ethics, safety, research.

Sadržaj

1. Uvod……..…..1
2. Zdravstveni turizam 2
2.1. Medicinski turizam.....8
3. Dentalni turizam.....12
4. Pravac razvoja dentalnog turizma u Hrvatskoj 15
4.1. Vrio analiza 16
4.2. Porterov model 18
4.3. SWOT analiza 21
4.4. Pravac razvoja 26
5. Marketing u dentalnom turizmu (Marketinški miks).....28
5.1. Proizvod / Usluga 31
5.2. Cijena 34
5.3. Distribucija 38
5.4. Promocija 40
5.4.1. Oglašavanje..... 40
5.4.2. Osobna prodaja..... 47
5.4.3. Unapređenje prodaje..... 48
5.4.4. Odnosi s javnošću..... 50
6. Etika i sigurnost u dentalnom turizmu 52
6.1. Etika 52
6.2. Sigurnost.....57
6.2.1. Svjetska zdravstvena organizacija..... 60
7. ISTRAŽIVANJE.....61
7.1. Uvodna razmatranja 61
7.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja 61
7.3. Metode istraživanja 62
7.4. Anketni upitnik.....63
7.5. Rezultati istraživanja 64
7.6. Zaključak istraživanja 89
8. Zaključak.....91
9. Literatura.....92

1. Uvod

Zdravstveni turizam sve je popularniji, ubrzano se razvija, a označava pojavu porasta putovanja izvan granica matične zemlje u cilju ostvarivanja zdravstvene njege. Usluge koje obuhvaća zdravstveni turizam su rutinski zahvati, ali i specijalizirane usluge poput transplantacije, operacije srca, estetski, kirurški zahvati i stomatološke usluge. Zdravstveni turizam zapravo predstavlja putovanje čiji je cilj poboljšanje nečijeg zdravlja, a predstavlja spoj aktivnosti medicine i turizma.[1] Zdravstveni turizam zapravo spada u specifičan oblik turizma, a dijeli se na wellness, lječilišni i medicinski turizam. Medicinski turizam odvija se u ordinacijama, klinikama i specijaliziranim bolnicama, a uključuje kirurške zahvate, kozmetičke, psihijatrijske, ali i stomatološke, kojima ćemo se posvetiti u ovome diplomskom radu. Dentalni turizam jedan je od oblika medicinskog turizma te postaje sve popularniji i ubrzano se razvija posljednjih godina u Hrvatskoj. Dentalni turizam predstavlja putovanje pacijenta iz matične zemlje u svrhu ostvarivanja dentalne zdravstvene usluge, a najčešći motiv za putovanje su niže cijene dentalnih usluga u odnosu na zemlje iz kojih turisti dolaze. U radu se objašnjava pojam i oblici zdravstvenog turizma, medicinski turizam kao oblik zdravstvenog turizma te dentalni turizam koji je jedan od oblika medicinskog turizma te glavna tema rada. U radu će se uz pomoć Vrio analize, Porterovog modela, SWOT analize i Tows matrice opisati pravac razvoja dentalnog turizma u Hrvatskoj. Isto tako, vrlo je važan marketing u dentalnom turizmu koji obuhvaća marketinški miks i njegova četiri glavna elementa. Uz pomoć proizvoda/usluge, cijene, distribucije i promocije objasnit će se upravljanje marketinškim miksom u području dentalnog turizma. Postoje etički i sigurnosni aspekti dentalnog turizma koji su vrlo važni i nezaobilazni kako u području stomatologije tako i na polju turizma. Jedan od važnih dijelova rada je provedeno istraživanje te dobiveni rezultati istraživanja. Glavna zadaća istraživanja je utvrditi razvoj i korištenje uslugom dentalnog turizma u Hrvatskoj. U istraživanju su dva tipa profila ispitanika, oni koji nikada nisu koristili usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj i oni koji su do sada barem jednom koristili usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj. Glavni cilj istraživanja je istražiti razinu informiranosti ispitanika o usluzi, mišljenje o usluzi, motiv korištenja, izvor informacija o usluzi te razinu doživljaja i nivo zadovoljstva ispitanika koji su koristili usluge. Istraživanjem će se testirati istinitost postavljenih hipoteza i donijeti zaključak istraživanja o razvoju usluge dentalnog turizma na području Hrvatske.

---

[1] Peštek, A., Tihi B., Razvoj dentalnog turizma na području Sarajeva, izvorni znanstveni rad, str. 211.

2. Zdravstveni turizam

Turizam zadire u sve sfere društvenog i gospodarskog razvoja, djeluje kompleksno i komplementarno te je duboko inkorporiran u tijekove svakidašnjeg života. Turizam je jedan od vodećih gospodarskih sektora na svijetu. Prema Svjetskoj Turističkoj organizaciji, svaki trinaesti zaposlenik u turističkoj industriji aktivan je diljem svijeta, a trend se još povećava. Turizam znači putovanje ili napuštanje prebivališta kako bi se neko vrijeme provelo na drugom mjestu, a kasnije se vratilo u mjesto prebivališta.[2] Turistička destinacija je mjesto u koje turist putuje uz atrakcije i povezane turističke sadržaje i usluge koje turist ili grupa odluči posjetiti i koje stvaratelji prodaju.[3] U izgradnji imidža destinacije mogu se izdvojiti određeni izazovi, a to su: novi koncepti, novi raspon upotrebe, kolektivni karakter destinacijskog marketinga, teškoće u kontroli, blizina politici, razvoj proizvoda, razvoj turističkih proizvoda, promjena godišnjih doba i marke, ograničeni financijski resursi itd.[4]

„Turizam sliči kristalu koji bliješti mnogim odbljescima i koji se raspoznaje samo u skupnosti elemenata koji ga osvjetljuju i koje on osvjetljuje.“ (Walter Hunziker i Kurt Krapf)[5]

Specifični oblici turizma mogu se definirati kao posebna skupina turističkih kretanja koja su uvjetovana određenim, dominantnim turističkim motivom koji turističkog potrošača pokreće na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda sadržajima prilagođena ostvarenju doživljaja vezanih uz dominantan interes tog potrošača. U specifične oblike turizma zasnovane na prirodnim resursima spadaju: zdravstveni turizam, sportski turizam, nautički turizam, ekoturizam, seoski turizam, lovni i ribolovni turizam, naturizam, robinzonski i dr.[6]

Jedna od najvažnijih funkcija turizma je svakako njegova zdravstvena funkcija. „Svjetska zdravstvena organizacija definirala je pojam zdravlja još 1948. godine ovim riječima: „*Zdravlje*

---

[2] Wiesner K., A., Strategisches Tourismusmarketing, Erfolgreiche Planung und Umsetzung von Reiseangeboten, Erich Schmidt verlag GmbH, Berlin, 2006., str. 15.- 16.

[3] Stolpmann M., Tourismus – Marketing mit Profil, Reiseziele positionieren – Gäste und Kunden gewinnen, 2007 by mi – Fachverlag, Redline GmbH, Landsberg am Lech, str. 64.

[4] Moilanen T., Rainisto S., How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding, palgrave macmillan,United Kingdom, 2009., str. 19. – 21.

[5] Bartoluci M., Čavlek N., Kesar O., Prebežac D., Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav, školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 23.

[6] Bartoluci M., Čavlek N., Kesar O., Prebežac D., Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav, školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 40.

nije samo odsutnost bolesti i iznemoglosti nego je isto tako opće fizičko, mentalno i socijalno blagostanje. Alfier je naime utvrdio da *je zdravlje jedan od najstarijih, trajnijih i najjačih motiva turističkog gibanja i turizam uvijek i u svim svojim oblicima manje-više ima zdravstvenu funkciju.“*[7] Zdravlje je izvor svakodnevnog života, a ne objekt življenja. To je pozitivan koncept koji naglašava osobne resurse kao i fizičke sposobnosti.[8] Suprotan pojam zdravlju je bolest, a definicija bolesti glasi: „Bolest se može objektivno dijagnosticirati ili osjetiti subjektivno. U smislu kontinuuma oslabljuje se zdravlje, a koliko se to snažno događa ovisi o napredovanju dijagnoze ili subjektivno percipirane bolesti.“[9] Može se izdvojiti sedam osnovnih uvjeta za zdravlje: stabilno samopoštovanje, pozitivan odnos prema vlastitom tijelu, prijateljstvo i društvene veze, netaknuto okruženje, značajan rad i zdravi uvjeti rada, zdravstveno stanje i pristup zdravstvenoj zaštiti, živjeti u sadašnjosti te imati razumnu nadu za budućnost.[10] Oralno zdravlje, a isto tako i opće zdravlje kompleksan je i dinamičan sustav koji je sposoban prilagođavati se na pozitivne i negativne utjecaje životne sredine.[11] Zdravstveni turizam posebna je grana turističke djelatnosti u kojoj je naglašeno stručno i kontrolirano korištenje prirodnih ljekovitih činitelja, postupaka fizikalne medicine, medicinski programiranog aktivnog odmora i drugih aktivnosti koje pridonose fizičkom i psihičkom zdravlju za vrijeme oporavka i odmora. Pri tome su jednako vrijedne fizička i psihička komponenta zdravlja.[12] Zdravstveni turizam jedan je od najstarijih oblika turizma u sklopu kojeg se koriste prirodni ljekoviti činitelji i vrše postupci terapija u cilju očuvanja i unapređenja zdravlja. Prvi oblici zdravstvenog turizma u kojemu ljudi putuju kako bi dobili medicinsku njegu datiraju nekoliko tisuća godina prije našeg vremena kada su Grčki hodočasnici sa cijelog Mediterana putovali na maleno područje u Saronskom zaljevu poznatijem kao Epidauria. Ovo područje bilo

---

[7] Bartoluci M., Čavlek N., Kesar O., Prebežac D., Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav, školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 296.

[8] Illing T., K., Gesundheitstourismus und Spa-Management, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München, 2009., str. 8.

[9] Cassens M., Gesundheitstourismus und touristische Destinationsentwicklung, Ein Lehrbuch, Oldenbourg Verlag München, 2013., str. 20.

[10] Barth R., Werner C., Der Wellness-Faktor, Relax Verlag, Wien, 2005., str. 30.

[11] Gržić R., Hraste J., Uvod u stomatologiju, Medicinski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Digital point tiskara d.o.o., Rijeka, 2008., str. 65.

[12] Akademija medicinskih znanosti Hrvatske, Zdravstveni turizam u Hrvatskoj, Knjiga izlaganja na znanstvenom skupu Veli Lošinj 7.- 9. Rujna 2001., Zagreb, 2001., str. 55.

je svetište posvećeno Asklepiosu, bogu ozdravljenja.[13] Osnovu zdravstvenog turizma čini korištenje prirodnih ljekovitih činitelja koji mogu biti morski, toplički i klimatski. S obzirom na današnji suvremeni život čovjeka u kojem vlada buka, stres i zagađenje, zdravstveni turizam se sve više razvija i poprima sve značajniju ulogu u revitalizaciji psiho-fizičkih sposobnosti čovjeka.[14] Zdravstveni turizam predstavlja suradnju u području zdravstva i turizma u kojem je na partnerskoj osnovi organiziran boravak gostiju tretiranih kao turista, koji dolaze na mjesta prirodnih ljekovitih činitelja gdje im se pod liječničkim nadzorom pružaju usluge aktivnog odmora, dijetalnog režima prehrane i balneoterapije, sve uz prethodni inicijalni pregled funkcionalne sposobnosti, stalni medicinski nadzor te davanje završnog mišljenja u zdravstveno-turističkim objektima.[15] Zdravstveni turizam zapravo je oblik turizma u kojem pojedinac privremeno mijenja svoje mjesto boravka u povoljnije klimatsko ili kupališno mjesto radi zdravstvene preventive, kurative ili rehabilitacije.[16] S povijesnog motrišta razvoj zdravstvenog turizma začetak je turističke djelatnosti u Hrvatskoj tj. zdravstveni turizam bio je zamašnjak turističkog razvoja. Glede razvoja turizma u Hrvatskoj uočljiv je širok spektar mogućnosti turističke ponude temeljene na tradiciji i povijesti zdravstvenog turizma kao specifičnog i zanimljivog turističkog sadržaja.[17]

Prema Strategiji razvoja turizma RH do 2020. kao i Nacionalna strategija razvoja zdravstva Hrvatske 2012.-2020. prepoznaju se tri oblika zdravstvenog turizma i to **wellness**, **lječilišni** i **medicinski** turizam. Nacionalna strategija razvoja zdravstva (NN116/2012) ih definira te u daljnjem tekstu slijede definicije.[18]

Wellness turizam odvija se pretežito u lječilištima i hotelima. Wellness turizam podrazumijeva postizanje tjelesne i duhovne ravnoteže. U sklopu wellness turizma važno je razlikovati medicinski od holističkog wellnessa. Medicinski wellness organizirano je provođenje zdravstveno-preventivnih i kurativnih programa u svrhu prevencije bolesti te očuvanja i

---

[13] http://croatialink.com/wiki/Zdravstveni_turizam:_definicija,_povijest_i_podjela 20.09.2017.

[14] https://hr.wikipedia.org/wiki/Zdravstveni_turizam, 19.09.2017.

[15] Trdina, D.: "Upravljanje kvalitetom u zdravstvenom turizmu u Republici Hrvatskoj", Zagreb, 2008., str. 54

[16] Vukonić, B., Čavlek, N., Rječnik turizma, Masmedia, 2001., str.26.

[17] Hrvatski muzej turizma, „Od blatne kupke do wellnessa", Razvoj zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, Opatija, 2010., str. 2.

[18] Ivandić N., Kunst I., Telišman K., N., Marković I., „ Nacionalni program - Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma", Institut za turizam, Zagreb, prosinac 2014. godine str.8.

unapređenja zdravlja uz multidisciplinarni tim koji nužno uključuje liječnika, ali i drugo stručno osoblje. Metode i postupci medicinskog wellnessa uključuju metode konvencionalne, komplementarne i tradicionalne medicine. Holistički wellness obuhvaća ostalu, vrlo šaroliku ne-medicinsku wellness ponudu.[19] Jedna od definicija wellness turizma (Lanz Kaufmann) glasi da je wellness turizam putovanje i boravak osoba kojima je glavni motiv održavanje i promicanje njihovog zdravlja. Odmori se odvijaju u specijaliziranom hotelu s odgovarajućom stručnošću i individualnom skrbi, pri čemu se nudi sveobuhvatan paket usluga koji se sastoji od sljedećih elemenata: fitness, zdrava prehrana, opuštanje i mentalna aktivnost.[20] Mogu se izdvojiti najvažniji motivi za korištenje wellnessa, a to su: opuštanje i kontrola stresa, balans posao-život, osvježenje i pozornost, sklad i pojačavanje osjetilne percepcije, fizičko iskustvo, ljepota, vječna mladost, samospoznaja i kreativnost te kontrola životnog stila u zdravstvenom kontekstu.[21]

Lječilišni turizam odvija se pretežito u lječilištima i specijaliziranim bolnicama. Podrazumijeva stručno i kontrolirano korištenje prirodnih ljekovitih činitelja i postupaka fizikalne terapije radi očuvanja i unapređenja zdravlja te poboljšanja vrsnoće života. Naglasak je na revitalizaciji psiho-fizičkih sposobnosti u klimatskim, morskim i topličkim destinacijama ili lječilištima kroz kure, posebne programe oporavka, uravnoteženu prehranu i sl.[22] Najstariji je oblik zdravstvenog turizma čija je svrha prevencija, očuvanje i unapređenje zdravlja te poboljšanje kvalitete života. Lječilišni turizam definira se kao vrsta složene zdravstvene i turističke aktivnosti koja se provodi u prirodnim lječilištima u kojima ključno mjesto zauzima liječenje i rehabilitacija različitih bolesti i bolesnih stanja, oporavka i sprečavanja bolesti uz stručnu primjenu prirodnih ljekovitih činitelja i postupaka medicinske rehabilitacije.[23] Prirodni ljekoviti činitelji mogu se koristiti u sva četiri aspekta zdravstvene zaštite, a aspekti su: promicanje zdravlja, preveniranje

---

[19] Ivandić N., Kunst I., Telišman K., N., Marković I., „ Nacionalni program - Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma“, Institut za turizam, Zagreb, prosinac 2014. godine str.8.

[20] Hoffmann W., Kraft K., Rulle M., Erfolgsstrategien im Gesundheitstourismus, Erich Schmidt Verlag, Berlin, 2010., str. 10.

[21] Berg W., Gesundheitstourismus und Wellnesstourismus, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München, 2008., str. 23.

[22] Ivandić N., Kunst I., Telišman K., N., Marković I., „ Nacionalni program - Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma“, Institut za turizam, Zagreb, prosinac 2014. godine, str.8.

[23] Kunst, I., Tomljenović, R.: Uloga zdravstvenog turizma u podizanju konkurentnosti ruralnih područja RH, Institut za turizam, Zagreb, 2011., str. 5

bolesti, liječenje i rehabilitacija.[24] Mnogi lječilišni centri razvili su se u Hrvatskoj liječeći niz kroničnih i akutnih oboljenja, a zdravima pružaju preventivnu terapiju i rekreaciju s ciljem očuvanja i poboljšanja općeg zdravstvenog stanja ugroženog suvremenim načinom života.[25] Primjer jedne specijalne bolnice u Hrvatskoj je Thalassotherapia Crikvenica. To je specijalna bolnica za liječenje i rehabilitaciju bolesti dišnih organa i reumatizma. Predmet poslovanja Thalassotherapije je dijagnostika, terapija i rehabilitacija pacijenata primljenih na stacionarno i ambulantno liječenje, rekreacija za domaće i inozemne korisnike u okviru zdravstvenoga turizma, pružanje ugostiteljskih usluga, organizacija i održavanje predavanja, stručnih simpozija te edukacija medicinskih kadrova.[26]

Medicinski turizam odvija se pretežito u medicinskim ordinacijama, klinikama/poliklinikama i specijalnim bolnicama. Podrazumijeva putovanja u druga odredišta radi ostvarivanja zdravstvene zaštite. Medicinski turizam uključuje kirurške zahvate, ali i stomatološke, kozmetičke, psihijatrijske i alternativne tretmane ili zahvate, sve uz pripadajuće usluge njege i oporavka. Primarna motivacija putovanja na medicinske tretmane je vrhunska zdravstvena usluga, često uz niže troškove i u kraćem roku, ali i nemogućnost da se pojedini zahvati realiziraju u vlastitoj zemlji.[27] Medicinski turizam je usmjeren prvenstveno na bolesne osobe i stoga se mora jasno razlikovati od ostalih potkategorija zdravstvenog turizma. Pacijenti

---

[24] Abo Saleh S., Bačić I., Bakmaz K., Boček K., Bonas P., Bošnir J., Bratović E., Čepelak R., Domljan Z., Frajman J., Gajšak-Špančić A., Gospočić G., Horvatek I., Ivanišević G., Kesak-Ursić Đ., Kodrić-Šmit M., Kraml O., Kušen E., Lazarić S., Luetić A., Majsec M., Milas Lj., Nefat A., Orlić D., Pačić J., Perko G., Peršić V., Plazibat V., Pleško N., Podkrajšek-Kolić V., Podobnik-Takač T., Potrebica S., Puntarić D., Skupnjak B., Sokolić-Brkić V., Sušanj M., Šimić V., Šmit Z., Štos J., Tomek-Roksandić S., Vlak T., Vodopija I., J., Vrga T., Vulić S., Topličkі ljekoviti činitelji u Hrvatskoj, Knjiga izlaganja na znanstvenom skupu Stubičke toplice 16.-17. Veljače 2001., Akademija medicinskih znanosti Hrvatske, MMI, Zagreb, 2001., str. 147.

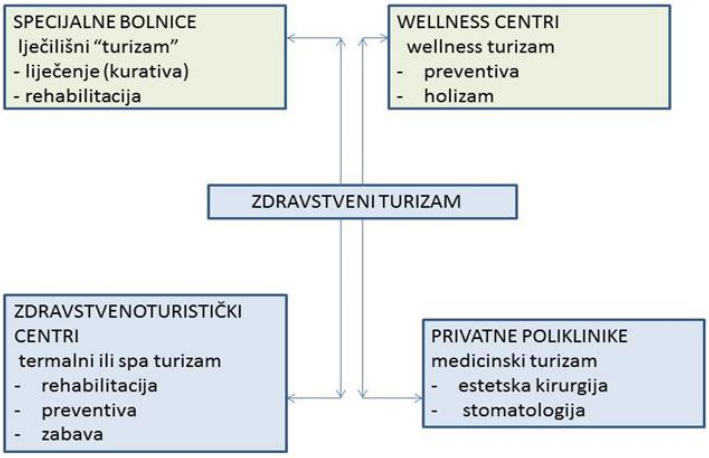
[25] Carić D., Crnić I., Cvitanović V., Frajman J., Franulović-Golja N., Gagro I., Kramel O., Lončarić Z., Milčić M., Šurić A., Visković T., Zdravstveni turizam hrvatske, Vodič kroz ordinacije i lječilišta, Turistkomerc d.d., Zagreb, str. 3.

[26] Car A., Buljević D., Jurišić I., Lončarić D., Malarić-Šimčić N., Mateša-Anić D., Mavrić T., Šajatović J., Tomljenović E., Zubčić Lj., Thalassotherapia Crikvenica, Stoljetna tradicija zdravstvene djelatnosti, adamić, Rijeka-Crikvenica, 2009., str. 89.- 91.

[27] Ivandić N., Kunst I., Telišman K., N., Marković I., „ Nacionalni program - Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma“, Institut za turizam, Zagreb, prosinac 2014. godine str.8.

obično snose troškove liječenja i stoga traže najbolji mogući tretman po prihvatljivoj cijeni. (Böhm)[28]

Segmentacija tržišta zdravstvenog turizma



Slika1: Segmentacija tržišta zdravstvenog turizma

Izvor: http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Zdravstveni%20turizam.pdf 19.09.2017.

Izrada prikaza: Vlastiti rad autora

[28] Hoffmann W., Kraft K., Rulle M., Erfolgsstrategien im Gesundheitstourismus, Erich Schmidt Verlag, Berlin, 2010., str. 7..

2.1. Medicinski turizam

Često se postavlja pitanje razlike između zdravstvenog i medicinskog turizma. Između zdravstvenog i medicinskog turizma postoje značajne razlike. Zdravstveni turizam podrazumijeva organizirana putovanja izvan lokalne sredine, a s ciljem održavanja i obnove zdravlja čovjeka, dok medicinski turizam podrazumijeva organizirana putovanja u svrhu poboljšanja zdravlja čovjeka kroz određene medicinske intervencije.[29] Zdravstveni turizam je mnogo širi pojam koji opisuje brigu za zdravljem i raznim postupcima prevencije od bolesti uključujući i wellness u destinaciji izvan stalnog mjesta boravka. Za razliku od zdravstvenog medicinski turizam odnosi se na liječenje bolesti, operativne zahvate i lijekove. Razlikuju se dvije osnovne vrste medicinskog turizma. Prva vrsta naziva se slobodni promet pacijenata u kojem pacijenti samoinicijativno iz različitih motiva, zbog znatne razlike u cijeni, biraju drugu zemlju za određeni medicinski zahvat. Druga vrsta djeluje pod nazivom državni medicinski turizam. Ova vrsta veže se za državne ili privatne zdravstvene blagajne koje svoje obveznike plaćanja doprinosa tj. pacijente upućuju na liječenje ili medicinski tretman u druge zemlje. Najčešće zbog uštede novaca ili jedine mogućnosti da se određeni zahvat izvrši u toj određenoj zemlji.[30] Medicinski turizam opisuje putovanja, čiji je središnji motiv jednokratno stacionarni boravak u kliničkim objektima u kojima liječnici provode izborne intervencije.[31] Medicinski turizam zapravo je kombinacija turističkih i medicinskih usluga. Kombiniraju se zdravstveni tretmani i hotelske te druge usluge u turističkoj destinaciji. Pojam „medical tourism“ podrazumijeva pružanje široke palete visokokvalitetnih medicinskih usluga. Danas se medicinski turizam ubrzano razvija u mnogim turističkim zemljama.[32] Medicinski turizam je podvrsta zdravstvenog turizma, kombinacija medicine i turizma, javlja se kao noviji oblik te bilježi visoke stope rasta. Rast potražnje za uslugama medicinskog turizma je rezultat promjene u zdravstvenom sustavu pojedinih zemalja, naročito onih razvijenih zapadnih, odnosno ukidanje besplatnog zdravstvenog osiguranja, dugih lista čekanja, visokih cijena zdravstvenih usluga, te smanjenja nataliteta i općeg starenja stanovništva. Kao sveobuhvatni pojam koristi se za

---

[29] Lazibat T., Madžar T., Mikulić J., Mjerenje kvalitete usluga u zdravstvenom turizmu, pregledni rad, 2016., str. 5.

[30] http://www.croatia-medical-travel.com/Sto-je-zdravstveni-turizam 19.09.2017.

[31] Illing T., K., *Gesundheitstourismus und Spa-Management*, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München, 2009., str. 6.

[32] 5.Babić, R., Bosna, J., Krajnović, A., Medicinski turizam –neki marketinški i etički aspekti, str.17.

širok spektar medicinskih usluga poput estetske kirurgije, fizikalnih terapija, dentalne medicine i stomatologije, pa sve do usluga wellnessa i toplica koji su potrebni za oporavak nakon težih i zahtjevnijih operacija. Neki od ključnih čimbenika za odabir destinacije su: cijena odnosno niža cijena medicinskih usluga u receptivnim zemljama, standard medicinske usluge, stručnost osoblja, opremljenost bolnica i smještajnih kapaciteta te atraktivnost lokacije i sadržaja u turističkom smislu.[33]

MEDICINSKI TURIZAM	
Estetska kirurgija	25%-34%
Stomatologija	30%-50%
Ortopedska kirurgija	7%
Tretmani pretilosti	7%
IVF tretmani	3%-6%
Oftamološka kirurgija	3%

Slika2.: Popularnost usluga medicinskog turizma u Europi

Izvor: Ivandić N., Kunst I., Telišman K., N., Marković I., „ Nacionalni program - Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma“, Institut za turizam, Zagreb, prosinac 2014. godine, str.18.

Izrada prikaza: Vlastiti rad autora

[33] Vukić A.,“ Marketing medicinskog turizma republike Hrvatske“,završni rad, Ekonomski fakultet Zagreb, 2015., str. 7.

Medicinski turizam u Hrvatskoj

Medicinski turizam u Hrvatskoj moguće je u ovom trenutku poistovjetiti ponajviše s ponudom rastućeg broja specijaliziranih privatnih zdravstvenih ustanova. Radi se uglavnom o srednjim i manjim ordinacijama specijaliziranim u najvećoj mjeri za stomatologiju, plastičnu kirurgiju i dermatologiju, IVF, oftalmologiju, ortopediju, fizikalnu medicinu i/ili rehabilitaciju, iako stasaju i veće privatne poliklinike sa širim spektrom djelatnosti (npr. Medico, Rijeka) te specijalizirane klinike (npr. Klinika Magdalena za kardiovaskularne bolesti) i specijalne bolnice (npr. Dr. Nemec, Akromion, Sv. Katarina). Vrlo mali broj među njima je međunarodno certificiran (Medico, Rijeka s TEMOS certifikatom; Magdalena, Krapinske Toplice u postupku je certifikacije s Accreditation Canada; Sv. Katarina, Zabok član je Leading Hospitals of the World). Što se tiče toplica, u 18. i 19. stoljeću započinje izgradnja toplica i razvoj klimatskih lječilišta. Na području Hrvatske mogu se izdvojiti toplice na kontinentalnom i obalnom području Hrvatske. Na kontinentalnom području nalaze se Tuheljske toplice, Krapinske toplice, Stubičke toplice, Sutinske toplice, Varaždinske toplice, Topunsko lječilište, Lipik lječilište i Daruvar lječilište.[34] Na obalnom području Hrvatske i otocima nalaze se Rovinj klimatsko lječilište, Brijuni, Istarske toplice, Opatija lječilište, Lovran lječilišni centar, Crikvenica lječilište, Lošinj klimatsko lječilište, Hvar, Split i Mokošica.[35] Uz nabrojana lječilišta mogu se još spomenuti Bizovačke toplice, Makarska lječilište Biokovka, Naftalan Ivanić Grad, Nin i Vela Luka (Korčula).[36] Iako su privatne ordinacije/ustanove koje se bave određenim segmentima medicinskog turizma rasprostranjene po cijeloj zemlji, može se ipak govoriti o njihovoj koncentraciji uglavnom na području Zagreba, Istre i Kvarnera. S izuzetkom Zagreba, takva je koncentracija uvelike uvjetovana blizinom Italije i razlikom u cijenama medicinskih usluga, osobito u sferi stomatologije. Postojeća tržišna pozicija medicinskog turizma u Hrvatskoj određena je ponajviše pojedinačnim naporima privatnih ordinacija i klinika u probijanju tržišta, pristupačnim cijenama za međunarodno prihvatljivu kvalitetu u nekoliko

---

[34] Hrvatski muzej turizma, „Od blatne kupke do wellnessa“, Razvoj zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, Opatija, 2010., str. 3.

[35] Hrvatski muzej turizma, „Od blatne kupke do wellnessa“, Razvoj zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, Opatija, 2010., str. 7.- 98.

[36] Carić D., Crnić I., Cvitanović V., Frajman J., Franulović-Golja N., Gagro I., Kramel O., Lončarić Z., Milčić M., Šurić A., Visković T., Zdravstveni turizam hrvatske, Vodič kroz ordinacije i lječilišta, Turistkomerc d.d., Zagreb, str. 4.- 75.

područja medicinske ekspertize te vjerodostojnošću kadra i opremljenosti.[37] Proces medicinskog turizma je: osoba koja traži medicinske usluge u inozemstvu kontaktira posrednika odnosno agenciju specijaliziranu za ovaj vid turizma. Posrednik u većini slučajeva od pacijenta zahtijeva medicinsku dokumentaciju koja uključuje povijest bolesti, mišljenje lokalnog liječnika, dijagnozu te sve dodatne informacije. Nakon prikupljene dokumentacije slijede savjeti specijalista i konzultanata o mogućem tretmanu. Predviđaju se mogući troškovi, izbor bolnica i turističkih odredišta, te duljina boravka. Po potpisu pristanka pacijent dobiva pismo preporuke za dobivanje medicinske vize. Pacijent putuje u odredišnu zemlju, gdje agent turističke agencije određuje osobu zaduženu za praćenje cijelog postupka od smještaja, cijelog tretmana i svega povezanog za boravak u stranoj zemlji. Po završetku tretmana pacijent može ostati u zemlji koju posjećuje ili se vratiti u domicilnu državu.[38] Hrvatska posjeduje obilje turističkih i zdravstvenih kapaciteta, međutim kritika hrvatskom turizmu je da se turistički kapaciteti koriste gotovo uvijek u ljetnim mjesecima, a tek dijelom u proljeće i jesen. Što se tiče zdravstvenih kapaciteta, a naročito na broj zdravstvenih profesionalaca kojih ima dostatno i to u destinacijama gdje se nalaze prirodni ljekoviti činitelji, mora se konstatirati da bi oni mogli biti itekako aktivirani za potrebe zdravstvenog turizma u Hrvatskoj.[39]

---

[37] Ivandić N., Kunst I., Telišman K., N., Marković I., „ Nacionalni program - Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma“, Institut za turizam, Zagreb, prosinac 2014. godine str.16.

[38] http://croatialink.com/wiki/Zdravstveni_turizam:_definicija,_povijest_i_podjela 20.09.2017.

[39] Abo Saleh S., Bačić I., Bakmaz K., Boček K., Bonas P., Bošnir J., Bratović E., Čepelak R., Domljan Z., Frajman J., Gajšak-Špančić A., Gospočić G., Horvatek I., Ivanišević G., Kesak-Ursić Đ., Kodrić-Šmit M., Kraml O., Kušen E., Lazarić S., Luetić A., Majsec M., Milas Lj., Nefat A., Orlić D., Pačić J., Perko G., Peršić V., Plazibat V., Pleško N., Podkrajšek-Kolić V., Podobnik-Takač T., Potrebica S., Puntarić D., Skupnjak B., Sokolić-Brkić V., Sušanj M., Šimić V., Šmit Z., Štos J., Tomek-Roksandić S., Vlak T., Vodopija I., J., Vrga T., Vulić S., Toplički ljekoviti činitelji u Hrvatskoj, Knjiga izlaganja na znanstvenom skupu Stubičke toplice 16.-17. Veljače 2001., Akademija medicinskih znanosti Hrvatske, MMI, Zagreb, 2001., str. 149.

3. Dentalni turizam

Dentalni turizam jedan je od oblika medicinskog turizma, koji je posljednjih godina u velikoj ekspanziji. Dentalni turizam je djelatnost koja se jako brzo razvija i trenutačno cvjeta u mnogim dijelovima svijeta, pa tako i u Hrvatskoj. Međutim, malo je akademskih istraživanja koja se njime bave. Dentalni turizam, kao dio zdravstvenog turizma, predstavlja putovanje pacijenta iz matične zemlje u svrhu ostvarivanja dentalne zdravstvene usluge. Jeftinije cijene usluga najčešći su razlog odlaska iz matične zemlje. Mobilnost pacijenata sve se više povećava. Dentalni turizam potaknut je brojnim čimbenicima, a ti čimbenici uključuju visoke troškove lokalne skrbi, čekanje i kašnjenje u dobivanju dentalne usluge lokalnih stomatologa, jeftinijim zračnim putovanjima i sposobnosti Interneta u povezivanju potencijalnih pacijenata i pružatelja usluga dentalnog turizma. Nedostatak pravovremenoj i pristupačnoj lokalnoj skrbi potiče pacijente na prekograničnu primjenu i primanje dentalnih usluga.[40] Većina stomatoloških turista putuje na liječenje kada je ukupni trošak stomatološke zaštite, prehrane, smještaja i ostalih troškova manji od cijene lokalne skrbi.[41] U povijesti stomatologije zabilježeno je između ostalog i prvo zubarsko lječilište u Senju „Zubarsko lječilište – Zahnärtzlicches Sanatorium dr Korewa de Dembno Senj (Primorje) Zenng, Küstenland“ te „Liečnički cjenik“. Cjenik stanova i opskrbe glasi:

-soba s jednim krevetom i rasvjetom 3 krune

-soba s dva kreveta i rasvjetom 5 kruna

-dvije sobe s tri kreveta 7 kruna

-hrana itd.[42]

Republika Hrvatska je turistička zemlja s odličnom ponudom dentalnih usluga te ima veliki potencijal daljnjeg razvoja dentalnog turizma, naročito zahvaljujući blizini bogatih i razvijenih zemalja. Dentalni turisti najčešće dolaze iz razvijenijih zapadnih zemalja svijeta i Europe u Hrvatsku. Uslugu dentalnog turizma najviše koriste SAD, Kanada, Japan, Velika Britanija, Irska, Njemačka, Austrija i Italija. Neke od zemalja koje nude usluge dentalnog turizma su Litva, Rumunjska, Poljska, Kostarika, Meksiko, Srbija, Hrvatska itd. Uglavnom, zemlje istočne Europe

---

[40] https://www.nature.com/articles/sj.bdj.2008.403 , 02.02.2018.

[41] Turner L., „Dental tourism“: Issues Surrounding Cross – Border Travel for Dental Care, JCDA, Vol. 75, No.2, 2009., str. 117.

[42] Gržić R., Hraste J., Uvod u stomatologiju, Medicinski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Digital point tiskara d.o.o., Rijeka, 2008., str. 17.

nude jeftine, a isto tako i kvalitetne stomatološke usluge.[43] Kao što je već spomenuto zemlje istočne Europe najviše privlače zemlje zapadne Europe u svrhu ostvarenja dentalnih usluga upravo zbog nižih troškova liječenja. Zanimljivo je da troškovi dentalnih zahvata u Hrvatskoj mogu biti čak 4 do 6 puta manji nego u razvijenijim zemljama zapadne Europe.[44] Glavni čimbenici koji dovode do popularnosti dentalnog turizma su na prvom mjestu veliki zdravstveni troškovi u razvijenijim zemljama, zatim dugo vrijeme čekanja, dostupnost međunarodnih putovanja, pogodne lokacije, poboljšanje u tehnologiji te podjednaka dostupnost i kvaliteta materijala na današnjem globalnom tržištu, a naročito visoka kvaliteta i obrazovanost osoblja.

Najveći broj poliklinika u Hrvatskoj koje nude dentalne usluge nalazi se u Zagrebu, Rijeci, Splitu te ostalim većim gradovima, međutim isto tako može se naći i u manjim gradovima, koji ne samo da mogu ponuditi vrhunsku dentalnu uslugu već i smještaj te mirnu lokaciju za odmor. Dentalne usluge koje se najčešće nude su popravak i liječenje zuba, zubna protetika tj. izrada mobilnih i fiksnih nadomjestaka, paradontologija, oralna kirurgija te posljednjih godina najviše primjenjivana implantologija.[45] Najviše inozemnih pacijenata dolazi u Hrvatsku upravo zbog ugradnje mobilnih i fiksnih nadomjestaka te ugradnje implantanata koji su u Hrvatskoj uvelike jeftiniji nego u zemljama zapadne Europe. Stomatološke usluge kao što su implantologija, fiksna protetika, oralne kirurgija i ortodoncija u Hrvatskoj su i po nekoliko puta jeftinije nego u zemljama EU dok je razina kvalitete usluga jednaka. Niži troškovi naobrazbe i osposobljavanja osoblja, niži troškovi otvaranja ordinacije te niži troškovi nekretnina samo su jedni od razloga zbog kojih su stomatološke cijene niže kod nas nego li u zemljama EU. Stoga je veliki broj hrvatskih stomatologa prepoznao dentalni turizam kao dodatni izvor zarade. Stomatolozi koriste najsuvremeniju stomatološku opremu u svojim moderno opremljenim ordinacijama te prate u stopu razvoj znanosti i tehnologije. Implantologija i zubna kirurgija najvažniji su razlozi zbog kojih stranci dolaze u Hrvatsku. U hrvatskim poliklinikama dobivaju kvalitetnu i brzu njegu, individualan pristup te vrhunsku uslugu. Pacijenti u vrlo kratkom vremenu, dobe očekivanu uslugu te ljepši osmijeh po izrazito nižim cijenama nego u svojoj državi. Uz to imaju i priliku upoznati se sa ljepotama lijepe naše što ih dodatno motivira i privlači na korištenje usluga dentalnog turizma u Hrvatskoj.[46]

---

[43] Peštek, A., Tihi B., Razvoj dentalnog turizma na području Sarajeva, izvorni znanstveni rad, str. 218.

[44] https://poliklinika-galekovic.hr/dentalni-turizam/ 20.09.2017.

[45] http://www.stomatologija-vuckovic.hr/index.php/hr/dentalne-usluge 20.09.2017.

[46] http://www.bazaclanaka.com/zdravlje-lijecenje/dentalni-turizam-u-hrvatskoj/ 25.09.2017.

Može se reći da je dentalni turizam budućnost zdravstvenog turizma u Hrvatskoj te se razvija velikom brzinom. Dentalni turizam zapravo je jedan od novijih vrsta turizma, ne seže daleko u povijest, međutim već je uvelike poznat u svijetu, pa tako i u Hrvatskoj. Brojne poliklinike za pružanje dentalnih usluga promoviraju se putem svojih web stranica i društvenih mreža, a zanimljivo je i da postoji vodič za dentalni turizam u Hrvatskoj kojeg je objavila Udruga za promoviranje turističkih destinacija, proizvoda i usluga UZAP. Vodič sadrži brojne korisne informacije kao što su informacije o Hrvatskoj, popis klinika koje pružaju dentalne usluge, savjete koje bi prije ili tijekom putovanja trebalo slijediti, smještaju te mnoge druge informacije koje uvelike koriste stranim turistima i korisnicima dentalnih usluga.[47] Primjer dobre prakse u dentalnom turizmu je ukomponirati dentalne usluge u hotelski proizvod čime spajamo dentalni turizam sa hotelijerstvom.

[47] http://www.poslovniturizam.com/vijesti/objavljen-prvi-vodic-za-dentalni-turizam-u-hrvatskoj/1239/ 25.09.2017.

4. Pravac razvoja dentalnog turizma u Hrvatskoj

Dentalni turizam posljednjih se godina izuzetno brzo razvija te daje odlične ostvarene rezultate. Dentalni turizam jedna je od najbržih rastućih industrija u svijetu zdravstvene industrije. Zanimljivo je da je dentalni turizam jedina grana turizma koja u recesiji nije zabilježila negativan trend. Ova vrsta turizma godišnje raste po stopi većoj od 15 posto te su već 2011. na svjetskoj razini premašeni prihodi od 120 milijardi dolara.[48] Najčešći razlog dolaska dentalnih turista su jeftinije cijene dentalnih usluga. Najveći postotak potražnje odnosi se na estetsko-korektivne zahvate. Uz jeftinije cijene dentalnih usluga razlog dolaska dentalnih turista je i u tome što je Hrvatska atraktivna destinacija za putovanje te ima idealne uvjete za razvoj dentalnog turizma. Zemljopisni položaj joj je idealan budući da se nalazi uz granice zemalja u kojima su dentalne usluge izrazito skupe. To su Italija, Austrija, ali i Slovenija. Kadrovski ima jako velik broj doktora dentalne medicine, odlično su educirani te prate najnovija stručna dostignuća. Što se tiče gospodarskog razvoja, Hrvatska ima razvijenu turističku infrastrukturu. Isto tako, Hrvatska je zemlja EU sa usuglašenom zdravstvenom legislativom. Nakon osamostaljenja Republike Hrvatske iz Jugoslavije javlja se mnogo privatnih ordinacija, budući da je u bivšoj državi bila zabranjena privatna praksa.[49] Hrvatska je turistička zemlja te iz godine u godinu broji sve veći broj turista. Posljednjih godina razni hoteli i hosteli bilježe velik turistički promet te snažan napredak u području smještajnih kapaciteta. Obiluje prirodnim ljepotama, otocima, nacionalnim parkovima, spomenicima i mnogim drugim ljepotama, međutim najveću prednost pred konkurencijom ostvaruje Jadranskim morem. Turistička ponuda Hrvatske vrlo je raznolika što dodatno potiče dentalne turiste na putovanje i korištenje usluga dentalnog turizma baš u Hrvatskoj. Najznačajnije hrvatske turističke regije su Istra, Kvarner, Dalmacija, Dubrovnik zajedno s otocima južnog Jadrana, Konavlima, Župom dubrovačkom, Dubrovačkim primorjem, Pelješcom te Zagreb i kontinentalna Hrvatska, gdje se i javlja najviše privatnih poliklinika koje nude usluge dentalnog turizma.[50] Duž obale i otoka razvile su se brojne privatne poliklinike koje svoje kapacitete pune isključivo strancima, najviše Talijanima, ali i Nijemcima, Austrijancima, Norvežanima,

---

[48] http://www.jutarnji.hr/biznis/financije-i-trzista/dentalni-turizam-u-praksi-rident-godisnje-obradi-30.000-talijana-i-ubere-80-milijuna-kuna-prihoda/1146713/ 11.10.2017.

[49] http://www.professional.hr/dentalni-turizam-488.aspx 11.10.2017.

[50] https://hr.wikipedia.org/wiki/Turizam_u_Hrvatskoj 11.10.2017.

Slovencima s kojima je Hrvatska izrazito dobro prometno povezana. Isto tako, raste potražnja za kontinentalnim turizmom, u gradovima i manjim mjestima gdje se također razvijaju poliklinike i centri dentalnog turizma.[51]

4.1. Vrio analiza

Vrio analiza[52] za sektor dentalnog turizma u Republici Hrvatskoj

Tablica 1: Vrio analiza dentalnog turizma Hrvatske

RESURS	VRIJEDAN	RIJEDAK	TEŽAK ZA IMITIRANJE	PODRŽAVAN ORGANI-ZACIJOM	KONKURENCIJSKI STATUS	FINANCIJSKI UČINCI
Obrazovanost doktora dentalne medicine i ostalog stručnog tima	DA	DA	DA	DA	Održiva konkurencijska prednost	Iznad prosječni
Kulturne znamenitosti	DA	DA	DA	DA	Održiva konkurencijska prednost	Iznad prosječni
Privatne poliklinike	DA	NE	NE	DA	Konkurencijska jednakost	Prosječni
Zemljopisni položaj	DA	DA	DA	DA	Održiva konkurencijska prednost	Iznad prosječni
Atraktivne destinacije	DA	DA	DA	DA	Održiva konkurencijska prednost	Iznad prosječni

[51] http://www.professional.hr/dentalni-turizam-488.aspx 11.10.2017.

[52] Buble M., Cingula M., Dujanić M., Dulčić Ž., Božac Gonan M., Galetić L., Ljubić F., Pfeifer S., Tipurić D., Strateški menadžment, Sinergija-nakladništvo d.o.o., Zagreb, 2005., str. 57.

Jeftine dentalne usluge	DA	DA	NE	DA	Privremena konkurencijska prednost	Iznad prosječni
Smještajni kapaciteti	DA	NE	NE	DA	Konkurencijska jednakost	Prosječni

Izvor: Vlastiti rad autora

Vrio analizom izdvojeni su resursi koji su zaslužni za razvitak dentalnog turizma u Republici Hrvatskoj te predstavljaju prednost pred konkurencijom. Najvažniji resursi su obrazovanost doktora dentalne medicine i ostalog stručnog tima, kulturne znamenitosti, zemljopisni položaj Hrvatske i atraktivne destinacije, koji ostvaruju iznad prosječne financijske učinke i osiguravaju održivu konkurencijsku prednost. Hrvatska je poznata po jeftinijim dentalnim uslugama za razliku od zemalja zapadne Europe te joj to osigurava privremenu konkurencijsku prednost i iznad prosječne financijske učinke. Privatne poliklinike i smještajni kapaciteti pridonose konkurentskoj jednakosti te ostvaruju prosječne financijske učinke.

4.2. Porterov model

Porterov model 5 konkurentskih sila [53] za sektor dentalnog turizma u Republici Hrvatskoj.

Tablica 2: Porterov model 5 konkurentskih sila

ULAZAK NOVIH KONKURENATA	PRILIKE	PRIJETNJE
Pružanje usluge dentalnog turizma ili slične usluge		+
Jedinstveni resursi	+	
Teško kopiranje određene turističke ponude i dentalnih usluga	+	
Niže cijene dentalnih usluga konkurenata		+
OPASNOST OD SUPSTITUTA	PRILIKE	PRIJETNJE
Utjecaj prelaska na supstitute		+
Kvaliteta usluge dentalnog turizma		+
Lojalnost pacijenata	+	
Turističke atrakcije i vremenske prilike		+
PREGOVARAČKA MOĆ KUPACA	PRILIKE	PRIJETNJE
Motiviranost korisnika dentalnog turizma	+	

[53] Buble M., Cingula M., Dujanić M., Dulčić Ž., Božac Gonan M., Galetić L., Ljubić F., Pfeifer S., Tipurić D., Strateški menadžment, Sinergija-nakladništvo d.o.o., Zagreb, 2005., str. 39.

Atraktivnost destinacije	+	
Osjetljivost na cijenu		+
Informiranost o navikama korisnika dentalnog turizma	+	
Smanjenje broja dolazaka		+
Povećanje broja dolazaka	+	
PREGOVARAČKA MOĆ DOBAVLJAČA	PRILIKE	PRIJETNJE
Smanjen broj i koncentracija dobavljača		+
Niska razina pregovaračke moći	+	
SUPARNIŠTVO MEĐU POSTOJEĆIM KONKURENTIMA	PRILIKE	PRIJETNJE
Porast broja pružatelja usluga dentalnog turizma ili sličnih usluga		+
Velika potražnja za dentalnim poliklinikama i određenim turističkim destinacijama	+	
Velik broj konkurenata		+

Izvor: Vlastiti rad autora

Što se tiče ulaska novih konkurenata pojavljuju se prijetnje pružanja iste ili slične usluge te niže cijene dentalnih usluga konkurenata što može utjecati na potražnju za našim dentalnim uslugama i destinacijama. Prednost pred konkurentima pružaju jedinstveni resursi te određene turističke ponude i dentalne usluge, koje je teško imitirati. Prijetnje koje se pojavljuju kod opasnosti od supstituta mogu biti velik utjecaj prelaska na supstitute te kvaliteta usluge dentalnog turizma supstituta, a isto tako prijetnja su i vremenske prilike te turističke atrakcije supstituta. Prednost pred supstitutima je lojalnost pacijenata koji su zadovoljni i uvijek se vraćaju. Prijetnja kod pregovaračke moći kupaca izražena je njihovom osjetljivošću na cijenu, što može dovesti do smanjenja broja dolazaka. Prilike koje se pojavljuju su motiviranost korisnika dentalnog turizma, atraktivnost destinacije, informiranost o navikama korisnika dentalnog turizma te povećan broj dolazaka. Prijetnja koja se može pojaviti kod pregovaračke moći dobavljača je smanjen broj i koncentracija dobavljača, a prilika niska razina pregovaračke moći. Što se tiče postojećih konkurenata mogu se pojaviti prijetnje porasta broja pružatelja usluga dentalnog turizma ili sličnih usluga te velik broj konkurenata, a prilika se vidi u velikoj potražnji za dentalnim poliklinikama i određenim turističkim destinacijama.

4.3. SWOT analiza

SWOT analiza [54] tj. snage i slabosti te prilike i prijetnje za sektor dentalnog turizma u Republici Hrvatskoj.

Tablica 3: SWOT analiza

SNAGE	SLABOSTI
- Povoljan geografski položaj Hrvatske i blizina velikih emitivnih tržišta - Bogatstvo kulturnih znamenitosti - Organizacijski kapaciteti - Povećanje svih vrsta smještajnih kapaciteta - Kvaliteta medicinskog kadra i dobra reputacija zdravstvenih usluga - Jeftinije cijene - Rastući broj kvalitetnih privatnih zdravstvenih ustanova zainteresiranih za dentalni turizam	- Klimatske nepogode - Nedovoljno razvijen zračni i željeznički promet -Nedovoljna educiranost zdravstvenih djelatnika -Nedovoljna inovativnost u turističkim programima - Neusklađenost zakona s područja zdravlja i turizma - Nedostatak razvojnog modela - Nedovoljna snaga specijaliziranih posrednika - Manjkav destinacijski lanac vrijednosti - Nepostojanje akreditacije i nedostatno certificiranje
PRILIKE	**PRIJETNJE**
- Snažna i velika emitivna tržišta u blizini - Međunarodna suradnja	-Financijska kriza -Nedostatak financijskih sredstava

[54] Buble M., Cingula M., Dujanić M., Dulčić Ž., Božac Gonan M., Galetić L., Ljubić F., Pfeifer S., Tipurić D., Strateški menadžment, Sinergija-nakladništvo d.o.o., Zagreb, 2005., str. 68.

- Razvitak zračnog prometa - Atraktivnost turističkih destinacija u Hrvatskoj - Svijest o potrebi očuvanja zdravlja - Komplementarnost EU sustava zdravstvenog osiguranja - Međunarodna prepoznatljivost Hrvatske kao turističke destinacije - Prepoznatljivost Srednje Europe kao zdravstveno-turističke destinacije - Raspoloživost EU fondova/programa	- Nedostupnost svih atrakcija -Sigurnost - Sve veći broj konkurentskih destinacija - Brzi razvoj tehnologije koji nameće potrebu za stalnim visokim investicijama - Sve veći zahtjevi potrošača

Izvor: Vlastiti rad autora i http://www.mint.hr/UserDocsImages/150608_AP_zdravstveni.pdf 18.10.2017.

Kao snage dentalnog turizma na području Republike Hrvatske prepoznat je povoljan geografski položaj Hrvatske i blizina velikih emitivnih tržišta te bogatstvo kulturnih znamenitosti koje pojedini gradovi nude. Jedna od snaga su i organizacijski kapaciteti te naročito povećanje svih vrsta smještajnih kapaciteta. Jedna od najvažnijih snaga je kvaliteta medicinskog kadra i dobra reputacija zdravstvenih usluga te rastući broj kvalitetnih privatnih zdravstvenih ustanova zainteresiranih za dentalni turizam što uvelike utječe na sektor dentalnog turizma. Jeftinije cijene dentalnih usluga su najveći motiv dolazaka dentalnih turista stoga je to jedna od najvećih snaga. Pod slabosti sektora dentalnog turizma mogu se izdvojiti nedostatak razvojnog modela, nedovoljna snaga specijaliziranih posrednika, manjkav destinacijski lanac vrijednosti te nepostojanje akreditacije i nedostatno certificiranje. Prilike koje se navode u SWOT analizi su prije svega međunarodna suradnja, snažna i velika emitivna tržišta u blizini, razvitak zračnog prometa, atraktivnost turističkih destinacija u Hrvatskoj, svijest o potrebi očuvanja zdravlja, komplementarnost EU sustava zdravstvenog osiguranja, međunarodna prepoznatljivost Hrvatske kao turističke destinacije, prepoznatljivost Srednje Europe kao zdravstveno-turističke destinacije te raspoloživost EU fondova/programa. Kao prijetnje mogu se istaknuti financijska kriza, nedostatak financijskih sredstava, nedostupnost svih atrakcija, sigurnost, sve veći broj konkurentskih destinacija, brzi razvoj tehnologije koji nameće potrebu za stalnim visokim investicijama i sve veći zahtjevi potrošača.

Tows matrica

Tablica 4: Tows matrica

	SNAGE	SLABOSTI
PRILIKE	***Maksi-maksi strategija*** Treba iskoristiti blizinu snažnih i velikih emitivnih tržišta te povoljan geografski položaj Hrvatske. Iskoristiti bogatstvo kulturnih znamenitosti i organizacijske kapacitete te s time povećati atraktivnost turističkih destinacija u Hrvatskoj. Kvalitetom medicinskog kadra i dobrom reputacijom zdravstvenih usluga povećati svijest o potrebi očuvanja zdravlja. Osigurati međunarodnu prepoznatljivost Hrvatske kao turističke destinacije rastućim brojem kvalitetnih privatnih zdravstvenih ustanova zainteresiranih za dentalni turizam.	***Mini-maksi strategija*** Iskoristiti priliku razvitka zračnog prometa te unaprijediti nedovoljno razvijen zračni i željeznički promet. Iskoristiti komplementarnost EU sustava zdravstvenog osiguranja i više educirati zdravstvene djelatnike. Treba povećati inovativnost u turističkim programima kako bi postigli atraktivnost turističkih destinacija u Hrvatskoj. Komplementarnošću EU sustava zdravstvenog osiguranja pokušati smanjiti neusklađenost zakona s područja zdravlja i turizma te riješiti pitanje nepostojanja akreditacije i nedostatnog certificiranja.
PRIJETNJE	***Maksi-mini strategija*** Organizacijskim kapacitetima, povećanjem svih vrsta smještajnih kapaciteta te jeftinijim cijenama smanjiti nedostatak financijskih sredstava. Kvalitetom medicinskog kadra i dobrom reputacijom zdravstvenih	***Mini-mini strategija*** Nedostatak financijskih sredstava potrebno je smanjiti većom inovativnosti u turističkim programima. Potrebno je povećati educiranost zdravstvenih djelatnika te uskladiti zakon s područja zdravlja i

	usluga povećati sigurnost dentalnih turista. Jeftinijim cijenama i kvalitetom usluge nastojati održati konkurentsku prednost.	turizma kako bi bili u koraku sa brzim razvojem tehnologije koji nameće potrebu za stalnim visokim investicijama i sve većim zahtjevima potrošača.

Izvor: Vlastiti rad autora

Maksi-maksi kombinacija pokazuje snage i prilike tj. kako je postojećim snagama moguće iskoristiti prilike. Kod ove strategije treba iskoristiti blizinu snažnih i velikih emitivnih tržišta te povoljan geografski položaj Hrvatske. Isto tako, potrebno je iskoristiti bogatstvo kulturnih znamenitosti i organizacijske kapacitete te s time povećati atraktivnost turističkih destinacija u Hrvatskoj. Kvalitetom medicinskog kadra i dobrom reputacijom zdravstvenih usluga treba povećati svijest o potrebi očuvanja zdravlja i osigurati međunarodnu prepoznatljivost Hrvatske kao turističke destinacije rastućim brojem kvalitetnih privatnih zdravstvenih ustanova zainteresiranih za dentalni turizam.

Maksi-mini kombinacija pokazuje snage u odnosu na prijetnje. Organizacijskim kapacitetima, povećanjem svih vrsta smještajnih kapaciteta te jeftinijim cijenama potrebno je smanjiti nedostatak financijskih sredstava. Zatim, kvalitetom medicinskog kadra i dobrom reputacijom zdravstvenih usluga povećati sigurnost dentalnih turista te jeftinijim cijenama i kvalitetom usluge nastojati održati konkurentsku prednost.

Mini-maksi kombinacija pokazuje slabosti u odnosu na prilike. Vrlo je važno iskoristiti priliku razvitka zračnog prometa te unaprijediti nedovoljno razvijen zračni i željeznički promet. Potrebno je iskoristiti komplementarnost EU sustava zdravstvenog osiguranja i više educirati zdravstvene djelatnike. Isto tako, potrebno je povećati inovativnost u turističkim programima kako bi postigli atraktivnost turističkih destinacija u Hrvatskoj. Komplementarnošću EU sustava zdravstvenog osiguranja pokušati smanjiti neusklađenost zakona s područja zdravlja i turizma te riješiti pitanje nepostojanja akreditacije i nedostatnog certificiranja.

Mini-mini kombinacija pokazuje slabosti u usporedbi sa prijetnjama tj. to je zapravo obrambena strategija. Nedostatak financijskih sredstava potrebno je smanjiti većom inovativnosti u turističkim programima. Također, potrebno je povećati educiranost zdravstvenih djelatnika te uskladiti zakon s područja zdravlja i turizma kako bi bili u koraku sa brzim razvojem tehnologije, koji nameće potrebu za stalnim visokim investicijama i sve većim zahtjevima potrošača.

4.4. Pravac razvoja

Nakon analiziranja svih aspekata vezanih uz sektor dentalnog turizma u Hrvatskoj, može se zaključiti da Hrvatska ima veliki potencijal za daljnji razvoj svih segmenata dentalnog turizma. Analize pokazuju da treba iskoristiti već postojeće i razvijene usluge te uložiti u nove oblike i razvoj novih usluga te proširiti ponudu. Hrvatska je atraktivna destinacija za putovanje te ima idealne uvjete za razvoj dentalnog turizma. Dentalni se turizam naročito posljednjih godina izuzetno brzo razvija te daje odlične ostvarene rezultate. Što se tiče pravca razvoja Hrvatska treba iskoristiti blizinu snažnih i velikih emitivnih tržišta te povoljan geografski položaj koji ima. Također, treba iskoristiti bogatstvo kulturnih znamenitosti i organizacijske kapacitete te s time povećati atraktivnost turističkih destinacija kako bi privukla što više dentalnih turista. Rastućim brojem kvalitetnih privatnih zdravstvenih ustanova zainteresiranih za dentalni turizam treba osigurati međunarodnu prepoznatljivost. Što se tiče ponude dentalnog turizma u budućnosti, ponuda se mora proširiti, dentalni turizam mora biti konkurentan kvalitetom usluge, vertikalno integriran, te fokusiran. Ključni preduvjeti razvoja su akreditiranje i međunarodno certificiranje, partnerstvo i strateški savezi te orijentacija na tržište. Potražnja će se privlačiti kvalitetom odabranih prestižnih bolnica/centara/poliklinika, kvalitetom destinacijskog lanca te cjenovnom prihvatljivošću.[55] Osnovni faktori razvoja u suvremeno doba su znanje, vještine, kreativnost, informatička kultura i povezanost s visoko razvijenim zemljama.[56] Važno je spomenuti i pojam održivi razvoj u turizmu. Turizam je velikim dijelom zaslužan za spoznaju o potrebi održivog razvoja jer je najzainteresiraniji za održivost svih resursa koji su temelj njegova razvoja i održivosti. Održivi razvoj ključan je čimbenik u turizmu te ga je moguće objasniti kao odnose između različitih aktivnosti u turizmu i svih komponenti održivosti bilo u ekološkom, sociokulturnom ili ekonomskom području.[57] Dentalni turizam kao uslužna djelatnost mora se prilagoditi makrotrendovima 21. stoljeća, jer će ti čimbenici uvelike utjecati na ponašanje ljudi. Važno je održati sklad s tržištem koje se stalno mijenja. Stručnjaci predviđaju deset makrotrendova

---

[55] http://www.mint.hr/UserDocsImages/150608_AP_zdravstveni.pdf , Ciljevi razvoja zdravstvenog turizma u Hrvatskoj do 2020. godine 18.10.2017.

[56] Bartoluci M., Čavlek N., Kesar O., Prebežac D., Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav, školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 126.

[57] Bartoluci M., Čavlek N., Kesar O., Prebežac D., Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav, školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 416.

koji će imati značajan utjecaj na potrošače. Spomenuti trendovi su: globalizacija, tehnološko ubrzanje, mirnodopski rat, propast zbog duga, promijenjeno ponašanje, poticanje rasta, „centruizam“ i očekivanja, sindrom blizine doma, usredotočenost na sebe te istraživanje.[58]

[58] Moutinho L., Strateški menadžment u turizmu, MASMEDIA, Zagreb, 2005., str. 27.-30.

5. Marketing u dentalnom turizmu (Marketinški miks)

Uloga marketinga u strateškom planiranju je velika. U marketingu je važno formulirati operativne ciljeve koji moraju biti zadovoljeni, a mogu se podijeliti na ekonomske i psihološke marketinške ciljeve. Pod ekonomskim podrazumijevamo promet, prodajne rezultate, rast, tržišni udio, dobit, smanjenje troškova, putnike, broj posjetitelja i mnoge druge, dok pod psihološkim marketinškim ciljevima podrazumijevamo sliku, povjerenje, nadležnost, svijest, korporativni identitet, lojalnost kupaca itd.[59] Marketinško planiranje je od velike važnosti. Marketinško planiranje uključuje odlučivanje o marketinškim strategijama koje će tvrtkama pomoći da ostvare sveukupne strateške ciljeve. Detaljan marketinški plan potreban je za svaku tvrtku, proizvod, uslugu ili marku. Plan započinje s izvršnim sažetkom, koji brzo preispituje glavne procjene, ciljeve i preporuke. Glavni dio plana predstavlja detaljnu SWOT analizu trenutne marketinške situacije, kao i potencijalne prijetnje i mogućnosti. U planu se iza glavnog dijela navode glavni ciljevi za brend i opisuju specifičnosti marketinške strategije za njihovo postizanje.[60] Marketing obuhvaća marketinški miks, koji se sastoji od četiri elementa. To su proizvod, cijena, distribucija i promocija. Svaki od elemenata vrlo je važan u provođenju marketinškog miksa. Svaki od elemenata mora se pomno isplanirati i provesti, moraju biti povezani, jer zavise jedan o drugome, a naročito kod pružanja usluge dentalnog turizma. Upravljanje marketinškim miksom u međunarodnome marketingu podrazumijeva oblikovanje i upravljanje kombinacijom predmeta razmjene tj. materijalnog proizvoda ili usluge, zatim njegove cijene, prodajnih i distribucijskih kanala te marketinških komunikacijskih aktivnosti, koja će u najvećoj mjeri zadovoljiti potrebe i želje pojedinih ciljanih skupina potrošača i segmenata stranih tržišta.[61] Također, u području marketinga vrlo je važno uzeti u obzir kulturološke, socijalne, osobne i psihološke karakteristike potrošača. Na te čimbenike se često ne može utjecati, ali mora ih se uzeti u obzir kako bi bili spremni sagledati

[59] Wiesner K., A., Strategisches Tourismusmarketing, Erfolgreiche Planung und Umsetzung von Reiseangeboten, Erich Schmidt verlag GmbH, Berlin, 2006., str. 145.

[60] Bowen, Kotler, Makens, Marketing for Hospitality and Tourism, PEARSON, Harlow, 2014., str. 115.

[61] Previšić J., Ozretić Došen Đ., Krupka Z., Osnove međunarodnog marketinga, Školska knjiga d.d., Zagreb, 2012., str. 176.

kako potrošači donose kupovne odluke te prepoznati njihove želje i potrebe.[62] Ponašanje potrošača je dinamička interakcija spoznaje i čimbenika okružja, koji rezultiraju ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača. Kod proučavanja ponašanja potrošača mogu se izdojiti pet osnovnih načela, a to su: potrošač je suveren, motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati, na ponašanje se potrošača može utjecati, utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi i ponašanje potrošača je dinamičan proces. Da bi marketinška strategija bila uspješna treba polaziti od potpunog razumijevanja ponašanja potrošača.[63] Ponašanje potrošača je pod utjecajem velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani, a grupiraju se u tri skupine: društveni čimbenici, osobni čimbenici i psihološki procesi.[64] *„Masovno prilagođavanje kupcu holistički je pristup dovođenju proizvoda ili usluga na tržište, imajući pritom kupca u središtu svakog aspekta organizacije.“*

Vrlo je važno spomenuti i unutarnji marketing. Unutarnji marketing podrazumijeva marketing namijenjen unutarnjim klijentima tvrtke tj. zaposlenicima. Unutarnji marketing vrlo je važan u uslužnim djelatnostima upravo zbog toga jer su zaposlenici u izravnom kontaktu s gostima, a zadovoljstvo klijenata povezano je sa zadovoljstvom zaposlenika. Unutarnji marketing zapravo uključuje sljedeće korake u svom procesu: uspostava uslužne kulture, razvoj marketinškog pristupa upravljanju ljudskim potencijalima, širenje marketinških informacija zaposlenicima te uvođenje sustava nagrada i priznanja.[65] U dentalnom turizmu važno je istaknuti timski rad kao dio unutarnjeg marketinga. U tim ubrajamo kirurge, stomatologe, dentalne asistente te dentalne tehničare koji najčešće surađuju u pružanju dentalne usluge pacijentu, ali isto tako i osoblje u hotelima ili privatnim smještajima koji dočekuju goste te vodiči i vozači. Vrlo je važno da svi ti zaposlenici budu timski igrači te da primjenjuju unutarnji marketing i podrže jedni druge kako bi usluga bila što kvalitetnija i klijent što zadovoljniji. Zadovoljstvo se odnosi na nagradu koja proizlazi iz korištenja proizvoda ili usluga i koja je u skladu s očekivanjima potrošača, a kvaliteta proizvoda ili usluga smanjuje neuspjeh i izravno je povezana sa zadovoljstvom potrošača.[66]

---

[62] Bowen T., J., Kotler P., Makens C., J., Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb 2010., str. 199.

[63] Kesić T.,Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., str. 5.- 7.

[64] Kesić T.,Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., str. 9.

[65] Bowen T., J., Kotler P., Makens C., J., Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb 2010., str. 359.

[66] Kesić T.,Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., str. 351., 360.

Osim unutarnjeg marketinga vrlo je važan odnos između davatelja turističkih usluga i marketinškog okruženja u kojem djeluju. Potrebno je mnogo dublje razumijevanje utjecaja okruženja između turističke privrede i njenog marketinškog okruženja od onog kakvo je dovoljno u drugim granama. Najčešće se radi analiza PEST u kojoj se motre politički, ekonomski, društveni i tehnički čimbenici u okruženju. Kod davatelja turističkih usluga potreban je opsežniji pristup te se najčešće radi analiza SCEPTIAL koja uzima u obzir društvene, kulturne, ekonomske, fizičke, tehničke, međunarodne, komunikacijske i infrastrukturne, administrativne i institucionalne te pravne i političke čimbenike. Svaka od tih kategorija može biti izvor promjena koje stvaraju prilike i opasnosti te je vrlo važno znati što učiniti u prisutnosti promjenjivog i nesigurnog okruženja.[67] Što se tiče društvenog okruženja važne su demografske promjene, naročito što se sve više starije populacije uključuje u masovni turizam. Promjena dobnog profila baze kupaca zahtijevati će povezanost turističkih i zdravstvenih usluga, što dentalni turizam i dokazuje.[68] Za marketing u dentalnom turizmu vrlo je važna informacijska tehnologija koja ima jako dubok utjecaj na turizam te spada u tehničko okruženje. Pod utjecajem informacijske tehnologije nalaze se svi elementi marketinškog miksa. Za dentalni turizam od velike je važnosti međunarodno okruženje. Turistički djelatnici moraju pratiti razvoj događaja u međunarodnim odnosima, jer međunarodne napetosti između država mogu odvraćati turiste od putovanja na određene destinacije i stvaraju zapreke turizmu. Isto tako, vrlo važno je i komunikacijsko i infrastrukturno okruženje, npr. prijevoz zahtijeva podršku infrastrukture koja se nastavlja širiti te obećava mrežu većih i manjih gradova povezanih zračnim linijama, željezničkim prugama i brzim cestama.[69] Od velike je važnosti i integrirana marketinška komunikacija koja označava proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu. Svim elementima i oblicima marketinške komunikacije postavlja se integrirani pristup te se oblici komunikacije povezuju kao neminovnosti suvremenog poslovanja i postizanja sinergijskih učinaka.[70]

---

[67] Moutinho L., Strateški menadžment u turizmu, MASMEDIA, Zagreb, 2005., str. 35.

[68] Moutinho L., Strateški menadžment u turizmu, MASMEDIA, Zagreb, 2005., str. 37.

[69] Moutinho L., Strateški menadžment u turizmu, MASMEDIA, Zagreb, 2005., str. 52.-57.

[70] Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003. str. 28.

5.1. Proizvod / Usluga

Proizvodom smatramo sve ono što možemo ponuditi tržištu sa svrhom da se izazove pažnja, potakne na kupnju, korištenje ili potrošnju te da se time mogu zadovoljiti želje i potrebe potrošača. U proizvode ubrajamo fizičke objekte, usluge, mjesta, organizacije i ideje.[71] U turizmu, heterogene usluge prvenstveno se prenose i prodaju putem komunikacije informacija. Turističke usluge općenito se karakteriziraju kao usluge. To je pretežno nematerijalna imovina koja se ocjenjuje kao kriterij kvalitete usluge, a ne kriterij kvalitete o kakvom se općenito raspravlja u marketingu.[72]

„Život je usluga. Napreduje onaj koji ljudima pruža malo više i malo bolju uslugu.“ (Ellsworth Statler) [73]

Proizvod koji nudi dentalni turizam je zapravo usluga koja se pruža korisnicima dentalnog turizma. Posljednjih godina sve se više razvija i postaje dominantna uloga sektora usluga na razvijenim tržištima. Važno je razviti uslužnu kulturu koja je usredotočena na usluživanje i zadovoljavanje klijenata. Stvaranje uslužne kulture mora započeti na najvišoj razini uprave te zatim prožeti i sve niže razine.[74] Djelatnost dentalnog turizma obuhvaća pružanje dvije vrste sektora usluga, a to su sektor zdravstvenih i sektor hotelijerskih tj. smještajnih usluga. Usluga dentalnog turizma može se definirati kao proizvodnja odnosno pružanje usluga i korištenje njima na domaćem, matičnom tržištu te prodaja prava korištenja uslugama korisnicima u inozemstvu. Katkad nije moguće ili je vrlo skupo prenositi proces proizvodnje i pružanja usluga u inozemstvo, stoga u inozemstvo odlaze korisnici, u ovom slučaju pacijenti.[75] Usluga dentalnog turizma je

---

[71] Bowen T., J., Kotler P., Makens C., J., Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb 2010., str. 304.

[72] Weiermair K., Pikkemaat B., Schriften zu Tourismus und Freizeit, Qualitätszeichen im Tourismus, Vermarktung und Wahrnehmung von Leistungen, Erich Schmidt Verlag GmbH, Berlin, 2004., str. 262.

[73] Bartoluci M., Čavlek N., Kesar O., Prebežac D., Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav, školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 157.

[74] Bowen T., J., Kotler P., Makens C., J., Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., str. 41.

[75] Previšić J., Ozretić Došen Đ., Krupka Z., Osnove međunarodnog marketinga, Školska knjiga d.d., Zagreb, 2012., str. 206.

specifična jer se obavlja u specijaliziranim klinikama u kojima se pruža dentalna usluga pacijentu, a uz to pruža mu se i usluga smještaja za vrijeme rehabilitacije te on time postaje turist. Korisnik ne očekuje samo kvalitetno pružanje dentalne usluge u ordinaciji, već očekuje i ponudu zanimljivog i atraktivnog turističkog sadržaja za vrijeme boravka u Hrvatskoj. Usluge zapravo dijelimo na osnovne (dentalne usluge) i dodatne (smještaj, prijevoz). Dentalne usluge koje se pružaju korisnicima tj. pacijentima obuhvaćaju sve od dijagnostike, koja prethodi svim vrstama medicinskih zahvata, do izrade protetskih zubnih nadomjestaka te završetka rehabilitacije. Hrvatska je prepoznata kao poželjna destinacija za profesionalne i specijalizirane stomatološke tretmane, posebice za implantološke usluge, koje su trenutno najpopularnije.[76] U pružanju dentalne usluge vrlo je važan stručan tim koji se sastoji od kirurga, stomatologa i dentalnog tehničara. Vrlo je važno da je prisutan timski rad te međusobno poštovanje i komunikacija kako bi se ostvarili najbolji rezultati. Pružaju se različite usluge od spomenute dentalne protetike (izrada fiksnih ili mobilnih nadomjestaka), ortodoncije, oralne kirurgije, endodoncije, implantologije, paradontologije i mnoge druge a sve zavisi individualno o potrebi pacijenta. Što se tiče prijevoza i smještaja dentalnih turista, on je najčešće besplatan, a uključuje i dodatne turističke atraktivnosti i zanimljivosti koje se pružaju pacijentu. Jedan dentalni turistički paket uključuje mnogo stvari. Za početak potrebnu dijagnozu tj. besplatnu, cjelovitu i profesionalnu evaluaciju dentalnog stanja te predložiti najbolje rješenje. Paket uključuje i ugovaranje tretmana, konzultacije, putovanje, smještaj i transportne usluge, organizaciju smještaja bilo u hotelu ili privatnom smještaju, dodatne aktivnosti koje ovise individualno o potrebama korisnika itd.[77] Važno je napomenuti da se uz stomatološke usluge nudi cjelokupan turistički aranžman, koji uključuje prirodne ljepote, kulturu i hranu. Dentalnim turistima je važna dentalna usluga, ali također i turistička usluga, koja uključuje organizaciju turističkih aranžmana razgleda, preporuke gastronomske ponude, muzeji, izložbe, kazališta, koncerti, ali posljednjih godina sve češće i šetnje prirodom, ribolov, lov, obilazak i razgledavanje sela, dvoraca itd.

Motivi koji ljude pokreću na turistička putovanja modificirali su se, a turisti su najčešće u potrazi za novim doživljajima. Važno je također istaknuti da se povećala osjetljivost turista na cijene i kontinuirani su zahtjevi za višom kvalitetom usluge.[78]

---

[76] https://www.dcd.hr/regija/dentalni-turizam-u-hrvatskoj , 25.10.2017.

[77] https://www.dcd.hr/regija/dentalni-turizam-u-hrvatskoj , 25.10.2017.

[78] Bartoluci M., Čavlek N., Kesar O., Prebežac D., Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav, školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 75.

Slika3: Dentalni turizam

Izvor: https://www.google.hr/search?q=dentalni+turizam+usluga&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjTwZPbtozXAhXIuhQKHf44DQ8Q_AUICigB&biw=1366&bih=613#imgrc=JJkSDBWxg3ahUM: , 25.10.2017.

5.2. Cijena

Cijena je značajan vrjednujući kriterij bez obzira o kojemu je proizvodu riječ, međutim njezino relativno značenje u odnosu na druge vrjednujuće kriterije varira od jednoga do drugoga proizvoda. Također, sukladno rastu potrošačeva standarda varira i značenje cijena proizvoda.[79] U marketinškom spletu, cijena je jedini element koji proizvodi prihod, a svi ostali elementi predstavljaju troškove. Pogreška u određivanju cijena može doprinijeti poslovnom neuspjehu, čak i onda kada su ostali elementi poslovanja dobri. Postoje unutrašnji i vanjski čimbenici koji utječu na odluke o određivanju cijena. Unutrašnji čimbenici uključuju marketinške ciljeve, strategiju marketinškog spleta, troškove i organizaciju, dok vanjski čimbenici uključuju prirodu tržišta i potražnje, konkurenciju te ostale elemente iz okruženja. Postoji više strategija određivanja cijena, a neke od njih su: određivanje cijena na temelju prestiža, određivanje cijena za obiranje vrhnja na tržištu, određivanje cijena za tržišno prodiranje, određivanje cijena proizvodnog spleta, količinski popusti, popusti na temelju vremena kupnje, diskriminacijsko određivanje cijena, određivanje cijena u posljednji trenutak, psihološko određivanje cijena i promocijsko određivanje cijena.[80]
Cijena robe, odnosno usluge, pojavljuje se kao regulator veličine ponude i potražnje.[81] Elementi koji najčešće utječu na odluku o cijeni usluge jesu stanje i priroda konkurencije, troškovi pružanja usluge, porezi, mjere vlade i općenito važeća regulativa, navike korisnika tj. očekivanja korisnika ovisno o tome jesu li navikli plaćati za uslugu ili za paket usluga. Troškovi, zajedno s ciljevima politike cijena, definiraju donju granicu iznosa cijene koja će omogućiti ostvarenje prihvatljivog prihoda. Troškovi zapravo variraju ovisno o vremenu i razini potražnje. Vrijednost koju neka usluga ima za korisnika osobna je i individualna kategorija. Brzina plaćanja, jednostavnost i pogodnost bitno utječu na percepcije korisnika o usluzi, njezinoj kvaliteti i vrijednosti. Poznavanje politike cijena konkurencije ima važnu ulogu u određivanju cijene usluge. Na izbor određivanja cijene utječu još i pozicioniranje usluge, kapacitet poduzeća, faza životnog ciklusa usluge itd.[82]

---

[79] Kesić T.,Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., str. 324.

[80] Bowen T., J., Kotler P., Makens C., J., Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb 2010., str. 492.

[81] Bartoluci M., Čavlek N., Kesar O., Prebežac D., Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav, školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 51.

[82] Previšić J., Ozretić Došen Đ., Krupka Z., Osnove međunarodnog marketinga, Školska knjiga d.d., Zagreb, 2012., str. 210.

Neki od rezultata istraživačkih studija o reakciji potrošača na cijenu su u sljedećem: potrošač percipira cijenu kao indikatora troškova i kvalitete proizvoda, potrošač također drži referentne cijene prema kojima vrjednuje sve ostale cijene, potrošači zapravo razvijaju raspon prihvatljivih cijena oko referentne cijene te cijene koje dolaze izvan ovog raspona neće biti prihvaćene tj. proizvodi će biti odbačeni, zatim imidž prodavaonice ili ime marke mogu donekle ublažiti relaciju cijena-kvaliteta ili u cijelosti poništiti i kada se cijene percipiraju sličnima za različite alternative, tada cijene nisu značajne za izbor proizvoda.[83] Strategija cijena u dentalnom turizmu Hrvatske mogla bi biti strategija cijena usmjerena na osvajanje novih tržišta zasnovana na cijenama nižima od konkurentskih, na tzv. penetracijskim cijenama. Primjenjuje se kada se želi osvojiti tržišni udio ciljanoga stranog tržišta otimajući ga konkurentima. Glavni element marketinške strategije je upravo niža cijena.[84] Definicija cjenovne tržišne penetracije je određivanje relativno niske cijene tijekom početnih faza životnog vijeka proizvoda ili usluge. Cilj je odvraćanje konkurencije od ulaska na tržište brzim zauzimanjem velikog tržišnog udjela i stjecanjem troškovne prednosti realiziranjem ekonomije razmjera.[85]

Zanimljivo je da je zdravstveni turizam jedina grana turizma koja u recesiji nije zabilježila negativan trend. Ova vrsta turizma godišnje raste po stopi većoj od 15 posto te su već 2011. na svjetskoj razini premašeni prihodi od 120 milijardi dolara.[86]

Pacijenti se odlučuju za dentalno putovanje u Hrvatsku upravo zbog cijene dentalnog liječenja u Hrvatskoj. Ovisi o vrsti postupaka liječenja, ali uglavnom je trošak dentalnog liječenja u Hrvatskoj 50-70% niži nego u zemljama zapadne Europe.[87] Ovisno o vrsti postupka, cijena u Hrvatskoj za većinu dentalnih zahvata može biti od 4 do 6 puta manja nego u Europi.

Niža cijena je posljedica zbroja nižih troškova otvaranja ordinacije, nižih troškova naobrazbe i osposobljavanja specijaliziranog osoblja, nižih troškova nekretnina i dr.[88] Što se tiče usluga značajne uštede mogu se postići kod većih i kompleksnijih radova u fiksnoj protetici koji uključuju

---

[83] Kesić T.,Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., str. 242.

[84] Previšić J., Ozretić Došen Đ., Krupka Z., Osnove međunarodnog marketinga, Školska knjiga d.d., Zagreb, 2012., str. 219.

[85] Moutinho L., Strateški menadžment u turizmu, MASMEDIA, Zagreb, 2005., str. 234.

[86] http://www.jutarnji.hr/biznis/financije-i-trzista/dentalni-turizam-u-praksi-rident-godisnje-obradi-30.000-talijana-i-ubere-80-milijuna-kuna-prihoda/1146713/ 26.10.2017.

[87] http://monaxorganization.com/hr/index.php/dentalni-turizam 26.10.2017.

[88] https://poliklinika-galekovic.hr/dentalni-turizam/ 26.10.2017.

najviše implantologiju. Portal za zdravstveni turizam CroMedicor objavio je analizu cijena stomatoloških usluga u zemljama EU te ih je usporedio s cijenama domaćih stomatologa. Na temelju cijena nekoliko odabranih tretmana (implantati, krunice, ljuskice, proteze, izbjeljivanje) u Velikoj Britaniji, Njemačkoj, Italiji i Sloveniji nedvojbeno se može zaključiti da su hrvatski stomatolozi značajno povoljniji od svojih europskih kolega, te to pokazuje istraživanje. Zemlja koja ima najskuplju stomatološku uslugu u svim kategorijama uvjerljivo je Velika Britanija gdje su cijene pojedinih tretmana i do 73 posto skuplje nego u Hrvatskoj. Po skupoći stomatoloških usluga Veliku Britaniju slijede Italija, Slovenija pa Njemačka. Iznenađujuće je da su cijene u susjednoj Sloveniji čak dvostruko skuplje nego kod hrvatskih stomatologa.[89] Najčešći razlozi nižih cijena dentalnih usluga u Hrvatskoj u odnosu na zemlje zapadne Europe najčešće su: niži životni standard, niži troškovi školovanja, niže cijene rada, niže cijene nekretnina, različit sustav zdravstvene zaštite, različit porezni sustav, manje marže hrvatskih stomatologa i dr. [90]

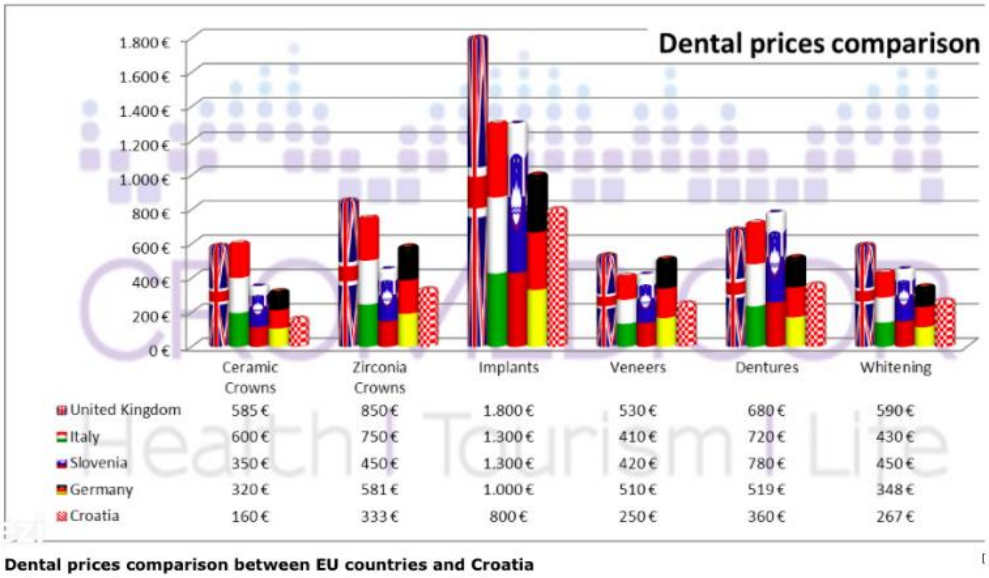
Usporedba cijena za određene dentalne usluge i radove:

PLOMBE
- U Splitu 40 eura, u Londonu 100, a u Hustonu 150 eura
- IMPLANTAT
-U Hrvatskoj između 400 i 800 eura, ovisno o kvaliteti, dok se za isti rad u Njemačkoj i Italiji plaća oko 1600, u Velikoj Britaniji više od 2000, a u SAD-u oko 3000 eura
- SINUS LIFT
-U Hrvatskoj od 500 do 600 eura, a u Velikoj Britaniji oko 1800 eura
- PROTEZA
-Kod nas od 310 do 400 eura, u Italiji je do 1250 eura
- IZBJELJIVANJE
-U Splitu od 200 do 300 eura, a u SAD-u 775 eura
- KRUNICE
-U Hrvatskoj od 200 do 350 eura, u Njemačkoj 500, a u Americi 1150 eura [91]

[89] http://www.poslovni.hr/vijesti/stomatoloske-usluge-u-hrvatskoj-50-povoljnije-nego-u-sloveniji-216086 26.10.2017.

[90] https://www.dr-mostarac.hr/hr/dentalni-turizam , 25.10.2017.

[91] http://slobodnadalmacija.hr/stil/zdravlje/clanak/id/450284/neviena-navala-talijanskih-pacijenata-svaki-put-kad-mi-treba-zubar-makar-to-bila-i-plomba-skoknem-do-splita-iz-ancone 26.10.2017.



Slika4: Usporedba cijena za određene dentalne usluge

Izvor: https://prezi.com/jjkxkxudwyyi/marketing-u-dentalnom-turizmu/ , 27.10.2017.

Važno je napomenuti da dentalni turizam privlači uglavnom pacijente iz inozemstva, međutim pred sve većim je izazovom konkurencije u zemljama regije. Sve više pacijenata je potaknuto upravo još nižim cijenama dentalnih usluga te se upućuje se u u Srbiju, Crnu Goru, Bosnu i Hercegovinu na liječenje i estetiku zuba. U budućnosti možda će hrvatske poliklinike morati početi spuštati cijene upravo zbog tih konkurenata, međutim to još sada nije potrebno zbog velikog interesa i broja inozemnih pacijenata.[92]

[92]http://www.poslovni.hr/hrvatska/dentalni-turizam-na-udaru-low-cost-konkurencije-292502 26.10.2017.

5.3. Distribucija

Distribucija se zapravo vrši pomoću različitih razina u kanalu. Od pošiljatelja do primatelja. Najvažnija stavka u distribuciji su distributeri koji uvelike pomažu u realizaciji marketinškog miksa. Tvrtke danas moraju razviti sve složenije distribucijske mreže. Cilj distribucije je povećanje prometa. Kanali distribucije najčešće se spominju za fizičke proizvode, međutim koriste se i za usluge i ideje. Članovi distribucijskih kanala obavljaju mnoge funkcije, a neke od njih su: informiranje, promidžba, kontakt, usklađivanje, pregovaranje, fizička distribucija, financiranje te preuzimanje rizika.[93] U dentalnom turizmu koriste se distribucijski kanali za turističke i zdravstvene usluge tj. za dovođenje klijenta proizvodu. Usluge nisu fizičke prirode, nedodirljive su i najčešće se koriste i proizvode u isto vrijeme te se distribuiraju kroz kratke kanale. Poliklinike se najčešće lociraju na prikladna mjesta i koriste agente kako bi bile što pristupačnije kupcima svojih usluga. Postoje turističke agencije koje nude između mnogobrojnih turističkih usluga i uslugu dentalnog turizma te spajaju potrošače sa određenim poliklinikama, npr. turistička agencija „Da Riva".[94] Turističke usluge mogu se prodavati potrošačima izravno i neizravno. Glavni predstavnici turističkog posredovanja danas su turističke agencije i turoperatori, iako oni ne predstavljaju jedine posrednike u distribuciji usluga na turističkom tržištu.[95] Na izbor agencije utječe nekoliko čimbenika, a to su: kvaliteta agencije i prethodne reference, sposobnost agencije da dosegne ciljni segment tržišta, obuhvat poslova koje agencija nudi, sposobnost agencije da koordinira međunarodnu kampanju, preferencije poduzeća prema lokalnom nasuprot globalnom imidžu te stupanj uključenosti poduzeća u međunarodne poslove.[96] Posrednici u turizmu su zapravo koordinatori i realizatori interesa ponuđača i korisnika usluga tj. s jedne strane turistički posrednici olakšavaju potrošačima u turizmu organizaciju putovanja i smještaja pa im ne štede samo vrijeme u tražnju različitih pružatelja usluga pojedinačno na tržištu, već im štede i novac, a s druge strane turistički posrednici zastupaju interese turističke ponude, odnosno pružatelja usluga na turističkom tržištu tako da usmjeravaju turističku potražnju prema određenoj turističkoj

[93] Bowen T., J., Kotler P., Makens C., J., Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb 2010., str. 501.

[94] https://www.da-riva.hr/hr/dentalni-turizam/71 27.10.2017.

[95] Mužina A., Distribucijski kanali u turističkoj industriji, završni rad, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2016., str.10.

[96] Kesić T.,Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003., str 566.

ponudi.[97] Što se tiče distribucije dentalnih usluga u fokusu su lokacija, radno vrijeme i način rada. Vrlo je važan fizički pristup kod izravnog distribucijskog kanala kao npr. siguran parking, blizina tramvajske ili autobusne stanice te privatni smještaj. Također, potrebno je prilagoditi radno vrijeme potrebama inozemnih pacijenata. U distribuciji dentalnih usluga najvažnije je kako se usluge pružaju i tko ih pruža, a tu sudjeluju iskusni doktori, specijalisti, mlađi doktori, dentalni asistenti, dentalni tehničari te osobe zadužene za dodatne usluge kao što su organizacija smještaja i aktivnosti, transport te briga o pacijentu prije i poslije zahvata. Ta osoba komunicira i sudjeluje sa turističkim agencijama (paket aranžmani).[98] Najvažniji oblik distribucije u dentalnom turizmu je direktni marketing putem Interneta. Razvoj elektronike i sustava komuniciranja omogućuje pružateljima usluga dentalnog turizma da prodaju svoje usluge na brz, jednostavan, efikasan te posljednjih godina dokazano djelotvoran način. Mnoge turističke agencije, u sklopu svoje ponude, nude osiguravanje smještaja turista prije i nakon estetskog zahvata ili oporavka. One su svojevrsni posrednici koji povezuju posjetitelje i klinike u kojima se obavljaju medicinski/estetski zahvati. Turističke agencije čine važan dio zdravstveno turističke industrije za zdravstveni turizam, pošto omogućavaju pacijentima da sudjeluju u takvoj vrsti industrije. Primjer takve specijalizirane agencije u Hrvatskoj je "Croatia Medical Travel". Djeluje u promicanju individualnog pristupa klijentu za zadaćom ponude “All inclusive”, koja u zdravstvenom aspektu obuhvaća pomno odabranu mrežu vrhunskih zdravstvenih objekata: bolnica, klinika i poliklinika, međunarodno kvalificiranih liječnika i stručnjaka, njege i popratnih objekata wellnessa, sve do organizacije putovanja, raznih transfera i smještaja.[99] Osim turističkog posredovanja i smještaja, vrlo je važno spomenuti i usluge prijevoza. Veza između turizma i prometa je vrlo duboka i kompleksna.[100] Vrlo je važno da dentalni turisti sigurno putuju iz emitivne u receptivnu zemlju te usluga prijevoza čini jednu od važnijih usluga.

---

[97] Bartoluci M., Čavlek N., Kesar O., Prebežac D., Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav, školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 213.

[98] https://prezi.com/jjkxkxudwyyi/marketing-u-dentalnom-turizmu/ 27.10.2017.

[99] http://www.croatia-medical-travel.com/Nasa-agencija 27.10.2017.

[100] Bartoluci M., Čavlek N., Kesar O., Prebežac D., Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav, školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 189.

5.4. Promocija

5.4.1. Oglašavanje

Promocija je plaćeni oblik prenošenja informacija javnosti. Tvrtka da bi bila uspješna mora komunicirati sa javnosti, sa svojim kupcima jer je upravo promocija ta koja stvara sliku poduzeća u javnosti. Promocija turističkih usluga znatno je kompleksnija aktivnost u usporedbi s promocijom materijalnih proizvoda. Usluge se ne mogu uskladištiti stoga su promocija u turizmu i njeni rezultati vremenski ograničeni.[101] Oglašavanje bi se moglo definirati kao neosobni, plaćeni oblik komunikacije usmjerene veoma širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja na kupovinu.[102]

Za početak se trebaju odrediti ciljevi oglašavanja. Krajnji cilj oglašavanja jest prodaja proizvoda ili usluge uz postizanje profita. Još neki od ciljeva koji se mogu izdvojiti su: stimuliranje primarne ili selektivne potražnje, oglašavanje proizvoda ili institucija te kreiranje izravnih ili neizravnih učinaka. Izravni učinci su akcije, a neizravni preferencije, mišljenja, stavovi itd.[103] Treba odrediti koja će se poruka i na koji način te u koju svrhu prenijeti u javnost. Ciljevi oglašavanja se određuju prema načinu na koji nekome želimo prenijeti poruku. Ako želimo potencijalnog kupca informirati o novom proizvodu ili promjenama proizvoda koristi se informativno oglašavanje. U slučaju da želimo kupca uvjeriti da mu je proizvod odmah potreban i da se brzo odazove na kupnju koristit se uvjeravajuće oglašavanje. Kada želimo podsjetiti već postojeće kupce na proizvod ili uslugu koristi se oglašavanje podsjećanje. Nakon što postavimo ciljeve oglašavanja određuje se proračun za oglašavanje s obzirom na to što se oglašava i koji udio se želi obuhvatiti. Nakon određivanja proračuna se razvija strategija oglašavanja i izrađuje se poruka koja se želi prenijeti. Slijedi odabir medija kojima će se ta poruka plasirati te se nakon toga radi procjena učinka oglašavanja. Postoje 5 glavnih promidžbenih alata: izravni marketing, odnosi s javnošću, unapređenje prodaje, osobna prodaja i oglašavanje.[104] Oglašavanje je plaćeni oblik

---

[101] Bartoluci M., Čavlek N., Kesar O., Prebežac D., Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav, školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 221.

[102] Kesić T.,Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003., str. 33.

[103] Kesić T.,Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003., str. 238.

[104] Kotler P., Wong V., Saundres J., Armstrong G., Osnove marketinga, 4.europsko izdanje, MATE d.o.o. Zagreb, 2006., str 759 – 807.

informiranja javnosti o nekom proizvodu ili usluzi. Prednost oglašavanja je da u kratkom vremenu može obuhvatiti veliki broj ljudi. Služi za stvaranje slike o poduzeću, proizvodu ili usluzi ali i kao nadogradnja na već postojeću sliku. Oglašavanje je model komunikacije u marketingu koji postoji s razlogom informiranja, zatim obavještavanja kroz pobuđivanje emocija kod potencijalnih kupaca o proizvodima ili uslugama iz ponude oglašivača tj. tvrtke koja je naručila oglas. Oglašivač je tvrtka koja želi reklamirati sebe ili svoju uslugu. Kao komunikacijski put koristi određene medije.[105] Izravna marketinška komunikacija je jedno od najbrže rastućih područja marketinga. Osim tradicionalno izravne pošte i kataloga, danas se u izravni marketing ubrajaju Internet, marketinške baze podataka, izravna prodaja, telemarketing i izravne reakcije na oglase.[106] Postoje mnoga sredstva turističkog oglašavanja, kao što su: grafička, osobna, projekcijska, auditivna, prostorno plastična i oglasna. Mediji tj. sredstva oglašavanja za prijenos oglasne poruke javnosti su: radio i televizija koji spadaju u oglasna sredstva, prospekti, plakati, katalozi, brošure, letci, časopisi koji spadaju u grafička sredstva, različite vrste suvenira koji spadaju u prostorno-plastična sredstva. Televizija je najbolji medij za demonstriranje proizvoda i usluga, zadovoljstvo i zabavu koja se može prenijeti na publiku, časopisi imaju prednosti u domeni elegancije, tradicije, ljepote i ugleda, prednosti novina su informativnost i niska cijena, a radio je usmjeren na osobnost publike te omogućuje slušatelju imaginaciju i ulazak u svijet mašte.[107] Najstariji oblik oglašavanja je vanjsko oglašavanje, a oblici su panoi i ploče, paneli, posteri, oslikani panoi, oglašavanje na mjestu prodaje, na žutim stranicama te u kinima i kazalištima.[108] Međutim najviše se u zadnje vrijeme razvija Internet marketing tj. Internet oglašavanje, naročito na području oglašavanja usluga dentalnog turizma.

---

[105] http://www.marketing-odjel.com/oglasavanje 27.10.2017.

[106] Kesić T.,Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003., str. 34.

[107] Kesić T.,Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003., str. 301.

[108] Kesić T.,Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003., str. 352.-361.

Internet oglašavanje

Za Internet se može reći da predstavlja cijelu novu paradigmu marketinga stavljajući potrošača u ulogu kreatora ponude, najaktivnijeg člana. U literaturi se Internet razmatra kao medij, oblik prodaje, oblik marketinške komunikacije, ali on je sve to i puno više od toga.[109] S obzirom na ciljano tržište kojemu se medicinski turizam nastoji približiti, odnosno globalni doseg, Internet marketing je povoljno ali i efikasno rješenje. Neke od Internet prednosti su: lagan pristup ciljanom tržištu, oglas nije ograničen prostorom ni vremenom, povoljna cijena oglašavanja, instantna reakcija potencijalnog klijenta, interaktivnost, kreativnost, pristup informacijama, prodajni potencijal, brzorastuće korisničko tržište, izloženost, virtualne prodavaonice itd. Postoje i određeni nedostaci Interneta: problem mjerenja, specifičnost publike, zagušenost, mogućnost prijevara, limitirana kvaliteta oglašivačkog spota itd. Internet se kao sredstvo komunikacije koristi na četiri načina: interaktivna brošura, mjesto za interaktivnu komunikaciju, sredstvo utjecaja na potrošača i virtualne prodavaonice. Postoje razni oblici oglašavanja putem interneta, a neki od njih su: web stranice, banneri, buttons, sponzorstva, linkovi itd. Komunikacijski ciljevi interneta su širenje informacija, kreiranje upoznatosti, prikupljanje informacija o potrošačima, pojačanje i stvaranje imidža, poticanje probe proizvoda ili usluge, poboljšanje usluga potrošačima i povećanje distribucije.[110]

U turizmu, naročito dentalnom turizmu teže je izvediva osobna prodaja proizvoda i usluga, stoga se najčešće koristi Internet marketing i oglašavanje na webu ili prilikom turističko medicinskih skupova.

---

[109] Kesić T.,Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003., str. 410.

[110] Kesić Tanja, Hunjet Anica, predavanje iz kolegija „Integrirana marketinška komunikacija“, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2016.

Google

Web stranica je danas središte marketinškog komunikacijskog miksa. To je mjesto gdje su proizvodi ili usluge ponuđeni ili prilagođeni, cijena postavljena, transakcija može biti napravljena te dokumenti isporučeni. Ostatak aktivnosti marketinške komunikacije organizacije trebao bi se usmjeriti na prilagodbu Web stranice klijentima. Korištenje internetskog web prostora služi u informiranju, transakciji, distribuciji i komunikaciji.[111] Google oglasi su plaćeni oglasi koje poduzeća plaćaju kako bi njihove stranice tj. oglasi bili iznad Google pretrage. Svaka poliklinika koja pruža usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj ima izrađenu svoju web stranicu, naravno, prevedenu na više stranih jezika. Kod oglasa su bitne ključne riječi i na kojoj stranici se nalaze. Jedan od najpoznatijih sustava za oglašavanje je Google AdWords. Pruža mogućnost da se oglas pojavi na ekranu upravo onih korisnika koji su zainteresirani za određeni proizvod ili uslugu.[112] Zatim pomoću Google Global Market Finder mogu se vidjeti rezultati pretraživanja pojmova od strane korisnika Interneta s obzirom na geografsku distribuciju. Zatim, alat Google Trends omogućuje pretraživanje ključnih riječi kao npr. protetika, implantologija itd.[113] Napravljeno je sustavno preispitivanje komercijalnih web stranica za dentalni turizam kod kojeg je identificiran uzorak komercijalnih web stranica koje nude usluge liječenja u inozemstvu na području stomatologije. Izgradnjom objavljenih metodologija odabrano je 50 stranica putem ispitivanja Googleovog pretraživačkog stroja s uobičajenim uvjetima. Zaključilo se da dentalni turist najčešće na stranicama traži ove informacije tj. odgovore na sljedeća pitanja:

1. Kako se zove stomatolog?
2. Jesu li dentalne kvalifikacije navedene?
3. Da li je stomatolog specijalist?
4. Da li stomatolog govori engleski / ima li prijevod?

---

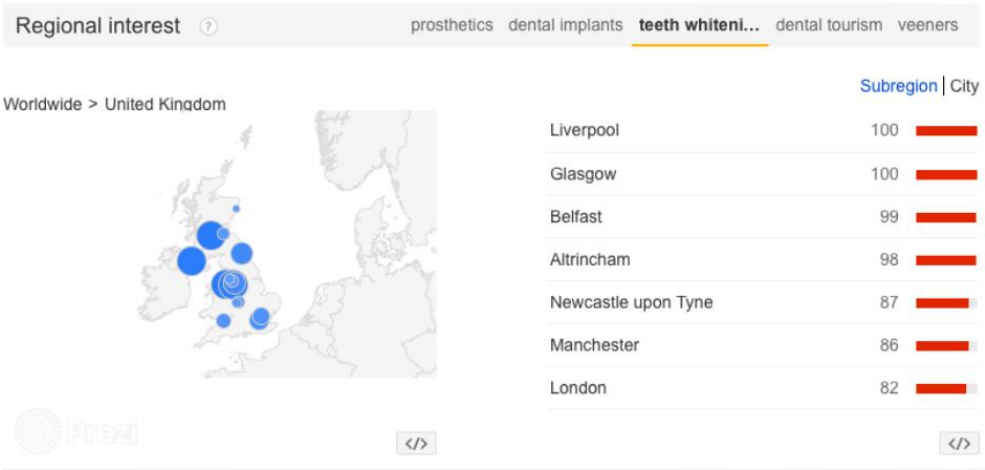
[111] Fyall A., Middleton T., C.,V., Morgan M., Ranchhod A., Marketing in Travel and Tourism, Elsevier, 2009., str. 261. – 262.

[112] http://www.onlineoglasavanje.com/google-adwords-oglasavanje/?gclid=CjwKEAiApLDBBRC8oICb9NvKsg0SJAD9yOHsztufIxhfNzTl8WFeH2m71FayxdE0gf-OA0Os-K4agRoCC2Xw_wcB 27.10.2017.

[113] https://prezi.com/jjkxkxudwyyi/marketing-u-dentalnom-turizmu/ 27.10.2017.

5. Je li klinika opremljena za medicinski hitne slučajeve?
6. Postoje li nuspojave ili rizici povezani s postupkom?
7. Ima li klinika postupak za žalbe?
8. Hoću li dobiti kopiju mojih stomatoloških objašnjenja?
9. Koja daljnja briga će biti potrebna?
10. Ukupni trošak procedure?

Od velike je važnosti dati konkretne, istinite, jasne i točne odgovore na navedena pitanja kako bi se pacijent što lakše informirao te odlučio za korištenje usluga dentalnog turizma u određenoj zemlji.[114]



Slika5: Rezultati istraživanja potražnje za pojmom Izbjeljivanje zubi u regijama Ujedinjenog Kraljevstva

Izvor: https://prezi.com/jjkxkxudwyyi/marketing-u-dentalnom-turizmu/ 27.10.2017.

[114] Botterill D., Mainil T., Pennings G., Medial Tourism and Transnational Health Care, palgrave mamillan, United Kingdom, 2013.,str. 228. – 230.

Facebook

Facebook je internetska društvena mreža koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg, bivši student Harvarda. U svojim početcima Facebook je bio namijenjen samo studentima sveučilišta na Harvardu koji su tim putem mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije. Kasnije, mnoga druga sveučilišta, srednje škole i velike kompanije diljem svijeta priključile su se mreži. Facebook je ujedno najpopularnije mjesto za objavljivanje fotografija s više od 14 milijuna novih dodanih fotografija dnevno.[115] Osim društvenog servisa, Facebook je popularna platforma za oglašavanje. Facebook oglasi su plaćeni oglasi koji na jeftin način podignu vidljivost stranice na toj mreži. Ovim načinom oglašavanja se prilično precizno mogu odabrati ciljane skupine prema godinama, mjestu stanovanja, interesima i slično. Kreiranje Facebook stranice jednostavan je način da se dođe do velikog broja korisnika bez nekoga posebnoga truda ili uloženih sredstava u usporedbi s onima koja su uložena u organizaciju i izradu web stranice. Poduzetnici ili vlasnici stranice mogu povećati vidljivost i pojavljivanje branda stavljanjem vijesti vezanih uz svoju djelatnost, cjelokupnu ponudu, promociju posebnih ponuda i popusta koje su dostupne samo njihovim sljedbenicima, raznim anketama, te odgovorom na pitanja ili davanjem savjeta.[116] Dentalne poliklinike posljednjih godina sve češće koriste društvenu mrežu Facebook za oglašavanje svojih usluga dentalnog turizma.

---

[115] https://hr.wikipedia.org/wiki/Facebook 27.10.2017.

[116] Vukić A.," Marketing medicinskog turizma republike Hrvatske",završni rad, Ekonomski fakultet Zagreb, 2015., str. 29.

Stručne društvene mreže – Medical Tourism City

Medical Tourism City je web portal gdje mnoštvo korisnika međusobno komunicira, objavljuje nove informacije i vijesti o međunarodnim medicinskim agencijama. Na portal se mogu postavljati slike, video zapisi, kreirati medicinski eventi te pisati blogovi. To je vrlo koristan portal koji povezuje ljude s istim ili sličnim interesima. Povezuje pacijente, liječnike i mnoge druge stručnjake te omogućuje globalnu komunikaciju.[117]

Slika6: Medical Tourism City

Izvor: http://community.medicaltourism.com/ 27.10.2017.

[117] https://www.facebook.com/pg/medicaltourismcity/about/?ref=page_internal 27.10.2017.

5.4.2. Osobna prodaja

Osobna prodaja je značajan oblik promocijskog miksa. Temeljna funkcija osobne prodaje je povezati proizvod sa specifičnom potrebom potencijalnog kupca. Sastoji se u prezentiranju obilježja proizvoda i usluga i njihovih prednosti potencijalnom kupcu s ciljem poticanja prodaje.[118] Osobna prodaja predstavlja međuosobni oblik komunikacije i po tome se razlikuje od ostalih oblika marketinške komunikacije. Značenje osobne prodaje varira od jednog do drugog poduzeća te ovisi o vrsti proizvoda ili usluga koje poduzeće nudi i veličini poduzeća.[119] Osobna prodaja je direktna prezentacija osobe koja predstavlja tvrtku usmjerena na poticanje na kupnju potencijalnog kupca. Osobna prodaja najkorisniji je alat za potencijalnu kupnju zato što je osoba koja predstavlja tvrtku u direktnom kontaktu s kupcem i može prema njegovim preferencijama i karakteru prilagoditi promidžbenu poruku. Proces osobne prodaje je identifikacija potencijalnih kupaca, pristup potencijalnom kupcu, prodajna prezentacija i umijeće informiranja, rješavanje prigovora, ugovaranje prodaje i praćenje prodajnog procesa.[120] Prodavač igra veliku ulogu u procesu osobne prodaje te je vrlo važno da ima određene osobine, a to su: potreba za pobjeđivanjem, potreba za naklonošću, osjećaj za druge ljude, visok stupanj energije, samopouzdanje, potreba za novcem, želja za napornim radom, prepreke smatra izazovima, pozitivan stav o sebi, određene fizičke karakteristike, strpljenje, upornost, sposobnost slušanja itd.[121] Osobna prodaja u dentalnom turizmu koristi se u određenim slučajevima poput prodajne prezentacije, raznih sajmova i poticajnih programa od strane prodajnog osoblja. Najčešći primjer su različiti kongresi i konferencije.

---

[118] Kesić T.,Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003., str. 36.

[119] Kesić T.,Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003., str. 482.

[120] Previšić J., Ozretić Došen Đ., Krupka Z., Osnove međunarodnog marketinga, Školska knjiga d.d., Zagreb, 2012., str. 280.

[121] Kesić T.,Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003., str. 490.- 491.

5.4.3. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje čine promocijski napori koji dopunjuju oglašavanje i osobnu prodaju kako bi ih učinili što efikasnijima. To su one aktivnosti koje u načelu imaju cilj stimuliranje izravne prodaje. Postoje dvije temeljne grupe, a to su: unapređenje prodaje usmjereno potrošačima i unapređenje prodaje usmjereno trgovačkim posrednicima. Unapređenje prodaje usmjereno potrošačima uključuje kupone, popuste na cijenu, uzorke, premije, rabate, natjecanja, različite promocijske materijale, igre na sreću itd. Unapređenje prodaje usmjereno posrednicima namijenjeno je veleprodaji, maloprodaji i distributerima, a uključuje promocijske i cjenovne popuste, prodajne natječaje, trgovačke izložbe, sajmove itd.[122] Promidžbeni alat unapređenje prodaje podrazumijeva dodatne poticaje kojima se zadobiva pozornost kupaca kako bi ih se navelo na korištenje i kupnju proizvoda. Unapređenje prodaje su zapravo kratkoročni poticaji koji ohrabruju nabavu ili prodaju. U dentalnom turizmu pod unapređenjem prodaje podrazumijevamo izlaganja na mjestima kupovine, popuste, nagrade, kupone, neka specifična oglašavanja, demonstracije itd. Kod unapređenja prodaje u dentalnom turizmu koristimo se i direktnim odnosno izravnim marketingom koji podrazumijeva izravnu vezu s pojedinim klijentima poput izrade letaka s osnovnim informacijama o ordinaciji, proizvodima i uslugama, akcijama te su jako korisne fotografije slučaja prije i poslije zahvata kako bi se potaknulo pacijenta na korištenje usluge. Letci se mogu dijeliti, slati poštom, podijeliti na Internetu, dijeliti na sajmovima i konferencijama, a isto tako korisna je i suradnja s agencijama i drugim zdravstvenim ustanovama.[123]

---

[122] Kesić T.,Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003., str. 36.

[123] https://prezi.com/jjkxkxudwyyi/marketing-u-dentalnom-turizmu/ 27.10.2017.

Slika7: Primjer unapređenja prodaje akcijom od 32% na metal-keramičke ili cirkon krunice, objavljeno na Facebook-u

Izvor:https://www.ponudadana.hr/Metal-keramicka-ili-cirkon-keramicka-krunica-dugotrajno-i-kvalitetno-fiksno-protetsko-rjesenje-od-959-kn-33778_1?a_aid=ie0pnwsvedj3&a_bid=76da3050&utm_source=affiliate&utm_medium=agreg&utm_campaign=svesnizeno.hr#_ , 27.10.2017.

5.4.4. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću svakodnevni su dio poslovne prakse, a označavaju skup napora usmjerenih prema različitim dijelovima javnosti s ciljem postizanja pozitivnih učinaka za sve uključene strane. Odnosi s javnošću mogu doprijeti do mnogih potencijalnih kupaca koji izbjegavaju prodajno osoblje i oglase. Poruka dolazi do kupaca kao novost, a ne kao prodajno usmjerena komunikacija.[124] Glavni cilj odnosa s javnošću je stvaranje poželjnog imidža. Isto tako, zadaća im je pridonijeti definiranju organizacijskih ciljeva i filozofije poslovanja. Uprava za odnose s javnošću komunicira sa internom i eksternom javnosti, a namjera je pomiriti i uskladiti organizacijske ciljeve i očekivanja društva. Odnosi s javnošću zapravo obuhvaćaju elemente vezane za ugled poduzeća, razvijaju se ovisno o radu poduzeća, temelje se na mišljenju zaposlenika o poduzeću itd. Glavna zadaća i bit je održavanje dobroga glasa i razumijevanja između organizacije i javnosti. Odnose s javnošću čini nekoliko osnovnih grupa, a to su: odnosi s medijima, odnosi s društvenom zajednicom, odnosi sa zaposlenicima, odnosi s potrošačima, odnosi s financijskim tržištem te odnosi s vladom i tijelima vlasti.[125] Odnosi s javnošću vrednuju stavove šire publike i na temelju te spoznaje o poduzeću planiraju i organiziraju sve aktivnosti kojima je cilj kreiranje pozitivnog imidža te korekcija postojećih nepoželjnih mišljenja i stavova. Važno je razlikovati odnose s javnošću i publicitet. Dok su odnosi s javnošću planirana aktivnost pod kontrolom organizacije, publicitet je najčešće pod kontrolom medija, neplaniran i najvećim dijelom izvan kontrole poduzeća.[126] Planiranje odnosa s javnošću obuhvaća: determiniranje i vrjednovanje stavova ciljnih publika, utvrđivanje ciljeva, odabiranje ciljnih segmenata, izbor oblika i medija odnosa s javnošću te mjerenje efikasnosti odnosa s javnošću.[127] Odnosi s javnošću posebnu primjenu nalaze u turizmu, a isto tako i u dentalnom turizmu. Vrlo je važna prepoznatljiva slika u javnosti tj. istaknuti prednosti destinacije i ponude dentalnih usluga kako bi se privukli dentalni turisti.

---

[124] Bowen T., J., Kotler P., Makens C., J., Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb 2010., str. 559.

[125] Previšić J., Ozretić Došen Đ., Krupka Z., Osnove međunarodnog marketinga, Školska knjiga d.d., Zagreb, 2012., str. 288.

[126] Kesić T.,Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003., str. 36.

[127] Kesić T.,Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003., str. 444.

„Pod pojmom odnosa s javnošću u turizmu valja razumijevati sve aktivnosti kojima nositelji turističke ponude nastoje u javnosti stvoriti što povoljnije mišljenje o cjelokupnoj svojoj aktivnosti, o svom radu, svojim uslugama i ciljevima rada. Odnosi s javnošću označavaju svjesnu, smišljenu i planiranu aktivnost, a ne mišljenja koja bi se u javnosti mogla stvoriti stihijski ili pod utjecajem nekih drugih prilika i okolnosti na tržištu.“ [128]

[128] Senečić J., Vukonić B., Marketing u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 1997.

6. Etika i sigurnost u dentalnom turizmu

6.1. Etika

Pacijent koji putuje preko granice svoje zemlje često je zabrinut zbog etike takvog putovanja, a to može utjecati na mjesto gdje se odlučuje za liječenje.[129] Što se tiče medicinskog turizma, ali i dentalnog propituju se određena etička pitanja uz opravdanost pružanja medicinske usluge strancima. Etika je znanost koja govori o moralnim normama te određenim moralno ispravnim i moralno poželjnim djelovanjem u različitim područjima poslovanja.

U dentalnom turizmu vrlo je važna etika kao bitan i nezaobilazan dio stomatologije kao profesije i zdravstvene djelatnosti, ali isto tako i etika tj. etički kodeksi na polju turizma. Na polju turizma moralno djelovanje i poslovanje regulirano je Globalnim etičkim kodeksom za turizam, na razini WTO (World Tourism Organization). Važno je naglasiti da se poslovna etika bavi poslovnim moralom tj. djelovanjem u području poslovanja ukoliko je djelovanje moralno relevantno. „Poslovna etika je sustav poslovnih načela ili vrijednosti kojima je cilj uskladiti poslovnu učinkovitost i etičku dimenziju poslovanja. Kroz norme poslovna etika određuje što je u poslovanju dobro i etično sa stajališta poslovnog morala, a što loše, odnosno neetično, te što je u poslu pravedno, a što nepravedno.“[130] Ova definicija odnosi se i na turističke i zdravstvene djelatnosti. Važno je istaknuti osnovne i najčešće probleme koji se javljaju zbog kršenja poslovnog morala, a to su: sukobi interesa, poštenje i iskrenost, komunikacija i poslovni odnosi. Zanimljivo je da se danas ne govori samo o poslovnoj etici, već o spoju poslovne etike i društveno odgovornog poslovanja budući da su poslovne moralne vrijednosti u stalnoj interakciji s vrijednostima društva ili zajednice u sklopu koje se poslovanje odvija. Društveno odgovorno poslovanje i njegov spoj s poslovnom etikom naročito su važni u području turizma. „U osnovi društvene odgovornosti poduzetnika od kojih se traži etično i odgovorno ponašanje u obavljanju poslovnih aktivnosti organizacija stoji društveno odgovorno ponašanje usmjereno prema očuvanju društvenih vrijednosti koje njeguju određeno društvo.“[131] Bez društveno odgovornih turističkih destinacija nije moguće ozbiljno poslovanje u turizmu. U sklopu Kodeksa mogu se izdojiti tri članka, a to su:

---

[129] Hodges R., J., Kimball M., A., Turner L., Risks and Challenges in Medical Tourism, PRAEGER , Santa Barbara, California, 2012., str. 176.

[130] Hunjet A., Kozina G., Osnove poduzetništva, Sveučilište Sjever Kc/Vž, Varaždin, 2014., str. 192.

[131] Hunjet A., Kozina G., Osnove poduzetništva, Sveučilište Sjever Kc/Vž, Varaždin, 2014., str. 198.

članak 3. Turizam, čimbenik održivog razvoja, članak 4. Turizam, korisnik kulturne baštine čovječanstva i čimbenik njezinog unapređivanja te članak 5. Turizam, djelatnost koja koristi zemljama i zajednicama domaćinima. Članak 3. ističe kako je važno da sudionici turističkog razvoja štite prirodni okoliš radi održivog razvoja i razumijevanja prema budućim generacijama. Članak 4. ističe kako su turistički resursi zajednička baština čovječanstva, ali i zajednice na čijem se teritoriju isti resursi nalaze te prema njima imaju posebna prava i obveze. Članak 5. ističe kako lokalna stanovništva trebaju ravnopravno sudjelovati u dobrobitima turističke djelatnosti, a turistička politika treba biti provođena tako da služi podizanju životnog standarda stanovništva.[132] Važno je spomenuti i Kodeks sigurnosne etike, kao dio prevencije, koji mora slijediti određena načela, a to su: brinuti o zaštiti i sigurnosti gostiju te njihovim temeljnim pravima i prema svakom turistu pokazati potrebno poštovanje. Turistički djelatnici prema turistima moraju postupati isključivo profesionalno, u sklopu zakona i pravila struke, odnosno dužnosti koju obnašaju.[133] Kodeks etike u poslovanju utvrđuje osnovne smjernice etičkog ponašanja poslovnih subjekata u hrvatskom gospodarstvu. Potpisnici Kodeksa prihvaćaju obvezu djelovanja u skladu s načelima odgovornosti, istinitosti, učinkovitosti, transparentnosti, kvalitete, postupanja u dobroj vjeri i poštivanja dobrih poslovnih običaja prema poslovnom i društvenom okruženju te prema svojim zaposlenicima.[134] Poslovna etičnost podrazumijeva korektan odnos prema konkurentima, kupcima i suradnicima. Odanost kupaca stvara se poštivanjem ljudskih prava. Globalizacija i internacionalizacija zahtijevaju što više međusobnog sporazumijevanja i korektnog poslovnog ponašanja, koje treba vrijediti u cijelom svijetu.[135]

Što se tiče etike u dentalnoj medicini stomatolozi se u svakodnevnom radu susreću sa raznim situacijama u kojima treba procijeniti da li je nešto etički korektno. Važnu ulogu u etici imaju ljudska prava kao sam temelj etičke odgovornosti, a zatim i zakoni koji se mogu razlikovati od zemlje do zemlje. Svjetska stomatološka organizacija kao i druge organizacije koje se bave stomatološkim zdravljem sudjeluje u stvaranju stomatološke etike, grane etike bitne za stomatološku praksu. Najvažniji dokument izdan od strane FDI su Međunarodni etički principi za

---

[132] Buzar S., Analiza globalnog etičkog kodeksa za turizam u kontekstu društveno odgovornog poslovanja, Acta Economica Et Turistica, Vol 1 (2015), No. 1, pregledni rad, str.52./53.

[133] Gugić A., Matika D., Turizam i sigurnost, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, adriatica.net, Zagreb, 2007., str. 205.

[134] Hunjet A., Kozina G., Osnove poduzetništva, Sveučilište Sjever Kc/Vž, Varaždin, 2014., str. 194.

[135] Hunjet A., Kozina G., Osnove poduzetništva, Sveučilište Sjever Kc/Vž, Varaždin, 2014., str. 195.

stomatološku profesiju. Stomatološka etika nam govori o odnosima stomatologa prema pacijentima, društvu i kolegama. Interes pacijenta, njegovo zdravlje i dobrobit odgovornost je svakog liječnika i trebao bi biti ispred vlastitog interesa, kao što kaže i sama Hipokratova zakletva.[136] Važno je naglasiti da se stomatolozi u svojoj profesiji svakodnevno susreću sa pitanjima o vrijednostima, pravima i odgovornostima. Odluke je potrebno donositi sukladno etičkom konsenzusu, no ponekad se susreću pitanja za koja nema konsenzusa, pa stomatolog treba postupati u skladu sa svojim moralom. Odgovornosti stomatologa mnogobrojne su i ne odnose se samo na pacijenta već i na društvo, kolege, organizacije javnog zdravstva, regulatorne ovlasti sa stomatološkom dozvolom, sudove, a na koncu i samoga sebe. Odnos pacijenta i stomatologa se u zadnje vrijeme sve više mijenja. Prije su odluke o načinu liječenja donosili stomatolozi dok se danas u tome sve veću slobodu daje pacijentima i pokušava postići partnerski odnos u donošenju odluka. Pacijentima treba pružiti potrebne informacije o dijagnozi, mogućnostima liječenja kao i cijeni te odgovoriti na sva njihova pitanja kako bi mogli donijeti odluku i dati svoj pristanak. Neki pacijenti inzistiraju da odluku o liječenju donese stomatolog. Tada treba pružiti informacije i potaknuti ih da sami donesu odluku ili u krajnjem slučaju donijeti odluku u najboljem interesu pacijenta. Kod pacijenata koji su nesposobni sami donijeti odluku, donosi ju imenovani zamjenski donositelj odluka koji potpisuje informativni pristanak umjesto pacijenta. Za obavljeni postupak na koncu je odgovoran stomatolog, što se spominje i u Međunarodnim etičkim principima za stomatološku profesiju: *„Treba prihvatiti odgovornost za svoje pomoćnike i koristiti ih isključivo u skladu sa zakonom. Stomatolog mora prihvatiti punu odgovornost za sve poduzete postupke liječenja te se niti jedan postupak ne smije prepustiti osobi koja nije kvalificirana za njegovo izvođenje ili joj to zakonom nije dozvoljeno.“*[137]

Stomatolog je odgovoran i za sigurnost i povjerljivost podataka o svome pacijentu. Samo u izuzetnim okolnostima može biti opravdano otkriti povjerljivu informaciju o pacijentu bez njegovog pristanka, ako je to u interesu javnosti ili u interesu pacijenta. Svaki pacijent koji pristane na određeni zahvat daje svoje povjerenje stomatologu u ruke. Očekivanja pacijenta trebala bi biti ispunjena, a stomatolog dati jamstvo za zahvat koji je obavio. Stručnost i stalno usavršavanje jako su bitni kako bi se pacijentima pružila najbolja moguća skrb. Suvremena oprema i kvalitetni materijali također su neizostavni dio koji omogućuje jamstvo za obavljeni zahvat, njegovu trajnost

---

[136] Williams, John R. (John Reynold), Priručnik stomatološke etike, FDI, 2007.

[137] http://www.hkdm.hr/pic_news/files/hkdm/PSE%20-%20final.pdf 06.12.2017.

i kvalitetu. Pacijent može zatražiti i pisano jamstvo, koje mu se kao takvo i može ponuditi za određene radove i zahvate. Pogotovo je to bitno kod skupljih radova za koje pacijent sam izdvaja novac, a čija bi trajnost trebala biti više godina, ukoliko nije došlo do pogreške stomatologa ili zakidanja pacijenta u kvaliteti gledajući na vlastiti interes. Trud, zalaganje i profesionalnost stomatologa kod svakog rada i zahvata najbolje je jamstvo za krajnje zadovoljstvo pacijenta. Stomatolog je osim pacijentu, kao dio svoje profesije, odgovoran i društvu što se može tumačiti kao „društveni ugovor". Stomatologija je društvena i individualna djelatnost, društvo daje povlastice profesiji, a profesija je suglasna s korištenjem tih povlastica zbog dobrobiti drugih. Pod pojmom društvo misli se na narod, prema kome stomatolog ima odgovornosti i obveze, kao na primjer: javnom zdravstvu, zdravstvenom obrazovanju, dobrobiti zajednice, suđenjima. Stomatolozi sudjeluju i kod dodjeljivanja financijskih sredstava koje društvo daje zdravstvu, a ponekad moraju spriječiti pristup određenim uslugama onim pacijentima koji na njih nemaju pravo. Zbog tih odgovornosti koje su ponekad suprotne prema društvu i pojedinom pacijentu može doći do etičkih sukoba. Snažna povezanost oralnog zdravlja sa cjelokupnim zdravljem doprinosi društvenom konceptu stomatologije. Stomatolozi su kao profesija odgovorni i za pojedince kojima nije dostupna oralna zdravstvena zaštita uz svoje vlastite, zbrinute pacijente, te bi se takvi problemi trebali rješavati u zajedništvu s političkim ovlastima. Jedan od načina na koji stomatolozi mogu pokazati svoju odgovornost u smislu namjene sredstava jest izbjegavanje beskorisnih i neučinkovitih postupaka liječenja. Treba se upoznati sa kliničkim uputama za praksu kako bi mogli razlikovati učinkovite i neučinkovite postupke liječenja i tako sačuvati sredstva i pružiti optimalno liječenje. Liječnik odnosno stomatolog ima odgovornost i prema svojim kolegama. Ukoliko stomatolog nije kompetentan za obavljanje nekog zahvata nužan je pacijenta uputiti kolegi ili specijalistu. Bitna je dobro suradnja kolega stomatologa i pomoćnog osoblja specijaliziranog za određeno područje kako bi se ispunile sve potrebe pacijenta. Prema kolegama treba postupati profesionalno, pomoći kada je potrebno i uvažiti različita stručna mišljenja. Dužnost svakog stomatologa je održavanje dobrog ugleda profesije što podrazumijeva i prepoznavanje nekompetentnosti i štetnog djelovanja svojih kolega. U tom slučaju nužno je prijavljivanje disciplinskim ovlastima, ali tek nakon što su isprobane sve alternative. Odgovornost prema samima sebi ne smije biti zanemarena. Uslijed mnogo posla može se dogoditi da dođe do prevelike iscrpljenosti, koja za posljedicu ima povećanu mogućnost pogreške i opasnost za pacijente. Bitno

je brinuti o svome zdravlju i dobrobiti prepoznavanjem štetnih čimbenika u osobnom i profesionalnom životu.[138]

Stomatolog mora imati znanje i razumijevanje o moralnim i etičkim odgovornostima koje su uključene u pružanje njege individualnim pacijentima i stanovništvu te imati znanje o najnovijim zakonima koji su primjenjivi na stomatološku praksu. Odgovoran i savjesno obavljen posao najbolje je jamstvo za zdravlje i zadovoljstvo svakoga pacijenta. [139]

[138] Hrvatska stomatološka komora, Kodeks stomatološke etike i deontologije, Zagreb, 7. lipanj 1996.

[139] Jos W.M. Welie, MMeds, JD, PhD, Is Dentisrty a profession?, J Can Dent Assoc 2004.

6.2. Sigurnost

Turizam sa sobom nosi neke pozitivne, ali i neke negativne sociokulturne utjecaje. Neki od specifičnih negativnih sociokulturnih utjecaja turizma su: seks turizam, kriminal, bolesti, slum turizam, tamni turizam itd.[140] Sigurnost je temeljna potreba i pretpostavka učinkovitog turizma kao gospodarske grane. Sigurnosti je potrebno posvetiti posebnu pozornost, naročito danas kada je ona postala globalni izazov.[141] Velika prijetnja korištenja medicinskih usluga u drugoj zemlji za korisnika je moguća nesigurnost tj. mogućnost dobivanja neadekvatne medicinske usluge npr. dentalne u odnosu na očekivanu. Potrošači su u turizmu izloženi specifičnim rizicima, naročito vezanim uz putovanje i boravak. Opasnost za korisnike usluga postoji zbog razloga što su turistička putovanja vrlo često međunarodnog karaktera te turist ne poznaje zemlju, pravo ni običaje zemlje davatelja usluga u kojoj privremeno boravi. Također, osjećaj sigurnosti i zaštićenosti osobe i imovine pri korištenju usluge nezaobilazan je faktor zadovoljstva potrošača. Što je rizik veći, veći je utjecaj osjećaja sigurnosti i zaštićenosti na odluku o korištenju određene usluge. Uvijek će veća potražnja biti za onim uslugama gdje se potrošač osjeća sigurnije i zaštićenije. Na temelju prihvaćenih standarda skrbi i dokaza do danas, može se potvrditi da postoji značajan rizik za pacijente koji putuju u inozemstvo na tretman.[142] Neki od sigurnosnih problema mogu nastati zbog: nove sredine, novog stanja, kulturoloških razlika, kršenja normi ponašanja, velikog broja ljudi na malom prostoru, pogodnosti npr. za plasman droge i neprofesionalnosti.[143] Dentalni turizam je fascinantan pojam, ali je i dalje suočen s mnogobrojnim čimbenicima koji uzrokuju prepreke u korištenju usluga od strane stomatologa, budući da većina pacijenata nije svjesna standarda i rizika vezanih uz stomatološku njegu zbog nižih troškova. Slaba kvaliteta stomatološke usluge koju nude stomatolozi u nekim zemljama je najvažniji negativni čimbenik za dentalni turizam. Nedostatak odgovarajuće obuke i standarda kontrole infekcije također čine zapreke

---

[140] Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S., *Tourism*, Principles and Practice, PEARSON, Harlow, 2013., str. 210. – 212.

[141] Gugić A., Matika D., Turizam i sigurnost, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, adriatica.net, Zagreb, 2007., str. 17.

[142] https://www.dentist.ie/_fileupload/JIDA/2007%2053%20No_%204%20-%20Winter.pdf 02.02.2018.

[143] Gugić A., Matika D., Turizam i sigurnost, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, adriatica.net, Zagreb, 2007., str. 82.

razvoju dentalnog turizma.[144] Zbog pojedinih rizika važno je zaštititi korisnike usluga turizma mjerama zaštite potrošača. Moderni pokret za zaštitu potrošača počinje u 60-im godinama, a snažan razvoj doživljava u 70-im. Neka od glavnih pitanja kojima se pokret bavi danas jesu informiranost potrošača, marketing usmjeren djeci i zaštita okoliša.[145] Tim mjerama moguće je spriječiti, ali i ublažiti posljedice nastupa rizika koji je nastupio unatoč poduzetim mjerama. Jedno od osnovnih područja zaštite potrošača je informiranje potrošača. Vrlo je važno pitanje komunikacije jer greške u komunikaciji mogu prouzročiti nejasno i nepotpuno informiranje. Informacije mogu potrošaču nanijeti najviše štete, stoga je vrlo važno posvetiti se pravilnom informiranju potrošača naročito prije korištenja usluge. „Postoje tri globalne kategorije informacija, a to su: informacije o postojanju i vrstama raznih proizvoda i usluga na tržištu, informacije korisne za formiranje vrjednujućih kriterija za izbor marke, proizvoda ili usluge i informacije o obilježjima alternativnih izbora.“[146] Sljedeći rizik koji se pojavljuje je nužnost korištenja prijevoza. Prijevoz je opasna djelatnost te su mjere koje se poduzimaju u svrhu zaštite sigurnosti korisnika usluga prijevoza među najzastupljenijim mjerama zaštite potrošača. Isto tako, potrebno je zaštititi određenu skupinu potrošača kao npr. ljude treće dobi. Za korisnike usluga postoji isto tako opasnost manipulacijom cijene. Postoje nesavjesni davatelji usluga skloni raznim manipulacijama u iskazivanju cijene, međutim za to postoje zakonodavne mjere i sankcije. Vrlo je važna činjenica da je nezadovoljstvo turista zbog nedostatne zaštite samo jedne od brojnih usluga koje koristi tijekom putovanja ili boravka može prouzročiti nezadovoljstvo čitavim tim putovanjem te je nužno osigurati djelotvornu zaštitu pri korištenju svake pojedine usluge i svih usluga zajedno. Nužno je voditi računa o svim mogućim rizicima.[147] Najčešće spominjani rizici su rizici od zaraznih bolesti npr. pojedine zemlje kao što su Indija, Južnoafrička republika ili Tajland imaju veću stopu zaraznih bolesti od onih u Europi ili sjevernoj Americi. Bez izgrađenog imuniteta izloženost ovim bolestima može biti smrtonosna. Neke bolesti i usporavaju proces oporavka bolesnih pacijenata. Duga putovanja avionom također za sobom povlače određene rizike od

---

[144] Dhama K., Patthi B., Singla A., Gupta R., Niraj K., L., Ali I., Kumar K., J., Prasad M., Global Tourist Guide to Oral Care – A Systematic Review, Journal of Clinical and Diagnostic Research, 2016., Vol -10 (9), str. 1.

[145] Kesić T.,Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., str. 470.

[146] Kesić T.,Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., str. 321.

[147] Pešutić A., Specifične karakteristike turizma relevantne za zaštitu potrošača u turizmu, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, pregledni rad

komplikacija. Kvaliteta postoperativne njege također može drastično varirati od bolnice do bolnice ili od države do države. Također postoji mogućnost da pacijent zbog komplikacija mora ostati duže od planiranog u stranoj zemlji, a ako se vrati u svoju zemlju postoji opasnost od otežanoga pristupa postoperativnoj njezi. Jedno od važnijih pitanja u vezi sigurnosti pacijenata su rizici koji proizlaze iz pravnih pitanja. Dok su pojedine države koje se predstavljaju kao atraktivna turistička odredišta zdravstvenog turizma osigurala određene oblike pravne zaštite od loše medicinske prakse, isti mogu biti teško razumljivi za turiste. Vrlo važno je dobro se informirati o zemlji u koju putujemo te uključiti sve moguće rizike koji bi mogli nastati. [148] Pacijenti imaju pravo odabrati primanje stomatološkog tretmana izvan svoje matične zemlje. Važno je imati pristup potpunim informacijama o mogućim nedostacima stomatoloških postupaka primljenih u kontekstu dentalnog turizma. Osobito pacijente treba obavijestiti da kvalitetno liječenje ovisi o pravilno planiranoj njezi s naglaskom na postoperativnu njegu. Liječnici u matičnim zemljama mogu imati jedinstvenu priliku informirati pacijente koji traže informacije o zdravstvenoj zaštiti prije nego što otputuju u inozemstvo radi njege.[149]

[148] Giljača D., „Zdravstveni turizam kao posebni oblik turizma i mogućnosti razvoja u Crnoj gori“, specijalistički rad, Fakultet za mediteranske poslovne studije Tivat, studeni 2015., str. 22., 23.

[149] Conti A., Delbon P., Laffranchi L., Paganelli C., What about the dentist-patient relationship in dental tourism?, Published Online First 2013., str. 210.

6.2.1. Svjetska zdravstvena organizacija

Svjetska zdravstvena organizacija, sa sjedištem u Ženevi, koordinacijsko je tijelo Ujedinjenih naroda nadležno za zdravlje. Odgovorno je za upravljanje globalnim zdravstvenim pitanjima, oblikovanje programa istraživanja i razvoja u zdravstvu, postavljanje standarda, definiranje strateških dokumenata temeljenim na znanstvenim dokazima, pružanje tehničke potpore državama te za nadzor i procjenu trendova u zdravstvu. Neka od ključnih područja rada su jačanje zdravstvenih sustava i javno zdravstvo, kronične nezarazne bolesti, promicanje zdravlja i zdravih stilova življenja, socijalne odrednice zdravlja, zarazne bolesti, zdravstvena sigurnost i utjecaj okoliša na zdravlje.[150] Zdravlje i sigurnost najvažnija su pitanja marketinga u turizmu danas te će u budućnosti postati još važnija. Vrlo je važno smanjiti probleme kao što su kriminal prema turistima, ozljede izazvane nemarom posjetitelja ili turističkih objekata itd. Budući da turisti iskazuju sve veću brigu za zdravlje i sigurnost od velike je važnosti da turistička privreda surađuje s državnim, međunarodnim i lokalnim zdravstvenim organizacijama u cilju osiguranja zdravstvene ispravnosti usluga.[151] Važno je spomenuti i Svjetsku turističku organizaciju koja je usvojila „Preporučene mjere za sigurnost u turizmu“, te pozvala sve države koje imaju djelatnost turizma da ih u skladu s vlastitim zakonodavstvom i praksom primjene u svojim zemljama. Svjetska turistička organizacija uspostavila je i međunarodnu mrežu razmjene podataka putem Interneta o sigurnosnim pitanjima i stanju sigurnosti na nacionalnom teritoriju.[152] Neke od glavnih institucija međunarodnih organizacija na području turizma su: World Tourism Organization, World Travel & Torism Council, Organisation for Economic Cooperation and Development, European Union i Baltic Sea Tourism Commission.[153]

---

[150] https://zdravlje.gov.hr/arhiva-80/ministarstvo-zdravlja/medjunarodna-suradnja/svjetska-zdravstvena-organizacija/711 07.12.2017.

[151] Moutinho L., Strateški menadžment u turizmu, MASMEDIA, Zagreb, 2005., str. 44.

[152] Gugić A., Matika D., Turizam i sigurnost, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, adriatica.net, Zagreb, 2007.,str. 83.

[153] Berg W., Einführung Tourismus, Überblick und Management, Oldenbourg Verlag, München, 2010., str. 45.

7. ISTRAŽIVANJE

7.1. Uvodna razmatranja

Glavna zadaća istraživanja je utvrditi razvoj i korištenje uslugom dentalnog turizma u Hrvatskoj. U istraživanju su dva tipa tj. profila ispitanika, oni koji nikada nisu koristili usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj i oni koji su do sada barem jednom koristili usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj. Glavni zadatak je utvrditi razinu informiranosti i uključenosti te razinu doživljaja i nivo zadovoljstva ispitanika koji su koristili usluge.

7.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Glavni cilj je istražiti razinu informiranosti ispitanika o usluzi, mišljenje o usluzi, motiv korištenja, izvor informacija o usluzi te razinu doživljaja i nivo zadovoljstva ispitanika koji su koristili usluge.

Hipoteze istraživanja

Hipoteza istraživanja je nedokazana tvrdnja koja objašnjava činjenice ili pojave. Hipoteza je zapravo pretpostavka koja se empirijski može provjeriti te se nakon postavljanja hipoteze ciljevi istraživanja mogu jasnije postaviti.[154]

Empirijskim istraživanjem nastojalo se testirati istinitost sljedećih hipoteza:

H0: Primarni motiv za korištenje usluga dentalnog turizma su zdravstveni problemi.

H1: Većina ispitanika nije koristila usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj.

H2: Ispitanici koji su koristi usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj su zadovoljni dobivenom uslugom.

[154] Marušić M., Prebežac D., Istraživanje turističkih tržišta, Adeco, Zagreb, 2004., str. 67.

7.3. Metode istraživanja

Osnovni koraci u procesu istraživanja tržišta su: definiranje problema i ciljeva istraživanja, određivanje izvora podataka i vrste istraživanja, metode i formulari za prikupljanje podataka, određivanje uzorka i prikupljanje podataka, analiza podataka i interpretacija rezultata te sastavljanje izvještaja.[155] U istraživanju korištena je metoda prikupljanja primarnih podataka tj. metoda ispitivanja pomoću anketnog upitnika. Ispitanici su popunjavali on-line anketne upitnike. Primarni podaci su podaci prikupljeni vlastitim snagama tj. iz primarnih izvora. „*Primarni podaci se prikupljaju izravno od jedinica istraživanja. Jedinica istraživanja može biti jedna osoba (gost, turist), gospodarski ili negospodarski subjekt (agencija, hotel, udruga) i slično. Istraživanja pomoću kojih prikupljamo primarne podatke nazivamo terenskim ili eksternim istraživanjima.*“ [156] Ciljani uzorak je bilo najmanje stotinjak ispitanika izabranih slučajnim odabirom. Anketa je provođena isključivo on-line, od 12. do 20. prosinca 2017. godine. Konačni broj ispitanika iznosi 128. U istraživanju je korišten upitnik koji se sastojao od ukupno 34 pitanja. Na prva četiri pitanja odgovaraju svi ispitanici te su ona obavezna, a nakon prva četiri pitanja ispitanici se dijele s obzirom na to da li su već koristili ili nikada nisu koristili usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj te odgovaraju na pripadajuća pitanja. Ispitanici koji nikada nisu koristili usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj odgovaraju na 13 pitanja, od koji su 3 pitanja otvorenog tipa, a ispitanici koji su već koristili dentalne usluge u Hrvatskoj odgovaraju na 17 pitanja od kojih su također 3 pitanja otvorenog tipa.

[155] Marušić M., Prebežac D., Istraživanje turističkih tržišta, Adeco, Zagreb, 2004., str. 65.

[156] Marušić M., Prebežac D., Istraživanje turističkih tržišta, Adeco, Zagreb, 2004., str. 105.

7.4. Anketni upitnik

Upitnik obuhvaća: 8 pitanja na koja ispitanik odgovara pomoću Likertove ljestvice od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem), 20 pitanja na koja ispitanik odgovara jednim od ponuđenih odgovora i 6 otvorenih pitanja. „*Likertova skala najpopularnija je skala zbog jednostavne pripreme i korištenja kako od strane anketara tako i ispitanika. Dizajnirana je da mjeri stupanj slaganja ili neslaganja s tvrdnjom koja je dana u upitniku.*“ [157]

Prva 4 pitanja, koja su obavezna, odnose se na demografska obilježja (spol, dob, obrazovanje/zaposlenje) te se na zadnjem (4.) pitanju opredjeljuju u dvije skupine (da li su ili nikada nisu koristili dentalne usluge u Hrvatskoj). Ovo pitanje je vrlo važno jer daljnjim popunjavanjem ankete popunjavaju samo određena pitanja, ovisi da li su ili nikada nisu koristili usluge. Na tom pitanju zapravo razvrstavamo ispitanike. Na ta pitanja ispitanik mora odabrati jedan od ponuđenih odgovora te mora obavezno odgovoriti. Ako ispitanici odgovore na 4. pitanju da nikada nisu koristili usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj slijedi im 13 pitanja na koja odgovaraju, od toga 9 pitanja gdje moraju odabrati jedan od ponuđenih odgovora, 3 pitanja otvorenog tipa i 1 pitanje na koja ispitanik odgovara pomoću Likertove ljestvice. Međutim, ako ispitanici odgovore na 4. pitanju da su koristili usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj slijedi im 17 pitanja na koja moraju odgovoriti, od toga 7 pitanja gdje moraju odabrati jedan od ponuđenih odgovora, 3 pitanja otvorenog tipa i 7 pitanja na koja ispitanik odgovara pomoću Likertove ljestvice.

[157] Kesić T.,Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., str. 25.

7.5. Rezultati istraživanja

I. Osnovni podaci o ispitaniku

Pitanja 1. – 4. odnose se na pitanja demografske strukture i opća pitanja za potrošača.

Tablica 5: Demografska struktura

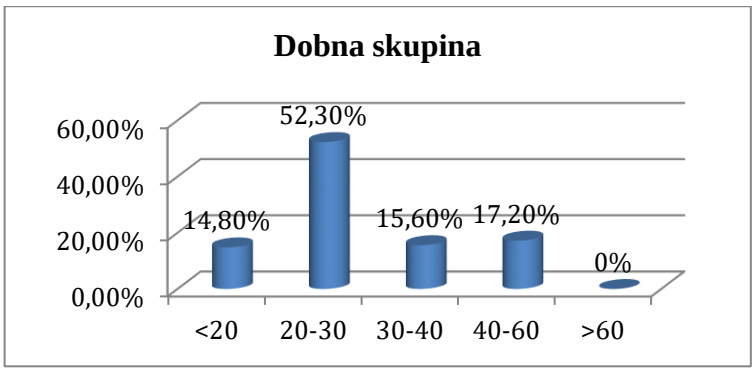
1. Dobna skupina	
Manje od 20 godina	14,8%
Između 20 i 30 godina	52,3%
Između 30 i 40 godina	15,6%
Između 40 i 60 godina	17,2%
Više od 60 godina	0%
2. Spol	
Muški	39,1%
Ženski	60,9%
3. Obrazovanje	
Osnovno	1,6%
Srednje	53,9%
Visoko	44,5%
4. Korištenje usluga dentalnog turizma u Hrvatskoj:	
Da	12,5%
Ne	87,5%

Izvor: Vlastiti rad autora

Tablica 6: Dobna skupina

<20	14,80%
20-30	52,30%
30-40	15,60%
40-60	17,20%
>60	0%

Izvor: Vlastiti rad autora



Grafikon 1.: Dobna skupina

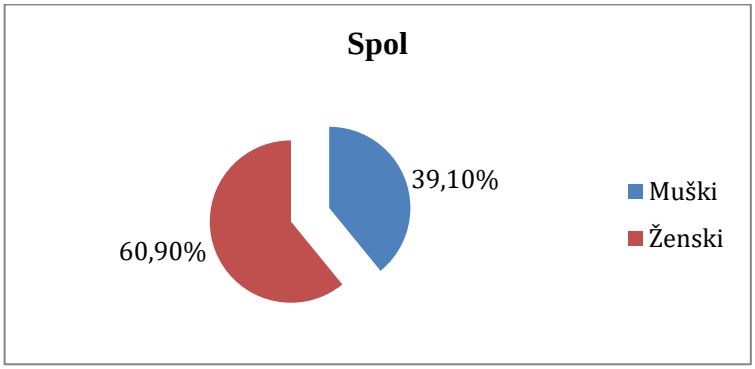
Izvor: Vlastiti rad autora

Istraživanju se najviše odazvala populacija između 20-te i 30-te godine, njih čak 52,30%. Slijedi ih populacija između 40-te i 60-te godine sa 17,20%, dok je iznad 60-te godine bilo 0% ispitanika.

Tablica 7: Spol

Muški	39,10%
Ženski	60,90%

Izvor: Vlastiti rad autora



Grafikon 2.: Spol

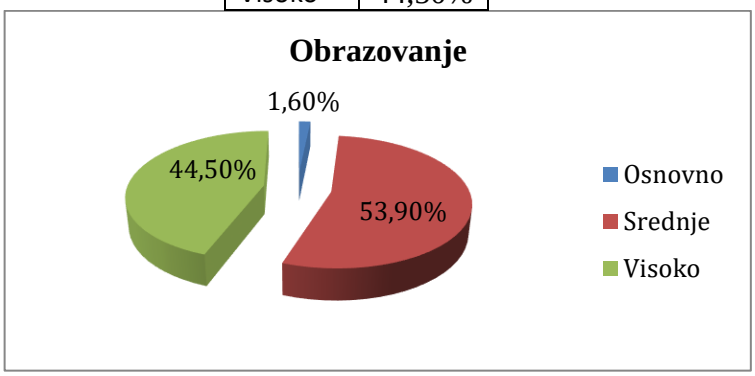
Izvor: Vlastiti rad autora

Na uzorku od 128 ispitanika, provedeno istraživanje pokazuje da je 60,90% tj. 78 odgovora dala ženska populacija, a samo 39,10% tj. 50 odgovora dali su muškarci u provedenom istraživanju.

Tablica 8: Obrazovanje

Izvor: Vlastiti rad autora

Osnovno	1,60%
Srednje	53,90%
Visoko	44,50%



Grafikon 3.: Obrazovanje

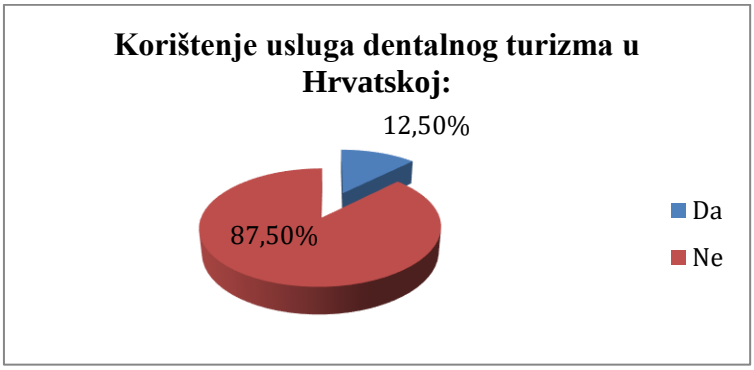
Izvor: Vlastiti rad autora

Većinu tj. 53,90% (69) čine ljudi koji imaju srednje obrazovanje, slijede ih oni sa visokim obrazovanjem koji čine 44,50% (njih 57) te na kraju 2 ispitanika sa osnovnim obrazovanjem, točnije njih 1,60%.

Tablica 9: Korištenje usluga dentalnog turizma u Hrvatskoj

Da	12,50%
Ne	87,50%

Izvor: Vlastiti rad autora



Grafikon 4.: Korištenje usluga dentalnog turizma u Hrvatskoj

Izvor: Vlastiti rad autora

Na ovome pitanju dijele se ispitanici na one koji su do sada koristili usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj i one koji nikada nisu. Iznenađuje činjenica da njih čak 87,50% (112) nikada nije koristilo usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj, dok ih je s druge strane koristilo njih samo 12,50%

tj. 16-ero ispitanika. *Ovo je pitanje na kojem dokazujemo HIPOTEZU 1 te na temelju odgovora ispitanika potvrđujemo HIPOTEZU 1 tj. da većina ispitanika nije koristila usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj.*

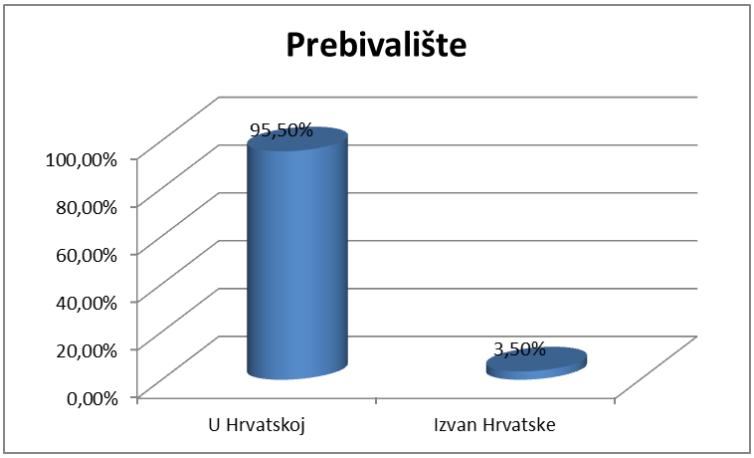
II. Na sljedećih 13 pitanja odgovorili su samo oni ispitanici koji nikada nisu koristili usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj.

Pitanje 1. : Gdje živite?

Tablica 10 : Prebivalište

U Hrvatskoj	95,50%
Izvan Hrvatske	3,50%

Izvor: Vlastiti rad autora



Grafikon 5.: Prebivalište

Izvor: Vlastiti rad autora

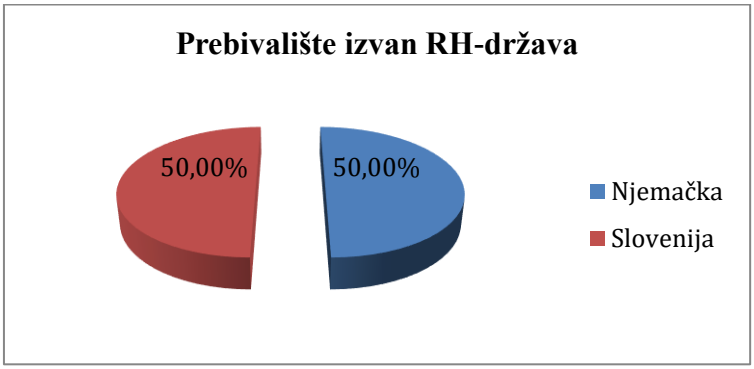
95,50% (109) ispitanika koji nikada nisu koristili usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj živi u Hrvatskoj, a njih 3,50% (4) živi izvan Hrvatske. Može se zaključiti da velika većina ispitanih živi u Hrvatskoj te nikada nije koristila usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj.

Pitanje 2.: Ako živite izvan Hrvatske, navedite koja je to država.

Tablica 11: Prebivalište izvan RH-država

Njemačka	50,00%
Slovenija	50,00%

Izvor: Vlastiti rad autora



Grafikon 6.: Prebivalište izvan RH-država

Izvor: Vlastiti rad autora

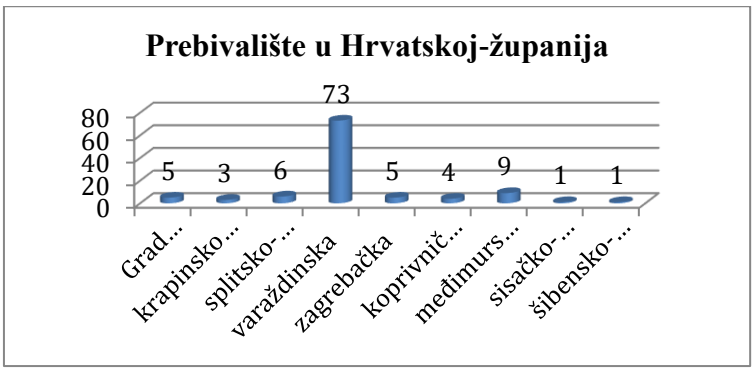
Na pitanje „Ako živite izvan Hrvatske, navedite koja je to država“ odgovorilo je dvoje ispitanika, a odgovori su Njemačka (1 ispitanik) i Slovenija (1 ispitanik).

Pitanje 3.: Ako živite u Hrvatskoj, navedite županiju u kojoj živite.

Tablica 12: Prebivalište u Hrvatskoj – županija

Grad Zagreb	5
krapinsko-zagorska	3
splitsko-dalmatinska	6
varaždinska	73
zagrebačka	5
koprivničko-križevačka	4
međimurska	9
sisačko-moslavačka	1
šibensko-kninska	1

Izvor: Vlastiti rad autora



Grafikon 7.: Prebivalište u Hrvatskoj – županija

Izvor: Vlastiti rad autora

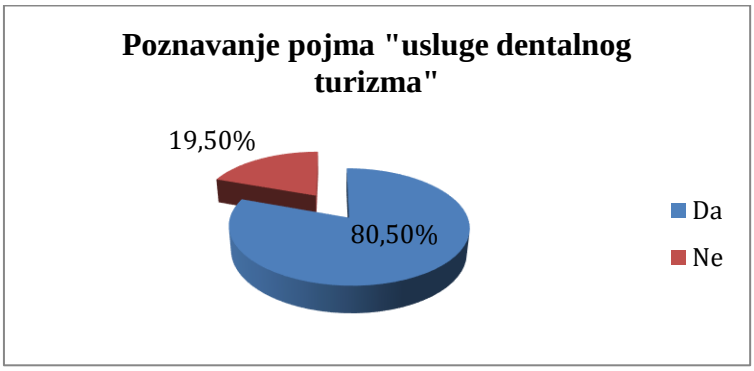
73-je ispitanih koji nikada nisu koristili usluge dentalnog turizma i žive u Hrvatskoj živi u varaždinskoj županiji, njih 9-ero u međimurskoj, 6-ero splitsko-dalmatinskoj, 5-ero u Gradu Zagrebu i 5-ero u zagrebačkoj županiji, 4-ero u koprivničko-križevačkoj, 3-je u krapinsko-zagorskoj te po jedan ispitanik u sisačko-moslavačkoj i jedan u šibensko-kninskoj županiji.

Pitanje 4.: Znate li što su to usluge dentalnog turizma?

Tablica 13: Poznavanje pojma „usluge dentalnog turizma“

Da	80,50%
Ne	19,50%

Izvor: Vlastiti rad autora



Grafikon 8.: Poznavanje pojma „usluge dentalnog turizma“

Izvor: Vlastiti rad autora

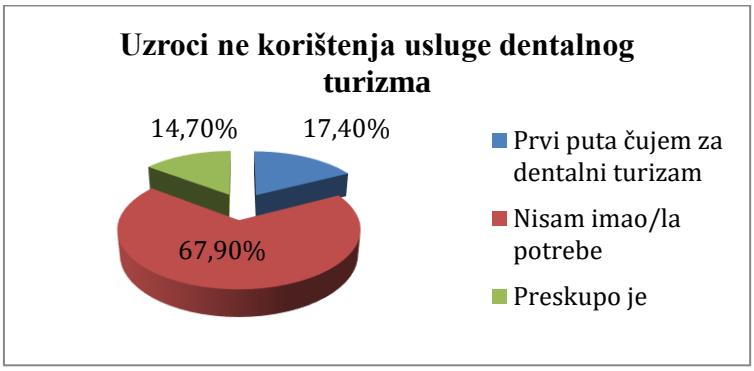
Zanimljivo je da većina ispitanih zna što su to usluge dentalnog turizma, njih čak 80,50% (91), dok je onih koji ne znaju samo 19,50% (22), što je pozitivno za razvoj dentalnog turizma.

Pitanje 5.: Zašto nikada niste koristili usluge dentalnog turizma?

Tablica 14: Uzroci ne korištenja usluge dentalnog turizma

Prvi puta čujem za dentalni turizam	17,40%
Nisam imao/la potrebe	67,90%
Preskupo je	14,70%

Izvor: Vlastiti rad autora



Grafikon 9.: Uzroci ne korištenja usluge dentalnog turizma

Izvor: Vlastiti rad autora

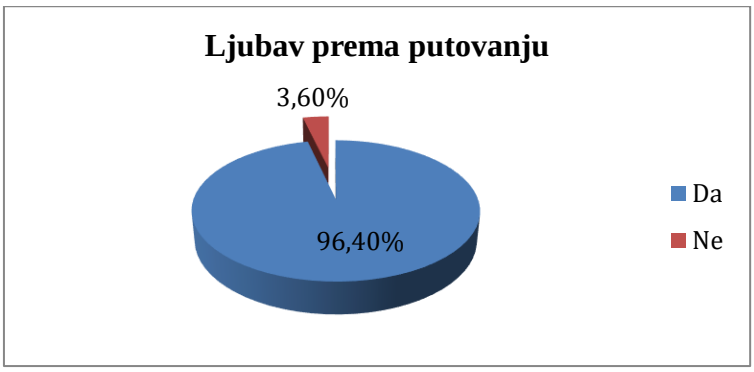
Na pitanje „Zašto nikada niste koristili usluge dentalnog turizma?“ njih 67,90% (74) ispitanih navelo je uzrok da nikada nisu imali potrebe, 17,40% (19) prvi puta čuje za dentalni turizam, dok njih 14,70% (16) smatra da su usluge dentalnog turizma preskupe. Može se zaključiti da ispitanici u principu nisu imali potrebe za korištenjem usluga dentalnog turizma te je to glavni uzrok ne korištenja usluge.

Pitanje 6.: Volite li putovati?

Tablica 15: Ljubav prema putovanju

Da	96,40%
Ne	3,60%

Izvor: Vlastiti rad autora



Grafikon 10.: Ljubav prema putovanju

Izvor: Vlastiti rad autora

96,40% (108) ispitanih voli putovati, dok njih 3,60% (4) ne voli. Može se zaključiti da velika većina ispitanih voli putovati te je to veliki plus za razvoj dentalnog turizma.

Pitanje 7.: Smatrate li da je Hrvatska turistički atraktivna zemlja?

Tablica 16: Hrvatska-turistički atraktivna zemlja

Da	100,00%
Ne	0,00%

Izvor: Vlastiti rad autora

Grafikon 11.: Hrvatska-turistički atraktivna zemlja

Izvor: Vlastiti rad autora

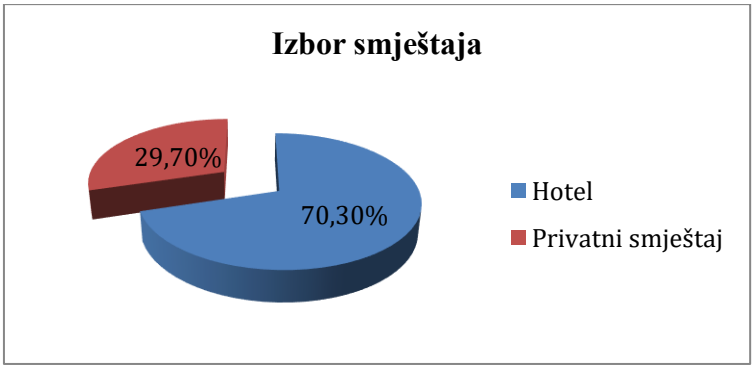
Svi ispitanici točnije 100% ispitanih (njih 112-ero) koji nikada nisu koristili usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj smatra da je Hrvatska turistički atraktivna zemlja, što je veliki poticaj razvoju dentalnog turizma.

Pitanje 8.: Kada bi koristili uslugu dentalnog turizma, gdje bi voljeli biti smješteni?

Tablica 17: Izbor smještaja

Hotel	70,30%
Privatni smještaj	29,70%

Izvor: Vlastiti rad autora



Grafikon 12.: Izbor smještaja

Izvor: Vlastiti rad autora

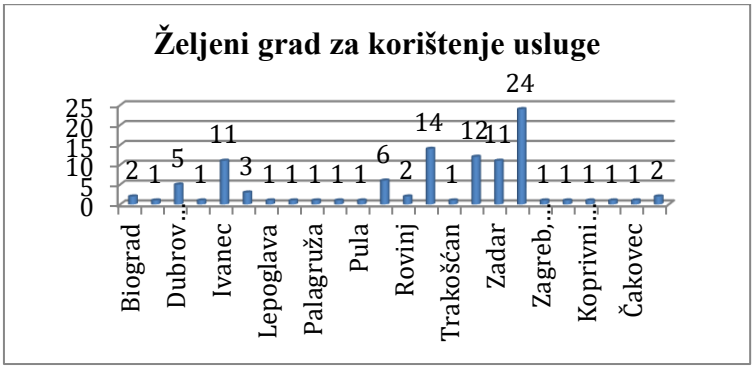
Kada bi koristili uslugu dentalnog turizma većina ispitanih, točnije 70,30% (78) voljelo bi biti smješteno u hotelu, dok bi njih 29,70% (33) voljelo biti smješteno u privatnom smještaju. Može se zaključiti da je od velike važnosti za razvoj dentalnog turizma povezanost hotelijerstva i usluga dentalnog turizma.

Pitanje 9.: Navedite grad u Hrvatskoj u kojem biste najradije koristili uslugu dentalnog turizma.

Tablica 18: Željeni grad za korištenje usluge

Biograd	2
Brela	1
Dubrovnik	5
Hvar	1
Ivanec	11
Krk	3
Lepoglava	1
London	1
Palagruža	1
Pariz	1
Pula	1
Rijeka	6
Rovinj	2
Split	14
Trakošćan	1
Varaždin	12
Zadar	11
Zagreb	24
Zagreb, Split	1
Zg, Vž i okolica	1
Koprivnica	1
Krapina	1
Čakovec	1
Šibenik	2

Izvor: Vlastiti rad autora



Grafikon 13.: Željeni grad za korištenje usluge

Izvor: Vlastiti rad autora

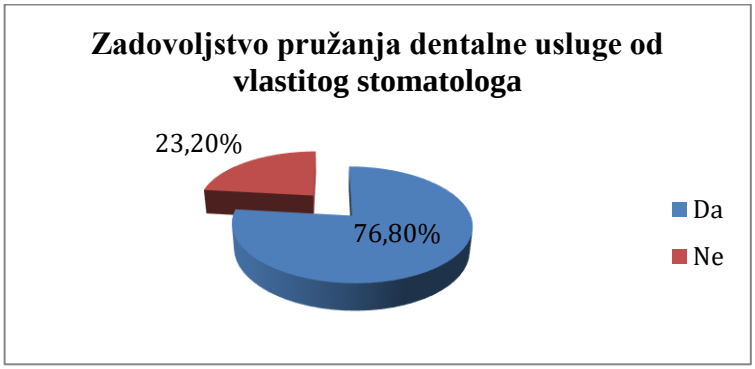
Grad u kojem bi ispitanici najradije koristili usluge dentalnog turizma je Zagreb (njih 24-ero), Split (14-ero), Varaždin (12-ero), Zadar (11-ero) i Ivanec (11-ero), zatim Rijeka (6-ero), Dubrovnik (5-ero), Krk (3-je), po 2-je u Šibeniku, Rovinju i Biogradu te po jedan ispitanik u Čakovcu, Krapini, Koprivnici, Trakošćanu, Puli, Parizu, Londonu, Lepoglavi, Breli, Hvaru itd.

Pitanje 10.: Da li ste zadovoljni dentalnom uslugom koju Vam pruža Vaš stomatolog?

Tablica 19: Zadovoljstvo pružanja dentalne usluge od vlastitog stomatologa

Da	76,80%
Ne	23,20%

Izvor: Vlastiti rad autora



Grafikon 14.: Zadovoljstvo pružanja dentalne usluge od vlastitog stomatologa

Izvor: Vlastiti rad autora

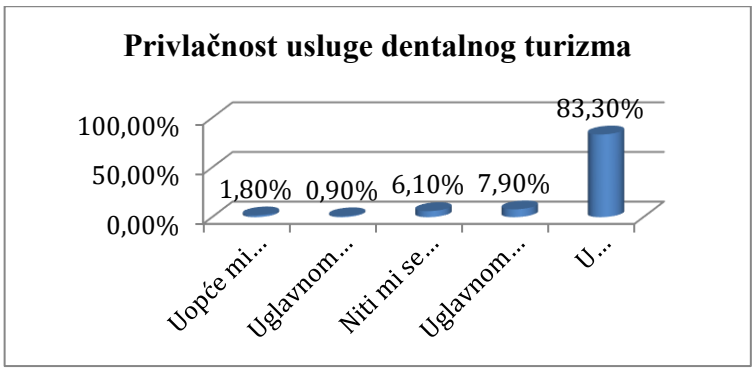
76,80% (86) ispitanih zadovoljno je dentalnom uslugom koju im pruža njihov stomatolog, a 23,20% (26) nije zadovoljno. Može se zaključiti da je većina ispitanika zadovoljna dentalnom uslugom koju im pruža njihov stomatolog te je vjerojatno to jedan od razloga ne korištenja usluge dentalnog turizma tj. nemaju potrebe za korištenjem te usluge.

Pitanje 11.: Sviđa li Vam se spoj dobivanja dentalne usluge uz odmor u turistički atraktivnom mjestu za vrijeme rehabilitacije?

Tablica 20: Privlačnost usluge dentalnog turizma

Uopće mi se ne sviđa	1,80%
Uglavnom mi se ne sviđa	0,90%
Niti mi se ne sviđa niti mi se sviđa	6,10%
Uglavnom mi se sviđa	7,90%
U potpunosti mi se sviđa	83,30%

Izvor: Vlastiti rad autora



Grafikon 15.: Privlačnost usluge dentalnog turizma

Izvor: Vlastiti rad autora

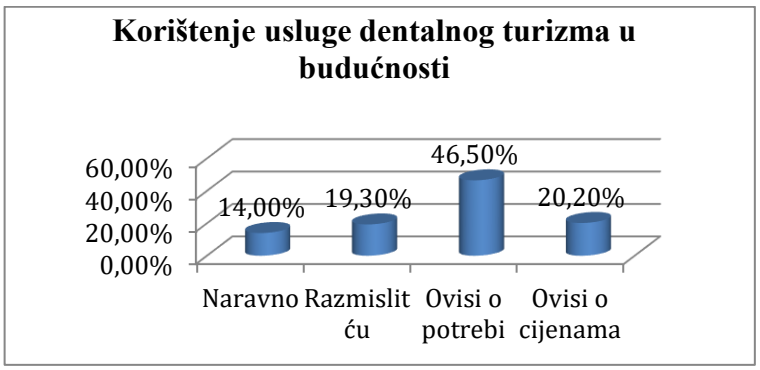
Najveći postotak ispitanika, 83,30% (95) odgovorio je da im se u potpunosti sviđa spoj dobivanja dentalne usluge uz odmor u turistički atraktivnom mjestu za vrijeme rehabilitacije, 7,90% (9) se uglavnom sviđa ovakav spoj, 6,10% (7) niti se sviđa niti se ne sviđa, 0,90% (1) se uglavnom sviđa te 1,80% (2) ispitanih kojima se uopće ne sviđa spoj dobivanja dentalne usluge uz odmor. Može se zaključiti da se većini ispitanih u potpunosti sviđa usluga dentalnog turizma tj. spoj dobivanja dentalne usluge uz odmor za vrijeme rehabilitacije.

Pitanje 12.: Hoćete li u budućnosti koristiti usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj?

Tablica 21: Korištenje usluge dentalnog turizma u budućnosti

Naravno	14,00%
Razmislit ću	19,30%
Ovisi o potrebi	46,50%
Ovisi o cijenama	20,20%

Izvor: Vlastiti rad autora



Grafikon 16.: Korištenje usluge dentalnog turizma u budućnosti

Izvor: Vlastiti rad autora

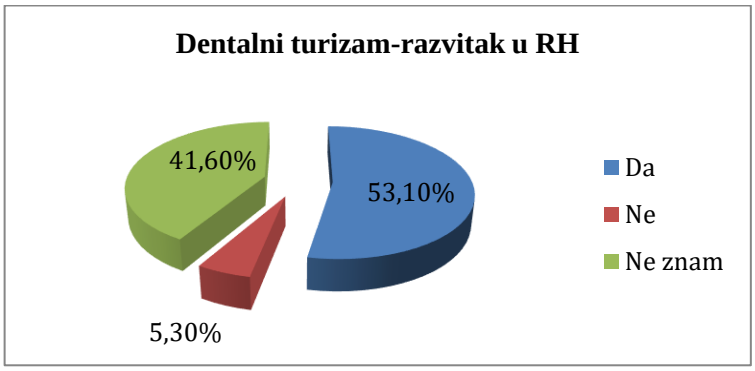
Na pitanje da li će koristiti usluge dentalnog turizma u budućnosti 46,50% (53) ispitanih odgovorilo je da ovisi o potrebi, zatim 20,20% (23) da ovisi o cijenama, 19,30% (22) će razmisliti, a 14% (16) će sigurno koristiti usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj u budućnosti.

Pitanje 13.: Smatrate li da se dentalni turizam sve više razvija u Hrvatskoj?

Tablica 22: Dentalni turizam-razvitak u RH

Da	53,10%
Ne	5,30%
Ne znam	41,60%

Izvor: vlastiti rad autora



Grafikon 17: Dentalni turizam-razvitak u RH

Izvor: Vlastiti rad autora

53,10% (60) smatra da se dentalni turizam sve više razvija u Hrvatskoj, njih 41,60% (46) ne zna, a 5,30% (6) smatra da se dentalni turizam ne razvija u Hrvatskoj. Može se zaključiti da većina ispitanih smatra da se dentalni turizam sve više razvija u Hrvatskoj što je vrlo važno za daljnji pravac razvoja.

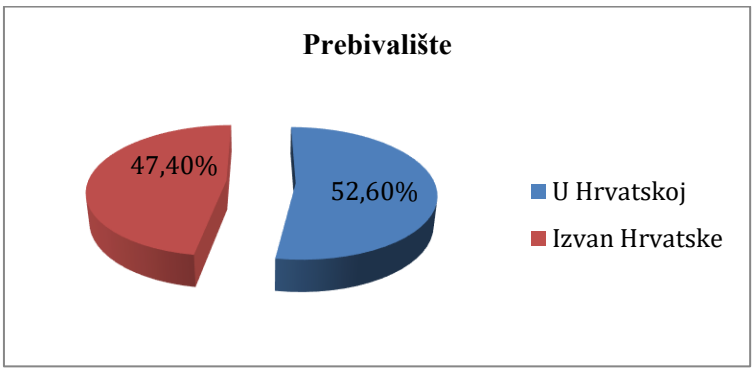
III. Na sljedećih 17 pitanja odgovorili su samo oni ispitanici koji su do sada koristili usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj.

Pitanje 1. : Gdje živite?

Tablica 23: Prebivalište

U Hrvatskoj	52,60%
Izvan Hrvatske	47,40%

Izvor: Vlastiti rad autora



Grafikon 18.: Prebivalište

Izvor: Vlastiti rad autora

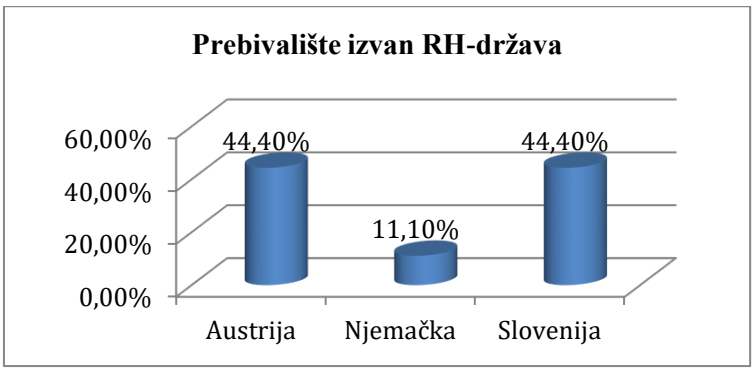
52,60% (10) ispitanih koji su do sada koristili usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj živi u Hrvatskoj, a njih 47,40% (9) živi izvan Hrvatske. Može se zaključiti da praktički jednak postotak ispitanika živi u Hrvatskoj i izvan Hrvatske koji su koristili usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj.

Pitanje 2.: Ako živite izvan Hrvatske, navedite koja je to država.

Tablica 24: Prebivalište izvan RH-država

Austrija	44,40%
Njemačka	11,10%
Slovenija	44,40%

Izvor: Vlastiti rad autora



Grafikon 19.: Prebivalište izvan RH-država

Izvor: Vlastiti rad autora

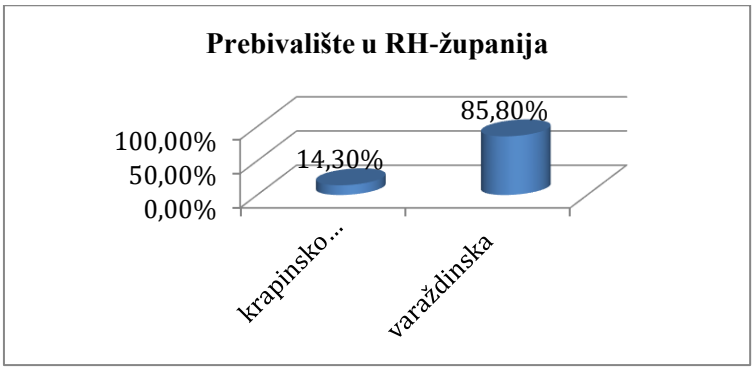
Najveći broj ispitanika koji su koristili usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj 44,40% (njih 4-ero) živi u Austriji, a isto toliko ispitanika u Sloveniji te 11,10% tj. 1 ispitanik u Njemačkoj. Može se vidjeti po rezultatima istraživanja da jako mali broj ispitanih živi izvan Hrvatske.

Pitanje 3.: Ako živite u Hrvatskoj, navedite županiju u kojoj živite.

Tablica 25: Prebivalište u RH-županija

krapinsko-zagorska	14,30%
varaždinska	85,80%

Izvor: Vlastiti rad autora



Grafikon 20.: Prebivalište u RH-županija

Izvor: Vlastiti rad autora

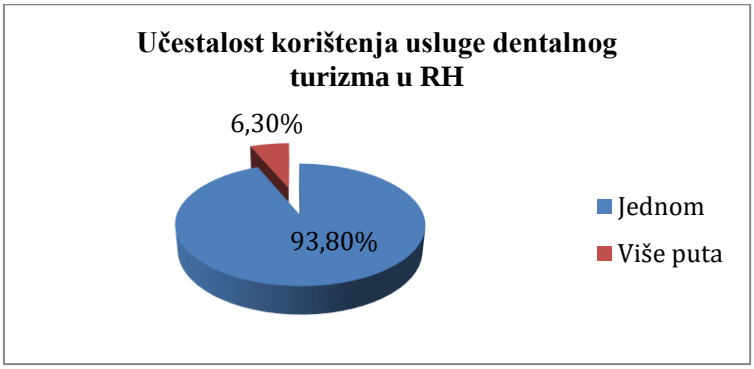
Najveći broj ispitanika koji su do sada koristili usluge dentalnog turizma, a žive u Hrvatskoj je iz varaždinske županije tj. 85,80% (6) i 14,30% (1) živi u krapinsko-zagorskoj županiji. Može se vidjeti da je od ukupno ispitanih jako mali broj ispitanika koristio do sada usluge dentalnog turizma, međutim najveći broj onih koji su koristili je upravo iz varaždinske županije.

Pitanje 4.: Koliko ste puta koristili uslugu dentalnog turizma u Hrvatskoj?

Tablica 26: Učestalost korištenja usluge dentalnog turizma u RH

Jednom	93,80%
Više puta	6,30%

Izvor: Vlastiti rad autora



Grafikon 21.: Učestalost korištenja usluge dentalnog turizma u RH

Izvor: Vlastiti rad autora

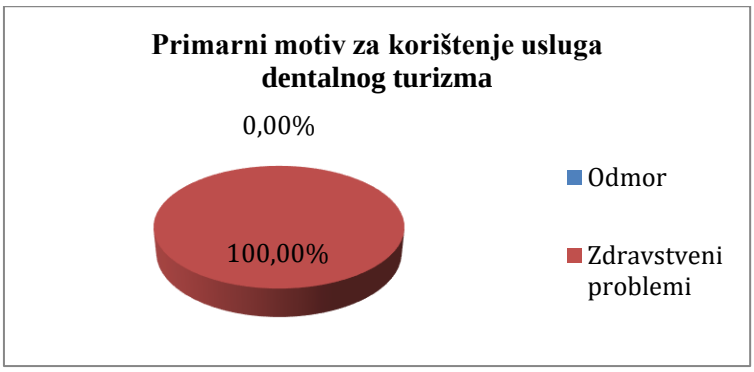
Grafikon prikazuje učestalost korištenja usluga dentalnog turizma u Hrvatskoj. Može se vidjeti da je 93,80% (15) ispitanih uslugu dentalnog turizma koristilo samo jednom do sada, a 6,30% (1) više puta. Dentalne usluge su specifične te kada se rade veći i kompliciraniji radovi poput implantanata, mogu trajati godinama te pacijent u tome slučaju ne treba ponovnu uslugu. Pretpostavka je da je zbog toga razloga toliki postotak koristio uslugu samo jednom.

Pitanje 5.: Koji je Vaš primarni motiv za korištenje usluga dentalnog turizma?

Tablica 27: Primarni motiv za korištenje usluga dentalnog turizma

Odmor	0,00%
Zdravstveni problemi	100,00%

Izvor: Vlastiti rad autora



Grafikon 22.: Primarni motiv za korištenje usluga dentalnog turizma

Izvor: Vlastiti rad autora

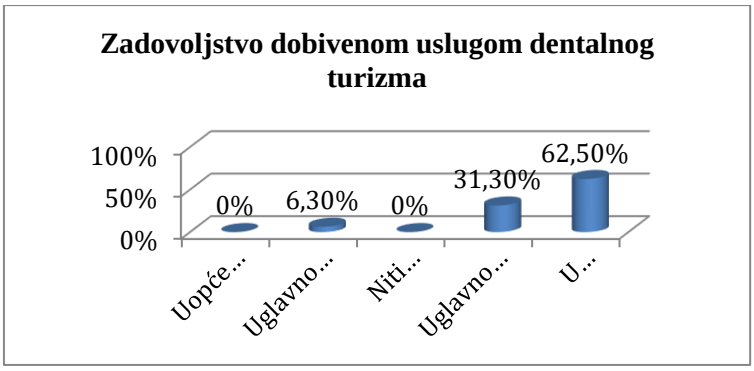
Može se zaključiti da je definitivno primarni motiv korištenja usluga dentalnog turizma u Hrvatskoj zdravstveni problemi, a ne odmor. Na grafikonu vidimo da su svi ispitani, 100% tj. njih 16-ero koristili usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj upravo zbog zdravstvenih problema. *Ovo je pitanje na kojem dokazujemo HIPOTEZU 0 te na temelju odgovora ispitanika potvrđujemo HIPOTEZU 0 koja glasi: „Primarni motiv za korištenje usluga dentalnog turizma su zdravstveni problemi“.*

Pitanje 6.: Jeste li zadovoljni dobivenom uslugom?

Tablica 28: Zadovoljstvo dobivenom uslugom dentalnog turizma

Uopće nisam zadovoljan/a	0%
Uglavnom nisam zadovoljan/a	6,30%
Niti nisam zadovoljan/a niti sam zadovoljan/a	0%
Uglavnom sam zadovoljan/a	31,30%
U potpunosti sam zadovoljan/a	62,50%

Izvor: Vlastiti rad autora



Grafikon 23.: Zadovoljstvo dobivenom uslugom dentalnog turizma

Izvor: Vlastiti rad autora

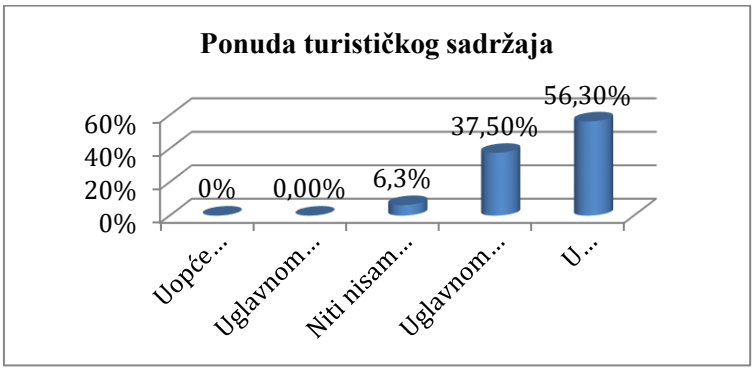
Može se primijetiti da je 62,50% (10) ispitanika u potpunosti zadovoljno dobivenom uslugom dentalnog turizma, njih 31,30% (5) je uglavnom zadovoljno uslugom te uglavnom nije zadovoljno 6,30% (1) ispitanika. *Ovo je pitanje na kojem dokazujemo HIPOTEZU 2 te na temelju odgovora ispitanika potvrđujemo HIPOTEZU 2 tj. potvrđujemo da su ispitanici koji su koristili usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj zadovoljni dobivenom uslugom.*

Pitanje 7.: Ocijenite ponudu turističkog sadržaja za vrijeme rehabilitacije.

Tablica 29: Ponuda turističkog sadržaja

Uopće nisam zadovoljan/a	0%
Uglavnom nisam zadovoljan/a	0,00%
Niti nisam zadovoljan/a niti sam zadovoljan/a	6,3%
Uglavnom sam zadovoljan/a	37,50%
U potpunosti sam zadovoljan/a	56,30%

Izvor: Vlastiti rad autora



Grafikon 24.: Ponuda turističkog sadržaja

Izvor: Vlastiti rad autora

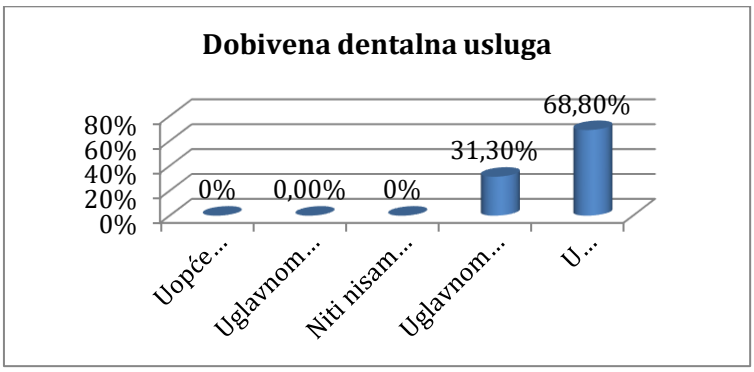
Ponudom turističkog sadržaja za vrijeme rehabilitacije u potpunosti je zadovoljno 56,30% (9) ispitanih, 37,50% (6) ih je uglavnom zadovoljno te ih 6,3% (1) niti nije zadovoljno niti je zadovoljno. Može se zaključiti da su uglavnom ispitanici zadovoljni ponudom turističkog sadržaja.

Pitanje 8.: Ocijenite dobivenu dentalnu uslugu.

Tablica 30: Dobivena dentalna usluga

Uopće nisam zadovoljan/a	0%
Uglavnom nisam zadovoljan/a	0,00%
Niti nisam zadovoljan/a niti sam zadovoljan/a	0%
Uglavnom sam zadovoljan/a	31,30%
U potpunosti sam zadovoljan/a	68,80%

Izvor: Vlastiti rad autora



Grafikon 25.: Dobivena dentalna usluga

Izvor: Vlastiti rad autora

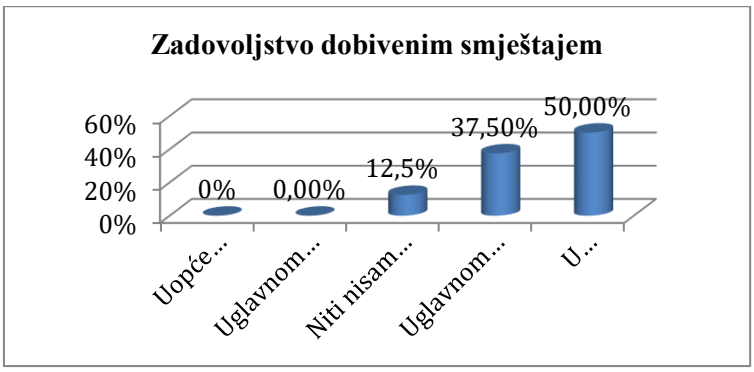
Dobivenom dentalnom uslugom u potpunosti je zadovoljno 68,80% (njih 11-ero) ispitanih te je uglavnom zadovoljno 31,30% tj. njih 5-ero. Može se zaključiti da su ispitanici koji su koristili usluge dentalnog turizma zadovoljni dobivenom dentalnom uslugom, što je od velike važnosti.

Pitanje 9.: Jeste li bili zadovoljni dobivenim smještajem?

Tablica 31: Zadovoljstvo dobivenim smještajem

Uopće nisam zadovoljan/a	0%
Uglavnom nisam zadovoljan/a	0,00%
Niti nisam zadovoljan/a niti sam zadovoljan/a	12,5%
Uglavnom sam zadovoljan/a	37,50%
U potpunosti sam zadovoljan/a	50,00%

Izvor: Vlastiti rad autora



Grafikon 26.: Zadovoljstvo dobivenim smještajem

Izvor: Vlastiti rad autora

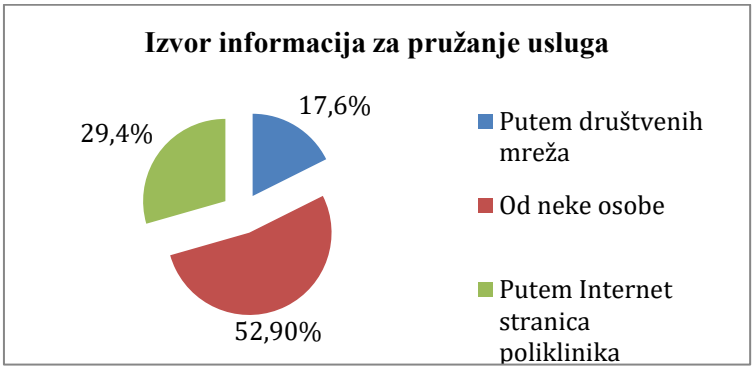
Dobivenim smještajem u potpunosti je zadovoljno 50% (8), uglavnom je zadovoljno 37,50% (6) te niti je zadovoljno niti nije zadovoljno 12,5% (2). Uglavnom su ispitanici zadovoljni smještajem, međutim postoje i oni koji su manje zadovoljni tako da je vrlo važno obratiti pozornost na smještaj dentalnih turista za vrijeme rehabilitacije.

Pitanje 10.: Na koji način ste saznali za pružanje usluga dentalnog turizma u Hrvatskoj?

Tablica 32: Izvor informacija za pružanje usluga

Putem društvenih mreža	17,6%
Od neke osobe	52,90%
Putem Internet stranica poliklinika	29,4%
Putem vodiča za dentalni turizam u Hrvatskoj	0,00%
Putem turističke agencije za dentalni turizam	0,00%

Izvor: Vlastiti rad autora



Grafikon 27.: Izvor informacija za pružanje usluga

Izvor: Vlastiti rad autora

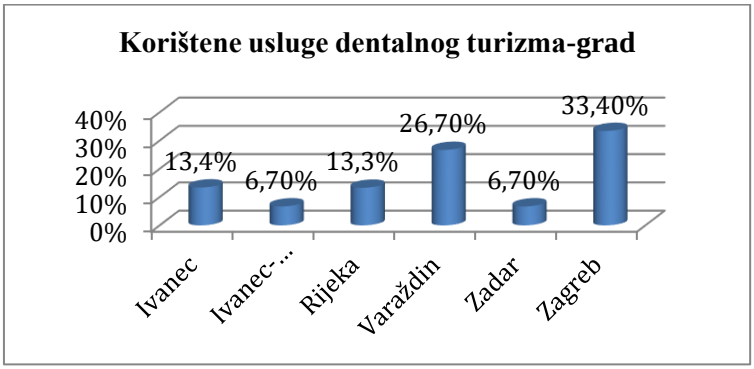
Većina ispitanika tj. 52,90% (9) koji su do sada koristili usluge dentalnog turizma saznalo je za pružanje usluga u Hrvatskoj od neke osobe tj. usmenom predajom, na što treba obratiti posebnu pozornost u oglašavanju usluga. Njih 29,4% (5) saznalo je za usluge putem Internet stranica poliklinika, a njih 17,6% (3) putem društvenih mreža.

Pitanje 11.: Navedite grad u kojem ste koristili usluge dentalnog turizma.

Tablica 33: Korištene usluge dentalnog turizma-grad

Ivanec	13,4%
Ivanec-Trakošćan	6,70%
Rijeka	13,3%
Varaždin	26,70%
Zadar	6,70%
Zagreb	33,40%

Izvor: Vlastiti rad autora



Grafikon 28.: Korištene usluge dentalnog turizma-grad

Izvor: Vlastiti rad autora

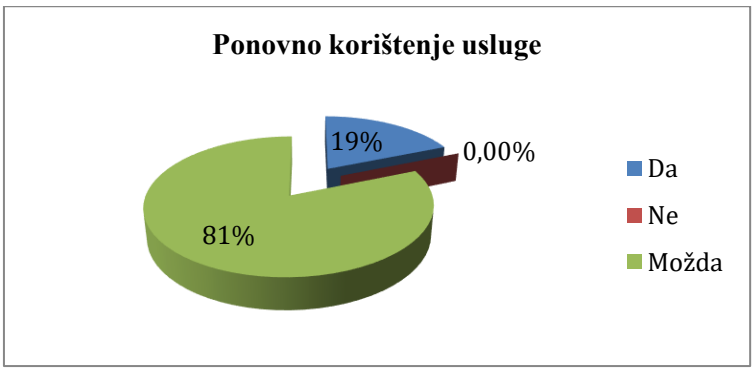
Na grafikonu se može vidjeti da je najveći broj ispitanih koristilo usluge dentalnog turizma u gradu Zagrebu (33,40%), zatim u Varaždinu (26,70%), Ivanec (13,4%), slijedi Rijeka (13,3%) te Zadar i Ivanec-Trakošćan sa 6,70%.

Pitanje 12.: Namjeravate li ponovno koristiti usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj?

Tablica 34: Ponovno korištenje usluge

Da	19%
Ne	0,00%
Možda	81%

Izvor: Vlastiti rad autora



Grafikon 29.: Ponovno korištenje usluge

Izvor: Vlastiti rad autora

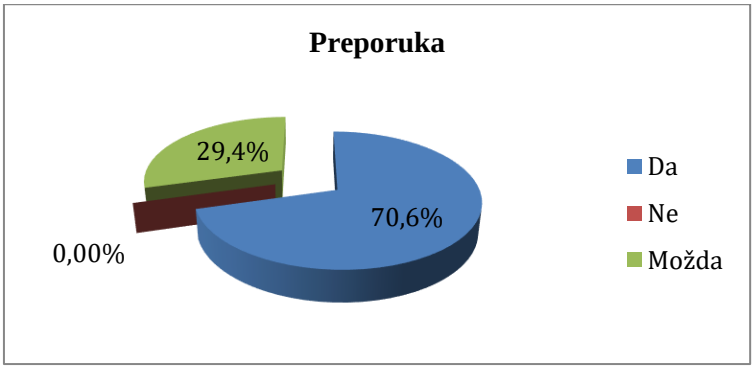
Usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj ponovno namjerava možda koristiti 81% (13) ispitanih i namjerava 19% (3). Može se zaključiti da su zadovoljni dosadašnjom uslugom te da bi ju ponovno koristili i u budućnosti.

Pitanje 13.: Biste li preporučili svojoj rodbini i prijateljima korištenje usluga dentalnog turizma u Hrvatskoj?

Tablica 35: Preporuka

Da	70,6%
Ne	0,00%
Možda	29,4%

Izvor: Vlastiti rad autora



Grafikon 30.: Preporuka

Izvor: Vlastiti rad autora

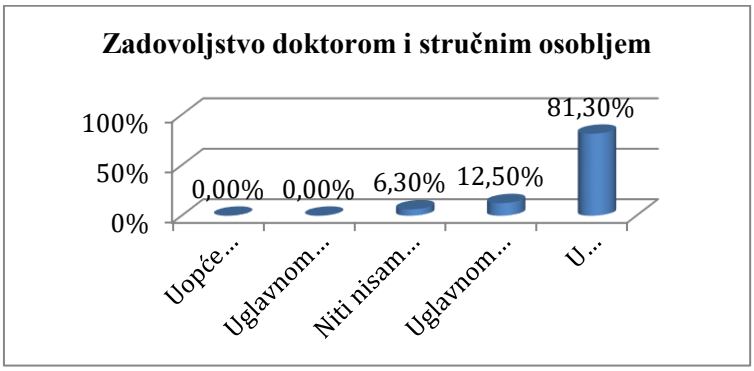
70,6% (12) ispitanih koji su koristili usluge dentalnog turizma preporučilo bi svojoj rodbini i prijateljima korištenje usluga dentalnog turizma u Hrvatskoj, a njih 29,4% (5) bi možda preporučilo korištenje usluga. Može se vidjeti da je većina ispitanih koji su već koristili usluge zadovoljno te da bi ih preporučili svojim najbližima.

Pitanje 14.: Da li ste bili zadovoljni profesionalnošću i ljubaznošću doktora dentalne medicine te ostalog stručnog osoblja?

Tablica 36: Zadovoljstvo doktorom i stručnim osobljem

Uopće nisam zadovoljan/a	0,00%
Uglavnom nisam zadovoljan/a	0,00%
Niti nisam zadovoljan/a niti sam zadovoljan/a	6,30%
Uglavnom sam zadovoljan/a	12,50%
U potpunosti sam zadovoljan/a	81,30%

Izvor: Vlastiti rad autora



Grafikon 31.: Zadovoljstvo doktorom i stručnim osobljem

Izvor: Vlastiti rad autora

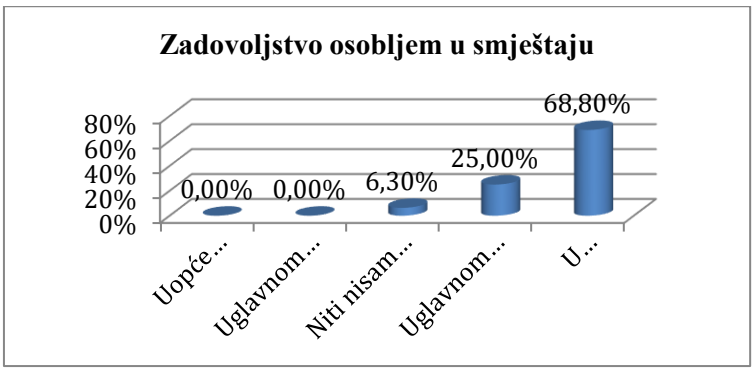
Koristeći usluge dentalnog turizma 81,30% (13) ispitanih bilo je u potpunosti zadovoljno profesionalnošću i ljubaznošću doktora dentalne medicine te ostalog stručnog osoblja, uglavnom je bilo zadovoljno 12,50% (2) te niti nije niti je bilo zadovoljno 6,30% (1). Može se zaključiti da je većina ispitanih koji su koristili usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj u potpunosti bila zadovoljna ophođenjem doktora i stručnog osoblja, što je veliki značaj razvoju dentalnog turizma kao usluge.

Pitanje 15.: Da li ste bili zadovoljni gostoljubivošću osoblja u smještaju?

Tablica 37: Zadovoljstvo osobljem u smještaju

Uopće nisam zadovoljan/a	0,00%
Uglavnom nisam zadovoljan/a	0,00%
Niti nisam zadovoljan/a niti sam zadovoljan/a	6,30%
Uglavnom sam zadovoljan/a	25,00%
U potpunosti sam zadovoljan/a	68,80%

Izvor: Vlastiti rad autora



Grafikon 32.: Zadovoljstvo osobljem u smještaju

Izvor: Vlastiti rad autora

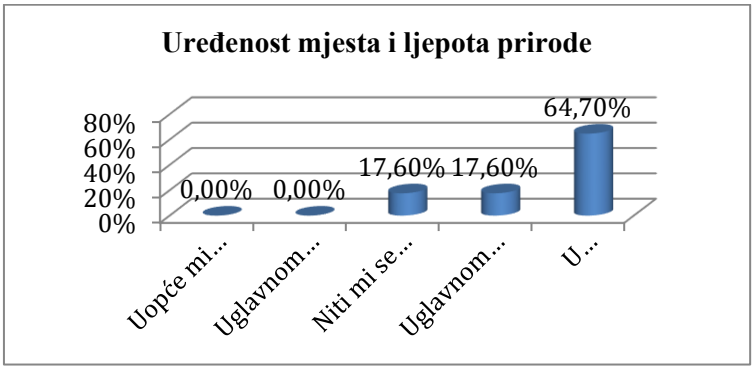
Gostoljubivošću osoblja u smještaju bilo je u potpunosti zadovoljno 68,80% (11), uglavnom zadovoljno 25% (4) te niti nije niti je bilo zadovoljno 6,30% (1). Može se zaključiti da je osoblje u smještaju gostoljubivo, međutim potrebne su još dodatne edukacije osoblja u smještaju kako bi usluga bila kvalitetnija.

Pitanje 16.: Sviđa li Vam se uređenost mjesta i ljepota prirode?

Tablica 38: Uređenost mjesta i ljepota prirode

Uopće mi se ne sviđa	0,00%
Uglavnom mi se ne sviđa	0,00%
Niti mi se ne sviđa niti mi se sviđa	17,60%
Uglavnom mi se sviđa	17,60%
U potpunosti mi se sviđa	64,70%

Izvor: Vlastiti rad autora



Grafikon 33.: Uređenost mjesta i ljepota prirode

Izvor: Vlastiti rad autora

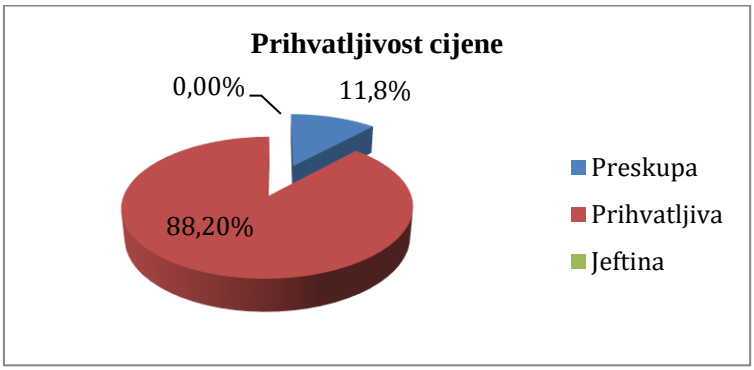
64,70% (11) ispitanika koji su koristili usluge dentalnog turizma u potpunosti se sviđa uređenost mjesta i ljepota prirode, njih 17,60% (3) odgovorilo je da im se uglavnom sviđa te također 17,60% (3) niti se sviđa niti se ne sviđa. Može se zaključiti da je uređenost mjesta i ljepota prirode na velikoj razini u Hrvatskoj te značajno doprinosi razvoju usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj.

Pitanje 17.: Cijena usluga dentalnog turizma u Hrvatskoj je:

Tablica 39: Prihvatljivost cijene

Preskupa	11,8%
Prihvatljiva	88,20%
Jeftina	0,00%

Izvor: Vlastiti rad autora



Grafikon 34.: Prihvatljivost cijene

Izvor: Vlastiti rad autora

88,20% (15) ispitanika koji su koristili usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj smatra da su cijene usluga prihvatljive, a njih 11,8% (2) smatra da su preskupe. Može se zaključiti da većina smatra da su cijene prihvatljive, što je i glavni razlog korištenja usluga dentalnog turizma upravo u Hrvatskoj.

7.6. Zaključak istraživanja

Glavna zadaća istraživanja bila je utvrditi razvoj i korištenje uslugom dentalnog turizma u Hrvatskoj, što je ovim istraživanjem i utvrđeno. Istražena je razina informiranosti ispitanika o usluzi, mišljenje o usluzi, motiv korištenja, izvor informacija o usluzi te razina doživljaja i nivo zadovoljstva ispitanika koji su koristili usluge, što je bio i glavni cilj istraživanja. Na temelju dobivenih rezultata istraživanja može se zaključiti kako većina ispitanika nije do sada koristila usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj njih čak 87,50%. Zatim, većina ispitanika koji nisu koristili usluge dentalnog turizma živi u Hrvatskoj (najviše ih je iz varaždinske županije) , a oni koji žive izvan Hrvatske su iz Slovenije i Njemačke. Većina ispitanih zna što su to usluge dentalnog turizma, što je pozitivno za razvoj dentalnog turizma. Zaključuje se da ispitanici u principu nisu imali potrebe za korištenjem usluga dentalnog turizma te je to glavni uzrok ne korištenja usluge. Zanimljivo je da većina ispitanih voli putovati te je to veliki plus za razvoj dentalnog turizma. Svi ispitanici (100%) smatraju da je Hrvatska turistički atraktivna zemlja, što je veliki poticaj razvoju dentalnog turizma. Kada bi koristili uslugu dentalnog turizma većina ispitanih voljela bi biti smještena u hotelu te je od velike važnosti za razvoj dentalnog turizma povezanost hotelijerstva i usluga dentalnog turizma. Grad u kojem bi ispitanici najradije koristili usluge dentalnog turizma je Zagreb. Rezultati pokazuju da je većina ispitanika zadovoljna dentalnom uslugom koju im pruža njihov stomatolog te je vjerojatno to jedan od razloga ne korištenja usluge dentalnog turizma tj. nemaju potrebe za korištenjem te usluge. Većini ispitanih u potpunosti se sviđa usluga dentalnog turizma tj. spoj dobivanja dentalne usluge uz odmor za vrijeme rehabilitacije. Na pitanje da li će koristiti usluge dentalnog turizma u budućnosti, najviše ispitanika je odgovorilo da ovisi o potrebi. Većina ispitanih smatra da se dentalni turizam sve više razvija u Hrvatskoj što je vrlo važno za daljnji pravac razvoja. Na temelju rezultata istraživanja možemo vidjeti da praktički jednak postotak ispitanika živi u Hrvatskoj i izvan Hrvatske koji su do sada koristili usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj. Najveći broj ispitanika koji su koristili usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj živi u Austriji i Sloveniji. Isto tako, najveći broj ispitanika koji su do sada koristili usluge dentalnog turizma, a žive u Hrvatskoj je iz varaždinske županije. Najveći postotak ispitanih koristio je uslugu samo jednom, a ne više puta. Primarni motiv za korištenje usluga dentalnog turizma su definitivno zdravstveni problemi, što su potvrdili svi ispitanici. Što se tiče zadovoljstva, ispitanici su zadovoljni dobivenom dentalnom uslugom, ponudom turističkog sadržaja te dobivenim smještajem. Većina ispitanika koji su do sada koristili usluge dentalnog turizma saznalo je za pružanje usluga u Hrvatskoj od neke osobe tj. usmenom predajom, na što treba obratiti posebnu pozornost u oglašavanju usluga. Rezultati također pokazuju da je najveći broj ispitanika koristio uslugu dentalnog turizma u gradu Zagrebu. Može se također zaključiti da su zadovoljni

dosadašnjom uslugom te da bi ju ponovno koristili i u budućnosti, a isto tako i preporučili svojim najbližima. Ispitanici su zadovoljni profesionalnošću i ljubaznošću doktora dentalne medicine te ostalog stručnog osoblja, gostoljubivošću osoblja u smještaju, sviđa im se uređenost mjesta i ljepota prirode te smatraju da je cijena dentalnog turizma u Hrvatskoj prihvatljiva, što je i glavni razlog korištenja usluga dentalnog turizma upravo u Hrvatskoj. Empirijskim istraživanjem potvrđene su sve tri postavljene hipoteze, a one glase:

H0: Primarni motiv za korištenje usluga dentalnog turizma su zdravstveni problemi.

H1: Većina ispitanika nije koristila usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj.

H2: Ispitanici koji su koristi usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj su zadovoljni dobivenom uslugom.

8. Zaključak

U ovome radu čitatelj je upoznat sa pojmovima zdravstveni turizam, medicinski turizam i dentalni turizam. Pomoću analiza svih aspekata vezanih za sektor dentalnog turizma u Hrvatskoj može se zaključiti i uvidjeti pravac razvoja sektora dentalnog turizma u Hrvatskoj. Hrvatska ima potencijal za daljnji razvoj svih segmenata dentalnog turizma. U razvoju dentalnog turizma vrlo je važna uloga marketinga. U radu se kroz četiri osnovna elementa marketinškog miksa (proizvod/usluga, cijena, promocija, distribucija) objašnjava na koji način dentalni turizam sudjeluje u marketinškom spletu. Određen dio rada obuhvaća etička i sigurnosna pitanja koja su vrlo važna u pružanju usluge dentalnog turizma. Provedeno je istraživanje kojem je bila glavna zadaća utvrditi razvoj i korištenje usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj. Može se zaključiti da se dentalni turizam sve više razvija u Hrvatskoj te da Hrvatska ima veliki potencijal za daljnji razvoj svih segmenata dentalnog turizma. Rezultati i analize pokazuju da Hrvatska treba iskoristiti već postojeće i razvijene usluge, ali također i uložiti u nove oblike te proširiti ponudu. Hrvatska ima idealne uvjete za razvoj dentalnog turizma. Što se tiče pravca razvoja Hrvatska treba iskoristiti blizinu snažnih emitivnih tržišta, povoljan geografski položaj, bogatstvo kulturnih znamenitosti, organizacijske kapacitete te s time nastojati povećati atraktivnost turističkih destinacija. Potrebno je i povećati međunarodnu prepoznatljivost rastućim brojem kvalitetnih privatnih zdravstvenih ustanova zainteresiranih za dentalni turizam. Potrebno je proširiti ponudu, održati kvalitetu usluge te se orijentirati na tržište. Vrlo je važna cjenovna prihvatljivost. Rezultatima istraživanja potvrđene su postavljene hipoteze koje dokazuju zadovoljstvo dentalnih turista dobivenom uslugom, primarni motiv za korištenje usluga dentalnog turizma su zapravo zdravstveni problemi te većina ispitanika nije koristila usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj, čemu treba posvetiti posebnu pažnju te raditi na oglašavanju i prepoznatljivosti usluga dentalnog turizma u Hrvatskoj.

9. Literatura

Knjige:

1. Barth R., Werner C., Der Wellness-Faktor, Relax Verlag, Wien, 2005., str. 30.
2. Bartoluci M., Čavlek N., Kesar O., Prebežac D., Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav, školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 23., 40., 51., 75., 126., 157., 189., 213., 221., 296., 416.
3. Berg W., Einführung Tourismus, Überblick und Management, Oldenbourg Verlag, München, 2010., str. 45.
4. Berg W., Gesundheitstourismus und Wellnesstourismus, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München, 2008., str. 23.
5. Botterill D., Mainil T., Pennings G., Medial Tourism and Transnational Health Care, palgrave mamillan, United Kingdom, 2013.,str. 228. – 230.
6. Bowen, Kotler, Makens, Marketing for Hospitality and Tourism, PEARSON, Harlow, 2014., str. 115.
7. Bowen T., J., Kotler P., Makens C., J., Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb 2010., str. 41., 199., 304., 359., 492., 501., 559.
8. Buble M., Cingula M., Dujanić M., Dulčić Ž., Božac Gonan M., Galetić L., Ljubić F., Pfeifer S., Tipurić D., Strateški menadžment, Sinergija-nakladništvo d.o.o., Zagreb, 2005., str. 39., 57, 68.
9. Car A., Buljević D., Jurišić I., Lončarić D., Malarić-Šimčić N., Mateša-Anić D., Mavrić T., Šajatović J., Tomljenović E., Zubčić Lj., Thalassotherapia Crikvenica, Stoljetna tradicija zdravstvene djelatnosti, adamić, Rijeka-Crikvenica, 2009., str. 89.- 91.
10. Cassens M., Gesundheitstourismus und touristische Destinationsentwicklung, Ein Lehrbuch, Oldenbourg Verlag, München, 2013.,str. 20.
11. Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S., Tourism, Principles and Practice, PEARSON, Harlow, 2013., str. 210. – 212.
12. Fyall A., Middleton T., C.,V., Morgan M., Ranchhod A., Marketing in Travel and Tourism, Elsevier, 2009., str. 261. – 262.
13. Gržić R., Hraste J., Uvod u stomatologiju, Medicinski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Digital point tiskara d.o.o., Rijeka, 2008., str. 17., 65.
14. Gugić A., Matika D., Turizam i sigurnost, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, adriatica.net, Zagreb, 2007., str. 17., 82., 83., 205.
15. Hodges R., J., Kimball M., A., Turner L., Risks and Challenges in Medical Tourism, PRAEGER , Santa Barbara, California, 2012., str. 176.

16. Hoffmann W., Kraft K., Rulle M., Erfolgsstrategien im Gesundheitstourismus, Erich Schmidt Verlag, Berlin, 2010., str. 7., 10.
17. Hrvatski muzej turizma, „Od blatne kupke do wellnessa“, Razvoj zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, Opatija, 2010., str. 2., 3., 7. - 98.
18. Hunjet A., Kozina G., Osnove poduzetništva, Sveučilište Sjever Kc/Vž, Varaždin, 2014., str. 192., 194., 195., 198.
19. Illing T., K., Gesundheitstourismus und Spa-Management, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München, 2009., str. 6., 8.
20. Jos W.M. Welie, MMeds, JD, PhD, Is Dentisrty a profession?, J Can Dent Assoc 2004.
21. Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003., str. 28., 33., 34., 36., 238., 301., 352.-361., 410., 444., 482., 490.-491., 566.
22. Kesić T.,Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., str. 5.- 7., 9., 25., 242., 321., 324., 351., 360., 470.
23. Kotler P., Wong V., Saundres J., Armstrong G., Osnove marketinga, 4.europsko izdanje, MATE d.o.o. Zagreb, 2006., str 759 – 807.
24. Kunst, I., Tomljenović, R.: Uloga zdravstvenog turizma u podizanju konkurentnosti ruralnih područja RH, Institut za turizam, Zagreb, 2011., str. 5.
25. Marušić M., Prebežac D., Istraživanje turističkih tržišta, Adeco, Zagreb, 2004., str. 65., 67., 105.
26. Moilanen T., Rainisto S., How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding, palgrave macmillan, United Kingdom, 2009., str. 19. – 21.
27. Moutinho L., Strateški menadžment u turizmu, MASMEDIA, Zagreb, 2005., str. 27.-30., 35., 37., 44., 52. – 57., 234.
28. Previšić J., Ozretić Došen Đ., Krupka Z., Osnove međunarodnog marketinga, Školska knjiga d.d., Zagreb, 2012., str. 176., 206., 210., 219., 280., 288.
29. Senečić J., Vukonić B., Marketing u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 1997.
30. Stolpmann M., Tourismus – Marketing mit Profil, Reiseziele positionieren – Gäste und Kunden gewinnen, 2007 by mi – Fachverlag, Redline GmbH, Landsberg am Lech, str. 64.
31. Weiermair K., Pikkemaat B., Schriften zu Tourismus und Freizeit, Qualitätszeichen im Tourismus, Vermarktung und Wahrnehmung von Leistungen, Erich Schmidt Verlag GmbH, Berlin, 2004., str. 262.
32. Wiesner K., A., Strategisches Tourismusmarketing, Erfolgreiche Planung und Umsetzung von Reiseangeboten, Erich Schmidt verlag GmbH, Berlin, 2006., str. 15.-16., 145.

33. Vukonić, B., Čavlek, N., Rječnik turizma, Masmedia, 2001., str.26.

Radovi na konferenciji:

1. Abo Saleh S., Bačić I., Bakmaz K., Boček K., Bonas P., Bošnir J., Bratović E., Čepelak R., Domljan Z., Frajman J., Gajšak-Špančić A., Gospočić G., Horvatek I., Ivanišević G., Kesak-Ursić Đ., Kodrić-Šmit M., Kraml O., Kušen E., Lazarić S., Luetić A., Majsec M., Milas Lj., Nefat A., Orlić D., Pačić J., Perko G., Peršić V., Plazibat V., Pleško N., Podkrajšek-Kolić V., Podobnik-Takač T., Potrebica S., Puntarić D., Skupnjak B., Sokolić-Brkić V., Sušanj M., Šimić V., Šmit Z., Štos J., Tomek-Roksandić S., Vlak T., Vodopija I., J., Vrga T., Vulić S., Toplički ljekoviti činitelji u Hrvatskoj, Knjiga izlaganja na znanstvenom skupu Stubičke toplice 16.-17. Veljače 2001., Akademija medicinskih znanosti Hrvatske, MMI, Zagreb, 2001., str. 147., 149.
2. Akademija medicinskih znanosti Hrvatske, Zdravstveni turizam u Hrvatskoj, Knjiga izlaganja na znanstvenom skupu Veli Lošinj 7.- 9. Rujna 2001., Zagreb, 2001., str. 55.

Znanstveni radovi i članci:

1. Babić, R., Bosna, J., Krajnović, A., Medicinski turizam –neki marketinški i etički aspekti, str.17.
2. Buzar S., Analiza globalnog etičkog kodeksa za turizam u kontekstu društveno odgovornog poslovanja, Acta Economica Et Turistica, Vol 1 (2015), No. 1, pregledni rad, str.52./53.
3. Carić D., Crnić I., Cvitanović V., Frajman J., Franulović-Golja N., Gagro I., Kramel O., Lončarić Z., Milčić M., Šurić A., Visković T., Zdravstveni turizam hrvatske, Vodič kroz ordinacije i lječilišta, Turistkomerc d.d., Zagreb, str. 3., 4. – 75.
4. Conti A., Delbon P., Laffranchi L., Paganelli C., What about the dentist-patient relationship in dental tourism?, Published Online First 2013., str. 210.
5. Dhama K., Patthi B., Singla A., Gupta R., Niraj K., L., Ali I., Kumar K., J., Prasad M., Global Tourist Guide to Oral Care – A Systematic Review, Journal of Clinical and Diagnostic Research, 2016., Vol -10 (9), str. 1.

6. Giljača D., „Zdravstveni turizam kao posebni oblik turizma i mogućnosti razvoja u Crnoj gori“, specijalistički rad, Fakultet za mediteranske poslovne studije Tivat, studeni 2015., str. 22., 23.
7. Hrvatska stomatološka komora, Kodeks stomatološke etike i deontologije, Zagreb, 7. lipanj 1996.
8. Ivandić N., Kunst I., Telišman K., N., Marković I., „ Nacionalni program - Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma“, Institut za turizam, Zagreb, prosinac 2014. godine str. 8., 16.
9. Kesić, T., Hunjet, A.:, predavanje iz kolegija „Integrirana marketinška komunikacija“, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2016.
10. Lazibat T., Madžar T., Mikulić J., Mjerenje kvalitete usluga u zdravstvenom turizmu,pregledni rad, 2016., str. 5.
11. Mužina A., Distribucijski kanali u turističkoj industriji, završni rad, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2016., str.10.
12. Peštek, A., Tihi B., Razvoj dentalnog turizma na području Sarajeva, izvorni znanstveni rad, str. 211., 218.
13. Pešutić A., Specifične karakteristike turizma relevantne za zaštitu potrošača u turizmu, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, pregledni rad
14. Trdina, D.: “Upravljanje kvalitetom u zdravstvenom turizmu u Republici Hrvatskoj”, specijalistički poslijediplomski rad, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2008., str. 54
15. Turner L., „Dental tourism“: Issues Surrounding Cross – Border Travel for Dental Care, JCDA, Vol. 75, No.2, 2009., str. 117.
16. Vukić A.,“ Marketing medicinskog turizma Republike Hrvatske“, završni rad, Ekonomski fakultet Zagreb, 2015., str. 7., 29.
17. Williams, John R. (John Reynold), Priručnik stomatološke etike, FDI, 2007.

Internet izvori:

1. https://hr.wikipedia.org/wiki/Zdravstveni_turizam, 19.09.2017.
2. http://www.croatia-medical-travel.com/Sto-je-zdravstveni-turizam 19.09.2017.
3. http://croatialink.com/wiki/Zdravstveni_turizam:_definicija,_povijest_i_podjela 20.09.2017.
4. http://croatialink.com/wiki/Zdravstveni_turizam:_definicija,_povijest_i_podjela 20.09.2017.

5. https://poliklinika-galekovic.hr/dentalni-turizam/ 20.09.2017.
6. http://www.stomatologija-vuckovic.hr/index.php/hr/dentalne-usluge 20.09.2017.
7. http://www.bazaclanaka.com/zdravlje-lijecenje/dentalni-turizam-u-hrvatskoj/ 25.09.2017.
8. http://www.poslovniturizam.com/vijesti/objavljen-prvi-vodic-za-dentalni-turizam-u-hrvatskoj/1239/ 25.09.2017.
9. http://www.jutarnji.hr/biznis/financije-i-trzista/dentalni-turizam-u-praksi-rident-godisnje-obradi-30.000-talijana-i-ubere-80-milijuna-kuna-prihoda/1146713/ 11.10.2017.
10. http://www.professional.hr/dentalni-turizam-488.aspx 11.10.2017.
11. https://hr.wikipedia.org/wiki/Turizam_u_Hrvatskoj 11.10.2017.
12. http://www.mint.hr/UserDocsImages/150608_AP_zdravstveni.pdf 18.10.2017.
13. http://www.mint.hr/UserDocsImages/150608_AP_zdravstveni.pdf , Ciljevi razvoja zdravstvenog turizma u Hrvatskoj do 2020. godine 18.10.2017.
14. https://www.dcd.hr/regija/dentalni-turizam-u-hrvatskoj, 25.10.2017.
15. https://www.dcd.hr/regija/dentalni-turizam-u-hrvatskoj, 25.10.2017.
16. https://www.dr-mostarac.hr/hr/dentalni-turizam, 25.10.2017.
17. http://www.jutarnji.hr/biznis/financije-i-trzista/dentalni-turizam-u-praksi-rident-godisnje-obradi-30.000-talijana-i-ubere-80-milijuna-kuna-prihoda/1146713/ 26.10.2017.
18. http://monaxorganization.com/hr/index.php/dentalni-turizam 26.10.2017.
19. https://poliklinika-galekovic.hr/dentalni-turizam/ 26.10.2017.
20. http://www.poslovni.hr/vijesti/stomatoloske-usluge-u-hrvatskoj-50-povoljnije-nego-u-sloveniji-216086 26.10.2017.
21. http://slobodnadalmacija.hr/stil/zdravlje/clanak/id/450284/neviena-navala-talijanskih-pacijenata-svaki-put-kad-mi-treba-zubar-makar-to-bila-i-plomba-skoknem-do-splita-iz-ancone 26.10.2017.
22. http://www.poslovni.hr/hrvatska/dentalni-turizam-na-udaru-low-cost-konkurencije-292502 26.10.2017.
23. https://www.da-riva.hr/hr/dentalni-turizam/71 27.10.2017.
24. https://prezi.com/jjkxkxudwyyi/marketing-u-dentalnom-turizmu/ 27.10.2017.
25. http://www.croatia-medical-travel.com/Nasa-agencija 27.10.2017.
26. http://www.marketing-odjel.com/oglasavanje 27.10.2017.

27. http://www.onlineoglasavanje.com/google-adwords-oglasavanje/?gclid=CjwKEAiApLDBBRC8oICb9NvKsg0SJAD9yOHsztufIxhfNzTl8WFeH2m71FayxdE0gf-OA0Os-K4agRoCC2Xw_wcB 27.10.2017.
28. https://hr.wikipedia.org/wiki/Facebook 27.10.2017.
29. https://www.facebook.com/pg/medicaltourismcity/about/?ref=page_internal 27.10.2017.
30. http://www.hkdm.hr/pic_news/files/hkdm/PSE%20-%20final.pdf 06.12.2017.
31. https://zdravlje.gov.hr/arhiva-80/ministarstvo-zdravlja/medjunarodna-suradnja/svjetska-zdravstvena-organizacija/711 07.12.2017.
32. https://www.nature.com/articles/sj.bdj.2008.403 , 02.02.2018.
33. https://www.dentist.ie/_fileupload/JIDA/2007%2053%20No_%204%20-%20Winter.pdf 02.02.2018.

Popis slika

1. **Slika1**: Segmentacija tržišta zdravstvenog turizma
   Izvor: http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Zdravstveni%20turizam.pdf 19.09.2017..…….7
2. **Slika2**.: Popularnost usluga medicinskog turizma u Europi
   Izvor: Ivandić N., Kunst I., Telišman K., N., Marković I., „ Nacionalni program - Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma“, Institut za turizam, Zagreb, prosinac 2014. godine, str.18…….....9
3. **Slika3**: Dentalni turizam
   Izvor:
   https://www.google.hr/search?q=dentalni+turizam+usluga&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjTwZPbtozXAhXIuhQKHf44DQ8Q_AUICigB&biw=1366&bih=613#imgrc=JJkSDBWxg3ahUM: , 25.10.2017……...……33
4. **Slika4:** Usporedba cijena za određene dentalne usluge
   Izvor: https://prezi.com/jjkxkxudwyyi/marketing-u-dentalnom-turizmu/ , 27.10.2017…37
5. **Slika5**: Rezultati istraživanja potražnje za pojmom Izbjeljivanje zubi u regijama Ujedinjenog Kraljevstva
   Izvor: https://prezi.com/jjkxkxudwyyi/marketing-u-dentalnom-turizmu/ 27.10.2017…..44
6. **Slika6**: Medical Tourism City
   Izvor: http://community.medicaltourism.com/ 27.10.2017……....46
7. **Slika7**: Primjer unapređenja prodaje akcijom od 32% na metal-keramičke ili cirkon krunice, objavljeno na Facebook-u
   Izvor:https://www.ponudadana.hr/Metal-keramicka-ili-cirkon-keramicka-krunica-dugotrajno-i-kvalitetno-fiksno-protetsko-rjesenje-od-959-kn-33778_1?a_aid=ie0pnwsvedj3&a_bid=76da3050&utm_source=affiliate&utm_medium=agreg&utm_campaign=svesnizeno.hr#_ , 27.10.2017…….49

Popis tablica i grafikona

Tablice:

1. Tablica 1. Vrio analiza dentalnog turizma Hrvatske 16
2. Tablica 2. Porterov model 5 konkurentskih sila 18
3. Tablica 3.: SWOT analiza 21
4. Tablica 4.: Tows matrica 24
5. Tablica 5. Demografska struktura 64
6. Tablica 6. Dobna skupina 64
7. Tablica 7. Spol 65
8. Tablica 8. Obrazovanje 66
9. Tablica 9.: Korištenje usluga dentalnog turizma u Hrvatskoj 66
10. Tablica 10. : Prebivalište 67
11. Tablica 11.: Prebivalište izvan RH-država 68
12. Tablica 12.: Prebivalište u Hrvatskoj – županija 68
13. Tablica 13.: Poznavanje pojma „usluge dentalnog turizma“……..…….....69
14. Tablica 14.: Uzroci ne korištenja usluge dentalnog turizma 70
15. Tablica 15.:Ljubav prema putovanju 70
16. Tablica 16.: Hrvatska-turistički atraktivna zemlja 71
17. Tablica 17: Izbor smještaja 72
18. Tablica 18.: Željeni grad za korištenje usluge 73
19. Tablica 19.: Zadovoljstvo pružanja dentalne usluge od vlastitog stomatologa 74
20. Tablica 20.: Privlačnost usluge dentalnog turizma 74
21. Tablica 21.: Korištenje usluge dentalnog turizma u budućnosti 75
22. Tablica 22.: Dentalni turizam-razvitak u RH 76
23. Tablica 23.: Prebivalište 77
24. Tablica 24.: Prebivalište izvan RH-država 77
25. Tablica 25.: Prebivalište u RH-županija 78
26. Tablica 26.: Učestalost korištenja usluge dentalnog turizma u RH 79
27. Tablica 27.: Primarni motiv za korištenje usluga dentalnog turizma 79
28. Tablica 28.: Zadovoljstvo dobivenom uslugom dentalnog turizma 80
29. Tablica 29.: Ponuda turističkog sadržaja 81
30. Tablica 30.: Dobivena dentalna usluga 82
31. Tablica 31.: Zadovoljstvo dobivenim smještajem 82

32. Tablica 32.: Izvor informacija za pružanje usluga 83
33. Tablica 33.: Korištene usluge dentalnog turizma-grad.....84
34. Tablica 34.: Ponovno korištenje usluge.....84
35. Tablica 35.: Preporuka.....85
36. Tablica 36.: Zadovoljstvo doktorom i stručnim osobljem.....86
37. Tablica 37.: Zadovoljstvo osobljem u smještaju 86
38. Tablica 38.: Uređenost mjesta i ljepota prirode.....87
39. Tablica 39.: Prihvatljivost cijene 88

Grafikoni

Grafikon 1: Dobna skupina.....65
Grafikon 2 : Spol 65
Grafikon 3.: Obrazovanje 66
Grafikon 4.: Korištenje usluga dentalnog turizma u Hrvatskoj 66
Grafikon 5.: Prebivalište.....67
Grafikon 6.: Prebivalište izvan RH-država.....68
Grafikon 7.: Prebivalište u Hrvatskoj – županija 69
Grafikon 8.: Poznavanje pojma „usluge dentalnog turizma“ 69
Grafikon 9.: Uzroci ne korištenja usluge dentalnog turizma.....70
Grafikon 10.: Ljubav prema putovanju 71
Grafikon 11.: Hrvatska-turistički atraktivna zemlja 71
Grafikon 12.: Izbor smještaja 72
Grafikon 13.: Željeni grad za korištenje usluge 73
Grafikon 14.: Zadovoljstvo pružanja dentalne usluge od vlastitog stomatologa 74
Grafikon 15.: Privlačnost usluge dentalnog turizma 75
Grafikon 16.: Korištenje usluge dentalnog turizma u budućnosti 75
Grafikon 17: Dentalni turizam-razvitak u RH 76
Grafikon 18.: Prebivalište.....77
Grafikon 19.: Prebivalište izvan RH-država.....78
Grafikon 20.: Prebivalište u RH-županija 78
Grafikon 21.: Učestalost korištenja usluge dentalnog turizma u RH 79
Grafikon 22.: Primarni motiv za korištenje usluga dentalnog turizma.....80
Grafikon 23.: Zadovoljstvo dobivenom uslugom dentalnog turizma.....80

Grafikon 24.: Ponuda turističkog sadržaja 81
Grafikon 25.: Dobivena dentalna usluga 82
Grafikon 26.: Zadovoljstvo dobivenim smještajem 83
Grafikon 27.: Izvor informacija za pružanje usluga 83
Grafikon 28.: Korištene usluge dentalnog turizma-grad 84
Grafikon 29.: Ponovno korištenje usluge 85
Grafikon 30.: Preporuka 85
Grafikon 31.: Zadovoljstvo doktorom i stručnim osobljem 86
Grafikon 32.: Zadovoljstvo osobljem u smještaju.....87
Grafikon 33.: Uređenost mjesta i ljepota prirode 87
Grafikon 34.: Prihvatljivost cijene.....88

Prilozi

Izgled provedenog upitnika:

Razvoj dentalnog turizma u Hrvatskoj

Anketni upitnik izrađen je u svrhu istraživanja i prikupljanja podataka za izradu diplomskog rada na temu „Razvoj dentalnog turizma u Hrvatskoj" (diplomski studij Poslovna ekonomija, smjer Turizam, Sveučilište Sjever). Osnovni cilj ovog istraživanja je dobiti informacije o razvoju dentalnog turizma u Hrvatskoj. Anketa je u potpunosti anonimna i prikupljeni podaci koristit će se samo u svrhu izrade diplomskog rada. Unaprijed zahvaljujem na suradnji.

*Obavezno

I. Osnovni podaci o ispitaniku

1. Dobna skupina *

- <20
- 20-30
- 30-40
- 40-60
- >60

2. Spol *

- M
- Ž

3. Obrazovanje *

- Osnovno
- Srednje
- Visoko

4. Da li ste ikada koristili usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj? *

- Da
- Ne

II. Na sljedeća pitanja odgovaraju samo oni ispitanici koji NIKADA nisu koristili usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj.

1. Gdje živite?

- U Hrvatskoj
- Izvan Hrvatske

2. Ako živite izvan Hrvatske, navedite koja je to država.

Vaš odgovor

3. Ako živite u Hrvatskoj, navedite županiju u kojoj živite.

Vaš odgovor

4. Znate li što su to usluge dentalnog turizma?

- Da
- Ne

5. Zašto nikada niste koristili usluge dentalnog turizma?

- Prvi puta čujem za dentalni turizam
- Nisam imao/la potrebe
- Preskupo je

6. Volite li putovati?

- Da
- Ne

7. Smatrate li da je Hrvatska turistički atraktivna zemlja?

- Da
- Ne

8. Kada bi koristili uslugu dentalnog turizma, gdje bi voljeli biti smješteni?

- Hotel
- Privatni smještaj

9. Navedite grad u Hrvatskoj u kojem biste najradije koristili uslugu dentalnog turizma.

Vaš odgovor

10. Da li ste zadovoljni dentalnom uslugom koju Vam pruža Vaš stomatolog?

- Da
- Ne

Na sljedeće pitanje odgovorite:

1 – uopće mi se ne sviđa, 2 – uglavnom mi se ne sviđa, 3 –niti mi se ne sviđa niti mi se sviđa, 4 – uglavnom mi se sviđa, 5 – u potpunosti mi se sviđa

11. Sviđa li Vam se spoj dobivanja dentalne usluge uz odmor u turistički atraktivnom mjestu za vrijeme rehabilitacije?

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

12. Hoćete li u budućnosti koristiti usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj?

- Naravno
- Razmislit ću
- Ovisi o potrebi
- Ovisi o cijenama

13. Smatrate li da se dentalni turizam sve više razvija u Hrvatskoj?

- Da
- Ne
- Ne znam

III. Na sljedeća pitanja odgovaraju samo oni ispitanici koji su do sada koristili usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj.

1. Gdje živite?

- U Hrvatskoj
- Izvan Hrvatske

2. Ako živite izvan Hrvatske, navedite koja je to država.

Vaš odgovor

3. Ako živite u Hrvatskoj, navedite županiju u kojoj živite.

Vaš odgovor

4. Koliko ste puta koristili uslugu dentalnog turizma u Hrvatskoj?

- Jednom
- Više puta

5. Koji je Vaš primarni motiv za korištenje usluga dentalnog turizma?

- Odmor
- Zdravstveni problemi

Na sljedeća pitanja odgovorite:

1 – uopće nisam zadovoljan/a, 2 – uglavnom nisam zadovoljan/a, 3 – niti nisam zadovoljan/a niti sam zadovoljan/a, 4 – uglavnom sam zadovoljan/a, 5 – u potpunosti sam zadovoljan/a

6. Jeste li zadovoljni dobivenom uslugom?

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

7. Ocijenite ponudu turističkog sadržaja za vrijeme rehabilitacije.

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

8. Ocijenite dobivenu dentalnu uslugu.

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

9. Jeste li bili zadovoljni dobivenim smještajem?

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

10. Na koji način ste saznali za pružanje usluga dentalnog turizma u Hrvatskoj?

- ○ Putem društvenih mreža
- ○ Od neke osobe
- ○ Putem Internet stranica poliklinika
- ○ Putem vodiča za dentalni turizam u Hrvatskoj
- ○ Putem turističke agencije za dentalni turizam

11. Navedite grad u kojem ste koristili usluge dentalnog turizma.

Vaš odgovor

12. Namjeravate li ponovno koristiti usluge dentalnog turizma u Hrvatskoj?

- ○ Da
- ○ Ne
- ○ Možda

13. Biste li preporučili svojoj rodbini i prijateljima korištenje usluga dentalnog turizma u Hrvatskoj?

- ○ Da
- ○ Ne
- ○ Možda

Na sljedeća pitanja odgovorite:

1 – uopće nisam zadovoljan/a, 2 – uglavnom nisam zadovoljan/a, 3 – niti nisam zadovoljan/a niti sam zadovoljan/a, 4 – uglavnom sam zadovoljan/a, 5 – u potpunosti sam zadovoljan/a

14. Da li ste bili zadovoljni profesionalnošću i ljubaznošću doktora dentalne medicine te ostalog stručnog osoblja?

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

15. Da li ste bili zadovoljni gostoljubivošću osoblja u smještaju?

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Na sljedeće pitanje odgovorite:

1 – uopće mi se ne sviđa, 2 – uglavnom mi se ne sviđa, 3 –niti mi se ne sviđa niti mi se sviđa, 4 – uglavnom mi se sviđa, 5 – u potpunosti mi se sviđa

16. Sviđa li Vam se uređenost mjesta i ljepota prirode?

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

17. Cijena usluga dentalnog turizma u Hrvatskoj je :

- ○ Preskupa
- ○ Prihvatljiva
- ○ Jeftina

PODNESI

Nikada ne šaljite zaporke putem Google obrazaca.

Ovaj obrazac izrađen je unutar domene Sveučilište Sjever. Prijava zloupotrebe - Uvjeti pružanja usluge - Dodatni uvjeti

Google Obrasci

Izvor: Vlastiti rad autora, Google Obrasci

https://docs.google.com/forms/d/1TbOfHj1-lp4rof8HLqti86M4g76a14MeFJuxXdHQQ3k/edit

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, _____Lea Kuštelega_____ *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica ~~završnog~~/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom _____Razvoj dentalnog turizma u Hrvatskoj_____ *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Lea Kuštelega
Lea Kuštelega
(vlastoručni potpis)

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

Ja, _____Lea Kuštelega_____ *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom ~~završnog~~/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom _____Razvoj dentalnog turizma u Hrvatskoj_____ *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Lea Kuštelega
Lea Kuštelega
(vlastoručni potpis)