

Stanje i perspektive razvoja wellness turizma u hotelskom sektoru Republike Hrvatske

Balić, Jelena

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:762697>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-06**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

STANJE I PERSPEKTIVE RAZVOJA WELLNESS
TURIZMA U HOTELSKOM SEKTORU
REPUBLIKE HRVATSKE

Mentor:

Student: Jelena Balić

Prof.dr.sc. Lidija Petrić

Split, kolovoz, 2017.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
1.1. Definicija predmeta rada	1
1.2. Istraživačke hipoteze.....	10
1.3. Svrha i ciljevi istraživanja.....	11
1.4. Metode istraživanja.....	12
1.5. Doprinos istraživanja.....	13
1.6. Struktura rada.....	13
2. ULOGA ZDRAVSTVENOG TURIZMA U SUVREMENIM TURISTIČKIM TRENDOVIMA.....	15
2.1. Pojmovno određenje zdravstvenog turizma.....	15
2.2. Zdravstveni turizam kao egzistencijalna potreba suvremenog društva.....	18
2.3. Zdravstveni turizam u EU i svijetu.....	20
3. WELLNESS TURIZAM KAO SEGMENT ZDRAVSTVENOG TURIZMA.....	24
3.1. Wellness turizam – pojam i značenje.....	24
3.2. Obilježja wellness turizma.....	25
3.3. Vrste wellness centara i wellness usluge.....	26
3.4. Ekonomski aspekti wellness turizma.....	30
3.5. Trendovi u wellness turizmu.....	31
3.6. Profil korisnika wellness usluga	34
4. RAZVOJ WELLNESS TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	38
4.1. Wellness ponuda Republike Hrvatske	38
4.2. Zastupljenost, karakteristike i rasprostranjenost wellness programa i ponuda u RH....	39
4.3. Akcijski planovi razvoja zdravstvenog turizma	44
5. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA	48
5.1. Metode istraživanja	48
5.2. Uzorak istraživanja	49
5.3. Rezultati istraživanja i testiranje hipoteza	57

6. SMJERNICE RAZVOJA WELLNESS TURIZMA U HRVATSKOJ...	70
7. ZAKLJUČAK.....	72
8. SAŽETAK.....	73
SUMMARY.....	74
LITERATURA.....	75
POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA.....	79
PRILOZI.....	81

1. UVOD

1.1. Definicija predmeta rada

Duga je tradicija putovanja zbog zdravstvenih razloga ili očuvanja zdravlja. Drevni narodi, koji su dosegli odgovarajuću civilizacijsku razinu, kao i određenu razinu zdravstvene kulture, putovali su zbog odmora i razonode. Ta su putovanja imala zdravstveno i rekreativno obilježje, a to dokazuju pronađena termalna kupališta, ljetnikovci i odmorišta, posebice na području stare rimske države.

Upravo su Europljani zaslužni za razvoj koncepta zdravstvenog turizma, koji na značaju dobiva krajem 16. i početkom 17. stoljeća, posebice u Velikoj Britaniji gdje se vjerovalo u ljekovitost morske vode i zraka, te se počinju graditi prvi turistički objekti uz obale, a u kontinentalnom dijelu Europe, gradovi u Švicarskoj, Austriji, Njemačkoj i Mađarskoj razvili su se upravo oko mineralnih izvora. Tako su nastale toplice i mineralne vode koje su se koristile za liječenje tada čestih i raznih bolesti te infekcija. Kroz vrijeme i moderan razvoj prometne infrastrukture, razvoj takvih turističkih lječilišta i takve vrste turizma kretao se prema gore do današnjih dana.¹

Povijest zdravstvenog turizma u Hrvatskoj se veže uz kraj 19. i početak 20. stoljeća kada dolazi do zapaženijeg razvoja odredišta s istaknutim ljekovitim čimbenicima. Odredišta s ljekovitim čimbenicima uključuju klimatska lječilišta ili odredišta s izrazito povoljnom klimom, odredišta s ljekovitom vodom ili kupališta, morska odredišta s talasoterapijom, odredišta bogata ljekovitim blatom i drugo. Počeci se vežu uz vrijeme Austro-Ugarske kada su ljudi s cijelog tog područja i tijekom cijele godine dolazili u odredišta koja su već tada imala obilježja lječilišta. Radi se o lječilištima u Savudriji, Opatiji, Lošinju, Varaždinskim toplicama, Topuskom, Daruvaru i Lipiku. Početak se vezuje upravo uz ta mjesta u kojem su

¹ Koncul, N. (2012). Wellness: A new mode of tourism, *Econimx Research – Ekonomska istraživanja* 25(2), str. 530.

se razvijala lječilišta i lječilišni turizam u kojima se provodilo liječenje i rehabilitacija, ali se pružao i organiziran društveni život za sve posjetitelje.²

Zdravstveni turizam se dijeli na:³

- medicinski turizam –odnosi se na liječenje bolesti, operativne zahvate i lijekove
- preventivski turizam - savjest svakog čovjeka i njegovog stila života potiče na vlastitu odgovornost i prevenciju zdravlja u kombinaciji s vremenom godišnjeg odmora
- wellness turizam – podrazumijeva kombinaciju putovanja i wellness ponude, *beauty* i kozmetičke tretmane.

Zdravstveni turizam, odnosno kreiranje cjelokupnog aranžmana koje doprinosi očuvanju i brizi o zdravlju upotpunjuje:⁴

- fitness, bio tržište i „*Functional Food*“ - prevencija i ozdravljanje, te poboljšanje općeg stanja organizma
- plastična kirurgija – poboljšanje funkcionalnosti dijelova ljudskog tijela psihičkom zadovoljstvu pacijenta, koji je prije zahvata patio od manjka samopouzdanja ili čak depresije zbog nezadovoljstva svojim izgledom
- *lifestyle* lijekovi – grupa lijekova koja nije propisana za liječenje ozbiljnih bolesti i ne spada u terapije.

Posebice danas u 21. stoljeću društvo sve više poseže za sadržajima koji doprinose njegovom zdravlju. Sve više se ističe sve popularniji wellness turizam . „Wellness turizam je grana zdravstvenog turizma. Cjelokupna wellness turistička ponuda danas nudi opsežan paket usluga. Taj paket uključuje programe za tjelesnu aktivnost, ljepotu, zdravu prehranu,

² Car, A. i dr. (2010). Od blatne kupke do wellnessa: razvoj zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, Hrvatski muzej turizma, Opatija, str. 18.

³ Ivanišević, G. (2001). Zdravstveni turizam u Hrvatskoj, Knjiga izlaganja na znanstvenom skupu Veli Lošinj, Akademija medicinskih znanosti Hrvatske, Zagreb, str. 55.

⁴ Ivanišević, G. (2001)., ibidem.

opuštanje, meditaciju, te obrazovanje. Izraz "wellness" je nastao u engleskom jeziku spajanjem dvije riječi:⁵

- *wellbeing* što znači sreća, dobrobit, zdravlje, unutarnje bogatstvo i
- *fitness* koja određuje fizičku kondiciju.

Razvojna dinamika wellnessa rezultat je načina života koji je zaprijetio integritetu čovjeka izloženog brojnim negativnim utjecajima. Ubrzani životni tempo, nedovoljno kretanje, ekološko zagađenje, a posebno izloženost stresu ugrozilo je psihičko i fizičko zdravlje. Izlaz se traži u sadržajima slobodnog vremena, pri čemu je wellness „odgovor“ na aktualne potrebe modernog turista. U suvremenom turizmu razvio se pojam wellness turizam koji se definira kao “putovanja s intencijom ostvarivanja ravnoteže i harmonije mentalnih, emocionalnih, fizičkih i duhovnih vrijednosti čovjeka.”⁶

Usluge wellnessa se koriste u svakodnevnom životu, te postaju dominantne u turizmu, kao model zdravstvenog turizma. U svijetu mnoge zemlje imaju wellness ponudu, a Republika Hrvatska ima predispozicije za razvijanje ovog oblika turizma, koji je sve traženiji na turističkom tržištu i koji ima obilježja ponude visoke kvalitete. „U razvijenim zemljama wellness ponuda generira osim društvene i iznimne ekonomske efekte. U cilju unapređenja turizma, u Hrvatskoj se trebaju uvesti standardi i kriteriji za uvođenje wellness ponude.”⁷

Zdravlje je najjači motiv turističkih putovanja, a sustav wellness turizma zadovoljava sastavnice zdravlja.

Da bi se wellness usluga mogla pružati nužni su određeni preduvjeti, odnosno, prirodni resursi, objekti i sadržaji kao što su prirodne ljepote, more, jezera, šume, termalni izvori, zelenilo, kvaliteta okoliša, uređeni parkovi, šetnice, objekti u zatvorenom i na otvorenom prostoru za prostorno-rekreacijsku namjenu, prostori i sadržaji za opuštanje i unapređenje „duševnog stanja“, prostori za medicinske usluge, te educirano, stručno i ljubazno osoblje.⁸

⁵ Poslovni turizam, Rječnik pojmova. Dostupno na: <http://www.poslovniturizam.com/rjecnik/spa-i-wellness/21/> (01.08.2016.)

⁶ Bartoluci M. i dr. (2007). Turizam i sport – razvojni aspekti, Školska knjiga, Zagreb, str. 199.

⁷ Andrijašević, M., Blažević, S., Bonacin, D., Bilić, Ž. (2006). Wellness - Novi trend u turizmu, Homo sporticus – naučno-stručni časopis iz oblasti sporta i tjelesnog odgoja, 9(2). str. 1

⁸ Bartoluci M. i dr. (2007)., op. cit., str. 204.

Wellness turizam je utemeljen na uslugama koje se odnose na zdravlje turista, a kriteriji wellness destinacija ovise o pružanju korištenja:⁹

- bazena (termalnog, mineralnog ili drugog sastava)
- najmanje četiri sadržaja vezana za solarij, fitnes, prostore za aeroterapiju, kupke, alternativnu terapiju
- tri različita programa prehrane
- prostora zabranjenih za pušače
- opreme i rekvizita za kupanje
- noćnog mira
- rada i vođenja educiranog, stručnog i ljubaznog osoblja u pružanju wellness usluga
- individualnih kontakata u cilju ispunjavanja želja
- brojnih sadržaja na otvorenom.

Uz navedeno destinacija mora biti prepoznatljiva, te pružati usluge kvalitetnog smještaja, te prehrane, s obzirom da su to usluge koje su primarne za čovjekov život. Također, cijena mora biti u odnosu na kvalitetu usluga, odnosno sadržaj wellness paketa.

Wellness turizam obilježavaju određene dimenzije koje u cjelini ispunjavaju potrebe društva za fizičkim i psihičkim zdravljem, zadovoljstvom i aktivnostima. Wellness ponudu ne čini samo jedan tretman, već niz sadržaja koji doprinose ukupnom zadovoljstvu i zdravlju. Wellness ponuda je kreirana na tradicionalnoj medicini i unapređenju zdravlja, kineziološkim sadržajima, pripadajućim prostorima, te modernoj medicinskoj tehnologiji.

Wellness sadrži sedam dimenzija kroz koje se promatra, a to su:¹⁰

- fizička dimenzija - važnost fizičkih aktivnosti
- socijalna dimenzija - važnost komunikacije i interakcije
- intelektualna dimenzija - važnost učenja

⁹ Bartoluci M. i dr. (2007)., ibidem.

¹⁰ Gračanin, M. (2010). Wellness u zdravstvenom turizmu Hrvatske, Hrvatski znanstveno stručni skup o menadžmentu u turizmu i sportu, 1(1), str. 236.

- profesionalna dimenzija - važnost zadovoljstva u profesiji
- duhovna dimenzija - važnost duhovnog mira
- ekološka dimenzija - važnost okoliša za zdravlje
- emocionalna dimenzija - važnost emocionalnog zdravlja.

Danas se razlikuje nekoliko wellness centara prema uslugama koje nude, pa tako: ¹¹

- gradski wellness nudi usluge koje se uklapaju u radni dnevni ritam
- klupski wellness nudi usluge vezane za sportski klub
- poslovni wellness se odnosi na opuštanje od stresa, te poslovnih obveza
- rezidencijalni wellness nude wellness naselja koja imaju vlastite bazene i osiguranja
- hotelski wellness nudi usluge svojim gostima
- terapijski wellness podrazumijeva smanjenje medicinskih intervencija, a ovu vrstu wellnessa nude medicinski centri
- resort wellness su turistička naselja koja wellness sadržaje donose u svojoj ponudi
- wellness prirodnog lokaliteta je usluga u sklopu nacionalnih parkova, gdje se turistima pružaju usluge korištenja ljekovitog blata ili mineralnih voda
- brodski wellness podrazumijeva sadržaj koji nude wellness centri na kopnu, uz prilagođavanje uvjetima brodova.

Navedeni wellness centri nude usluge koje se mogu razvrstati na: ¹²

- usluge relaksacije (opuštanje, masaže, kupke)
- unaprjeđenje funkcija organizma (aerobik, prehrana, dijagnostika)
- uljepšavanje (*beauty*, tretmani ljepote)

¹¹ Andrijačević, M. Bartoluci, M. (2004). Uloga wellnessa u suvremenom turizmu, Acta turistica, 16(2), str. 125.

¹² Andrijašević, M., Blažević, S., Bonacin, D., Bilić, Ž. (2006)., op. cit., str. 1.

- edukaciju (tehnike zdravlja, savjeti za prevenciju od različitih bolesti)
- wellness proizvode (oprema, proizvodi za njegu, odjeća, obuća).

Da bi wellness centri mogli pružati navedene usluge potrebno je ispuniti određene uvjete koji se odnose na materijalne i kadrovske.

Potrebe društva za wellness turizmom se odnose na ravnotežu svih elemenata ljudske prirode, odnosno mora postojati tjelesna i psihička ravnoteža, duševno blagostanje, estetski doživljaji, obrazovanje, socijalizacija, te kontakt s prirodom.

Wellness turizam ima direktne i indirektne ekonomske efekte. „Direktni su mjerljivi kroz financijsku dobit ostvarenu od neposrednog pružanja wellness sadržaja i programa, dok su indirektni kompleksniji jer se evidentiraju povećanjem ukupnog turističkog prometa pokrenutog na račun dolaska turista na wellness programe.“¹³ Sve razvijene zemlje ulažu financijska sredstva u programe zaštite zdravlja, s obzirom da su i ulaganja u prevenciju zaštite od bolesti manja od troškova liječenja.

Funkcije wellnessa se očituju kroz direktne i indirektne ekonomske učinke. „Direktne ekonomske učinke od pojedinih sadržaja i cjelovitih programa. Indirektni se valoriziraju kroz: mogućnosti pružanja usluge tijekom cijele godine; bolje konkurentnosti na turističkom tržištu; povećanju prometa i broja noćenja od wellness ponude; povećanju broja zaposlenog stručnog i pomoćnog osoblja. Wellness zahtijeva sustavnu ekonomsku analizu i suradnju tima stručnjaka koji kreiraju i osmišljavaju ukupnu ponudu.“¹⁴

Uzme li se u obzir današnji način života, očito je kako će wellness turizam još više napredovati, odnosno interesirati turiste, jer briga o zdravlju i zdravom načinu života ne prestaje. Kada je riječ o wellness industriji jasno je kako uznapredovala tehnologija pripomaže probijanju na tržište. Svakodnevno korištene društvene mreže pružaju mogućnost lakšeg i jednostavnijeg probijanja na tržište, kao i lakše komunikacije s društvom o uslugama, rezervacijama, novostima i slično. „Istraživanja pokazuju da su na 57% mladih između 18 i 24 godine, kao i na 48,5% populacije između 24 i 38 godina, društvene mreže utjecale na

¹³ Andrijašević, M., Blažević, S., Bonacin, D., Bilić, Ž. (2006)., op. cit., str. 5.

¹⁴ Andrijašević, M., Blažević, S., Bonacin, D., Bilić, Ž. (2006)., ibidem.

odabir wellness centra. Zasigurno će društvene mreže još intenzivnije utjecati na njihov odabir i u budućnosti.¹⁵

Wellness kao prevencija je plasiranje tretmana u određenim paketima usluga kako bi se korisnicima pružila što kvalitetnija usluga, te im se ukazalo na prednosti korištenja wellness usluga. Wellness centri i wellness usluge su sve češće u ponudama određenih destinacija, što je pokazatelj i sklapanja partnerstva među hotelima i „šaljū“ turiste u okruženja sa wellness sadržajima, sve s ciljem promoviranja destinacije, te boljeg poslovanja.

Neizostavno je spomenuti kako danas postoji velik broj osoba koje plasiraju određene usluge s ciljem ozdravljenja bez lijekova i slično, pa turisti ne žele korištenje određenih trikova, stoga posežu primjerice za masažama, koje imaju učinkovita, vidljiva djelovanja.

Turist je zapravo potrošač koji planira svoje putovanje prema svojim potrebama i mogućnostima, te sakuplja informacije o ponudi usluga koje mu odgovaraju (destinacija, prijevozno sredstvo, smještaj, hrana). Prije donošenja konačne odluke provjerava i mišljenja i ocjene onih koji su već koristili tu uslugu.

Prema statističkim podacima kriteriji za izbor putovanja su sljedeći:¹⁶

- preusmjeravanje na bliže i sigurnije destinacije ispunjene doživljajima i aktivnostima
- korelacija ponude s izborom kraćih, češćih, te vikend putovanja
- rast interesa za kulturnim sadržajima, tradicionalnim vrijednostima tipičnih za destinaciju
- ekološki svjestan (valorizacija ekološki očuvanih destinacija)
- rast interesa za aktivnim odmorom i posebnim sadržajima (originalnost nasuprot uniformiranosti)
- rast zahtjeva za kvalitetom destinacije i usluge

¹⁵ ITB World Travel Trend Report (2011), IPK International on behalf od ITB Berlin, str. 19.-20. Dostupno na: http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/worldtrr_2010_2011.pdf (26.03.2017.)

¹⁶ Holjevac, A. (2001). SPA hoteli -sadašnjost i budućnost zdravstvenog turizma, Knjiga izlaganja na znanstvenom skupu Zdravstveni turizam u Hrvatskoj, Veli Lošinj, str. 49.

- suvremeni turist preferira specijalizirane programe, kao što su npr. biciklistički, zdravstveni, wellness programi, programi pješaćenja, krstarenja.

Iako su wellness usluge prije pretežno koristile žene, koje su zainteresirane za svoj fizički izgled više nego muškarci, danas za wellness uslugama sve više posežu i muškarci, te mlađa populacija. Zainteresiranost žena za korištenjem wellness usluga se može pripisati utjecaju modnih trendova, utjecaju medija i društva. Tradicionalno je da se žene brinu o obitelji, te preuzimaju odgovornost za sve članove obitelji što je uz posao izrazito naporno. Zbog navedenog žene maksimalno koriste svoje slobodno vrijeme, tako što se relaksiraju i koriste usluge wellnessa kako bi što bolje izgledale, a ujedno se i odmorile od obveza.

Muškarci preferiraju druge oblike relaksacije od žena, i to one usmjerene fizičkoj aktivnosti. Mediji su ti koji najviše nameću muškarcima da posegnu za wellness uslugama kao sredstvu relaksacije i oslobođenja od stresa. Muškarci najviše koriste usluge masaže, saune i fitnesa.

Mlađa populacije ne poseže za wellness uslugama zbog stresa ili fizičkog umora, kao ni zbog prevencije od bolesti, poput starije populacije, već su oni u potrazi za zabavom.

Poslovne osobe nemaju toliko slobodnog vremena zbog posla, ali imaju velika financijska primanja, pa si stoga mogu priuštiti kraće i luksuznije ugođaje.

Starije osobe koriste wellness usluge zbog zdravstvenih razloga, stoga su wellness centri idealna rješenja za njih.

Ciljna grupa wellness turizma su osobe između trideset i pedeset godina, jer je riječ o osobama koje su visokog nivoa obrazovanja, njihova platežna moć je velika, te je bitno da imaju veliku želju i mogućnost za samoispunjenjem.

Kako ne sudjeluju svi jednako u korištenju wellness usluga, korisnici se dijele na:¹⁷

- stalne korisnike kojima su wellness usluge postale dio životnog stila
- periferni korisnici koji uživaju ponajviše u kozmetičkim tretmanima kako bi se dobro osjećali i lijepo izgledali, ali nemaju ozbiljnu povezanost s wellness filozofijom

¹⁷ Pilzer, P. Z. (2006). Wellness revolucija, Katarina Zrinska Varaždin, str. 13.

- umjereni korisnici su zainteresirani upoznati se s wellness uslugama, ali im nedostaje strast i privrženost stalnih korisnika

Kada je riječ o Republici Hrvatskoj „Iako se geografski nalazi usred vodeće svjetske wellness regije, Hrvatska je još uvijek nezamjetna na karti wellness destinacija, no s velikim potencijalom za razvoj segmenta koji u okvirima globalnog turizma trenutačno bilježi najveći rast.“¹⁸

Suvremeni wellness turizam u Hrvatskoj svoj razvoj doživljava 2000. godine, kada poduzeće Ortosan iz Lovrana u Opatiji otvara prvi wellness centar. U proteklih 15 godina povećao se broj wellness centara, samim time i wellness ponude.

Iako je Hrvatska 1984. godine imala 44 wellness centra u sklopu hotelske ponude, tadašnji poduzetnici nisu imali dovoljno znanja, kao ni iskustva kako bi podigli kvalitetu usluga. „Zbog nedovoljnog razumijevanja značenja i tržišnih potencijala wellness ponude, i danas se wellness u Hrvatskoj planira tako da se investitori nadmeću i mjere kvalitetu wellnessa po veličini i broju wellness sadržaja.“¹⁹

2011. godine osnovana je Zajednica wellness turizma s ciljem unaprjeđenja usluga wellness turizma i poboljšanja promidžbe, kao i stvaranja novih proizvoda, s obzirom da Hrvatska posjeduje potencijal za razvoj wellness turizma. „Zajednica zdravstvenog turizma pri HGK usvojila je 2011. Prijedlog Poslovnika o radu Zajednice wellness turizma, a usvojeno je i pokretanje postupka osnivanja Sekcije hotelskih wellness centara u okviru Zajednice. Planirano je osnivanje sekcija gradskih wellness centara, medicinskog wellnessa, proizvođača u wellness industriji kao i sekcije distributera, te sekcije wellness obrazovnih ustanova, što se do danas nije ostvarilo.“²⁰

¹⁸ Poslovni dnevnik portal (2015). Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/iako-puno-potencijala-nase-wellness-trziste-deset-je-puta-manje-od-austrijskog-292183> (01.08.2016.)

¹⁹ Zdrava krava portal (2012). Dostupno na: <http://www.zdravakrava.hr/clanak/2334/povijest-wellnessa-jucer-danas-sutra> (01.08.2016.)

²⁰ Wellness.hr (2014). Analiza programa i ponude Hrvatskog wellness turizma 2014. godine, Učilište Lovran, Ustanova za obrazovanje odraslih, Dostupno na: http://www.wellness.hr/sites/default/files/analiza_programa_i_ponude_hrvatskog_wellnesa_2014.pdf (01.08.2016.)

„Hrvatska turistička ponuda ozbiljnije je prepoznala tek prije nekoliko godina inozemni trend i potražnju za wellness sadržajima, te wellness danas predstavlja novi oblik turizma. Javlja se kao oblik zdravstveno preventivnog turizma koji sofisticirano djeluje na unaprjeđenje zdravlja turista i to u hotelima više kategorije dok u razvijenim turističkim zemljama ima vodeću ulogu u turizmu. Hrvatske termalne destinacije nisu kao drugdje postale okosnica wellness turizma već su izgubile atraktivnost zbog nedostatka ulaganja u sadržaje. Naspram termalnih destinacija, hoteli su prepoznali potencijal wellnessa, odnosno mogućnost boljeg iskorištavanja svojih kapaciteta kroz cijelu godinu, a ujedno su i obogatili turističku ponudu.“²¹

1.2. Istraživačke hipoteze

U okviru diplomskoga rada su postavljene određene hipoteze:

H₁: Postoji značajna razlika u broju hotela s 4 i 5 zvjezdica opremljenih wellness sadržajima između kontinentalnih i priobalnih destinacija.

Ističe se veća koncentracija hotela s 4 i 5 zvjezdica, koji su locirani na obali Republike Hrvatske u odnosu na broj istih u unutrašnjosti. Glavni kriteriji hotela na obali, koji su ujedno ključni za privlačenje turista su: lokacija, mikrolokacija, motiv dolaska gosta, vrsta usluge, kvaliteta i cijena usluge, dodatni sadržaji.

H₂: Wellness turizam značajno doprinosi smanjenju sezonalnosti.

Kontinentalna wellness ponuda je ojačala, jer je jasno kako su hoteli u ovom dijelu Hrvatske bez wellness ponude veći dio godine prazni, stoga su potrebna još veća ulaganja u izgradnju novih i proširenje postojećih wellness centara. Neiskorišteni potencijali su još uvijek Bizovačke toplice, ZRC Lipik, Varaždinske toplice, Stubičke toplice i brojni drugi objekti, čijim bi iskorištavanjem kontinentalna Hrvatska mogla konkurirati zemljama koje su poznate kao wellness destinacije.

²¹ Gračanin, D.: Nav.dj., str. 14.

H 3: Za razvoj wellness turizma u Republici Hrvatskoj nedostaju kadrovi specifičnih znanja i vještina.

Kao i u mnogim drugim uslužnim djelatnostima važan je ljudski faktor. Uglavnom većina usluga koje se pružaju gostu nose elemente osobnog kontakta. Stvaranje predodžbe o kvaliteti neke usluge ovisi o osoblju hotela i njegovoj stručnosti. Direktan kontakt zahtijeva gostoljubivost cijelog osoblja a to je jedna od menadžerskih funkcija o kojoj se mora voditi računa. Hotelijeri znaju da je ljudski potencijal važan dio hotelske aktive. Sa zaposlenima koji znaju i žele učiti hotel može svojim gostima pružiti traženu kvalitetu usluge i naravno ostvariti zaradu. Za hotele je izazov razvijati osoblje i isto zadržati.²²

U diplomskom radu će postavljene hipoteze biti testirane, a zaključci na temelju testiranih hipoteza biti će posebno prikazani.

1.3. Svrha i ciljevi istraživanja

Nakon definiranja problema i predmeta istraživanja te postavljanja hipoteza pristupa se prikupljanju saznanja, kako teorijskih tako i praktičnih. Svrha rada je analizirati stanje wellness turizma u Republici Hrvatskoj i mogućnost razvoja, kao i planove hotela o uvođenju novih ponuda wellness sadržaja u svoju ponudu, te suradnjom na razini države. Predmet istraživanja su hoteli s 4 i 5 zvjezdica koji u svojoj ponudi imaju wellness sadržaje, te se prati njihova opremljenost i značaj u ponudi. Zbog pojave različitih oblika turizma je došlo do narušavanja prvotnog obilježja turizma, a to je potreba za odmorom i opuštanjem. Procesom komercijalizacije se uvelike smanjila vrijednost turističkih proizvoda, iako je koncept suvremenog turizma stavljanje turista na prvo mjesto, te njegovih potreba i želja. Zbog

²² Medlik, S., Ingram, H., (2002), *The Business of Hotels*, Oxford, Great Britain, Butterworth-Heinemann, str. 77.

navedenog sve više popularnosti dobiva wellness turizam, a „destinacije diljem svijeta teže privlačenju wellness turista uz pomoć razvoja potrebnih iskustava i infrastrukture.“²³

Nakon definiranja problema i predmeta istraživanja, te postavljanja hipoteza pristupa se prikupljanju saznanja, kako teorijskih tako i praktičnih. Svrha rada je analizirati stanje wellness turizma u Republici Hrvatskoj i mogućnost razvoja, kao i planove hotela o uvođenju novih ponuda wellness sadržaja u svoju ponudu, te suradnjom na razini države. Istraživanjem se želi utvrditi koji su planovi postojećih objekata koji nude wellness usluge, kakvo je stanje danas, te koje razine društva moraju biti uključene da bi kontinentalna Hrvatska konkurirala drugim wellness destinacijama. Također, potrebno je sistematizirati da Hrvatska ima potencijal za razvoj wellness turizma, te da bi se suradnjom institucionalne i lokalne razine ostvario uspjeh, i time bi Hrvatska postala prepoznatljiva destinacija za sve koji traže posebno mjesto i vrhunsku wellness uslugu.

1.4. Metode istraživanja

Prilikom izrade ovoga diplomskog rada, koriste se različite metode prikupljanja podataka koje je moguće podijeliti na teorijski i na empirijski dio. U teorijskom segmentu rada, biti će korištene sljedeće metode:

- metoda analize – proces raščlanjivanja složenih misaonih cjelina na jednostavnije sastavne dijelove
- metoda sinteze – proces objašnjavanja složenih misaonih cjelina pomoću jednostavnih misaonih tvorevina
- komparativna metoda – način uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, tj. utvrđivanje njihovih sličnosti i različitosti
- metoda deskripcije – postupak opisivanja činjenica, te empirijsko potvrđivanje njihovih odnosa

²³ Sheldon, J. P., Park, S. Y. (2008). Održivi wellness turizam, upravljanje i problemi poduzetništva, Acta turistica, 20(2), str. 145.

- povijesna metoda – postupak analize dokumenata i dokaznog materijala onoga što se dogodilo u prošlosti.

U empirijskom dijelu rada biti će korištena sljedeća metoda:

- anketno ispitivanje - postupak prikupljanja i analiziranja izjava menadžera ili direktora wellness objekata u Republici Hrvatskoj kako bi se prikupili podaci o njihovim stavovima, mišljenjima i preferencijama, što je i temelj istraživanju.

Anketni upitnik će se sastojati od pitanja općeg i posebnog tipa. Uzorak koji će se koristiti je namjerni uzorak, odnosno uzorak poznavatelja (direktori wellness hotela). Prilikom istraživanja, nastojat će se obuhvatiti minimalno dva hotela po županiji (hoteli s 4 ili 5 zvjezdica).

Sva prikupljena saznanja i rezultati istraživanja dobiveni korištenjem navedenih metoda biti će korišteni u svrhu izražavanja ključnih stavova diplomskoga rada.

1.5. Doprinos istraživanja

U okviru ovoga rada biti će provedeno teorijsko i empirijsko istraživanje. Temeljem teorijskog i empirijskog istraživanja se želi dati jasniji uvid u stanje razvijenosti ponude hotela s wellness sadržajima u Republici Hrvatskoj te stavovi njihovih menadžera o potrebnim smjernicama budućeg razvoja tog segmenta ponude.

1.6. Struktura rada

Problematika diplomskoga rada biti će proučavana u okviru šest poglavlja. U uvodnom poglavlju rada će biti iznesene uvodne odrednice rada, a to su:

- predmet izrade rada

- istraživačke hipoteze
- svrha i ciljevi istraživanja
- metode istraživanja
- doprinos istraživanja
- struktura rada.

Uvodni dio diplomskoga rada, daje uvid u problematiku samoga rada te cilj razrade. Drugi dio rada, *Uloga zdravstvenog turizma u suvremenim turističkim trendovima*, pojmovno određuje zdravstveni turizam te ga ističe kao egzistencijalnu potrebu suvremenog društva. Treći dio rada, *Wellness turizam*, odnosi se na karakteristike wellness turizma kao segmenta zdravstvenog turizma. Cilj je definirati ekonomske aspekte i wellness turizam kao segment zdravstvenog turizma, karakteristike wellness turizma, vrste wellness centara i wellness usluge, ekonomske aspekte turizma, trendove u wellness turizmu i profil korisnika wellness usluga. Četvrta cjelina se bavi *Razvojem wellness turizma u Republici Hrvatskoj* pa se prikazuje razvoj i stanje wellness ponude i programa u Republici Hrvatskoj, zastupljenost programa i usluga, te strategija razvoja i rasprostranjenost wellness turizma u zemlji. *Rezultati empirijskog istraživanja*, kao peto poglavlje diplomskoga rada, dati će uvid u mogućnost proširenja ponude postojećih ponuđača wellness usluga i proizvoda (prilikom čega će se koristiti odgovarajuće metode kao i uzorak poznavatelja). U šestom dijelu se navode *Preporuke* za daljnji razvoj wellness turizma. Posljednje poglavlje diplomskoga rada, *Zaključak*, predstaviti će rezultate provedenog istraživanja kao i teorijska saznanja.

Na kraju rada biti će priložen popis slika, tablica i grafikona korištenih u radu, popis korištene literature, kao i sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. ULOGA ZDRAVSTVENOG TURIZMA U SUVREMENIM TURISTIČKIM TRENDOVIMA

2.1. Pojmovno određenje zdravstvenog turizma

Zdravstveni turizam se može definirati kao „putovanje osobe izvan svog mjesta boravka kako bi osoba dobila najbolju zdravstvenu uslugu“,²⁴ odnosno kao „putovanje izvan mjesta domicila u cilju unapređenja zdravlja“²⁵. Zdravstveni turizam se može promatrati kao „putovanje sa ciljem održavanja, unapređenja ili popravljivanja psihofizičkog zdravlja pojedinca“²⁶, pod pretpostavkom da je osoba „zdravstveno motivirana za odlazak u druge zemlje radi bolje i/ili lakše dostupnosti liječnika, bolje kvalitete usluge i/ili prihvatljivijih cijena“²⁷.

Pojedini autori smatraju da se sam pojam zdravstvenog turizma i dan danas nije precizno odredio²⁸, zbog čega se nailazi na probleme prilikom definiranja zdravstvenog turizma ali i prilikom korištenja tog termina u svakodnevnoj praksi. „Studija Instituta za turizam Konkurentska pozicija zdravstvenog turizma pokazuje da zdravstveni turizam obuhvaća veliko područje djelatnosti koje se može podijeliti prema specifičnostima usluga koje se pružaju, i to od wellness turizma do bolničkog turizma, odnosno od ugostiteljskih tvrtki do zdravstvenih ustanova“.²⁹

Kako je zdravlje najstariji i najjači motiv turističkih kretanja³⁰, nimalo ne čudi okupljanje mnogih ponuđača u turizmu upravo oko zdravstvenog turizma. Potreba za zdravstvenim

²⁴ Gregorić, M., Masliu, T. (2016). Lječilišni aspekt zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, 6(2), str. 62.

²⁵ Ivandić, N., Kunst, I., Telišman-Košuta, N. (2016). Pretpostavke održivosti zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj – načela razvoja i ključni činitelji uspjeha, Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin 27, str. 4., prema Bookman, M.Z., Bookman, K.R. (2007).

²⁶ Ivandić, N., Kunst, I., Telišman-Košuta, N. (2016). op. cit., str. 25., prema Carrera, P., Bridges, J. (2006).

²⁷ Ibidem, str. 26., prema Edelheit (2008).

²⁸ Ibidem, str. 25., prema Kušen, E. (2005); Koncul, N. (2012).

²⁹ Ibidem, str. 25., prema Telišman-Košuta, N., Ivandić, N., Gatti, P. (2005).

³⁰ Ibidem, str. 25., prema Hitrec, T. (1998.)

uslugama u svijetu je sve popularnija, naročito kada se u obzir uzmu trendovi porasta potražnje za estetskim uslugama u zdravstvu i užurbanijeg načina života gdje je društvo izložnije stresu, i zbog čega a) ima veće predispozicije za fizička i psihička oboljenja, te b) ima veću potrebu za opuštanjem radi ostvarenja i održavanja psihičkog zdravlja. Prema odrednicama Nacionalne strategije razvoja zdravstva 2012-2020.³¹ zdravstveni turizam se sastoji od sljedećih segmenata koji su u većoj odnosno manjoj mjeri povezani, ovisno o načinu na koji se oni promatraju: *wellness, lječilišni i medicinski turizam*.

Razumijevanje pojma zdravstvenog turizma obavezno podrazumijeva razumijevanje njegovih pojedinih kategorija odnosno gore navedenih segmenata. Iako je danas vrlo čest slučaj nerazumijevanja njihovog značenja radi nerazlikovanja njihovih značenja, ono se najbolje može objasniti prikazom njihovih razlika.

Tako je lječilišni turizam „vrsta turizma koja je vrlo razgranata i obuhvaća raznolike aktivnosti vezane uz zdravlje, te obuhvaća zdravstvenu uslugu u cijelosti – aktivan odmor, zdravu hranu te poboljšanje osobnog zdravlja, a uz sebe veže i niz pratećih djelatnosti,“³² odnosno „putovanje motivirano prvenstveno revitalizacijom psiho-fizičkih sposobnosti u lječilištima koja imaju specijalno dizajnirane programe oporavka, uravnoteženu prehranu i tome slično“³³.

Medicinski turizam se odnosi isključivo na jednokratna putovanja sa svrhom obavljanja medicinskih pregleda na koje su turisti najčešće ponukani nemogućnošću da se takvi pregledi odnosno tretmani obavljaju u domicilnoj zemlji turista, ili se pak na takve pothvate odlučuju temeljem izbora najoptimalnije cijene takve usluge. „Medicinski turizam jedinstvena je kombinacija medicinskih i turističkih usluga. U suštini, radi se o uspješnom kombiniranju zdravstvenih tretmana i hotelskih i drugih usluga u turističkoj destinaciji. Danas, koncept medicinskog turizma razvio se korak dalje od klasičnog koncepta zdravstvenog turizma, toplica i SPA centara, čiji korijeni sežu daleko u prošlost.“³⁴

³¹ Nacionalna strategija razvoja zdravstva 2012-2020., NN 116/2012

³² Gregorić, M., Masliu, T. (2016). Lječilišni aspekt zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, 6(2), str. 59.

³³ Ivandić, N., Kunst, I., Telišman-Košuta, N. (2016). op cit., str. 27.

³⁴ Krajnović, A., Babić, R., Bosna, J. (2013). Medicinski turizam – neki marketinški i etički aspekti, *Oeconomica Jadertina* 1, str. 17

Sa treće strane, wellness turizam se odnosi na „turistička putovanja motivirana željom za postizanjem tjelesne i duhovne ravnoteže kroz organizirano provođenje zdravstveno-preventivnih i kurativnih programa u svrhu prevencije bolesti, odnosno očuvanja i/ili unapređenja zdravlja“³⁵.

Glavna razlika između wellness i lječilišnog turizma je u činjenici da je za lječilišni turizam karakteristična prisutnost stručnjaka za oboljenja koja se nastoje izliječiti i/ili nad kojima se nastoji poboljšati i ubrzati oporavak. Iako wellness turizam pokriva i pojavljuje se i u području lječilišta, postoji značajna razlika među njima, obzirom da se wellness prvenstveno bazira na pružanju širokog spektra zdravstvenih, ali ne nužno hitnih medicinskih fizioloških usluga za hitan oporavak turista kao što je slučaj sa lječilišnim turizmom koji podrazumijeva i koji se temelji na „stručnom i kontroliranom korištenju različitih prirodnih ljekovitih činitelja i postupaka fizikalne terapije radi unapređenja zdravlja te poboljšanja vrsnoće života“³⁶.

U svrhu definiranja pojmovnog okvira zdravstvenog turizma valja istaknuti da je zbog njegove egzistencijalne važnosti zdravstvenog turizma on danas sve više u porastu, te da mnogi stručnjaci očekuju njegov rast i razvoj, bez ikakvih predviđanja negativnog trenda razvoja i popularizacije zdravstvenog turizma, što potvrđuje činjenica da „15% turističkih kretanja u Europi čini putovanje i odmor zbog zdravlja“³⁷.

Obzirom da on podrazumijeva putovanje radi ostvarenja fizičkog i/ili psihičkog zdravlja, te obzirom da svaki pojedinac (turist) ima slobodu izbora vrste, načina i mjesta konzumiranja zdravstvene usluge, stručnjaci nimalo ne sumnjaju u daljnji razvoj ovakvog oblika turizma.

„Zdravstveni turizam današnjice je najbrže rastuća grana turizma s najviše potencijala ekspanzije i kvalitete. Kombinacija zdravstvene usluge i turizma relativno je novi tip turizma koji obećava veliki porast. Na rast zdravstvenog turizma utječe i sve brža privatizacija

³⁵ Ivandić, N., Kunst, I., Telišman-Košuta, N. (2016). Pretpostavke održivosti zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj – načela razvoja i ključni činitelji uspjeha, Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin 27, str. 27.

³⁶ Ivandić, N., Kunst, I., Telišman-Košuta, N. (2016)., Ibidem.

³⁷ Wellness portal, www.wellness.hr (18.03.2017.)

zdravstvenog sustava u svijetu što dovodi do veće konkurencije, a samim time i jeftinijih, kvalitetnijih i dostupnijih usluga.³⁸

Navedeno dodatno potiče donošenje odluke potrošača o putovanju sa svrhom korištenja neke od zdravstvenih usluga, što zdravstvenom turizmu i njemu srodnim djelatnostima danas pomaže u stvaranju preduvjeta za ekspanziju na inozemna tržišta i ostvarenje veće konkurentnosti i kvalitete usluge.

2.2. Zdravstveni turizam kao egzistencijalna potreba suvremenog društva

Poznato je da su ljudi od davnina u potrazi za poboljšanjem svog psihičkog i fizičkog stanja bili spremni donesti odluku o putovanju neovisno o (nepovoljnim) uvjetima tih putovanja koje su pojedinci morali proći kako bi si omogućili oporavak u psihološkom odnosno fiziološkom kontekstu. Danas je razvojem tehnologije, znanosti, infrastrukture i društva uopće došlo do uvelike jednostavnijih, bržih i jeftinijih putovanja, što je imalo utjecaj i na omogućavanje češćih putovanja kojima je uzrok zadovoljenje zdravstvenih potreba pojedinaca.

Osim toga, zadovoljenje zdravstvenih potreba je prisutno od davnina, što znači da je ta vrsta potrebe jedna od temeljnih potreba, koje bi se prema psihologu Abrahamu Maslowu i njegovoj hijerarhiji ljudskih potreba mogla svrstati na sam početak, odnosno kao fiziološku potrebu i potrebu za sigurnošću kao preduvjetom normalnog funkcioniranja pojedinca. To u konačnici znači da je mogućnost zadovoljenja zdravstvenih potreba čovjeka uopće, egzistencijalna potreba koju pojedinac obavezno mora ispuniti.

Ono što razlikuje potrebu zadovoljenja zdravstvenih potreba sa zadovoljenjem potrebe zdravstvenog turizma – kao ostvarivanje potrebe u nekom drugom mjestu na svijetu – je moderno društvo koje je svojim napretkom omogućilo jednostavnije, pa stoga i češće putovanje, koje se također ogleda i u području zdravstva.

„Raznolikost suvremene turističke ponude dovela je do toga da suvremeni turisti mogu birati između brojnih oblika turizma, sportsko-rekreacijskog turizma, ekoturizma, kulturnog

³⁸ Gregorić, M., Masliu, T. (2016). Lječilišni aspekt zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, 6(2), str. 59.

turizma, nautičkog turizma i tako dalje. Do jačanja potražnje za zdravstvenim turizmom doveo je način života suvremenog čovjeka: ubrzani i stresni životni ritam, ekološko zagađenje, nezdrava prehrana dovodi do nezadovoljstva, ali i raznih oboljenja. Sve to je dovelo čovjeka do potrebe za sadržajima u slobodno vrijeme koji doprinose unaprjeđenju zdravlja i sveukupnog zadovoljstva čovjeka.³⁹

Način i stil organizacije modernog društva današnjice dovodi do gore navedenih problema, zbog kojih postoji mnogo veća potražnja za zdravstvenim uslugama, uz što se logičnim slijedom razvija i ponuda u zdravstvenom turizmu. Nemogućnost zadovoljenja zdravstvenih potreba može dovesti do daljnjih poteškoća i komplikacija u zdravlju bolesnika, a nemogućnost preventivnog djelovanja u zdravstvenom kontekstu dovodi do pojave prvih simptoma i potrebe za liječenjem bolesti.

U takvom razvoju ovih posljedica leži činjenica zdravstvenog turizma kao egzistencijalne potrebe suvremenog čovjeka. Obzirom da se kvaliteta, raznolikost i cjenovni raspon zdravstvenih usluga razlikuju ovisno o dijelovima svijeta i zemljama u svijetu, putovanje sa svrhom liječenja danas postaje sastavni dio održavanja zdravlja ljudi.

Zdravstvena funkcija turizma izravno utječe na zdravlje ljudi i na njihovu tjelesnu kondiciju,⁴⁰ a ostvaruje se na različite načine putem određenih stručnih programa liječenja, rehabilitacije i zdravstvene prevencije.⁴¹ „Zdravstveni se turizam temeljem toga može definirati kao privremena promjena stalnog boravka ljudi i odlazak u povoljno klimatsko ili kupališno mjesto radi zdravstvene preventive, kurative i rehabilitacije,⁴² a svaka nemogućnost za ostvarenjem takvog putovanja može rezultirati „uključivanjem mlađeg naraštaja u ovisnosti i pogubne posljedice ovisnosti, a kao rezultat nemogućnosti liječenja zdravstvenih problema i problema psihičkog karaktera koji zahvaćaju sve veću i širu populaciju, a sve više i spomenuti mlađi naraštaj“.⁴³

³⁹ REVITAS – Revitalizacija istarskog zaleđa i turizma u istarskom zaleđu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Dostupno na: <http://revitas.org/> (19.03.2017.)

⁴⁰ Gračanin, M. (2010). Wellness u zdravstvenom turizmu Hrvatske, Hrvatski znanstveno stručni skup o menadžmentu u turizmu i sportu, 1(1), str. 217., prema Vukonić, B., Čavlek, N. (2001)., str., 454.

⁴¹ Gračanin, M. (2010)., ibidem. prema Čavlek, N. (1997).

⁴² Gračanin, M. (2010)., ibidem. prema Vukonić, B., Čavlek, N. (2001).

⁴³ Geić, S. (2010). Klimatske prilike i zdravstveno rekreativni turizam na trogirskom primorju Zbornik radova «O 700. obljetnici spomena ljekarne u Trogiru, JAZU, Zagreb/Trogir 1971, str. 318.

„Pretjerana urbanizacija, a napose metropolizacija te litoralizacija priobalja, ekspanzija prometa i prometnih sustava, zagađenost zraka, vode i mora, nepodnošljiva buka i nezdrave mikro klime, posebice u sve brojnijim megapolisima, rađaju iznimno stresno okruženje posebice slijedom sve izrazitijeg odvajanja čovjeka od njegova prirodnog i prirođenog habitusa, koji se usto njegovim neprimjerenim djelovanjem na okoliš sustavno uništava.“⁴⁴

Takvi trendovi dovode do razvoja mnogih novih (tzv. modernih) bolesti kao posljedice promjene organizacije društva i promjene stilova življenja, konzumacije hrane i tome slično. Zbog takvog razvoja društva danas postoje mnoge negativne posljedice na čovjekovo zdravlje, a globalizacija, brisanje granica i jeftinije i brže putovanje su omogućili potrošačima izbor zdravstvene usluge ovisno o njihovim preferencijama i prioritetima zdravstvenih usluga.

2.3. Zdravstveni turizam u EU i svijetu

Danas je potencijal razvoja zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj sve veći, koliko zbog samog razvoja RH, popularizacije zemlje kao poželjne destinacije u svijetu, toliko i zbog razvoja zdravstvenog turizma u EU i u svijetu uopće.

Turizam je 2010. godine dosegnuo broj od gotovo milijardu sudionika, a to je imalo gospodarske učinke koji su bili preko 800 milijardi dolara. Ta se brojka utrostručuje prilikom uključivanja domaćeg turizma, pa turizam poprima još veće dimenzije i postaje vrlo značajan u društvu i gospodarstvu uopće. „Sasvim je logično da ova kretanja kroz direktne, konverzijske ili multiplikatorske učinke zahvaćaju gotovo sve sfere suvremenog gospodarstva i društvene nadgradnje, manifestirajući se vrlo izražajno svojim pozitivnim ali i negativnim konotacijama na sociogospodarsku, a posebice na prostornu sferu.“⁴⁵ Danas su brojke uvelike različitije i to prvenstveno u kontekstu razvoja zdravstvenog turizma kao rezultata njegove popularizacije.

„Iako je uslijed međunarodne neusklađenosti terminologije i statistike teško pouzdano govoriti o veličini zdravstvenog turizma u Europi, određeni raspoloživi izvori koji prate

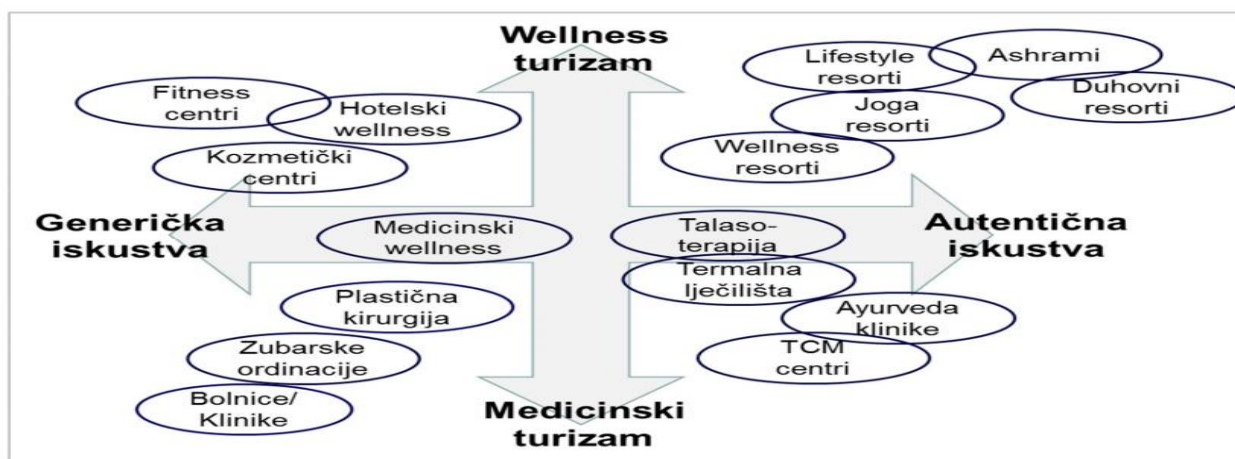
⁴⁴ Geić, S. (2010)., op. cit.

⁴⁵ Geić, S. (2010)., op. cit. str. 317.

turizam 'zdravlja i wellnessa' ukazuju da se radi o oko 200 milijuna (domaćih i inozemnih) putovanja godišnje i ukupnoj potrošnji od oko 115 milijardi Eura, s projekcijom godišnjeg rasta od 7% do 2017. godine.⁴⁶

Može se reći da se takav razvoj zdravstvenog turizma posebno pripisuje razvoju turističke ponude u Europskoj uniji, obzirom da je EU jedna od najsnažnije razvijenijih područja zdravstvenog turizma u svijetu zbog potencijala kojeg ima u prirodnim bogatstvima. Razvoj turističke ponude i povećana potražnja za ponudom zdravstvenog turizma u Europi je rezultirao kompleksnom strukturom ponude, što je rezultat težnje tržišta da zadovolji sve potrebe potrošača i da pruži maksimalnu kvalitetu unapređenjem i diversifikacijom svojih usluga. (Slika 1.)

Zbog takvog razvoja zdravstvenog turizma u Europi, druge zemlje svijeta jednako kao i Republika Hrvatska, svoju ponudu moraju što je moguće više prilagođavati ponudi Europske Unije kako bi i dalje ostale konkurentne, obzirom da zdravstveni turizam podrazumijeva potražnju na globalnoj razini, a nikako isključivo u domicilnoj zemlji potrošača takvih oblika usluga.



Slika 1. Kompleksnost europskog tržišta zdravstvenog turizma

Izvor: Ministarstvo turizma (2014). Nacionalni program – Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Zagreb, str. 17. Dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/150608_AP_%20Zdravstveni%20turizam.pdf (29.03.2017.), prema www.globalspaandwellnesssummit.org

⁴⁶ Ministarstvo turizma (2014). op. cit., str. 18., prema Mintel (2014). Health and Wellness Tourism in Europe, London

U novije vrijeme se u svijetu sve više spominje pojam medicinski turizam, koji je u svijetu već poznat dulji niz godina, pa turisti u svrhu obavljanja raznih medicinskih i kirurško-estetskih zahvata, stomatoloških korekcija, ortopedskih zahvata, ugradnje implantata i sličnih zahvata putuju u Indiju, Hong-Kong i zemlje Europe kako bi dobili najbolji omjer kvalitete i cijene.⁴⁷ Sve veća upoznatost društva (na globalnoj razini) sa terminima i uslugama zdravstvenog turizma dovode do interesa potrošača za takav oblik usluga, čime se olakšava promocija i privlačenje turista iz različitih dijelova svijeta.

Razlozi zbog kojih je došlo do sve učestalijih putovanja sa svrhom zadovoljenja zdravstvenih potreba se ogledaju u „demografskim promjenama, odnosno sve dužem životnom vijeku stanovništva; u ekonomskim promjenama, odnosno razvoju *društva blagostanja* s rastućom srednjom klasom koja raspolaže dovoljnim prihodom i slobodnim vremenom; mentalnom sklopu *baby boom* generacije koja predstavlja najveće i ekonomski najpotentnije demografske skupine poznate po tome što žele ostati vječno mlade; te se ogledaju u nezdravim životnim stilovima, manjku slobodnog vremena i izloženosti stresa zbog novih životnih stilova“⁴⁸.

Razvoj svih kategorija zdravstvenog turizma je u porastu u cijelom svijetu, i to ne samo unutar hotela unutar kojih se najčešće ustrojavaju takve organizacijske jedinice nego i unutar gradskih centara. „Direktiva Europske komisije koja definira prava pacijenata i podjednake mogućnosti za korištenje zdravstvenih usluga u svim zemljama EU, čime je ujedno stvorena osnova za jačanje suradnje između zemalja EU s ciljem usuglašavanja zdravstvenih sustava na razini EU, nastoji stvoriti jedinstveno tržište zdravstvenih usluga na razini EU.“⁴⁹

Razvoj Europskog zdravstvenog tržišta je donio promjene u podizanju razine kvalitete zdravstvenog turizma u cijelom svijetu, a naročito u području medicinskog i wellness turizma, i to naročito u kategorijama „tretmana tijela, saune, joge i meditacije i 'tijelo-um-dug' programa kao wellness područja, te u području estetske kirurgije, stomatologije, IVF

⁴⁷ Bačić, I., Medak, M. (2012). Zdravstveni turizam u Hrvatskoj i Bjelovarsko-bilogorskoj županiji, Radovi Zavoda za znanstvenoistraživački i umjetnički rad u Bjelovaru 6, str. 211.

⁴⁸ Ministarstvo turizma (2014). op. cit., str. 17.

⁴⁹ Krajnović, A., Babić, R., Bosna, J. (2013). ibidem, str. 18., prema Ninian, A. (2008), Medical Tourism, Contemporary Review, 290 (1691), pp. 486-493.

tretmana, tretmana pretilosti te ortopedske i oftamološke kirurgije kao područja medicinskog turizma⁵⁰.

Osim Europske Unije, najrazvijenije odnosno najtraženije destinacije zdravstvenog turizma u svijetu su zemlje Bliskog Istoka te današnje Rusije i zemlje bivšeg SSSR-a, a u Europskoj Uniji su Francuska, Ujedinjeno Kraljevstvo, Austrija i Švicarska te Njemačka kao najveće i najkonkurentnije destinacije.

⁵⁰Ministarstvo turizma (2014)., op. cit., str. 18., prema Mintel (2014). Mintel (2014). Health and Wellness Tourism in Europe, London; HTI Konferencija industrije zdravstvenog turizma, (2014). Split

3. WELLNESS TURIZAM KAO SEGMENT ZDRAVSTVENOG TURIZMA

3.1. Wellness turizam – pojam i značenje

Razvojem potrebe za zdravstvenim turizmom se javio odgovor tržišta za organizaciju djelatnosti u području zadovoljenja potreba turista koji putuju sa takvom namjerom. Spojem zdravstvenog turizma, potrebe za opuštanjem zbog užurbanog stila života današnjice, te nekim drugim trendovima koji danas doživljavaju svoj vrlo brz razvoj (npr. estetska industrija), došlo je do razvoja wellness turizma kao modernog oblika turizma koji pruža preventivne usluge njihovim zainteresiranim korisnicima u zdravstvenom kontekstu.

Stoga se wellness turizam danas „odnosi na turistička putovanja motivirana željom za postizanjem tjelesne i duhovne ravnoteže kroz organizirano provođenje zdravstveno-preventivnih i kurativnih programa u svrhu prevencije bolesti, odnosno očuvanja i/ili unapređenja zdravlja“.⁵¹

Kao što je prethodno opisano, wellness turizam pruža usluge tretmana, proizvoda i tehnika za opuštanje, uljepšavanje i unapređenje zdravlja. Najčešće uključuje oblike opuštanja u vodi, a ovisno o geografskom području na kojem je lociran wellness objekt, pružaju se i usluge kao što su na primjer kupanje u ljekovitoj vodi.

„Wellness je kovanica nastala iz riječi *wellbeing* što znači sreća, bogatstvo, zdravlje te riječi *fitness* što u prijevodu znači fizička kondicija.“⁵² Riječ je svakako o modernom obliku zdravstvenog turizma koji je nastao kao rezultat svijesti o stresu kao uzročniku mnogih psihičkih smetnji odnosno fizičkih oboljenja, ali koji svoj prvotni začetak ima u prilagodbi načina medicinskog liječenja u svrhu unapređenja zdravlja putem vode, pa se i danas umjesto termina wellness koristi termin 'spa' (lat. *sanans per aquam*), odnosno 'zdravlje kroz vodu'.

⁵¹ Ivandić, N., Kunst, I., Telišman-Košuta, N. (2016). op. cit., str. 41.

⁵² Šostar, P. (2008). Uloga wellnessa u turističkoj ponudi, Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 2. Dostupno na: <http://eknjiznica.unipu.hr/724/> (21.03.2017.)

Iako se wellness turizam ne bavi isključivo pružanjem usluga liječenja bolesnika niti pružanjem jednokratnih medicinskih usluga, zbog svoje preventivne svrhe koju wellness turizam ima po zdravlje ubraja se u zdravstvene oblike turizma.

3.2. Obilježja wellness turizma

Wellness turizam je u prvom redu namijenjen prevenciji bilo kojih oboljenja kod ljudi, što prvenstveno podrazumijeva psihološki učinak na stanje korisnika wellness usluga, odnosno preventivni učinak na zdravstveno stanje istog korisnika (npr. medicinska masaža). Velik broj usluga koje se pružaju u sklopu wellness turizma mogu imati obostrani učinak i mogu biti shvaćeni obostrano, prvenstveno zbog fenomena relaksiranosti i smirenosti korisnika usluga wellnessa, pri čemu medicinska masaža može također imati opuštajući efekt na korisnika. Upravo u tome se ogleda svrha korištenja wellness usluga.

Izuzev svrhe zadovoljenja zdravstvenih potreba u praksi, razlozi putovanja su mnogostruki. Neki od njih su odmicanje (bijeg) od rutine, opuštanje, proživljavanje novih iskustava, upoznavanje novih ljudi, uživanje u prirodi i tome slično. Ovi motivi putovanja uopće pokazuju da je čin putovanja sam po sebi u pravilu pozitivan i djeluje pozitivno na turista, a naročito kada on na putovanje kreće sa svrhom posjete wellness centra radi relaksacije i otpuštanja stresa.

Motivi za wellness se ne razlikuju mnogo od motiva za putovanje sa bilo kojim drugim ciljem i svrhom. „Wellness se bazira na potrebama ljudi za aktivnim odmorom, relaksacijom, zdravom hranom, njegom i ljepotom, obnovom intelektualnih i radnih sposobnosti te osobnim razvojem svakog čovjeka.“⁵³ Navedene potrebe se ostvaruju nizom „tretmana, proizvoda, tehnika, metoda za opuštanje, uljepšavanje i unapređenje zdravlja“.⁵⁴

Obzirom da wellness turizam podrazumijeva preventivne zdravstvene usluge sa ciljem unapređenja zdravlja turista kao potrošača takvih usluga, „takav oblik turizma podrazumijeva raspoloživost multidisciplinarnog tima stručnjaka koji uz liječnika uključuje i stručnjake iz

⁵³ Gračanin, M. (2010)., op. cit., str. 216.

⁵⁴ Ibidem., str. 217.

područja fizioterapije, kineziologije, nutricionistike, osteopatije i tome slično. Metode i postupci (medicinskog) wellnesa objedinjuju metode konvencionalne, komplementarne i tradicionalne medicine⁵⁵. Iako se u svojoj svrsi znatno razlikuje od drugih oblika zdravstvenog turizma, u suštini predstavlja istu kategoriju djelatnosti.

3.3. Vrste wellness centara i wellness usluge

Obzirom na to da je već i sam pojam wellnesa vrlo rasprostranjen, te obzirom na činjenicu da velik broj različitih usluga unutar jednog wellness centra zahtijeva više različitih stručnjaka kao i usklađivanje standarda kvalitete sa propisanim pravilnicima, uključivanje više vrsta wellness usluga u ponudu centra vrlo često nije isplativo, zbog čega se wellness centri uglavnom odlučuju za izbor međusobno sličnih vrsta usluga koje će pružati potrošačima. To mogu biti sljedeće vrste centra (prema uslugama koje centri nude):⁵⁶

- gradski wellness nudi usluge koje se uklapaju u radni dnevni ritam
- klupski wellness nudi usluge vezane za sportski klub
- poslovni wellness se odnosi na opuštanje od stresa, te poslovnih obveza
- rezidencijalni wellness nude wellness naselja koja imaju vlastite bazene i osiguranja
- hotelski wellness nudi usluge svojim gostima
- terapijski wellness podrazumijeva smanjenje medicinskih intervencija, a ovu vrstu wellnesa nude medicinski centri
- resort wellness su turistička naselja koja wellness sadržaje donose u svojoj ponudi
- wellness prirodnog lokaliteta je usluga u sklopu nacionalnih parkova, gdje se turistima pružaju usluge korištenja ljekovitog blata ili mineralnih voda
- brodski wellness podrazumijeva sadržaj koji nude wellness centri na kopnu, uz prilagođavanje uvjetima brodova.

⁵⁵ Ivandić, N., Kunst, I., Telišman-Košuta, N. (2016). op. cit., str. 27.

⁵⁶ Andrijačević, M. Bartoluci, M. (2004). Uloga wellnesa u suvremenom turizmu, Acta turistica, 16(2), str. 125.

Holistički centri vrlo često sadrže različite ponude za muškarce odnosno za žene, kao što su tretmani njege za muškarce i žene te anticelulitni tretmani. Takvi centri često nude sljedeće usluge:⁵⁷

- različite masaže (refleksološke, wellness i terapijske),
- wellness rituale,
- tretmane lica, tijela, ruku i stopala,
- fitness studio,
- spa&relax zone,
- parne zone,
- bio i infra-saune,
- tuševi doživljaja,
- whirlpool,
- relax zone sa grijanim ležaljka i/ili sa kromoterapijom,
- specijalne holističke terapije i masaže sa ciljem postizanja duboke relaksacije tijela i uma kod kupca usluge i sl.

Prema navedenoj podjeli centara na njegove vrste, a prema uslugama koje centri nude, mogu se izvesti glavni oblici wellness turizma, kao što su sljedeći:⁵⁸

- spa turizam (klinike, hoteli, toplice)
- holistički turizam (antistres programi, yoga centri)
- zdravstveni turizam (klinike, zdravstvene pretrage, terapija i dr.)
- duhovni turizam (hodočašća, meditacije)

⁵⁷ Hotel Aristos. Preuzeto: <http://www.hotel-aristos.hr/hr/wellness/> (26.03.2017.)

⁵⁸ IPA (2014). Upravljanje wellness turističkom destinacijom u globaliziranim uvjetima. Dostupno na: http://www.buzet.hr/fileadmin/dokumenti/ahvn/krajnovic/krajnovic_2.pdf (25.03.2017.)

- aktivni wellness turizam (stres menadžment)

Iako se wellness centri fokusiraju na upravo navedene i tome slične vrste usluga, centri mogu nuditi i sljedeće usluge: ⁵⁹

- usluge relaksacije (opuštanje, masaže, kupke)
- unaprjeđenje funkcija organizma (aerobik, prehrana, dijagnostika)
- uljepšavanje (beauty, tretmani ljepote)
- edukaciju (tehnike zdravlja, savjeti za prevenciju od različitih bolesti)
- wellness proizvode (oprema, proizvodi za njegu, odjeća, obuća).

Obzirom na višestruku podjelu zdravstvenog turizma na njegove oblike, postoji problem definiranja vrsti wellness usluga, obzirom da wellness usluge nisu jedna zasebna kategorija odvojena od drugih oblika zdravstvenog turizma nego se svi oblici međusobno dopunjavaju, niti je pružatelj wellness usluga uvijek organiziran kao zasebna jedinica, nego se u pravilu organizira uz već postojeći hotel. (Tablica 1.)

Tablica pokazuje da se wellness usluge protežu kroz lječilišni turizam i specijalne bolnice za medicinsku rehabilitaciju, koje pripadaju segmentu medicinskog turizma. Takav pregled oblika zdravstvenog turizma i pružatelja zdravstveno-turističkih usluga pokazuje prisutnost holističke, medicinske i lječilišne ponude wellnessa kod objekata ugostiteljske ponude, te upućuje na odsustvo holističkog wellnessa kod zdravstvenih usluga kao pružatelja zdravstveno-turističke usluge.

⁵⁹ Andrijašević, M., Blažević, S., Bonacin, D., Bilić, Ž. (2006). op. cit., str. 6

Tablica 1. Oblici zdravstvenog turizma i pružatelji zdravstveno-turističkih usluga

OBJEKTI UGOSTITELJSKE PONUDE		ZDRAVSTVENE USTANOVE	
Wellness ponuda (hoteli, toplice, centri)	Prirodna lječilišta		Klinike / Bolnice
	Lječilišta	Specijalne bolnice za medicinsku rehabilitaciju	
Holistički wellness Medicinski wellness	Holistički wellness Medicinski wellness Lječilišni wellness	Medicinski wellness Lječilišni wellness	Medicinski turizam
Wellness usluge			
Lječilišne usluge			
			Medicinske usluge

Izvor: Ivandić, N., Kunst, I., Telišman, N.K., (2016). Pretpostavke održivosti zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj, Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin, 27, str. 25-46., prema Kušen, 2005. i Smith i Puczko 2009.

Tablica pokazuje da je wellness prisutan u svakoj kategoriji liječenja, ali da bolnice koje pripadaju isključivo segmentu medicinskog turizma, ne pružaju wellness usluge. Medicinski i lječilišni wellness se u prvom redu bave pružanjem usluga prevencije i rehabilitacije bolesnika, dok holistički wellness u pravilu pruža usluge kao što su usluge tretmana ljepote, relaksacije i fitness studija, a primarno služi opuštanju i otklanjanju stresa.

3.4. Ekonomski aspekti wellness turizma

O važnosti wellness turizma govore i brojke koje pokazuju njegov značaj u turizmu mnogih zemalja. Global Wellness Institute i Institut za istraživanje SRI International su predstavili izvješće koje pokazuje iznimnu važnost wellness turizma, 2013. godine su evidentirali sljedeće:⁶⁰

- Wellness turizam obuhvaća 6% (525 miliona) sudionika u turizmu
- U turističkoj potrošnji na globalnoj razini sudjeluje sa 14% (440 milijardi dolara)

⁶⁰ Švragulja, L. (2016), Budućnost zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, prema Global wellness institute (2014): Global spa & wellness economy monitor, Dostupno na: <http://www.globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts>

- Wellness turizam unutar granica jedne države je znatno popularniji od internacionalnog te obuhvaća 84% svih putovanja i 68% turističke potrošnje
- Do 2017. godine očekuje se godišnja stopa rasta od 9%
- Direktno zapošljava 12 milijuna ljudi, čini 1.8% ukupnog GDP-a u 2012. godini
- Turist kojemu su wellness usluge prvotni motiv putovanja potroši 65% više od prosječnog turista.

Wellness turizam je od 2013. godine do danas zabilježio rast i razvoj ponude i potražnje na tržištu. Turizam uopće, a naročito zdravstveni turizam u RH ima vrlo važnu ulogu u razvoju gospodarstva pojedinih regija te pojedinih zemalja u cijelosti. Osim što doprinosi popularizaciji zemlje kao poželjne turističke destinacije, razvoj turizma neovisno o njegovom obliku o kojem se govori, uzrokuje diversifikaciju tržišta koja rezultira težnjama tržišta za dodatnom edukacijom i usavršavanjem radi pružanja veće kvalitete usluge po istoj ili višoj cijeni. Takav slijed uzroka i posljedica proizvodi stručne i obrazovane kadrove, koji su temelj razvoja konkurentnosti zemlje.

Turizam iz godine u godinu postaje sve dostupniji i sve poželjniji oblik opuštanja i putovanja uopće, pa sve veći broj ljudi konzumira neki oblik putovanja u inozemstvu, a naročito razvijenije zemlje koje zbog demografskih čimbenika stanovništva češće prakticiraju različite oblike turizma, od kojih svako putovanje ima za cilj odmor, zabavu, edukativnu narav i tome slično, ali im je svima relaksacija i opuštanje jedan od primarnih motiva putovanja.

Razvijenije zemlje ulažu više sredstava u razvoj zdravstvenog turizma te u razvoj turizma uopće, a kao rezultat tome „zemlje sa razvijenom wellness ponudom cijene wellness ponude kreiraju tako da ih kalkuliraju unutar ukupne cijene aranžmana te one u prosjeku iznose 50 – 70% cijene punog pansiona, kao što je na primjer u praksi zemalja poput Austrije i Belgije.“⁶¹

Takav trend slijedi i zdravstveni turizam te je određen istim ciljevima i svrhom, pa i on danas postaje lukrativan i unosan posao u mnogim zemljama na globalnoj razini. „U razvijenim zemljama wellness ponuda generira osim društvene i iznimne ekonomske efekte. Oni mogu biti direktni (mjerljivi kroz financijsku dobit) i indirektni. Potonji su kompleksniji jer se

⁶¹ Andrijašević, M., Blažević, S., Bonacin, D., Bilić, Ž. (2006). op. cit., str. 5

evidentiraju povećanjem ukupnog turističkog prometa pokrenutog na račun dolaska turista na wellness programe.⁶² Ispravno i sustavno praćenje direktnih i indirektnih ekonomskih efekata turizma može pomoći upravljanju razvojem turizma i na taj način privući investicijski kapital u zemlju, sa ciljem razvoja njene konkurentnosti.

3.5. Trendovi u wellness turizmu

Svi suvremeni tržišni trendovi zdravstvenog turizma se mogu sažeti u nekoliko temeljnih trendova u takvom obliku turizma uopće, koji potom vrše svoj (ne)posredni utjecaj i na trendove u wellness turizmu, a riječ je o sljedećim trendovima.⁶³

- Demokratizacija potražnje i diversifikacija proizvoda;
- Podrška osiguravajućih društava za programe zdravstvene preventive;
- Rastuća uloga i značaj medicine te daljnja specijalizacija, standardizacija i regulacija medicinskih usluga;
- Brandiranje;
- Tehnološke inovacije;
- Autentičnost;
- Okolišna osjetljivost.

„Takvi tržišni trendovi govore u prilog daljnjeg rasta zdravstvenog turizma, ali ukazuju i na promjene njegovih obilježja u smjeru izraženije medicinske utemeljenosti i specijalizacije, okolišne osjetljivosti te veće povezanosti s autentičnim lokalnim ambijentom.“⁶⁴ Upravo u tome se ogleda potencijal razvoja wellness turizma te pojava suvremenih trendova u wellness turizmu na globalnoj razini.

⁶² Ibidem., str. 4.

⁶³ Ministarstvo turizma (2014.), op. cit., str. 25.

⁶⁴ Ibidem.

Wellness turizam prema mnogim istraživanjima bilježi trend brzog razvoja, a mnogi stručnjaci uzimajući u obzir sve uzroke nastanka wellness turizma, predviđaju njegov daljnji razvoj, obzirom da su isti uzroci prisutni i danas. Trendovi potražnje u wellness turizmu uvelike određuju oblikovanje ponude wellness turizma, zbog čega zaslužuju posebno mjesto rasprave. Tu je riječ o društvenim i ekonomskim trendovima kojima se tržište prilagođava kreiranjem posebne i prilagođene ponude wellness usluga.

Osnovni društveni trendovi koji ukazuju na veliku i brzo-rastuću potražnju za wellness uslugama su sljedeći: ⁶⁵

- zdravstveno sve obrazovanije stanovništvo,
- starenje populacije i dulji životni vijek,
- starenje baby-boom generacije,
- smanjenje veličine domaćinstva,
- promjena životnih stilova i sustava vrijednosti,
- manje slobodnog vremena,
- naglasak na zdravlje i dobar izgled uz dašak luksuza,
- tradicionalna prirodna lječilišta koja doživljavaju preporod,
- osmišljeni ciljani programi,
- sve obrazovaniji zdravstveni i wellness centri,
- nagli rast popularnosti 'spa' kuhinje,
- osmišljavanje ponude za razne segmente tržišta,
- posjeti wellness centrima postaju sve više prihvaćeni i u poslovnom svijetu,
- sve učestalije rezervacije internetom.

⁶⁵ Kunst, I., Tomljenović, R. (2011). Uloga zdravstvenog turizma u podizanju konkurentnosti ruralnih područja RH, Institut za turizam, Zagreb. Dostupno na: <http://www.redea.hr/wp-content/uploads/2015/07/Uloga-zdravstvenog-turizma-u-podizanju-konkurentnosti-ruralnih-podrucja-RH.pdf> (25.03.2017.)

Zbog svih ovih trendova koji su prisutni u modernom društvu današnjice (a od kojih je velik broj tek nedavno doživio svoj razvojni začetak), potražnja za wellness uslugama je sve veća, pa dolazi do potrebe da poduzeća koja se bave pružanjem takvih i sličnih vrsta usluga svoje poslovanje okrenu u smjeru veće potražnje, odnosno, da razvijaju svoju ponudu u smjeru pružanja wellness usluga.

Takvo ponašanje na tržištu omogućava ostvarivanje profitabilnosti poslovanja već postojećih poduzeća (prilagodnom poslovanja) te ulazak u profitabilnu djelatnost novim poduzećima kojima je primarni cilj uključivanje u wellness turizam, odnosno radi kojeg započinju svoje poslovanje.

Logika takve tržišne reakcije na pogodne trendove koji uvjetuju razvoju wellness turizma je u činjenici da se „zdravstvena turistička ponuda može kombinirati s brojnim drugim oblicima turističke ponude, i to na primjer sa kulturnim turizmom ili sportsko-rekreacijskim turizmom. Isto tako treba nadodati i to da se broj i širina usluga koje se pružaju u medicinskom turizmu danas sve više razvija, tako da se taj oblik turizma značajno proširuje i na druga područja, pa čak i na područja estetske kirurgije.“⁶⁶

Zanimljivo je primijetiti da „je do trenda jačanja potražnje za wellness i drugim oblicima zdravstvenog turizma došlo zbog načina života čovjeka današnjice, odnosno ubrzani i stresni životni ritam, ekološko zagađenje, nezdrava prehrana su doveli do nezadovoljstva, ali i raznih oboljenja.“⁶⁷ Najveći utjecaj na razvoj wellness turizma ima trend razvoja svijesti o važnosti zdrave prehrane i održavanja zdravlja na fizičkoj i psihičkoj razini pojedinca.

Trend osvještavanja važnosti hrane koja se unosi u organizam, kao i štetnih tvari u drugim proizvodima koji dolaze u doticaj sa tijelom je doveo do svijesti o važnosti brige o zdravstvenom stanju, dok je stresan život doveo do razvoja svijesti o važnosti upravljanja emocijama (npr. sve veća popularnost meditacije i joge) radi smanjenja stresa koji dodatno šteti zdravstvenom stanju. Takav razvoj događanja, i potom razvoj svijesti društva, ide uz ruku razvoju wellness centara, obzirom da se oni bave rješavanjem upravo ovakvih pitanja.

⁶⁶Krajnović, A., Babić, R., Bosna, J. (2013)., op. cit., str. 18., prema Bartoluci, M. (2010). Turizam – ekonomska osnova – organizacijski sustav, poglavlje Društvene funkcije turizma, Tisak, Zagreb

⁶⁷ Gračanin, M. (2010). op. cit., str. 216.

Promjene u stilu života modernog čovjeka su usko vezane uz promjene na tržištu, i obratno. „Potrošači wellness proizvoda i usluga danas očekuju proizvode i usluge prilagođene njima, u potrazi su za sve višom kvalitetom, zainteresirani za održivi razvoj i zelene spa centre i za prirodne i autohtone proizvode. Osim toga, došlo je do zasićenja određenih segmenata tržišta, potrage za specifičnim i signature (hrv. potpis) tretmanima, spa centri su ponovno postali mjesta za susrete, te je porastao interes za korporativni wellness.“⁶⁸

Svi ovi trendovi u konačnici dovode do sve veće kvalitete usluge za sve manju cijenu, obzirom da je to ono što tržište potražuje, ali i obzirom na sve veću konkurenciju u wellness turizmu. Osim toga rastuća razina blagostanja sve većeg broja ljudi također uvelike doprinosi porastu potražnje kako za ponudom wellness turizma tako i za zdravstvenim turizmom uopće.

3.6. Profil korisnika wellness usluga

Profil korisnika wellness usluga se u prvom redu može podijeliti na korisnike koji wellness usluge koriste u sklopu svog putovanja, ali im wellness centar nije primarna aktivnost na putovanju, te na korisnike kojima je korištenje wellness usluga primarni cilj putovanja u destinaciju. Isto tako, korisnike se može razlikovati prema tome da li wellness usluge koriste iz medicinskih razloga ili isključivo zbog želje za korištenjem wellness usluga, neovisno o eventualnim medicinskim problemima. Uočeno je da su takvi turisti skloniji potrošnji, te da im prilikom korištenja wellness usluge prioritet nije cijena nego kvaliteta ukupne ponude.

Wellness usluge u pravilu koriste obrazovane osobe, sigurnih financijskih primanja svjesne važnosti opuštanja radi ostvarivanja unutarnjeg mira i sklada tijela i uma. Takvi pojedinci u pravilu češće koriste wellness usluge, i to u domicilnoj zemlji, te se nešto rjeđe odlučuju za wellness usluge u inozemstvu. Takav potrošač je spreman potrošiti i do 130% više po putovanju od prosječnog odmorišnog gosta, a osim toga ga karakterizira i sljedeće⁶⁹:

- Putovanja su mu u pravilu motivirana zdravljem, što je motiv koji je danas izražen među svim generacijskim skupinama iako se njihove potrebe ipak razlikuju;

⁶⁸ IPA (2014). Upravljanje wellness turističkom destinacijom u globaliziranim uvjetima. Dostupno na: http://www.buzet.hr/fileadmin/dokumenti/ahvn/krajnovic/krajnovic_2.pdf (25.03.2017.)

⁶⁹ Ministarstvo turizma (2014)., op. cit., str. 13.

- 'Tiha generacija', danas između 70 i 90 godina, pretežito su lojalni klijenti lječilišta i to onih bližih svom domicilu, zanimaju ih osnovni i provjereni zdravstveni tretmani i bitna im je personalizirana usluga;
- 'Baby boomer generacije', ili današnji 50 i 60-godišnjaci, najviše su skloni tretmanima za pokretljivost i kožu, spremni su na eksperimentiranje i vrlo su mobilni;
- Mlađe skupine, odnosno 'X' i 'Y' generacije, vole iskušati sve novo, očekuju instant rezultate, vole kombinirati wellness ili spa iskustvo s fizičkim aktivnim odmorom, okolišno su osjetljivi te im je, uz vlastito zdravlje, bitno i 'zdravlje destinacije'.

Osim navedenih, *empty nesters* kao grupa korisnika wellness usluga su „radno aktivni ljudi čija su djeca napustila roditeljski dom i žive samostalno; 50-65 godina – karakterizira ih to što putuju tijekom cijele godine, često spajaju posao s odmorom te su skloni holističkom pristupu života (wellness, zdrava hrana, aktivnosti i revitalizacija). Nisu cjenovno osjetljivi, na putovanjima se nagrađuju, temeljito se pripremaju za putovanja, a informiraju se preko preporuka, specijalizirane literature o putovanjima te interneta.“⁷⁰ Takvi korisnici predstavljaju jednu od značajnijih i važnijih grupa korisnika za razvoj wellness turizma bilo koje destinacije.

Upravo navedene karakteristike odnosno profili korisnika wellness usluga koriste različite wellness usluge ovisno o tome kojoj skupini profila pripadaju. Stoga se njihov profil može pregledavati i kroz primarnu sekundarnu svrhu wellnessa, pa je na primjer „primarna svrha motiv za putovanje, a sekundarna svrha je održavanje wellnessa ili sudjelovanje neovisno o vrsti putovanja. Prema tome se korištenju wellnessa u primarnu svrhu ubrajaju wellness krstarenja, posjete SPA odredištu i tome slični paketi usluga, dok se u njegovo korištenje u sekundarnu svrhu ubrajaju poslovna putovanja – poslovni profil korisnika – koji traže zdrav smještaj, hranu i fitness, zatim biciklizam – avanturisti i tome slično.“⁷¹

Profil korisnika wellness usluga se može sažeti i tablično prikazati na sljedeći način. (Tablica 2.) Iz tablice je vidljivo da su korisnici wellness usluga u pravilu ženske osobe iznad 30

⁷⁰ Strategija razvoja turizma RH do 2020., NN 55/2013

⁷¹ Ministarstvo turizma (2014.), op. cit., str. 32.

godina starosti, odnosno korisnici koji su karakterizirani osobama starije životne dobi, i to poslovne osobe i osobe kojima je umno i fizičko preventivno liječenje prioritet prilikom putovanja.

Tablica 2. Profil korisnika wellness usluga

Vrsta wellness proizvoda / lokacija	Tipične aktivnosti	Domena wellnessa	Tipični gosti
Tradicionalni SPA (Srednja i Istočna Europa, Japan i Italija)	Sjedenje u mineralnoj vodi, masaže, saune, turske kupelji	Fizička, medicinska, lječilišna	Starije osobe koje imaju specifične bolesti i teškoće
Hoteli i SPA centri za dnevno korištenje (UK, SAD, JI Azija)	Kozmetički tretmani, aromaterapije, jacuzzi	Kozmetička, relaksacijska	Gosti većih primanja, poslovni turisti, češće žene
Rekreativni SPA centri (Austrija, Njemačka)	Bazeni, terminalne vode bez medicinskog značaja, tematske saune i turske kupelji, fitness, jacuzzi	Fizička, zabavna, relaksacijska	Skijaši, penjači, parovi, obitelji s djecom, šetači
Hoteli pored mora i centri za talasoterapiju (Francuska, Grčka, Izrael)	Hidroterapije, inhaliranje solju, piling solju, sunčanje	Fizička, lječilišna, kozmetička	Gosti većih primanja, starije osobe
Holistički centri (SAD, Austrija, Španjolska)	Joga, masaže, kreativne, duhovne i psihološke radionice	Fizička, mentalna, duhovna, psihološka, društvena, kreativna	Uglavnom žene starije od 35 godina, tzv. <i>baby boomers</i> generacija
Joga centri (Indija, SAD, Europa, Kanada)	Joga, meditacija, pjevanje	Fizička, mentalna, duhovna	Većinom zaposlene žene iznad 40 godina starosti
Utočišta za meditaciju (Tajland, Indija)	Meditacija, post	Mentalna, duhovna	<i>Baby boomers</i> , putnici s naprtnjačama tzv. <i>backpackers</i>
Centri za hodočasnike (Španjolska, Francuska, Grčka)	Posjeti duhovnih i religijskih mjesta, pješačke rute do svetih mjesta	Fizička, duhovna	Sve generacije, u prosjeku osobe ispod 30 godina, ne pretjerano religiozne osobe
Medicinski centri (Mađarska, Južna Afrika, Indija)	Operacije, plastična kirurgija, stomatološke usluge, specijalni tretmani	Fizička, kozmetička	Stanovništvo iz Z. Europe, Sj. Amerike kojima su zahvati jeftiniji u inozemstvu, uglavnom stariji od 30 godina

Izvor: Čižić, T. (2016). Wellness-turizam kao čimbenik poboljšanja kvalitete života, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Studij Menadžment turizma i sporta, str. 33., prema <http://www.singipedia.singidunum.ac.rs/attachment.php?attachmentid=2671&d=13171> (30. ožujka 2016.)

4. RAZVOJ WELLNESS TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

4.1. Wellness ponuda Republike Hrvatske

Osim ljekovitih čimbenika, prirodnih bogatstava i ekoloških mogućnosti kontinentalne i priobalne RH, kao najvećih potencijala zemlje, cjelokupna ponuda wellness turizma u RH još uvijek ne ostvaruje rezultate koji su postavljeni u ciljevima Akcijskog plana razvoja zdravstvenog turizma RH, zbog čega još uvijek zaostaje za susjednim zemljama poput Slovenije, Mađarske, Austrije, Poljske, Češke i Turske, iako RH ima veći potencijal u kontekstu resursa zemlje kao potencijala za razvoj wellness turizma.

„Hrvatska kao zemlja u kojoj je turizam najvažnija gospodarska grana i sama njezina mogućnost razvoja u turističkom smislu, posjeduje sve prirodne blagodati koje su potrebne za razvoj zdravstvenog turizma. Uz prirodne blagodati, koje čine more, obala, plaže i baština, Hrvatska je bogata i prirodnim ljekovitim činiteljima koje čine: morski, toplički i klimatski.“⁷²

Osim toga, „u Hrvatskoj postoji dugogodišnja tradicija postojanja lječilišnih mjesta kako na obali tako i u kontinentalnom dijelu zemlje, izvanrednih prirodnih resursa koji pogoduju razvoju zdravstvenog turizma tijekom cijele godine“⁷³, što predstavlja potencijal za razvoj wellness turizma spajanjem prednosti tradicije i specifičnosti koje wellness nudi turistima.

Unatoč tome, RH i dalje zaostaje za susjednim zemljama, iako je bogata i „prirodno-ljekovitim činiteljima, nalazištima geotermalnih voda, pogodnom klimom, morem, ljekovitim blatom, peloidima, naftalanom, što je rijetkost za okupljanjem tolikog potencijala unutar jedne zemlje čak i u svijetu.“⁷⁴

Potencijal wellness turizma u Republici Hrvatskoj je prema tome izrazito velik, ali se na probleme u razvoju wellness turizma u zemlji ogleda u smanjenom fokusu na neke ključne

⁷² Gregorić, M., Masliu, T. (2016). op. cit., str. 4., prema Geić, S. (2007). Organizacija i politika turizma. Split, Sveučilište u Splitu

⁷³ Gračanin, M. (2010). op. cit., str. 217.

⁷⁴ Bačić, I., Medak, M. (2012). op. cit., str. 211.

kategorije njegovog razvoja, kao što je prilagodba postojećeg zakonodavnog okvira, privlačenje investicijskog i razvojnog kapitala, obrazovanje stručnih kadrova i poslovno udruživanje radi promocije zemlje kao destinacije sa potencijalom za pružanje i razvoj takvih usluga. Obzirom da je za zdravstveni turizam karakterističan visok stupanj informiranosti turista i njihova zahtjevnost po pitanju smještaja i kvalitete usluge, RH je vrlo nisko kako u kategoriji promocije (informiranost) tako i po pitanju usklađivanja standarda smještaja i omjera kvalitete i cijene, sa standardima Europske Unije.

„Kontinentalna zdravstvena turistička ponuda RH posjeduje kvalitetu prirodnih ljekovitih činitelja i stručnog medicinskog osoblja, dok je hotelska wellness ponuda malobrojna i tržišno neprepoznatljiva. Stoga se dolazi do zaključka da je ukupan hrvatski zdravstveno – turistički proizvod nedovoljno razvijen i nedovoljno konkurentan. Wellness ponuda je dio zdravstvene ponude u kojoj se mogu, ali i ne moraju koristiti prirodni ljekoviti činitelji,“ a unatoč tome je i razvoj wellness ponude vrlo uzak.

4.2. Zastupljenost, karakteristike i rasprostranjenost wellness programa i ponuda u RH

Iako je zdravstveni turizam u Hrvatskoj još uvijek slabije razvijen nego kontinentalne destinacije, Hrvatska ipak ima određene programe i ponudu zdravstvenog turizma. Ponuda se najčešće iskorištava u ljetnim mjesecima, zbog čega se može reći da hrvatski turizam karakterizira sezonalnost, što ujedno predstavlja jedan od većih problema hrvatskog turizma obzirom da se turistički kapacitet upravo zbog sezonalnosti ne iskorištava dovoljno. Odnosno, posjećenost Republike Hrvatske izvan ljetnih mjeseci je vrlo mala.

Problem sezonalnosti obrađuje mali broj stručne literature u RH, iako je utjecaj sezonalnosti na razvoj turizma izrazito značajan, te bi se trebalo težiti njegovom smanjenju. Sezonalnost pozitivno utječe na smanjenje broja nezaposlenih u RH tokom nešto manje od 6 mjeseci u godini. Smanjenje sezonalnosti iskorištavanjem turističkih kapaciteta i tokom ostatka godine bi se moglo povećati kroz broj stalno zaposlenih djelatnika i time bi se pridonjelo općem

blagostanju zemlje. Izuzev takvog gospodarskog doprinosa smanjenja sezonalnosti, njeno smanjenje bi značilo popunjenost turističkih kapaciteta tokom cijele godine.

Sezonalnost u RH je vrlo visoka, te bi trebalo težiti njenom smanjenju. Wellness centri imaju nešto manju sezonalnost nego druge usluge koje se najčešće koriste za vrijeme ljetnih mjeseci, kao što su primjerice hoteli, bazeni i kampovi na priobalju RH. Jedan od razloga je u tome što se wellness prvenstveno veže za relaksaciju i metode preventivnog liječenja, zbog čega se potrošači na korištenje usluga wellness centara češće odlučuju u bilo koje doba godine, dok se na putovanja sa ciljem posjete gradovima na obali odlučuju za vrijeme ljetnih mjeseci.

Sezonalnost u RH je vrlo visoka, a to se može pripisati prvenstveno klimatskim uvjetima, a potom socio-ekonomskom stanju u zemlji. Rezultat je spajanje godišnjih odmora stanovništva RH kako bi se slobodno vrijeme moglo iskoristiti za putovanje, odmor i relaksaciju za vrijeme vrućih ljetnih mjeseci, ali iste navike imaju i strani turisti. Važno je reći da je RH zemlja na obali Jadranskog mora sa izrazito razvedenom obalom, stoga je vrlo teško, gotovo i nemoguće ostvariti istu popunjenost kapaciteta tokom cijele godine, pošto turisti iz cijelog svijeta obalu smatraju vrlo primamljivom za vrijeme ljetnih vrućina.

Druga karakteristika sezonalnosti u RH je institucionalni okvir te razvoj poduzeća koja se bave turizmom. To znači da je u RH prisutna niža kvaliteta usluga ne samo wellness centara nego i drugih programa vezanih za turizam, pa zemlja privlači turiste pretežito u ljetnim mjesecima obzirom da je more jedno od najvećih prednosti zemlje koja privlači turiste.

Kada je riječ o programima i ponudi u wellness turizmu u svijetu uopće, trendovi potražnje pokazuju sve veći rast. „Po nekim procjenama smatra se da će zdravstveni i spa/wellness turizam po veličini tržišta ubrzo biti jednako važni kao što su to zimski ili golf-turizam u svijetu.“⁷⁵ Zdravstveni turizam je u svijetu i u RH sve popularniji, uslijed čega se sve više razvija i produbljuje ponuda zdravstvenog turizma, a isto vrijedi sa razvojem wellness turizma, proizvodima i ponudom u svijetu i u Republici Hrvatskoj.

Zastupljenost wellness programa i ponuda u RH se može promatrati kroz kategorije usluga, obilježja centara unutar kojih se pružaju usluge, zatim kroz obilježja destinacije te preko

⁷⁵ Kunst, I., Tomljenović, R. (2011.), op. cit., str. 7.

kategorije promocije i prodaje kroz koju je moguće promatrati stupanj razvoja wellness ponude u zemlji. Iako se potencijal wellnessa kao i ostalih oblika zdravstvenog turizma u RH nedovoljno iskorištavaju, ipak postoji kompleksna struktura wellness turizma u RH.

„Gotovo cjelokupna ponuda wellnessa, manji broj toplica ili termi i značajan dio ponude medicinskog turizma pretežito je u privatnom vlasništvu, predstavljajući tržišno orijentirano, uglavnom vitalno malo i srednje poduzetništvo.“⁷⁶ Najveći broj pružatelja wellness usluga se koncentriraju u primorskom i sjeverno-zapadnom dijelu zemlje, a kada je u pitanju wellness ponuda, govori se o hotelima i toplicama, i to⁷⁷:

- Oko 80 hotela s wellness sadržajima na području Istre, Kvarnera, županijama Sjeverne Hrvatske te na području Zagreba, te;
- Toplice sa smještajem: Terme Tuhelj; Terme Jezerčica; Terme Sveti Martin; Toplice Lešće.

Daruvarske toplice (Aquae Ballissae) i Varaždinske toplice su jedne od najstarijih i najpoznatijih toplica u RH, a među njima su i Krapinske toplice, Lipik, te toplice na Hvaru, u Opatiji i na Velom Lošinj.

Wellness centri u RH su pretežito opremljeni bazenima sa različitim vrstama ljekovitih i drugih voda, jacuzzijem i saunom te ponudom masaža za opuštanje i ljekovitih masaža koje prvenstveno služe liječenju oboljenja za koje nije potrebno posjećivati medicinske i zdravstvene ustanove.

Značajno je primijetiti da postoji razlika između wellness hotela i hotela koji nude wellness usluge. Wellness hoteli su organizacijske jedinice koje se primarno fokusiraju na wellness usluge, te uz sklopu wellness centra imaju hotelsku ponudu smještaja, hrane i drugih hotelskih aktivnosti. S druge strane, hoteli koji nude wellness uslugu su primarno orijentirani na hotelske usluge, a u sklopu hotela nude i usluge wellnessa.

Republika Hrvatska gotovo da nema wellness hotela, nego su wellness centri organizirani na dva načina: wellness centar bez ponude hotelske usluge (tj. hotelskog smještaja), te wellness

⁷⁶ Ministarstvo turizma (2014)., op. cit., str. 11.

⁷⁷ Ministarstvo turizma (2014)., ibidem.

centar u sklopu hotela koji primarno pruža hotelske usluge. Broj hotelskih lanaca u RH sa 4* - 5* koji nude usluge wellnesa je značajno u porastu, a kvaliteta wellness usluga u takvim hotelima u RH je mnogo veća.

Usporedba wellness ponude u RH sa ostatkom svijeta, pokazuje da hoteli koji posluju u RH imaju znatno nižu kvalitetu usluge wellness programa. Kvaliteta usluge se promatra prema raznovrsnosti proizvoda i usluga koje nude wellness centri te prema stručnoj osposobljenosti kadrova. Republika Hrvatska se po tom pitanju ne može pohvaliti sa stručnim osposobljenim kadrom, ali isto tako i sa nedostatkom istog, obzirom da obrazovne institucije, Agencija za strukovno obrazovanjr, Zavod za zapošljavanje i druge, nisu usklađeni. Zbog toga dolazi do jaza između potražnje za određenim zanimanjima u wellness turizmu, i ponudi na tržištu rada. Wellness centri koji se usmjeravaju u razvoj konkurentnosti putem pružanja visoke kvalitete usluge, nailaze na problem nemogućnosti zapošljavanja većeg broja stručnih kadrova. Kvaliteta usluge u hotelima koji nisu u sklopu lanaca hotela je mnogo manja nego u hotelima koji posluju u hotelskom lancu.

Wellness ponuda je u RH zastupljena u svim ovim područjima, pošto podizanje ponude toplica na višu razinu kvalitete podrazumijeva pružanje kompletne usluge turistima, zbog čega se wellness sve više razvija uz ponudu toplica. Zastupljenost wellness ponuda i programa u RH je sljedeća⁷⁸ :

- Wellness ponudom Hrvatske dominiraju hotelski wellness centri koji su postali neizostavan sadržaj hotela viših kategorija (4* i 5*);
- Najveći se dio hotelske wellness ponude, odnosno oko 60 wellness centara, nalazi na Jadranu, a njihova ponuda tipično uključuje sadržaje poput masaža, tretmana ljepote, sauna, bazena i fitnesa;
- Bazeni u hotelskim wellness centrima na Jadranu u najvećoj su mjeri punjeni morskom vodom;
- Ponuda raznih wellness paketa u kojima se kombiniraju usluge wellness centra s režimima prehrane, vježbanja, aromaterapije ili slično vrlo je uobičajena;

⁷⁸ Ministarstvo turizma (2014)., op.cit., str. 13.

- Uz hotele, manji broj *topličkih kompleksa* također je u značajnoj mjeri orijentiran na ponudu wellness sadržaja;
- Toplički kompleksi su u pravilu izvan sustava HZZO-a i nalaze se u kontinentalnom dijelu zemlje;
- Uz standardne usluge masaža, tretmana ljepote i sauna, u topličkim kompleksima se velika pažnja pridaje i bazenskim sadržajima sa sustavima otvorenih i zatvorenih bazena te tzv. '*water fun*' (npr. s valovima, toboganima, vodenim topovima i sl.) i/ili tematiziranim (npr. terapijski, relaksacijski i sl.) bazenima (npr. 'Vodeni planet' u Termama Tuhelj);
- Dio bazena uobičajeno je punjen termalnom ili ljekovitom vodom;
- Usluge se tipično kombiniraju i nude u sklopu brojnih tematskih paketa (npr. antistress, detox, programi mršavljenja i sl.);
- Neki kompleksi surađuju s medicinskim ustanovama šireći svoju ponudu i na medicinske programe (npr. Terme Sv. Martin i Lumbalis centar s tretmanima za kralježnicu);
- Postojeća razina uređenja, kvalitete opreme, sadržajnost programa i kvaliteta usluge u wellnessima pretežito su na visokoj razini - hrvatska wellness ponuda je međunarodno konkurentna;
- Izostaje regulativa vezana uz medicinsku osposobljenost osoblja u wellnessu (na različitim razinama stručnosti), a uvođenje medicinske komponente (u pretežito hotelske wellnesse) je ograničeno zakonskim propustima;
- Samo se manji dio objekata rukovodi standardima brenda (npr. *Energy Clinic*, *Five Elements*, *SPAeVITA* i sl.), što umanjuje razvojni potencijal hrvatske wellness ponude.

ESPA (Europsko udruženje toplica) pokazuje da oko 20 milijuna stanovnika Europe koristi toplice, sa preko 120 milijuna ostvarenih noćenja u wellness turizmu, što predstavlja izrazito velik uspjeh u odnosu na RH. Spomenuta wellness ponuda i programi su rezultirali

korištenjem kapaciteta od oko 50% u RH i to pretežito u ljetnim mjesecima, iako postoji potencijal za wellness turizam i u ostalim mjesecima kroz godinu.

Obzirom da putovanja sa svrhom zadovoljenja zdravstvenih potreba sve intenzivnije brojčano rastu (tokom cijele godine), te obzirom na to da je kapacitet wellness turizma iskorišten samo 50% i to samo u ljetnim mjesecima, zaključuje se da RH ima razvijenu ponudu i programe za wellness turizam ali ne u dovoljnoj mjeri, obzirom da turisti wellness ponudu zemlje koriste pretežito unutar hotela kao dodatnu aktivnost, a nikako kao primarnu svrhu putovanja.

4.3. Akcijski planovi razvoja zdravstvenog turizma

Ministarstvo turizma Republike Hrvatske je 2014. godine donijelo Nacionalni program – Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma te se u cilju daljnjeg razvoja zdravstvenog turizma ustrojio Zavod za zdravstvene usluge u turizmu kao organizacijska jedinica nadležna za obavljanje stručnih poslova vezanih za lječilišni, medicinski i wellness turizam te općenito za zdravstvene usluge u turizmu, a gdje se zdravstveni turizam sagledava kao interdisciplinarno područje⁷⁹, prema Nacionalnoj strategiji razvoja zdravstva Hrvatske 2012-2020.⁸⁰

„Strategija razvoja turizma do 2020. i Nacionalna strategija razvoja zdravstva 2012.-2020. predviđjele su izradu Akcijskog plana razvoja zdravstvenog turizma RH kao jednu od mjera za unapređenje zdravstvenog turizma u Hrvatskoj.“⁸¹

Takav Akcijski plan ima za cilj pomoći realizaciju Strategije u javnom, privatnom i civilnom sektoru, prilagoditi postojeći zakonodavni okvir, privući novi razvojni kapital, omogućiti dodatno obrazovanje pružatelja zdravstveno-turističkih usluga, odnosno ukazuje na potrebu

⁷⁹ Ministarstvo turizma (2014). Nacionalni program – Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Zagreb, str. 4. Dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/150608_AP_%20Zdravstveni%20turizam.pdf (29.03.2017.)

⁸⁰ Nacionalna strategija razvoja zdravstva Hrvatske 2012-2020., NN 116/2012

⁸¹ Ministarstvo turizma (2014). ibidem.

poslovnog udruživanja i unapređenja sustava promocije. To bi se trebalo rezultati na sljedeće načine:⁸²

- Sadržajnom diversifikacijom postojećih termalnih/talaso lječilišta i/ili specijalnih bolnica;
- Osvremenjivanjem ponude postojećih termalnih/talaso lječilišta i/ili specijalnih bolnica;
- Novom izgradnjom zdravstveno-turističkih sadržaja;
- Strateškim povezivanjem pružatelja usluga zdravstvenog turizma;
- Uspostavljanjem sustava poticaja.

Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma obrađuje nekoliko kategorija preko kojih donosi plan razvoja, pa se bavi definiranjem oblika i obilježja zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, obzirom da je nepoznavanje stručne terminologije vrsta i oblika zdravstvenog turizma u Hrvatskoj jedan od češćih problema u ovom području. Akcijski plan provodi SWOT analizu te analizu međunarodnog okruženja, trendova i faktora uspjeha zdravstvenog turizma, te propisuje viziju i ciljeve razvoja do 2020. godine, kao i programe čiji je cilj razvoj zdravstvenog turizma, sa svim prijedlozima razvoja i podizanja konkurentnosti wellness, lječilišnog i medicinskog turizma u odnosu na institucionalni okvir, razvoj proizvoda, podizanje znanja i vještina te tržišnu prepoznatljivost kao preduvjet razvoja konkurentnosti i prepoznatljivosti Hrvatskog turističkog proizvoda.⁸³

Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma sadrži i ključne odrednice kojima se usmjerava razvoj zdravstvenog turizma do 2020. godine (Tablica 3). Vizija se ovim planom izrađuje prijedlogom toga kakav bi trebao biti turizam u RH, analizom preduvjeta, i potom definiranjem ciljeva kojima će se ostvariti razvoj zdravstvenog turizma u kategorijama wellness, lječilišnog i medicinskog turizma.

⁸² Ministarstvo turizma (2014)., op. cit., str. 5.

⁸³ Ministarstvo turizma (2014)., ibidem.

Sa svrhom realizacije dolje navedenih odrednica razvoja zdravstvenog turizma RH, Institut za turizam putem Akcijskog plana za razvoj propisuje nekoliko programa, i to također za svaki od tri različitih oblika zdravstvenog turizma u RH, i to sedam (7) programa za wellness turizam, a koji su u skladu sa unaprijed propisanom vizijom razvoja turizma do 2020. godine (vidjeti Tablicu 3), šesnaest (16) programa za lječilišni turizam, te osam (8) programa za medicinski turizam, a svaki od tih programa predstavlja programe za podizanje konkurentnosti pojedinog oblika zdravstvenog turizma prema djelovanju: institucionalni okvir, tržišna prepoznatljivost, razvoj proizvoda, te podizanje znanja i vještina.

Tablica 3. Vizija i temeljne odrednice poželjne budućnosti zdravstvenog turizma RH

Oblik zdravstvenog turizma	Kakav bi turizam trebao biti u RH?	Koji su ključni preduvjeti razvoja turizma RH?	Čime će turizam RH privlačiti potražnju?
Wellness turizam	Doživljajno konkurentan; Sadržajno bogat; Međunarodno prepoznatljiv.	Brendiranje RH kao srednjoeuropske wellness destinacije; Laka dostupnost u svim dijelovima godine; Inovativna komunikacija s tržištem.	Morem i klimom kao ključnim činiteljima diferencijacije; Ambijentalnošću i ekološkom osviještenošću; Kvalitetom integralnog destinacijskog lanca.
Lječilišni turizam	Tehnološki konkurentan; Specijaliziran (tematiziran); Srednjeeuropski integriran.	Vlasničko restrukturiranje i odmak od HZZO sustava; Osvremenjivanje ponude lječilišta/SB, osobito na kontinentu; Okretanje prema inozemnoj potražnji.	Kvalitetom prirodnih ljekovitih činitelja, posebno programima thalassoterapije; Vizualnom i ambijentalnom poželjnošću; Kvalitetom integralnog destinacijskog lanca.
Medicinski turizam	Konkurentan prema kvaliteti medicinske usluge; Vertikalno integriran; Fokusiran na odabrane segmente potražnje.	Akreditiranje i međusobno certificiranje; Partnerstvo i strateški savezi; Veća orijentacija na tržište (odmak od HZZO sustava).	Kvalitetom odabranih prestižnih bolnica/centara; Cjenovnom prihvatljivošću; Kvalitetom integralnog destinacijskog lanca.

Izvor: Ministarstvo turizma (2014). Nacionalni program – Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Zagreb, str. 30-32. Dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/150608_AP_%20Zdravstveni%20turizam.pdf (29.03.2017.), prema Institut za turizam, Zagreb.

5. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

5.1. Metode istraživanja

Problem diplomskog rada se ispitivao putem anketnog upitnika. Upitnik je ispitivao mišljenje i stavove menadžera na vodećim pozicijama hotela sa 4 i 5 zvjezdica u Republici Hrvatskoj o stanju i perspektivama razvoja wellness turizma u hotelskom sektoru Republike Hrvatske.

Upitnik se provodio aktivno u vremenskom periodu od mjesec dana preko e-mail komunikacije s potencijalnim ispitanicima. Ispitanici su zamoljeni za ispunjavanje upitnika, te su unaprijed informirani o tome da će se rezultati upitnika koristiti isključivo za istraživanje u svrhu izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Splitu.

Isto tako su ispitanici unaprijed informirani o tome da je anketa u cijelosti anonimna, te da se osobni podaci (npr. ime, prezime, naziv hotela) i pojedinačni odgovori ispitanika dani u upitniku neće objavljivati.

Svi odgovori korišteni u anketnom upitniku su se bilježili anonimno, a obzirom da su ispitanici prije ispunjavanja samog upitnika bili obaviješteni o tome da su njihovi odgovori u potpunosti anonimni te da će analiza njihovih odgovora poslužiti kao empirijska podloga diplomskom radu, osigurao se visok stupanj iskrenosti ispitanika, što je vrlo važno za ovakav oblik ispitivanja. Ispitanike se prije ispunjavanja upitnika indirektno potaknulo na iskrenost prilikom ispunjavanja anketnog upitnika.

Upitnik se sastojao od općeg i posebnog dijela. U prvom dijelu upitnika su se prikupljali podaci o spolu, dobi, funkciji ispitanika, te općih pitanja o hotelu ispitanika.

Drugi dio anketnog upitnika je sadržavao pitanja u vezi specifičnosti hotela, kao što je njegova lokacija, ulaganje u povećanje kvalitete wellness ponude u hotelu i tome slična pitanja vezana za wellness sadržaje u hotelu te hotelima koji su dio renomiranih hotelskih lanaca.

5.2. Uzorak istraživanja

Kao što je već spomenuto, na početku anketnog upitnika bila su postavljena neka osnovna pitanja o ispitanicima, koja su uključivala podatke o spolu, dobi, funkciji ispitanika, trajanju rada na tim funkcijama te opća pitanja o hotelu ispitanika. Anketa je poslana na e-mail adresu 394 hotela (u kontinentalnoj i priobalnoj Hrvatskoj) prema Popisu kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj⁸⁴, od čega je povratnih odgovora bilo 56. Međutim, od 56 ispunjenih anketnih upitnika, njih čak 22 (39,29% ukupnog uzorka) nije valjano. Razlozi zbog kojih nisu valjani mogu se pronaći u pitanju na kojoj funkciji ispitanik radi, gdje su, osim menadžera, anketni upitnik ispunili i neki radnici nižih kvalifikacija. Nastavno nije logično da takvi ispitanici odgovore na pitanje koliko dugo rade na rukovodećoj funkciji, s obzirom da na istoj ne rade. Dakle, s početno ispunjenih 56 upitnika, uzorak se, iz prethodno navedenih razloga, smanjio na 34 ispitanika (menadžer hotela i menadžer spa i wellness odjela). S obzirom na relativno mali broj valjanih vraćenih anketnih upitnika, ovo istraživanje će se smatrati pilot istraživanjem.

Tablica 4 prikazuje ispitanike prema spolu i dobi u apsolutnim i relativnim iznosima. Može se primijetiti kako su ispunjavanju upitnika uglavnom pristupale ženske osobe, i to u čak 73,5% slučajeva, dok je samo 26,5% ispitanika muškog spola, odnosno samo 9 njih od ukupno 34. Što se tiče dobne strukture, prevladavaju osobe ispod 30 godina (47,1%), dok je najmanje onih koji imaju više od 51 godine (14,7%). Gledajući spol i dob kombinirano, vidljivo je da od svih ispitanika čak 44,1%, njih pripada skupini ispitanika ženskog spola koje imaju manje od 30 godina.

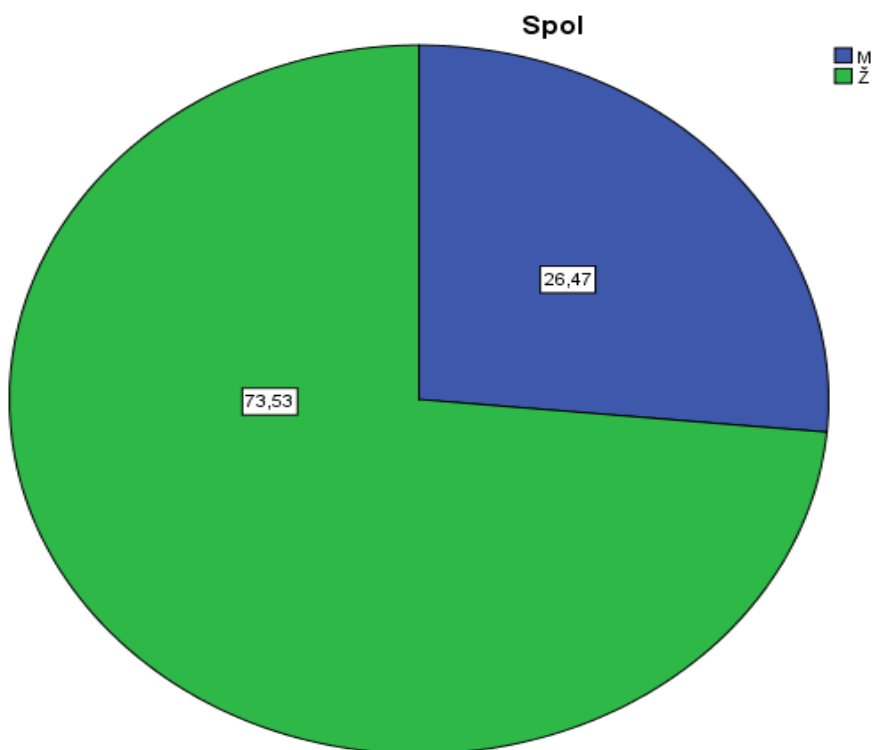
⁸⁴Ministarstvo turizma (2017). Popis kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj. Dostupno na: <http://www.mint.hr/default.aspx?ID=2505> (21.03.2017.)

Tablica 4: Ispitanici prema spolu i dobi

			Dob			Ukupno
			manje od 30	31-50	više od 51	
Spol	M	Broj ispitanika	1	7	1	9
		% od ukupno	2,9%	20,6%	2,9%	26,5%
	Ž	Broj ispitanika	15	6	4	25
		% od ukupno	44,1%	17,6%	11,8%	73,5%
Ukupno		Broj ispitanika	16	13	5	34
		% od ukupno	47,1%	38,2%	14,7%	100,0%

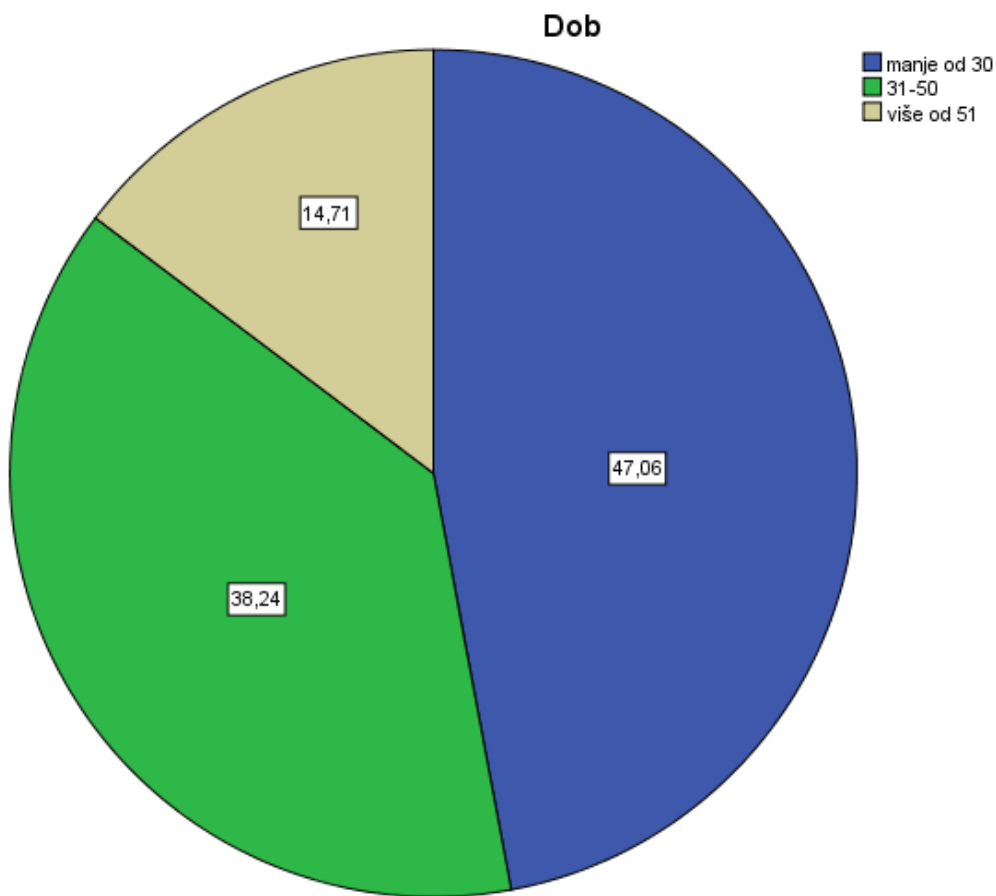
Izvor: izrada autora

Na sljedećem grafikonu prikazana je struktura ispitanika prema spolu, gdje se jasno može vidjeti velik udio ispitanika ženskog spola, koje čine gotovo tri četvrtine ukupnog uzorka, nasuprot samo 26,47% muških ispitanika.

**Grafikon 1: Struktura ispitanika prema spolu**

Izvor: izrada autora

Grafikon 2 prikazuje strukturu ispitanika prema dobi. Vidljivo je kako najveći dio strukturnog kruga zauzimaju upravo ispitanici mlađi od 30 godina, i to skoro polovinu. Slijede oni ispitanici koji su stari od 31 do 50 godina, a najmanji udio u cjelokupnom uzorku zauzimaju ispitanici stariji od 51 godinu, i to s udjelom od 14,71% od ukupnog uzorka.



Grafikon 2: Struktura ispitanika prema dobi

Izvor: izrada autora

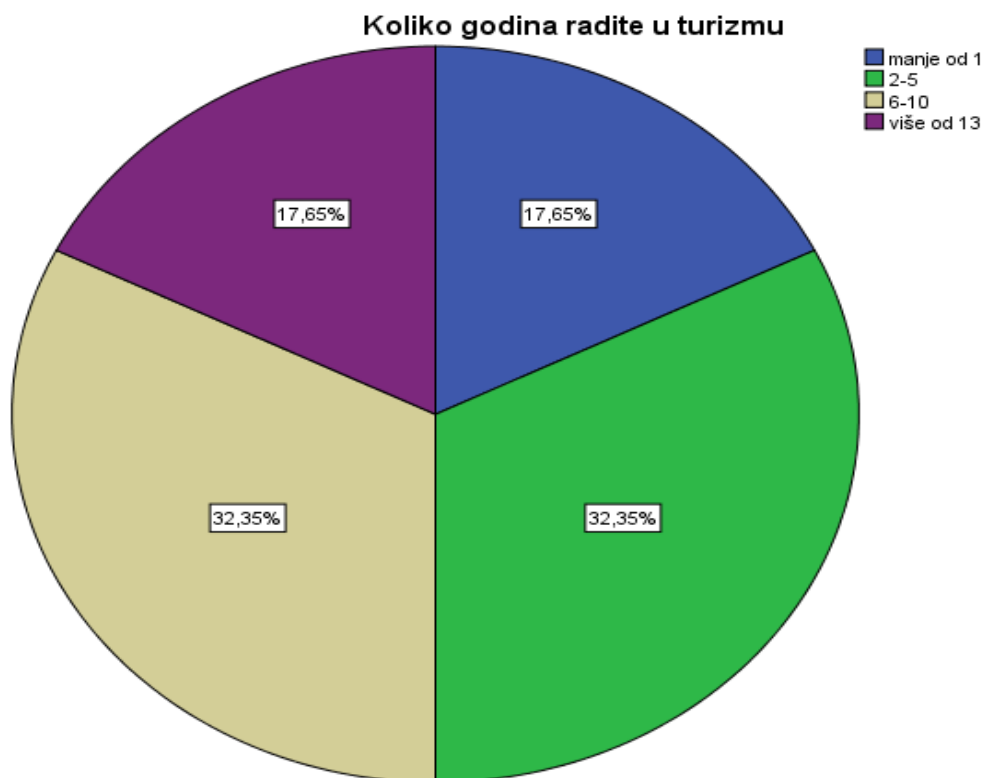
U tablici 5 prikazani su odgovori na pitanje „Koliko godina radite u turizmu“. Može se zaključiti kako je struktura poprilično izjednačena. Jednak broj ispitanika radi u turizmu manje od 1 godine te više od 13 godina, i to njih po 6 (17,6%) za svaku skupinu. Izjednačen je i broj ispitanika koji rade u turizmu 2-5 te 6-10 godina. Svaka od te dvije skupine čini 32,4% ukupnog uzorka, odnosno po 11 ispitanika. Također, vidljivo je kako čak 50% ispitanika radi u turizmu 5 godina i manje, a preostala polovina 6 godina i više.

Tablica 5: Ispitanici prema godinama rada u turizmu

Koliko godina radite u turizmu				
	Broj ispitanika	Postotak	Važeći postotak	Kumulativni postotak
manje od 1	6	17,6	17,6	17,6
2-5	11	32,4	32,4	50,0
6-10	11	32,4	32,4	82,4
više od 13	6	17,6	17,6	100,0
Ukupno	34	100,0	100,0	

Izvor: izrada autora

Na sljedećem grafikonu prikazana je prethodno opisana struktura pomoću strukturnog kruga. Jasno je vidljiva izjednačenost dijelova strukturnog kruga između grupa ispitanika koji rade u turizmu manje od godine dana te više od 13 godina i onih koji rade od 2 do 5 te od 6 do 10 godina. Kumulativno gledajući, veći udio imaju ispitanici sa 2-10 godina rada u turizmu, i to 64,7% ukupnog uzorka.



Grafikon 3: Struktura ispitanika prema godinama rada u turizmu

Izvor: izrada autora

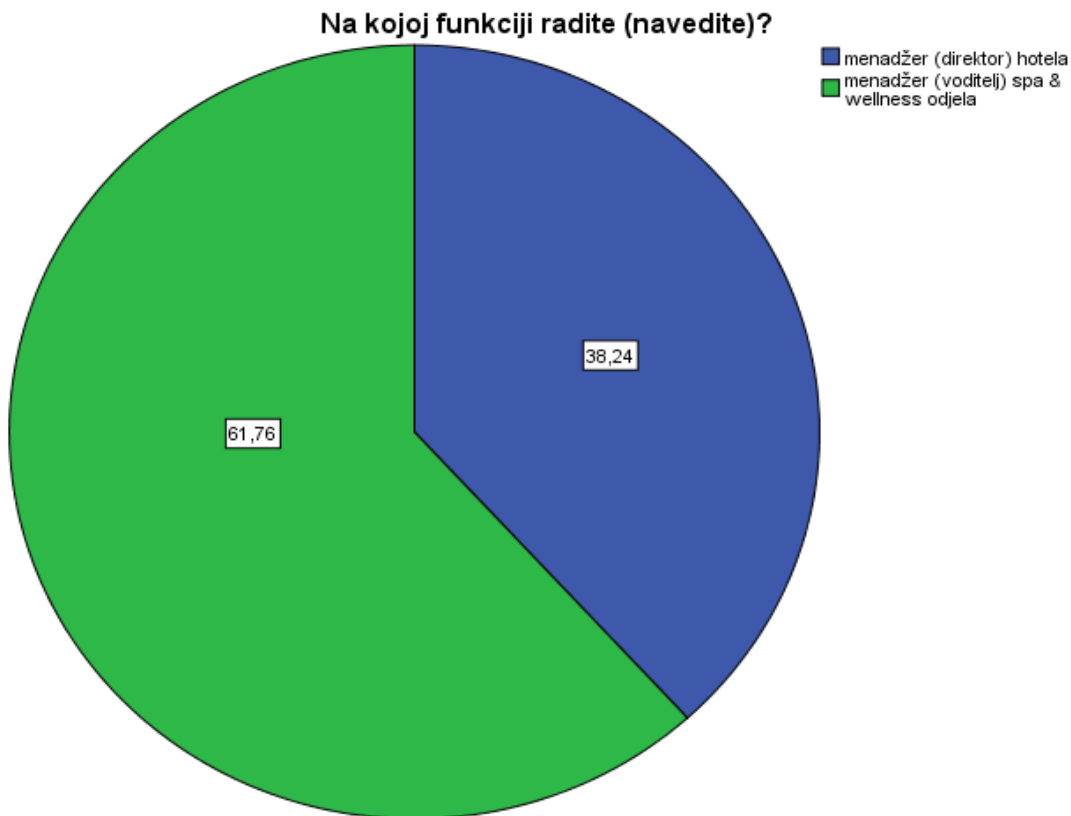
U sljedećoj tablici mogu se vidjeti odgovori ispitanika na pitanje „Na kojoj funkciji radite (navedite)?“. Ponuđeni odgovori bili su: „menadžer (direktor) hotela“, „menadžer (voditelj) spa & wellness odjela“ i „ostalo“. Treća opcija odgovora dovela je do nesporazuma, pa su tako i neki radnici nižih kvalifikacija ispunili anketu, koja se odnosi samo na menadžerske pozicije. Stoga, ti odgovori nisu valjani i u obzir se uzimaju samo odgovori ispitanika na menadžerskim funkcijama. Dakle, moguće funkcije na kojoj ispitanici rade su menadžer hotela i menadžer spa & wellness odjela. Može se primijetiti kako postoji veći broj ispitanika koji rade na funkcijama menadžera spa & wellness odjela, i to njih 21 od 34, odnosno 61,8% ukupnog uzorka.

Tablica 6: Ispitanici prema funkciji na kojoj rade

Na kojoj funkciji radite (navedite)?				
	Broj ispitanika	Postotak	Važeći postotak	Kumulativni postotak
menadžer (direktor) hotela	13	38,2	38,2	38,2
menadžer (voditelj) spa & wellness odjela	21	61,8	61,8	100,0
Ukupno	34	100,0	100,0	

Izvor: izrada autora

Prethodno opisana struktura prikazana je i na sljedećem grafikonu pomoću strukturnog kruga, na kojem je vidljivo da više od polovine sudionika ankete radi na funkciji menadžera (voditelja) spa & wellness odjela (61,76%), dok preostali udio otpada na ispitanike koji su menadžeri (voditelji) samog hotela.



Grafikon 4: Struktura ispitanika prema funkciji na kojoj rade

Izvor: izrada autora

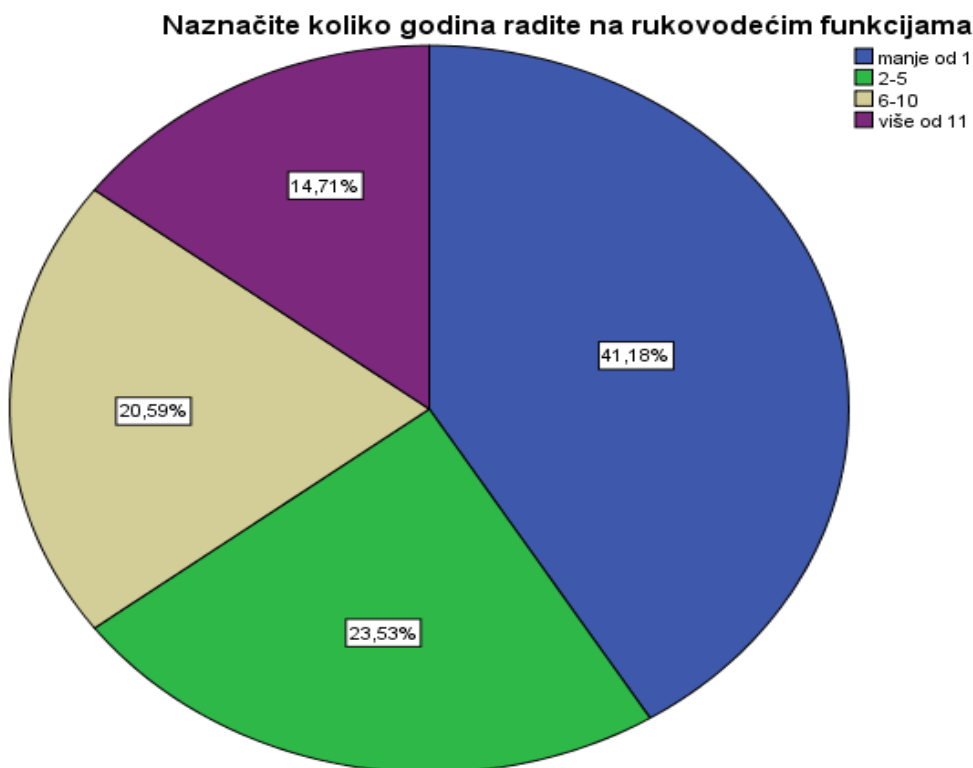
Odgovori na pitanje „Naznačite koliko godina radite na rukovodećim funkcijama“ vidljivi su u Tablici 7. Iz tablice se može primijetiti da čak 41,2% ispitanika radi na rukovodećoj funkciji manje od godine dana. Taj udio postepeno se smanjuje, iako je mala razlika u skupinama ispitanika koji rade na rukovodećim funkcijama 2-5 i 6-10 godina (samo 1 ispitanik). Prema tome, može se zaključiti kako ukupno čak 85,3% ispitanika radi na rukovodećoj funkciji 10 godina i manje, dok preostalih 14,7% čini najmanji udio uzorka i pripada ispitanicima koji rade na takvoj funkciji više od 11 godina. Također, više od pola ispitanika, odnosno njih 64,7%, radi na rukovodećoj funkciji 5 godina i manje.

Tablica 7: Ispitanici prema godinama rada na rukovodećim funkcijama

Naznačite koliko godina radite na rukovodećim funkcijama				
	Broj ispitanika	Postotak	Važeći postotak	Kumulativni postotak
manje od 1	14	41,2	41,2	41,2
2-5	8	23,5	23,5	64,7
6-10	7	20,6	20,6	85,3
više od 11	5	14,7	14,7	100,0
Ukupno	34	100,0	100,0	

Izvor: izrada autora

Struktura ispitanika prema godinama rada na rukovodećim funkcijama prikazana je sljedećim grafikonom. Vidljivo je kako zaista uvjerljivo prevladava udio ispitanika s radom kraćim od godine dana, dok su oni ispitanici koji rade 2-5 i 6-10 godina na rukovodećim funkcijama poprilično izjednačeni, a najmanji je udio onih koji rade na rukovodećim funkcijama više od 11 godina.



Grafikon 5: Struktura ispitanika prema godinama rada na rukovodećim funkcijama

Izvor: izrada autora

Može se reći da su uzorak istraživanja u ovom anketnom upitniku pretežito žene do 30 godina životne starosti na funkciji menadžera, odnosno voditelja spa & wellness programa, koje u turizmu rade 2-10 godina, a manje od godinu dana rade na rukovodećim funkcijama. Neovisno o tome, obzirom na druge karakteristike ovog uzorka, smatra se da su odgovori iz drugog dijela upitnika relevantni za temu i hipoteze ovog diplomskog rada.

5.3. Rezultati istraživanja i testiranje hipoteza

H1: Postoji značajna razlika u broju hotela s 4 i 5 zvjezdica opremljenih wellness sadržajima između kontinentalnih i priobalnih destinacija.

Pretpostavka ove hipoteze je da postoji veća koncentracija visoko kategoriziranih hotela s 4 i 5 zvjezdica na obali Republike Hrvatske, u odnosu na broj istih u unutrašnjosti. Hoteli na obali obiluju raznim kriterijima ključnim za privlačenje turista, kao npr.: lokacija, mikrolokacija, motiv dolaska gosta, vrsta usluge, kvaliteta i cijena usluge, dodatni sadržaji.

U sljedećoj tablici prikazani su hoteli prema regijama u Republici Hrvatskoj, s tim da su podijeljeni u dvije grupe, i to na kontinentalnu i jadransku (priobalnu) regiju. Od ukupno 34 ispitanika, više njih (23) odgovorilo je da je hotel smješten u jadranskoj regiji, dok je njih samo 11 u kontinentalnoj. Točnije, čak više od polovine hotela smješteno je u priobalju, i to njih 67,6%, dok je u kontinentalnoj regiji njih 32,4%. Važno je napomenuti kako su svi navedeni hoteli visokokategorizirani, odnosno imaju ili 4 ili 5 dodijeljenih zvjezdica (koji su i objekt istraživanja diplomskog rada).

Tablica 8: Hoteli prema regijama u RH

Vaš hotel je smješten u priobalnom ili kontinentalnom dijelu RH?				
	Broj ispitanika	Postotak	Važeći postotak	Kumulativni postotak
Kontinentalna regija	11	32,4	32,4	32,4
Jadranska (priobalna) regija	23	67,6	67,6	100,0
Ukupno	34	100,0	100,0	

Izvor: izrada autora

Isti podaci vidljivi su na sljedećem grafikonu, koji prikazuje strukturu hotela prema navedenim dvjema regijama u RH. Jasno je vidljivo kako višestruko prevladavaju hoteli smješteni na priobalju, dok je onih u unutrašnjosti znatno manje.



Grafikon 6: Struktura hotela prema regijama u RH

Izvor: izrada autora

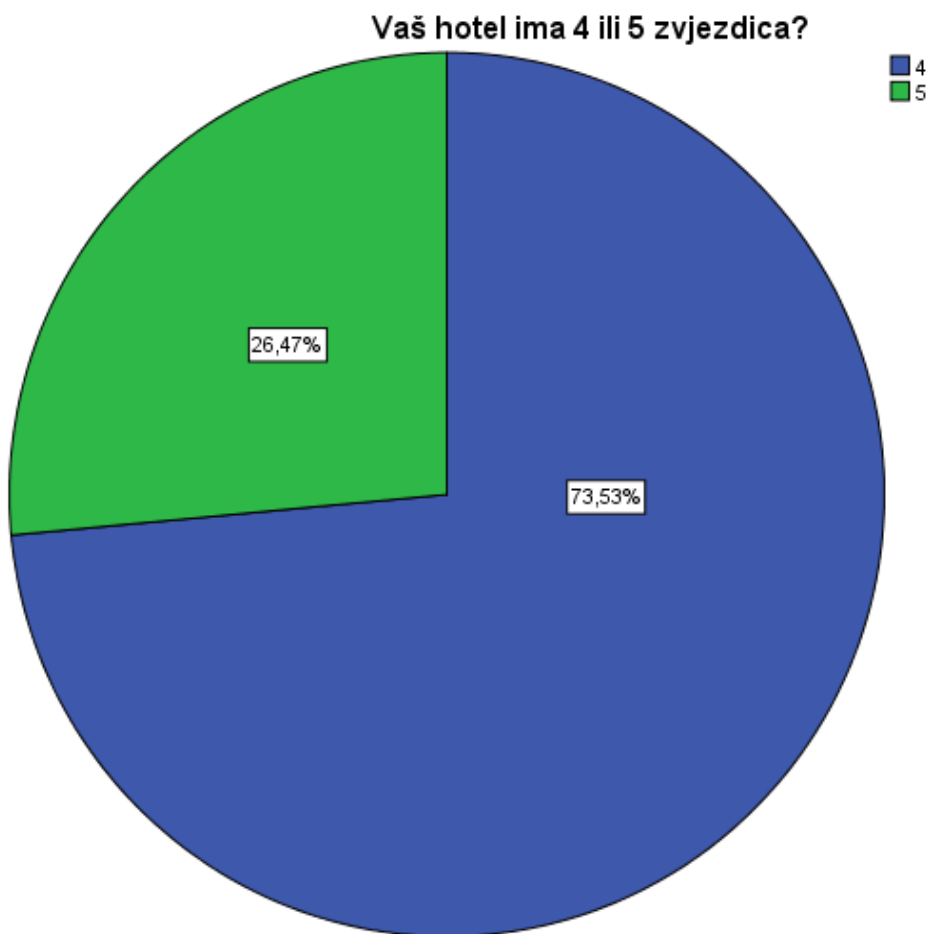
S obzirom da je u ovoj hipotezi bitna i kategorizacija hotela, odnosno ima li hotel 4 ili 5 zvjezdica, u sljedećoj tablici prikazani su hoteli prema broju zvjezdica u apsolutnim i relativnim iznosima. Od ukupnog uzorka od 34 ispitanika, njih 25 (73,5%) odgovorilo je da njihov hotel ima 4 zvjezdice, dok preostalih 9 (26,5%) ima 5 zvjezdica. Dakle, prevladava broj hotela s 4 zvjezdice.

Tablica 9: Hoteli prema broju zvjezdica

Vaš hotel ima 4 ili 5 zvjezdica?				
	Broj ispitanika	Postotak	Važeći postotak	Kumulativni postotak
4	25	73,5	73,5	73,5
5	9	26,5	26,5	100,0
Ukupno	34	100,0	100,0	

Izvor: izrada autora

Na sljedećem grafikonu prikazana je struktura hotela prema broju zvjezdica, gdje je također jasno vidljivo kako višestruko prevladava broj hotela s 4 zvjezdice, u odnosu na broj hotela s 5 zvjezdica.



Grafikon 7: Struktura hotela prema broju zvjezdica

Izvor: izrada autora

Sljedeća tablica prikazuje hotele s 4 i 5 zvjezdica zajedno, kao varijabla visoko kategoriziranih hotela, grupirane prema lokacijskom smještaju u RH, odnosno prema smještaju u kontinentalnu ili priobalnu regiju. Može se zaključiti kako od ovih visoko kategoriziranih hotela veći dio njih pripada jadranskoj regiji, s udjelom od 67,6%, a ostatak se nalazi u kontinentalnoj regiji.

Tablica 10: Visokokategorizirani hoteli s obzirom na lokacijski smještaj u RH

			Visoko kategorizirani hoteli ukupno (hoteli s 4 i 5 zvjezdica)
Vaš hotel je smješten u priobalnom ili kontinentalnom dijelu RH?	Kontinentalna regija	Broj ispitanika	11
		% od ukupno	32,4%
	Jadranska (priobalna) regija	Broj ispitanika	23
		% od ukupno	67,6%
Ukupno		Broj ispitanika	34
		% od ukupno	100,0%

Izvor: izrada autora

Sljedeća tablica prikazuje hotele grupirane prema broju zvjezdica i prema lokaciji unutar RH. Podaci su prikazani u apsolutnim i relativnim iznosima, s tim da su relativni iznosi prikazani kao postotak u odnosu na total, odnosno ukupni broj ispitanika. Može se vidjeti da prevladavaju hoteli jadranske regije koji imaju 4 zvjezdice (njih 17 od 34) te zauzimaju točno polovinu ukupnog uzorka. Zatim slijede hoteli s 4 zvjezdice u kontinentalnoj regiji, kojih ima 8 (23,5%), a hoteli s 5 zvjezdica na priobalju čine 17,6% udjela, odnosno u uzorku je 6 takvih hotela. Samo su 3 hotela (8,8% ukupnog uzorka) koja se nalaze u kontinentalnoj regiji i imaju 5 zvjezdica. Ova tablica potvrđuje sve što je prethodno navedeno, odnosno kako u uzorku prevladava broj hotela na Jadranu i kako prevladava broj hotela s 4 zvjezdice.

Tablica 11: Hoteli prema broju zvjezdica i lokacijskom smještaju unutar RH

			Vaš hotel je smješten u priobalnom ili kontinentalnom dijelu RH?		Ukupno
			Kontinentalna regija	Jadranska (priobalna) regija	
Vaš hotel ima 4 ili 5 zvjezdica?	4	Broj ispitanika	8	17	25
		% od ukupno	23,5%	50,0%	73,5%
	5	Broj ispitanika	3	6	9
		% od ukupno	8,8%	17,6%	26,5%
Ukupno		Broj ispitanika	11	23	34
		% od ukupno	32,4%	67,6%	100,0%

Kako bi se ispitala hipoteza H1: Postoji značajna razlika u broju hotela s 4 i 5 zvjezdica opremljenih wellness sadržajima između kontinentalnih i priobalnih destinacija, korišten je Mann-Whitney U-test kao test za dva nezavisna uzorka. S obzirom na to da je potrebno

ispitati postoji li razlika u broju hotela s različitim brojem zvjezdica između određenih regija, kao varijabla grupiranja korištena je varijabla „Vaš hotel je smješten u priobalnom ili kontinentalnom dijelu RH?“. Iz tablice 13 vidljivi su rezultati Mann-Whitney U-testa, koji iznosi 125,000. Signifikantnost iznosi 0,942, odnosno 94,2%, što je više od granične razine signifikantnosti od 5%, stoga se može odbaciti hipoteza. Drugim riječima, može se zaključiti kako ne postoji statistički značajna razlika u broju hotela s 4 i 5 zvjezdica između kontinentalnih i priobalnih destinacija. Isto se može potvrditi u tablici s rangovima (Tablica 12), koji su približno isti za hotele kontinentalne i priobalne regije. Zaključno, ne može se prihvatiti hipoteza H1: Postoji značajna razlika u broju hotela s 4 i 5 zvjezdica opremljenih wellness sadržajima između kontinentalnih i priobalnih destinacija.

Tablica 12: Rangovi broja hotela s 4 i 5 zvjezdica prema lokacijskom smještaju hotela u RH

Rangovi				
	Vaš hotel je smješten u priobalnom ili kontinentalnom dijelu RH?	N	Prosječni rang	Zbroj rangova
Vaš hotel ima 4 ili 5 zvjezdica?	Kontinentalna regija	11	17,64	194,00
	Jadranska (priobalna) regija	23	17,43	401,00
	Ukupno	34		

Izvor: izrada autora

Tablica 13: Rezultati Mann-Whitney U-testa za broj hotela s 4 i 5 zvjezdica prema lokacijskom smještaju hotela u RH

Mann Whitney U-Test ^a	
	Vaš hotel ima 4 ili 5 zvjezdica?
Mann-Whitney U	125,000
Wilcoxon W	401,000
Z	-,072
Signifikantnost	,942

a. Varijabla grupiranja: Vaš hotel je smješten u priobalnom ili kontinentalnom dijelu RH?

Izvor: izrada autora

H2: Wellness turizam značajno doprinosi smanjenju sezonalnosti.

Kontinentalna wellness ponuda je ojačala, jer je jasno kako su hoteli u ovom dijelu Hrvatske bez wellness ponude veći dio godine prazni, stoga su potrebna još veća ulaganja u izgradnju novih i proširenje postojećih wellness centara. Neiskorišteni potencijali su još uvijek Bizovačke toplice, ZRC Lipik, Varaždinske toplice, Stubičke toplice i brojni drugi objekti, čijim bi iskorištavanjem kontinentalna Hrvatska mogla konkurirati zemljama koje su poznate kao wellness destinacije.

Kako bi se testirala hipoteza, potrebno je koristiti t-test (odnosno Z-test, s obzirom da je $N > 30$) o prosječnoj vrijednosti osnovnog skupa. Drugim riječima, procjenjivano je da li je prosječna vrijednost, tj. aritmetička sredina jednog osnovnog skupa jednaka nekoj pretpostavljenoj vrijednosti. Ispitanici su trebali na skali od 1 do 5 ocijeniti svoje mišljenje o mjeri u kojoj wellness turizam pridonosi smanjenoj sezonalnosti rada hotela. Na temelju toga, postavljena je pretpostavljena aritmetička sredina i zaključak o prihvaćanju ili odbacivanju nulte hipoteze se donio na osnovi aritmetičke sredine iz uzorka. Hipoteza H_0 prihvaća se kao istinita ukoliko se aritmetička sredina iz uzorka nalazi između donje i gornje granice intervala iste hipoteze, dok se u suprotnom slučaju hipoteza odbacuje.⁸⁵

Kao što je već navedeno, na postavljeno pitanje ispitanici su odgovarali osobnom ocjenom na skali od 1 do 5. Zbog takve skale, potrebno je postaviti pretpostavku da je aritmetička sredina veća ili jednaka određenoj vrijednosti. Vrijednost 3 nije uzeta kao pretpostavljena vrijednost iz razloga što se smatra da ta vrijednost nije reprezentativna, s obzirom da ispitanici, ako nisu sigurni kojom bi ocjenom nešto ocijenili, obično odabiru vrijednost 3, koju smatraju neutralnom. Iz tog razloga, uzeta je pretpostavljena aritmetička sredina 3,3 kao vrijednost malo veća od neutralne sredine.

U Tablici 14 prikazani su odgovori na anketno pitanje „Odredite na ljestvici od 1-5 u kolikoj mjeri smatrate da wellness centar u hotelima pridonosi smanjenoj sezonalnosti rada hotela“. Vidljivo je kako od ukupno 34 ispitanika niti jedan nije dao ocjenu 2, dok je najveći broj onih

⁸⁵ Pivac, S., (2010.): Statističke metode, e-nastavni materijali, Ekonomski fakultet, Split, str. 124.

koji su odgovorili ocjenama 4 i 5, s jednakim udjelom (32,4% od ukupnog uzorka za svaku skupinu odgovora). Takvih ispitanika kumulativno ima 64,8%, odnosno više od polovine uzorka. Najmanji broj ispitanika dao je ocjenu 1, i to 3 ispitanika ili 8,8% ukupnog uzorka.

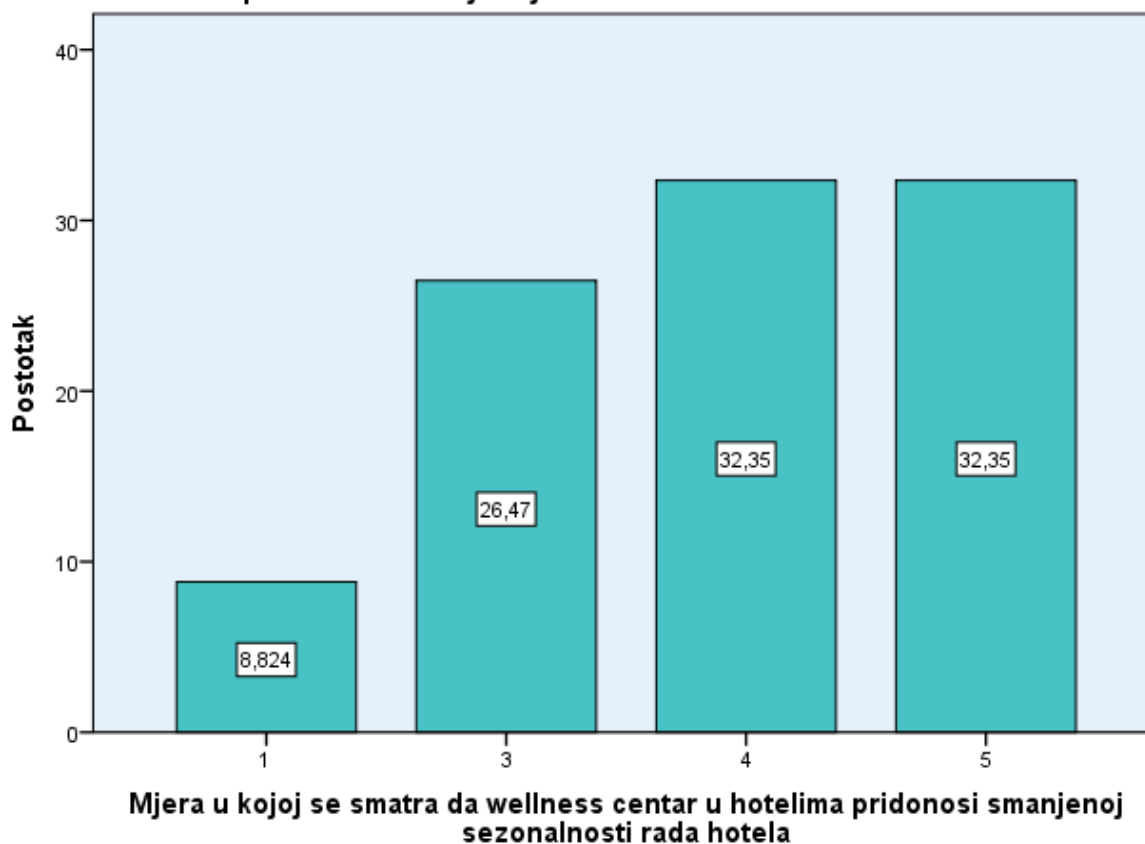
Tablica 14: Podaci o odgovorima uolikoj mjeri se smatra da wellness centar u hotelima pridonosi smanjenoj sezonalnosti rada hotela

Odredite na ljestvici od 1-5 uolikoj mjeri smatrate da wellness centar u hotelima pridonosi smanjenoj sezonalnosti rada hotela				
	Broj ispitanika	Postotak	Važeći postotak	Kumulativni postotak
1	3	8,8	8,8	8,8
3	9	26,5	26,5	35,3
4	11	32,4	32,4	67,6
5	11	32,4	32,4	100,0
Ukupno	34	100,0	100,0	

Izvor: izrada autora

Na sljedećem grafikonu prethodni podaci su prikazani pomoću jednostavnih stupaca, gdje se jasno, prema visini stupaca, može uvidjeti kako je jednak broj, odnosno udio ispitanika odgovorio na ovo pitanje ocjenom 4 i 5. Iz ukupnog uzorka, velik dio ispitanika smatra kako wellness centar u hotelima doista pridonosi smanjenoj sezonalnosti rada hotela.

Odredite na ljestvici od 1-5 u kojoj mjeri smatrate da wellness centar u hotelima pridonosi smanjenoj sezonalnosti rada hotela.



Grafikon 8: Struktura odgovora u kojoj mjeri se smatra da wellness centar u hotelima pridonosi smanjenoj sezonalnosti rada hotela

Izvor: izrada autora

Kao što je prethodno navedeno, ova hipoteza testirana je t-testom o pretpostavljenoj vrijednosti aritmetičke sredine osnovnog skupa. Kao pretpostavljena vrijednost uzeta je vrijednost 3,3. Iz Tablice 15 može se vidjeti kako je aritmetička sredina 3,79 te bi se hipoteza mogla prihvatiti, jer je ta vrijednost veća od pretpostavljenih 3,3.

Tablica 15: Podaci o prosječnim ocjenama stava u kolikoj mjeri se smatra da wellness centar u hotelima pridonosi smanjenoj sezonalnosti rada hotela

Dvosmjerno testiranje				
	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Standardna pogreška aritmetičke sredine
Odredite na ljestvici od 1-5 u kolikoj mjeri smatrate da wellness centar u hotelima pridonosi smanjenoj sezonalnosti rada hotela.	34	3,79	1,175	,202

Izvor: izrada autora

Podaci u sljedećoj tablici prikazuju rezultate dvosmjernog testiranja. Može se zaključiti kako je signifikantnost 2%, što je manje od 5% i prema tome, hipoteza bi se mogla prihvatiti kao istinita. S druge strane, tablična vrijednost Z-testa pri razini signifikantnosti od 5% iznosi 1,96, a empirijska vrijednost testa vidljiva u tablici iznosi 2,452. Kako je empirijska vrijednost veća, također se konačno donosi zaključak o prihvaćanju hipoteze H2: Wellness turizam značajno doprinosi smanjenju sezonalnosti.

Tablica 16: Podaci o ocjenama stava u kolikoj mjeri se smatra da wellness centar u hotelima pridonosi smanjenoj sezonalnosti rada hotela

Dvosmjerno testiranje						
	Pretpostavljena vrijednost = 3.3					
	T	Df	Signifikantnost	Razlika aritmetičkih sredina	Interval razlike uz pouzdanost procjene 95%	
					Donja granica	Gornja granica
Odredite na ljestvici od 1-5 u kolikoj mjeri smatrate da wellness centar u hotelima pridonosi smanjenoj sezonalnosti rada hotela	2,452	33	,020	,494	,08	,90

Izvor: izrada autora

H3: Za razvoj wellness turizma u Republici Hrvatskoj nedostaju kadrovi specifičnih znanja i vještina.

Kao i u mnogim drugim uslužnim djelatnostima, važan je ljudski faktor. Uglavnom većina usluga koje se pružaju gostu nose elemente osobnog kontakta. Stvaranje predodžbe o kvaliteti neke usluge ovisi o osoblju hotela i njegovoj stručnosti. Direktni kontakt zahtijeva gostoljubivost cijelog osoblja a to je jedna od menadžerskih funkcija o kojoj se mora voditi računa. Hotelijeri znaju da je ljudski potencijal važan dio hotelske aktive. Sa zaposlenima koji znaju i žele učiti hotel može svojim gostima pružiti traženu kvalitetu usluge i naravno ostvariti zaradu. Za hotele je izazov razvijati osoblje i isto zadržati.⁸⁶

Ispitanici su u anketi imali priliku odgovoriti na pitanje smatraju li da za razvoj wellness ponude (turizma) u Republici Hrvatskoj nedostaje stručnih kadrova. Podaci o njihovim odgovorima nalaze se u Tablici 17. Može se zaključiti kako kod 21 od ukupno 34 ispitanika prevlada odgovor „da“, dakle u čak 61,8% slučajeva. Najmanje ispitanika smatra da stručnih kadrova ne nedostaje, točnije njih 5, odnosno 14,7%, dok njih 8 (23,5%) nije moglo procijeniti nedostaje li stručnih kadrova za razvoj wellness ponude ili ne.

Tablica 17: Podaci o odgovorima da li za razvoj wellness ponude (turizma) u Republici Hrvatskoj nedostaje stručnih kadrova

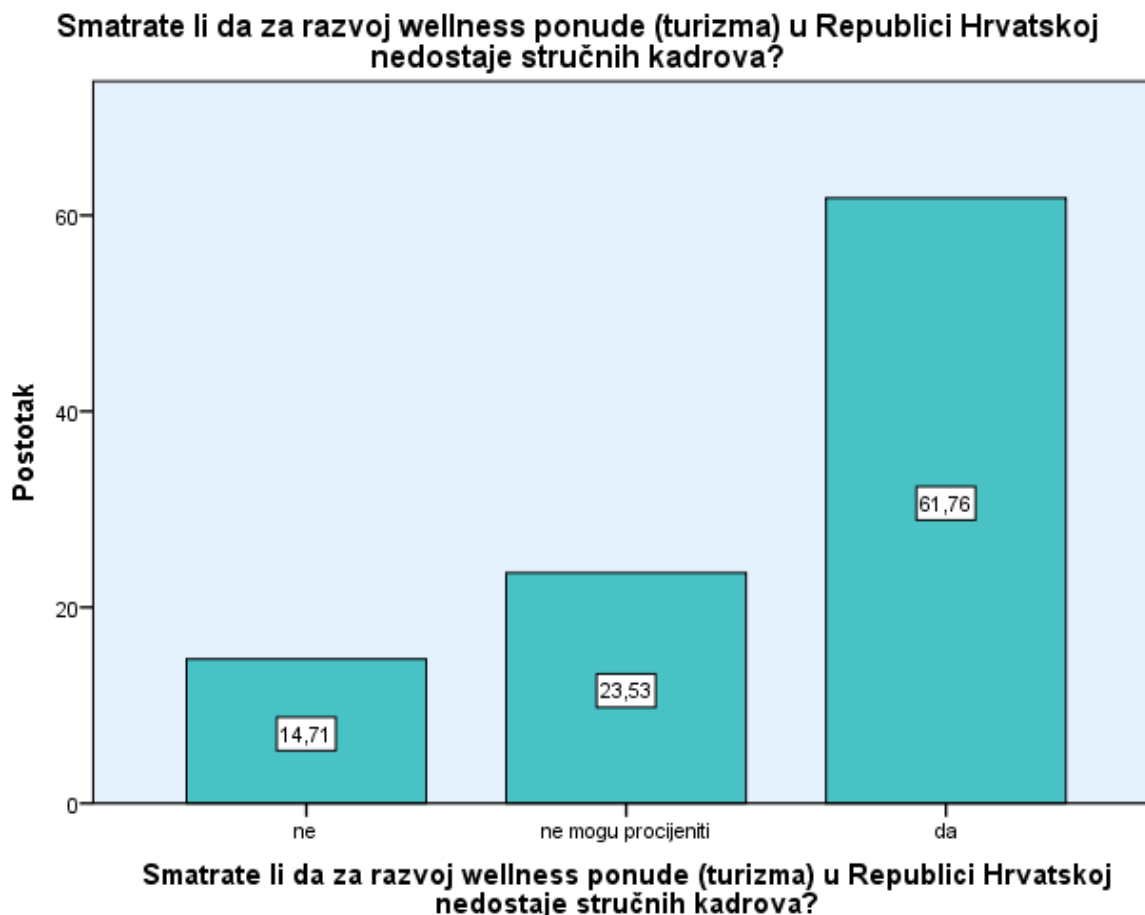
Smatrate li da za razvoj wellness ponude (turizma) u Republici Hrvatskoj nedostaje stručnih kadrova?				
	Broj ispitanika	Postotak	Važeći postotak	Kumulativni postotak
ne	5	14,7	14,7	14,7
ne mogu procijeniti	8	23,5	23,5	38,2
da	21	61,8	61,8	100,0
Ukupno	34	100,0	100,0	

Izvor: izrada autora

Upravo prethodno navedeni podaci nalaze se na sljedećem grafikonu, gdje je pomoću jednostavnih stupaca prikazana struktura odgovora na pitanje o nedostatku stručnih kadrova. Vidljivo je kako prevladava udio ispitanika koji smatra da za razvoj wellness turizma u

⁸⁶ Medlik, S., Ingram, H., (2002), The Business of Hotels, Oxford, Great Britain, Butterworth-Heinemann, str. 77.

Republici Hrvatskoj nedostaje stručnih kadrova, a najmanje je onih koji misle suprotno. Malo manje od četvrtine ispitanika ne može procijeniti nedostaje li stručnih kadrova ili ne.



Grafikon 9: Struktura odgovora da li za razvoj wellness ponude (turizma) u Republici Hrvatskoj nedostaje stručnih kadrova

Izvor: izrada autora

Kako bi se ispitala hipoteza, i u ovom slučaju korišten je test o pretpostavljenoj aritmetičkoj sredini. Ponuđeni odgovori na pitanje „Smatrate li da za razvoj wellness ponude (turizma) u Republici Hrvatskoj nedostaje stručnih kadrova?“ bili su: ne, ne mogu procijeniti i da. U svrhu lakšeg testiranja hipoteze i provođenja testa, odgovori su u bazi podataka kodirani te predstavljaju svojevrsnu „skalu“ na kojoj su ispitanici izrazili razinu u kojoj smatraju da za razvoj wellness ponude (turizma) u RH nedostaje stručnih kadrova. Prema tome, prethodno navedeni ponuđeni odgovori kodirani su kako slijedi: odgovoru „ne“ pridružena je vrijednost

1, odgovoru „ne mogu procijeniti“ vrijednost 2, a odgovoru „da“ vrijednost 3. Sukladno tim vrijednostima, pretpostavljena vrijednost uzeta za provedbu testa je 2,2 kao malo veća vrijednost od 2. Stoga se hipoteza prihvaća ukoliko je aritmetička sredina veća od 2,2, a u suprotnom se odbacuje.

Iz sljedeće tablice može se vidjeti kako aritmetička sredina iznosi 2,47. Ta vrijednost veća je od pretpostavljene te bi se hipoteza mogla prihvatiti kao istinita.

Tablica 18: Podaci o prosječnim ocjenama stava da li za razvoj wellness ponude (turizma) u Republici Hrvatskoj nedostaje stručnih kadrova

Dvosmjerno testiranje				
	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Standardna pogreška aritmetičke sredine
Smatrate li da za razvoj wellness ponude (turizma) u Republici Hrvatskoj nedostaje stručnih kadrova?	34	2,47	,748	,128

Izvor: izrada autora

Tablica 19 prikazuje podatke o ocjenama stava da li za razvoj wellness ponude (turizma) u Republici Hrvatskoj nedostaje stručnih kadrova. Kod rezultata testiranja, vidljivo je kako empirijska $t(Z)$ vrijednost iznosi 2,109, što je veće od tabličnih 1,96 i to potvrđuje prihvaćanje hipoteze. Do istog zaključka može se doći ukoliko se uspoređi empirijska signifikantnost, koja iznosi 4,3% s graničnom signifikantnosti od 5%. Jasno je kako je empirijska signifikantnost manja od 5%, što također potvrđuje hipotezu. Zaključno, može se prihvatiti hipoteza H3: Za razvoj wellness turizma u Republici Hrvatskoj nedostaju kadrovi specifičnih znanja i vještina.

Tablica 19: Podaci o ocjenama stava da li za razvoj wellness ponude (turizma) u Republici Hrvatskoj nedostaje stručnih kadrova

Dvosmjerno testiranje						
	Pretpostavljena vrijednost = 2.2					
	T	Df	Signifikantnost	Razlika aritmetičkih sredina	Interval razlike uz pouzdanost procjene 95%	
					Donja granica	Gornja granica
Smatrate li da za razvoj wellness ponude (turizma) u Republici Hrvatskoj nedostaje stručnih kadrova?	2,109	33	,043	,271	,01	,53

Izvor: izrada autora

6. SMJERNICE RAZVOJA WELLNESS TURIZMA U HRVATSKOJ

Kao što je ranije spomenuto, „kao turistički proizvod koji je u visokoj mjeri temeljen na stručnim medicinskim sadržajima, zdravstveni turizam u ingerenciji je podjednako i Ministarstvo turizma i Ministarstvo zdravlja. U tom smislu, posebno valja naglasiti činjenicu da je pri Ministarstvu zdravlja nedavno osnovan i Zavod za zdravstvene usluge u turizmu, specijalizirani odjeli za obavljanje širokog spektra stručnih poslova vezanih uz razvoj lječilišnog, medicinskog i wellness turizma te općenito za podizanje kvalitete zdravstvenih usluga u turizmu.“⁸⁷ Osnivanje Zavoda i prilagodba zakonskog okvira za razvoj wellness turizam u RH je prvi pokazatelj ali i prvi preduvjet budućeg razvoja wellness turizma u zemlji.

Potencijal zdravstvenog i wellness turizma prepoznala je i Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine⁸⁸ kao najvažniju Strategiju kojom se potpomaže razvoj zdravstvenog i wellness turizma u zemlji. Dokumentom se posebno ističe značaj intenzivnog i brzog razvoja zdravstvenog i wellness turizma, osobito na kontinentalnom području obzirom da na njemu prevladavaju ruralna područja koja su vrlo slabo razvijena u kategoriji wellness turizma. Strategija razvoja turizma RH stavlja naglasak na lječilišne i wellness destinacije kao preduvjet razvoja zdravstveno turističke ponude zemlje.⁸⁹

Strategija razvoja turizma se po pitanju razvoja wellness turizma fokusira na kvalitetu, te ju nastoji ostvariti obrazovanjem i obnovom infrastrukture, i to sa glavnim ciljem zadržavanja vrlo niske cijene sa povećanjem kvalitete usluge. Strategija pretpostavlja da bi se na taj način ostvarila konkurentna prednost u svijetu i Europi.

Potencijali razvoja wellness turizma u Republici Hrvatskoj očituju se i u nedostatku stručnih kadrova tj. kadrova specifičnih znanja i vještina .Osim voditelja wellness centra, djelatnika na recepciji i tehničkog osoblja, većina wellness djelatnika su stručni kadrovi (stručnjak u području rehabilitacije, fizioterapeut, medicinski stručnjak, stručnjak za holističke antistres

⁸⁷ Ivandić, N., Kunst, I., Telišman, N.K., (2016). op. cit., str. 30.

⁸⁸ Strategija razvoja turizma RH do 2020., NN 55/2013

⁸⁹ Ivandić, N., Kunst, I., Telišman, N.K., (2016). op. cit., str. 26.

terapije, stručnjak za specijalne masaže koji osim stručnih znanja i vještina posjeduju znanja o turizmu, s naglaskom na uslužnost i komunikaciju s gostima.

Posebnu pažnju potrebno je usmjeriti na izobrazbu svih radnika i rukovoditelja koji su u direktnom kontaktu s kupcima, budući da je jedina potvrda vrijednosti proizvoda i usluge mjesto direktnog kontakta s kupcima i njihova povratna informacija o zadovoljstvu proizvodom i uslugom koju su kupili. Stečeno poslovno obrazovanje nužno je kontinuirano nadopunjavati i osuvremenjavati prema potrebama posla kao i radnog mjesta (hotela).

Konkurentnost wellness ponude se upravo bazira na stručnim znanjima i vještinama wellness stručnih djelatnika ili specijalizacijom na pojedini wellness program ili temu koja bi trebala biti oslonjena na ključne resurse destinacije – ljekovite činitelje ili specijalizirane kadrove za pojedinu wellness uslugu. Na taj način se stvara prepoznatljivost kao i dodatni razlog da turisti prema svojim potrebama i željama odabiru ciljane programe i destinaciju. Diferencijacija wellness turističke ponude u kvalitetu usluge je uvjet za konkurentnost u sve rastućoj konkurenciji i sve više probirljivoj publici wellnessa.

Uzimajući sve navedeno u obzir, zaključno ali i prema hipotezama postavljenim u uvodnom dijelu rada, može se reći kako Hrvatska ima potencijal za razvoj wellness turizma, ali još uvijek ne dobro razrađenu strategiju za razvoj istog.

7.ZAKLJUČAK

Wellness nije samo filozofija življenja već izraz koji se koristi za naziv skupa zdravstveno-preventivnih i turističkih usluga putem kojih se postiže dobro zdravlje “duše i tijela“ i osjećaj zadovoljstva životom.

Wellness se u mnogim lječilištima uvodio kako bi zadovoljio potrebe i očekivanja gostiju koji su za vrijeme boravka radi oporavka od bolesti ili unaprijeđenja zdravlja u lječilištu, očekivali uz medicinske tretmane i hotelsku razinu usluge – više hedonizma, pažnje, njege i višu kvalitetu usluge. Danas, wellness turizam postaje „moda“ ili „trend“ i mnogi ga hoteljeri uvode kao dodanu vrijednost kako bi ojačali konkurentnost na sve globalnijem turističkom tržištu.

Zdravstveni turizam predstavlja egzistencijalnu potrebu suvremenog društva. Cjelokupna wellness turistička ponuda danas nudi opsežan paket usluga. Taj paket uključuje programe za tjelesnu aktivnost, ljepotu, zdravu prehranu, opuštanje, meditaciju, te obrazovanje. Ono što razlikuje potrebu zadovoljenja zdravstvenih potreba sa zadovoljenjem potrebe zdravstvenog turizma – kao ostvarivanje potrebe u nekom drugom mjestu na svijetu – je moderno društvo koje je svojim napretkom omogućilo jednostavnije, pa stoga i češće putovanje, koje se također ogleda i u području zdravstva.

Wellness turizam prema mnogim istraživanjima bilježi trend brzog razvoja, a mnogi stručnjaci uzimajući u obzir sve uzroke nastanka wellness turizma, predviđaju njegov daljnji razvoj, obzirom da su isti uzroci prisutni i danas. Trendovi potražnje u wellness turizmu uvelike određuju oblikovanje ponude wellness turizma, zbog čega zaslužuju posebno mjesto rasprave. Tu je riječ o društvenim i ekonomskim trendovima kojima se tržište prilagođava kreiranjem posebne i prilagođene ponude wellness usluga.

Zastupljenost wellness programa i ponuda u RH se može promatrati kroz kategorije usluga, obilježja centara unutar kojih se pružaju usluge, zatim kroz obilježja destinacije te preko kategorije promocije i prodaje kroz koju je moguće promatrati stupanj razvoja wellness ponude u zemlji. Iako se potencijal wellnessa kao i ostalih oblika zdravstvenog turizma u RH nedovoljno iskorištavaju, može se potvrditi kako postoji kompleksna struktura wellness

turizma u RH. No, rastući trend ovog oblika turizma zasigurno je dobar motiv za daljnja istraživanja.

8. SAŽETAK

Wellness je svjetsko turističko gibanje modernog vremena. Motivi za taj oblik turističkog angažmana su mir, povratak prirodi, opuštanje, obnova tijela, duše i duha, odgovornost za vlastito zdravlje, informiranje o boljem, zdravijem i uspješnijem načinu življenja.

Wellness gledan kao proizvod, usluga ili kao način života predstavlja marketinški gledano materiju koju hotelska kuća mora valorizirati u maksimalnim omjerima. Wellness kao relativno nova pojava u turističkom svijetu, mamac je kao rijetko koji drugi oblik turističkog proizvoda. Šireći sezonu i povećavajući popunjenost kapaciteta, wellness postaje strateški proizvod te ga treba tretirati i gajiti njegovu važnost kod osoblja, prodajnih agenata i svih onih koji na direktan ili indirektan način mogu sudjelovati u prodaji istog.

Visokokategorizirani hoteli koji trenutno imaju wellness centar imaju komparativnu prednost pred ostalima. Zastupljenost wellness programa i ponuda u RH se može promatrati kroz kategorije usluga, obilježja centara unutar kojih se pružaju usluge, zatim kroz obilježja destinacije te preko kategorije promocije i prodaje kroz koju je moguće promatrati stupanj razvoja wellness ponude u zemlji. Iako se potencijal wellnessa kao i ostalih oblika zdravstvenog turizma u RH nedovoljno iskorištavaju, može se potvrditi kako postoji kompleksna struktura wellness turizma u RH. No, rastući trend ovog oblika turizma zasigurno je dobar motiv za daljnja istraživanja.

Ključne riječi: wellness turizam, wellness centri, visokokategorizirani hoteli, wellness programi, ponuda u RH.

SUMMARY:

Wellness is the world's most popular term for modern time touristic movements. There are several kinds of motives for this form of tourist engagements such as: relaxation, peace, returning to nature, renewal of body, soul and spirit, health care and informing about better, healthier and more successful way of living.

Wellness as a product, service or a way of life is a marketing-oriented matter that a hotel house needs to valorise in maximum proportions. Wellness as a relatively new phenomenon in tourism is the biggest business bait as rarely any other tourism product. By breaking the season and increasing the capacity, the wellness station is a strategic product and as such it should be treated and cultivated by staff, sales agents and all those who directly or indirectly can participate in the sale of the same.

Highly-categorized hotels that currently have a wellness center have a comparative advantage over the others. The presence of wellness programs and offers in the Republic of Croatia can be seen through the service categories, the characteristics of the centers within which the services are provided, then through the features of the destination and through the category of promotion and sales through which it is possible to see the degree of wellness offerings in the country. Although the potential of wellness as well as other forms of health tourism in the Republic of Croatia is insufficient, it can be confirmed that there is a complex structure of wellness tourism in the Republic of Croatia. But the growing trend of this form of tourism is certainly a good motive for further research.

Key words: wellness tourism, wellness centers, highly-categorized hotels, wellness programs, offer in Croatia.

LITERATURA

KNJIGE

1. Bartoluci M. i dr. (2007). Turizam i sport – razvojni aspekti, Školska knjiga, Zagreb
2. Bartoluci, M. (2010). Turizam – ekonomska osnova – organizacijski sustav, poglavlje Društvene funkcije turizma, Tisak, Zagreb
3. Bookman, M.Z., Bookman, K.R. (2007). Medical Tourism in Developing Countries, New York, Palgrave MacMillan
4. Car, A. i dr. (2010). Od blatne kupke do wellnessa: razvoj zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, Hrvatski muzej turizma, Opatija
5. Hitrec, T. (1998). Zdravlje kao trajna odrednica i razvojna šansa hrvatskog turizma, Zdravlje i turizam, Hrvatsko kardiološko društvo Split
6. Holjavac, A. (2001). SPA hoteli -sadašnjost i budućnost zdravstvenog turizma, Knjiga izlaganja na znanstvenom skupu Zdravstveni turizam u Hrvatskoj, Veli Lošinj
7. Ivanišević, G. (2001). Zdravstveni turizam u Hrvatskoj, Knjiga izlaganja na znanstvenom skupu Veli Lošinj, Akademija medicinskih znanosti Hrvatske, Zagreb
8. Medlik, S., Ingram, H., (2002), The Business of Hotels, Oxford, Great Britain, Butterworth-Heinemann, str. 77.
9. Mintel (2014). Health and Wellness Tourism in Europe, London
10. Pilzer, P. Z. (2006). Wellness revolucija, Katarina Zrinska Varaždin
11. Telišman-Košuta, N., Ivantić, N., Gatti, P. (2005). Konkurentska sposobnost hrvatskog turizma, Institut za turizam, Zagreb
12. Vukonić, B., Čavlek, N. (2001). Rječnik turizma, Mass media Zagreb

STRUČNI ČLANCI

1. Andrijačević, M. Bartoluci, M. (2004). Uloga wellnessa u suvremenom turizmu, Acta turistica, 16(2)

2. Andrijašević, M., Blažević, S., Bonacin, D., Bilić, Ž. (2006). Wellness - Novi trend u turizmu, *Homo sporticus – naučno-stručni časopis iz oblasti sporta i tjelesnog odgoja*, 9(2)
3. Bačić, I., Medak, M. (2012). Zdravstveni turizam u Hrvatskoj i Bjelovarsko-bilogorskoj županiji, *Radovi Zavoda za znanstvenoistraživački i umjetnički rad u Bjelovaru* 6
4. Carrera, P., Bridges, J. (2006). Globalization and healthcare: understanding health and medical tourism, *Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research*, 6(4) , str. 447-454.
5. Edelheit (2008). Medical Tourism System Model, *International Journal of Tourism Sciences*, 11(1), str. 17-51.
6. Geić, S. (2010). Klimatske prilike i zdravstveno rekreativni turizam na trogirskom primorju Zbornik radova «O 700. obljetnici spomena ljekarne u Trogiru, JAZU, Zagreb/Trogir 1971
7. Geić, S. (2007). Organizacija i politika turizma. Split, Sveučilište u Splitu
8. Gračanin, M. (2010). Wellness u zdravstvenom turizmu Hrvatske, *Hrvatski znanstveno stručni skup o menadžmentu u turizmu i sportu*, 1(1)
9. Gregorić, M., Masliu, T. (2016). Lječilišni aspekt zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj, *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 6(2)
10. Ivandić, N., Kunst, I., Telišman-Košuta, N. (2016). Pretpostavke održivosti zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj – načela razvoja i ključni činitelji uspjeha, *Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin* 27
11. Koncul, N. (2012). Wellness: A new mode of tourism, *Econimx Research – Ekonomska istraživanja* 25(2)
12. Krajnović, A., Babić, R., Bosna, J. (2013). Medicinski turizam – neki marketinški i etički aspekti, *Oeconomica Jadertina* 1
13. Kušen, E. (2005). Zdravstveni turizam, TOMAS trendovi – Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj 1987-2008. Zagreb: Institut za turizam, str. 215-238.
14. Ninian, A. (2008), *Medical Tourism, Contemporary Rewiew*, 290 (1691), str. 486-493.

15. Sheldon, J. P., Park, S. Y. (2008). Održivi wellness turizam, upravljanje i problemi poduzetništva, Acta turistica, 20(2)

PUBLIKACIJE

1. IPA (2014). Upravljanje wellness turističkom destinacijom u globaliziranim uvjetima. Dostupno na: http://www.buzet.hr/fileadmin/dokumenti/ahvn/krajnovic/krajnovic_2.pdf (25.03.2017.)
2. ITB World Travel Trend Report (2011), IPK International on behalf od ITB Berlin. Dostupno na: http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/worldttr_2010_2011.pdf (26.03.2017.)
3. Kunst, I., Tomljenović, R. (2011). Uloga zdravstvenog turizma u podizanju konkurentnosti ruralnih područja RH, Institut za turizam, Zagreb. Dostupno na: <http://www.redea.hr/wp-content/uploads/2015/07/Uloga-zdravstvenog-turizma-u-podizanju-konkurentnosti-ruralnih-podrucja-RH.pdf> (25.03.2017.)
4. Ministarstvo turizma (2014). Nacionalni program – Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Zagreb, Dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/150608_AP_%20Zdravstveni%20turizam.pdf (29.03.2017.)
5. Ministarstvo turizma (2017). Popis kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj. Dostupno na: <http://www.mint.hr/default.aspx?ID=2505> (21.03.2017.)
6. Šostar, P. (2008). Uloga wellnessa u turističkoj ponudi, Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobriće u Puli. Dostupno na: <http://eknjiznica.unipu.hr/724/> (21.03.2017.)
7. Wellness.hr (2014). Analiza programa i ponude Hrvatskog wellness turizma 2014. godine, Učilište Lovran, Ustanova za obrazovanje odraslih, Dostupno na: http://www.wellness.hr/sites/default/files/analiza_programa_i_ponude_hrvatskog_wellnesa_2014.pdf (01.08.2016.)
8. Wellnes.hr (2016). Dostupno na: http://www.wellness.hr/sites/default/files/mk214_090-94.pdf (01.08.2016.)

WEB IZVORI

1. Facebook. Dostupno na: www.facebook.com
2. Hotel Aristos. Preuzeto: <http://www.hotel-aristos.hr/hr/wellness/> (26.03.2017.)
3. Poslovni turizam, Rječnik pojmova. Dostupno na: <http://www.poslovniturizam.com/rjecnik/spa-i-wellness/21/> (01.08.2016.)
4. Poslovni dnevnik portal (2015). Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/iako-puno-potencijala-nase-wellness-trziste-deset-je-puta-manje-od-austrijskog-292183> (01.08.2016.)
5. REVITAS – Revitalizacija istarskog zaleđa i turizma u istarskom zaleđu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Dostupno na: <http://revitas.org/> (19.03.2017.)
6. Zdrava krava portal (2012). Dostupno na: <http://www.zdravakrava.hr/clanak/2334/povijest-wellnessa-jucer-danas-sutra> (01.08.2016.)
7. Wellness.hr (2014). Analiza programa i ponude Hrvatskog wellness turizma 2014. godine, Učilište Lovran, Ustanova za obrazovanje odraslih, Dostupno na: http://www.wellness.hr/sites/default/files/analiza_programa_i_ponude_hrvatskog_wellnessa_2014.pdf (01.08.2016.)
8. Wellness portal, www.wellness.hr (18.03.2017.)

STRATEGIJE I ZAKONI

1. Nacionalna strategija razvoja zdravstva Hrvatske 2012-2020., NN 116/2012
2. Strategija razvoja turizma RH do 2020., NN 55/2013

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

POPIS SLIKA

Slika 1. Kompleksnost europskog tržišta zdravstvenog turizma	21
--	----

POPIS TABLICA

Tablica 1. Oblici zdravstvenog turizma i pružatelji zdravstveno-turističkih usluga.....	29
Tablica 2. Profil korisnika wellness usluga.....	336
Tablica 3. Vizija i temeljne odrednice poželjne budućnosti zdravstvenog turizma RH.....	47
Tablica 4: Ispitanici prema spolu i dobi.....	50
Tablica 5: Ispitanici prema godinama rada u turizmu.....	52
Tablica 6: Ispitanici prema funkciji na kojoj rade.....	53
Tablica 7: Ispitanici prema godinama rada na rukovodećim funkcijama.....	55
Tablica 8: Hoteli prema regijama u RH.....	57
Tablica 9: Hoteli prema broju zvjezdica.....	58
Tablica 10: Visokokategorizirani hoteli s obzirom na lokacijski smještaj u RH.....	60
Tablica 11: Hoteli prema broju zvjezdica i lokacijskom smještaju unutar RH.....	60
Tablica 12: Rangovi broja hotela s 4 i 5 zvjezdica prema lokacijskom smještaju hotela u RH.....	61
Tablica 13: Rezultati Mann-Whitney U-testa za broj hotela s 4 i 5 zvjezdica prema lokacijskom smještaju hotela u RH.....	61
Tablica 14: Podaci o odgovorima uolikoj mjeri se smatra da wellness centar u hotelima pridonosi smanjenoj sezonalnosti rada hotela.....	63
Tablica 15: Podaci o prosječnim ocjenama stava uolikoj mjeri se smatra da wellness centar u hotelima pridonosi smanjenoj sezonalnosti rada hotela.....	65

Tablica 16: Podaci o ocjenama stava u kolikoj mjeri se smatra da wellness centar u hotelima pridonosi smanjenoj sezonalnosti rada hotela.....65

Tablica 17: Podaci o odgovorima da li za razvoj wellness ponude (turizma) u Republici Hrvatskoj nedostaje stručnih kadrova.....66

Tablica 18: Podaci o prosječnim ocjenama stava da li za razvoj wellness ponude (turizma) u Republici Hrvatskoj nedostaje stručnih kadrova.....68

Tablica 19: Podaci o ocjenama stava da li za razvoj wellness ponude (turizma) u Republici Hrvatskoj nedostaje stručnih kadrova.....69

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Struktura ispitanika prema spolu.....50

Grafikon 2: Struktura ispitanika prema dobi.....51

Grafikon 3: Struktura ispitanika prema godinama rada u turizmu.....52

Grafikon 4: Struktura ispitanika prema funkciji na kojoj rade.....54

Grafikon 5: Struktura ispitanika prema godinama rada na rukovodećim funkcijama.....55

Grafikon 6: Struktura hotela prema regijama u RH.....58

Grafikon 7: Struktura hotela prema broju zvjezdica.....59

Grafikon 8: Struktura odgovora u kolikoj mjeri se smatra da wellness centar u hotelima pridonosi smanjenoj sezonalnosti rada hotela.....64

Grafikon 9: Struktura odgovora da li za razvoj wellness ponude (turizma) u Republici Hrvatskoj nedostaje stručnih kadrova.....67

PRILOZI

PRILOG 1 : ANKETNI UPITNIK

STANJE I PERSPEKTIVE RAZVOJA WELLNESS TURIZMA U HOTELSKOM SEKTORU REPUBLIKE HRVATSKE

Upitnik

Poštovani!

Ovaj upitnik se provodi s ispitanicima koji su na vodećim pozicijama u hotelima sa 4 i 5 zvjezdica u Republici Hrvatskoj , koji u ponudi imaju wellness sadržaje. Upitnik provodi studentica pete godine Ekonomskog fakulteta u Splitu (Jelena Balić), s mentoricom prof.dr.sc. Lidija Petrić. Rezultati ovog upitnika se koriste isključivo za istraživanje u svrhu izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Splitu. Anketa je u cijelosti anonimna, te se osobni podaci (npr. ime, prezime, naziv hotela) i vaši pojedinačni odgovori dani u upitniku neće objavljivati. Unaprijed zahvaljujemo na Vašem sudjelovanju i pomoći.

OPĆI DIO UPITNIKA

1. Spol

- a) M
- b) Ž

2. Dob

- a) manje od 30
- b) 31-50

c) više od 51

3. Koliko godina radite u turizmu?

a) manje od 1

b) 2-5

c) 6-10

d) više od 11

4. Na kojoj funkciji radite (navedite)

a) menadžer (direktor) hotela

b) menadžer (voditelj) spa & wellness odjela

c) drugo (navedite što) _____

5. Naznačite koliko godina radite na rukovodećim funkcijama?

a) manje od 1

b) 2-5

c) 6-10

d) više od 11

SREDIŠNJI DIO UPITNIKA

6. Vaš hotel ima 4 ili 5 zvjezdica? (Zaokružite slovo ispred odgovora)

a) 4

b) 5

7. Vaš hotel je smješten u priobalnom ili kontinentalnom dijelu RH? (Zaokružite slovo ispred odgovora)

a) Jadranska (priobalna) regija

b) Kontinentalna regija

8. Vaš hotel posluje samostalno ili kao dio renomiranog hotelskog lanca (navedite kojeg) ?

a) samostalno

b) kao dio renomiranog hotelskog lanca (kojeg)

9. S obzirom na opredjeljenje prema vrstama wellness usluge koje nudite u svome wellness odjelu, a imajući u vidu njihove krajnje korisnike, kako biste ocijenili poslovnu tržišnu orijentaciju vašeg hotela (moguće i više odgovora)?

a) spa usluge (kupanje, rekreacijski sadržaji)

b) holističke usluge (antistres programi, yoga centri, meditativne tehnike)

c) zdravstvene usluge (klinike, zdravstvene pretrage, terapije poslije operativnih zahvata)

d) estetske usluge (beauty, tretmani ljepote)

e) ostalo (navesti što) _____

10. Da li redovito ulažete u povećanje kvalitete wellness ponude u vašem hotelu?

a) Da, svakih 1-5 godina ulažemo u nove tehnologije

b) Da , svakih 1-5 ulažemo u novu opremu i estetiku prostora

b) Da, svakih 1-5 godina ulažemo u obrazovanje naših kadrova

b) Rijetko ulažemo u tehnologije i opremu (ako moramo, svakih 5 i više godina)

c) Rijetko ulažemo u obrazovanje kadrova u wellness centrima (ako moramo, svakih 5 i više godina)

11. U koje sadržaje najčešće ulažete? (Moguće više odgovora)

a) bazeni

b) saune

c) relax zone

- d) fitness programi
- e) programi masaže
- f) tretmani lica i tijela
- g) medicinska pomagala
- h) ostalo (navesti što) _____

12. U koje područje edukacije najviše ulažete? (moguće odabrati najviše 2 područja u koja se najviše ulaže)

- a) prekvalifikacije zaposlenika
- b) stručno usavršavanje
- c) komplemetarne edukacije
- d) usmjereno motiviranje (tehnike masaže, tretmani i sl.)
- e) drugo (navesti što) _____

13. Odredite na ljestvici od 1-5 u kolikoj mjeri smatrate da wellness centar u hotelima

pridonosi smanjenju sezonalnosti rada hotela. (zaokružite broj)

UOPĆE NE PRIDONOSI	NAJVJEROJATNIJE NE PRIDONOSI	DJELOMIČNO PRIDONOSI	NAJVJEROJATNIJE PRIDONOSI	IZNIMNO PRIDONOSI
1	2	3	4	5

14. Smatrate li da za razvoj wellness ponude (turizma) u Republici Hrvatskoj nedostaje stručnih kadrova?

- a) DA
- b) NE
- c) NE MOGU PROCIJENITI

15. Procijenite koje vrste stručnih kadrova najviše nedostaje?

- a) manjak medicinskih stručnjaka

- b) manjak stručnih fizioterapeuta
- c) manjak stručnjaka za specijalne masaže
- d) manjak stručnjaka u području rehabilitacije
- e) manjak stručnjaka za holističke antistress terapije
- f) ostalo (navesti što) _____

16. Smatrate li da aktualna zakonska legislativa iz područja ugostiteljstva i zdravstva daje odgovarajući (dostatan) okvir za razvoj suvremenih oblika wellness turizma?

- a) DA
- b) NE
- c) NE MOGU PROCIJENITI

17. Ako je vaš odgovor na prethodno pitanje negativan, molimo navedite što vidite kao područja koje bi predmetni zakoni trebali cjelovitije/bolje definirati.

Zahvaljujemo Vam na izdvojenom vremenu za ispunjavanje ovog upitnika.

