

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

POTENCIJAL SPECIJALIZIRANIH PROIZVODA
ZDRAVSTVENOG TURIZMA U SPLITSKO-
DALMATINSKOJ ŽUPANIJI

Mentor:

izv.prof.dr.sc. Smiljana Pivčević

Student:

Josip Musić, 2171902

Split, srpanj 2019.

SADRŽAJ:

1. UVOD	4
1.1. Definiranje problema istraživanja.....	5
1.2. Definiranje predmeta istraživanja.....	9
1.3. Istraživačka pitanja.....	11
1.4. Ciljevi istraživanja	11
1.5. Metode istraživanja.....	12
1.6. Doprinos istraživanja	13
1.7. Struktura rada.....	14
2. TEORIJSKI PRIKAZ ZDRAVSTVENOG TURIZMA	15
2.1. Definiranje i osnovne podjele u zdravstvenom turizmu	15
2.1.1. Wellness turizam.....	17
2.1.2. Medicinski turizam	18
2.1.3. Lječilišni turizam	19
2.2. Globalno tržište usluga zdravstvenog turizma	20
2.2.1. Tržište wellness turizma	21
2.2.2. Tržište medicinskog turizma.....	23
2.3. Tržište zdravstvenog turizma u Hrvatskoj	25
2.4. Pregled postojećih istraživanja o tržišnim aspektima zdravstvenog turizma	28
3. ULOGA SPECIJALIZIRANIH POSREDNIKA U FORMIRANJU PROIZVODA ZDRAVSTVENOG TURIZMA	32
3.1. Uloga specijaliziranih posrednika na tržištu usluga medicinskog i lječilišnog turizma	32
3.2. Pregled ponude specijaliziranih posrednika na vodećim svjetskim tržištima	34
3.3. Specijalizirani posrednici u Hrvatskoj.....	38

4. ANALIZA STANJA ZDRAVSTVENOG TURIZMA U SPLITSKO-DALMATINSKOJ ŽUPANIJI.....	40
4.1. Prirodna osnova za razvoj proizvoda medicinskog i lječilišnog turizma.....	40
4.2. Institucionalni okvir.....	41
4.2.1. Strateški razvojni dokumenti	44
4.3. Postojeća ponuda proizvoda zdravstvenog turizma	45
4.3.1. Pregled temeljnih privatnih pružatelja medicinskih i lječilišnih usluga	46
4.3.2. Zdravstveni hoteli	48
4.4. Klaster zdravstvenog turizma Splitsko-dalmatinske županije	49
4.5. Potencijal za razvoj specijaliziranog posredovanja u zdravstvenom turizmu u Splitsko-dalmatinskoj županiji	50
4.5.1. Prijedlozi integralnih proizvoda zdravstvenog turizma	51
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE STAVOVA KLJUČNIH DIONIKA U ZDRAVSTVENOM TURIZMU O AKTUALNOM STANJU, BUDUĆEM RAZVOJU I FORMIRANJU TURISTIČKIH PROIZVODA UTEMELJENIH NA MEDICINSKIM I LJEČILIŠNIM USLUGAMA	53
5.1. Istraživačka metodologija.....	53
5.2. Analiza i interpretacija nalaza iz provedenih intervjua	56
5.3. Rezultati istraživanja definirani kroz istraživačka pitanja.....	65
5.4. Ograničenja istraživanja	66
6. OSVRT NA REZULTATE ISTRAŽIVANJA I PREPORUKE ZA BUDUĆI SMJER DJELOVANJA U RAZVOJU SPECIJALIZIRANIH PROIZVODA ZDRAVSTVENOG TURIZMA U SPLITSKO-DALMATINSKOJ ŽUPANIJI.....	67
ZAKLJUČAK.....	70

LITERATURA	71
SAŽETAK	75
SUMMARY	76

1. UVOD

Međunarodni turizam današnjice globalni je fenomen, a putovanja su sastavni dio života za sve veći broj svjetskog stanovništva. Važnost turizma za društvo i nacionalna gospodarstva vidljiva je iz podataka iznesenih u izvješćima OECD-a. Članice OECD-a kroz turizam ostvaruju prosječno 4.2% BDP-a, 6.9% zaposlenosti i 21.7% izvoza usluga. U 2017. godini broj međunarodnih dolazaka dosegao je razinu od 1.326 milijardi, što je u odnosu na 2016. godinu rast od 86 milijuna odnosno 7%.¹ Do 2030. godine predviđa se rast do 1.8 milijardi dolazaka.² Prema UNWTO, motivi za putovanje 27% turista su posjeta obitelji i prijateljima, religija, zdravlje i ostalo.³ Uz navedene turističke trendove potrebno je još istaknuti i UN-ova izvješća o starenju populacije (broj osoba stariji od 60 godina raste po stopi od 3% godišnje).⁴

Istaknuti trendovi pružaju najelementarniji uvid u potencijal za daljnji razvoj na sve konkurentnijem svjetskom tržištu. Potreba za okretanjem posebnim oblicima turizma i tržišnim nišama koje su razvidne iz uočenih trendova ključna je odrednica budućeg razvoja.

Slijedom ranije navedenog, zdravstveni je turizam prepoznat kao područje s visokim razvojnim potencijalom. U nastavku rada specijalizirani proizvodi zdravstvenog turizma stavit će se u kontekst područja i vremena u kojem opstaju destinacije koje pružaju najbolje turističke doživljaje.⁵

¹ UNWTO Tourism Highlights 2018, (2018), UNWTO, str. 4

² OECD Tourism Trends and policies 2018, (2018), OECD, str. 28

³ UNWTO Tourism Highlights 2018, (2018), UNWTO, str. 3

⁴ World Population Prospects – The 2017 Revision, (2017), United Nations, str. 11

⁵ OECD Tourism Trends and policies 2018, (2018), OECD, str. 44

1.1. Definiranje problema istraživanja

Kontinuirani neprekinuti rast na globalnom turističkom tržištu rezultat je brojnih okolnosti i djelovanja višestrukih čimbenika. Začetci turizma, u užem smislu u odnosu na putovanje, potječu iz antičkih vremena kada stanovništvo posjećuje ljekovite izvore i terme.⁶ To čini zdravstveni turizam jednim od najstarijih i izvorišnih oblika turizma. Wellness i spa turizam (u terapijske svrhe, ali i s ciljem opuštanja) prisutan je tako od samih početaka turizma, ali to predstavlja samo jednu od tri podvrste zdravstvenog turizma. Putovanja bogatih iz slabije razvijenih zemalja u svrhu traženja liječničke pomoći u razvijenim zemljama, zabilježena su od 18. stoljeća, a prema današnjoj podjeli jedan su od oblika medicinskog turizma.⁷

Zdravstveni turizam se dijeli na 3 osnovne vrste:

- Wellness turizam – odvija se u hotelima, spa centrima i specijaliziranim lječilištima s ciljem oporavka, opuštanja, uljepšavanja i odmora u užem smislu;
- Medicinski turizam – odvija se u medicinskim ordinacijama, klinikama i poliklinikama i specijalnim bolnicama u kojima se obavljaju različiti zahvati te se pružaju pripadajuće usluge njege i oporavka;
- Lječilišni turizam – odvija se u lječilištima i specijalnim bolnicama, a podrazumijeva primjenu prirodnih ljekovitih činitelja i postupaka fizikalne terapije radi poboljšanja kvalitete života.⁸

Zdravstveni je turizam često poistovjećen isključivo s medicinskim turizmom, dok su pasivniji oblici lječilišnog i wellness turizma zanemareni.

U ovom radu primarno će se istraživati razvojni potencijali za proizvode medicinskog i lječilišnog turizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji.

Medicinski turizam primarno je fenomen s kraja 20. stoljeća, a prema nekim procjenama (Deloitte 2009, Allied Market Research, 2017) bilježi natprosječne stope rasta (više od 15% godišnje).

⁶ Petrić L. (2006.) – Osnove turizma, str. 6., interna skripta, EFST

⁷ Fetscherin M., Stephano R.M. (2016) – The medical tourism index: Scale development and validation, *Tourism Management*. 52 (2016), str. 539.

⁸ Prema Smith, M. and Puczko, L., 2014. *Health, tourism and hospitality: Spas, wellness and medical travel*. Routledge., str. 9.

Procjene rasta često su preuveličane od strane nositelja ponude i nisu utemeljene na detaljnoj analizi. Rast potražnje za proizvodima medicinskog turizma na tržištu praćen je rastom interesa znanstvenika za proučavanjem ovog područja, kao i drugih srodnih njemu.⁹

Pri definiranju medicinskog turizma, stručnjaci nailaze na određene izazove koji proces donekle kompliciraju. Prema definiciji koja na najbolji način povezuje područja medicine i turizma, medicinski turizam podrazumijeva prekograničnu zdravstvenu skrb i njegu, koju su pacijenti spremni tražiti zbog nižih troškova, izbjegavanja vremena čekanja i nedostupnosti usluga u domicilu. Takva njega povezana je s turističkim aktivnostima kako bi pacijentu integracijom u lokalnu kulturu oporavak bio ugodniji i lakši.¹⁰

Postoje određene kritike zbog uporabe pojma turizam za opisivanje često bolnih i neugodnih iskustava. Turizam je po svojoj prirodi skup dobrovoljnih aktivnosti i djelovanja s ciljem odmora, opuštanja i užitka, a dio proizvoda i usluga medicinskog turizma uvjetuje potpuno suprotan doživljaj. Navedeno vrijedi za nešto ekstremnije i visoko rizične zahvate i procedure koje zahtijevaju duži i bolniji oporavak, a njihov ishod može biti neizvjestan. Turistička ponuda destinacije za ovakva putovanja postaje relevantna samo do određene mjere i to pod uvjetom da je zahvat prošao uspješno te da su aktivnosti u skladu s propisanim oporavkom. U dijelu literature riječ turizam je za ovakve slučajeve upotrijebljena s dozom ironije. Teško je govoriti o turističkom iskustvu ako je odlazak u drugu zemlju jedina ili posljednja opcija za očajnu osobu čije zdravstveno osiguranje ne pokriva određeni zahvat.¹¹ Navedeni problemi posebno su istaknuti u SAD-u, gdje se veliki broj ljudi odlučuje na odlazak u inozemstvo kako bi im se pružila nužna pomoć jer si potrebnu njegu u SAD-u jednostavno ne mogu priuštiti.¹² Jedan od najvećih izazova u određivanju i daljnjem istraživanju medicinskog turizma upravo je postavljanje jasnih granica između prethodno navedenih iskustava i onih koja se s pravom mogu nazvati turističkima. U teorijskom dijelu rada detaljnije će se razmotriti razlika između medicinskog turizma i putovanja u medicinske svrhe.

⁹ Connel J. (2013) – Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification, *Tourism Management*. 34 (2013), str. 1.

¹⁰ Hopkins, L., Labonté, R., Runnels, V., & Packer, C. (2010). Medical tourism today: what is the state of existing knowledge? *Journal of Public Health Policy*, 31, str.185.

¹¹ Connel J. (2013) – Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification, *Tourism Management*. 34 (2013), str. 3.

¹² Milstein, A., & Smith, M. (2006). America's new refugees e-seeking affordable surgery offshore. *New England Journal of Medicine*, 355, str. 1637.

Na problem preciznijeg definiranja medicinskog turista naslanja se i problem realnog kvantificiranja zdravstvenog te medicinskog turizma kao pojave. Kao što je prethodno navedeno, ne postoje općeprihvaćeni i precizni podatci o stvarnoj veličini tržišta. Izvori za ove podatke su nacionalne statistike odnosno izvješća bolnica (klinika i poliklinika koje rade s inozemnim pacijentima) i agencije specijalizirane za ovakve aranžmane.

Povjerenje ima ključnu važnost u održavanju odnosa između klijenta i pružatelja usluge.¹³ U kontekstu medicinskog turizma, s obzirom na osjetljivost pružanih usluga, navedeno posebno dolazi do izražaja. Strah od pogrešaka, zlouporaba i loše medicinske njege sve je rašireniji u međunarodnoj medicinskoj industriji. Zadovoljstvo klijenta bitno utječe na povjerenje, a ono je ključno u budućem odabiru pružatelja medicinske njege.¹⁴

Velika važnost povjerenja na konkurentnom međunarodnom tržištu usluga medicinskog turizma jedan je od uzroka problema realnog određivanja veličine tržišta. Napuhane brojke i pozitivna svjedočanstva o pružateljima usluga dio su marketinških napora i u pravilu ne postoji način za njihovu provjeru. Što je više posjetitelja ustanove i njihovih pozitivnih iskustava, to klinika vjerodostojnije djeluje i ulijeva više povjerenja. Posljedično, podatci o tržišnom udjelu i prihodu također nisu ispravni. Klinike često ističu puno veći broj posjeta pacijenata umjesto broj pacijenata.¹⁵ Isto vrijedi i za nacionalne podatke zemalja gdje su, primjerice u Ujedinjenim Arapskim Emiratima, podatci toliko pretjerani da ih turistički stručnjaci u potpunosti zanemaruju.¹⁶

Precizan izvor podataka značio bi uvid u podatke o dolasku i odlasku pacijenata, a zbog izrazite konkurencije na tržištu i česte želje za diskrecijom pacijenata (što je i jedan od motiva odlaska iz domicila), ovakvi podatci ostaju u tajnosti.

¹³ Chiu, C.M., Hsu, M.H., Lai, H. and Chang, C.M., 2012. Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), str.836.

¹⁴ Han, H. and Hyun, S.S., 2015. Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, str.22.

¹⁵ Youngman, I. (2009). Medical tourism statistics: why McKinsey has got it wrong. *International Medical Travel Journal*, dostupno na: www.imtjonline.com/articles/2009/mckinseywrong-medical-travel [16.02.2019.]

¹⁶ Youngman, I. (2010). Do we actually know anything about medical tourism? *International Medical Travel Journal*, dostupno na: <https://www.imtj.com/articles/ian-youngman-comments-academic-review-medical-tourism/> [16.02.2019.]

Veliki broj različitih zahvata, tretmana i procedura koje su temelj ponude medicinskog turizma, ne zahtijevaju dugotrajan oporavak i bitnije promjene u svakodnevnicu koje bi onemogućile uživanje u tradicionalnom turističkom iskustvu. Prilika je to za sve činitelje ponude u destinaciji da prilagođavanjem vlastite ponude potrebama pacijenata u oporavku ostvare dodatne koristi od njihova boravka. Pored niže cijene usluga i pouzdanosti pružatelja usluga, upravo je uklapanje medicinske usluge u jedinstven turistički doživljaj glavni prodajni argument agencija specijaliziranih za medicinski turizam.¹⁷

Višestruke koristi danas prepoznaje više od 30 zemalja, koje zdravstveni turizam danas ponosno ističu kao dio vlastite turističke ponude.¹⁸ U Hrvatskoj je razvojni potencijal zdravstvenog turizma prepoznat u strateškim dokumentima. U Strategiji razvoja turizma RH do 2020. smješten u posebno važne grupe proizvoda uz nautički turizam, kulturni turizam, poslovni turizam, golf turizam, cikloturizam (biking), eno i gastroturizam, ruralni i planinski turizam te pustolovni i sportski turizam.¹⁹ U Akcijskom planu razvoja zdravstvenog turizma navode se komparativne prednosti poput kvalificiranosti kadra i općenito dobre reputacije zdravstvenih usluga, ali i konkurentnih cijena, blizine velikim emitivnim tržištima, prirodnih ljepota i povoljne klime, sigurnosti zemlje kao i duga tradicija u turizmu.²⁰

Neovisno o činjenici da je razvoj zdravstvenog turizma u nas istaknut kao jedan od prioritarnih strateških usmjerenja hrvatske turističke politike, valja konstatirati da se na osuvremenjivanju zdravstveno-turističke ponude u nas još uvijek ne radi gotovo ništa.²¹ Nositelji su razvoja zdravstvenog turizma privatni investitori koji Hrvatsku predstavljaju na međunarodnom tržištu.

¹⁷ Connel J. (2013) – Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification, *Tourism Management*, 34 (2013), str. 7.

¹⁸ Saadatnia, F. and Mehregan, M.R., 2014. Determining and Prioritizing Factors Affecting Customers Attraction of Medical Tourism from the Perspective of Arabic Countries (Case Study: Iran-Mashhad Razavi Hospital). *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), str.155.

¹⁹ Ministarstvo turizma (2013): Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>, str. 37., [17.02.2019.]

²⁰ Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2014) – Nacionalni program- Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/150608_AP_%20Zdravstveni%20turizam.pdf, str. 4., [17.02.2019.]

²¹ N. Ivandić, I. Kunst, N. Telišman – Košuta (2016): Pretpostavke održivosti zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj. *Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin*; br. 27, 2016., str. 26.

Unutar zemlje također su prisutne bitne razlike u razini razvoja zdravstvenog, a poglavito medicinskog turizma. Dok Istra i Kvarner te šire zagrebačko područje prednjače, Splitsko-dalmatinska županija još je u vrlo ranoj razvojnoj fazi. Uglavnom se radi o malim privatnim pružateljima zdravstvenih usluga, koji su usmjereni pretežno na potrebe lokalnog stanovništva. Usluge u zdravstvenom turizmu pruža vrlo mali broj ponuditelja, unatoč eksponencijalnom rastu ukupnog turističkog prometa u proteklom desetljeću.

U nastavku rada bit će zanimljivo identificirati vodeće nositelje razvoja prvenstveno medicinskog turizma u zemlji i u Splitsko – dalmatinskoj županiji, te načine na koji svaki od njih povezuje temeljnu medicinsku uslugu s ostatkom turističke ponude destinacije u kojoj posluje.

Unatoč tome što je u strateškim dokumentima (Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma²² i Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine²³) zdravstveni turizam prepoznat kao jedan od ključnih proizvoda, razvoju se ne pristupa strateški. Nije jasno određeno tko i na koji način zdravstveni turizam razvija, odnosno kako se od zdravstvenih usluga stvara turistički proizvod. Temeljni problem ovog istraživanja je identificirati dionike razvoja i načine povezivanja zdravstvenih (medicinskih i lječilišnih) usluga s postojećom turističkom ponudom.

1.2. Definiranje predmeta istraživanja

Predmet ovog istraživanja su mogućnosti formiranja integralnih turističkih proizvoda, temeljenih na uslugama medicinskog i lječilišnog turizma na području Splitsko-dalmatinske županije. Postojeća ponuda proizvoda medicinskog i lječilišnog turizma usporediti će se sa najboljim primjerima iz svijeta uz pretpostavku da postoji velik potencijal u spajanju visoko kvalitetne temeljne usluge s odabranim potpornim turističkim uslugama.

²² Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2014) – Nacionalni program- Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/150608_AP_%20Zdravstveni%20turizam.pdf, str. 4., [17.02.2019.]

²³ Ministarstvo turizma (2013): Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>, [18.02.2019.]

Na području Splitsko-dalmatinske županije identificirat će se iskoristivi resursi za formiranje novih specijaliziranih proizvoda te će se postojeći proizvodi smjestiti u specifični kontekst medicinskog i lječilišnog turizma.

Ispitat će se mišljenje stručnjaka iz prakse o razvojnim mogućnostima te brendiranju primarno Republike Hrvatske, uz naglasak na posebnosti područja Splitsko-dalmatinske županije.

Dinamičnost i osjetljivost međunarodnog tržišta medicinskog turizma zahtijeva izvrsnost i sigurnost u pružanju temeljne usluge s jedne strane te autentičnost doživljaja s druge.

Medicinska izvrsnost i kvalitetna resursna osnova, uz dobru povezanost s ključnim emitivnim europskim tržištima, faktori su koji upućuju na razvojne potencijale. Usprkos navedenim pretpostavkama, susjedne zemlje bilježe znatno bolje poslovne rezultate u ovim područjima. U radu će se pokušati saznati na koji način i kakvim proizvodima Hrvatska, a time i Splitsko – dalmatinska županija može postati konkurentna.

Ordinacije, klinike i bolnice su u svojim marketinškim aktivnostima usmjerene primarno na isticanje sigurnosti, profesionalnosti i kvalitete. U svijetu, promociju i distribuciju usluga vrše specijalizirane agencije. Unatoč višestrukom isticanju njihove važnosti u strateškim dokumentima²⁴, „incoming“ agencije i specijalizirani *facilitatori*²⁵ (eng. facilitators) u području zdravstvenog turizma u Hrvatskoj nisu prisutne²⁶.

U ovom će se radu razmotriti tržište specijaliziranih organizatora putovanja u području medicinskog turizma. Istražit će se primjeri s međunarodnog tržišta, uočiti temeljna obilježja proizvoda i istaknuti mogućnosti primjene na domaćem tržištu.

²⁴ Ministarstvo turizma (2013): Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>, [18.02.2019.]

²⁵ U zdravstvenom turizmu pružatelji usluga izbjegavaju koristiti termine posrednik ili broker iako djelatnosti koje obavljaju u osnovi odgovaraju posredovanju. Češće se koristi termin facilitator za koju u hrvatskom jeziku nema adekvatnog prijevoda.

²⁶ N. Ivandić, I. Kunst, N. Telišman – Košuta (2016): Pretpostavke održivosti zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj. Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin; br. 27, 2016., str. 36.

1.3. Istraživačka pitanja

Ovim radom želi se odgovoriti na slijedeća istraživačka pitanja:

U kojoj mjeri je razvoj zdravstvenog turizma (primarno medicinskog i lječilišnog), s obzirom na resursnu osnovu i ljudske potencijale Splitsko-dalmatinske županije ekonomski opravdan i poželjan?

Kakva je postojeća razina organiziranosti, suradnje i zajedničkog djelovanja ključnih dionika razvoja ovog vida turizma?

Mogu li se, i na koji način, temeljne usluge medicinskog i lječilišnog turizma proširiti komplementarnim, tradicionalnim turističkim uslugama?

Odgovori na istraživačka pitanja dobit će se putem intervjua s ključnim nositeljima razvoja. Prikupljene informacije će se analizirati i interpretirati adekvatnim metodama obrade kvalitativnih podataka. Prva faza nakon provođenja intervjua bit će analiza prikupljenih podataka. Prvi korak je transkripcija uz naznačavanje osobnih zabilješki. Slijedi pregled i proces upoznavanja prikupljenog materijala te izrada temeljnog tematskog okvira. U slijedećem koraku će se podatci razvrstati u definirane kategorije. Druga faza odnosi se na interpretaciju. U ovoj fazi će se definirane kategorije opisati, a glavni cilj je pronalazak ponavljanja i preklapanja u iznesenim stavovima. Pokušati će se identificirati obrasci odnosno zaključci koji se pojavljuju kod svih ili većine intervjuiranih dionika razvoja. Cilj je precizno objasniti utvrđena ponavljanja i preklapanja te ih povezati s teorijskim pretpostavkama ovog i drugih relevantnih istraživanja.²⁷

1.4. Ciljevi istraživanja

Glavni je cilj istraživanja utvrđivanje načina i mogućnosti povezivanja proizvoda medicinskog i lječilišnog turizma s komplementarnom destinacijskom ponudom u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Cilj rada je kvalitativnim istraživanjem (nizom intervjua s nositeljima ponude) stvoriti

²⁷ Ritchie, J., Lewis, J., Nicholls, C.M. and Ormston, R. eds., 2014. Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers. Sage, str. 295. – 343.

osnovu za formiranje integralnih proizvoda u skladu s najboljim međunarodnim praksama i standardima.

Cilj istraživanja detaljnije je određen postavljenim problemom i navedenim predmetom istraživanja te je razvidan iz istraživačkih pitanja.

Iz temeljnog cilja istraživanja izvedeni su pomoćni ciljevi:

- Teorijska obrada osnovnih pojmova vezanih uz zdravstveni turizam (s naglaskom na medicinskom i lječilišnom turizmu)
- jasno razgraničenje zdravstvenog turizma od liječenja u inozemstvu iz egzistencijalnih razloga
- utvrđivanje postojećeg stanja i obilježja ponude proizvoda medicinskog i lječilišnog turizma u županiji, uz pregled najboljih primjera iz zemlje
- uvid u stavove ključnih nositelja ponude i drugih relevantnih dionika o stanju i perspektivi domaćeg zdravstvenog turizma putem empirijskog istraživanja
- smještanje specijaliziranih agenata, kreatora ponude u opskrbni lanac zdravstvenog turizma

1.5. Metode istraživanja

Rad je podijeljen na teorijski i empirijski odnosno praktični dio rada. Metode koje će se koristiti odgovaraju ovakvoj podjeli.

U teorijskom dijelu rada izložit će se spoznaje iz sekundarnih izvora podataka: stručne literature, znanstvenih članaka i internetskih izvora. U teorijskom dijelu koristit će se metoda deskripcije, analize i sinteze.

Metoda deskripcije podrazumijeva postupak jednostavnog opisivanja i ocrtavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.²⁸

²⁸ Zelenika, R. (2000.), Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, str. 325.

Metoda analize podrazumijeva postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina (pojmovi, sudova, zaključaka) na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente te izučavanje svakog dijela (i elementa) za sebe i u odnosu na druge dijelove, odnosno cjeline.²⁹

Metoda sinteze podrazumijeva postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem spajanja, sastavljanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene i složenijih u još složenije, povezujući izdvojene elemente, pojave i procese, odnose u jedinstvenu cjelinu u kojoj su njezini dijelovi uzajamno povezani.³⁰

U praktičnom dijelu rada koristit će se primarni izvori podataka. Podatci će se prikupiti nizom dubinskih intervjua s nositeljima ponude i ključnim dionicima na nacionalnoj razini. U interpretaciji dobivenih rezultata koristit će se induktivna (gdje se do općeg zaključka dolazi iz pojedinačnih činjenica) i deduktivna (gdje se iz općih sudova dolazi do pojedinačnih zaključaka) metoda.

1.6. Doprinos istraživanja

Temeljni doprinos istraživanja ogleda se u tome što će se putem empirijskog istraživanja identificirati ključni nositelji ponude i njihovi stavovi o aktualnom stanju, razvojnim potencijalima i smještanju Hrvatske na međunarodno tržište zdravstvenog turizma.

Važan je doprinos istraživanja i uvid u novo tržište specijaliziranog posredovanja koje u Hrvatskoj još nije razvijeno i ne prati ostatak ponude.

Ovim će se radom pokušati stvoriti realnija slika o zdravstvenom turizmu, prednostima i nedostacima njegova razvoja i dati uvid u najbolje svjetske prakse. Pregledom relevantne literature područje će se teorijski definirati, a rezultati istraživanja otkriti obilježja zdravstvenog turizma danas, te što će odrediti poslovanje u bliskoj budućnosti.

²⁹ Ibid. Str. 327.

³⁰ Ibid. Str. 327.

U središtu je rada povezivanje posebnosti usluga medicinskog i lječilišnog turizma s turističkom ponudom Splitsko-dalmatinske županije. Rezultati istraživanja na detaljan će način odrediti prepoznatu nišu, a mogu koristiti svim zainteresiranim dionicima koji su spremni uložiti napor i sredstva u razvoj zdravstvenog turizma.

1.7. Struktura rada

Uvodni dio rada sastoji se od problema i predmeta istraživanja, postavljenih istraživačkih pitanja te se navodi glavni cilj istraživanja, istraživačke metode, doprinos istraživanja i struktura rada.

Drugi dio rada definira zdravstveni turizam s naglaskom na medicinsku i lječilišnu kategoriju. Precizno će se odrediti relevantni pojmovi te će se prikazati postojeća znanstvena istraživanja na ovu temu.

Treći dio rada usmjeren je na specijalizirane posrednike u medicinskom i lječilišnom turizmu. Proučava se njihova važnost u industriji i portfelji proizvoda na konkurentnim tržištima.

U sljedećem dijelu predstaviti će se analiza relevantnih resursa i postojećih proizvoda medicinskog turizma na području Splitsko-dalmatinske županije.

U petom dijelu provesti će se empirijsko istraživanje. Opisat će se korištene metode, provesti analiza i obrada podataka, odgovoriti na istraživačka pitanja i predstaviti dobiveni rezultati.

Zaključni je dio rada sinteza teorijskog okvira i rezultata empirijskog istraživanja. Sadrži vlastita razmatranja i prijedloge za zajednički pristup u razvoju kvalitetnih i konkurentnih proizvoda.

2. TEORIJSKI PRIKAZ ZDRAVSTVENOG TURIZMA

2.1. Definiranje i osnovne podjele u zdravstvenom turizmu

U svjetskoj literaturi ne postoji opće priznata i sveobuhvatna definicija zdravstvenog turizma i vezanih pojmova. To znači da nije jasno određeno tko i na koji način sudjeluje u zdravstvenom turizmu te se posljedično ne može stvoriti vjerodostojna statistička osnova koja bi davala smjernice za oblikovanje daljnjeg razvoja. Unatoč navedenom, u medijima su često prisutne pretjerano napuhane procjene rasta i razvoja zdravstvenog turizma, potkrijepljene podacima upitne valjanosti.

International Union of Tourism Organizations (IUTO), prethodnik današnjeg United Nations World Tourism Organisation (UNWTO) zdravstveni turizam 1973. definira kao „pružanje zdravstvenih usluga koristeći prirodne resurse zemlje, primarno vodu i klimu“.³¹

Goodrich 1994. zdravstveni turizam definira u užem smislu, usmjerenom više na pružanje zdravstvene njege: „...djelovanje nositelja turističke ponude (prvenstveno hotelijera) ili destinacije s ciljem privlačenja turista naglašavanjem ponude zdravstvenih usluga i ustanova, uz promociju standardne turističke ponude“.³²

Sveobuhvatniju definiciju, koja naglašava važnost usluga zdravstvenog turizma u destinacijskom marketingu predlaže Hall. „Zdravstveni turizam je komercijalni fenomen industrijskog društva koji uključuje s jedne strane osobe koje putuju (više od jednog dana) izvan uobičajene okoline s ciljem održavanja ili poboljšanja zdravlja, a s druge strane ponudu i promociju ustanova i destinacija koje pružaju takve usluge.“³³

³¹ International Union of Tourism Organizations (IUTO) (1973), Health Tourism, str. 7., United Nations, Geneva.

³² Goodrich, J.N., 1994. Health tourism: A new positioning strategy for tourist destinations. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(3-4), str. 228.

³³ Hall, C.M., 2003. Health and spa tourism. *International sports & adventure tourism*, str. 274.

U domaćoj literaturi najsveobuhvatnija je definicija Instituta za turizam. „Zdravstveni turizam kompleksan je turistički proizvod koji obuhvaća velik broj specijaliziranih sadržaja i usluga na putovanjima motiviranim potrebom za unapređenjem zdravlja i poboljšanjem kvalitete života.“³⁴

U svjetskoj se literaturi zdravstveni turizam obično dijeli na wellness (spa) turizam i medicinski turizam. Nacionalni strateški razvojni dokumenti (Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma i Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine) razlikuju wellness, lječilišni i medicinski turizam. Kategorija lječilišnog turizma u svjetskoj literaturi svrstana je najčešće u wellness turizam, odnosno kao prijelazni (pasivniji) oblik između medicinskog i spa turizma.

Tablica 1. Dimenzije zdravstvenog turizma

Fizičko liječenje	Estetski tretmani	Zabava i odmor	Ravnoteža između rada i života	Odmor i opuštanje	Psihološka	Duhovna
Medicinski wellness	Putovanja na tretmane plastične kirurgije	Spa resorti s vodenim parkovima	Holistički centri	Kupelji i toplice	Holistički centri	duhovni centri za meditaciju
Mofetta (fumarole)	Hotelski/dnevni spa	Odmor usmjeren na sport/fitness	Radionice za zaštitu zdravlja na radu	Wellness hoteli	Radionice	Centri za yogu
Putovanja na operacije				Centri za talasoterapiju		Hodočašća
Ustanove za rehabilitaciju						

Izvor: Prilagodba prema Smith, M., Puczko, L. (2009): Health and Wellness Tourism, str. 84

³⁴ Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2014) – Nacionalni program- Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/150608_AP_%20Zdravstveni%20turizam.pdf, str. 4., [17.02.2019.]

2.1.1. Wellness turizam

Wellness turizam odnosi se 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 Važnost wellness i spa turizma u širem kontekstu zdravstvenog turizma je u usmjerenosti na prevenciju, dok je u medicinskom turizmu u središtu izlječenje i oporavak.

Wellness se definira kao „stanje uravnoteženosti tijela, duha i uma. Određen je holističkim načelima samoodgovornosti, fizičke forme i brige za ljepotu, zdravom prehranom, opuštanjem, umnom aktivnosti i osjećajem za prirodu i okoliš.“³⁶

Budući da često podrazumijeva opuštanje u vodi, umjesto termina wellness se često koristi i termin spa (lat. *sanans per aquam*), odnosno zdravlje kroz vodu.³⁷

Pollman analizom aktivnosti International Spa Association definira sedam vrsta spa usluga:

1. Spa centri – primarno fitness centri s ograničenom dnevnom spa ponudom;
2. Spa na brodovima za krstarenja (kruzerima) – fitness, wellness i prilagođena ponuda prehrane kao dio ponude na kružnim putovanjima brodom;
3. Dnevni spa – spa usluge koje se nude na dnevnoj bazi;
4. Spa destinacije – široka i kompletna spa ponuda u destinaciji potpuno orijentiranoj na ovaj oblik turizma;
5. Medicinski spa – integracija spa usluga u medicinsku i terapijsku ponudu, najčešće ustanova (specijalnih bolnica ili klinika);
6. Toplice na mineralnim izvorima – klasični i tradicionalni oblik, usmjeren korištenje prirodnih mineralnih ili termalnih izvora te mora za hidroterapiju;

³⁵N. Ivandić, I. Kunst, N. Telišman – Košuta (2016): Pretpostavke održivosti zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj. Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin; br. 27, 2016., str. 27.

³⁶ Messerli, H.R. and Oyama, Y., 2004. Health and wellness tourism-global. *Travel & Tourism Analyst*, (August), str 9.

³⁷ Prema Balić, J. (2017). 'Stanje i perspektive razvoja wellness turizma u hotelskom sektoru Republike Hrvatske', Diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:762697>, [15.03.2019.], str. 24.

7. Resort i hotelski spa – fitness, wellness, raznolika ponuda prehrane i ostale spa usluge koje se nude unutar hotela ili resorta.³⁸

2.1.2. Medicinski turizam

Zdravstveni turizam se u cijelosti često percipira upravo kao medicinski turizam. U literaturi nije jasno definiran, a od ostalih vrsta zdravstvenog turizma se razlikuje po tome što uključuje putovanje u drugu zemlju i obavezno invazivne procedure i liječničke preglede što nije nužno slučaj u pasivnijim oblicima zdravstvenog turizma (posebno wellness).³⁹ Health i wellness se ističu kao „soft“ kategorije u odnosu na ozbiljnije zahvate i proizvode medicinskog turizma.⁴⁰

Za razliku od wellness turizma, neke zahvate i segmente lječilišnog i posebno medicinskog turizma nije realno smatrati turističkim iskustvom. U široj javnosti je medicinski turizam poistovjećen s plastičnom kirurgijom, dentalnom medicinom i općenito zahvatima usmjerenim na uljepšavanje.⁴¹ Ako se medicinski turizam shvati u najužem smislu kao putovanje s ciljem podlijevanja medicinskim zahvatima i pratećem oporavku, onda je prethodni prikaz donekle precizan. S druge strane, često se ističe da je priroda nekih zahvata i procedura takva da je pacijent potpuno oslabljen i nije u mogućnosti uživati u turističkim aktivnostima. Pojam turizam implicira dobrovoljni odlazak na putovanje s ciljem odmora, užitka, opuštanja i obrazovanja, a za dio pacijenata putovanja koja u načelu odgovaraju medicinskom turizmu predstavljaju posljednju opciju zbog uvjeta zdravstvenog osiguranja ili prevelikog financijskog opterećenja u zemlji u kojoj žive. Oni, za razliku od bogatijih pacijenata, ne putuju u potrazi za luksuznijim rješenjem, putuju iz egzistencijalne potrebe.⁴² Za takve oblike predloženi su nazivi „medicinsko putovanje“ ili „medicinska njega u inozemstvu“.⁴³

³⁸ Hall, C.M., 2003. Health and spa tourism. *International sports & adventure tourism*, str. 275.

³⁹ Connel J. (2013) – Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification, *Tourism Management*. 34 (2013), str. 2.

⁴⁰ Smith, M. and Puczko, L., 2008. *Health and wellness tourism*. Routledge. str.101.

⁴¹ Connel J. (2013) – Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification, *Tourism Management*. 34 (2013), str. 3.

⁴² Kangas, B., 2007. Hope from abroad in the international medical travel of Yemeni patients. *Anthropology & Medicine*, 14(3), str. 296.

⁴³ Kangas, B. (2010). Traveling for medical care in a global world. *Medical Anthropology*, 29, str. 345.

Medicinski turist definira se kao „osoba čiji je temeljni motiv za putovanje u drugu zemlju medicinski tretman“.⁴⁴

Cohen, na temelju istraživanja s Tajlanda predlaže podjelu medicinskih turista u četiri osnovne kategorije:

1. Turisti na liječenju – osobe koje su hospitalizirane zbog nezgoda ili zdravstvenih problema koji su nastali tijekom odmora
2. „pravi“ medicinski turisti – dolaze u zemlju zbog medicinskog zahvata ili se na njega odluče tijekom boravka u zemlji
3. Pacijenti na odmoru – dolaze zbog medicinskog zahvata, a tijekom oporavka uživaju u turističkoj ponudi destinacije
4. Samo pacijenti – dolaze isključivo zbog medicinskog zahvata i nemaju namjere koristiti turističke sadržaje.⁴⁵

„Pravi“ medicinski turisti i pacijenti na odmoru su temeljne kategorije i osnova medicinskog turizma u smislu povezivanja medicinske njege i tretmana i klasičnih turističkih aktivnosti.

2.1.3. Lječilišni turizam

Lječilišni turizam „odnosi se na putovanja motivirana ponajviše revitalizacijom psiho-fizičkih sposobnosti u klimatskim, morskim i topličkim destinacijama/lječilištima kroz različite kure, specijalno dizajnirane programe oporavka, uravnoteženu prehranu i sl. Za razliku od wellness turizma, lječilišni se turizam, između ostalog, temelji na stručnom i kontroliranom korištenju različitih prirodnih ljekovitih činitelja i postupaka fizikalne terapije radi unapređenja zdravlja te poboljšanja vrsnoće života.“⁴⁶

⁴⁴ Pollard, K. (2010). Medical tourism statistics: Comparing apples with apples. dostupno na: <http://reatmentabroad.blogspot.com/2010/03/medical-tourism-statistics-comparing.html>. [18.03.2019.]

⁴⁵ Cohen, E.H. ed., (2008) *Explorations in Thai tourism: Collected case studies*. Emerald Group Publishing, str. 227.

⁴⁶ N. Ivandić, I. Kunst, N. Telišman – Košuta (2016): Pretpostavke održivosti zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj. Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin; br. 27, 2016., str. 27.

U svjetskoj se literaturi lječilišni turizam nije istaknut kao posebna kategorija. Pojam najbliži navedenoj definiciji je medicinski wellness. Medicinski wellness povezuje medicinsku dijagnostiku i terapijske prakse s elementima klasičnog wellnessa.⁴⁷

Lječilišni se turizam, osim u specijalnim bolnicama i sličnim ustanovama, odvija u prethodno opisanim wellness i spa centrima. Osim odmarališnih gostiju usmjerenih na opuštanje, spa sadržaje koriste osobe koje se liječe od artritisa, bolova u leđima, pretilosti, različitih ozljeda (trauma), astme, neplodnosti i za potrebe postoperativnog oporavka.⁴⁸

U zdravstvenom turizmu, kategorija lječilišnog turizma nalazi se između invazivnijeg medicinskog turizma i širokog spektra usluga iz wellness turizma. Može ga se shvatiti kao prijelaznu fazu oporavka i rehabilitacije od medicinskog tretmana, koristeći tehnike i metode koje su bliže wellness turizmu. U velikoj mjeri se preklapa sa wellness i spa turizmom, a ključna razlika je prisustvo stručnog medicinskog osoblja i viša specijalizacija primjenjivanih procedura.

2.2. Globalno tržište usluga zdravstvenog turizma

Široki spektar usluga zdravstvenog turizma formira veliko globalno tržište, a sve veći broj zemalja se javnosti predstavlja kao destinacije zdravstvenog te posebice medicinskog turizma. Raznolikost usluga je, uz nedostatak preciznih i sveobuhvatnih definicija uzrok problema pri objektivnom određivanju realne veličine tržišta. U nastavku će se predstaviti obilježja i dostupni podatci iz perspektive wellness turizma i medicinskog turizma. Pretpostavka je da usluge lječilišnog turizma odgovaraju medicinskom wellnessu.

⁴⁷ EuropeSpa (2019) – Medical Wellness, dostupno na: <http://europespa.eu/medical-spa-wellness/medical-wellness/>, [15.03.2019.]

⁴⁸ Marvel, M., 2002. Spa tourism in Central & Eastern Europe. *Travel & Tourism Analyst*, (6)., str 7.

2.2.1. Tržište wellness turizma

Prema procjenama Global Wellness Institute-a (GWI), ukupna vrijednost Wellness ekonomije u svijetu premašuje vrijednost od 4.2 trilijuna američkih dolara. Wellness ekonomiju čini deset kategorija, prikazanih na slici ispod.⁴⁹



Slika 1. Wellness ekonomija prema procjenama GWI iz 2017.

Izvor: Global Wellness Institute, https://globalwellnessinstitute.org/wpcontent/uploads/2018/10/Research2018_v5FINALExecutiveSummary_webREVISED.pdf

Godišnja stopa rasta (2015-2017) iznosi 6.4%. Za ovo istraživanje najvažniji su podatci o wellness turizmu prikazani na slici ispod.

⁴⁹ Global Wellness Institute (2018) - 2018 Global Wellness Economy Monitor, dostupno na: https://globalwellnessinstitute.org/wpcontent/uploads/2018/10/Research2018_v5FINALExecutiveSummary_webREVISED.pdf, [18.03.2019.]

Wellness Tourism Industry in 2017



Slika 2. Wellness turizam prema procjenama GWI iz 2017.

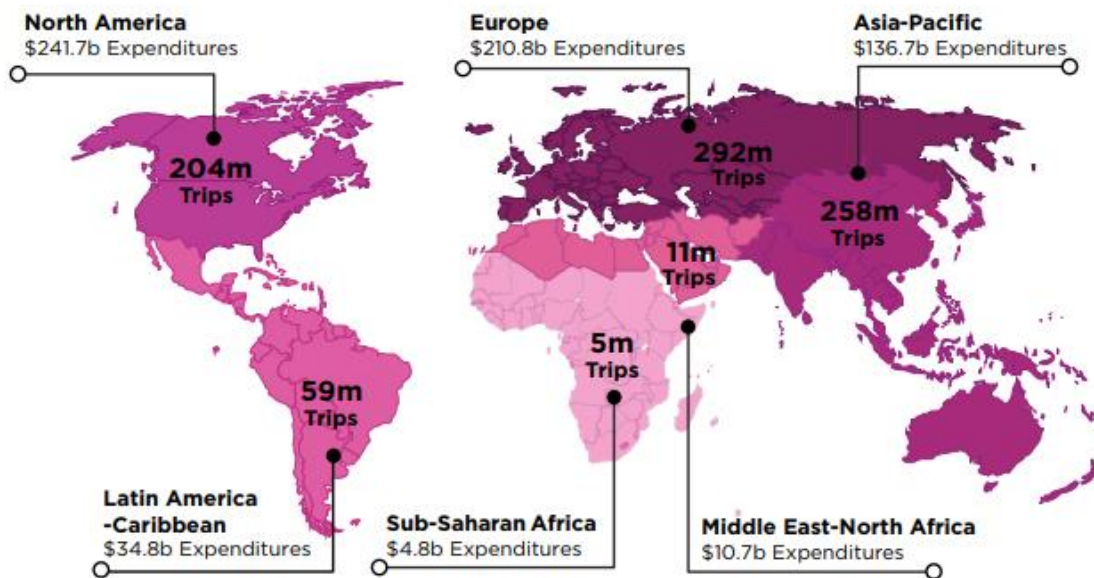
Izvor: Global Wellness Institute, https://globalwellnessinstitute.org/wpcontent/uploads/2018/10/Research2018_v5FINALExecutiveSummary_webREVISED.pdf

Tržište wellness turizma uključuje dvije osnovne vrste posjetitelja: primarnim wellness posjetiteljima glavni su motiv za putovanje i odabir destinacije wellness sadržaji, a sekundarni wellness posjetitelji tijekom putovanja posjećuju wellness centre i koriste wellness sadržaje. Sekundarni wellness posjetitelji čine 89% svih wellness putovanja i stvaraju 86% troškova. Prema procjenama GWI, međunarodni wellness turisti troše 53% više od ostalih međunarodnih turista, a domaći wellness turisti 138% više od ostalih domaćih turista⁵⁰. GWI globalno tržište dijeli na 5 regija prikazanih na slici ispod.

⁵⁰ Global Wellness Institute (2018) - 2018 Global Wellness Economy Monitor, dostupno na: https://globalwellnessinstitute.org/wpcontent/uploads/2018/10/Research2018_v5FINALExecutiveSummary_webREVISED.pdf, [18.03.2019.]

Wellness Tourism by Region, 2017

Number of wellness tourism trips and expenditures
(inbound and domestic)



Slika 3. Wellness turizam po regijama

Izvor: Global Wellness Institute, https://globalwellnessinstitute.org/wpcontent/uploads/2018/10/Research_2018_v5FINALExecutiveSummary_webREVISED.pdf

Zanimljivo je primijetiti kako se, unatoč većem broju wellness putovanja u Europi i Aziji, najveća potrošnja za wellness usluge ostvaruje u Sjevernoj Americi.

2.2.2. Tržište medicinskog turizma

U medicinskom turizmu određivanje konkretnog tržišta je složeniji proces. Teško je precizno odrediti broj medicinskih turista, a posebno njihove učinke na gospodarstvo. Pretpostavka je da je jedini način za ispravno kvantificiranje medicinskog turizma uvid u broj inozemnih pacijenata u klinikama. Takvu procjenu otežavaju pacijenti iz dijaspore, emigranti, kratkoročne posjete (jednostavni i kratkotrajni, minimalno invazivni tretmani, prisutni u dentalnoj medicini i primjerice oftalmologiji), wellness i spa turisti, profesionalci iz farmaceutske i medicinske industrije te

prijatelji i rodbina koja prati pacijenta.⁵¹ Problem je što zemlje podatke ne prikupljaju u nacionalnoj statistici, a ustanove objavljuju podatke koje ne pregledava neovisno tijelo. Napuhane brojke prikazuju tržište razvijenijim nego što ono realno jest kako bi se privukle daljnje investicije i osigurala potpora države.

Ukupno tržište tvori pet kategorija:

1. Elitni pacijenti iz cijelog svijeta nastavljaju stoljetnu tradiciju, putuju u London, New York i Berlin i koriste ekskluzivne i skupe medicinske usluge.
2. Nova viša srednja klasa, putuje na tretmane plastične kirurgije. Ovu kategoriju literatura najviše proučava
3. Pacijenti iz dijaspor, pripadnici različitih društvenih slojeva koji se vraćaju u domovinu i tamo koriste jeftinije zdravstvene usluge.
4. Prekogranični pacijenti, slični prethodnoj kategoriji. Ova pojava posebno je raširena u Europi gdje stanovnici razvijenijih zemalja traže rješenja u obližnjim susjednim zemljama
5. Posljednja kategorija uključuje očajne „turiste“ koji iz nerazvijenih zemalja odlaze u razvijene zbog nedostatka adekvatne zdravstvene njege te one koji iz razvijenih odlaze u slabije razvijene zbog toga što si ne mogu priuštiti njegu u zemlji u kojoj žive.⁵²

U procjenama tržišta medicinskog turizma se ne uključuje turiste na liječenju ozljeda ili bolesti koje nastaju tijekom odmora. U nastavku će se iznijeti odabrane procjene, iako znanstvena literatura naglašava da ne postoji statistička osnova koja bi garantirala vjerodostojnost podataka.

Prema zajedničkom istraživanju Visa-e i Oxford Economicsa objavljenom 2014. godine, tadašnja vrijednost tržišta bila je između 45.5 i 72 milijarde američkih dolara. U medicinske svrhe putuje 14 milijuna turista, a predviđa se rast od 25% godišnje za period od 10 godina. Izniman rast argumentira se prvenstveno trendovima starenja stanovništva, a zaključci se izvode iz praćenja potrošnje i plaćanja korisnika Visa kartica u 176 zemalja.⁵³

⁵¹ Connell, J. (2011). Medical tourism. Wallingford: CABI., str. 112.

⁵² Prema Connel J. (2013) – Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification, *Tourism Management*. 34 (2013), str. 5.

⁵³ Visa (2014) – Mapping the future of global travel and tourism, dostupno na: <https://usa.visa.com/dam/VCOM/global/partner-with-us/documents/global-travel-and-tourism-insights-by-visa.pdf>, [18.03.2019.]

Na tržištu postoji čitav niz privatnih agencija za istraživanja koje svoje izvještaje objavljuju na godišnjoj bazi s projekcijama za slijedećih 5 godina. Tako je prema MordorIntelligence-u vrijednost tržišta u 2018 bila 16.761 milijardi američkih dolara, uz očekivani rast na 27.247 milijardi u 2024, bilježeći CAGR (složenu godišnju stopu rasta) od 8.5%. Pretpostavlja se najveći rast potražnje u segmentu tretmana plodnosti (9.7% godišnje). Regija Azija-Pacifik, s naglaskom na Kinu trenutno dominira tržištem. U budućnosti se najviša razina rasta očekuje u Sjevernoj Americi, srednja u Europi, Africi i Bliskom istoku, a najniže stope rasta u regiji Azija-Pacifik.⁵⁴

Allied Market Research u 2017. vrijednost tržišta procjenjuje na 53.768 milijardi američkih dolara uz predviđeni rast na 143.461 milijardu do 2025 (CAGR iznosi 12.9%).⁵⁵ Javno su dostupni sažetci ovih i još čitavog niza ovakvih istraživanja. Iznesene procjene rasta temelje na porastu cijena zdravstvene skrbi u najrazvijenijim zemljama, dostupnosti medicinske tehnologije, rastu prihvaćanja međunarodnih standarda, rastu kvalitete usluga, široj prihvaćenosti zdravstvenog osiguranja i kontinuiranom rastu marketinških napora.

2.3. Tržište zdravstvenog turizma u Hrvatskoj

Postojeći kapaciteti zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj su uglavnom u privatnom vlasništvu. Zdravstvene ustanove (bolnice i klinički bolnički centri) i lječilišta u javnom vlasništvu usmjereni su na korisnike usluga HZZO-a. Osim relativne popunjenosti tih kapaciteta, njihovi standardi i način upravljanja ne odgovaraju poslovanju na tržištu zdravstvenog turizma. Budući da ustanove u državnom vlasništvu upravljaju velikim dijelom prirodnih i ljekovitih resursa⁵⁶, postoji prostor za uspostavljanje odnosa javno-privatnog partnerstva. Učinkovitijim, tržišno orijentiranim upravljanjem vrijednim resursima, ali i stručnim kadrom ostvarile bi se višestruke koristi, ponajprije u financijskom rasterećenju državnog sustava zdravstvenog osiguranja i proširenju postojeće zdravstveno-turističke ponude.

⁵⁴ MordorIntelligence (2019) – Medical Tourism Market – Growth, trends and forecast (2019-2024), Market overview, dostupno na: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/medical-tourism-market>, [18.03.2019.]

⁵⁵ AlliedMarketResearch (2019) – Medical Tourism Market, dostupno na: <https://www.alliedmarketresearch.com/medical-tourism-market>, [18.03.2019.]

⁵⁶ N. Ivandić, I. Kunst, N. Telišman – Košuta (2016): Pretpostavke održivosti zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj. Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin; br. 27, 2016., str.32.

„Postojeća zdravstveno turistička ponuda disperzirana je diljem zemlje, iako je očigledna pojačana koncentracija u primorskoj i sjeverno-zapadnoj Hrvatskoj, osobito na Kvarneru, u Istri, županijama Sjeverne Hrvatske te na području Zagreba.“⁵⁷ Na širem zagrebačkom području posebno se ističe ponuda medicinskog turizma (brojne poliklinike, te specijalna bolnica Sv. Katarina). U Istri i Kvarneru postoji dugogodišnja tradicija u dentalnom turizmu, no zahvaljujući privatnoj inicijativi te zajedničkom djelovanju u okviru klastera Kvarner Health razvijaju se i drugi proizvodi zdravstvenog turizma.

Wellness ponuda je u Hrvatskoj prisutna uglavnom u hotelima visoke kategorije (4 i 5 zvjezdica), uz manji broj toplica (izvan sustava HZZO-a) u kontinentalnim dijelovima zemlje. Najveći dio hotelske ponude nalazi se na Jadranu, a sadržaji uključuju masaže, tretmane ljepote, saune, bazene i fitness. Dio wellness centara nudi pakete u kojima se wellness usluge kombiniraju s režimima prehrane, vježbanja aromaterapije ili slično. Toplice u kontinentalnim dijelovima Hrvatske (ponuda najrazvijenija u Zagorju) obično su kompleksi unutarnjih i vanjskih bazena s popratnim sadržajima za zabavu i opuštanje. Dio bazena punjen je termalnom ili ljekovitom vodom. Proizvodi su određeni tematski, s antistress, detox i drugim raznim programima po uzoru na svjetske trendove. Uz wellness usluge, u nekim kompleksima se ponuda širi na medicinske programe. Tu se posebno ističu Terme Sv. Martin s centrom Lumbalis. Centar je bio specijaliziran za tretmane za kralježnicu, ali se usluge šire i na kardiologiju, neurologiju te opću internu medicinu.⁵⁸

Lječilišni turizam se, u skladu s određenjem u strateškim dokumentima, odvija u specijalnim bolnicama i lječilištima. Taj je dio ponude utemeljen na korištenju prirodnih ljekovitih činitelja u svrhu rehabilitacije od posljedica kardiovaskularnih, respiratornih, neuroloških, ortopedskih, lokomotornih i dermatoloških bolesti. Razvoj turizma u Hrvatskoj započinje upravo u lječilištima koja su zahvaljujući ljekovitim svojstvima i povoljnim klimatskim uvjetima privlačila posjetitelje iz Europe. Dugotrajna tradicija u lječilišnom turizmu marketinški je slabo iskorištena u promociji zdravstvenog, ali i turizma općenito. Specijalne bolnice sa stručnim i specijaliziranim kadrom i suvremenom opremom osobito su vrijedni kapaciteti zdravstvenog turizma u Hrvatskoj. Lječilišta

⁵⁷ Ibid, str. 33.

⁵⁸<http://lumbalis.net/>, [25.06.2019.]

su uglavnom u javnom odnosno županijskom vlasništvu i usmjerena su na korisnike sustava zdravstvenog osiguranja, osim Istarskih i Bizovačkih Toplica koja su u privatnom vlasništvu.⁵⁹

Nositelji ponude u medicinskom turizmu privatne su ordinacije, klinike i poliklinike. Veće ustanove u javnom vlasništvu usmjerene su na potrebe lokalnog stanovništva, te trenutno ne postoji prostor, kapaciteti ali ni politička volja za prilagođavanje ponude poslovanju s inozemnim pacijentima. Ponuda medicinskog turizma koncentrirana je na području Zagreba, te Istre i Kvarnera. „Radi se uglavnom o srednjim i manjim ordinacijama specijaliziranim u najvećoj mjeri za stomatologiju, plastičnu kirurgiju i dermatologiju, IVF, oftalmologiju, fizikalnu medicinu i/ili rehabilitaciju, ali i o poliklinikama sa širim spektrom djelatnosti.“⁶⁰ U postojećim privatnim kapacitetima kvaliteta usluge je na vrlo visokoj razini, te se upotrebljavaju najkvalitetniji materijali i suvremena tehnološka rješenja. Vrhunski proizvodi medicinskog turizma zahtijevaju bolji marketinški pristup koji vlasnici ordinacija i klinika (u pravilu liječnici specijalisti) često ne prepoznaju kao prioritet. Također, osim nekolicine tržišnih predvodnika, nije prepoznata važnost međunarodnog certificiranja koje doprinosi vjerodostojnosti ponude.

Zaključno, ponuda zdravstvenog turizma je u Hrvatskoj još uvijek vrlo ograničena, posebno ako se uzmu u obzir prirodni resursi i visoka razina stručnosti medicinskih kadrova. Na tržištu se ipak mogu primijetiti pozitivni pomaci i proširenje ponude primarno u postojećim kapacitetima. Aktualna ponuda, posebno u medicinskom turizmu, predvođena svjetski priznatim centrima poput specijalne bolnice sv. Katarina i poliklinike Bagatin, izrazito je kvalitetna i konkurentna na globalnom tržištu. Ulaganja u proširenje ponude pozitivna su kretanja, ali je potrebno istaknuti i to da se radi o radno intenzivnoj djelatnosti koja zahtjeva visokoobrazovane i specijalizirane kadrove (posebno u medicinskom turizmu) te brojno potpuno osoblje. Budući da već svjedočimo sve većim problemima s pronalaskom radne snage, mišljenje je autora kako će to biti jedan od ključnih izazova kada i ako se razvoju zdravstvenog turizma na nacionalnoj razini počne pristupati sustavno.

⁵⁹ N. Ivandić, I. Kunst, N. Telišman – Košuta (2016): Pretpostavke održivosti zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj. Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin; br. 27, 2016., str.35.

⁶⁰ Ibid, str. 36.

2.4. Pregled postojećih istraživanja o tržišnim aspektima zdravstvenog turizma

Znanstveni interes za proučavanjem zdravstvenog turizma razvija se paralelno s popularizacijom tog fenomena na globalnom tržištu. Velika većina dostupne literature usmjerena je na medicinski turizam, a wellness turizam proučavan je kao zasebna kategorija, formalno smještena u zdravstveni turizam zbog orijentacije na ravnotežu između fizičkog, psihičkog i duhovnog zdravlja.

Sveobuhvatan prikaz zdravstvenog turizma dan je u knjizi *Health and Wellness Tourism* (ed), Melanie Smith i Laszlo Puczko, (London:Butterworth-Heinemann). U knjizi se analizira motivacija turista u ovom sektoru, proizvodi razvijeni kako bi udovoljili njihovim potrebama te izazovi u upravljanju tako razvijenim sustavima. Motivaciju se proučava iz različitih perspektiva, za medicinske i lječilišne usluge primarni su motivator bolesti odnosno preporuka liječnika. Za wellness je primarna motivacija težnja za poboljšanjem fizičkog i mentalnog zdravlja. „Usljed životnih okolnosti traže bijeg od stresne svakodnevnice, odmor i opuštanje, duhovna iskustva, boravak u prirodi, priliku za rad na sebi te priliku za upoznavanje sličnih ljudi.“⁶¹ Knjiga sadržava širok spektar međunarodnih studija slučaja koje opisuju industriju iz različitih perspektiva te upućuju na ključne trendove. Navodi se kako su neka tržišta (Istočna Europa) u ranim razvojnim fazama, dok primjerice u Austriji posljednji podatci upućuju na zasićenje. U nekim zemljama se stoljetna tradicija iskorištavanja prirodnih resursa nastavlja, a korištenjem tradicionalnih metoda privlače se posjetitelji (za koje se tradicionalne metode prilagođavaju). Autori ocjenjuju marketinške i promotivne strategije i bave se pitanjima operativnog i strateškog menadžmenta u kontekstu zdravstvenog turizma. Posebna se pozornost pridaje motivaciji i profilima wellness turista, segmentaciji tržišta i upravljanju tržišnom ponudom i potražnjom.

Zdravstveni turizam u cjelini analizira Hall (2011). Unutar zdravstvenog turizma identificira wellness i medicinski turizam, zajedno s nizom specijaliziranih podvrsta. Unatoč bitnim razlikama, usluge medicinskog (otklanjanje zdravstvenog problema) i wellness turizma (poboljšanje općeg zdravlja) se uvelike preklapaju i nadopunjuju te zajedno čine sustav koji pozitivno djeluje na zdravlje čovjeka. Zdravstveni turizam je prepoznat kao sredstvo ekonomskog razvoja, ali se ističu i određeni rizici koje treba dodatno istražiti i iz perspektive medicine i turizma. Ti rizici odnose se na pitanja dostupnosti adekvatne medicinske njege, bolesti uzrokovane nepoštivanjem higijenskih

⁶¹ Smith, M., Puczko, L. (2009): *Health and Wellness Tourism*, str. 159.

standarda u bolnicama u destinacijama zdravstvenog turizma, razlike u kvaliteti usluge te etička pitanja vezana posebno uz tretmane umjetne oplodnje, prekida trudnoće te „transplantacijski turizam“.⁶²

Za wellness turizam je posebno važan izvještaj Global Wellness Institute-a, Global Wellness Economy Monitor (2018). Radi se o temeljitom tržišnom izvješću o cjelokupnoj wellness ekonomiji. Uključuje analizu aktualnih trendova i projekcije daljnjeg razvoja u sastavnicama wellness ekonomije, od kojih je za ovo istraživanje najrelevantnija analiza wellness turizma.

Najkonkretniji, recentniji pregled aktualnog stanja i pretpostavki razvoja zdravstvenog turizma u Hrvatskoj predstavljen je u radu autora Ivandić et al (2016). Autori polaze od teorijskog određivanja zdravstvenog turizma i njegovih podvrsta i identificiraju ključne trendove koje pogoduju razvoju ove vrste turizma. Rad sadržava i sveobuhvatan prikaz institucionalnog okvira odnosno javnih tijela te relevantnih zakona i pravilnika koji se bave regulacijom poslovanja u zdravstvenom turizmu. Osobita vrijednost ovog rada proizlazi iz zaključnog dijela rada gdje su dane odrednice poželjnog tržišnog profiliranja zdravstveno-turističkog proizvoda Republike Hrvatske. Ključni činitelji uspjeha prikazani su kroz obilježja usluga, institucija odnosno pružatelja usluga, destinacije te sustava promocije i prodaje.

Budući da je u radu fokus na medicinskom turizmu, detaljnije se analizirala relevantna međunarodna literatura na tu temu. „U znanstvenom proučavanju medicinskog turizma postoje dva glavna pravca: prvi koji je usmjeren na razvoj medicinskog turizma, motivacijske faktore, marketinške strategije i ekonomsku analizu, drugi s medicinskog stajališta proučava transplantaciju organa i vezane probleme. Aktualni trendovi upućuju na napuštanje istraživanja transplantacije i okretanje uljepšavanju.“⁶³ U citiranom radu autora T.C. Chuang et al. (2013). zaključuju kako postoji čitav niz znanstvenih radova koji se bave etičkim problemima vezanim transplantacije. Mišljenje je autora kako ekonomski i marketinški problemi zahtijevaju više pozornosti i proučavanja.

U pregledanoj literaturi se razvoj medicinskog turizma veže primarno uz rast cijena medicinskih i zdravstvenih usluga u razvijenim zemljama, posebno SAD-u.

⁶² Hall, C.M., 2003. Health and spa tourism. *International sports & adventure tourism*, str. 273-292.

⁶³ Chuang, T.C., Liu, J.S., Lu, L.Y. and Lee, Y., 2014. The main paths of medical tourism: From transplantation to beautification. *Tourism Management*, 45, str 1.

Conell (2006,2013) je jedan od najcitiranijih znanstvenika u ovom području, a usmjeren je na teorijsko određivanje medicinskog turizma te u svojim radovima pokušava sažeti dosadašnja saznanja iz literature vezane uz područje. U svom radu iz 2013. ističe važnost dijaspore i kraćih turističkih putovanja u medicinskom turizmu i naglašava da je dostupnost njege, uz ekonomske i kulturne, glavni faktor utjecaja na ponašanje turista.

Dalstrom (2013) proučava tržište posrednika u medicinskom turizmu te je njegov rad relevantan za ovu analizu. Navodi kako je usluga posredovanja nastala je u SAD-u gdje su pacijenti u potrazi za jeftinijim, a jednako kvalitetnim rješenjima zdravstvenih problema. U radu je fokus na *facilitatore* koji surađuju primarno s pružateljima usluga u susjednom Meksiku. Analiziraju se načini na koji posrednici promoviraju zdravstvenu njegu u destinacijama zdravstvenog turizma. Autori razlikuju tri vrste posrednika odnosno *facilitatora* u medicinskom turizmu: one s punom uslugom, s uslugom usmjerenom isključivo na ugovaranje medicinskih usluga i predstavnike pružatelja usluga. Poslovanje temelje na pružanju opcija pacijentu koji odabire opciju koju smatra povoljnom, vjerodostojnom i u skladu s njegovim stanjem.⁶⁴

U analizi tržišta medicinskog turizma važno je istaknuti razvoj dvaju mjerila: *medical tourism index* i širi *medical tourism experience*. M. Fetcherin i R.M. Stephano razvijaju *medical tourism index*⁶⁵ s ciljem uspoređivanja kvalitete i razine usluge u destinacijama zdravstvenog turizma. Konkurentnost se mjeri kroz četiri dimenzije (zemlja, turizam, cijene medicinskih usluga te medicinske ustanove i usluge) s 34 prateće stavke. Rezultati su pokazali da prema MTI u svijetu prednjači Costra Rica, a slijede je Singapur, Tajland, Njemačka, Meksiko. Od 27 uključenih zemalja, najlošije je rangirana Rusija.

*Medical Tourism Experience*⁶⁶ autora T. Gosh i S. Mandal nudi širi model sa sedam dimenzija (kvaliteta njege, kvaliteta medicinskih usluga, troškovi medicinskog turizma, infrastruktura medicinskog turizma, privlačnost destinacije, kultura destinacije te dostupnost i povezanost destinacije). Glavna je funkcija MTEX (Medical tourism Experience) indexa jednostavnije

⁶⁴ Dalstrom, M., 2013. Medical travel facilitators: connecting patients and providers in a globalized world. *Anthropology & medicine*, 20(1), str. 24-35.

⁶⁵ Fetcherin, M. and Stephano, R.M., 2016. The medical tourism index: Scale development and validation. *Tourism Management*, 52, str. 539-556.

⁶⁶ Ghosh, T. and Mandal, S., 2018. Medical Tourism Experience: Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Journal of Travel Research*, str. 1-14

mjerenje zadovoljstva medicinskog turista i njegove lojalnosti destinaciji medicinskog turizma. Index je razvijen analizom prijašnjih studija zadovoljstva posjetitelja, uključujući medicinske turiste, fokus skupinama s pacijentima koji su posjetili Indiju ili neku drugu zemlju u svrhu primanja medicinske njege čime su se definirali faktori utjecaja na zadovoljstvo i lojalnost. U trećoj fazi su se provela kvalitativna istraživanja kojima se potvrdio utjecaj faktora na zadovoljstvo i lojalnost medicinskog turista. Autori vjeruju da mjerenjem zadovoljstva i lojalnosti MTEX indexom nositelji razvoja mogu doći do vrijednih podataka o svojim uslugama iz perspektive potrošača, temeljem tih podataka mogu raditi na otklanjanju problema i poboljšanju usluge, u suradnji s javnim tijelima i pružateljima komplementarnih usluga.

3. ULOGA SPECIJALIZIRANIH POSREDNIKA U FORMIRANJU PROIZVODA ZDRAVSTVENOG TURIZMA

3.1. Uloga specijaliziranih posrednika na tržištu usluga medicinskog i lječilišnog turizma

Zašto, ako u Hrvatskoj prema procjenama brojnih stručnjaka postoji, s jedne strane veliki potencijal za razvoj zdravstvenog turizma, a s druge vrhunska ponuda u privatnim ustanovama, ne postoji bolje razvijeno tržište posrednika odnosno *facilitatora*? Postoji li u Hrvatskoj potreba za takvom vrstom posredovanja ili pružatelji usluga ostvaruju zadovoljavajuće rezultate i popunjenost kapaciteta vršeci prodaju i distribuciju usluga samostalno? Odgovore na ova i neka druga pitanja će se pokušati dobiti u empirijskom dijelu istraživanja. U nastavku će se analizirati svjetske uloga specijaliziranih posrednika u formiranju i distribuciji proizvoda zdravstvenog (primarno lječilišnog i medicinskog) turizma.

Putničke agencije i turoperatoru su u turizmu tradicionalno igrali važnu ulogu, preuzimajući odgovornost za cjelokupnu organizaciju i koordinaciju putovanja.⁶⁷ Iako se čini da su postali zamjenjivi popularizacijom online rezervacijskih sustava (za sve vrste usluga), postojanje turoperatora je vitalno za učinkovitost turističke industrije.⁶⁸

Putovanje u medicinske i lječilišne svrhe bitno se razlikuje od drugih, tradicionalnijih turističkih iskustava. Neke zahvate i tretmane, ali i situacije koje pacijente dovode u situaciju da traže liječničku pomoć izvan granica vlastite zemlje, uopće nije realno asocirati s turizmom.

Radi se o specifičnom i iznimno osjetljivom tržištu gdje se pacijenti susreću s mnoštvom opcija u destinacijama diljem svijeta. Na tržištu su s jedne strane pacijenti, u potrazi za boljim i povoljnijim rješenjem svog zdravstvenog problema, a s druge strane pružatelji usluga kojima je glavni cilj istaknuti visoku razinu vlastite kvalitete. U moru ordinacija, klinika i specijalnih bolnica koje na web stranicama i u drugim promotivnim materijalima naglašavaju sigurnost, usklađenost sa standardima i kvalitetu nije lako odabrati onog stručnjaka ili ustanovu koji će najbolje riješiti

⁶⁷ Klenosky, D.B., & Gitelson, R.E. (1998). Travel agent s destination recommendations. *Annals of Tourism Research*, 25(3), str. 662.

⁶⁸ Budeanu, A. (2005). Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator s perspective. *Journal of Cleaner Production*, 13(2), str.89

problem. Između pacijenata preplavljenih informacijama i ponuditelja koji se bore za svakoga od njih stoje posrednici ili *facilitatori* u medicinskom turizmu.

Uloga *facilitatora* u medicinskom turizmu je usmjeriti pacijenta na destinaciju, organizirati putovanje i odabrati pružatelja medicinskih usluga. Prethodno navedeni problemi vezani uz odabir ispravnog i kvalitetnog izvršitelja usluge temelj su poslovanja posrednika. U trenutcima kada je pacijent posebno osjetljiv, posao je posrednika pobrinuti se da dobije traženu njegu, lakše premosti kulturološke razlike između vlastitog društva i onog u koje odlazi i priušti mu doživljaj destinacije u skladu s njegovim stanjem i mogućnostima.

Posrednici u medicinskom turizmu proizvode pružatelja medicinskih usluga pakiraju u individualizirane putničke aranžmane i prodaju na razvijenim tržištima. Istraživanjem provedenim na granici SAD-a i Meksika utvrđene su 3 vrste odnosno 3 razine usluge posrednika⁶⁹.

- Posrednici s potpunom uslugom (Full Service Facilitators): najsveobuhvatnija usluga koja uključuje pomoć pri izradi putnih dokumenata (viza), rezerviranje avio karata, organiziranje usluga prijevoza, posredovanje pri ugovaranju medicinske njege i eventualnog postoperativnog oporavka, upravljanje medicinskom i drugom dokumentacijom te osiguravanje usluga prevoditelja. Navedenom logističkom dijelu poslu prethodi detaljno informiranje pacijenta o svim pojedinostima vezanim uz tretman. Pacijenti iz SAD-a su posebno su oprezni pri prikupljanju informacija te je u početnom kontaktu glavni zadatak *facilitatora* uvjeriti ih da je razina usluge na razini onoj u SAD-u;
- Posrednici s uslugom preporuke (Referral service facilitators): njihova temeljna usluga je slična kao i kod posrednika s punom uslugom, ali su oni usmjereni isključivo na medicinsku uslugu. Orijentirani su na pacijente koji su već upoznati s destinacijom u koju putuju i traže pouzdanog i kvalitetnog pružatelja medicinskih usluga. Kod ove vrste posrednika posebno se ističe važnost povjerenja u medicinskom turizmu, njihova osobna preporuka i kontakti u destinaciji temelj su njihovog poslovanja;
- Individualni predstavnici pružatelja usluge (Individual service facilitators): pojedinci koji direktno za pružatelja prodaju njihove usluge. Djeluju direktno u destinacijama medicinskog turizma i pacijente koji su već zainteresirani za usluge medicinskog turizma

⁶⁹ Prema Dalstrom, M., 2013. Medical travel facilitators: connecting patients and providers in a globalized world. *Anthropology & medicine*, 20(1), str. 28-32.

privlače i dovode pružateljima, a u nekim slučajevima služe i kao prevoditelji. Njihovo se poslovanje također uvelike temelji na velikom značenju osobne preporuke u ovom obliku turizma.

Navedena podjela posrednika odgovara odnosu između, prema procjenama, najvećeg svjetskog emitivnog tržišta medicinskog turizma i susjednog Meksika u kojem se posebno u graničnim gradovima intenzivno razvija medicinski turizam. Na globalnoj razini individualni predstavnici pružatelja nemaju veliku važnost te dominiraju posrednici s punom uslugom i posrednici usmjereni isključivo na prodaju medicinskih (zdravstvenih) usluga.

3.2. Pregled ponude specijaliziranih posrednika na vodećim svjetskim tržištima

U znanstvenom proučavanju zdravstvenog turizma i njegovih podvrsta češće je naglasak na istraživanju korisnika („turista“) i nositelja ponude. Ona istraživanja koja su usmjerena na posrednike odnose se na pregled njihovih usluga i to najčešće analiziranjem web stranica i intervjuiranjem djelatnika.

Za posredničko tržište, kao i za ostale segmente tržišta zdravstvenog turizma ne postoje precizni okviri i procjene veličine. Njihova se važnost kontinuirano ističe, jer pacijenti zbog osjetljivosti usluge traže stručnu pomoć i podršku pri planiranju putovanja. Potrebno je istaknuti kako je upravo medicinski turizam jedan od prvih oblika turizma u kojem posredovanje nastaje i razvija se na mreži. Posrednici specijalizirani za usluge zdravstvenog, posebno medicinskog turizma posluju isključivo putem svojih web stranica.⁷⁰ To jedan od razloga zbog kojeg se znanstvena istraživanja specijaliziranih posrednika u zdravstvenom turizmu baziraju na kvalitativnoj analizi njihovih web stranica. Osim što se danas sve više informacija o putovanju traži online, u SAD-u čak 80% korisnika upravo online traži zdravstvene savjete i informacije o potrebnoj njezi.⁷¹ Za pretrage vezane direktno uz usluge posrednika nema preciznih podataka. Osim informacija o zdravstvenoj

⁷⁰ Cormany, D. and Baloglu, S., 2011. Medical travel facilitator websites: An exploratory study of web page contents and services offered to the prospective medical tourist. *Tourism management*, 32(4), str.710.

⁷¹ Weaver J. (2013) – More people search for health online, Telemedicine on NBC news, dostupno na: <http://www.nbcnews.com/id/3077086/t/more-people-search-health-online/#.XKZL1JgzaUk>, [04.04.2019.]

njezi i uslugama posrednika, veliku važnost imaju i specijalizirani forumi i online chat grupe u kojima korisnici dijele iskustva i savjetuju jedni druge.

Posrednici mogu biti smješteni na emitivnom tržištu ili u zemlji u kojoj se vrše usluge.⁷² Pregledom javno dostupno literature utvrđeno je da se analiziraju isključivo posrednici s emitivnih tržišta (SAD-a i Kanade), dok se ostala emitivna tržišta te posrednici u receptorskim destinacijama tek trebaju istražiti.

Keckley i Underwood iz Deloitte USA dijele tržište *facilitatora* na četiri kategorije⁷³:

- Hotelske kuće, proširuju smještajnu uslugu posredovanjem između pacijenta i pružatelja usluge;
- Putničke agencije i turoperatori, asortiman usluga baziraju ili proširuju uslugama planiranja putovanja za medicinske turiste;
- Specijalizirani medicinski posrednici, posluju kao predstavnici pacijenta, aktivno sudjeluju u pronalasku prvenstveno zdravstvene njege, a potom i u olakšavanju iskustva organizacijom svih ostalih, pratećih usluga;
- Vršitelji usluga, specijalne bolnice i poliklinike kreiraju all inclusive aranžmane za inozemne pacijente, koriste često i vlastite kapacitete (smještajne, prijevozne).

Već je istaknuto kako razina i opseg usluge specijaliziranih posrednika variraju, ali najčešće su uključene: organizacija avio prijevoza, putnih dokumenata i viza, ugovaranje pregleda i savjetovanja s liječnikom prije putovanja, koordinacija komunikacije između domaćih liječnika i liječnika u destinaciji, prijenos zdravstvenog kartona, organizacija putovanja za pratitelje (članove obitelji ili angažiranje stručne pomoći), rezerviranje smještaja za vrijeme oporavka te ugovaranja naknadnih provjera i pregleda nakon zahvata (po povratku s putovanja).⁷⁴

Navedene usluge su relativno standardne, a posrednici se razlikuju po načinu prezentacije informacija. Istraživanja su usmjerena na strukturu stranica, certifikate, interaktivnost,

⁷² Cormany, D. and Baloglu, S., 2011. Medical travel facilitator websites: An exploratory study of web page contents and services offered to the prospective medical tourist. *Tourism management*, 32(4), str.709.

⁷³ Prema Keckley, P.H. and Underwood, H.R., 2008. Medical tourism: Consumers in search of value. Washington: *Deloitte Center for Health Solutions*.

⁷⁴ Prema Mohamad, W.N., Omar, A. and Haron, M.S., 2012. The moderating effect of medical travel facilitators in medical tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, str.361.

transparentnost, temeljne marketinške poruke, osvrte i iskustva pacijenata, komuniciranje potencijalnih rizika te geografsku raspoređenost posrednika i njihove ponude.

U svim istraživanjima je pokazano kako posrednici ističu prednosti liječenja u inozemstvu, uz zanemarivanje prisutnih rizika, čak i za vrlo složene zahvate. Prednosti su argumentirane nižom cijenom usluge, izbjegavanjem čekanja i razinom usluge u skladu s najboljim svjetskim standardima. Vrijednost za novac je najčešće istaknuta, budući da se usluga predstavlja jednakom ili boljom kao u domaćim bolnicama, uz uštedu od 85%⁷⁵ (bez uračunatih putnih troškova). S druge strane, eventualni rizici se rijetko spominju. U istraživanju posrednika s kanadskog tržišta, utvrđeno je da je na samo 17.6% promatranih web stranica pažljivo naglašeno da „kao i u svakom kirurškom zahvatu, postoji minimalna šansa za komplikacije te da određeni rizici ovise o kirurgu koji operira...“⁷⁶ Ove informacije se ne nalaze na početnoj stranici (landing page) nego su prisutne u FAQ sekcijama. Posrednici se također u potpunosti ograđuju od odgovornosti, budući da sami ne izvršavaju zahvate.

Na web stranicama posrednika prisutne su i oznake međunarodno priznatih certifikata. Budući da za posredovanje u medicinskom turizmu ne postoji krovna organizacija, najčešće je istaknuta pripadnost Medical Travel Association-u ili se naglašava da partneri imaju akreditaciju američkog Joint Commission International. Joint Commission International je agencija koja „identificira, mjeri i dijeli najbolje svjetske prakse u kvaliteti i sigurnosti pacijenta.“⁷⁷ Njihova je akreditacija zlatni standard i garancija vrhunske usluge i kvalitete. Osim certifikata, posrednici ističu kako su liječnici obrazovani na najprestižnijim institucijama te da se u zahvatima koriste najaktualnija tehnološka rješenja. Sastavni dio promotivnog miksa su i osvrte odnosno prenesena iskustva pacijenata. Najčešće se radi o kratkim pisanim komentarima, a za dio posrednika specijaliziranih za dentalnu medicinu i plastičnu kirurgiju uz komentar su priložene i slike (prije i poslije).

Specijalizirani posrednici u medicinskom turizmu usmjereni su na temeljne medicinske usluge pa je turistički segment ponude u drugom planu. Dio posrednika u promotivnim materijalima na web-

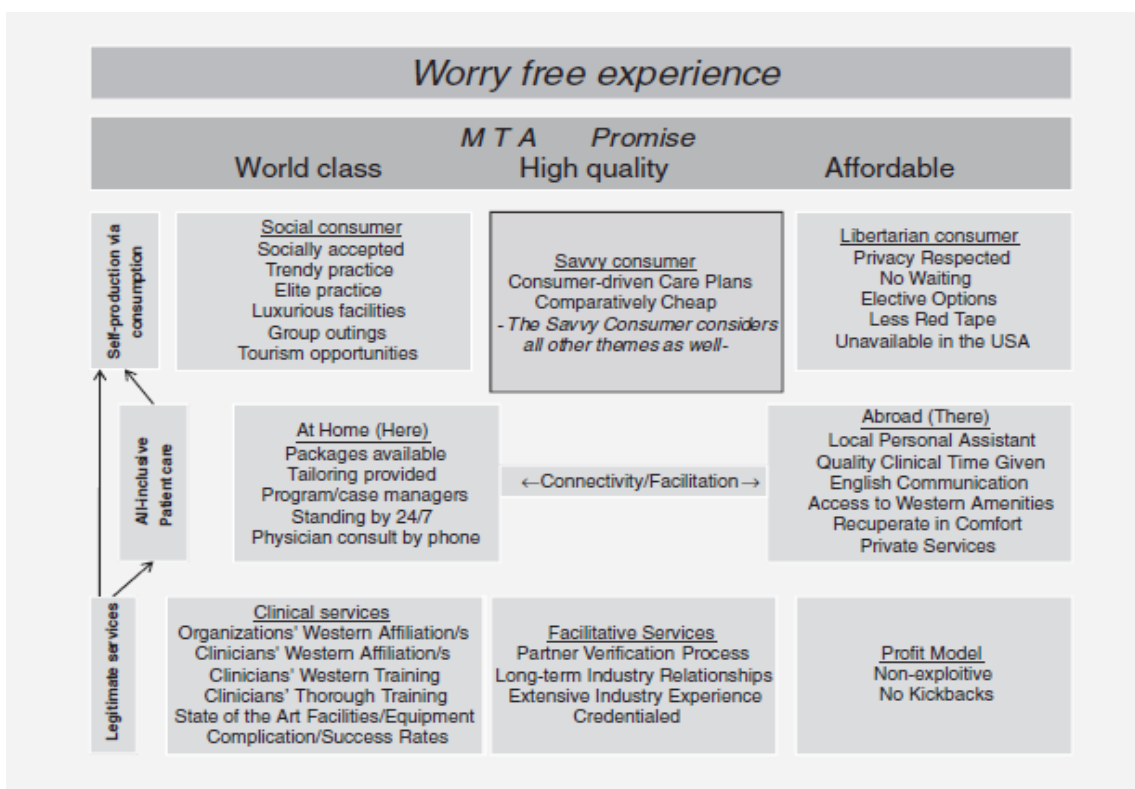
⁷⁵ Prema Keckley, P.H. and Underwood, H.R., 2008. Medical tourism: Consumers in search of value. Washington: *Deloitte Center for Health Solutions*, str. 13.

⁷⁶ Penney, K., Snyder, J., Crooks, V.A. and Johnston, R., 2011. Risk communication and informed consent in the medical tourism industry: a thematic content analysis of Canadian broker websites. *BMC medical ethics*, 12(1), str.21.

⁷⁷ Joint Commission International (2019): Who is JCI?, dostupno na: <https://www.jointcommissioninternational.org/about-jci/who-is-jci/>, [05.04.2019.]

u koristi atraktivne slike destinacije, s obećanjem ugodnog odmora uz rješenje zdravstvenog problema. Većina tako navodi mogućnosti rezerviranja smještaja, prijevoza pa čak i dnevnih izleta u destinaciji.⁷⁸

U istraživanju američkog tržišta, autori su usmjereni na psihološku dimenziju putovanja u zdravstvene svrhe. Previsoke cijene zdravstvenih usluga temeljni su motiv za traženje alternativnih rješenja. Nedoumice i nepovjerenje prema stranim zdravstvenim sustavima (i privatnim pružateljima usluga) posrednici pokušavaju ublažiti komuniciranjem „bezbriznog iskustva“. Stvaraju percepciju uštede uz potpunu sigurnost i VIP tretman.⁷⁹



Slika 4. Sažeti prikaz ponude američkih posrednika u medicinskom turizmu

Izvor: Sobo, E.J., Herlihy, E. and Bicker, M., 2011. Selling medical travel to US patient-consumers: the cultural appeal of website marketing messages. *Anthropology and Medicine*, 18(1), str.126.

⁷⁸ Turner, L., 2011. Canadian medical tourism companies that have exited the marketplace: Content analysis of websites used to market transnational medical travel. *Globalization and health*, 7(1), str.49.

⁷⁹ Sobo, E.J., Herlihy, E. and Bicker, M., 2011. Selling medical travel to US patient-consumers: the cultural appeal of website marketing messages. *Anthropology and Medicine*, 18(1), str.126.

3.3. Specijalizirani posrednici u Hrvatskoj

Zdravstvenom se turizmu u Hrvatskoj pridaje sve veća važnost, u medijima i na institucionalnoj razini. Ipak, nositelji konkretnog razvoja su izvanredni pojedinci koji u pravilu samostalno (primjer udruživanja je Klaster zdravstvenog turizma Kvarnera) nastupaju na globalnom tržištu. To su uglavnom samostalni specijalisti, ordinacije, klinike i poliklinike te specijalne bolnice.

Tržište specijaliziranih posrednika i *facilitatora* u zdravstvenom turizmu još je neistraženo. Unatoč stalnom isticanju specijalizacije kao ključnog faktora uspjeha u turističkom poslovanju, najveći broj agencija navodi usluge iz domene zdravstvenog turizmu samo usputno i vrlo površno.

Nekolicina pronađenih agencija, koje za sebe ističu kako su specijalizirane za zdravstveni turizam imaju zastarjele web stranice te su očito neaktivne jer ne ažuriraju ponudu niti (svakako štire) informacije. Kao i agencije koje posluju na svjetskim tržištima, u središtu pozornosti su medicinske i zdravstvene usluge, uz napomenu da se komplementarne usluge prilagođavaju preferencijama klijenta. Budući da većina posrednika nudi proizvode zdravstvenog (primarno medicinskog) turizma uz ostale aranžmane, iz javno dostupnih financijskih izvješća je teško utvrditi koliko oni doprinose ukupnom poslovnom rezultatu. Agencije s jasno istaknutim uslugama u ovom obliku turizma smještene su uglavnom na području Kvarnera i u Zagrebu. U Splitu i Splitsko-dalmatinskoj županiji ne djeluju posrednici koji aktivno promoviraju svoje usluge organizacije i posredovanja u medicinskom turizmu.

Mrežnom pretragom, koristeći relevantne ključne riječi (health tourism croatia, medical tourism croatia i sl.) identificirana je nekolicina specijaliziranih posrednika u Hrvatskoj. Od toga je jedna od kompanija usmjerena isključivo na dentalni turizam, a druga više odgovara međunarodnom definiranju posrednika u medicinskom turizmu.

Tvrtka Health & Care d.o.o. sa sjedištem u Rijeci djeluje online i za zainteresirane klijente nudi usluge ugovaranja stomatoloških pregleda i zahvata. Na svojim web-stranicama, What-dentist.com ističu kako osim suradnje s vodećim stručnjacima u glavnim destinacijama u Republici Hrvatskoj nude i komplementarne usluge prijevoza i smještaja. Organizacija je pojednostavljena na 3 koraka, početni kontakt s upitom, odgovor s ponudom temeljne stomatološke usluge i izvršenje ugovorenog aranžmana. Temeljni argumenti na početnoj stranici su vezani uz broj pacijenata

(90.000) koji u Hrvatsku dolaze s ciljem posjete stomatologu, ušteda u odnosu na druge članice EU (čak 80%) i visoki standard kvalitete usluge.⁸⁰

Tvrtka Top Adria d.o.o. iz Opatije posluje kao sestrinska tvrtka poliklinici Smile. Brend Top Adria usmjeren je na tradicionalniju turističku ponudu (smještaja i izleta), uz posebni dio asortimana koji se odnosi na dentalni turizam. Tvrtka je vlasnik web stranice Croatia Medical Travel⁸¹ sa sveobuhvatnom ponudom zdravstvenog turizma (naglasak na medicinskom). Neaktivnost (zadnje ponude i postovi iz 2014.) i zastarjeli izgled ove web stranice upućuju na to da su se u društvu usmjerili na druge aktivnosti ili druge distribucijske i promocijske kanale.

Jedina tvrtka čija usluga odgovara u literaturi prihvaćenom definiranju posrednika u medicinskom turizmu je Rex Rea d.o.o. registrirana u Osijeku. Za sebe kažu da su „tim poslovnih stručnjaka, u potpunosti posvećenih organiziranju liječenja pacijenata s najboljom dostupnom medicinskom njegom u Hrvatskoj. Također pružamo poslovne konzultantske usluge inozemnim institucijama zainteresiranim za suradnju s medicinskim ustanovama u Hrvatskoj.“⁸² Ugovaraju usluge iz područja oftalmologije, plastične/estetske kirurgije, dentalne kirurgije i stomatologije, rehabilitacije i regeneracije, ortopedije, dermatologije, venerologije i flebologije, rehabilitacije govora i sluha, liječenja autizma i proktologije. Usluga u potpunosti odgovara svjetskim standardima, tvrtka pronalazi najbolje zdravstvene usluge, organiziraju kompletnu logistiku (transferi, smještaj turistički program s razgledavanjem, rent-a-car), pomažu pri ishođenju vize, organiziraju usluge prevođenja i post proceduralnu rehabilitaciju.

⁸⁰ What-Dentist.com (2019) – How does it work, dostupno na: <https://www.what-dentist.com/how-does-it-work> [06.04.2019.]

⁸¹ <http://www.croatia-medical-travel.com/>, [06.04.2019.]

⁸² <http://rexrea.hr/hr/>, [06.04.2019.]

4. ANALIZA STANJA ZDRAVSTVENOG TURIZMA U SPLITSKO-DALMATINSKOJ ŽUPANIJI

4.1. Prirodna osnova za razvoj proizvoda medicinskog i lječilišnog turizma

Splitsko-dalmatinska županija, središte povijesne pokrajine Dalmacije, je područje izrazito atraktivno za razvoj turizma. Prirodna bogatstva, uz povoljnu klimu i kvalitetan visokoobrazovani kadar su osnova za razvoj medicinskog i lječilišnog turizma u županiji.

U Splitsko-dalmatinskoj županiji klima je umjereno topla kišna., sredozemna s vrućim ili toplim ljetima u obalnom dijelu i na otocima, te umjereno topla s toplim ljetima u zaleđu. Srednje godišnje temperature zraka su 17 °C, relativna vlaka zraka 54%, a godišnje oborine 540mm. Na godišnjoj razini broj vedrih dana prelazi 100.⁸³ Klima je jedan od preduvjeta uspješnog razvoja svih oblika turizma, a posebnu važnost ima u medicinskom i lječilišnom turizmu. U medicinskom turizmu umjerena klima i povoljni vremenski uvjeti tijekom cijele godine (bez ekstrema, osim eventualnih temperaturnih tijekom srpnja i kolovoza) doprinose ukupnom dojmu ugodnog iskustva i olakšavaju oporavak. U lječilišnom turizmu klimatske pretpostavke mogu imati i terapijsko značenje, u praksi ali i u marketinškom predstavljanju mediteranskog iskustva (klima, način života i prehrana). Upravo su rezultati klimatoloških istraživanja sredinom 18.stoljeća prepoznali Hvar kao izvrsno podneblje za liječenje raznih bolesti a posebno onih dišnih organa.⁸⁴

Glavna atrakcija županije je more. Ono je toplo u ljetnim mjesecima, izvrsne kakvoće i posjetiteljima omogućuje brojne aktivnosti. Ovaj se resurs u splitsko-dalmatinskoj županiji iskorištava prvenstveno za kupanje, vodene sportove i aktivnosti te nautički turizam. Za zdravstveni turizam ovaj se resurs u drugim županijama, za talasoterapiju. „Talasoterapija podrazumijeva cjeloviti tretman tijela i uma temeljen na antičkom vjerovanju u prirodna ljekovita fizička i kemijska svojstva morske vode. Danas su to prirodni i alternativni tretmani za liječenje različitih bolesti koji nadopunjuju konvencionalne metode liječenja i rehabilitacije različitih

⁸³ Državni zavod za statistiku (2019) – Statističke informacije 2018., dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/StatInfo/pdf/StatInfo2018.pdf, [09.04.2019.]

⁸⁴ Otok-Hvar (2019) – Povijest hvarskog turizma kroz stare razglednice, dostupno na: <http://www.otok-hvar.com/hr/povijest-hvarskog-turizma-kroz-stare-razglednice>, [09.04.2019.]

bolesti i stanja, anti-aging tretmane kao i tehnike smanjenja stresa i relaksacije.“⁸⁵ Centri za talasoterapiju u Hrvatskoj djeluju u Crikvenici, Opatiji, Rovinju i Velom Lošinj. U Splitsko-dalmatinskoj županiji ograničena ponuda talasoterapije postoji u Re:Cupera Spa i Wellness centru (otvoren 2018. godine, u sklopu hotela Le Meridien Lav) gdje je moguće koristiti Thallaso parnu kupelj.

Ljekoviti sumporni izvori u secesijskoj zgradi u Marmontovoj ulici u Splitu izdvojena su lokacija splitskog kliničkog bolničkog centra. Fasada zgrade svojevrsna je atrakcija na centralnoj lokaciji, ali su toplice u derutnom stanju te se bez obzira na svojstva i atraktivnost lokacije ne mogu uvrštavati u ponudu zdravstvenog turizma.

Brojni bi se drugi resursi mogli na održiv način iskorištavati u okviru zdravstvenog i lječilišnog turizma. Samo kvalitetnim, autentičnim i jedinstvenim proizvodima Splitsko-dalmatinska županija moći će se pozicionirati na konkurentnom međunarodnom tržištu.

4.2. Institucionalni okvir

Budući da su usluge u zdravstvenom te posebno medicinskom turizmu utemeljene na specijaliziranim medicinskim uslugama, poslovanje subjekata reguliraju Ministarstvo zdravlja i Ministarstvo turizma. Sveobuhvatan pregled institucionalnog okvira zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj dan je u Ivandić et al. (2016). U nastavku se navedeni institucionalni okvir prenosi i dopunjuje izmjenama zakona koje su nastale nakon objavljivanja citiranog rada.

⁸⁵ Thallasotherapie Crikvenica (2019) – Talasoterapija, dostupno na: <https://thalasso-ck.hr/talasoterapija/more-i-klima-u-terapiji>, [09.04.2019.]

Tablica 2. Zakoni i pravilnici od posebne važnosti za zdravstveni turizam, u nadležnosti Ministarstva zdravlja

Zakon o zdravstvenoj zaštiti	Zakon regulira pružanje zdravstvenih usluga u turizmu (u skladu s posebnim propisima), pri čemu je izmjenama i dopunama iz lipnja 2018. određeno kako zdravstvena usluga u turizmu uključuje usluge ugostiteljstva i smještaja.
Zakon o obveznom zdravstvenom osiguranju	Zakonom se uređuje obvezno zdravstveno osiguranje u RH (sukladno Direktivi 2011/24/EU o primjeni prava pacijenata u prekograničnoj zdravstvenoj zaštiti).
Zakon o dentalnoj medicini	Regulira stomatološku djelatnost u javnim (u skladu sa Zakonom o zdravstvenoj zaštiti i Zakonom o ustanovama) i privatnim zdravstvenim ustanovama (u skladu sa Zakonom o zdravstvenoj zaštiti i Zakonom o trgovačkim društvima).
Zakon o fizioterapeutskoj djelatnosti	Utvrđuje da fizioterapeuti, fizioterapeutske tehničari, radni terapeuti i maseri mogu svoju djelatnost provoditi i izvan sustava zdravstvene zaštite u okviru prevencije i promocije zdravlja (privatna djelatnost).
Zakon o liječništvu	Uređuje pojam, ustrojstvo i uvjete za obavljanje liječničkog zvanja te utvrđuje uvjete otvaranja privatnih ordinacija i klinika.
Pravilnik o uvjetima za unutarnji ustroj općih i specijalnih bolnica	Uređuje organizaciju i način poslovanja u općim i specijalnim bolnicama te utvrđuje da specijalne bolnice mogu imati samo bolničke krevete.

Izvor: Prilagodba autora, prema N. Ivandić, I. Kunst, N. Telišman – Košuta (2016): Pretpostavke održivosti zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj. Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin; br. 27, 2016., str.30.

U zakonima u nadležnosti Ministarstva zdravlja najvažnija promjena odnosi se na Zakon o zdravstvenoj zaštiti. Do provedenih izmjena i dopuna, zdravstvena usluga u turizmu nije uključivala usluge ugostiteljstva i smještaja. Takva odredba remeti jasno definiranje zdravstvenog turizma te proizvoda i usluga u zdravstvenom turizmu i komplicira obavljanje djelatnosti za pružatelje usluga.

Zakonodavni okvir u području zdravstva i medicine na relativno jasan način regulira pitanja vezana primarno uz pružanje zdravstvene skrbi prekograničnim pacijentima. Jasnija i jednostavnija regulacija nužna je u područjima vezanim uz turističke i ugostiteljske usluge u okviru zdravstveno turistički proizvoda. U 2018. i 2019. godini stupile su na snagu izmjene i dopune dvaju zakona; Zakona o pružanju usluga u turizmu i Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti u kojima se dio pitanja vezanih uz zdravstveni turizam detaljnije definira. Zakonom o pružanju usluga u turizmu „propisuje se koje se usluge smatraju turističkim uslugama zdravstvenog turizma - usluge organiziranja i/ili posredovanja usluge prijevoza, transfera i smještaja, kao pojedinačne usluge ili kao organizirano putovanje, koje se pružaju korisnicima zdravstvenih usluga zdravstvenog

turizma; proširuje se krug pružatelja turističkih usluga u zdravstvenom turizmu, pa se pored specijalnim bolnicama i lječilištima, pružanje tih usluga omogućuje i drugim zdravstvenim ustanovama, trgovačkim društvima za obavljanje zdravstvene djelatnosti i zdravstvenim radnicima koji samostalno obavljaju privatnu praksu, sukladno posebnim propisima kojima je regulirana zdravstvena zaštita, za korisnike svojih zdravstvenih usluga⁸⁶. Slične izmjene provedene su i u Zakonu o ugostiteljskim uslugama gdje je pružanje ugostiteljskim uslugama omogućeno i u drugim zdravstvenim ustanovama, trgovačkim društvima za obavljanje zdravstvene djelatnosti i zdravstvenim radnicima koji samostalno obavljaju privatnu praksu.⁸⁷

Za formiranje standardiziranih destinacijskih proizvoda nužno je regulirati usluge posredovanja zdravstvenim uslugama. Pružanje takvih usluga zakonski nije određeno, a posrednici odnosno *facilitatori* važan su dio opskrbnog lanca u zdravstvenom turizmu i reguliranje njihovog poslovanja otvorilo bi brojne prilike za promociju i daljnji razvoj zdravstvenog turizma.

Tablica 3. Zakoni i pravilnici od posebne važnosti za zdravstveni turizam, u nadležnosti Ministarstva turizma

Zakon o pružanju usluga u turizmu	Zakon utvrđuje da specijalne bolnice i lječilišta mogu pružati usluge u zdravstvenom turizmu. Prema zakonu samo turistička agencija može prodati složeni proizvod/paket aranžman (npr. zdravstvenog turizma). Izmjenama zakona (iz 2018. godine) određeno je da usluge mogu pružati i druge zdravstvene ustanove, trgovačka društva za obavljanje zdravstvene djelatnosti i zdravstveni radnici koji samostalno obavljaju privatnu praksu.
Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti	Uređuje način i uvjete pod kojima pravne i fizičke osobe mogu obavljati ugostiteljsku djelatnost (pripremanje hrane i pružanje usluga prehrane, pripremanje i usluživanje pića i napitaka, pružanje usluga smještaja), te uređuje bavljenje ugostiteljstvom u lječilištima i specijalnim bolnicama. Izmjene zakona iz 2018. godine omogućuju pružanje navedenih usluga i u drugim zdravstvenim ustanovama, trgovačkim društvima za obavljanje zdravstvene djelatnosti i zdravstvenim radnicima koji samostalno obavljaju privatnu praksu
Zakon o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine 'hoteli'	Uređuje da se objekti iz skupine „hoteli” mogu razvrstati u hotele posebnog standarda, uključujući: „Hotel health & fitness” i „Hotel wellness”. Utvrđuje da se sve vrste objekata iz skupine „hoteli”, u sastavu zdravstvene institucije, mogu razvrstati u: „Lječilišni hotel”, „Lječilišno turističko naselje”, „Lječilišni turistički apartmani”, „Lječilišni pansion”, „Lječilišni difuzni/integralni hotel”.

Izvor: Prilagodba autora, prema N. Ivandić, I. Kunst, N. Telišman – Košuta (2016): Pretpostavke održivosti zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj. Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin; br. 27, 2016., str.31.

⁸⁶ Hrvatska gospodarska komora – Sektor za turizam (2018): Izmjene i dopune Zakona o pružanju usluga u turizmu, dostupno na: <http://preview.mailerlite.com/d0m6s4/792615855341962767/p31/>, [26.06.2019.]

⁸⁷ Narodne novine (2018) *Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti*. Zagreb: Narodne novine d.d. 85/15, 121/16, 99/18, 25/19

4.2.1. Strateški razvojni dokumenti

Za područje zdravstvenog turizma, dva su ključna razvojna dokumenta: Strategija razvoja turizma RH do 2020. iz 2013. godine i Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma iz 2014. godine. Kao i kod većine postojeće planske dokumentacije u Republici Hrvatskoj, radi se o sadržajno relativno kvalitetnim dokumentima čije smjernice nisu implementirane te se ne provodi nikakva vrsta kontrole provedbe.

Strategija razvoja turizma RH do 2020. daje odgovor na pitanje kakav turizam Hrvatska želi i treba razvijati te utvrđuje ključne aktivnosti turističke politike usmjerene na osiguravanje proizvodnih, institucionalnih, organizacijskih i ljudskih pretpostavki za poboljšavanje konkurentske sposobnosti hrvatskog turizma i korištenje resursne osnove na načelima odgovornog i održivog razvoja. Polazi od analize ključnih pokazatelja dostignutog razvoja, sagledava razvojna ograničenja i razvojne mogućnosti koje se očitavaju iz relevantnih razvojnih trendova u globalnom okruženju te prepoznaje ključne činitelje uspjeha na koje se hrvatska turistička politika mora usredotočiti u razdoblju do 2020. godine. U strategiji je zdravstveni turizam svrstan u proizvode s izraženom perspektivom razvoja. U posebno relevantne proizvode svrstani su wellness, lječilišni i medicinski turizam. Lječilišni turizam prepoznat je kao nositelj zdravstveno - turističke ponude Hrvatske, uz pretpostavku osiguranja diferencijacije lječilišnih destinacija i bitnog podizanja njihove kvalitete. Glavne komparativne prednosti za razvoj zdravstvenog turizma su blizina velikim tržištima, prirodne ljepote i povoljna klima, sigurnost zemlje, duga tradicija, konkurentske cijene i općenito dobra reputacija zdravstvenih usluga. U strategiji autori potrebu za snažnijim razvojem zdravstvenog turizma argumentiraju svjetskim trendovima starenja stanovništva, okretanja zdravom životu i zdravstvenoj prevenciji.⁸⁸

Polazeći od aktualnog razvojnog trenutka hrvatskog turizma i tržišne pozicije zdravstvenog turizma, Akcijskim planom razvoja zdravstvenog turizma posebno se ukazuje na potrebu prilagodbe postojećeg zakonodavnog okvira, na nužnost vlasničke transformacije u cilju privlačenja novog razvojnog kapitala, ali i na potrebu dodatnog obrazovanja pružatelja zdravstveno-turističkih usluga, akreditiranja i/ili certificiranja lječilišta/specijalnih bolnica,

⁸⁸ Ministarstvo turizma (2013): Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>, [17.02.2019.]

odnosno na potrebu poslovnog udruživanja i unapređenje sustava promocije. U planu identificiran položaj Hrvatske u jednoj od najrazvijenijih regija zdravstvenog turizma u Europi. Istovremeno to znači da je okružena vrlo jakim konkurentima, uključujući susjedne Sloveniju i Mađarsku, a zatim i Austriju, koje, uz dugogodišnju tradiciju zdravstvenog turizma, također značajno ulažu u ovaj sektor tijekom proteklih dvadesetak godina. Uz njih, zdravstveni, a posebice medicinski turizam, postaje fokus i u širem okruženju, odnosno u zemljama poput Poljske, Češke, ali i Rumunjske, Bugarske te, naročito, Turske. Najvažniji dio plana odnosi se na određivanje suvremenih tržišnih trendova u zdravstvenom turizmu. Potrebno je istaknuti da je međunarodno turističko tržište vrlo dinamično te je stoga potrebno provjeriti koliko su trendovi identificirani u vrijeme nastanka dokumenta aktualni.⁸⁹

4.3. Postojeća ponuda proizvoda zdravstvenog turizma

Postojeća ponuda proizvoda zdravstvenog turizma je, unatoč dobrim pretpostavkama, u Splitsko-dalmatinskoj županiji relativno skromna. „Početci turizma su vezani uz blagotvorno djelovanja mora i morskog zraka, a brojna turistička mjesta su bila uvrštena u nacionalni popis morskih lječilišnih mjesta (Baška Voda, Bol, Brela, Gradac, Hvar, Jelsa, Kaštel Lukšić, Kaštel Novi, Kaštel Stari, Kaštel Štafilić, Komiza, Makarska, Milna, Omiš, Podgora, Stari Grad, Supetar, Sutivan, Trogir, Vis, Vrboska).“⁹⁰ U prošlosti su postojale inicijative za razvoj zdravstvenog turizma pa je u Hvaru 1969. osnovan Alergološki centar (Higijenički zavod pa lječilišni hotel još krajem 19.st.), a u Baškoj vodi je izgrađeno dječje pomorsko lječilište (sada zatvoreno). Zgrada dječjeg lječilište arhitektonsko je remek djelo, ostavljeno da propada. Specifični tlocrt predviđa samo 12 smještajnih jedinica, uz ostale pripadajuće sadržaje. Lokalne vlasti nadaju se kako će objekt biti

⁸⁹ Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2014) – Nacionalni program- Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/150608_AP_%20Zdravstveni%20turizam.pdf, [17.02.2019.]

⁹⁰ Institut za turizam (2018) – Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije (2017-2027) sa strateškim i operativnim planom marketinga str. 134., dostupno na: <https://www.dalmatia.hr/hr/priopcenja/glavni-plan-razvoja-turizma-splitsko-dalmatinske-zupanije/download/glavni-plan-razvoja-turizma-sdz-pdf-113>, [09.04.2018.]

prodan investitoru i biti prenamijenjen u hotel za elitni turizam, ali to nije realizirano zbog ograničenog kapaciteta.⁹¹

Brojne privatne klinike i poliklinike nude razne medicinske usluge, ali su u svom poslovanju usmjereni primarno na lokalno stanovništvo koje je spremno platiti uslugu kako bi izbjegli čekanje u javnim ustanovama. Wellness ponuda smještena je u hotelima viših kategorija, usmjerena je na primarno na odmarališni (opuštanje i uljepšavanje) aspekt, ali se u hotelima više kategorije (4 i 5 zvjezdica) sve više nude razni oblici tretmana usmjerenih na zdravlje. Zanimljiv dio postojeće wellness ponude su i specijalizirani programi joge i meditacije (na Hvaru i Visu⁹²) i Ayurweda jedrenje (u organizaciji Educational Travel Worldwide agencije⁹³).

4.3.1. Pregled temeljnih privatnih pružatelja medicinskih i lječilišnih usluga

Privatni pružatelji usluga u Splitsko-dalmatinskoj županiji usmjereni su na potrebe domaćeg stanovništva. Veliku postojeću potražnju za dijagnostičkim i drugim uslugama (s bitno manjim vremenom čekanja u odnosu na javne ustanove) moguće je identificirati kao jedan od razloga za izostanak djelovanja u razvoju zdravstvenog turizma. Za dio poslovnih subjekata orijentacija na zdravstveni turizam značila bi proširenje postojećeg spektra usluga, a dijelu je potreban isključivo plasman usluga na strano tržište, odnosno aktivnosti privlačenja stranih posjetitelja u postojeće kapacitete.

Širok spektar usluga u postojećoj ponudi dobra je osnova za razvoj zdravstvenog turizma. Privatne ordinacije, klinike i specijalne bolnice nude usluge iz područja: ginekologije, interne medicine, radiologije, kirurgije, estetske kirurgije, kozmetologije, ortopedije, neurologije, pedijatrije, dermatologije, otorinolaringologije, urologije. Osim navedenog nude se još i usluge laboratorija, fizikalne i medicinske rehabilitacije i ultrazvuka. U području stomatologije nude se usluge iz domene implantologije, estetske stomatologije, oralne kirurgije, ortodontije. Stomatološke

⁹¹ Ćirak, I. (2018) - Remek djelo hrvatske arhitekture propada, a načelnik male dalmatinske općine bi ga najradije srušio!; 'Mi bi elitni turizam, investitore smeta mali kapacitet....', Slobodna Dalmacija, 15. studenog, dostupno na: <https://www.slobodnadalmacija.hr/dalmacija/split-zupanija/clanak/id/575216/remek-djelo-hrvatske-arhitekture-propada-a-nacelnik-male-dalmatinske-opcine-bi-ga-najradije-srusio-39mi-bi-ELITNI-turizam-investitore-smeta-mali-kapacitet39>, [12.04.2019.]

⁹² <https://summersaltyoga.com/> [12.04.2019]

⁹³ <https://etw.hr/en/product/ayurvedic-sailing-in-croatia/> [12.04.2019.]

poliklinike prisutnije su online i puno više pozornosti pridaju primjeni tehnika digitalnog marketinga u predstavljanju svojih proizvoda i usluga. Pregledom web stranica pružatelja stomatoloških usluga, može se zaključiti kako su one intuitivnije i bolje prilagođene stranim posjetiteljima, a na nekima postoje i posebne stranice posvećene dentalnom turizmu⁹⁴.

Javne ustanove nisu prilagođene razvoju i djelovanju u okviru zdravstvenog turizma. Iznimka je Lječilište Biokovka u Makarskoj. Lječilišni se turizam u hotelu odvija od 1961. godine, a u hotelu sa 115 soba posjetiteljima su na raspolaganju 5 liječnika specijalista za fizikalnu medicinu i rehabilitaciju, 40 fizioterapeuta, liječnik opće prakse, nutricionist, 5 medicinskih sestara i 2 kineziologa. U lječilištu se provodi liječenje i rehabilitacija: ozljeda i bolesti kralježnice, reumatskih oboljenja, neuroloških stanja i bolesti, ortopedskih bolesti i deformacija, kirurških stanja i bolesti i rehabilitacija sportaša⁹⁵.

Ponuda je koncentrirana u gradu Splitu, a posebno se ističu poliklinika Matulić (široki spektar usluga liječnika specijalista), poliklinika Cito (vodeća ustanova za medicinski potpomognutu oplodnju u Hrvatskoj), očna poliklinika Medić Jukić. U Splitu poslovnice imaju i poliklinika Sunce (dio Agram grupacije, djeluju na nacionalnoj razini) te očna poliklinika Svjetlost (djeluje u Hrvatskoj i u zemljama regije). Stomatološka poliklinika Salona Dent sa sjedištem u Solinu aktivno razvija dentalni turizam. Posjetiteljima nude uslugu smještaja (apartmani u zgradi poliklinike) i ostale komplementarne usluge.

U postojećoj ponudi zdravstvenog turizma ističe se Splitska kuća zdravlja. U njoj se nalaze pružatelji medicinskih i lječilišnih usluga, luksuzni smještajni kapaciteti (hotel Dioklecian sa 52 sobe) te prateći ugostiteljski sadržaji. Zdravstvene usluge pružaju Hydrotherapy (prvi privatni centar za hidroterapiju na širem splitskom području), poliklinika Bagatin, specijalistička ordinacija za otorinolaringologiju prof. dr. Željka Roje, specijalna bolnica Akromion, poliklinika Dermalis i poliklinika Pediatri.

⁹⁴ <http://split-dent.com/dental-tourism/> [12.04.2019.]

⁹⁵ <https://www.biokovka.hr/hr/zdravstveni-turizam/ljecilisni-potencijali> [12.04.2019.]

4.3.2. Zdravstveni hoteli

U Splitsko-dalmatinskoj županiji postoje dva hotela koja svoju smještajnu ponudu temelje i nadopunjuju pružanjem zdravstvenih usluga. Wellness ponuda prisutna je u hotelima više kategorije, ali je relativno ograničena i usmjerena na opuštanje.

Hotel Marvie (4*) je prvi hotel na području Dalmacije specijaliziran za 'health&wellness', odnosno zdravstveni turizam, smješten u splitskoj četvrti Zenta, neposredno uz bolnicu i u blizini svih gradskih plaža te samo 15 minuta hoda do centra Splita. Hotel Marvie prostire se na desetak tisuća četvornih metara, s tri podzemne i sedam nadzemnih etaža, a gostima je osim 74 sobe i dva luksuzna apartmana na raspolaganju niz specijaliziranih usluga medicinskog wellnessa na prostoru od čak 1.200 četvornih metara, s opremljenim spa i fitness prostorom. Osim sadržaja za odmor i relaksaciju, tu su ordinacije za fizikalnu medicinu i rehabilitaciju, kao i dermatološka ambulanta za estetsku medicinu. Na krovnoj terasi nalazi se veliki vanjski bazen sa prekrasnim pogledom. Gastronomsku ponuda bazirana je na modernoj kuhinji s mediteranskim namirnicama, uz velik izbor bezglutenskih jela, a gostima su u svakom trenutku na raspolaganju usluge nutricionista.⁹⁶

Hotel Ola (4*) u Segetu Donjem osim atraktivnog smještaja nudi i niz aktivnosti za tijelo i duh. Time su se odlučili diferencirati od ostatka ponude ovog tipa na području županije. Organiziraju „kulinarske radionice temeljene na principima Paleo/LCHF prehrane, pješačenje Cestom zdravlja, te niz pažljivo osmišljenih sadržaja koji će vas relaksirati i nadahnuti.“⁹⁷ Hotel raspolaže sa 50 soba i 2 apartmana. Važno je istaknuti da je u hotelu predviđen prostor s dvije stomatološke ordinacije s ljekarnom. Zdravstvena ponuda hotela uključuje tretmane presađivanja kose, vaginalnog pomlađivanja, zatezanja i obnove kože pomoću plazme PRP za lice i tijelo, detoksikacije, terapiju protiv znojenja, 100% prirodni face lifting.⁹⁸

Postojanje ovakvih hotela bitno doprinosi raznolikosti ponude i svojevrsno je postavljanje temelja zdravstvenog turizma u županiji. Privlačenje velikih investicija biti će nužno kako bi se postigla

⁹⁶ Hrturizam.hr (2017) – Otvoren hotel Marvie u Splitu – prvi zdravstveni hotel u Dalmaciji, dostupno na: <http://hrturizam.hr/otvoren-hotel-marvie-u-splitu-prvi-zdravstveni-hotel-u-dalmaciji/>, [14.04.2019.]

⁹⁷ Hrturizam.hr (2017) – Hotel Ola, novi hotel zdravstvenog i medicinskog turizma u Trogiru, dostupno na: <http://hrturizam.hr/hotel-ola-novi-hotel-zdravstvenog-medicinskog-turizma-u-trogiru/>, [14.04.2019.]

⁹⁸ Hotel Ola (2019) – Active – Ola Clinic, dostupno na: <http://www.hotelola.hr/active/activity-179-ola-clinic>, [14.04.2019.]

konkurentnost, ali bi se postojeći kapaciteti upravo kroz zdravstveni turizam mogli iskoristiti u vremenu izvan glavne sezone.

4.4. Klaster zdravstvenog turizma Splitsko-dalmatinske županije

U prosincu 2016. godine u Vodicama je osnovana udruga Klaster zdravstvenog turizma Dalmacije, a za predsjednika je izabran Damir Milaković, dr. med. iz Šibenika. Dio medija prenio je vijesti o osnivanju klastera, ali iz javno dostupnih podataka ne može se sa sigurnošću utvrditi da klaster aktivno djeluje.

U Splitu je je 2017. godine osnovan „Dalmatia“ klaster zdravstvenog turizma Splitsko-dalmatinske županije s ciljem objedinjavanja zdravstvenih usluga i turističkog sektora. Na prepoznati rast potražnje odgovaraju pružanjem sveobuhvatne usluge potencijalnim posjetiteljima te ulažu napore u promociju zdravstvenih i turističkih kapaciteta u županiji.

Iz navedenih djelatnosti klastera, vidljiva su obilježja posrednika u medicinskom turizmu, a s druge strane istaknuta je povezanost s lokalnim i regionalnim turističkim zajednicama i zajedničko djelovanje s ciljem podizanja svijesti o potencijalima i kapacitetima zdravstvenog turizma u županiji.

Za županiju kao potencijalnu destinaciju zdravstvenog turizma posebno su važne upravo promotivne aktivnosti i prisutnost klastera na vodećim svjetskim sajmovima i stručnim skupovima poput Health Tourism Industry Conference, WTM London, The Aesthetic Medicine Congress, ITB Convention. Osim sudjelovanja na međunarodnim događanjima, klaster je i organizator Sajma zdravstvenog turizma u Splitu, prvi put održanog 2018. godine. Sajam okuplja zainteresirane pružatelje usluga iz područja medicine, wellnesa i turizma, a sudjeluju i renomirani svjetski stručnjaci i članovi sličnih strukovnih udruženja te predstavnici specijaliziranih posrednika.

Glavni je cilj klastera izravno doprinijeti pozicioniranju Dalmacije (a time primarno i Splitsko-dalmatinske županije) na tržištu usluga zdravstvenog turizma. Budući da zdravstveni turizam

generalno nema obilježja sezonalnosti, networking i podizanje svijesti o neiskorištenom potencijalu prvi su koraci u transformaciji Dalmacije u cjelogodišnju destinaciju.⁹⁹

4.5. Potencijal za razvoj specijaliziranog posredovanja u zdravstvenom turizmu u Splitsko-dalmatinskoj županiji

Prethodno je analizom tržišta utvrđeno da za područje županije ne postoje poslovni subjekti usmjereni na pružanje usluga posredovanja u zdravstvenom turizmu. *Facilitatorske* usluge navedene su isključivo u opisu djelatnosti klastera Dalmatia gdje nisu precizirane, a naglasak je isključive na mogućnosti organizacije sveobuhvatnih aranžmana.

Pri analizi potencijala poslovanja u posredovanju u zdravstvenom turizmu identificirano je nekoliko izazova. Prvi je pronalazak klijenata na konkurentnom tržištu, a drugi visoki stupanj individualiziranosti usluga odnosno nemogućnost formiranja standardiziranog proizvoda. Pronalazak puta do klijenta izazov je u svim vrstama (turističkog) poslovanja, a posebno izazovno postaje u područjima vezanim uz zdravlje čovjeka. Idealno rješenje ovog problema je pronalazak i uspostavljanje odnosa s mrežom partnera na ciljanim emitivnim tržištima, te posljedično izgradnja vlastitog branda i reputacije na globalnom tržištu. S druge strane, za formiranje paket aranžmana potrebno je analizirati poslovanje posrednika u konkurentskim destinacijama i primijeniti navedena znanja, te proizvode modificirati prema zahtjevima vlastite potražnje.

Eksplozivan rast turističkih kretanja u županiji nije praćen razvojem specijaliziranih posrednika, unatoč velikim potencijalima u najrazličitijim područjima. Prirodni i kulturni resursi, kontinuirani razvoj temeljne turističke infrastrukture (smještajne i prijevozne usluge), prometna povezanost s ključnim europskim destinacijama osnova su za daljnji razvoj. U zdravstvenom turizmu prepoznati su gospodarski subjekti s respektabilnom ponudom i iskazanim interesom za pružanjem svojih usluga stranim posjetiteljima. U skladu s praksama na globalnom tržištu, uloga posrednika bi bila formiranje paketa usluga počevši od medicinske koju prati organizacija smještaja, prijevoza, prema potrebi posebne prehrane te osmišljavanje turističkih obilazaka prilagođenih mogućnostima pacijenta u oporavku. Osnovni preduvjet za takav proizvod je dobra povezanost s lokalnim

⁹⁹ Prema Dalmatia Health (2019) – O nama, dostupno na: <http://www.dalmatia-health.com/o-nama/> [23.04.2019.]

pružateljima navedenih usluga te usmjerenost i koordinacija na pružanje ugodnog iskustva posjetitelju u trenucima kada je najosjetljiviji.

Zaključno, sva obilježja županije koje privlače turiste, prezentirana i „upakirana“ u dojmpljiva iskustva zajedno s bitno povoljnijim medicinskih i zdravstvenim zahvatima visoke kvalitete osnova su ponude i potencijala za razvoj specijaliziranog posredništva u ovom području u županiji.

4.5.1. Prijedlozi integralnih proizvoda zdravstvenog turizma

Izostanak djelovanja na nacionalnoj, strateškoj, razini izvrsnošću nadoknađuju pružatelji usluga u području zdravstvenog turizma. U empirijskom dijelu istraživanja pokušati će se steći bolji uvid u turistički aspekt njihovog poslovanja, a u nastavku će se, prema primjerima iz svjetske prakse, izraditi prijedlog integralnog proizvoda u kojem se standardnim i dostupnim zdravstvenim uslugama pridružuju autentična iskustva s područja Splitsko-dalmatinske županije. Predstaviti će se i razmatranja o jedinstvenim proizvodima, usmjerenim na pospješivanje zdravlja, utemeljeni na specifičnostima podneblja, prehrane i stila života.

U skladu s praksom većine svjetskih *facilitatora*, aranžmani ne bi uključivali avio-karte.

Nakon uspostavljenog početnog kontakta s klijentom, u komunikaciji s partnerima se potvrđuje postavljena dijagnoza i identificiraju potrebne pripremne radnje, zahvati i terapija. Temeljem utvrđenog opsega zdravstvenih usluga, s pacijentom se potvrđuju termini. Smještaj se pronalazi primarno imajući u vidu jednostavnost pristupa (sve u ovisnosti o težini zahvata) i u ovisnosti o veličini grupe (putuje li s pacijentom obitelj ili neki drugi pratitelj). Za šire područje Splita (Trogir-Omiš) tako bi se pacijentu nudili hoteli, a za veće grupe kuće za odmor ili apartmani više kategorije. Aranžman bi uključivao sav prijevoz pacijenta i pratitelja (od/do zračne luke, između klinike ili ordinacije i smještaja te ostali lokalni prijevoz). Osnovni paket tvorile bi zdravstvena, smještajna i prijevozna usluga, uz 24-satnu podršku tijekom boravka te predradnje poput posredovanja pri izradi vize i ostalih putnih dokumenata i eventualnim prijevodom zdravstvenih kartona.

Premium paket usluga uključivao bi sve iz osnovnog paketa, ali bi se za smještaj nudile samo vile za odmor i hoteli s 5*. Premium paket bi uključivao plan prehrane prilagođen obavljenom zahvatu,

a podrazumijevao bi posjete (uključeni transferi) restoranima specijaliziranim za lokalna jela. Osim posjeta restoranima, planirao bi se privatni turistički obilazak glavnih atrakcija u široj okolici, prema preferencijama pacijenta i u skladu s preporučenim oporavkom. Vrhunac turističke ponude u premium paketu bio bi privatni obilazak srednjodalmatinskih otoka brodom. Važno je istaknuti da se većina usluga predviđena ovim paketom može pružati u periodu od sredine travnja do kraja listopada. Za ostatak godine ponuda bi se prilagođavala vremenskim uvjetima, a bazirala bi se na opuštanju wellness kapacitetima hotela i obilasku kulturnih znamenitosti.

U odnosu na navedene, relativno standardizirane proizvode, mišljenje je autora da prava prilika za Splitsko-dalmatinsku županiju leži u razvoju proizvoda utemeljenih na ljekovitim svojstvima podneblja, prehrani i načinu života. Ova su obilježja odavno prepoznata, ali je za plasman na globalno tržište potrebno marketinški predstaviti dokazano poboljšanje općeg zdravlja odabranog segmenta odnosno ciljne skupine za takav proizvod. Ciljna skupina bile bi starije osobe (umirovljenici) te osobe narušena zdravlja s povećanim rizikom od srčanih bolesti (pretili, pušači) iz zapadnih, razvijenih europskih zemalja, SAD-a, Kanade i Australije. Aranžmani bi se organizirali s minimalnim trajanjem od 14 dana. Na početku aranžmana bi se posjetitelju napravio pregled po uzoru na sistematski. Planirani program bio bi usmjeren na pospješivanje tjelesnog ali i duhovnog zdravlja uz ravnotežu između upoznavanje lokalne kulture i turističkih atrakcija (u privatnim turama) i odmora i opuštanja u pravom smislu riječi. Program predviđa plan prehrane utemeljen na dalmatinskoj kuhinji (uz dalmatinska vina) za cijelo vrijeme trajanja boravka, a predviđena je i škola kuhanja zdrave hrane. Uz prehranu i turistički program, u aranžmanu se planira organizirati savjetovanje s osobnim trenerom te formiranje i izvođenje plana fizičkih aktivnosti, masaže i druge aktivnosti usmjerene na poboljšavanje zdravlja. Prije odlaska ponovio bi se pregled, te bi se kroz konzultacije s liječnikom pacijentu prezentirao postignuti napredak i dale smjernice za daljnje djelovanje.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE STAVOVA KLJUČNIH DIONIKA U ZDRAVSTVENOM TURIZMU O AKTUALNOM STANJU, BUDUĆEM RAZVOJU I FORMIRANJU TURISTIČKIH PROIZVODA UTEMELJENIH NA MEDICINSKIM I LJEČILIŠNIM USLUGAMA

5.1. Istraživačka metodologija

Turistički aspekti zdravstvenog turizma relativno su neistraženo područje u međunarodnoj znanstvenoj literaturi. Kao što je već navedeno, postoje dva osnovna pravca u znanstvenom proučavanju zdravstvenog turizma. Prvi se odnosi se na marketinške i financijske odrednice poslovanja pružatelja usluga te motivatore za odlazak u inozemstvo u potrazi za zdravstvenim uslugama. Drugi s medicinske strane analizira transplantacijski turizam i bavi se etičkim pitanjima te podvrste medicinskog turizma. Pregledom javno dostupne znanstvene literature koja se bavi zdravstvenim turizmom u Republici Hrvatskoj uočeno je da trenutno nema radova usmjerenih na područje Dalmacije te na uži prostor Splitsko-dalmatinske županije. Za nove teme koje nisu bile predmet dosadašnjeg proučavanja, teorija znanstvenih istraživanja upućuje na korištenje kvalitativne metode. U ovom radu je promatrano područje neistraženo (konceptualno i u geografskom kontekstu), a istraživanje se provodi na način da se o temi raspravlja sa skupinom sugovornika koji dosad nisu sudjelovali u istraživanju usmjerenom na prepoznate probleme i izazove.¹⁰⁰ Kvalitativni pristup, metodom dubinskog intervjua odabran je i zbog namjere autora da dublje uđe u problematiku i upozna razvojne i promotivne aktivnosti iz različitih perspektiva.

Empirijsko istraživanje provelo se metodom dubinskih intervjua s osobama koje su prepoznate kao nositelji razvoja zdravstvenog turizma.

„Dubinski intervjui je metoda koja podrazumijeva razgovor intervjuea i jednog ispitanika. Ovakav način ispitivanja omogućava dublji uvid u određeni problem koji se ispituje (testiranje novog proizvoda, ocjena imidža marke, stil života, itd.). Kao što i sam naziv govori, ispitanici se u individualnom susretu s intervjueom potiču na razgovor o određenoj temi koja se pri tome vrlo detaljno obrađuje. Dubinski intervjui omogućuju nam da potaknemo cijeli niz asocijacija, misli,

¹⁰⁰ Creswell, J.W., 2003. *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

stavova i osjećaja. Razgovor između ispitivača i ispitanika kod dubinskog intervjua je u suštini slobodan. U tom razgovoru, koji obično traje 1-3 sata, ispitivač treba da ostvari cilj i prikupi neophodne i unaprijed definirane podatke, relevantne za konkretno istraživanje.“¹⁰¹

Provedeni intervjui su polu-strukturirani, a zajedno s sugovornicima se željelo doći do zaključaka u tri područja odnosno skupine pitanja:

- Komentar i stavovi o aktualnom stanju u zdravstvenom turizmu; na nacionalnoj razini i u Splitsko-dalmatinskoj županiji.
- Stavovi o razvojnim potencijalima Splitsko-dalmatinske županije u području zdravstvenog odnosno medicinskoj i lječilišnog turizma. Ovdje se od svakog sugovornika tražila njihova vizija i prijedlozi proizvoda s najvećim razvojnim potencijalom na ovom području. Od govornika su se tražili i prijedlozi za konkretne korake u iskorištavanju prepoznatih potencijala.
- U konačnoj fazi intervjua ispitivali su se stavovi o turističkom aspektu u zdravstvenom turizmu. Postojeća, javno dostupna istraživanja usmjerena su na medicinski odnosno lječilišni aspekt, a u ovom se radu žele dotaknuti i mogućnosti uklapanja postojeće ponude u proizvode zdravstvenog turizma.

Navedene skupine pitanja su tematski okviri koji su određeni prije provođenja empirijskog istraživanja, nakon faze istraživanja za stolom. Ovi tematski okviri tvore srž empirijskog istraživanja ali i cijelog rada. Temeljni tematski okvir tvori skup spoznaja potrebnih za formiranje specijaliziranog destinacijskog proizvoda utemeljenog na pružanju zdravstvenih usluga stranim posjetiteljima. Prethodno definirani tematski okviri olakšali su analizu i interpretaciju podataka. Intervjui provedeni s gđom Kalebić i g. Stellom su snimljeni, tijekom održavanja su se bilježili ključni zaključci te je nakon održavanja provedena transkripcija. Odgovori na pitanja koje su poslali g. Bradbury te gđa. Ziemba i g. Stackpole su prevedeni s engleskog jezika na hrvatski. Transkripcijom i prijevodom prikupljenog materijala, odgovori sugovornika smješteni su unutar definiranih tematskih okvira.

Prva faza analize podataka odnosila se na prepoznavanje relevantnih misli i stavova u odgovorima koji nisu strogo smješteni u određeni tematski okvir, dakle, koji su dani kao odgovor unutar drugih

¹⁰¹ Šerić, N., Jurišić, M.,(2014), Istraživanje tržišta za turističke subjekte, str. 93 Redak Split, Split

pitanja. Ključna faza u analizi prikupljenih podataka bila je utvrđivanje ponavljanja i preklapanja u odgovorima sudionika. Uočeni zaključci su potom oblikovani u sažete odgovore na postavljena pitanja. Konačno, iz obrađenih odgovora sudionika izvedeni su odgovori na postavljena istraživačka pitanja, koja su u skladu s definiranim tematskim okvirima.¹⁰² Obradu podataka olakšalo je to što je u istraživanju sudjelovao manji broj sudionika, a odgovori na pitanja bili su koncizni i jasni pa pri pronalaženju podudarnosti nije nastao problem i nije bilo potrebno koristiti softverske alate za analizu podataka. U zaključnim poglavljima rada rezultati istraživanja povezani su sa spoznajama iz analizirane literature i vlastitim stavovima o pitanjima koje je istraživanje obuhvatilo.

Odabrani sugovornici su osobe koje su direktno uključene u razvoj zdravstvenog turizma (iz javnog i privatnog sektora), strani konzultanti specijalizirani za formiranje klastera u medicinskom turizmu te urednik novinskog portala na kojem je jedna od tema zdravstveni turizam u Republici Hrvatskoj.

Intervjui su održani s:

- Katarinom Kalebić, direktoricom splitske poslovnice Poliklinike Bagatin. Poliklinika Bagatin 2017. proglašena je najboljom međunarodnom klinikom za estetsku kirurgiju, a 2018. najboljom dermatološkom klinikom u Europi. Kontinuirano ulažu u ljudske potencijale i najbolja tehnološka rješenja, te su jedan od najaktivnijih privatnih promotora zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj. Intervju je održan 27.05.2019.
- Joškom Stellom, direktorom turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije. Turistička zajednica županije prepoznala je važnost i potencijal zdravstvenog turizma, te trenutno radi na organizaciji medicinskog klastera županije koji će okupljati zainteresirane dionike i djelovati kao krovna organizacija za promociju i razvoj zdravstvenog turizma. Intervju je održan 30.05.2019.
- Paulom Bradburyem, urednikom Total Croatia Newsa koji je u protekle dvije godine počeo proučavati tržište zdravstvenih usluga usmjerenih na strane posjetitelje u Hrvatskoj. Sudjelovao je na nizu radionica i konferencija na temu zdravstvenog turizma i svojim

¹⁰² Ritchie, J., Lewis, J., Nicholls, C.M. and Ormston, R. eds., 2014. Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers. Sage, str. 295. – 343.

djelovanjem pokušava probuditi svijest o potencijalu i vrijednosti te vrste turizma. G. Bradbury je poslao odgovore na pitanja predviđena za intervju 03.06.2019.

- Irvingom Stackpoleom i Elizabeth Ziemba, međunarodni stručnjaci za medicinski turizam s višegodišnjim iskustvom u planiranju, savjetovanju i edukaciji. Specijalizirani su za formiranje klastera u zdravstvenom turizmu. Budući da nisu dobro upoznati s područjem Splitsko-dalmatinske županije (upoznati sa stanjem na nacionalnoj razini), nisu mogli dati potpune odgovore na sva pitanja. Odgovori na pitanja su zaprimljeni 06.06.2019.

5.2. Analiza i interpretacija nalaza iz provedenih intervjua

5.2.1. Stavovi o aktualnom stanju u zdravstvenom turizmu u Republici Hrvatskoj

- 1) Ako je zdravstveni turizam u literaturi podijeljen na medicinski, lječilišni i wellness, za koji smatrate da je u Republici Hrvatskoj i Splitsko-dalmatinskoj županiji najbolje razvijen (sada)?

Sugovornici smatraju kako je u Republici Hrvatskoj trenutno najbolje razvijen medicinski turizam. Ističu kako ne možemo biti zadovoljni s trenutnim stupnjem razvoja te kako se zdravstveni turizam u zemlji, te poglavito u Splitsko-dalmatinskoj županiji nalazi u vrlo ranim razvojnim fazama. U Splitsko-dalmatinskoj županiji je najbolje razvijen medicinski turizam, a posebno dentalni turizam. Sadašnji stupanj razvoja postignut je isključivo zahvaljujući naporima privatnog sektora, neovisno o nacionalnim strategijama.

- 2) Smatrate li da postojeći kapaciteti (ordinacije/klinike/poliklinike...) odgovaraju svjetskim standardima i mogu biti konkurentne u zdravstvenom turizmu?

Najbolji kapaciteti u Hrvatskoj su uz bok najboljim klinikama na svijetu. Svi sugovornici su se složili kako su kapaciteti koje su imali priliku posjetiti konkurentni na svjetskom tržištu. Konkurentnost proizlazi iz kontinuiranog ulaganja u edukaciju osoblja i uporabe najmodernijih tehnoloških rješenja i najkvalitetnijih materijala. U Splitsko-dalmatinskoj županiji ovdje posebno

prednjače dentalni centri. Postojeći posjetitelji su često ugodno iznenađeni standardima, posebno kada se uzme u obzir vrijednost za novac.

3) Smatrate li da je kadar/osoblje spremno na izazove koje nosi rad sa stranim posjetiteljima?

Svi su se sugovornici složili da je medicinsko osoblje odlično osposobljeno vrlo stručno. Ističu kako je u Hrvatskoj izrazita prednost i to što se svi odlično služe engleskim jezikom. U postojećim kapacitetima osoblje pokazuje da je spremno nositi se s izazovima rada sa stranim pacijentima, ali još uvijek postoji puno prostora za napredak i za dodatno obrazovanju u području odnosa s klijentima (soft skills, meke vještine).

4) Imaju li obrazovne institucije kapacitet formirati kadar koji može podržavati i razvijati ovaj oblik turizma?

Medicinski fakulteti svakako imaju kapacitet formirati kadar koji je spreman raditi i sa stranim pacijentima. Problem je što u zdravstvenom sustavu nedostaje liječnika i drugog medicinskog osoblja, a privatni pružatelji usluga često ne mogu pronaći stručnjake koji su spremni raditi izvan javnog zdravstva. Na tržištu još nema svijesti o potrebi za kadrovima koji će upravljati razvojem zdravstvenog turizma. Liječnici ne mogu voditi sve aspekte poslovanja, trebaju biti usmjereni na usavršavanje vlastitih vještina. Istovremeno su potrebni stručnjaci usmjereni na kadrovski, financijski i marketinški dio poslovanja.

5) Koje biste zemlje identificirali kao aktualne konkurente Republici Hrvatskoj i Splitsko-dalmatinskoj županiji u zdravstvenom turizmu?

Svi se ispitanici su se složili da konkurenciju treba gledati s nacionalne razine jer se unutar Splitsko-dalmatinske županije nije razvio specijalizirani proizvod kakvog bi se moglo uspoređivati s proizvodima nekih razvijenijih regija. Konkurenti su različiti, a njihovo prepoznavanje najviše ovisi o vrsti zdravstvenog turizma koja se uspoređuje. Za dentalni turizam su sugovornici istaknuli Mađarsku, ali i ostale zemlje istočnog bloka. Realni konkurenti su zemlje iz susjedstva.

- 6) Koji su po Vama razlozi za jači stupanj razvoja u Istri i Kvarneru, u odnosu na unutar Splitsko-dalmatinsku županiju?

Domaći sugovornici istaknuli su lokaciju kao temeljnu komparativnu prednost Istre i Kvarnera. Blizu su emitivnih tržišta, Italije i Austrije te su kroz dugogodišnju tradiciju razvili image destinacije primarno dentalnog turizma. Strani sugovornici su istaknuli bolju organiziranost, zajedničko djelovanje te jasno definiran proizvod.

Budući da novootvorena poslovnica višestruko nagrađivane poliklinike Bagatin pripada vrhuncu ponude zdravstvenog turizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji te se može uzeti kao *benchmark* u nacionalnim okvirima, direktorici su postavljena dodatna pitanja o poslovanju sa stranim pacijentima. Poslovnica u Splitu je otvorena tek u siječnju 2019. pa su podatci uglavnom vezani za poslovanje zagrebačke poliklinike. U nastavku su iznesena ključna saznanja i informacije o poslovanju ovog subjekta.

Dosad je kroz poslovnice Poliklinike Bagatin prošlo više od 500 stranih pacijenata iz ukupno 33 zemlje. U 2017. godini ostvarili su 15% ukupnog prometa, a u 2018. je očekivani udio oko 20%. 40% stranih pacijenata dolazi iz zemalja njemačkog govornog područja (Njemačka, Austrija i Švicarska). Posebno ističu važnost pacijenata iz hrvatske dijaspeore koji prepoznaju vrijednost i kvalitetu usluga klinike, uz bitno manje cijene u odnosu na zemlje iz kojih dolaze.

Poliklinika Bagatin najviše se promovira online. Gđa. Kalebić posebno je navela uporabu Google AdWords alata te je spomenula velika ulaganja u online promotivne kampanje. Aktivno se služe svim društvenim mrežama. Istaknula je kako je najveći promotor direktor, Ognjen Bagatin, koji sudjeluje na svim skupovima i događajima vezanim uz zdravstveni turizam. Za distribuciju usluga smatra da je ključna kvalitetna i intuitivna web-stranica koja sadržava sve informacije na više jezika te jasno istaknuta sva međunarodna priznanja i certifikate dodijeljene klinici.

U Poliklinici Bagatin najvažniji je individualni pristup svakom klijentu odnosno pacijentu. Ističu kako ulažu maksimalne napore u rješavanje svih njihovih problema. Klijentu pružaju cjelovitu uslugu, od početnog upita, tijekom boravka, te nakon povratka u zemlju iz koje dolazi. Mjere zadovoljstva klijenata te im je to ključan izvor informacija za stalno poboljšanje. Ključ zadovoljstva klijenta, prema gđi. Kalebić, je da on u svakom trenutku ima kontakt osobu na

raspolaganju i da ta osoba radi sve da se klijent osjeća sigurno. Opisani pristup sažet je u motto tvrtke, We care, we don't sell.

5.2.2. Stavovi o razvojnim potencijalima zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj i Splitsko-dalmatinskoj županiji

1) Mislite li da Splitsko-dalmatinska županija može biti cjelogodišnja destinacija zdravstvenog turizma?

Sugovornici su složni da Splitsko-dalmatinska županija može biti cjelogodišnja destinacija zdravstvenog turizma. Američki stručnjaci su suzdržani, budući da su nisu dovoljno upoznati područjem. G. Stella iz turističke zajednice županije je istaknuo kako cjelogodišnji turizam u doslovnom smislu riječi ne bi trebao biti cilj. Sa sigurnošću je ustvrdio da županija može biti destinacija zdravstvenog turizma sa sezonom koja traje 9-10 mjeseci. Na taj način bi se izbjegli brojni operativni i kadrovski problemi s kojima bi se suočavali u slučaju da sezona traje punih 12 mjeseci.

2) Što biste istaknuli kao glavnu zapreku dosadašnjem razvoju?

Izneseni su brojni razlozi koje sugovornici povezuju sa slabom razinom dosadašnjeg razvoja. Jedan od glavnih razloga koji koči razvoj zdravstvenog turizma je zakonodavna neusklađenost u područjima medicine i turizma. Tek ove godine došlo je do pomaka i definiranja ključnih pojmova koji će olakšati poslovanje privatnim pružateljima zdravstvenih usluga. Također, sugovornici su istaknuli kako je još veći problem manjak organizacije, inicijative i zajedničkog djelovanja. Za ozbiljan razvoj zdravstvenog turizma trebati će puno veći broj konkurentnih privatnih pružatelja usluga.

- 3) Molim Vas da u nekoliko rečenica predstavite Vašu viziju razvoja zdravstvenog turizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji.

Svaki sugovornik je iznio svoju viziju razvoja na regionalnoj razini. Svi su istaknuli inovativnost, prepoznatljivost, usmjerenost na klijente i cjenovnu pristupačnost. Domaći sugovornici smatraju da je za ostvarivanje postavki iz vizije ključno zajedničko djelovanje na lokalnoj odnosno regionalnoj razini (i to ujedinjavanjem u novonastali klaster). Strani stručnjaci istaknuli su kako je potrebna nacionalna strategija u kojoj će biti određeno mjesto i doprinos Splitsko-dalmatinske županije.

- 4) Koja vrsta zdravstvenog turizma, prema Vašem mišljenju ima najveći razvojni potencijal u Splitsko-dalmatinskoj županiji?

Sugovornici smatraju da i medicinski i wellness turizam imaju vrlo visoki razvojni potencijal, ističući medicinski turizam kao vrstu s većim razvojnim potencijalom. Analizom odgovora utvrđeno je kako bi za Splitsko-dalmatinsku županiju bila idealna destinacija wellness turizma (proizvodi po uzoru na Kvarner i Istru), uz kontinuirani razvoj medicinske te osobito stomatološke ponude. Kao argument za razvoj wellness turizma navodi se puno veće tržište u odnosu na medicinski turizam.

- 5) Može li se za razvoj na regionalnoj, ali i nacionalnoj razini, preuzeti i prilagoditi razvojni model drugih destinacija, uspješno ostvarenih u zdravstvenom turizmu?

Svi su se sugovornici složili da se razvojni modeli drugih zemalja mogu te da bi se trebali iskoristiti za razvoj na nacionalnoj i regionalnoj razini. Pri tome jasno su jasno naveli da se procesi ne mogu kopirati nego prilagođavati okolnostima u Splitsko-dalmatinskoj županiji. G. Stella je istaknuo kako se pri planiranju aktivnosti klastera Dalmatia upravo traže iskustva razvijenijih regija u Hrvatskoj te susjednih zemalja.

6) Tko treba preuzeti inicijativu za razvoj na regionalnoj, a tko na nacionalnoj razini?

Kao i dosad, glavni nositelji razvoja trebala bi biti privatna poduzeća. Na nacionalnoj i lokalnoj razini mora im biti imati jasno definiran zakonodavni okvir, a ostvarenje ciljeva treba prepustiti stručnjacima. Prema mišljenju sugovornika, tako sustav treba funkcionirati i na nacionalnoj i na regionalnoj razini. Interes i inicijativa privatnih poduzetnika treba biti praćena podrškom iz javnog sektora.

7) Koji su, prema vašem mišljenju, ostvarivi kratkoročni do srednjoročni ciljevi u razvoju zdravstvenog turizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji?

Glavni cilj, na nacionalnoj pa tako i na razini županiji je definiranje brenda u zdravstvenom turizmu. Potrebno je stvoriti sliku sigurne, kvalitetne i povoljne destinacije zdravstvenog turizma. Najbolji način za ostvarivanje svjetske prepoznatljivosti je ustrajanje na vrhunskoj usluzi. Time pacijenti postaju ambasadori i promotori.

8) Koje biste korake istaknuli kao prioritetne u ostvarenju ciljeva odnosno u daljnjem razvoju zdravstvenog turizma?

Ujedinjenje svih uključenih dionika na čelu sa vrhunskim pružateljima usluga. Potrebno je uspostaviti sustav racionalne i održive suradnje, usmjerene na ostvarenje razvojnih ciljeva. Bez zajedničkog djelovanja Hrvatska ne može ostvariti golemi potencijal kojeg su prepoznali i vodeći svjetski stručnjaci.

9) Koje bi aktivnosti trebalo poduzeti kako bi se privukli investitori u kapacitete zdravstvenog turizma?

Privlačenje stranih investitora proces je koji će uslijediti tek kada se počnu provoditi aktivnosti definirane odgovorima na prethodno pitanje. Promotivne aktivnosti i image destinacije zdravstvenog turizma privući će pozornost investitora za koje treba pripremiti poslovne i marketinške planove utemeljene na stvarnim podacima s tržišta.

10) Što je po vašem mišljenju glavni resurs koji se treba iskoristiti za razvoj?

Osim prirodnih i kulturnih resursa (koji nipošto ne smiju biti ugrožavani razvojem bilo koje vrste turizma), sugovornici su istaknuli da je Hrvatska sigurna zemlja, članica Europske Unije s visokom kvalitetom zdravstvenih usluga. Prednost je svakako i geografski položaj te dobra prometna povezanost. Pozornost koju privlače sportski uspjesi hrvatskih sportaša također treba bolje iskoristiti za promociju.

11) Jesu li dalmatinska prehrana i način života resursi koji se dovoljno iskorištavaju u turizmu?
Smatrate li da je zdravstveni turizam jedan od načina za njihovo bolje iskorištavanje?

Navedeni resursi se uopće ne iskorištavaju, unatoč vrhunskoj kvaliteti i prepoznavanju vrhunskih kuhara i stručnjaka za gastronomiju. Zdravstveni turizam je svakako jedan od načina iskorištavanja, posebno s obzirom da je Hrvatska od 2016 uvrštena na UNESCO Mediterranean diet popis. Na razini županije je glavni problem opet u izostanku dijaloga i suradnje. Taština ugostitelja smanjuje prostor za definiranje autohtonih recepata i jedinstvene ponude specijaliteta.

12) U Republici Hrvatskoj pa tako i u Splitsko-dalmatinskoj županiji nije realno očekivati razvoj svih vrsta zdravstvenog turizma, prilagođenih svima. Na koju vrstu usluga bi se trebali usmjeriti i na koje ciljane skupine i tržišta?

Odgovor na ovo pitanje nije jednoznačan i zahtjeva provođenje čitavog niza analiza i istraživanja tržišta što treba rezultirati nacionalnom strategijom. Aktualno stanje upućuje na to da u fokusu trebaju biti proizvodi dentalnog turizma (veliki broj postojećih posjetitelja, visoka kvaliteta usluge i pristupačne cijene). Osim toga, postoji veliki prostor za napredak u području wellnesa (ponuda vrlo ograničena, isključivo u hotelima više kategorije). Mišljenje je sugovornika (iz privatnog sektora i turističke zajednice) kako ciljane skupine trebaju biti umirovljenici iz razvijenih europskih zemalja.

5.2.3. Stavovi i iskustva u formiranju turističkih proizvoda utemeljenih na pružanju medicinskih i lječilišnih usluga

- 1) Smatrate li da je moguće povezivati proizvode zdravstvenog (medicinskoj i lječilišnog) turizma s tradicionalnim turističkim iskustvima?

Svi su se sugovornici složili kako je moguće povezivati proizvode zdravstvenog turizma s tradicionalnim turističkim iskustvom. Formiranje takvog proizvoda zahtjeva pažnju i kreativnost, te se za svakog pacijenta aktivnosti moraju planirati u dogovoru s liječnicima. Sugovornici su naglasili osjetljivost pacijenata u zdravstvenom turizmu, smatraju da je najvažnije poštivati predviđeni oporavak. Prema iskustvima gđe. Kalebić (Poliklinika Bagatin, Salona Dental) oko 30% vremena boravka treba biti ispunjeno planiranim aktivnostima.

- 2) Koje je postojeće turističke proizvode moguće uklopiti u medicinski/lječilišni aranžman?

Uspješan klaster zdravstvenog turizma obuhvaća sve nositelje tradicionalne turističke ponude (ugostitelje, agente i pružatelje smještanih usluga). Svi oblici ponude prilagođavati će se stanju i oporavku pacijenta. Ovisno o intenzitetu zahvata pacijenti će birati aktivniji odmor ili će se više usmjeravati na oporavak i opuštanje.

- 3) Kako bi se postojeća ponuda mogla prilagoditi zdravstvenom turizmu (bez da izgubi privlačnost)?

U dogovoru s pacijentom, uz odobrenje liječnika, planirati će se program aktivnosti u skladu s interesima i fizičkim mogućnostima pacijenata (u ovisnosti o provedenom zahvatu). Prema iskustvima iz prakse, ugovaranje turističkih aranžmana može se vršiti paralelno s ugovaranjem medicinskih usluga. Navedeno vrijedi za sve vrste turističkih usluga.

- 4) Smatrate li da na domaćem tržištu postoji prostor za posredovanje u zdravstvenom turizmu? Jesu li naponi pružatelja usluga u promociji i distribuciji dovoljni ili postoji potreba za specijalizirano posredovanje?

Djelatnosti posredovanja zdravstvenim uslugama u Republici Hrvatskoj nisu zakonski određene. To je osnovna zapreka dosadašnjem razvoju ove djelatnosti za koju sugovornici tvrde da postoji velika potreba i veliki prostor na tržištu. Zakon se treba prilagoditi tako da pružatelji takvih usluga (ne samo u zdravstvenom turizmu) svojim klijentima osiguraju uslugu koja savršeno odgovara njihovim potrebama i budžetu. Strani stručnjaci smatraju kako čak ni najbolji pružatelji usluga ne čine dovoljno kako bi promovirali svoje proizvode i pozicionirali se na stranim tržištima.

- 5) Na koje načine, u specijaliziranom posredovanju doprijeti do klijenata na stranim tržištima?

Za posrednike je najvažnije uspostaviti mrežu pouzdanih i kvalitetnih partnera, izvršitelja usluga. Druga pretpostavka je marketing plan (usmjeren na digitalni marketing), s jasno definiranim ciljanim skupinama i načinima komunikacije. Treći ključni proces je networking, ostvarivanje što većeg broja kontakata na emitivnim tržištima. Neki pružatelji usluga (sugovornici su istaknuli Bagatin, Sv. Katarinu i Svjetlost) već su otišli jako daleko i na dobrom su putu za postati svjetski poznati brendovi, ali u destinacijskom smislu (poglavito u području posredovanja), nalazimo se tek na početku.

Sugovornici iz privatnog sektora, gđi. Kalebić postavljeno je nekoliko pitanja o komplementarnim uslugama koje pružaju unutar poliklinike Bagatin. U nastavku su izneseni odgovori.

Smještaj za pacijente Poliklinike Bagatin nudi se primarno u hotelima unutar kojih posluju (Hilton DoubleTree u Zagrebu i Splitska kuća zdravlja odnosno hotel Dioklecijan u Splitu). Smještajni partneri preuzimaju najveći dio turističkih usluga na sebe. Gđa. Kalebić je naglasila kako klijenti najčešće sami organiziraju dolazak i kako su općenito vrlo samostalni. U situacijama u kojima su klijenti slali upite za neke druge turističke usluge, osoblje kontakt centra uputilo ih je na pružatelje

s kojima su imali dobra iskustva. Unutar organizacije ne organiziraju i ne namjeravaju organizirati turističke aranžmane, usmjereni su na pružanje vrhunske medicinske usluge.

5.3. Rezultati istraživanja definirani kroz istraživačka pitanja

- U kojoj mjeri je razvoj zdravstvenog turizma (primarno medicinskog i lječilišnog), s obzirom na resursnu osnovu i ljudske potencijale Splitsko-dalmatinske županije ekonomski opravdan i poželjan?

Na temelju provedenih dubinskih intervjua i analizirane literature može se zaključiti kako je razvoj zdravstvenog turizma prilika za proširenje ponude Splitsko-dalmatinske županije te odmak od isključivo odmorišnog, sezonalnog sun and sea turizma. Temeljni resursi su, uz prirodna dobra i kulturnu baštinu, medicinska izvrsnost, odlično poznavanje engleskog jezika i dobra prometna povezanost. Za iskorištavanje svih navedenih resursa i pozicioniranje Republike Hrvatske, a time i Splitsko-dalmatinske županije na globalno tržište zdravstvenog turizma potrebna je suradnja svih uključenih dionika. Dulji boravak i viša razina potrošnje ključne su karakteristike zdravstvenih turista koji dolaze tijekom cijele godine te čine visoka ulaganja u kapacitete opravdanima.

- Kakva je postojeća razina organiziranosti, suradnje i zajedničkog djelovanja ključnih dionika razvoja ovog vida turizma?

Na nacionalnoj razini postoje primjeri dobre organizacije (klaster Kvarner), ali na nacionalnoj razini nedostaje zakonodavna i organizacijska podrška. Nositelji razvoja su privatni pružatelji usluga, primarno usmjereni na promociju vlastitih proizvoda. Jedan od ključnih nalaza provedenog empirijskog istraživanja je naglašena potreba za identifikacijom, ujedinjavanjem i organizacijom svih dionika u zdravstvenom turizmu. Bez zajedničkog djelovanja na nacionalnoj razini izraziti potencijal i brojni resursi neće biti adekvatno iskorišteni.

- Mogu li se, i na koji način, temeljne usluge medicinskog i lječilišnog turizma proširiti komplementarnim, tradicionalnim turističkim uslugama?

Znanstvena literatura se ne dotiče turističkog aspekta zdravstvenog turizma. Često se navode primjeri iz azijskih zemalja u kojima su specijalne bolnice zatvoreni sustavi gdje pacijent na

jednom mjestu ima brojne sadržaje, te ugostiteljske i smještajne kapacitete. Glavni zaključak dijela empirijskog istraživanja usmjeren na ovu temu jest da se postojeća turistička ponuda može integrirati u proizvode zdravstvenog turizma, pod uvjetom da je prilagođena stanju i predviđenom oporavku mogućnostima pacijenata.

5.4. Ograničenja istraživanja

Nekoliko je temeljnih ograničenja provedenog istraživanja. Prvo ograničenje je relativno mali broj sugovornika s kojima su se provodili dubinski intervjui. Primarni razlog je što se na nacionalnoj razini, te posebno u Splitsko-dalmatinskoj županiji manji broj subjekata organizirano bavi zdravstvenim turizmom. Drugi razlog je usmjerenost postojećih nositelja ponude na temeljnu djelatnost (pružanje medicinskih usluga). Fokus im nije na marketinškim aktivnostima kojima bi se poslovanje širilo na strane pacijente.

Drugo ograničenje istraživanja je izostanak sudjelovanja pacijenata odnosno stranih korisnika usluga zdravstvenog turizma u Hrvatskoj i Splitsko-dalmatinskoj županiji. Istraživanjem su obuhvaćeni predstavnici realnog sektora i županijske turističke zajednice te strani stručnjaci specijalizirani za razvoj destinacija zdravstvenog turizma, ali razvojni potencijal nije sagledan iz perspektive krajnjeg korisnika trenutno dostupnih usluga. Temeljni razlog za to je zaštita podataka i privatnosti pacijenata odnosno otežan pristup inozemnim pacijentima, posebno ako se uzme u obzir da i znanstvena literatura često ističe potrebu za diskrecijom. Osim toga, mišljenje je autora da postavljena pitanja zahtijevaju bolje poznavanje problematike, ali i okolnosti u Republici Hrvatskoj i Splitsko-dalmatinskoj županiji.

Treće ograničenje odnosi se na sugovornike iz SAD-a, gđu. Ziembra i g. Stackpolea koji su prije odgovaranja na pitanja istaknuli kako nisu dovoljno upoznati sa specifičnostima regije, Splitsko-dalmatinske županije te su njihovi odgovori utemeljeni na saznanjima koja imaju o Republici Hrvatskoj.

6. OSVRT NA REZULTATE ISTRAŽIVANJA I PREPORUKE ZA BUDUĆI SMJER DJELOVANJA U RAZVOJU SPECIJALIZIRANIH PROIZVODA ZDRAVSTVENOG TURIZMA U SPLITSKO- DALMATINSKOJ ŽUPANIJI

Na temelju predstavljenih teorijskih podataka i analize provedenog empirijskog istraživanja, u nastavku će se iznijeti vlastito mišljenje o aktualnom stanju u zdravstvenom turizmu, razvojnim potencijalima te formiranju specijaliziranih proizvoda primarno unutar Splitsko-dalmatinske županije.

Kao što je navedeno na početku rada, jedna od specifičnosti tržišta zdravstvenog turizma je nedostatak vjerodostojnih podataka o realnoj veličini i ostvarenim prihodima. To je problem prisutan na razinama od lokalne do globalne, zbog toga što brojke veće od stvarnih daju dojam vjerodostojnosti ustanove odnosno destinacije i služe privlačenju investitora. U Hrvatskoj ne postoje službeni podatci o broju inozemnih pacijenata odnosno stranih posjetitelja wellness centara, ali su spomenute procjene veličine globalnog tržišta često glavni i jedini argument u raspravi o zdravstvenom turizmu. Globalno tržište je izrazito konkurentno, sve veći broj destinacija ulaže napore za uključenje u tokove sve starijih posjetitelja iz razvijenih zemalja u potrazi za povoljnijom zdravstvenom njegom. Analizom aktualnog stanja u Hrvatskoj i Splitsko-dalmatinskoj županiji utvrđeno je da je potencijal prepoznat i od strane javnih institucija ali i na tržištu privatnih ponuditelja usluga. Dok su javne institucije usmjerene na izradu strateških i akcijskih planova koji se ne provode i ne kontroliraju, privatni sektor predvođen nekolicinom tržišnih lidera ulaže velike napore i sredstva u pozicioniranje Republike Hrvatske na globalnom tržištu zdravstvenog turizma. Sugovornici u empirijskom istraživanju ističu kako aktualno stanje nije u skladu s razvojnim potencijalom, posebno ako se uzme u obzir kvaliteta medicinskog kadra. Zaključno, trenutno se Republika Hrvatska nalazi u fazi kada svi naponi za razvoj zdravstvenog turizma dolaze od pojedinačnih inicijativa privatnih pružatelja usluga. Mišljenje je autora, potvrđeno empirijskim istraživanjem, kako bez sustavnog razvoja temeljenog na zajedničkom djelovanju svih dionika, veliki razvojni potencijal neće biti u potpunosti iskorišten.

Budući da su tema rada su razvojni potencijali, primarno u Splitsko-dalmatinskoj županiji, analizirali su se ograničeni javno dostupni sekundarni podatci te se veći broj pitanja u empirijskom istraživanju odnosio upravo na to. Utvrđeno je kako su ključni resursi za razvoj zdravstvenog

turizma lokacija i dobra prometna povezanost, povoljni klimatski uvjeti tijekom cijele godine, visoka kvaliteta medicinskih usluga i kadrova, članstvo u Europskoj uniji zbog olakšanog pristupa i više razine standarda te odlično poznavanje engleskog jezika. U empirijskom istraživanju sugovornici su složni kako navedene resurse iskorištava tek nekolicina najboljih pružatelja usluga, te da su mogućnosti puno veće od sadašnjeg stanja na tržištu. Temeljno pitanje iz kojeg proizlazi vrijednost i doprinos rada odnosi se upravo na adekvatno iskorištavanje resursa. Mišljenje je autora da najefikasniji nositelji razvoja zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj te u Splitsko-dalmatinskoj županiji dolaze upravo iz privatnog sektora. Njima je potrebna podrška institucija, primarno u vidu jasnog zakonskog definiranja (pozitivni pomaci tek od 2019. godine, Zakon o pružanju usluga u turizmu¹⁰³ i Zakon o zdravstvenoj zaštiti¹⁰⁴) ključnih pojmova i postupaka koji će im olakšati poslovanje. Institucije bi, uz jasno definiranje zakonskog okvira, trebale pružati financijsku potporu nositeljima razvoja. Tu bi, prema mišljenju autora, ali i sugovornika, utjecaj javnih institucija trebao prestati. Temeljni argument za takvo mišljenje proizlazi iz toga što je područje zdravstvenog turizma novo, relativno neistraženo, ali potencijalno vrlo lukrativno za nacionalno i regionalno gospodarstvo te bi se prepuštanjem razvoja isključivo pripadnicima državnih institucija dovelo u pitanje efikasno i pravovremeno iskorištavanje resursa i potencijala. Zaključak ovog dijela istraživanja je da Republika Hrvatska ima brojne preduvjete i pretpostavke za postati jedna od vodećih svjetskih destinacija u zdravstvenom turizmu. Analizom rezultata empirijskog istraživanja utvrđeno je kako je za najbolje iskorištavanje svih resursa i potencijala svi dionici moraju djelovati zajedno, usmjereni na zajedničke razvojne ciljeve umjesto na prilike za pojedinačni probitak.

Posljednji dio istraživanja bliži je operativnoj razini i odnosi se na formiranje destinacijskih proizvoda utemeljenih na zdravstvenim odnosno medicinskim uslugama. Prethodno spomenuto zajedničko djelovanje ne odnosi se samo na pružatelje zdravstvenih i medicinskih usluga. Uspješni klasteri zdravstvenog turizma okupljaju i niz pružatelja komplementarnih usluga. Formiranje takvog sustava u Splitsko-dalmatinskoj županiji korak je koji će odrediti doprinos i ulogu županije u razvoju zdravstvenog turizma na nacionalnoj razini. Organizacija i upravljanje klasterom trebale bi biti u skladu s prethodno navedenim pretpostavkama razvoja. U središtu bi trebali biti pružatelji temeljnih (eng. core) zdravstvenih i medicinskih usluga. Slijedio bi ih pouzdan i kvalitetan sustav

¹⁰³ Narodne novine (2019) *Zakon o pružanju usluga u turizmu*. Zagreb: Narodne novine d.d. 130/17, 25/19

¹⁰⁴ Narodne novine (2019) *Zakon zdravstvenoj zaštiti*. Zagreb: Narodne novine d.d. 100/18

pružatelja turističkih usluga iz područja smještaja i prijevoza te specijalizirani posrednici. Kroz teorijski i empirijski dio posebno se proučavala uloga specijaliziranih posrednika. Mišljenje je autora da na tržištu postoji potreba za stručnjacima koji će na emitivnim tržištima nuditi proizvode temeljene na medicinskim uslugama te upotpunjene smještajnim opcijama, paketom prijevoznih usluga te pažljivo isplaniranim aktivnostima koje su u skladu s intenzitetom zahvata i propisanim oporavkom. Pri tome je najvažnije upravo da je proizvod razvijen u suradnji s liječnicima i u potpunosti prilagođen fizičkim mogućnostima pacijenata. Brojna prirodna i kulturna bogatstva Splitsko-dalmatinske županije koja već privlače značajni broj posjetitelja tako bi se dodatno iskorištavala tijekom cijele godine, kroz nove specijalizirane proizvode.

ZAKLJUČAK

Splitsko-dalmatinska županija ima predispozicije postati relevantna destinacija zdravstvenog turizma na globalnom tržištu. Ovaj zaključak proizlazi primarno iz visoke razine kvalitete postojećih medicinskih usluga u privatnom sektoru i dobre prometne povezanosti s potencijalnim emitivnim tržištima. Unatoč činjenici da je zdravstveni turizam prepoznat kao grana od strateškog interesa na nacionalnoj razini, razvoju se ne pristupa sustavno. Ključ za uspješno iskorištavanje brojnih resursa je zajedničko djelovanje i fokus na ostvarenje ciljeva koji se odnose na izgradnju brenda sigurne, kvalitetne i povoljne destinacije zdravstvenog turizma, u srcu Europe. Proces ujedinjenja osobito je važan na dvjema razinama. Prva podrazumijeva da se razvoj županija odnosno regija ne promatra pojedinačno nego da se nacionalnom strategijom predvidi realni doprinos svih područja u kojima je moguće razvijati ovaj oblik turizma. Druga se odnosi na procese formiranja destinacijskih proizvoda utemeljenih na zdravstvenim odnosno primarno medicinskim uslugama. U središtu destinacijskog proizvoda Splitsko-dalmatinske županije trebale bi, s obzirom na sadašnje stanje i kapacitete, biti vrhunske medicinske i dentalne usluge s potpunim sustavom kojeg tvore smještajni kapaciteti, prijevoznici te specijalizirani agenti odgovorni za koordinaciju i plasman proizvoda na emitivna tržišta. Takvi proizvodi, bazirani na povezivanju bogate turističke ponude područja i zdravstvenih usluga na najvišim standardima, prilika su za odmak od dominantnog masovnog odmorišnog turizma i cjelogodišnji prosperitet regionalnog te posljedično nacionalnog gospodarstva.

LITERATURA

1. AlliedMarketResearch (2019) – Medical Tourism Market, dostupno na: <https://www.alliedmarketresearch.com/medical-tourism-market>, [18.03.2019.]
2. Biokovka, <https://www.biokovka.hr/hr/zdravstveni-turizam/ljecilisni-potencijali> [12.04.2019.]
3. Budeanu, A. (2005). Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective. *Journal of Cleaner Production*, 13(2), str. 89-97
4. Chuang, T.C., Liu, J.S., Lu, L.Y. and Lee, Y., 2014. The main paths of medical tourism: From transplantation to beautification. *Tourism Management*, 45, str.49-58.
5. Ćirak, I. (2018) - Remek djelo hrvatske arhitekture propada, a načelnik male dalmatinske općine bi ga najradije srušio!; 'Mi bi elitni turizam, investitore smeta mali kapacitet....', *Slobodna Dalmacija*, 15. studenog, dostupno na: <https://www.slobodnadalmacija.hr/dalmacija/split-zupanja/clanak/id/575216/remek-djelo-hrvatske-arhitekture-propada-a-nacelnik-male-dalmatinske-opcine-bi-ga-najradije-srusio-39mi-bi-elitni-turizam-investitore-smeta-mali-kapacitet39>, [12.04.2019.]
6. Cohen, E.H. ed., 2008. *Explorations in Thai tourism: Collected case studies*. Emerald Group Publishing.
7. Connell, J. (2011). *Medical tourism*. Wallingford: CABI.
8. Cormany, D. and Baloglu, S., 2011. Medical travel facilitator websites: An exploratory study of web page contents and services offered to the prospective medical tourist. *Tourism management*, 32(4), str.709-716.
9. Creswell, J.W., 2003. *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications
10. Croatia Medical Travel Agency, <http://www.croatia-medical-travel.com/>, [06.04.2019.]
11. Dalstrom, M., 2013. Medical travel facilitators: connecting patients and providers in a globalized world. *Anthropology & medicine*, 20(1), str.24-35.
12. Državni zavod za statistiku (2019) – Statističke informacije 2018., dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/StatInfo/pdf/StatInfo2018.pdf, [09.04.2019.]
13. Fetscherin, M. and Stephano, R.M., 2016. The medical tourism index: Scale development and validation. *Tourism Management*, 52, str. 539-556.

14. Ghosh, T. and Mandal, S., 2018. Medical Tourism Experience: Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Journal of Travel Research*, str. 1-14
15. Global Wellness Institute (2018) - 2018 Global Wellness Economy Monitor, dostupno na: https://globalwellnessinstitute.org/wpcontent/uploads/2018/10/Research2018_v5FINALExecutiveSummary_webREVISED.pdf, [18.03.2019.]
16. Goodrich, J.N., 1994. Health tourism: A new positioning strategy for tourist destinations. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(3-4), pp.227-238.
17. Hall, C.M., 2003. Health and spa tourism. *International sports & adventure tourism*, pp.273-292.
18. Hotel Ola (2019) – Active – Ola Clinic, dostupno na: <http://www.hotelola.hr/active/activity-179-ola-clinic>, [14.04.2019.]
19. Hrvatska gospodarska komora – Sektor za turizam (2018): Izmjene i dopune Zakona o pružanju usluga u turizmu, dostupno na: <http://preview.mailerlite.com/d0m6s4/792615855341962767/p3i1/>, [26.06.2019.]
20. Hrturizam.hr (2017) – Hotel Ola, novi hotel zdravstvenog i medicinskog turizma u Trogiru, dostupno na: <http://hrturizam.hr/hotel-ola-novi-hotel-zdravstvenog-medicinskog-turizma-u-trogiru/>, [14.04.2019.]
21. Hrturizam.hr (2017) – Otvoren hotel Marvie u Splitu – prvi zdravstveni hotel u Dalmaciji, dostupno na: <http://hrturizam.hr/otvoren-hotel-marvie-u-splitu-prvi-zdravstveni-hotel-u-dalmaciji>, [14.04.2019.]
22. Institut za turizam (2018) – Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije (2017-2027) sa strateškim i operativnim planom marketinga, dostupno na: <https://www.dalmatia.hr/hr/priopcenja/glavni-plan-razvoja-turizma-splitsko-dalmatinske-zupanije/download/glavni-plan-razvoja-turizma-sdz-pdf-113>, [09.04.2019.]
23. International Union of Tourism Organizations (IUTO) (1973), Health Tourism, United Nations, Geneva.
24. Joint Commission International (2019): Who is JCI?, dostupno na: <https://www.jointcommissioninternational.org/about-jci/who-is-jci/>, [05.04.2019.]
25. Kangas, B. (2010). Traveling for medical care in a global world. *Medical Anthropology*, 29, str. 344-362.

26. Kangas, B., 2007. Hope from abroad in the international medical travel of Yemeni patients. *Anthropology & Medicine*, 14(3), pp.293-305.
27. Keckley, P.H. and Underwood, H.R., 2008. Medical tourism: Consumers in search of value. *Washington: Deloitte Center for Health Solutions*.
28. Klenosky, D.B., & Gitelson, R.E. (1998). Travel agent s destination recommendations. *Annals of Tourism Research*, 25(3), str. 661-674.
29. Lumbalis (2019), <http://lumbalis.net/> [25.06.2019.]
30. Marvel, M., 2002. Spa tourism in Central & Eastern Europe. *Travel & Tourism Analyst*, (6).
31. Messerli, H.R. and Oyama, Y., 2004. Health and wellness tourism-global. *Travel & Tourism Analyst*, (August), pp.1-54.
32. Mohamad, W.N., Omar, A. and Haron, M.S., 2012. The moderating effect of medical travel facilitators in medical tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, str..358-363.
33. MordorIntelligence (2019) – Medical Tourism Market – Growth, trends and forecast (2019-2024), Market overview, dostupno na: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/medical-tourism-market>, [18.03.2019.]
34. Narodne novine (2019) *Zakon o pružanju usluga u turizmu*. Zagreb: Narodne novine d.d. 130/17, 25/19
35. Narodne novine (2018) *Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti*. Zagreb: Narodne novine d.d. 85/15, 121/16, 99/18, 25/19
36. Narodne novine (2019) *Zakon zdravstvenoj zaštiti*. Zagreb: Narodne novine d.d. 100/18
37. Otok-Hvar (2019) – Povijest hvarskog turizma kroz stare razglednice, dostupno na: <http://www.otok-hvar.com/hr/povijest-hvarskog-turizma-kroz-stare-razglednice>, [09.04.2019.]
38. Penney, K., Snyder, J., Crooks, V.A. and Johnston, R., 2011. Risk communication and informed consent in the medical tourism industry: a thematic content analysis of Canadian broker websites. *BMC medical ethics*, 12(1), str.17-26.
39. Pollard, K. (2010). Medical tourism statistics: Comparing apples with apples. dostupno na: [http:// treatmentabroad.blogspot.com/2010/03/medical-tourism-statistics-comparing.html](http://treatmentabroad.blogspot.com/2010/03/medical-tourism-statistics-comparing.html). [18.03.2019.]

40. Smith, M., Puczko, L. (2009): Health and Wellness Tourism, London: ButterworthHeinemann.
41. Smith, M., Puczko, L. (2009): Health and Wellness Tourism, London:Butterworth-Heinemann
42. Sobo, E.J., Herlihy, E. and Bicker, M., 2011. Selling medical travel to US patient-consumers: the cultural appeal of website marketing messages. *Anthropology and Medicine*, 18(1), str.119-136.
43. Split Dent, <http://split-dent.com/dental-tourism/> [12.04.2019.]
44. Šerić, N., Jurišić, M.,(2014), Istraživanje tržišta za turističke subjekte, Redak Split, Split
45. Thalassotherapia Crikvenica (2019) – Talasoterapija, dostupno na: <https://thalassock.hr/talasoterapija/more-i-klima-u-terapiji>, [09.04.2019.]
46. Turner, L., 2011. Canadian medical tourism companies that have exited the marketplace: Content analysis of websites used to market transnational medical travel. *Globalization and health*, 7(1), str. 40-56.
47. Visa (2014) – Mapping the future of global travel and tourism, dostupno na: <https://usa.visa.com/dam/VCOM/global/partner-with-us/documents/global-travel-and-tourism-insights-by-visa.pdf>, [18.03.2019.]
48. Weaver J. (2013) – More people search for health online, Telemedicine on NBC news, dostupno na: <http://www.nbcnews.com/id/3077086/t/more-people-search-health-online/#.XKZL1JgzaUk>, [04.04.2019.]
49. What-Dentist.com (2019) – How does it work, dostupno na: <https://www.what-dentist.com/how-does-it-work> [06.04.2019.]

SAŽETAK

U ovom radu analizira se aktualno stanje razvoja zdravstvenog turizma na nacionalnoj razini te na razini Splitsko-dalmatinske županije, razvojni potencijali te mogućnosti integracije postojeće turističke ponude u proizvode zdravstvenog odnosno medicinskog turizma. Temeljni cilj rada je identificirati ključne resurse i utvrditi potencijal Splitsko-dalmatinske županije za razvoj specijaliziranih proizvode zdravstvenog (primarno medicinskog) turizma. U teorijskom dijelu rada su izložene teorijske spoznaje iz stručne literature, znanstvenih članaka i internetskih izvora, a u empirijskom su dijelu predstavljeni zaključci iz dubinskih intervjua održanih sa sudionicima razvojnog procesa. U teorijskom dijelu rada su se za obradu podataka koristile metode dedukcije, indukcije, analize i sinteze. Empirijsko istraživanje uključivalo je niz intervjua s pitanjima podijeljenima u tri temeljne teme (aktualno stanje, razvojni potencijali i turistički aspekt zdravstvenog turizma), a podatci su se analizirali na način da su se tražila ponavljanja i preklapanja u stavovima sugovornika. Provedeno empirijsko istraživanje temeljni je doprinos rada jer se, prema saznanjima autora, po prvi put na ovoj razini prikupljaju stavovi osoba aktivno uključenih u razvojne procese o potencijalima područja Splitsko-dalmatinske županije. U radu su, na osnovu informacija iz empirijskog istraživanja te saznanja iz obrađenog teorijskog pregleda, dane preporuke za sustavno i sveobuhvatno iskorištavanje vrijednih resursa i prepoznatih razvojnih potencijala.

Ključne riječi: zdravstveni turizam, medicinski turizam, Splitsko-dalmatinska županija, specijalizirani proizvodi, ključni dionici, intervjui

SUMMARY

This master's thesis analyses current state of affairs in health tourism on both national and regional (Split-Dalmatia county) level, development potentials and the possibilities of integrating existing tourism offer within health, and specifically medical tourism, products. The main goal is to identify key resources and determine the potential of developing specialized health and medical tourism products in Split-Dalmatia county. Key findings from scientific literature, papers and online sources were presented in theoretical part. Empirical research was based on a series of interviews with questions divided in three main topics (current situation, development potentials and tourism aspect of health tourism). Answers were analysed and compared to find matching statements and key points interviewees agree on. Primary contribution of the thesis is reflected in the empirical research which, to the author's best knowledge, was the first research that explores opinions of the stakeholders actively involved in the development processes on the potentials of this type of tourism in Split-Dalmatia county. Based primarily on the findings of the empirical research but also on the information from the theoretical part, recommendations for systematic and comprehensive utilization of valuable resources and reaching identified development potentials are given.

Key words: health tourism, medical tourism, Split-Dalmatia county, specialized products, key stakeholders, interviews