

# BUDUĆNOST ZDRAVSTVENOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

---

Švragulja, Luka

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

*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:124:708672>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-09-21**

*Repository / Repozitorij:*

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



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**SVEUČILIŠE U SPLITU**  
**EKONOMSKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD**

**BUDUĆNOST ZDRAVSTVENOG TURIZMA U**  
**REPUBLICI HRVATSKOJ**

**Mentor:**

**dr.sc. Blanka Šimundić**

**Student:**

**Luka Švragulja**

**Split, kolovoz, 2016.**

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD .....</b>	<b>3</b>
<b>2. TURIZAM .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1. Definicija turizma.....</b>	<b>6</b>
<b>2.2. Posebni oblici turizma.....</b>	<b>8</b>
2.2.2. Posebni oblici turizma u svijetu .....	14
2.2.2. Posebni oblici turizma u Hrvatskoj .....	16
<b>3. OBLICI I OBILJEŽJA ZDRAVSTVENOG TURIZMA U SVIJETU I HRVATSKOJ.....</b>	<b>19</b>
<b>3.1.    Međunarodni trendovi.....</b>	<b>23</b>
<b>3.2.    Zdravstveni turizam u RH – dosadašnji razvoj .....</b>	<b>27</b>
3.2.1.    SWOT analiza .....	30
3.2.2.    Problemi u unapređenju.....	32
<b>4. BUDUĆNOST ZDRAVSTVENOG TURIZMA U RH .....</b>	<b>34</b>
<b>4.1.    Mjere i prioriteti.....</b>	<b>35</b>
<b>4.2.    Pravci razvoja .....</b>	<b>39</b>
4.2.1.    Javno-privatno partnerstvo .....	41
<b>5. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>44</b>
<b>SAŽETAK.....</b>	<b>45</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>46</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>47</b>

## **1. UVOD**

Zdravstveni turizam je najbrže rastuća grana turizma u svijetu koja na globalnoj razini raste po stopi između petnaest i dvadeset posto godišnje. Trendovi starenja populacije i orijentacije prema zdravlju zasigurno uvelike utječu na izrazito visoke godišnje stope rasta ovoga oblika turizma te ukazuju da zdravstveni turizam ima potencijal postati jedan od glavnih motiva putovanja u budućnosti.

### **Problem istraživanja**

Problem istraživanja se odnosi na nedovoljnu iskorištenost komparativnih prednosti Republike Hrvatske u razvoju ovoga oblika turizma, budući da je Hrvatska zemlja u kojoj turizam čini jednu od najvažnijih ekonomskih i gospodarskih grana, segment zdravstvenog turizma predstavlja izrazito potentno područje koje još uvijek nije dovoljno iskorišteno.

### **Cilj istraživanja**

Cilj rada je analiza aktivnosti/mjera koje bi trebale dovesti do maksimalnog iskorištenja snaga i prilika ključnih za razvoj ovoga segmenta turizma, odnosno analiza onih aktivnosti/mjera kojima je cilj minimiziranje ograničavajućih faktora u daljnjem razvoju zdravstvenog turizma. Također, rad ima za cilj prikazati potencijalnu pozitivnu ulogu javno – privatnog partnerstva u kreiranju proizvoda i usluga vezanih za zdravstveni turizam

### **Metode rada**

Metode korištene u izradi ovog rada su: metoda analize i sinteze, metoda deskripcije, analiza relevantne literature tj. komparativna analiza različitih obilježja zdravstvenog turizma u svijetu.

### **Struktura rada**

U uvodnom dijelu rada definirani su problem i ciljevi istraživanja, te se navode metode korištene u istraživanju.

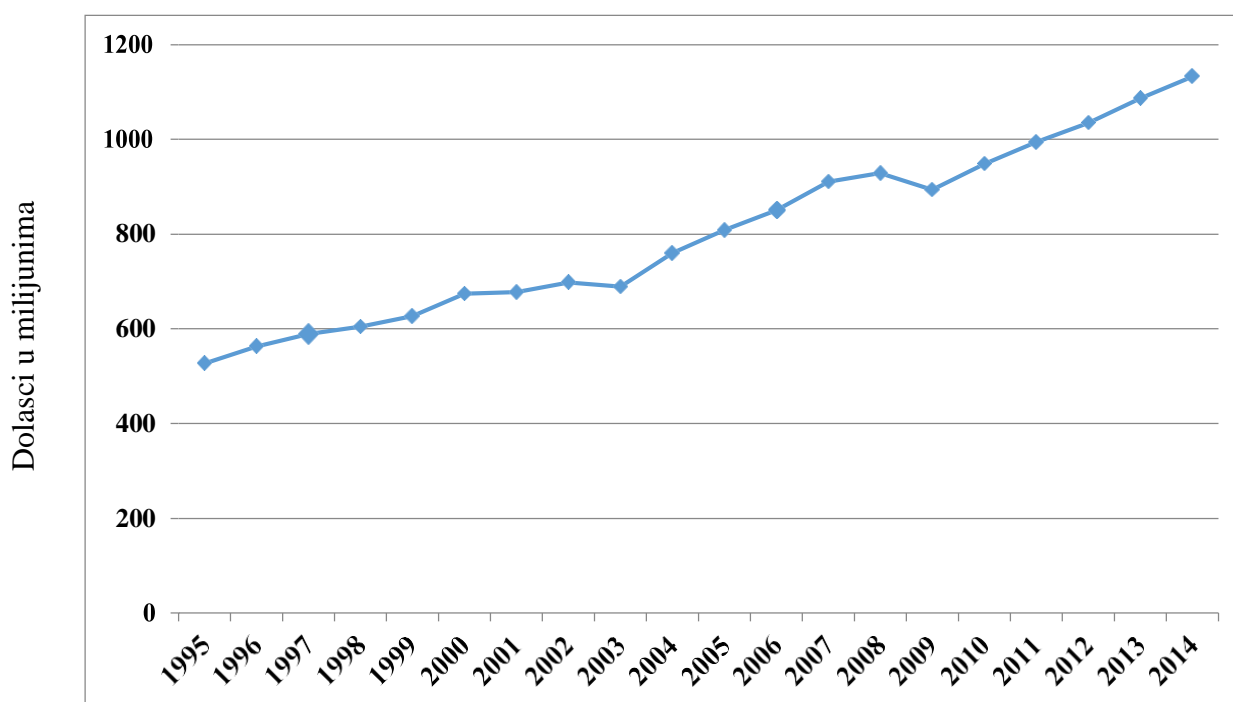
U teorijskom dijelu rada pobliže se utvrđuje definicija turizma i njegovi posebni oblici u Hrvatskoj i svijetu. Nadalje, analiziraju se međunarodni trendovi koji potiču „eksploziju“ u razvoju zdravstva, odnosno zdravstvenog turizma te njegovih oblika. Prikazan je pregled dosadašnjeg razvoja zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj, utvrđene njegove „jake“ i „slabe“ strane, odnosno prilike i prijetnje u njegovom daljnjem razvoju te su istaknuti problemi unapređenja.

U sljedećem dijelu rada utvrđene su aktivnosti i mjere koje su usmjerene na razvoj zdravstvenog turizma u budućnosti tj. na maksimiziranje njegovih snaga i prilika, odnosno minimiziranje slabosti i vanjskih faktora koji imaju negativne učinke. Također, analizira se uloga javno-privatnog partnerstva u razvoju zdravstvenog turizma.

Na samom kraju, u zaključku, iznosi se sinteza donesenih zaključaka u prethodnim poglavljima i popis izvora literature te priloga korištenih u obradi navedene teme.

## 2. TURIZAM

Turizam je globalni, sociološki, ekonomski, politički, kulturološki, ekološki i psihološki fenomen. Čovjek je već od samih početaka svoje povijesti putovao, selio iz raznih razloga i pobuda. Stoga se u teoriji često provlači teza da je i turizam, koji je nezamisliv bez putovanja, pojava stara koliko i čovječanstvo, odnosno da je započeo s prvim putovanjima i migracijama. Turizam u međunarodnim okvirima obuhvaća preko 1,2 milijarde sudionika, a te se brojke gotovo utrostručuju uključenjem domaćih turističkih migracija što cijeloj pojavi daje još veću društvenu i gospodarsku dimenziju. U 2014. godini u svijetu je ostvaren ukupni prihod od međunarodnog turizma u iznosu od 1.245 milijardi USD-a, a broj međunarodnih turističkih putovanja konstantno raste od 1995. godine.<sup>1</sup>



**Grafički prikaz 1: Broj međunarodnih turističkih dolazaka u svijetu (1995. - 2014.)**

Izvor: UNWTO Annual report 2014

Osamdesetih godina 20-og stoljeća sve se češće počinju čuti zahtjevi za razvojem posebnih oblika turizma koji su u potpunosti u skladu s prihvatnim kapacitetima destinacije tj. u skladu sa načelima održivog razvoja. Selektivne turističke vrste javljaju se kao dio sustavnog makro strateškog razvojnog zaokreta u turizmu. Kao protuteža pojmu „masovni turizam“ javio se

<sup>1</sup> UNWTO, Annual report 2014, [Internet], raspoloživo na:  
[http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_annual\\_report\\_2014.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2014.pdf)

selektivni turizam kao pojam, za kojega je već rečeno da je leksički nespretan, ali, u tom slučaju, isto je i s pojmom masovnog turizma. Radi se o dva suprotna turistička razvojna koncepta.

Ako je masovni turizam koncept razvoja turizma u kojemu turist kao pojedinac nije prepoznat, u tzv. selektivnom turizmu on to jest, pa i više od toga.

Najvažnija karakteristika selektivnog turizma je postavljanje turista u fokus istraživanja i oblikovanja ponude i turističkih proizvoda.<sup>2</sup> Obilježava ga uravnoteženost, autentičnost, ekološka i infrastrukturna prihvatljivost, edukativnost, individualnost i luksuznost.

## 2.1. Definicija turizma

Malo je termina danas u upotrebi tako često kao što je turist i turizam, a da istovremeno ne postoji potreba da se preciznije odredi njihovo značenje. Može se reći da postoji toliko definicija turizma koliko ima ljudi koji se njime bave. Za mnoge, turizam je dokolica, putovanje, rekreacija, godišnji odmor i sl. Za druge pak, koji rade u turizmu, ova društvena pojava je čista suprotnost jer je vezana uz profesiju, intenzivan rad, zaradu itd. Jedni ističu doprinos turizma zdravlju, kulturnom i obrazovnom uzdizanju, zbližavanju ljudi i miru, dok drugi ističu utjecaj turizma na povećanje produktivnosti rada, platnu bilancu, razvoj nedovoljno razvijenih krajeva itd. Nedvojbeno je pak, da svi samo potvrđuju tezu da je turizam izrazito kompleksna i heterogena pojava, pa su stoga i različiti pristupi i zaključci izraz njegove heterogene prirode. Već i same teorije o porijeklu definicije i pojma turizam i turist ukazuju na različitost gledanja na ovu pojavu.<sup>3</sup>

- Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka za ne rezidente, sve do trenutka kada ovo putovanje ne završi sa stalnim boravkom i nije vezano uz zarađivanje.<sup>4</sup>
- Turizam je privremeni, kratkoročni odlazak ljudi iz mjesta gdje uobičajeno rade i borave te njihove aktivnosti tijekom boravka na odredištu. Ono uključuje putovanje iz bilo kojeg razloga.<sup>5</sup>
- Turizam obuhvaća različite, selektivne radnje ljudi koje oni odvijaju izvan svoga doma, može, ali i ne mora uključivati noćenje izvan uobičajenog mjesta boravka.<sup>6</sup>

<sup>2</sup> Luković, T.(2008): Selektivni turizam, hir ili znanstveno istraživačka potreba, Acta turistica 2, Zagreb, str. 7

<sup>3</sup> Petrić, L.(2003): Osnove turizma, Ekonomski fakultet u Splitu, str. 19.

<sup>4</sup> Hunziker, W., Krapf, K. (1941): Grundriß Der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre, Zurich

<sup>5</sup> Institute of Tourism in Britain (1976), London

<sup>6</sup> International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST) (1981), Cardiff

- **Turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu kojega posjećuju.** <sup>7</sup>

Iz navedene definicije proizlazi **5 temeljnih obilježja** turizma:

- Putovanje i kretanje ljudi te njihov boravak u turističkim odredištima
- Putovanje i boravak se odvijaju izvan uobičajene sredine u kojoj se osoba kreće, živi i radi
- Svrha turističkog putovanja nikad se ne veže uz stalni boravak u destinaciji ili zapošljavanje
- Zasniva se na dvosmjernom putovanju koje ima određen vremenski interval, kratkoročan i privremen karakter
- U turističkom odredištu turisti troše, ali ne privređuju

**„Turisti su ljudi koji putuju i odsjedaju u mjestima izvan uobičajenog mjesta na razdoblje ne dulje od jedne godine u svrhu zabave, posla ili drugih razloga.”**<sup>8</sup>

Danas je turizam jedan od glavnih izvora prihoda u mnogim državama, a u brojnim odredištima upravo je **turizam najvažnija gospodarska grana**. Ima i brojne **ekonomske funkcije**: multiplikativna, induktivna, akceleratora, konverzijska, funkcija zapošljavanja, razvitak nerazvijenih područja, usklađivanje robno-novčanih odnosa te jačanje platne bilance. Veoma je teško mjeriti učinke turizma na gospodarstvo zbog toga što se ne može se svesti na jednu gospodarsku djelatnost već ga je potrebno promatrati kao skup različitih djelatnosti čija potražnja nije vezana samo uz turističku potražnju. Dodatna teškoća u mjerenju turizma proizlazi iz obilježja turističkih proizvoda koji su dijelom neopipljivi i nije ih lako mjeriti ni fizičkim niti financijskim pokazateljima. Njegov utjecaj uočljiv je putem niza gospodarskih varijabli, što se posebno ističe za vrijeme turističke sezone kada se povećava zaposlenost, vrijednost domaće valute, a promet u trgovini na malo upravo je u tim ljetnim mjesecima najveći u godini.

---

<sup>7,8</sup> World Conference on the Measurement of the Economic Impact of Tourism (1999), Nice, [Internet], raspoloživo na: <http://www2.unwto.org/content/history-0>



## 2.2. Posebni oblici turizma

Masovni turizam je utjecao na razvoj mnogih nerazvijenih krajeva, ali je istovremeno uzrokovao i niz negativnih efekata koji se mogu prepoznati u narušavanju prirodnih ljepota, zagađenju okoliša te u ostalim ekološkim, sociološkim, kulturološkim i ekonomskim promjenama. Kao protuteža masovnom turizmu najprije se pojavljuje pojam **alternativni** koji se kasnije mijenja u termin **održivi**.

**Selektivni turizam**, kao pojam, javlja se u stručnoj literaturi početkom 1970-ih godina od strane nekolicine turističkih znanstvenika. Tom pojmu prethodili su neki slični pojmovi, a osnovni cilj je bio razvrstavanje turističkih vrsta kao suprotnost masovnom turizmu. U teoriji i praksi za posebne oblike turizma koriste se sljedeći pojmovi: individualni, odgovorni, specifični, turizam na bazi posebnih interesa, selektivni, tematski i alternativni.<sup>9</sup>

Domaći autori definiraju selektivne vrste turizma na sljedeće načine:

**„Selektivne vrste turizma su one koje svojim sadržajem i s obzirom na mjesto gdje se odvijaju i vrijeme kad se odvijaju mogu najbolje zadovoljiti dominantne motive u sferi turističke potražnje: želju za ponovnim povratkom u izvornu prirodu, urođenu potrebu svih ljudi za igrom i igranjem i potrebu za komuniciranjem s drugim ljudima, kao i sve ostale vitalne, bio-antropološke i psiho-sociološke potrebe što ih sve veći broj ljudi, živeći u ekološki degradiranoj i totalno alijeniranoj urbanoj sredini, ne može zadovoljiti u svakodnevnom životu.”<sup>10</sup>**

**„Selektivni oblici turizma spadaju u posebnu skupinu turističkih kretanja koja su uvjetovana određenim, dominantnim turističkim motivom koji turističkog potrošača pokreće na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda sadržajima prilagođena ostvarenju doživljaja vezanih uz dominantan interes tog potrošača.”<sup>11</sup>**

Najvažnija karakteristika posebnih oblika turizma je **postavljanje turista u fokus** istraživanja i **oblikovanja ponude i turističkih proizvoda** prema njegovim potrebama, željama i očekivanjima. Važno obilježje posebnih oblika turizma je diverzifikacija ponude i turističkih

---

<sup>9</sup> Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split,

<sup>10</sup> Alfier, D. (1994): Izbor radova, Institut za turizam, Zagreb

<sup>11</sup> Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011): Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb

proizvoda. Veliki broj proizvoda turističke ponude prilagođen je manjim skupinama turista/potrošača. Životni vijek turističkih proizvoda i usluga je relativno kratak. Danas su gosti sve izbirljiviji te su skloni konstantnom „izmišljanju“ novih zahtijeva koje hotelijeri moraju zadovoljiti. Strateški razvoj proizvoda u ponudi selektivnih turističkih vrsta, odvija se veoma dinamički i primjer je korištenja **strategije diverzifikacije kao dominantne razvojne strategije**. Nekad, relativno neelastično tržište ponude, postaje sve elastičnije koje s tržištem potražnje ostvaruje nove partnerske oblike temeljene na zadovoljenju potražnje svakog turista pojedinačno.

**Tablica 1: Transformacija suvremenog turizma i glavni globalni kvalitativni trendovi u turizmu**

<b>HARD turizam između 1950. i 1980.</b>	<b>SOFT turizam od 1980. do danas</b>
<b>Osnovna obilježja turizma</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masovni grupni turizam</li> <li>• Krut, isti za sve</li> <li>• „3 S“ sun, sea, sand (sunce, more pijesak)</li> <li>• Prevladava jedna vrsta odmora, kupališno-odmorišna putovanja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diverzificiran i segmentiran turizam</li> <li>• Fleksibilan, prilagodljiv svakomu</li> <li>• „6 E“ – experience, excitement, escape, education, entertainment, ecology (doživljaj, uzbuđenje, bijeg, obrazovanje, zabava, ekologija)</li> <li>• „4 M“ – moderate growth, multidiversification, multitasking, mobile (umjeren rast, multidiverzifikacija, više zadaća, mobilna telefonija)</li> <li>• Širok spektar raznih vrsta putovanja, mnogo bogatiji i aktivniji odmori</li> </ul>
<b>Potrošač – obilježja potražnje</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasivan i inertan dokoličar</li> <li>• Sudionik masovnih unificiranih aranžmana</li> <li>• Konfencionirana organizirana putovanja</li> <li>• Rezervacija putovanja unaprijed</li> <li>• Odmaranje</li> <li>• Nemaran odnos prema vlastitom zdravlju (sunčanje i dokoličarenje)</li> <li>• Preplanulost je stvar prestiža</li> <li>• Slični turistički ukusi</li> <li>• Karakteristična tipska potražnja</li> <li>• Potražnja ista bez obzira na generacijske razlike</li> <li>• Neiskusan putnik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dinamičan i aktivan potrošač</li> <li>• Neovisan; individualan putnik</li> <li>• Fluidna organizacija putovanja (do it yourself) ili sveobuhvatna (all inclusive) putovanja</li> <li>• Kasna rezervacija putovanja</li> <li>• Doživljaj, aktivnost, učenje, sudjelovanje</li> <li>• Od odmora očekuje relaksaciju duha i tijela (sport, zabava, učenje)</li> <li>• Sunčanje se izbjegava zbog ozonskih rupa</li> <li>• Diferencirana i segmentirana potražnja</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nekritičan odnos prema cijenama (zadovoljava se ponuđenim cijenama)</li> <li>• Predvidivo ponašanje potrošača</li> <li>• Imitira – putuje na poznata mjesta</li> <li>• Traži poznato i popularno</li> <li>• Kupuje što se nudi (udobno)</li> <li>• Nemaran odnos prema okolišu</li> <li>• Na odmor ide jednom godišnje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potražnja segmentirana prema zajedničkim generacijskim obilježjima</li> <li>• Iskusan, dobro obrazovani sofisticiran putnik</li> <li>• Cjenovno osjetljiv – traži adekvatnu vrijednost za novac (value for money)</li> <li>• Nepredvidivo ponašanje potrošača - veća i mnogo osobnija potrošnja</li> <li>• Kreira nešto novo, nešto drugačije</li> <li>• Traži posebno i novo, bježi od svakodnevice, traži autentično i realno</li> <li>• Zahtjevan i izbirljiv, traži višu kvalitetu i standard</li> <li>• Ekološki osviješten</li> <li>• Putuje češće i kraće (više puta u godini, produljeni vikendi)</li> </ul>
<b>Turistička infrastruktura</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Slično</li> <li>• Unificiranost</li> <li>• Ekstenzivna i neograničena izgradnja</li> <li>• Internacionalni stil gradnje</li> <li>• Ujednačavanje ponude</li> <li>• Sezonsko obilježje poslovanja</li> <li>• Vertikalne i horizontalne integracije</li> <li>• Ograničeni i odvojeni sustavi rezervacija</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Različito</li> <li>• Specijalizacija</li> <li>• Ograničena nova izgradnja i renoviranje (obnavljanje starog) – briga za zaštitu okoliša</li> <li>• Autentičnost, identitet, prepoznatljivost</li> <li>• Snažna konkurencija među turističkim destinacijama</li> <li>• Produljeno poslovanje</li> <li>• Dijagonalne integracije</li> <li>• Umreženi sustavi i tehnološka sofisticiranost</li> </ul>
<b>Turistička politika i marketing</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Politika poticanja razvitka turističke infrastrukture</li> <li>• Masovni marketing</li> <li>• Rigidna politika cijena</li> <li>• Kratkoročno planiranje u turizmu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Politika destinacije i tržišne marke</li> <li>• Fokusiran agresivan marketing na određene tržišne segmente</li> <li>• Fleksibilna politika cijena (zbog oštre tržišne utakmice)</li> <li>• Dugoročno planiranje u turizmu</li> </ul>

Izvor: Hendija Z. (2002): Changes in contemporary society

Razlozi transformacije turizma iz „hard“ u „soft“ model manifestiraju se kroz sljedeće promjene na strani ponude i potražnje:<sup>12</sup>

- Povećanje slobodnog vremena
- Povećanja broja, vrsta i važnosti različitih aktivnosti turista
- Potražnja postaje zahtjevnija, sofisticiranija i selektivnija
- Povećanje udjela novih segmenata u potražnji i to prije svega starijeg stanovništva i zaposlenih žena
- Turističku ponudu karakteriziraju mali i srednje veliki objekti obiteljskog ili kvazi obiteljskog tipa
- Izraženija ekološka svijest turista
- Sve su traženije egzotične destinacije, veliki gradovi i slične turističke destinacije.

Podjela na posebne (specifične) oblike turizma omogućuje daljnja saznanja i spoznaje o turističkim potencijalima odnosno prevladavajućim obilježjima ponude u određenoj destinaciji ili pak određuje turističko putovanje prema nekom obilježju/kriteriju.

**Najčešće korišteni kriteriji za razvrstavanje posebnih oblika turizma<sup>13</sup>** su prema:

- Mobilnosti (boravišni - stacionarni, tranzitni, kružna putovanja)
- Obilježjima turističkog prostora (primorski, otočki, planinski, jezerski, gradski, seoski)
- Načinu organiziranja putovanja (individualni, grupni)
- Sadržaju boravka (zdravstveni, lovni, ribolovni, sportski, kongresni, kulturni, incentive, nautički, vjerski)
- Dobi i obiteljskom statusu (dječji, turizam za mladež, obiteljski, turizam treće dobi)
- Duljini boravka (glavni odmor, 2. ili 3. odmor u godini, izletnički-vikend)

Klasifikaciju posebnih oblika turizma moguće je načiniti prema više kriterija, a mnogi se mogu koristiti istovremeno budući da turist koji je npr. u grupnom putovanju putuje radi sudjelovanja na sportskim događajima, pa se može govoriti o grupnom turizmu s obzirom na organizaciju putovanja, a prema sadržaju boravka radi se o sportskom turizmu. Prema mobilnosti, riječ je o stacionarnom turizmu.

---

<sup>12</sup> Petrić L. (2003): Osnove turizma, Ekonomski fakultet u Splitu, str. 84.

<sup>13</sup> Weber, S., Mikačić, V.(1999): Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb

Klasifikacija specifičnih oblika turizma na temelju resursne razvojne osnove podrazumijeva sljedeće kategorije:<sup>14</sup>

### **1. Oblici koji se temelje na prirodnoj razvojnoj osnovi**

- Zdravstveni turizam – (outdoor) plivanje, pješaćenje, relaksacija u prirodi, visinski boravak
- Sportski turizam (pustolovni – avanturistički) – ronjenje, paragliding, slobodno penjanje, rafting, biciklističke ture
- Ekoturizam – turistička kretanja u nacionalnim parkovima i drugim zaštićenim dijelovima prirode
- Seoski turizam – očuvanje tradicijskih vrijednosti, lokalne kulture i zaustavljanje depopulacije
- Lovni i ribolovni turizam – ekskluzivni oblik usluga, visoka potrošačka moć sudionika, isključivo organizirani oblik
- Nautički turizam – jedrenje i krstarenje
- Naturizam – slobodan odnos čovjeka i prirode, važnost pravila ponašanja
- Robinzonski turizam – oskudnost kao temelj ponude
- Kamping turizam – povratak prirodi, opuštena atmosfera
- Team-building putovanja – upoznavanje, podizanje zajedništva
- Foto-safari – putovanja prerijama i pustinjama, fotografiranje divljih životinja
- Hiperturizam – konstantno kretanje turista u prostoru, kombinacija više aktivnosti u prirodi itd.

### **2. Oblici koji se temelje na posebno pripremljenim društvenim resursima**

- Zdravstveni turizam – (indoor) wellness, toplice, talasoterapija,...
- Sportski turizam-rekreacijski – golf, tenis, odbojka, skijanje
- Kulturni turizam – središnji motiv obrazovanje i socijalizacija
- Kongresni turizam – potrošački zanimljiv segment potražnje, podiže ukupnu razinu destinacije
- Turizam na umjetnim atrakcijama – zabavni i tematski parkovi
- Manifestacijski turizam – zabavne, gospodarske, kulturne, znanstvene, vjerske, sportske manifestacije
- Vjerski turizam – hodočašća, sveta mjesta

---

<sup>14</sup> Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011): Turizam – ekonomske osnove, Zagreb

- Enogastronomski turizam – vinske ceste, kultura pripreme, posluživanja i konzumacije hrane
- Incentive putovanja – motivirajuća (nagrada) putovanja za zaposlenike
- Urbani (gradski) turizam – turizam velikih gradova, spoj više manjih ponuda u jedinstveni urbani proizvod
- Filmski turizam – scenografija, poznate građevine, specifični lokaliteti
- Casino turizam – kultura kockanja u kombinaciji sa zabavom i shoppingom
- Party turizam – 24/7 zabava za mlađu populaciju
- Turizam u svemiru – turizam budućnosti, kraća putovanja iznad atmosfere, boravak na svemirskim postajama itd.

### **3. Oblici čiji razvoj nije izravno vezan za prirodne odnosno posebno pripremljene resurse**

- Studijska putovanja – tematska putovanja (ITHAS), učenje jezika, usavršavanje znanja i vještina
- Shoopping turizam – odjeća i obuća, vina i žestoka pića, suveniri, elektronika, Duty Free Shop
- Poslovna putovanja – svi oblici putovanja gdje se sudionici (izvan posla) uglavnom ponašaju kao turisti
- Povijesni turizam – motivi su civilizacijski napredak, evolucija čovječanstva, putevi svile, putevi pamuka, putevi Marka Pola
- Etnički turizam – nastajanja naroda i migracija
- Polarni turizam – putovanja motivirana atrakcijama i aktivnostima u Polarnome krugu
- Eskapizam – „bijeg“ iz domicila bilo kamo, last-minute putovanja
- Politički turizam – mjesta održavanja povijesnih političkih skupova, skupovi na najvišim razinama (G8)
- Poratni i post krizni turizam – putovanja u područja gdje su se odvijale ratne operacije, elementarne nepogode itd.
- „New age“ turizam – postmodernistički holistički pristup koji objedinjuje čuvanje okoliša, podizanje društvenih vrijednosti i spiritualnost, s naglašenim osjećajem za društvenu odgovornost
- Virtualni turizam – „Visit great places without leaving your room“, 3D prezentacije svjetskih mega atrakcija i poznatih destinacija itd.

## 2.2.2. Posebni oblici turizma u svijetu

Kao što je definirano u prethodnom dijelu, posebni oblici turizma razvijali su se tijekom povijesti kao suprotnost masovnom turizmu, a obilježeni su specifičnim turističkim motivom koji privlači posjetitelje u određene destinacije. Krajem 20-og stoljeća dolazi do ogromne disperzije turističkih oblika i podoblika koji su orijentirani na manje, definirane segmente turističke potražnje.

Prema C. Kasperu posebne oblike turizma moguće je definirati prema motivima putovanja turista.<sup>15</sup> U 2014. godini za 40% svjetskih putnika sunce i more je primarni razlog putovanja, 36% otpada na VFR (visiting friends and relatives), radi prirodnih ljepota putuje 26% putnika, kultura privlači njih 22%, 20% su city break putnici, radi zdravlja putuje 12%, a radi sportskih 10% putnika, na razna događanja odlazi 7% putnika.<sup>16</sup>

Iz navedenog istraživanja primarnih motiva putovanja moguće je odrediti i dosadašnje najznačajnije posebne oblike turizma: **kulturni, sportsko-rekreacijski (u prirodnom okruženju), vjerski i zdravstveni.**

### *Kulturni turizam*

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji kulturni turizam su **putovanja motivirana kulturom poput studijskih, kazališnih i kulturnih tura, putovanja na festivale i slična događanja, posjete povijesnim lokalitetima i spomenicima, putovanja kako bi se proučavala priroda, folklor ili umjetnost te hodočašća.**

Preko 40% svih međunarodnih odmorišnih putovanja sadrži komponentu kulture te je ovaj proizvod izrazito heterogen i uključuje raznolike aktivnosti. Prema procjenama iz 2009. godine u svijetu je ostvareno više od **375 milijuna kulturnih putovanja**. Kulturni turisti su veoma zanimljiv i poželjan segment ponajprije zbog toga što su gosti više platežne moći, obrazovaniji i stimuliraju kulturne aktivnosti u destinaciji.<sup>17</sup>

### *Sportsko – rekreacijski turizam*

Pojedinac privremeno putuje i boravi izvan uobičajenog mjesta boravka zbog sudjelovanja u fizičkoj aktivnosti, gledanja fizičke aktivnosti ili posjete atrakcijama koje su vezane uz sport.

---

<sup>15</sup> Kaspar, C. (1975): Le tourisme, l'objet d'etude scientifique, Revue de tourisme

<sup>16</sup> UNWTO (2014): Tourism Highlights, [Internet], raspoloživo na: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226>

<sup>17</sup> Richards, G. (2011): Tourism trends: The convergence of culture and tourism, NHTV University of Applied Sciences, Breda, [Internet], raspoloživo na: [http://www.academia.edu/download/35722915/Tourism\\_and\\_culture\\_trends.pdf](http://www.academia.edu/download/35722915/Tourism_and_culture_trends.pdf)

Početak razvoja suvremenog sportskog turizma povezan je sa obnavljanjem Olimpijskih igara 1896. godine u Parizu. Ovaj oblik turizma intenzivno se počinje razvijati krajem 1980-tih godina zahvaljujući sportskim događajima i manifestacijama kao što su Olimpijske igre te svjetska i europska nogometna prvenstva.

Međunarodna udruga sportske komisije (NASC) 2012. godine istraživanjem potvrđuje važnost i utjecaj sporta na turizam. Turisti motivirani sportskim događanjima i aktivnostima u 2011. godini **potrošili su \$7,68 milijardi** što je za 6,5% više u odnosu na 2010. godinu. Također, porastao je broj sportskih događanja u 2011. godini za 10.5%.<sup>18</sup>

### *Vjerski turizam*

Vjerski turizam podrazumijeva posjet religijskim lokalitetima (samostani, katedrale, crkve, svetišta i sl.), a glavni motiv vjerskog turizma je sudjelovanje u vjerskim događajima. Ovaj oblik turizma generira značajnu turističku potrošnju. UNWTO procjenjuje da je vjerski turizam u 2014. godini generirao **turističku potrošnju od 600 milijuna eura** godišnje, a najveći dio nalazi se u Europi. Najposjećenija odredišta godišnje posjeti preko 30 milijuna hodočasnika (Indija), najpoznatije europske destinacije su Lourdes (8 milijuna posjeta godišnje) i Fatima (preko 5 milijuna godišnje).<sup>19</sup>

### *Eko turizam*

Uključuje sve oblike turizma u kojima je glavna motivacija turista zaštita i očuvanje prirodne i kulturne baštine te podizanje svijesti lokalnog stanovništva o važnosti zaštite prirodnih i kulturnih ljepota. Koncept ekoturizma potrebno je razlikovati od koncepta održivog razvoja zbog toga što se ekoturizam odnosi na segment unutar turističkog sektora, a načela održivog razvoja primjenjuju se na sve oblike turističkih djelatnosti.

Ovaj oblik turizma najrazvijeniji je u Europi (Austrija, Njemačka i Italija) koja potiče ekološku proizvodnju i promovira razvoj eko-agroturizma putem raznih udruženja i gospodarskih subjekata. Cilj je usmjeren na uključivanje ekoloških poljoprivrednih gospodarstava u turističke aktivnosti na ruralnim području.

---

<sup>18</sup> Schumacher, D (2012).: Report on THE SPORTS TRAVEL INDUSTRY

<sup>19</sup> UNWTO Annual report 2015, [Internet], raspoloživo na:

[http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual\\_report\\_2015\\_lr.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2015_lr.pdf)



### 2.2.2. Posebni oblici turizma u Hrvatskoj

Turistički proizvod je jedan od najvažnijih generator hrvatskog gospodarstva. Svoju tradicionalnu turističku orijentiranost Hrvatska temelji na prirodnim blagodatima, prvenstveno na „suncu i moru“. Najvažniji turistički potencijal Hrvatske je Jadransko more. Posjeduje jedinstvene karakteristike (iznimnu čistoću) i 1 800 km dugu, rijetko naseljena, razvedenu obalu, preko tisuću otoka uz ugodnu klimu. Rast turističkog prometa posljednjih godina potvrđuje da je Hrvatska na putu da turizam postane aktivni generator razvoja gospodarstva. Kako bi se povećale ekonomske koristi od turizma, neophodno je strategiju razvoja turizma usmjeriti na održivi razvoj sa orijentacijom na one oblike turizma koji će stvarati koristi svim sudionicima.

Odjel za posebne oblike turizma sudjeluje u provedbi strategije razvoja hrvatskog turizma na sljedeće načine:<sup>20</sup>

- Planira, izrađuje i provodi razvojne dokumente
- Izrađuje planove i programe vezane za djelokrug Odjela
- Prati razvojne dokumente, politiku ostalih gospodarskih djelatnosti koje utječu na razvoj posebnih oblika turizma
- Analizira i prati razvoj posebnih oblika turizma na kontinentu i moru
- Predlaže mjere za poticanje razvoja posebnih oblika turizma u svrhu unapređenja različitih segmenata turističke ponude
- Provodi diverzifikaciju ukupne turističke ponude i smanjenje razlike u razvoju turizma između kontinentalnih i primorskih područja

U Strategiji razvoja turizma RH do 2020. godine<sup>21</sup> turističke proizvodi dijele se na **dominantne proizvode** (svaki proizvod doprinosi minimalno 5% u strukturi prihoda) i **proizvode s izraženom perspektivom razvoja**.

**Nautički turizam (yachting/cruising), poslovni turizam, kulturni turizam te „sunce i more“** spadaju u dominantne hrvatske turističke proizvode.

---

<sup>20</sup> Sektor za razvoj poduzetništva u turizmu, održivi razvoj i posebne oblike turizma (2012.), [Internet], raspoloživo na: <http://www.mint.hr/default.aspx?id=8101>

<sup>21</sup> Ministarstvo turizma RH (2013): Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine, Zagreb

'**Sunce i more**' je dominantan turistički proizvod koji se temelji na prostornim komparativnim prednostima, ali ujedno i glavni uzrok izrazite sezonalnosti hrvatskog turizma, odnosno koncentracije turističkog prometa u primorskom dijelu. Trenutno, sunce i more nisu dovoljni motivi koji bi zadovoljili nove zahtjeve kupaca i povećali konkurentnost hrvatskog turizma te ga je potrebno „kombinirati“ sa ostalim turističkim proizvodima.

**Nautički turizam** obuhvaća krstarenje plovnim objektima s boravkom turista, kružna putovanja s noćenjem. Glavni aduti za razvoj nautičkog turizma su razvedena obala, veliki broj otoka, specifičan reljef, strma i stjenovita obala. Navedene karakteristike postavljaju Hrvatsku kao jednu od najpoželjnijih yachting destinaciju na Sredozemlju uz ostalih zemalja (Italija, Grčka, Španjolska, Francuska, Turska). Hrvatska raspolaže se preko 17300 vezova, međutim uočljiv je problem neiskorištenosti obale, Hrvatska ima samo 2,6 nautičkih veza po kilometru dok konkurenti imaju znatno veći broj vezova po kilometru obale.<sup>22</sup> Ukupno ostvaren prihod luka nautičkog turizma u 2015. iznosi 753 milijuna kuna, od toga je 519 milijuna ostvareno od iznajmljivanja vezova.<sup>23</sup>

**Kulturni turizam** definiran je kao putovanja osoba izvan mjesta stalnog boravka s ciljem prikupljanja novih informacija i doživljaja kojima zadovoljavaju svoje kulturne potrebe. Vezano za kulturnu ponudu u destinacijama gosti preferiraju posjete lokalnim zabavama, razgledavanje znamenitosti, posjete muzejima, kazalištima i priredbama.<sup>24</sup> Prema istraživanju TOMAS-kulturni turizam, kulturni turist u Hrvatskoj u prosjeku potroši 45 eura, najviše troše posjetitelji muzeja i galerija, a njihov glavni motiv dolaska su želja za učenjem o kulturi, povijesti i baštini pojedinog kraja.<sup>25</sup>

Mnoge destinacije posvećuju veliku pozornost na razvoj **poslovnog turizma** ne samo zbog visoke potrošnje poslovnog gosta u odnosu na klasičnog turista, već je prepoznat kao važna karika ekonomskog razvoja koja potiče razvoj kongresno-insentiv djelatnosti i organizaciju poslovnih skupova. Posljednjih godina u Hrvatskoj je zabilježen poseban rast kongresnog segmenta poslovanja (MICE, eng. Meetings, incentives, congresses, eccents).

---

<sup>22</sup> Ministarstvo turizma RH (2014): Strategija razvoja nautičkog turizma za razdoblje od 2009. Do 2019., Institut za turizam, Zagreb

<sup>23</sup> Državni zavod za statistiku (2016): Kapacitet i poslovanje luka nautičkog turizma u 2015, Zagreb

<sup>24</sup> Richards, G. (2006). Introduction: Global trend in cultural tourism. New York: Haworth Hospitality Press.

<sup>25</sup> Marušić, Z., Tomljenović, R., (2010): Tomas-Kulturni turizam 2008., Institut za turizam, Zagreb

Prihodi iz poslovnih razloga tijekom prvih 9 mjeseci 2015. godine su iznosili 177 milijuna eura što predstavlja rast od 16,4 posto, odnosno ostvareno je 25 milijuna eura više nego li u istom razdoblju prošle godine.<sup>26</sup>

U Hrvatskoj se očekuje kontinuirani razvoj proizvodne infrastrukture, izgradnja kongresnih centara i unapređenje hotelskih kongresnih kapaciteta čime bi se postigla primarna orijentacija na skupove do 500 sudionika.

Proizvodi sa izraženom perspektivom razvoja obuhvaćaju **zdravstveni, cikloturizam, gastronomski, golf, ekoturizam, pustolovni i sportski turizam.**

---

<sup>26</sup>Ministarstvo turizma RH (2016): Hrvatski turizam 2015, Zagreb, [Internet], raspoloživo na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/TUB2015HR.pdf>

### 3. OBLICI I OBILJEŽJA ZDRAVSTVENOG TURIZMA U SVIJETU I HRVATSKOJ

Kvaliteta suvremenog života je u konstantnom padu. Suvremeni život je obilježen ubrzanim i stresnim ritmom, ekološkim zagađenjem okoliša i gradova te nezdravom prehranom. Sve to dovelo je čovjeka do potrebe za sadržajima u slobodno vrijeme koji doprinose unapređenju zdravlja i sveukupnog zadovoljstva čovjeka. Stoga, zdravstveni turizam poprima sve veću ulogu u poboljšanju kvalitete života, odnosno u unapređenju i čuvanju zdravlja što uzrokuje godišnji rast po stopi od 15% do 20%.<sup>27</sup> Ovaj oblik turizma povezan je s putovanjem u lječilišta ili druge destinacije čija je primarna svrha poboljšanje fizičkog stanja turista kroz razne fizičke terapije i medicinske usluge namijenjene za održavanje zdravlja.

Definicija koju je prihvatila Svjetska turistička organizacija navodi da je zdravstveni turizam, službenim riječima rečeno, „**složena gospodarska aktivnost u kojoj bitno mjesto zauzima stručno i kontrolirano korištenje prirodnih ljekovitih činitelja, postupaka fizikalne medicine i programiranih fizičkih aktivnosti u svrhu održavanja i unapređenja fizičkog, mentalnog i duhovnog zdravlja turista, te poboljšanja kvalitete njihovog života.**“

Oblici zdravstvenog turizma su i pružatelji zdravstvenih usluga:

- Wellness turizam
- Lječilišni turizam
- Medicinski turizam

**Tablica 2: Objekti zdravstvenog turizma**

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

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

<sup>27</sup> UNWTO Annual report 2015, [Internet], raspoloživo na:  
[http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual\\_report\\_2015\\_lr.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2015_lr.pdf)

## Wellness

Podrazumijeva aktivan i odgovoran pristup gostu u cilju postizanja tjelesne i duhovne ravnoteže. Wellness obuhvaća zdravstveno-preventivne i turističke usluge putem kojih se postiže dobro zdravlje „duše i tijela“ i osjećaj zadovoljstva životom. Wellness centre karakterizira visoka razina uređenja, visoka kvaliteta usluga, vrhunska oprema te sadržaji poput masaže, tretmana ljepote, suna, bazen i fitnes

U literaturi postoje razne kategorizacije wellness usluga, od jednostavnog do medicinskog wellnessa. Prema definiciji Udruge za medicinski turizam, medicinski wellness je organizirano provođenje zdravstveno-preventivnih i kurativnih programa u svrhu prevencije bolesti te očuvanja i unapređenja zdravlja uz multidisciplinarni tim koji nužno uključuje liječnika, ali i drugo stručno osoblje (npr. fizioterapeut, kineziolog, nutricionist). Metode i postupci medicinskog wellnessa uključuju metode konvencionalne, komplementarne i tradicionalne medicine.

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.<sup>28</sup>

**Tablica 3: Dimenzije wellnessa**

FIZIČKA DIMENZIJA	Naglašena je važnost fizičke aktivnosti, vježbanja i kretanja
SOCIJALNA DIMENZIJA	Naglašena je sposobnost komunikacije i interakcije s drugima
EMOCIONALNA DIMENZIJA	Naglašena je važnost emocionalnog zdravlja
INTELEKTUALNA DIMENZIJA	Naglašava se čovjekova težnja za učenjem i upoznavanjem novoga
PROFESIONALNA DIMENZIJA	Naglasak je na važnosti zadovoljstva u profesiji

<sup>28</sup> Bartoluci, M., Čavlek, N. (2007): Zdravstveno-preventivni rekreacijski programi u turizmu: Turizam i sport – razvojni aspekti, Školska knjiga, Zagreb

DUHOVNA DIMENZIJA	Naglasak na važnosti duhovne snage i unutarnjeg mira
EKOLOŠKA DIMENZIJA	Naglasak na važnosti zdravog okoliša za ljudsko zdravlje

Izvor: Gračanin, M.(2010): Wellness in health tourism of Croatia, EFZG

Čovjek neprestano treba razvijati i usklađivati navedene dimenzije, odnosno pronaći ravnotežu između svih dimenzija kako bi bio zadovoljniji i ostvario željene ciljeve i rezultate u svim aspektima. Tu bitnu ulogu igraju wellness centri koji bi trebali biti mjesta za opuštanje, unapređenje zdravlja i života osobe.

**Tablica 4: Podjela wellness centara**

GRADSKI WELLNESS	Usmjeren je na tretmane i programe koji se mogu uklopiti u radni dnevni ritam ili vikend.
KLUPSKI WELLNESS	Najčešće je usko vezan uz fitness klub ili neki sportski klub.
POSLOVNI WELLNESS	Usmjeren je na opuštanje od stresa za menadžment većih tvrtki.
REZIDENCIJALNI WELLNESS	Rezidencijalna naselja, s kontroliranim ulazom, vlastitim osiguranjem i bazenima, obično imaju i vlastiti wellness centar.
HOTELSKI WELLNESS	Usmjeren je na goste hotela, a cilj hotelskog wellnessa je podići kvalitetu usluge hotela te produljiti sezonu.
TERAPEUTSKI WELLNESS	Terapijom se bave rehabilitacijski ili medicinski centri, a wellness tretmani rješavaju ili umanjuju posljedice medicinskih intervencija.
HOLISTIČKI WELLNESS	Naglasak je na prirodnim postupcima koji su kao pojedinačni programi sastavni dio wellnessa, primjerice, shiatsu masaža, bioenergetski tretmani itd.

RESORT WELLNESS	Turistička naselja se sve više uključuju u ovu vrstu ponude te se natječu s velikim hotelima.
WELLNESS PRIRODNOG LOKALITETA	Centri u sklopu nacionalnih parkova mogu ponuditi rekreaciju u prirodi koja se ne može pronaći nigdje drugdje, a nalazišta ljekovitog blata ili izvori ljekovitih mineralnih voda mogu biti izvrstan temelj za razvoj ovakvih centara.
BRODSKI WELLNESS	Imaju sve što i centri na kopnu, prilagođeni brodskim uvjetima

Izvor: Andrijašević, M., Bartolucci, M. (2004): Uloga wellnessa u suvremenom turizmu, Acta turistica, 16(2), str. 125-14.

### *Lječilišni turizam*

Lječilišni turizam je jedan od najstarijih oblika zdravstvenog turizma te se odvija u lječilištima i specijalnim bolnicama. Podrazumijeva stručno i kontrolirano korištenje prirodnih ljekovitih činitelja i postupaka fizikalne terapije u cilju očuvanja i unapređenja zdravlja te poboljšanje kvalitete života. Naglasak je na revitalizaciji psiho-fizičkih sposobnosti čovjeka u okviru klimatskih, morskih i topličkih destinacija. Ponuda lječilišnog turizma obuhvaća medicinsku rehabilitaciju baziranu na korištenju ljekovitih činitelja te počiva na sadržajima i uslugama specijalnih bolnica i manjeg broja lječilišta.

Ovaj oblik liječenja ima tradiciju od 16-og stoljeća u svijetu (Bath u Engleskoj), a u Hrvatskoj Varaždinske toplice datiraju još iz doba antike.

Specijalne bolnice i lječilišta specijalizirane su za rehabilitaciju nakon širokog spektra oboljenja (npr. kardiovaskularne, neurološke, dermatološke bolesti), a u svojim tretmanima koriste termalne izvore, mineralna ulja, ljekovito blato, more itd.

### *Medicinski turizam*

Ovaj oblik turizma podrazumijeva putovanja u odredišta radi ostvarivanja zdravstvene zaštite koja uključuje parcijalne kirurške, stomatološke, kozmetičke, psihijatrijske, estetske, neurološke, oftalmološke, fizioterapeutske, dermatološke i ostale zahvate uz pripadajuću uslugu njege i oporavka. Usluge se odvijaju u specijalnim bolnicama, klinikama / poliklinikama i medicinskim ordinacijama.

Razlozi i motivi pojedinaca za poduzimanje ovakvog tipa putovanja moguće je svrstati u nekoliko glavnih kategorija:

- **cjenovna prednost** - mnoge vodeće receptivne destinacije medicinskog turizma u krugu su zemalja s relativno visokim cijenama zdravstvenih usluga,
- **veća kvalitete usluga** – u odnosu na one usluge koje su dostupne u domicilnoj zemlji, u nekim slučajevima ne postoji tražena vrsta usluge u određenoj zemlji
- **kraći rok dobivanja medicinske usluge** - u većini slučajeva, putovanja su motivirana vrhunskom zdravstvenom uslugom u kratkom roku koja ne zahtijeva visoke troškove, ali i nemogućnost da se zahvat obavi u vlastitoj zemlji.

### 3.1. Međunarodni trendovi

Mnogi čimbenici na strani ponude i potražnje su utjecali na „eksploziju“ industrije zdravlja što uključuje i zdravstveni turizam. Zbog manjka slobodnog vremena, stresa, nezdravog stila života, tehnologije, zagađenja i ostalih utjecaja, zdravstveni turizam preuzima sve značajniju ulogu u revitalizaciji psiho-fizičkih sposobnosti čovjeka.

Pojavljuje se klijentela koja raspolaže novcem ali ne i vremenom. Stoga, određeni segmenti ljudi zahtijevaju što kvalitetnije ali i učestalije odmore ispunjene individualiziranim i ekskluzivnim uživanjem. Dolazi do znatnih **demografskih promjena**; sve veći je udio starijeg stanovništva, a paralelno sa starenjem populacije, produžuje se životni vijek stanovništva.

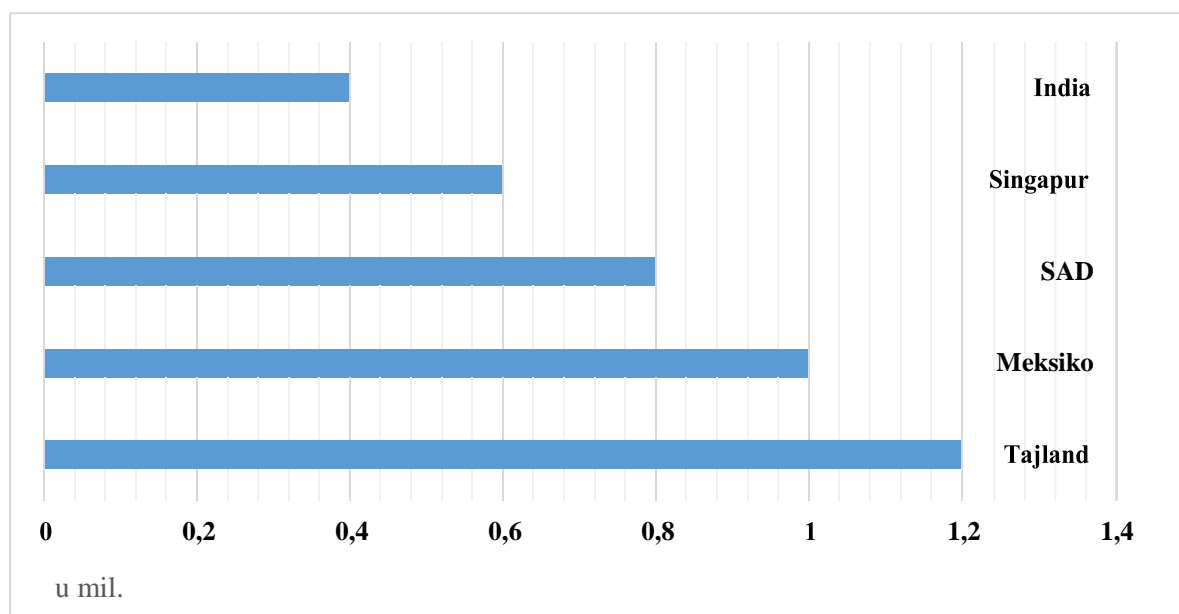
Važnu ulogu u oblikovanju potrošačkih trendova u svijetu (uključujući i trendove vezane za zdravlje i ljepotu) ima **baby-boom generacija** koja je obrazovana i raspolaže financijskim sredstvima koja uglavnom troši na luksuzne proizvode i zdravstvene – wellness usluge. Također, provodi se promoviranje zdravlja što dovodi do stvaranja zdravstveno obrazovane populacije koja vodi brigu o zdravlju i konzumaciji proizvoda koji čuvaju i unapređuju zdravlje. S druge strane, ekonomske promjene potiču razvoj „društva blagostanja“, odnosno rast srednje klase koja raspolaže dovoljnim prihodom i slobodnim vremenom za putovanja.

Pretpostavlja se da će do 2025. godine u prosječnom domaćinstvu živjeti dvije osobe što će dovesti do posljedice rasta prihoda po članu stanovništva koji će povećati potrošnju na luksuzna dobra i usluge te će više pažnje posvećivati vlastitom zdravlju.



Na strani ponude zdravstvenog turizma uočljiv je trend stvaranja izuzetno jake konkurencije na području zemalja istočne Europe; Poljska, Češka, Mađarska i Slovenija. Navedene države stvaraju turističko-zdravstvene i lječilišne pakete, te nude veoma visoku vrijednost za novac čime direktno zauzimaju sve veći tržišni udio zdravstvenih usluga.

Danas je gotovo nemoguće pronaći hotel koji u sklopu svojih osnovnih usluga (usluga smještaja i prehrane) ne nudi i bogatu ponudu wellness usluga i programa razvijenih za specifične tržišne segmente.



**Grafički prikaz 2: Najposjećenije destinacije zdravstvenog turizma u 2013. godini**

Izvor: Patients Beyond Borders World Edition (2014)

U 2013. godini, Tajland je posjetilo 1,2 miliona turista kojima je zdravlje primarni motiv putovanja. Stopa rasta zdravstvenog turizma u Tajlandu iznosi 16% godišnje, prvenstveno zahvaljujući vrhunskim zdravstvenim uslugama, kadru, infrastrukturi i reputaciji uz prihvatljive cijene koje su do 60% jeftinije nego u SAD-u.

Meksiko se ističe po vrhunskim uslugama u području reduciranja prekomjerne tjelesne težine i dentalne kirurgije. Zbog same blizine i pristupačnih cijena, 70% klijentele dolazi iz Sjedinjenih Američkih Država.

SAD je primarna destinacija za zahvate plastične kirurgije. Zdravstvene ustanove u Singapuru su specijalizirane za liječenje kancerogenih bolesti dok se Indija poznata po liječenju kardioloških bolesti.

Europa je najrazvijenija i najjača regija zdravstvenog turizma s tradicijom koja potječe još iz doba antike. U 16-om i 17-om stoljeću dolazi do nastanka „spa gradova“ (Bath, Baden Baden) te razvoja brojnih lječilišta.

- Njemačka: Baden-Baden, Brenner's Park-Hotel & SPA, Crowne Plaza Heidelberg
- Italija: Abano, Montecatini, Riminiterme, Siena
- Francuska: Vichy, Evian, Divonnes-les-Bains
- Švicarska: Drei Konige am Rhein, Luzern
- Austrija: Loipersdorf, Park terme, Burgenland
- Češka: Karlovy Vary, Marianske Lazne
- Mađarska: Balaton – Heviz, Zalakaros, Siofok
- Slovenija: terme Čatež, Rogaška, Radenci, Maribor, Laško, Podčetrtek, Zreče<sup>29</sup>

Zbog neusklađenosti svjetske statistike i terminologije teško je sa sigurnošću iznositi pouzdane statističke podatke koji „prate“ zdravstveni turizam odnosno kretanje turista u svrhu zdravlja.

Prema procjenama, u svijetu je najpropulzivnija grana turizma, 15% svih putovanja motivirano je zdravstvenim razlozima – **203 milijuna putovanja** Europljana godišnje. Na tim se putovanjima godišnje potroši ukupno **115 milijardi eura**, a očekuje se da će do 2017. zdravstveni turizam rasti po stopi od 7 posto godišnje.<sup>30</sup>

Vodeća tržišta za zdravstveni turizam su Njemačka, Francuska i Austrija.

---

<sup>29</sup> Brusić, J. (2012.) Državne smjernice zdravstvenog turizma, prezentacija, [Internet], raspoloživo na: <http://documents.tips/documents/drzavne-smjernice-zdravstvenog-turizma.html>

<sup>30</sup> Međimursko veleučilište u Čakovcu (2012): Stanje i mogućnosti zdravstvenog i sportsko-rekreacijskog turizma, Čakovec

**Tablica 5: Popularnost zdravstvenog turizma u Europi**

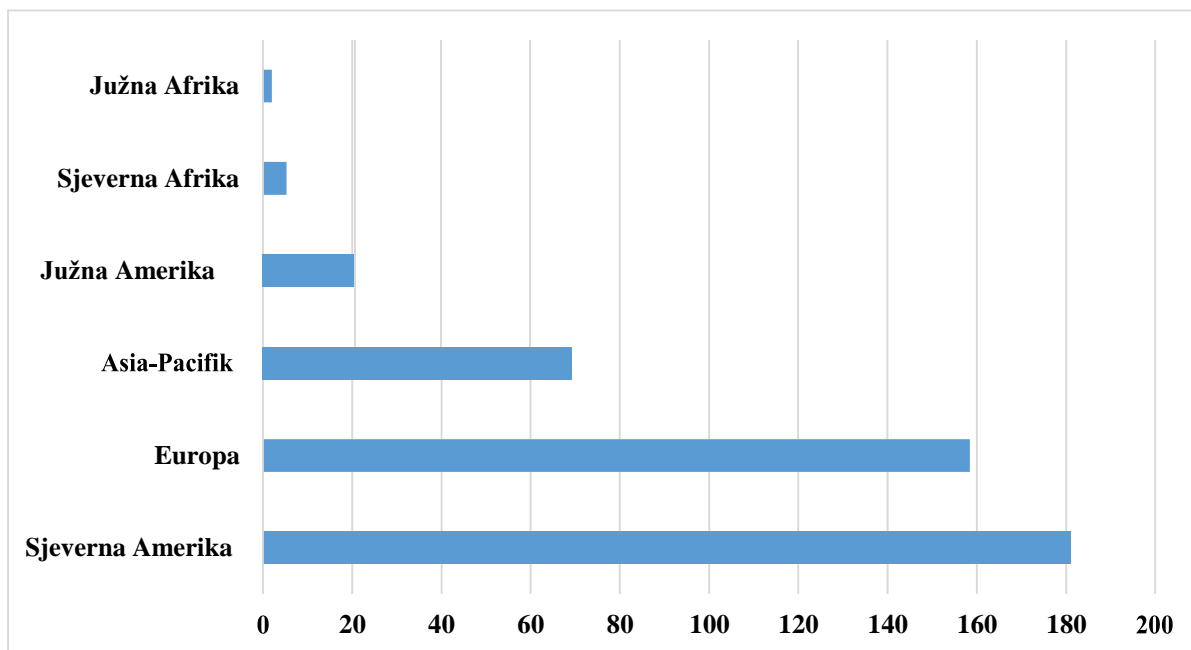
MEDICINSKI TURIZAM		WELLNESS TURIZAM
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estetska kirurgija</li> <li>• Stomatologija</li> <li>• Ortopedska kirurgija</li> <li>• Tretmani pretilosti</li> <li>• IVF tretmani</li> <li>• Oftalmološka kirurgija</li> </ul>	<p>25 % - 34 %</p> <p>30 % - 50 %</p> <p>7%</p> <p>7%</p> <p>3 % - 6 %</p> <p>3%</p>	<p><b>Najpopularniji tradicionalni programi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tretmani tijela</li> <li>• Sport i fitness</li> <li>• Saune</li> <li>• Joga i meditacija</li> <li>• Nutricionizam i detoks</li> </ul> <p><b>Popularni programi 'nove generacije':</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Holistički 'tijelo-um-duh' programi</li> <li>• Programi učenja o zdravoj prehrani, osobnom rastu, kvaliteti života i sl.</li> <li>• Fizički izazovi (npr. cros-fit, triathlon i sl.)</li> </ul>

Izvor: Mintel, Health and Wellness Tourism in Europe, 2014

U 2013. godini Global Wellness Institute (GWI) i institut za istraživanje SRI International su predstavili izvješće koje pokazuje iznimnu važnost wellness turizma.<sup>31</sup>

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

<sup>31</sup>Global wellness institute (2014): Global spa & wellness economy monitor [Internet], raspoloživo na: <http://www.globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts>



**Grafički prikaz 3: Potrošnja na wellness usluge prema regijama u 2012. godini, u mil. dolara**

Izvor: Global Spa & Wellness Economy Monitor, 2014

Grafički prikaz prikazuje najrazvijenija tržišta, odnosno destinacije s najrazvijenijom ponudom wellness usluga. Sjeverna Amerika je od wellness usluga ostvarila promet od **181 milijardu dolara** te je vodeća destinacije.

### 3.2. Zdravstveni turizam u RH – dosadašnji razvoj

Razvoj zdravstvenog turizma na području Republike Hrvatske zabilježen je krajem 19-og i početkom 20-og stoljeća u mjestima s ljekovitim čimbenicima (kupališna mjesta, mjesta s ljekovitom vodom, klimatska lječilišta, mjesta bogata ljekovitim blatom).

Korisnici lječilišnih odnosno turističkih usluga u to vrijeme su većinom bili stranci iz razvijenijih europskih zemalja. Godine 1889. Austrijska je vlada Opatiju službeno proglasila prvim morskim klimatskim lječilištem na Jadranu. Thalasotherapia Opatija, specijalna bolnica za rehabilitaciju bolesti srca, pluća i reumatizma, osnovana je 1957. godine.

Prema dosad publiciranim podacima<sup>32</sup>, u Hrvatskoj postoji **222 lokaliteta s povoljnim potencijalnim uvjetima za razvoj zdravstvenog turizma**, od kojih je tek 10% u eksploataciji u okviru 18 organiziranih lječilišnih centara. Kao i druge mediteranske zemlje, tako je i

<sup>32</sup>Ministarstvo turizma RH (2012): Nacionalna strategija za razvoj turizma 2012.-2020.

Hrvatsku zahvatio val wellness centara koji nude medicinske i druge tretmane za njegu i čuvanje zdravlja, u posljednjih 15-ak godina preko 90 hotela je razvilo integriranu wellness ponudu. U ukupnim smještajnim kapacitetima jedinice zdravstvenog turizma sudjeluje sa neznatnih 0.5%.

**Tablica 6: Pružatelji usluga zdravstvenog turizma**

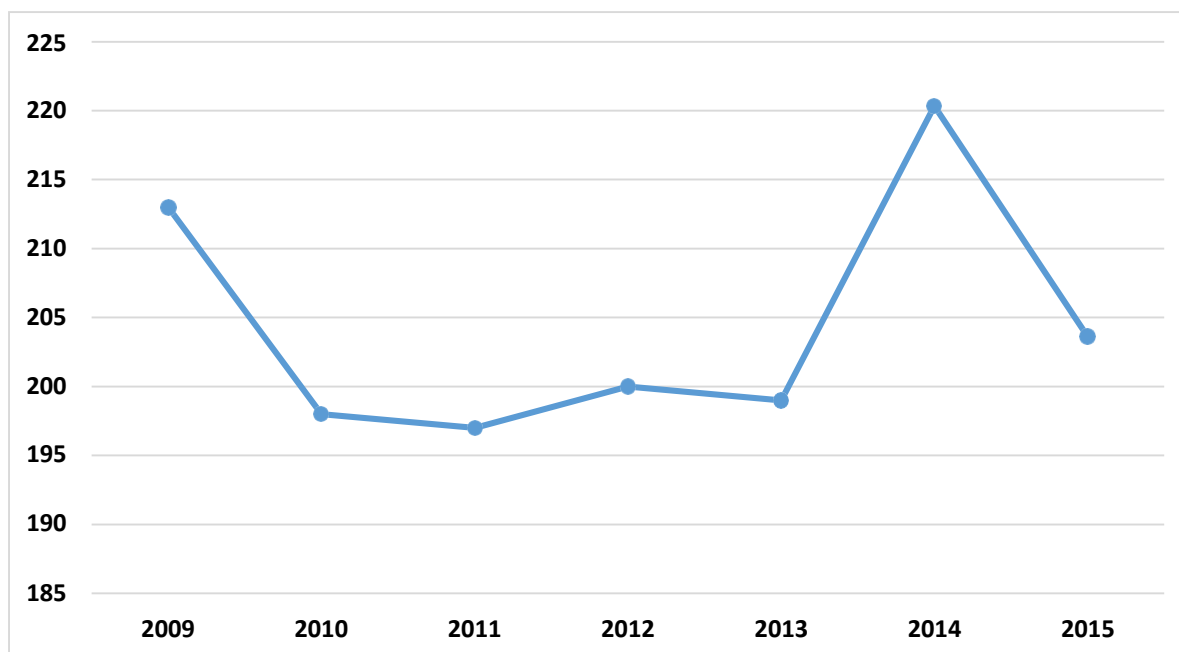
OBJEKTI UGOSTITELJSKE PONUDE		ZDRAVSTEVENE USTANOVE	
Wellness ponuda	Prirodna lječilišta		Klinike / Bolnice
	Lječilišta	Specijalne bolnice	
Hoteli: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 80 s wellness sadržajem</li> </ul> Toplice: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuhelj</li> <li>• Jezerčica</li> <li>• Sveti Martin</li> <li>• Lešće</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Topusko</li> <li>• Top Terme</li> <li>• Bizovačke Toplice</li> <li>• Veli Lošinj</li> <li>• Istarske Toplice</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Varaždinske Toplice</li> <li>• Stubičke Toplice</li> <li>• Krapinske Toplice</li> <li>• Daruvarske Toplice</li> <li>• Lipik</li> <li>• Naftalin</li> <li>• Thalassotherapie</li> <li>• Kalos, V.Luka</li> <li>• Biokovka</li> </ul>	<b>Javne zdravstvene ustanove:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• KBC (5)</li> <li>• Kliničke bolnice (3)</li> <li>• Klinike (5)</li> <li>• Opće bolnice (20)</li> <li>• Poliklinike</li> </ul> <b>Privatne zdravstvene ustanove:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oko 800 objekata</li> </ul>

Izvor: Ministarstvo zdravlja, HGK-sektor za turizam

Navedeni zdravstveno-turistički objekti su uglavnom koncentrirani u primorskoj i sjeverozapadnoj Hrvatskoj, Istri, Kvarneru, sjevernom dijelu, te na području Zagreba.

Ponuda je utemeljena na pružateljima wellness, lječilišnih i medicinskih usluga, kako u području privatnog, tako i u području javnog sektora. Značajan dio ponude svih oblika zdravstvenog turizma je u privatnom vlasništvu - tržišno orijentirano, vitalno i malo-srednje poduzetništvo. U Hrvatskoj trenutno **10000 zaposlenih ostvari oko 300 milijuna eura prihoda od usluga u zdravstvenom turizmu bez uključene vrijednosti noćenja**. Gruba procjena je da medicinski turizam u Hrvatskoj ima godišnji potencijal za prihod od milijardu eura, odnosno da će udio zdravstvenog turizma u ukupnom turističkom prihodu u sljedećih sedam godina narasti s 2% na 15%.<sup>33</sup>

<sup>33</sup> Milas, L.J.(2015): Potencijali za razvoj zdravstvenog turizma; Hrvatska gospodarska komora, Zagreb



**Grafički prikaz 4: Broj noćenja turista u lječilištima (u tisućama)**

Izvor: [www.dzs.hr](http://www.dzs.hr)

Na prikazanom grafikonu, posljednjih godina u prosjeku se ostvaruje 200 000 noćenja u lječilištima (0,6 milijuna eura prihoda) što je zaista premala brojka s obzirom da hrvatski turizam ostvaruje daleko više od 60 milijuna noćenja (u 2015. godini čak 71,265), odnosno preko 7 milijardi eura prihoda. Za usporedbu, Njemačka realizira preko 100 milijuna noćenja i 30 milijardi eura prihoda od lječilišta, isto tako 15-ak slovenskih termi realizira 3 milijuna noćenja i oko 20 milijuna eura prihoda.

### 3.2.1. SWOT analiza

<b>JAKE STRANE</b>	<b>SLABE STRANE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blizina velikim emitivnim tržištima i dostupnost Hrvatske</li> <li>• Atraktivnost i ekološka očuvanost Hrvatske</li> <li>• Raspoloživost, kvaliteta i tradicija korištenja prirodnih ljekovitih činitelja</li> <li>• Kvaliteta medicinskog kadra i dobra reputacija zdravstvenih usluga</li> <li>• Konkurentne cijene</li> <li>• Rastući broj hotela s kvalitetnom wellness ponudom</li> <li>• Rastući broj kvalitetnih privatnih zdravstvenih ustanova zainteresiranih za zdravstveni/medicinski turizam</li> <li>• Početak samoorganiziranja privatnog sektora</li> <li>• Rast broja privatnih zdravstvenih osiguravatelja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatak razvojne vizije</li> <li>• Nedostatak razvojnog modela</li> <li>• Neusklađenost zakona s područja zdravlja i turizma</li> <li>• Zastarjeli/potkapitalizirani objekti lječilišta i specijalnih bolnica (SB)</li> <li>• Ograničen razvojni potencijal lječilišta i SB zbog postojeće vlasničke strukture</li> <li>• Nedostatak tržišne usmjerenosti lječilišta i SB (prevelika ovisnost o HZZO sustavu)</li> <li>• Nedovoljna snaga specijaliziranih posrednika</li> <li>• Manjkav destinacijski lanac vrijednosti</li> <li>• Nedovoljna multidisciplinarnost obrazovanja</li> <li>• Ograničena nacionalna promocija</li> <li>• Koncesijska politika za termalne izvore</li> <li>• Nepostojanje akreditacije i nedostatno certificiranje</li> <li>• Nedostatak kontrole kvalitete usluge</li> <li>• Nedovoljna snaga klastera i udruga</li> </ul>
<b>PRILIKE</b>	<b>PRIJETNJE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Starenje populacije</li> <li>• Rizik profesionalnih bolesti</li> <li>• Svijest o potrebi očuvanja zdravlja</li> <li>• Komplementarnost EU sustava zdravstvenog osiguranja</li> <li>• Proširenje zdravstvenog osiguranja na usluge preventive u EU</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Urušavanje nacionalnih sustava zdravstvenog osiguranja</li> <li>• Sve veći broj konkurentskih destinacija</li> <li>• Brzi razvoj tehnologije koji nameće potrebu za stalnim visokim investicijama</li> <li>• Sve veći zahtjevi/očekivanja (međunarodnih) potrošača</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diverzifikacija potrošačkih segmenata i proizvoda zdravstvenog turizma</li> <li>• Rastuća uloga kompetencija u medicini</li> <li>• Međunarodna prepoznatljivost Hrvatske kao turističke destinacije</li> <li>• Prepoznatljivost Srednje Europe kao zdravstveno-turističke destinacije</li> <li>• Razvoj specijaliziranih facilitatora</li> <li>• Raspoloživost EU fondova/programa</li> </ul>	
--	--

Izvor: Ministarstvo turizma RH, Nacionalni program – akcijski plan za razvoj zdravstvenog turizma (2014.)

Ministarstvo turizma u Akcijskom planu za razvoj zdravstvenog turizma iznosi SWOT matricu sa sažetim prikazom postojećih „jakih“ i „slabih“ strana zdravstveno-turističkog proizvoda odnosno „prilika“ i „prijetnji“ u njegovom daljnjem razvoju.

Analiza ukazuje da je potrebno repositioniranje zdravstveno-turističke ponude, odnosno da su potrebna značajna ulaganja u području valorizacije hotelske wellness ponude na Jadranu kroz djelomičnu transformaciju u medicinske wellness centre na bazi prirodnih činitelja mora i morske klime, transformacije specijalnih bolnica i lječilišta u visoko kvalitetne, medicinski specijalizirane centre raznih usluga te kvalitetnim smještajnim objektima i jačanje same tržišne pozicije medicinskog turizma putem interesnog udruživanja u klastere.



### 3.2.2. Problemi u unapređenju

Ljudski kapital svojim znanjem, iskustvom, vještinama i sposobnošću uvelike doprinosi ostvarenju pojedinih ciljeva gospodarskog subjekta. Kvalitetni ljudski resursi u zdravstveno – turističkim centrima mogu svoja znanja i sposobnosti pretvoriti u dodatnu vrijednost te na taj način pridonijeti podizanju kvalitete cjelokupne razine usluge, ali i osigurati veću konkurentnost na svim zahtjevnijim tržištima.

U praksi se pokazala **potreba za ljudskim resursima** u području zdravstvenog turizma koja raspolažu relevantnim znanjem iz područja zdravstva, ekonomije i turizma. Dosadašnji obrazovni sustav nije omogućavao obrazovanje radne snage koja bi bila osposobljena za djelatnosti vezane za turizam i hotelijerstvo uz zavidnu razinu znanja iz područja medicine. Postojeća struktura kadrova definitivno nije zadovoljavajuća s obzirom na sadašnje i sve zahtjevnije buduće trendove, potrošače. Zdravstveni centri trebali bi podizati kvalitetu pružanja usluga konstantom educiranjem i usavršavanjem zaposlenika, utvrditi potrebnu stručnost osoblja u svim područjima te vrednovati učinkovitost rada.

Osim nedostatne razine obrazovanja, nepovoljna okolnost za razvoj zdravstvenog turizma su **pravno neregulirani propisi iz Zakona o zdravstvenoj zaštiti i Zakona o pružanju usluga u turizmu**. Interdisciplinarnost odnosa u zdravstvenom turizmu često dovodi do poteškoća u razvoju ovog sektora. U tom smislu trebalo bi jasnije razriješiti složenost odnosa i neusklađenost zakonskih i podzakonskih propisa između Ministarstva zdravlja i Ministarstva turizma koji su izravno nadležni ovom segmentu, ali isto tako i posredno povezanih Ministarstava kulture i Ministarstava regionalnog razvoja i EU fondova.

Neusklađenost već navedenih zakona pojavljuje se i u Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti, koji u čl. 3 navodi da se samo lječilišta mogu baviti pružanjem ugostiteljske usluge, a ne spominje specijalne bolnice. Nasuprot tome, Zakon o ustanovama kaže da ustanove mogu obavljati i druge djelatnosti koje služe obavljanju djelatnosti upisane u sudski registar ustanova ako se u manjem opsegu obavljaju uz upisanu djelatnost. Nadalje, Ministarstvo turizma donijelo je Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli, iz kojeg su izostavljeni svi objekti koji pružaju usluge zdravstvenog turizma, npr. specijalne bolnice, lječilišta i wellness centri.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Ministarstvo zdravlja RH (2012): Nacionalna strategija razvoja zdravstva 2012.-2020., Zagreb

U konačnici, interdisciplinarnost zdravstvenog turizma te njegovo reguliranje kroz više zakona nameće nužnu potrebu **usklađivanja** sljedećih zakona:

- Zakon o pružanju usluga u turizmu (NN 68/7, 88/10)
- Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (NN 138/06, 43/09, 88/10, 50/12, 80/13)
- Zakona o zdravstvenoj zaštiti (NN 150/08, 71/10, 139/10, 22/11, 84/11, 154/11, 12/12, 35/12, 70/12, 144/12, 82/13)
- Zakon o obveznom zdravstvenom osiguranju (NN 80/13, 157/13)

Što se tiče konkurentnosti, prema posljednjim rezultatima Travel & Tourism Competitiveness Reporta<sup>35</sup> iz 2015. godine hrvatski je **turizam prema međunarodnoj konkurentnosti zauzeo 33. mjesto** pri čemu je evidentno zaostajanje za ostalim Mediteranskim zemljama (Španjolska, Francuska, Italija, Portugal, Grčka). Prema geografskom položaju Hrvatska je dio jedne od najrazvijenijih regija zdravstvenog turizma u Europi, međutim evidentno je da još uvijek zaostaje za jakim konkurentima, susjednim zemljama; Slovenijom, Mađarskom i Austrijom. Nije postignuta željena, pozitivna investicijska klima koja bi utjecala na promjenu postojećeg sustava poticaja i njegove primjene u praksi uz smanjenje velikog broja zakona, provedbenih propisa i birokracije što bi u principu direktno dovelo do povećanje investicija

Trenutno postoji cijeli niz **ograničenja** koja ugrožavaju konkurentnost zdravstvenog turizma a to su prije svega zanemarivanje razvoja turizma u kontinentalnom dijelu, odnosno isključiva koncentracija na primorski dio, zatim nedovoljna iskorištenost sredstava iz EU fondova, nespremnost ustanova na prelazak na tržišno poslovanje, nedostatak zakonske regulative, nepostojanje cjelovitog sustava upravljanja razvojno-investicijskim projektima na lokalitetima i nedostatak razvojne vizije jedinica lokalne samouprave.

---

<sup>35</sup> The World Economic Forum (2016): Travel and Tourism Competitiveness Report 2015, [Internet], raspoloživo na: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/>

#### 4. BUDUĆNOST ZDRAVSTVENOG TURIZMA U RH

Kroz kvalitetnu suradnju Ministarstva turizma i Ministarstva zdravlja nastao je dokument pod nazivom **Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma u RH** koji predstavlja zajedničku međuresornu platformu za sustavno podizanje konkurentnosti zdravstveno-turističke ponude i jednu od ključnih mjera za unapređenje zdravstvenog turizma RH. Dokument je posebno usmjeren na potrebu prilagodbe postojećeg zdravstvenog okvira tj. na nužnost **vlasničke transformacije** (privlačenje novog kapitala, povlačenje kapitala iz EU fondova), potrebe **stvaranje visokoobrazovanog kadra** pružatelja zdravstveno-turističkih usluga, **certificiranje** lječilišta/specijalnih bolnica, te na potrebu poslovnog **udruživanja**.

Hrvatska, kao tradicionalno turistički orijentirana zemlja posjeduje ključne čimbenike za razvoj ponude zdravstvenog turizma; zbog svoje blizine velikim tržištima, povoljne klime i prirodnih ljepota, ekološke očuvanosti prostora, razvijenosti medicinskih tandarda, kvalitete raspoloživih termalnih voda, sigurnosti, tradicije, konkurentnih sposobnosti i općenito visoke reputacije zdravstvenih usluga.

Prepoznajući potencijal, **Strategija razvoja turizma RH do 2020.** godine (NN 55/2013) predviđa daljnji razvoj zdravstvenog turizma odnosno svih njegovih modaliteta. Strategija pozicionira lječilišni turizam kao nositelja ili 'jezgru' zdravstveno-turističke ponude Hrvatske, uz pretpostavku osiguranja diferencijacije lječilišnih destinacija i bitnog podizanja njihove kvalitete. Pri tome se spoj talasoterapijske i ponude kontinentalnih termi ocjenjuje kao strateška prednost Hrvatske u užem konkurentskom krugu. Osnova za daljnji razvoj medicinskog turizma proizlazi iz unapređenja kvalitete ponude kao i pojačanih komunikacijskih i prodajnih napora te umrežavanja Hrvatske sa sustavima zdravstvenog osiguranja drugih članica EU. Konačno, u odnosu na daljnji razvoj wellnessa, Strategija predviđa pomake u smjeru medicinskog wellnessa, nastavak trenda pozicioniranja hotela u skladu s posebnim standardima za wellness te proširenje wellness ponude i u kampove.

#### 4.1. Mjere i prioriteti

Na osnovu prepoznatih komparativnih prednosti Hrvatske u SWOT analizi, dokumenti Strategija razvoj turizma RH do 2020. godine i Nacionalna strategija razvoja zdravstva Hrvatske 2012.-2020. apostrofiraju daljnji razvoj svih oblika turizma. Obje strategije su poslužile kao odlična baza za izradu **Akcijskog plana razvoja zdravstvenog turizma RH** kao međuresorne platforme za sustavno podizanje konkurentnosti zdravstveno turističke ponude Hrvatske. Strateški dokument je nastao u suradnji dvaju ministarstava te Instituta za turizam, a na temelju strateških dokumenata za razvoj ovog proizvoda.

Akcijски plan predlaže **30 razvojnih aktivnosti ili programa**<sup>36</sup> koji su posebno usmjereni na:

- Unapređenje institucionalnog okvira
- Unapređenje međunarodne prepoznatljivosti Hrvatske kao zdravstveno turističke destinacije
- Razvoj proizvoda i njihova specijalizaciju
- Unapređenje kvalitete zdravstveno turističkog proizvoda
- Unapređenje stručnih i menadžerskih vještina djelatnika zdravstvenom turizmu

Prijedlog programa u cilju konkurentskog zdravstvenog turizma RH na međunarodnom tržištu podrazumijeva provođenje određenih istovjetnih aktivnosti koje se provode u sva tri modaliteta zdravstvenog turizma (wellness, lječilišni i medicinski turizam), ali isto tako potrebno je provoditi programe ciljno usmjerene za svaki poseban segment zdravstvenog turizma.

**Tablica 7: Mjere podizanja konkurentnosti u sferi wellness turizma**

Institucionalni okvir	Tržišna prepoznatljivost	Razvoj proizvoda	Podizanje znanja i vještina
Reguliranje pružanja usluga holističkog i medicinskog wellnesa	Međunarodno certificiranje	Unapređenje postojeće ponude	Cjeloživotno obrazovanje zaposlenih
Prilagodba obrazovnog sustava potrebama wellness turizma	Promocija i prodaja	Tematsko/proizvodno udruživanje	

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

<sup>36</sup>Ministarstvo turizma RH (2014): Nacionalni program – akcijski plan za razvoj zdravstvenog turizma, Zagreb

**Tablica 8: Mjere podizanja konkurentnosti u sferi medicinskog turizma**

<b>Institucionalni okvir</b>	<b>Tržišna prepoznatljivost</b>	<b>Razvoj proizvoda</b>	<b>Podizanje znanja i vještina</b>
Operacionalizacija hrvatskih sustava akreditacija zdravstvenih ustanova	Međunarodno certificiranje	Unapređenje kvalitete ponude javnog sektora u sferi medicinskog turizma	
	Promocija i prodaja usluga medicinskog turizma u sferi javnog sektora	Unapređenje dubine i širine ponude privatnog sektora u sferi medicinskog turizma	
	Promocija i prodaja usluga medicinskog turizma u sferi privatnog sektora	Tematsko/proizvodno udruživanje privatnih pružatelja usluga medicinskog turizma	
	Povezivanje s međunarodnim facilitatorima medicinskog turizma		

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

**Tablica 9: Mjere podizanja konkurentnosti u sferi lječilišnog turizma**

<b>Institucionalni okvir</b>	<b>Tržišna prepoznatljivost</b>	<b>Razvoj proizvoda</b>	<b>Podizanje znanja i vještina</b>
Proširenje djelatnosti specijalnih bolnica	Specijalizacija	Unapređenje postojeće ponude	Cjeloživotno obrazovanje djelatnika lječilišta/SB
Vlasničko, organizacijsko i tržišno restrukturiranje	Međunarodno certificiranje lječilišnih institucija	Razvoj nove zdravstveno-lječilišne ponude	

Lječilišta/SB u javnom vlasništvu			
Operacionalizacija hrvatskog sustava, Akreditacija zdravstvenih ustanova	Promocija i prodaja	Tematsko/proizvodno udruživanje	
Prilagodba obrazovnog sustava potrebama ustanova	Povezivanje s međunarodnim facilitatorima lječilišnog turizma	Osnivanje nacionalnog Zavoda za balneologiju	
Statističko praćenje učinaka lječilišnog turizma	Certificiranje lječilišnih destinacija		

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

Također, u dokumentu se navode slične aktivnosti koje se provode u dva ili tri segmenta zdravstvenog turizma, a koje su prvenstveno usmjerene na izvršenje programa za izgradnju cjelovitog sustava, a to su:

- Akreditiranje hrvatskih zdravstvenih ustanova, a čime bi se trebala osigurati uspostava/zaštita minimalno prihvatljivog standard usluživanja/kvalitete zdravstvene usluge, sve u cilju povećanja sigurnosti i stupanja zadovoljstva korisnika
- Međunarodno certificiranje hrvatskih zdravstvenih ustanova, a čime bi se trebala osigurati njihova veća međunarodna vjerodostojnost, a time i ubrzano stjecanje veće tržišne prepoznatljivosti
- Edukacije zaposlenih bilo kroz uvođenje obveze cjeloživotnog obrazovanja, bilo kroz prilagodbu hrvatskog obrazovnog sustava, a što bi se trebalo osigurati veću kvalitetu, ali i inovativnost hrvatske zdravstveno-turističke ponude
- Marketing i promocija hrvatskog zdravstvenog turizma, koje bi trebalo osmišljavati vodeći računa o različitoj tržišnoj spremnosti pojedinih vrsta hrvatskog turizmu, ali i današnjem stupnju prepoznatljivosti različitih zdravstveno-turističkih proizvoda i pružatelja usluge

Za svaki pojedini modalitet definiraju se specifični ciljevi i prioriteti ovisno o njihovim konkurentskim sposobnostima i stupnju tržišne spremnosti.

**Razvojni prioriteti u sferi wellness turizma** posebno se koncentriraju na sljedeće:

- Unapređenje međunarodne prepoznatljivosti i poželjnosti wellness ponude kroz njegovanje kvalitete i unapređenju komunikacije s ciljnim tržišnim nišama
- Povećanje razine stručne osposobljenosti djelatnika, osobito u sferi menadžmenta i marketinga
- Kontinuirano obogaćivanje wellness ponude kako u sferi pružatelja usluga tako i u sferi palete wellness proizvoda

Kada je riječ o razvojnim **ciljevima u sferi lječilišnog turizma**, valja istaknuti:

- Unapređenje postojeće ponude, u smislu kvalitete i tehnološke opremljenosti medicinsko-lječilišnog i smještajno-ugostiteljskog segmenta poslovanja
- Učinkovito diferenciranje lječilišne ponude kroz naglašenu specijalizaciju pojedinih lječilišnih ustanova, ali i međunarodno certificiranje
- Povećanje razine stručne osposobljenosti djelatnika, osobito u sferi menadžmenta i marketinga
- Unapređenje međunarodne prepoznatljivosti pojedinih ustanova
- Sustavno unapređenje tržišne poželjnosti lječilišnih destinacija, a što podrazumijeva podizanje njihove ambijentalnosti i dubine/širine uslužne ponude.

**Razvojna vizija medicinskog turizma** ukazuje na sljedeće strateške prioritete:

- Unapređenje međunarodne prepoznatljivosti odabranih ustanova kroz međunarodno certificiranje
- Unapređenje međunarodne poželjnosti RH kao destinacije za medicinski turizam kroz uspostavu učinkovite strategije tržišnog nastupa/komunikacije
- Proširenje dubine i širine ponude za tržište spremnih medicinskih usluga

## 4.2. Pravci razvoja

### *Željena pozicija 2020. godine*

Hrvatska zauzima visoko mjesto na ljestvici najpopularnijih destinacija zdravstvenog turizma, razvija novu ponudu i konstantno se povećava kvaliteta što rezultira konkurentskom ponudom wellness usluga u sklopu turističkih kapaciteta, ali i termalnih, talasoterapijskih centara. Posebna pažnja posvećuje se uslugama plastične kirurgije, stomatologije, fizioterapije i ortopedije, a svoju prednost Hrvatska ostvaruje izvrsnim medicinskim uslugama, dostupnosti i konkurentnim cijenama.

### *Nova izgradnja*

Obogaćivanje postojeće ponude dodatnim sadržajima, primjerenim potrebama različitih segmenata potencijalnih korisnika medicinskih, zdravstvenih i rekreacijskih usluga. Osim osuvremenjivanja i izgradnje dijagnostičkih i terapijskih centara, to se posebno odnosi na podizanje kvalitete smještajnih kapaciteta (izjednačavanje s hotelskim standardima više kategorije) kao i na uređenje/izgradnju određenog broja zabavnih sadržaja (sportski, 'water fun' i sl.) Također, uz nekoliko novih zdravstveno-turističkih centara, ponudu postojećih lječilišta potrebno je upotpuniti izgradnjom novih hotela kojima bi se omogućio ravnopravan pristup prirodnim ljekovitim činiteljima. Naravno prilikom izgradnje novih sadržaja potrebno je posvetiti posebnu pažnju prema okolišu i ambijentalnim značajkama prostora.<sup>37</sup>

### *Prioritetna aktivnost razvoja proizvoda*

- Provođenje Akcijskog plana razvoja zdravstvenog turizma u suradnji Ministarstva zdravlja i Ministarstva Turizma
- Uspostavljanje sustava minimalnih standarda za wellness centre, centre lječilišnog turizma i centre medicinskog turizma, uključujući standard opremanja, sigurnosti, kvalitete usluge i okolišno odgovornog 'zelenog poslovanja'

---

<sup>37</sup> Ministarstvo turizma RH (2013): Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine, Zagreb



- Povezivanje lječilišnih destinacija s međunarodno prepoznatljivim pružateljima usluga zdravstvenog i medicinskog turizma u zemljama relevantnog konkurentskog kruga (Austrija, Italija, Njemačka, Mađarska, Slovenija)<sup>38</sup>

#### *Ostale aktivnosti razvoja proizvoda*

- Sadržajno profiliranje i tržišna specijalizacija hrvatskih lječilišta kako bi se smanjila njihova ovisnost o korisnicima HZZO sustava te kako bi se u većoj mjeri privukla platežno sposobna turistička potražnja, uključujući osiguranike domaćih i inozemnih društava zdravstvenog osiguranja
- Stvaranje zdravstveno usmjerenog destinacijskog lanca vrijednosti (npr. smještaj – ugostiteljstvo – komunalni standardni – pojačano zdravstvo)
- Uvođenje wellness ponude u odabrane kampove
- Profesionalno vođenje nacionalne udruge zdravstvenog turizma s funkcijama istraživanja tržišta, informiranje, edukacija, lobiranje, povezivanje članova.<sup>39</sup>

#### *Ljudski kapital*

Međusobnom suradnjom Ministarstva zdravlja, Ministarstva turizma i Ministarstva rada i mirovinskog sustava planira se izrada stručne analize kojom će se utvrditi djelatnosti u kojima nedostaju ljudski kadrovi za daljnji razvoj zdravstvenog turizma i naravno, u suradnji s Ministarstvom znanosti, obrazovanja i sporta korigirati upisne kvote za određena usmjerenja budućih stručnjaka u tom području. Prilagodbom nastavnih programa obrazovat će se kvalitetan kadar sukladno novim potrebama na tržištu.

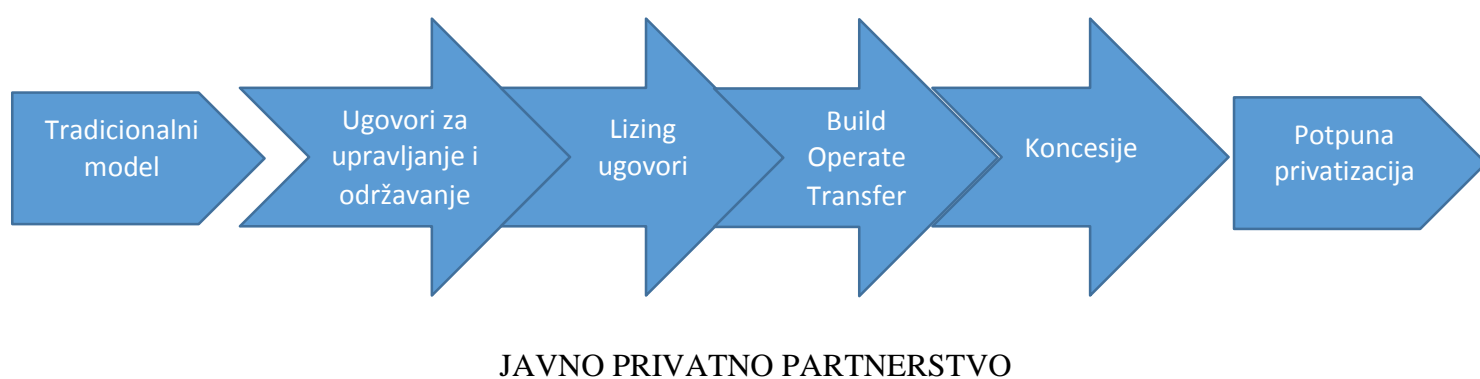
---

<sup>38,37</sup> Ministarstvo turizma RH (2013): Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine, Zagreb

#### 4.2.1. Javno-privatno partnerstvo

Danas su mnoge države suočene s problemima financiranja i upravljanja javnom infrastrukturom, stoga su javno-privatna partnerstva (Public-Private Partnership, Offentliche PrivatePartnerschaft, JPP) idealan oblik udruženja javnog i privatnog sektora radi zadovoljavanja određene javne potrebe. Potreba za tržišnim restrukturiranjem javlja se zbog činjenice da država nije uvijek efikasna u potpunoj organizaciji pojedinih javnih ustanova te joj je potrebna suradnja s privatnim sektorom radi ispunjenja određenih ciljeva. Suradnjom dvaju sektora postiže se povećanje efikasnost, bolja alokacija resursa i upravljanje, poboljšanje kvalitete, smanjenje javnih izdataka, prijenos znanja i prelijevanje tehnologije i podjela rizika.<sup>40</sup>

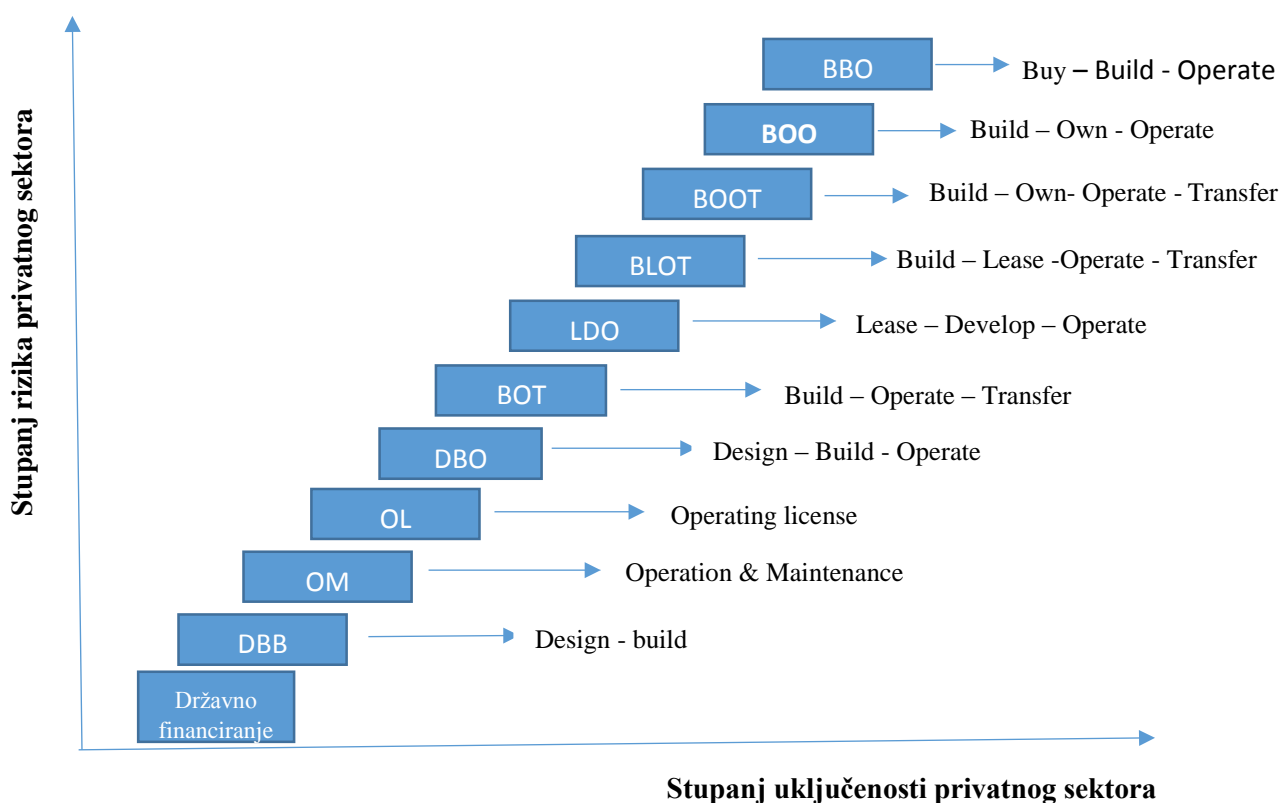
Javni sektor obuhvaća organizacije i institucije financirane iz državnog proračuna i vođene od strane državnih službi, dok privatni sektor podrazumijeva organizacije, pojedince, poduzeća koja nisu vođena od strane državnih tijela. Javna vlast određuje ciljeve partnerstva i pritom postavlja naglaska na javnom interesu i kvaliteti usluga, dok privatnici vode računa o svom interesu. Privatni sektor fokusira se na inovativnost (uvođenje nove tehnologije), profesionalno upravljanje, efikasnost, održavanje životnog ciklusa projekta, a javni partner osigurava javni interes, konkurentnu nabavu, nadzor stručnih osoba i strateško planiranje. Analizom projekata utvrđuje se koji model isporučuje najveću vrijednost za novac i dugoročne uštede za javni sektor. Stoga se u JPP projekte nikad ne ulazi ukoliko analizom nije utvrđeno da isporučuju veću vrijednost u odnosu na tradicionalni model.



<sup>40</sup> Nikolic, A., Harald, M.(2006): Public-Private Partnerships and Collaboration in the Health Sector, The World Bank

Tri najvažnije **prednosti javno privatnog partnerstva** su:<sup>41</sup>

1. Specifikacija rezultata za javnu uslugu
  - Povećava se prostor za inovativna rješenja privatnog sektora
  - Prilagodba veličine programa stanovnika/korisnika usluga
  - Javna tijela se mogu više posvetiti nadzoru pružanja javnih usluga, što povećava njihovu kvalitetu
2. Podjela odgovornosti i rizika
  - Kreiranje poticajne strukture za oba partnera
  - Odgovornost i rizik za neuspjele projekte snosi uglavnom privatni sektor, a ne i porezni obveznici
3. Konkurentno ugovaranje na temelju javnog natječaja
  - Tržišno natjecanje za ugovaranje JPP-a



**Grafički prikaz 5: Oblici ugovora o javno-privatnom partnerstvu**

Izvor: Perić, M.(2009): Criteria for setting up the public-private partnership in Croatian tourism and selection of optimal public-private partnership model, Fakultet za menadžment u turizmu i hotelijerstvu Opatija

<sup>41</sup> Alibegović, D. (2012): Koju ulogu može imati javno-privatno partnerstvo u zdravstvu?, Ekonomski institut, Zagreb

Većina ugovora javno-privatnog partnerstva u zdravstvu spada u BOO (izgradnja – posjedovanje – upravljanje) oblik ugovora što znači da privatni sektor gradi javno dobro, zadržava ga u vlasništvu, naplaćuje naknadu za pruženu uslugu korisnika, a javni partner plaća za ugovorene usluge u ime korisnika.

U Akcijskom planu razvoja<sup>42</sup> jedan od temeljnih programa je vlasničko, organizacijsko i tržišno restrukturiranje lječilišta/specijalnih bolnica u javnom vlasništvu. U uvjetima opadajući potražnje HZZO-a za uslugama lječilišta i specijalnih bolnica za medicinsku rehabilitaciju, ove ustanove bit će se sve više okretati tržištu. Okretanje tržištu podrazumijeva znatno višu kvalitetu svih segmenata pojedine ustanove, a to zahtjeva značajna financijska sredstva. Činjenica je da su gotovo sva lječilišta i specijalne bolnice u javnom vlasništvu što bitno otežava mogućnost osiguranja novog razvojnog kapitala kako zbog njihove ne-profitne orijentacije, tako i zbog nejasnog stava oko poželjnosti potpune ili djelomične privatizacije, odnosno ulaska u različite oblike javno-privatnog partnerstva. U proračunu je uvijek manjak kapitalnih rashoda za investiranje u održavanje, rekonstrukciju postojećih objekata, izgradnju novih objekata, a istodobno JPP omogućava raspodjelu troškova financiranja infrastrukture i time značajno umanjuje pritisak na javne financije i ublažava pritisak na državni proračun.

Takav oblik suradnje javnog i privatnog sektora utječe i na **produbljanje i proširivanje destinacijskog lanca vrijednosti, razvijaju se privatni, novi, manji, bolnički kapaciteti koji povećavaju prepoznatljivost i konkurentnost hrvatskog lječilišnog turizma** naročito u uvjetima rastuće potražnje za zdravstvenim turizmom na globalnoj razini.

U skladu sa navedenim, nužno je započeti **proces tržišnog, vlasničkog i organizacijskog restrukturiranja**. U 2015. godini pokrenut je razvojni projekt (specijalnih bolnica i lječilišta zdravstveno-lječilišnog turizma) pod nazivom „Obnova i izgradnja objekata zdravstvenog turizma“, nalazi se u fazi pripreme te je 'težak' 400 milijuna eura.

---

<sup>42</sup>Ministarstvo turizma RH (2014): Nacionalni program – akcijski plan za razvoj zdravstvenog turizma, Zagreb

## 5. ZAKLJUČAK

Hrvatska je tradicionalno turistički orijentirana zemlja koja posjeduje neupitne prirodne ljepote, povoljnu klimu, sigurnost, dugu tradiciju, konkurentne cijene i općenito dobru reputaciju. Međutim, dosadašnja veoma loša suradnja između Ministarstva zdravlja i Ministarstva turizma uzrokovala je nedovoljnu iskorištenost svih prednosti i snaga ključnih za razvoj ovog posebnog oblika turizma te prihodi od zdravstvenog turizma čine tek 4% ukupnih prihoda od turizma.

Izradom Strategija razvoj turizma u RH do 2020. godine nastala je čvrsta podloga za razvoj strategija ostalih, posebnih oblika turizma. U prosincu 2014. nastao je Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma koji sadrži ključne analize trenutne pozicije RH na tržištu turističkih proizvoda, programe i mjere koje bi Hrvatsku dovele do željene pozicije te naravno detaljna analiza snaga i slabosti, odnosno prilika i prijetnji.

Za ostvarivanje željenih rezultata, potrebno je provesti detaljno analizirane programe i mjere koje maksimalno iskorištavaju snage i prilike zdravstvenog turizma u RH, odnosno minimiziraju utjecaj njegovih slabih strana i prijetnji okoline. Programi i mjere izrađene su za svaki pojedinačni segment zdravstvenog turizma te su usmjereni na eliminiranje uočenih ograničenja u razvoju. Naravno, sve to uz vlasničko i tržišno restrukturiranje u različite modalitete javno-privatnog partnerstva koji dovode do proširenja i produbljenja ponude zdravstvenog turizma te utječe na porast kvalitete tj. na cjelokupnu konkurentnost na tržištu.

## SAŽETAK

Turizam je globalni fenomen koji iz godine u godinu obuhvaća sve veći broj sudionika. U zadnjih nekoliko desetljeća sve se češće počinju čuti zahtjevi za razvojem posebnih oblika turizma koji se pojavljuju kao protuteža masovnom turizmu. Najvažnija karakteristika posebnih oblika turizma je postavljanje turista u fokus istraživanja i oblikovanja ponude i turističkih proizvoda prema njegovim potrebama, željama i očekivanjima. 1980-ih godina dolazi do transformacije turizma iz „hard“ u „soft“ model što utječe na promjenu osnovnih obilježja turizma, promjenu obilježja potrošača, turističku infrastrukturu te prodaju i marketing.

Zdravstveni turizam u Hrvatskoj spada u proizvod s izraženom perspektivom razvoja od kojeg se trenutno ostvari 300 milijuna eura prihoda, a njegov potencijal prelazi milijardu eura. SWOT analiza ukazuje na potrebno repozicioniranje zdravstveno–turističke ponude, transformaciju specijalnih bolnica i lječilišta u visoko kvalitetne centre raznih usluga te kvalitetnim smještajnim objektima i jačanje same tržišne pozicije medicinskog turizma putem interesnog udruživanja u klastere. Na temelju navedene analize uočeni su i problemi u unapređenju zdravstvenog turizma zbog nedostatka i neusklađenosti zakonske regulative, nedostatka ljudskih resursa koji raspolažu znanjem iz područja zdravstva, ekonomije i turizma, nedovoljno ulaganje u promociju i marketing.

Kroz suradnju Ministarstva turizma i Ministarstva zdravlja nastao je dokument pod nazivom *Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma u RH* koji predstavlja zajedničku međuresornu platformu za sustavno podizanje konkurentnosti zdravstveno-turističke ponude i jednu od ključnih mjera za unapređenje zdravstvenog turizma RH. U navedenom dokumentu predlaže se 30 razvojnih aktivnosti i programa te su definirani specifični ciljevi i prioriteti za svaki pojedini segment zdravstvenog turizma.

Poseban naglasak stavlja se na suradnju privatnog i javnog sektora kroz različite oblike javno-privatnog partnerstva, naročito kroz zdravstvene usluge, odnosno zdravstveni turizam. Takav oblik suradnje javnog i privatnog sektora utječe na povećanje prepoznatljivost i konkurentnosti hrvatskog lječilišnog turizma naročito u uvjetima rastuće potražnje za zdravstvenim turizmom na globalnoj razini.

Ključne riječi: transformacija, konkurentnost, unapređenje

## SUMMARY

Tourism is a global phenomenon which annually includes an increasing number of participants. In last few decades, new requests for the development of specific forms of tourism that occur as a counterbalance to mass tourism are appearing. The most important characteristic of specific forms of tourism is placing tourist in the focus of research and shaping services and tourism products according to their needs, wishes and expectations. In 1980s began the transformation from “hard” to “soft” model which affects the fundamental characteristics of tourism, changing the characteristics of the consumers, tourism infrastructure, sales and marketing

In Croatia, health tourism is a product with a strong promise of development which now realizing 300 million euros in income and its potential exceeds one milliard. SWOT analysis indicates a required repositioning of health-tourism products, transformation of special hospitals and health resorts in high quality centers for various services, high quality accommodation facilities and strengthen their own market position of medical tourism through the interest association in clusters. Based on the above analysis problems were noticed in the promotion of health tourism because of the lack of non-compliance and legal regulations, lack of human resources with knowledge in the field of health, economy and tourism, insufficient investment in promotion and marketing.

Through the cooperation of the Ministry of Tourism and the Ministry of Health, document called *Action plan for the development of health tourism in Croatia* has been emerged. The action plan is the interdepartmental platform for systematically increasing competitiveness of health-tourism products and one of the key measures to improve the health tourism. The document contains 30 development activities and programs, specific objectives and priorities for each segment of medical tourism are also defined.

Special emphasis is placed on the cooperation between private and public sector through various forms of public-private partnerships, particularly through health services and health tourism. This form of cooperation affects the increase recognition and market competitiveness especially in conditions of the growing demand for health tourism globally.

Keywords: transformation, competitiveness, improvement

## LITERATURA

1. Alfier, D. (1994): Izbor radova, Institut za turizam, Zagreb
2. Alibegović, D. (2012): Koju ulogu može imati javno-privatno partnerstvo u zdravstvu?, Ekonomski institut, Zagreb
3. Bartoluci, M., Čavlek, N. (2007): Zdravstveno-preventivni rekreacijski programi u turizmu: Turizam i sport – razvojni aspekti, Školska knjiga, Zagreb
4. Brusić, J. (2012.) Državne smjernice zdravstvenog turizma, prezentacija, [Internet], raspoloživo na: <http://documents.tips/documents/drzavne-smjernice-zdravstvenog-turizma.html>
5. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011): Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb
6. Državni zavod za statistiku (2016): Kapacitet i poslovanje luka nautičkog turizma u 2015, Zagreb
7. Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split,
8. Global wellness institute (2014): Global spa & wellness economy monitor [Internet], raspoloživo na: <http://www.globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts>
9. Hunziker, W., Krapf, K. (1941): Grundriß Der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre, Zurich
10. Institute of Tourism in Britain (1976), London
11. International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST) (1981), Cardiff
12. Kaspar, C. (1975): Le tourisme, l'objet d'etude scientifique, Revue de tourism
13. Luković, T.(2008): Selektivni turizam, hir ili znanstveno istraživačka potreba, Acta turistica 2, Zagreb, str. 7
14. Marušić, Z., Tomljenović, R., (2010): Tomas-Kulturni turizam 2008., Institut za turizam, Zagreb
15. Međimursko veleučilište u Čakovcu (2012): Stanje i mogućnosti zdravstvenog i sportsko-rekreacijskog turizma, Čakovec
16. Milas, LJ.(2015): Potencijali za razvoj zdravstvenog turizma; Hrvatska gospodarska komora, Zagreb
17. Ministarstvo turizma RH (2013): Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine, Zagreb
18. Ministarstvo turizma RH (2014): Nacionalni program – akcijski plan za razvoj zdravstvenog turizma, Zagreb



19. Ministarstvo turizma RH (2014): Strategija razvoja nautičkog turizma za razdoblje od 2009. Do 2019., Institut za turizam, Zagreb
20. Ministarstvo turizma RH (2016): Hrvatski turizam 2015, Zagreb, [Internet], raspoloživo na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/TUB2015HR.pdf>
21. Ministarstvo zdravlja RH (2012): Nacionalna strategija razvoja zdravstva 2012.-2020., Zagreb
22. Nikolic, A., Harald, M.(2006): Public-Private Partnerships and Collaboration in the Health Sector, The World Bank
23. Petrić L. (2003): Osnove turizma, Ekonomski fakultet u Splitu, str. 84..
24. Richards, G. (2006). Introduction: Global trend in cultural tourism. New York: Haworth Hospitality Press.
25. Richards, G. (2011): Tourism trends: The convergence of culture and tourism, NHTV University of Applied Sciences, Breda, [Internet], raspoloživo na: [http://www.academia.edu/download/35722915/Tourism\\_and\\_culture\\_trends.pdf](http://www.academia.edu/download/35722915/Tourism_and_culture_trends.pdf)
26. Schumacher, D (2012).: Report on THE SPORTS TRAVEL INDUSTRY
27. Sektor za razvoj poduzetništva u turizmu, održivi razvoj i posebne oblike turizma (2012.), [Internet], raspoloživo na: <http://www.mint.hr/default.aspx?id=8101>
28. UNWTO (2014): Tourism Highlights, [Internet], raspoloživo na: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226>
29. UNWTO Annual report 2015, [Internet], raspoloživo na: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual\\_report\\_2015\\_lr.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2015_lr.pdf)
30. The World Economic Forum (2016): Travel and Tourism Competitiveness Report 2015, [Internet], raspoloživo na: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015>
31. Weber, S., Mikačić, V.(1999): Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb
32. World Conference on the MEasurement of the Economic Impact of Tourism (1999), Nice, [Internet], raspoloživo na: <http://www2.unwto.org/content/history-0>

## POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA I TABLICA

Grafički prikaz 1: Broj međunarodnih turističkih dolazaka u svijetu (1995. - 2014.).....	5
Grafički prikaz 2: Najposjećenije destinacije zdravstvenog turizma u 2013. godini.....	24
Grafički prikaz 3: Potrošnja na wellness usluge prema regijama u 2012.godini, u mil. dolar.....	27
Grafički prikaz 4: Broj noćenja turista u lječilištima (u tisućama) .....	29
Grafički prikaz 5: Oblici ugovora o javno-privatnom partnerstvu .....	42
Tablica 1: Transformacija suvremenog turizma i glavni globalni kvalitativni trendovi u turizmu .....	9
Tablica 2: Objekti zdravstvenog turizma .....	19
Tablica 3: Dimenzije wellnessa .....	20
Tablica 4: Podjela wellness centara .....	21
Tablica 5: Popularnost zdravstvenog turizma u Europi .....	26
Tablica 6: Pružatelji usluga zdravstvenog turizma .....	28
Tablica 7: Mjere podizanja konkurentnosti u sferi wellness turizma .....	35
Tablica 8: Mjere podizanja konkurentnosti u sferi medicinskog turizma.....	36
Tablica 9: Mjere podizanja konkurentnosti u sferi lječilišnog turizma .....	36