

SPECIFIČNOSTI MARKETINGA U ZDRAVSTVENOM TURIZMU

Šućur, Anamarija

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:653087>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2022-06-29**

Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

SPECIFIČNOSTI MARKETINGA U
ZDRAVSTVENOM TURIZMU

Završni rad

Kolegij: Marketing

Mentor: Prof.dr.sc. Biljana Crnjak-Karanović

Student: Anamarija Šućur

Matični broj studenta: 4151798

Split, kolovoz 2018.

Sadržaj

1. UVOD	2
1.1. Definiranje problema istraživanja	2
1.2. Cilj Istraživanja	2
1.3. Metode istraživanja	3
2. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA.....	4
2.1. Poimanje selektivnog turizma	4
2.2. Razvoj selektivnog turizma.....	6
2.3. Vrste selektivnog turizma.....	7
3. MARKETING U TURIZMU	11
3.1. Definiranje marketinga.....	11
3.2. Definiranje zdravstvenog turizma	12
3.3. Značaj zdravstvenog turizma	14
3.4. Sastavnice marketinga u zdravstvenom turizmu.....	15
4. PRIMJENA MARKETINGA U ZDRAVSTVENOM TURIZMU NA PRIMJERU LJEČILIŠTA „BIOKOVKA“	18
4.1. Općenito o poduzeću	18
4.2. Marketinški splet i aktivnosti u poduzeću „Biokovka“	20
4.2.1. Analiza stanja poduzeća	20
4.2.2. Politika cijena	21
4.2.3. Analiza potrošača	22
4.2.4. Distribucija	22
4.2.5. Politika promocije.....	23
5. ZAKLJUČAK	25
POPIS LITERATURE	26
POPIS SLIKA	27

UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

U ovom radu istražit će se nekoliko važnih čimbenika i pojmova kao što su; marketing, selektivni turizam te primjena marketinga na primjeru poduzeća Biokovka. Danas u svijetu i na tržištu rada marketing je odlično oružje u borbi s konkurencijom i preduvjet je opstanka na tržištu.

Marketing je nekad imao, prvenstveno, funkciju promidžbe određenog poslovnog subjekta kako bi se ono iskazalo u što boljem svjetlu i privuklo što više ljudi, klijenata i poslovnih partnera. Posao marketinga danas je i analiza tržišta, pronalaženje mogućnosti, formuliranje strategije marketinga, razvijanje taktika i akcija, predlaganje proračuna i uspostavljanje kontrole, ali i mnogo više tj. integracija svih aktivnosti usmjerenih ka ostvarenju ciljeva poslovanja. Marketing mora biti pokretačka snaga poduzeća koja će okrenuti ostatak poduzeća kupcu i tržištu.

Selektivni turizam sve više dobiva na važnosti, jer gosta više ne privlači samo „sunce i more“ kao u prošlim vremenima, već ga treba privući smišljenim i organiziranim turizmom velike ponude. Tako i zdravstveni turizam, kao oblik selektivnog turizma, koji je glavna tema rada, potiče goste kojima je potrebna zdravstvena njega i skrb na dolazak u pojedine destinacije.

1.2. Cilj Istraživanja

Cilj istraživanja ovog rada je obrazložiti i definirati problematiku selektivnog turizma, odnosno važnost samog marketinga pri kreiranju strategije i ponude za samo turističko odredište. Stoga će se definirati koji su to oblici selektivnog turizma te pri tom utvrditi važnost marketinga kod zdravstvenog turizma. Lječilište Biokovka d.o.o. će poslužiti kao jedan od boljih primjera selektivnog (zdravstvenog) turizma gdje klijent odlazi u željenu destinaciju zbog potrebe za zdravstvenom njegom i skrbi.

Odnosno, ovaj rad ima za cilj istražiti važnost selektivnog turizma i utjecaja marketinga na njegov razvoj i sve to primijeniti na primjeru poduzeća Biokovka d.o.o..

1.3. Metode istraživanja

U ovom radu korištene su sljedeće metode:¹

- metoda deskripcije- metoda koja služi za opisivanje predmeta i pojava
- metoda analize- metoda istraživanja koja se odnosi na raščlanjivanje jedne cjeline na njene dijelove ili sastavne elemente
- metoda sinteze- metoda kojom se preko jednostavnijih formi i pojmova dolazi do složenijih formi i pojmova, odnosno metoda koja različite elemente ujedinjuje u jednu cjelinu
- metoda kompilacije- metoda preuzimanja tuđih rezultata rada, odnosno tuđih opažanja, zaključaka i spoznaja.
- metoda komparacije- metoda usporedbe, odnosno postupak kojim se proučavaju sličnosti i razlike između dva predmeta ili pojave.

Sekundarni izvori podataka prikupljeni su metodom istraživanja za stolom.

¹ Metodologija. [Internet], <raspoloživo na: <https://bs.wikipedia.org/wiki/Metodologija>>, [pristupljeno 12.9.2018.].

2. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA

U ovom dijelu rada, definirat će se selektivni oblici turizma i pojasniti njegov početak, razvoj i oblike u kojima se isti pojavljuje. Od posebne važnosti je zdravstveni turizam koji je uzet kao predmet istraživanja ovog rada.

2.1. Poimanje selektivnog turizma

Selektivni turizam se u teoriji javlja devedesetih godina, kad se pojavljuje i u Hrvatskoj kao novi oblik turizma. Preteče pojma selektivnog turizma bili su neki slični pojmovi, kojima je cilj bila klasifikacija turizma. Ovo što se danas zna o selektivnom turizmu plod je istraživanja posljednja dva desetljeća.

„Kao pojam, selektivni se turizam ustalio početkom devedesetih godina, do sredine dvijetisućite godine, da bi se zadnjih godina rijetko koristio. Njegova prisutnost u tom razdoblju očitovale se ne samo u znanstvenoj literaturi, nego i u specijalističkom kolegiju selektivnog turizma na nekim sveučilištima. Ipak, bilo je to razdoblje vrlo žustrih rasprava i sukobljavanja uvaženih turističkih znanstvenika oko ispravnosti njegove upotrebe. Stoga, kao prilog razjašnjenju pojma selektivnog turizma kao predmet ovog rada postavljena je analiza i rasprava kako bi se odgovorilo na pitanje da li je to bio trenutni hir ili potreba za dubljim znanstvenim istraživanjem turizma.“²

Često se u literaturi navodi kako je selektivni turizam pojam koji je nastao generiranjem iz masovnog turizma, odnosno kako se razvio i specijalizirao za posebne vrste zadovoljenja potreba klijenata, odnosno gostiju.

Selektivni turizam također se može objasniti definicijom da se svaka vrsta turizma danas posebno izdvaja, odnosno da su želje turista usmjerene jednom od vrsta kako bi zadovoljili svoje potrebe, pa osoba koja zahtijeva zdravstvenu skrb pored zdravstvenog turizma i željene lokacije neće tražiti ništa drugo osim toga. Može se reći kako je selektivni turizam usko specijalizirana ponuda namijenjena unaprijed točno određenim potrebama gostiju.

²Luković, T., Selektivni turizam, hir, ili znanstveno istraživačka potreba, Acta Turistica Nova, Vol.2 No.1 Lipanj 2008. [Internet], <raspoloživo na: http://www.academia.edu/15164677/SELEKTIVNI_TURIZAM_HIR_ILI_ZNANSTVENO_ISTRA%C5%BDI_VA%C4%8CKA_POTREBA>, [pristupljeno 12.9.2018.]

Važna značajka selektivnog turizma je disperzija. Realnost jest da su turističke ponude i proizvodi kratkoročnog vijeka, a strategija turizma mora biti konstantno definiranje i kreiranje novih proizvoda i ponuda kako bi se privukao što veći broj starih, ali i novih gostiju.

Selektivni turizam, predstavlja svojevrsni odgovor na probleme u suvremenom turizmu uzrokovan masovnim „hard“ turizmom i njegovom infrastrukturom. Suvremeni teoretičari turizma nalaze odgovor upravo u razvoju alternativnih (selektivnih) oblika „soft“ turizma, odnosno putovanja koja nisu masovna, shematska i bezlična.³

Selektivni turizam ima sve veći značaj za razvoj regionalnih i lokalnih sredina koje se specijaliziraju za jednu od vrsta turizma. Važno je naglasiti kako takav razvoj turizma pogoduje za razvoju malih sredina, koje se ne mogu nositi sa velikim urbanim sredinama. Takav turizam je bitan i za mala gospodarstva. On potiče i male poduzetnike da se okrenu bavljenju turizmom kako bi ostvarili prihod, odnosno potakli rast i razvoj svojih poslovnih subjekata.

Najvažnija karakteristika selektivnog turizma je postavljanje turista u fokus istraživanja i oblikovanja ponude i turističkih proizvoda. U tako profiliranom turizmu, turist postaje osnovni subjekt prepoznat po imenu i prezimenu. Selektivni turizam, ako se shvati kao suprotnost masovnom turizmu, može se zamijeniti selektivnim turističkim vrstama, što je s jezikoslovnog aspekta ispravnije.⁴

Važno obilježje selektivnih turističkih vrsta je disperzija, odnosno diversifikacija ponude i turističkih proizvoda. Veliki broj proizvoda turističke ponude prilagođen je manjim skupinama turista tj. potrošača, a njihov životni vijek je relativno kratak.⁵

U strategiji razvoja turističke ponude selektivnog turizma dominira marketing i marketinška strategija. Teško je više imati dobar i prepoznatljiv turizam bez marketinškog djelovanja koja su usmjerena prema gostima.

Također, mora se naglasiti i važnost selektivnog turizma za održivi razvoj. Selektivni turizam generira standarde koji su važni za zaštitu prirode i prirodnih ljepota, odnosno povećanju

³ Geić, S.: Menadžement selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Stručni studij Split, Split, 2011., str. 222.

⁴ Noveli, M. (Ed.) (2005.) Niche Tourism Contemporary issues, trends and cases. Oxford: Elsevier.

⁵ Geić, S. (2011.), op.cit., str. 223.

sigurnosti za prirodu i same ljude. Sve više turista donosi odluku o putovanju u željenu destinaciju zbog sigurnosnih razloga, dok održivi razvoj postaje nezaobilazna komponenta za selektivni turizam.

Kao što je kazano, selektivni turizam ima važnu ulogu u gospodarskom razvoju određene zemlje, a što je još važnije taj razvoj je često vezan uz mala gospodarstva i male sredine. Poticanjem ovakvih malih gospodarstva i poslovnih subjekata potiče se i ekonomski razvoj u malim sredinama koje se ne mogu turistički nositi sa velikim i prepoznatljivim sredinama, pogotovo kada je riječ o Hrvatskoj gdje je zbog ljetne turističke sezone više zastupljen ljetni turizam, dok su ostale vrste turizma ili nerazvijene ili neprepoznatljive.

2.2. Razvoj selektivnog turizma

Selektivni turizam se javio kao posljedica toga što su turisti počeli iskazivati posebne zahtjeve kako bi zadovolji svoje želje i potrebe, na određenoj turističkoj destinaciji.

Navedenim gostima domaćin nastoji prilagoditi svoju turističku ponudu, kako bi zadovoljio gosta i zadržao svoj postojeći položaj na tržištu, ali i proširio na nova tržišta.

Selektivni turizam se u svijetu pojavljuje krajem osamdesetih godina prošlog stoljeća. U Hrvatskoj se javlja devedesetih godina prošlog stoljeća kada se počinju istraživati i kroz znanstvene publikacije objavljivati radovi vezani uz selektivni turizam. Istraživanjem selektivnog turizma dolazi se do novih pojmova, odnosno definiranja problema kroz selektivne vrste i oblike turizma, a ne općenito kroz pojam selektivni turizam.

Zadarska humanistička škola izučavanja turizma formirala se na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zadru pri Pedagoškoj akademiji. Godine 1972. Pedagoška je akademija formirala dvogodišnji turistički studij, sa dva smjera, Turistička kultura i Selektivni turizam. Ovaj studij okupio je tada najkvalitetniji nacionalni tim profesora istraživača u turizmu. Obzirom na profil osnivača, Filozofski fakultet, istraživanja su bila usmjerena na psihološki aspekt turizma. Rezultati i znanstveno istraživački dosezi humanističke škole istraživanja u turizmu bili su više nego impozantni. Snaga rezultata istraživanja naprosto je zagospodarila istraživačkom teorijom u turizmu.⁶

⁶ Luković, T. (2008), op.cit., str.3

Također mora se i napomenuti kako je kolegij selektivni turizam bio redovan kolegij na Sveučilištu u Dubrovniku sve do 2006. godine.

2.3. Vrste selektivnog turizma

Najvažnija značajka i obilježje selektivnog turizma je, fokusiranje na gosta odnosno turista, istraživanje njegovih potreba i želja te kreiranja načina za zadovoljenje istih. U ovom dijelu rada definirat će se podjela, odnosno klasifikacija selektivnih vrsta turizma prema nekoliko kriterija.

Kada se razmatraju razlozi (motivi), odnosno pokretačke snage dolaska u destinaciju, razlikuju se:⁷

- rekreativni turizam (rekreativni turizam u bližim ili dalekim destinacijama, zdravstveni turizam),
- kulturni turizam (kulturni svjetovni turizam i religijski turizam),
- socijalni turizam (roditeljski turizam, turizam udruženja i saveza)
- sportski turizam (aktivni i pasivni sportski turizam),
- komercijalni turizam (poslovni i kongresni, turizam sajmova i izložbi),
- politički turizam (diplomatski turizam, turizam političkih manifestacija).

Uzimajući u obzir uzroke i vanjske učinke, postoji podjela prema:⁸

- podrijetlu (nacionalni turizam, međunarodni turizam),
- trajanju boravka (turizam kratkog boravka, turizam tranzita ili graničnih prijelaza, rekreativni turizam na bližim odredištima, turizam godišnjih odmora),
- sezonama (ljetni turizam, zimski turizam),
- broju sudionika (individualni turizam, kolektivni turizam, turizam skupina ili društava, klupski turizam, masovni turizam, obiteljski turizam),

⁷ Geić, S. (2011) op.cit., str. 225.

⁸ Ibid, str. 225.

- dobi sudionika (turizam mladih, turizam treće dobi),
- vrstama prijevoza (željeznički turizam, automobilski turizam, avionski turizam, pomorski, riječni i jezerski turizam),
- vrsti smještaja (hotelski turizam, para –hotelski turizam, turizam sekundarnog domicila, kamping turizam),
- učincima na platnu bilancu (aktivni turizam –receptivni turizam, pasivni turizam – emitivni turizam),
- načinu plaćanja (socijalni turizam, turizam iz štednje i kredita),
- sociološkim kategorijama (ekskluzivni i luksuzni turizam, tradicionalni turizam, turizam mladih, socijalni turizam).

Selektivne turističke vrste javljaju se kao dio sustavnog makro strateškog razvojnog zaokreta u turizmu. Kao protuteza pojmu masovni turizam javio se i selektivni turizam kao pojam, za kojega je već rečeno da je leksički nespretan, ali, u tom slučaju, isto je i s pojmom masovnog turizma. Radi se o dva suprotna turistička razvojna koncepta. Ako je masovni turizam koncept razvoja turizma u kojemu turist kao pojedinac nije prepoznat, u tzv. selektivnom turizmu on to jest, pa i više od toga.⁹

U uvjetima tržišne orijentacije razvoja turizma i turističkih vrsta, statistika je važan činitelj i dopunski kriterij, ali ne i cjelovit. Da bi se obuhvatila cjelina problematike razvrstavanja, potrebno je definirati četiri osnovna kriterija razvrstavanja selektivnih turističkih vrsta, a to su:¹⁰

- dodatna potražnja inicira dodatnu ponudu,
- kao selektivna turistička vrsta je tržišno globalno prepoznatljiva,
- u strukturi troška turiste je troškovno dominantna i
- dovoljno masovna da bi bila statistici važna.

⁹Luković, T., (2008), op.cit., str.7

¹⁰ Ibid, str.8

Kao i u ekonomiji, u turizmu potražnja od strane gostiju pokreće ponudu, pa je to glavno polazište kod selektivnog turizma, pojava nove zanimacije ili atrakcije traži i stvaranje te kreiranje kvalitetne ponude koja će se razlikovati od starih i biti sasvim nešto novo.

Pojavom takve nove vrste potražnje, odnosno koja nije otprije poznata na tržištu, generira se razvoj i kreiranje nove vrste ponude, koja će dovesti do stvaranja novih turističkih proizvoda u ponudi. Za primjer se može navesti trenutna potražnja za destinacijama koja nude sadržaje na kojima se mogu održavati natjecanja virtualnih igara, odnosno održavati pripreme ili treniranje virtualnih igrica, što je nekada bilo nezamislivo za turizam da će turisti tj. klijenti imati zahtjeve da traže destinacije koje sadrže sobe sa određenim igračkim platformama i igricama. Dominantnost u strukturi troškova, odnosi se na osobnu, dnevnu, turističku potrošnju, koja treba potvrditi selektivnost. Struktura takve potrošnje, potaknuta različitim motivima potrošnje tijekom boravka turista u nekoj destinaciji, treba biti na strani selektivne vrste koja se želi selektirati. Taj kriterij sukladan je statističkom definiranju turizma posredstvom definiranja turista kao subjekta turizma. Na sličan način ovaj kriterij analizira strukturu potrošnje turista i selektira turistu kao subjekta selektivne turističke vrste, definirajući na taj način selektivnu vrstu.¹¹

Kriterij dovoljne masovnosti neke selektivne turističke vrste, postavljen je kao osnovni uvjet društvene prepoznatljivosti i interesa. Turizam je fenomen masovnih kretanja ljudi u cilju odmora i rekreacije, ali kriterij masovnosti ima karakter društvene prepoznatljivosti, što je u domeni statistike koja istražuje masovne pojave. Dakle, neka turistička vrsta, da bi bila prepoznata, treba biti dovoljno masovna i društveno vrijedna i na taj način postati predmetom zanimanja i istraživanja društva, odnosno statistike.¹²

Kada je riječ o masovnosti, ona se ne može definirati kao jednoznačna ili maksimalna. Mnogi autori je definiraju kroz prizmu gospodarstva i društvenih kretanja.

Tako se može dogoditi da je pojava nekog selektivnog oblika jako važna i kvalitetna za razvoj neke lokalne jedinice ili županije, ali kada je riječ o višim razinama kao što je npr. država, ona nema dovoljne snage da se iskoristi na toj razini.

Kriterij masovnosti u turizmu ponajprije treba definirati prema lokaciji odnosno turističkoj destinaciji, kao što se navodi da je nemoguće govoriti o masovnosti kada je riječ npr. o svemirskom turizmu. Odnosno, u zadnje vrijeme mnogo bogatih ljudi rezervira svoja mjesta

¹¹Ibid, str.9

¹² Ibid.

za odlazak na mars ili mjesec, što naravno zahtijeva izrazito velike financijske izdatke, pa se iz tog razloga ne može govoriti o mogućoj široj pojavi ovakve vrste selektivnog turizma.

3. MARKETING U TURIZMU

3.1. Definiranje marketinga

Marketing, reklama i promocija su pojmovi koji se u medijima dosta često stavljaju u isti kontekst, odnosno pojedinci ih smatraju sinonimima. No to nije istina, već svaki od ranije navedenih pojmova ima svoje mjesto u marketinškoj znanosti. Prema službenoj definiciji američkog marketinškog udruženja (engl. American Marketing Association – AMA) marketing je organizacijska funkcija i niz procesa za stvaranje, komuniciranje i isporuku vrijednosti klijentima te za upravljanje odnosima s klijentima na način koji koristi organizaciji i svim tržišnim sudionicima.¹³

Upravljanje marketingom sastoji se od analize, planiranja, provođenja i vrednovanja programa oblikovanih radi stvaranja, izgrađivanja i održavanja obostrano korisne razmjene i odnosa sa ciljnim tržištima.¹⁴ Ključni „sastojci“ procesa upravljanja marketingom su pronicljive i kreativne marketinške strategije te planovi koji se provode marketinškim aktivnostima. Krovni dokument marketinškog procesa je plan marketinga koji definira detaljan program i operacionalizaciju strategije marketinga.¹⁵

Da bi se definirao proces planiranja važno je razgraničiti pojmove strateškog, taktičkog i operativnog planiranja marketinga. U strateškom planiranju radi se planiranju svih poslova i djelatnosti koji su podređeni ispunjavanju ciljeva poduzeća i to u razdoblju od tri do pet godina. U operativnom planiranju se utvrđuju akcije i poslovi vezani za jednu operativnu jedinicu unutar jedne godine.

Proces marketinškog planiranja sastoji se od četiri faze:¹⁶

1. analiza situacije,
2. utvrđivanje ciljeva,
3. izbor ciljne skupine,
4. oblikovanje strategija.

¹³ Kotler Ph., Keller K.L., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, 2008., str. 6.

¹⁴ Previšić J., Ozretić Došen Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 320.

¹⁵ Bangs D.H. Jr., Kako napraviti plan marketinga, Jakubin i sin, Zagreb, Osijek, 1998., str.141.

¹⁶ Ibid, str. 332.

Planiranje je proces, a marketinški plan finalni rezultat istog procesa. Plan se može definirati kao pisani dokument ili nacrt svih marketinških aktivnosti jednog poduzeća ili njegove divizije.

Philip Kotler, predlaže osam dijelova marketinškog plana i to:¹⁷

1. Glavni sažetak i pregled sadržaja
2. Trenutačno stanje marketinga
3. Analiza prilika i događanja
4. Ciljevi
5. Strategiju marketinga
6. Program akcija
7. Predviđeno izvješće dobitka i gubitka i
8. Kontrola

Marketing je danas neophodan u svim organizacijama te se uspješno primjenjuje u proizvodnji roba, u uslužnim djelatnostima što uključuje i turizam, te u svim drugim profitnim ili neprofitnim djelatnostima. Važan je i za zdravstveni turizam i njegov razvoj u Republici Hrvatskoj, a može se kazati da je samo marketinško djelovanje posljednjih godina dovelo do stanja da se zdravstveni turizam u Hrvatskoj ubrzano razvija.

Sam marketing ima vrlo važnu ulogu u razvoju turizma, turističkih djelatnosti i turističkih tvrtki. Počeo se primjenjivati kada je došlo do zasićenja tržišta Stoga je primjena marketinga i njegovih odrednica predstavljala ključ privlačenja gostiju i klijenata.

3.2. Definiranje zdravstvenog turizma

Zdravstveni turizam jedan je od starijih oblika selektivnog turizma, a danas veliki broj ljudi uz odmor i putovanje traži zdravstvenu skrb i brigu. Sve više ljudi starije životne dobi traži rješavanje svojih zdravstvenih problema odlaskom u željenu destinaciju. Proces razvoja zdravstvenog turizma počeo je starenjem svjetske populacije i kreiranjem novih zdravstvenih problema kod tih ljudi, koji zbog ubrzanog načina života i stresa obolijevaju te imaju potrebu

¹⁷ Ibid, str.56.

za zdravstvenom njegom. Ljudi u podmakloj dobi postaju svjesni važnosti svoga zdravlja pa se tako razvio i zdravstveni turizam.

Ovaj oblik turizma predstavlja kompleksan turistički proizvod koji na svjetskoj razini pokazuje iznadprosječne godišnje stope rasta i obuhvaća veliki broj specijaliziranih sadržaja i usluga koji se nude na putovanjima motiviranim potrebom za unaprjeđenjem zdravlja i poboljšanjem kvalitete života. Zdravstveni turizam putem svojih mnogobrojnih podvrsta i kombinacija te različitih stupnjeva i osnova liječenja nije vezan uz glavnu turističku sezonu ili usko područje turističke destinacije.¹⁸

Kao što je rečeno glavni motiv za odlazak na željenu destinaciju je potreba za zdravstvenom njegom, a o odabiru destinacije naravno ovise uvjeti i cijena samih zdravstvenih usluga. Pa se tako to može definirati kao kombinacija odmora i korištenja zdravstvene usluge. Nadalje, nekim gostima je ovakav turizam jedinstvena prilika da po nižoj cijeni dobiju medicinsku i zdravstvenu skrb koju ne bi mogli platiti u svojoj zemlji.

U akcijskom planu razvoja zdravstvenog turizma navodi se i podjela zdravstvenog turizma na sljedeće vrste:¹⁹

- Medicinski turizam (odvija se u medicinskim ordinacijama, klinikama/poliklinikama i specijalnim bolnicama) - podrazumijeva putovanja u druga odredišta radi ostvarivanja zdravstvene zaštite, što uključuje npr. parcijalne kirurške zahvate, ali i stomatološke, kozmetičke, psihijatrijske i alternativne tretmane/zahvate, sve uz pripadajuće usluge njege i oporavka.
- Lječilišni turizam (odvija se u lječilištima i specijalnim bolnicama) - podrazumijeva stručno i kontrolirano korištenje prirodnih ljekovitih činitelja i postupaka fizikalne terapije radi očuvanja i unaprjeđenja zdravlja te poboljšanja kvalitete života. Naglasak je na revitalizaciji psihofizičkih sposobnosti u klimatskim, morskim i topličkim destinacijama/lječilištima kroz kure, posebne programe oporavka, uravnoteženu prehranu i sl.
- Wellness turizam (odvija se pretežito u hotelima i lječilištima) - podrazumijeva postizanje tjelesne i duhovne ravnoteže, pri čemu treba razlikovati medicinski od

¹⁸ Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Ministarstvo turizma, Zagreb, 2014., str. 4. [Internet], <raspoloživo na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/akcijski%20planovi/006_150608_akc_p_zdravst.pdf>, [pristupljeno 12.9.2018.]

¹⁹ Ibid, str. 8.

holističkog wellnessa. Medicinski wellness organizirano je provođenje zdravstveno-preventivnih i kurativnih programa u svrhu prevencije bolesti te očuvanja i unaprjeđenja zdravlja uz multidisciplinarni tim koji nužno uključuje liječnika, ali i drugo stručno osoblje (npr. fizioterapeut, kineziolog, nutricionist). Metode i postupci medicinskog wellnessa uključuju metode konvencionalne, komplementarne i tradicionalne medicine. Holistički wellness obuhvaća ostalu, vrlo šaroliku nemedicinsku wellness ponudu.

3.3. Značaj zdravstvenog turizma

Zdravstveni turizam ima važan društveni značaj. Ljudi putuju u druge zemlje, susreću se s novim običajima, novim standardima ponašanja i drugačijim načinom života. Spaja se ugodno s korisnim, odnosno želja za odlaskom u određenu destinaciju koja je unaprijed određena željom i potrebom za iskorištavanjem zdravstvene njege i skrbi koju ta destinacija pruža.

Međutim, i u ovom slučaju je moguća šira domena utjecaja turizma. Putujući u druge zemlje i krajeve, turisti se bliže upoznaju i sa geografskim, klimatskim, antropološkim, socijalnim i ostalim uvjetima u kojima živi stanovništvo tih područja. Na taj način se povećava opća kulturna razina turista. Time se ujedno stvaraju uvjeti za bolje razumijevanje među ljudima iz različitih krajeva svijeta i povećava broj onih koji žele trajni mir u svijetu.²⁰

Činjenica je da turisti odlaskom u određenu destinaciju troše svoj novac, te povećavaju prihodovnu stranu tog mjesta. Odnosno gosti koji su npr. u Njemačkoj zaradili svoj novac, dolaze u Hrvatsku te boraveći u njoj troše svoj novac što se na kraju iskazuje kao pozitivni efekt na gospodarstvo.

Tako se može reći kako je zdravstveni turizam značajan za ekonomiju svake zemlje, točnije da zdravstveni turizam ima izravne i neizravne učinke na gospodarstvo jedne zemlje.

Od direktnih utjecaja koje turizam vrši na privredu, najvažniji su.²¹

²⁰ Kušen, E., Zdravstveni turizam, Hrvatski turizam - plavo, bijelo, zeleno, Znanstvena edicija Instituta za turizam, Institut za turizam, Zagreb, 2006., str. 234.

²¹ Ibid, str. 235.

- utjecaj na društveni proizvod i nacionalni dohodak;
- utjecaj na razvoj privrednih djelatnosti koje sačinjavaju turističku privredu;
- utjecaj na platnu bilancu zemlje;
- utjecaj na zaposlenost stanovništva i razinu životnog standarda;
- utjecaj na investicijsku aktivnost i strukturu investicija;
- utjecaj na brži razvoj nedovoljno razvijenih zemalja.

Kao što je gore navedeno za izravne, utjecaj na gospodarstvo imaju i neizravni činitelji. Potrošnja koja se događa u mjestu boravka tog gosta, ima učinak na sve faktore koji se nalaze u toj sredini.

Sa stajališta razvoja turizma, potrebno je težiti osiguranju kvalitetne turističke usluge u cjelini, jer to osigurava i optimalno zadovoljenje potreba domaćih i stranih turista, s jedne strane, kao i ostvarenje povoljnih ekonomskih rezultata poslovanja sudionika u zadovoljenju turističkih potreba, s druge strane.

3.4. Sastavnice marketinga u zdravstvenom turizmu

Svaki poduzetnik koji ulaže u marketing ima svoj cilj, da vrati uloženo i to višestruko, kako bi u krajnjoj liniji poslovni subjekt koji vodi nastavio sa daljnjim ulaganjem i razvijanjem, pa tako i u zdravstvenom turizmu, konstantno ulaganje u marketinšku aktivnost ima veliki utjecaj na poslovanje određene zdravstvene ustanove.

Za zdravstveni turizam su važne sljedeće marketinške sastavnice:²²

- proizvod,
- cijena,
- promocija i

²² Ibid, str.236

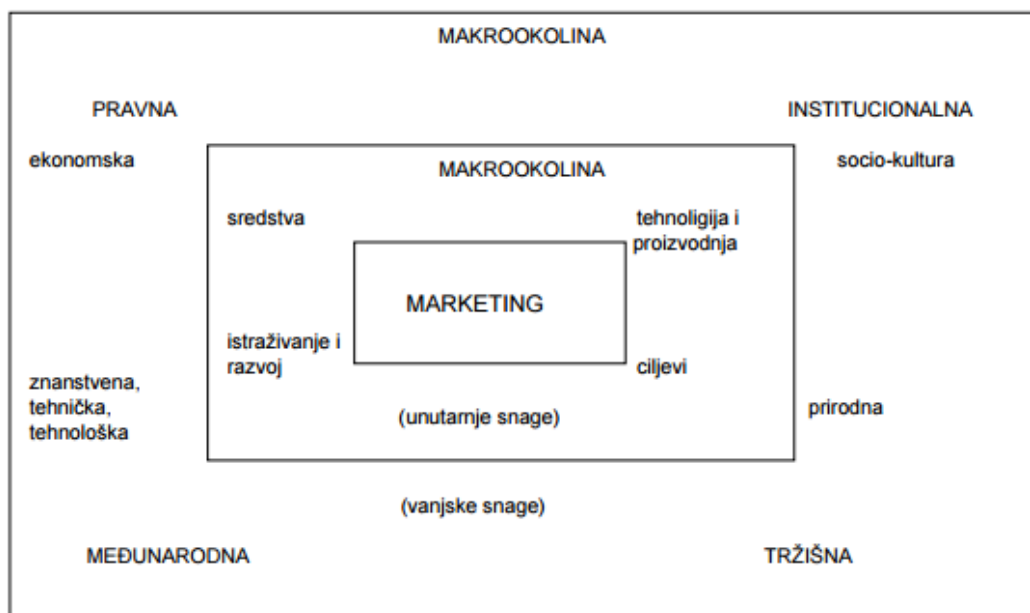
- distribucija.

Proizvod odnosno ponuda aranžmana u kojem se nude zdravstvene ustanove u određenoj destinaciji, a koje ljudi traže, je najvažnija marketinška sastavnica. Kombiniranjem te dvije opcije, mora se definirati i odgovarajuća cijena koja bi gostu bila prihvatljiva za dolazak u zdravstvenu instituciju ili u destinaciju. Važnost za institucija zdravstvenog turizma je jak marketing te promotivna djelovanja koja su uperena na ljude starije dobi, odnosno ciljane grupe ljudi.

Marketing u poslovnom svijetu ima jak utjecaj, te je čest slučaj da razna poduzeća i poslovni subjekti imaju specijalizirane timove koji rade na definiranju i kreiranju marketinške strategije za provođenje marketinške politike. Zbog povećanja ponude zdravstvenog turizma i konkurencije u svijetu, sve više poduzeća kreira tzv. marketinške timove.

Marketinška koncepcija u zdravstvenom turizmu usmjerava ponudu prema točno ciljanoj grupaciji ljudi, odnosno zadovoljenju njihovih turističkih pobuda, ali i zdravstvenih. Također, potrebno je provesti analizu i istraživanje koje se zdravstvene usluge koriste, po kojoj cijeni se iste usluge mogu ponuditi kako bi uspješno savladali konkurenciju na tržištu, ali uz to usmjeriti cilj na kvalitetu ponude jer je gostu jedan od važnijih i primarnih ciljeva očuvanje zdravlja.

Slika 2: Shematski prikaz sustava marketinga.



Izvor: Rocco, F.: Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb, 2000., str 17.

Na slici je prikazan shematski prikaz marketinškog sustava, te su na njemu pokazani važni elementi i čimbenici u marketinškom djelovanju. Navedeni prikaz se može prenijeti na zdravstveni turizam prilikom analiziranja i kreiranja zdravstvene ponude.

4. PRIMJENA MARKETINGA U ZDRAVSTVENOM TURIZMU NA PRIMJERU LJEČILIŠTA „BIOKOVKA“

4.1. Općenito o poduzeću

Nukleus Biokovke, datira još iz davne 1961. godine, kada je odlukom tadašnjeg Republičkog odbora Saveza RVIJ za Hrvatsku utemeljeno - Odmaralište RVI (ratnih vojnih invalida) Makarska, koje je započelo s radom 01. srpnja 1961. godine. Od tada pa do danas, to odmaralište mijenjalo je organizacijske oblike i nazive (Centar za liječenje, rehabilitaciju i odmor p.o. – 19. travnja 1983.g; Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju - 01. veljače 1994.g. – vlasnik postaje SDŽ; Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju, ali i za ugostiteljsku i turističku djelatnost - 20. svibnja 1996. godine). Biokovka je javna ustanova, registrirana za obavljanje više djelatnosti ali pretežito obavlja javno-zdravstvene usluge (liječenje i medicinska rehabilitacija, boravak i prehrana, liječenje za vanjske pacijente i sl.) te ugostiteljsko-turističke usluge (hotelske usluge, restoranske usluge, barske usluge, mjenjačnica, zakupi i sl.). U posljednjih nekoliko godina, prihod od ugostiteljsko-turističkih usluga ostvarenih na tržištu čini više od pola ukupno ostvarenog prihoda.²³

Slika 3: Prikaz lječilišta.



Izvor: www.biokovka.hr

²³ Podaci korišteni sa službenih stranica bolnice, (www.biokovka.hr, posjećeno 30.07.2018.)

„Posebno je važno strateško opredjeljenje Biokovke u pravcu razvoja zdravstvenog turizma, za koji ima konkurentsku prednost u odnosu na mnoge slične ustanove u Republici Hrvatskoj, jer ima kvalitetne medicinsko-rehabilitacijske i ugostiteljsko-turističke potencijale, lokacija Biokovke uz more je prvorazredna, a klima je jedinstvena – ljeto izuzetno toplo a zima blaga. Biokovka, specijalna bolnica, jest zdravstvena ustanova za specijalističko-konzilijarno i bolničko liječenje određenih bolesti ili određenih dobnih skupina stanovništva, koja osim općih uvjeta za bolnice, ima i posteljne, dijagnostičke i druge mogućnosti prilagođene svakoj osobi. Specijalne bolnice, uz poliklinike, bolnice, i lječilišta, prema Zakonu o zdravstvenoj zaštiti pripadaju zdravstvenim ustanovama na sekundarnoj razini zdravstvene djelatnosti.“²⁴

U registru Trgovačkog suda u Splitu, u kojem je bolnica registrirana, upisane su sljedeće djelatnosti bolnice:²⁵

- Dijagnostika bolesti,
- Liječenje i medicinska rehabilitacija oboljelih od bolesti i stanja koja utječu lokomotorni sustav (reumatske bolesti, ortopedske bolesti, postraumatska oštećenja, neurološke bolesti),
- Zdravstvena njega,
- Boravak i prehrana u Specijalnoj bolnici,
- Specijalističko-konzilijarno liječenje,
- Liječenje u bolničkim ambulantomama za vanjske pacijente,
- Opskrbljivanje bolnice putem bolničke ljekarne.

Biokovka već godinama ostvaruje većinu svojih prihoda na tržištu obavljajući usluge u turizmu i ugostiteljstvu. Poslovi medicine i rehabilitacije su traženi, jer osim izravnih prihoda od medicine i rehabilitacije, omogućuju ostvarenje prihoda po osnovi smještaja i prehrane pacijenata.

²⁴ SB Biokovka, (2016), Poslovni plan., str.5, [Internet], <raspoloživo na: <http://biokovka.hr/images/Dokumenti%20objava/Poslovni%20plan%202017.pdf>>, [pristupljeno 12.9.2018.].

²⁵ SB Biokovka (2016), op.cit., str.5

Isto tako, medicina i rehabilitacija je temelj za intenzivnije bavljenje zdravstvenim turizmom. Dakle, neupitna je pozitivna sinergija između ove dvije djelatnosti, jer upravo to omogućuje Biokovki poslovanje tijekom cijele godine.

Otežavajuće okolnosti lječilišta Biokovka su vezane za činjenicu da je javna ustanova koja se bavi uslugama medicine i rehabilitacije. Naime, svi radnici Biokovke, temeljem Kolektivnog ugovora za djelatnost zdravstva i zdravstvenog osiguranja imaju petodnevni radni tjedan. Zbog toga je potrebno angažiranje gotovo 15% više radnika u djelatnosti turizma i ugostiteljstva te u zajedničkim službama. Navedene okolnosti Biokovku čine nekonkurentnom u odnosu na firme koje se bave turizmom i ugostiteljstvom.²⁶

4.2. Marketinški splet i aktivnosti u poduzeću „Biokovka“

U ovom dijelu rada definirat će se marketinška politika i strategija navedenog poduzeća.

4.2.1. Analiza stanja poduzeća

Lječilište „Biokovka“ jedno je od malobrojnih registriranih poduzeća u Splitsko-dalmatinskoj županiji koja se bavi ovakvom vrstom usluge. Iz navedenog se može zaključiti da je njihov udio na tržištu na razini županije visok, ali da bi bili konkurentni, „smeta“ im kolektivni ugovor kojim radnik ima petodnevno radno vrijeme što iziskuje daljnje napore u organizaciji turističke sezone.

Prema navedenim i obrađenim činjenicama u teorijskom radu najvažniji hotelski proizvod je usluga, odnosno, kapacitet smještaja. Biokovka ima 247 soba koje uključuju 495 kreveta, što omogućuje veliki primitak gostiju. Ulaskom u Europsku zajednicu također se može navesti kako je Hrvatska jedna od jeftinijih zemalja, pa je iz tog razloga, uz kvalitetnu zdravstvenu uslugu, lječilište Biokovka primamljiva stranim gostima.²⁷

Uz navedene djelatnosti može se kazati kako Biokovka ima velike mogućnosti za širenje svoje ponude i poslovne aktivnosti.

²⁶ Ibid., str. 15.

²⁷ Ibid., str. 11.

4.2.2. Politika cijena

Politika cijena je element marketinškog spleta koji predstavlja definiranje vrlo zamršenog i kompliciranog, ali i veoma bitnog elementa svakog poduzeća, cijene. Važno je da pri definiranju cijene poduzeće ima na umu da je ovo jedini element marketinškog spleta koji stvara prihod poduzeću. Svako poduzeće bi trebalo brinuti o tom da omjer cijene i kvalitete pružene usluge ili proizvoda bude ravnomjeran, u protivnom velika je vjerojatnost da će poduzeće izgubiti kupca.

Cilj politike cijena i prodajne politike lječilišta „Biokovka“ je omogućiti brz prodor na tržište, osvojiti i održavati tržišni udio i postizati dobit. Značajnu ulogu kod oblikovanja cijena ima i stanje na tržištu koje je danas nažalost podložno različitim vanjskim političkim i ekonomskim činiteljima. Lječilište Biokovka se trenutno susreće sa relativno nestabilnom potražnjom.

Kod oblikovanja cijena lječilište Biokovka uzima u obzir vanjske i unutarnje činitelje presudne za oblikovanje cijene. Sagledavaju se troškovi, potražnja, konkurencija te kvaliteta i inovativnost ponude usluge ili proizvoda. Svaki od ovih činitelja ima važan utjecaj na oblikovanje cijene. Vrlo je važno i stanje na tržištu u određenom vremenskom razdoblju, ovisno o kojemu će se planirane cijene promijeniti.²⁸

Svako poduzeće kako bi uspješno odredilo cijenu mora razmatrati određene varijable, jer određivanje cijena bez plana je isto kao stvaranje prihoda bez prodaje, ovo može biti pogubno za bilo koje poduzeće. Kod lječilišta „Biokovka“ koristi se metoda kojom se pokušava ostvariti veći prihod tijekom ljetnih mjeseci, odnosno tijekom glavne sezone.

Cijene variraju ovisno o dobu godine. Tako, na primjer u ljetnoj turističkoj sezoni potražnja vrlo često nadilazi kapacitete lječilišta pa su u tom razdoblju i cijene najviše, dok su u ostalim dijelovima godine cijene niže. Popunjavanjem kapaciteta u ljetnoj sezoni „Biokovka“ pokušava pokriti troškove koji su proizašli iz slabije popunjenosti soba kroz ostatak godine i tako osigurati prihode za pokrivanje osnovnih tekućih troškova poslovanja. Goste lječilišta u glavnoj sezoni najčešće čine veće grupe.

²⁸ Sekundarni izvori podataka (podaci dobiveni od osoblja lječilišta)

4.2.3. Analiza potrošača

Kao i u hrvatskom turizmu u cjelini tako i u lječilištu „Biokovka“ inozemna potražnja ima izrazito dominantnu ulogu. Najveći udio u strukturi gostiju u lječilištu ima tržište Europske Unije, odnosno gosti iz zemalja članica, sa ukupno ostvarenih 43% noćenja. Posljedica je to ulaska Hrvatske u Europsku uniju. U 2017. godini je u lječilištu izraženo povećanje broja gostiju iz Njemačke, Poljske i Francuske što je rezultat većih prodajnih aktivnosti na tim tržištima u odnosu na prethodne godine. Prodajne aktivnosti na tim tržištima će provedbom projekta rekonstrukcije dijela lječilišta i prije svega zbog kvalitetnije ponude i novih sadržaja biti još intenzivnije.²⁹

Cilj turističkog proizvoda je zadovoljavanje potreba gostiju, odnosno zadovoljavanje njihove turističke ali i zdravstvene potrebe i želje, a to obuhvaća sve usluge od dolaska do povratka kući. Glavnu ulogu u tome ima naravno ponuda destinacije i kvaliteta zdravstvene usluge u destinaciji.

Ponudu lječilišta u velikoj mjeri definira i ponuda destinacije samog grada Makarske i okruženja te kvalitetnih i cijenom prihvatljivih zdravstvenih usluga.

4.2.4. Distribucija

Što se tiče same politike distribucije, lječilište „Biokovka“ nema posebno razrađenu politiku. Najčešće, odnosno u velikom postotku se smještajne jedinice prodaju preko turoperatora koji djeluju na način da dovode goste u određeni hotel i za određeni iznos provizije, koji će im, po završetku njihova boravka, lječilište „Biokovka“ platiti ukoliko sve prođe po planu. Koriste i konstantno oglašavanje na stranicama zdravstvenih usluga u domaćim, ali i inozemnim medijima i oglašavanje preko stranih turističkih agencija koje su specijalizirane za zdravstveni turizam.³⁰

Uprava Biokovke na temelju dugogodišnjeg iskustva, razumije važnost kvalitetnih kadrova u turizmu i tome pridaje veliku važnost. Zaposleni u turizmu su dio turističkog proizvoda stoga je vrlo važno da su svjesni svoga utjecaja na kvalitetnu uslugu i posljedično na zadovoljstvo

²⁹ Sekundarni izvor podataka

³⁰ Sekundarni izvor podataka

gostiju. Kvaliteta kadrova u hotelu oduvijek je bila jedna od ključnih činitelja dobrog poslovanja hotela. Zbog njihovog direktnog odnosa sa gostima na njima je da ostave što bolji dojam, a njihovo ponašanje uvijek treba biti na profesionalnoj razini. Aktivnosti na koje trebaju biti usmjereni zaposlenici hotela su zadovoljenje potreba gostiju i rješavanje problema. Najveći problem u turizmu se javlja zbog sezonskog karaktera kada se ljudi s nedovoljnom razinom obrazovanja u poslovima turizma javljaju na oglase za rad u hotelu ili drugim smještajnim objektima pa tako i u lječilištima. Iz tog razloga potrebno je ulagati značajniji napor u obrazovanje i osposobljavanje djelatnika što u konačnici predstavlja dodatni trošak za hotel.

4.2.5. Politika promocije

Lječilište Biokovka je veliki hotel po smještajnim kapacitetima jer je u mogućnosti primiti 500 gostiju u jednom trenutku. Za promociju samog lječilišta zadužen je voditelj marketinške grupe. Promocija se do sada vršila uglavnom preko prodajnih kataloga turoperatora i promotivnog materijala turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije.

Za promociju Biokovke bitna je i sama komunikacija sa gostima. Naime, lječilište Biokovka koristi komunikaciju „licem u lice“ kao važno sredstvo propagiranja. Na ovaj način osoblje može odgovoriti na bilo kakve nejasnoće i upite gosta, koji će, ako su zadovoljni, širiti dobar glas dalje (reklama od usta do usta).

U cilju promoviranja proizvoda lječilište „Biokovka“ komunicira s turoperatorima i turističkim agencijama. Agencije i turoperatorima imaju velik utjecaj na promociju hotela pošto većina stranih turista u Hrvatskoj prvi kontakt ostvari baš s njima. Turoperatorima promoviraju hotel sastavljajući turističke aranžmane u kojima je uključena ponuda i zdravstvene usluge lječilišta.

Razvoj informacijske tehnologije doveo je do sve većeg korištenja interneta diljem svijeta, stoga se nedvojbeno može reći da je internet iznimno vrijedan marketinški alat a nepostojanje vlastite internetske stranice veliki je propust u promociji bilo kojeg poduzeća. Lječilište „Biokovka“ se aktivno promovira putem interneta svjesni činjenice da je internet najčešće sredstvo kojim se turisti koriste za pronalazak i rezervaciju smještaja, zdravstvenih usluga i drugih različitih programa.

Lječilište ima vlastitu internet stranicu. Jedna od najvažnijih koristi za kupca je da pruža jednostavan pristup informacijama o turističkim uslugama. Na njoj se nalaze svi važni podaci o lječilištu. Nalaze se ponajprije informacije o hotelu, gdje je smješten, s koliko soba raspolaže, koje usluge nudi i ostale važne informacije koje bi mogle interesirati potencijalnog gosta.

5. ZAKLJUČAK

U radu su definirani važni pojmovi kao što su: marketing, selektivni turizam te pojam zdravstvenog turizma na primjeru poduzeća. Marketing je nezaobilazan faktor svakog poduzeća kojemu je cilj uspješno poslovanje. Osnovna i glavna funkcija marketinga je da kroz marketinške aktivnosti dođe do potrošača, odnosno klijenata kako bi potakli njihovu želju za odabirom baš određene destinacije, odnosno proizvoda ili usluge. Zadaća marketinga je da utvrdi želje i potrebe potrošača, ali i da ih potakne da razmišljaju o svojim potrebama u budućnosti. Svaki trud uložen u marketing vraća se višestruko. Dobar i kvalitetan marketing je za svako poduzeće velika prednost ispred konkurencije.

Zdravstveni turizam danas u svijetu poprima sve veći značaj, jer ljudi sve više pažnje posvećuju svom zdravlju. Lječilište „Biokovka“ je razvilo svoj tim ljudi koji su zaduženi za marketinške aktivnosti. Primjenom dobro razrađene marketinške strategije, „Biokovka“ se može kvalitetno nositi sa svim nedaćama koje dolaze u poslovanju hotela. Lječilište bi trebalo prihvaćati stalne promjene na tržištu i u okruženju te ići ukorak s globalnim trendovima u zdravstvenom turizmu. Potrebno je razvijati nove proizvode i usluge u zdravstvenom turizmu kako bi se na taj način borilo sa postojećom, ali i novom konkurencijom na tržištu zdravstvenog turizma.

U promotivnoj politici lječilište Biokovka najviše koristi internet kao alat za privlačenje novih gostiju, ali naravno i oglašavanje na raznim zdravstvenim stranicama te suradnja sa turističkim agencijama u inozemstvu koje su specijalizirane za rad sa gostima i klijentima koji žele ili su korisnici zdravstvenih aranžmana.

Osim interneta lječilište se konstantno oglašava i putem drugih medija u Hrvatskoj, ali i u zemljama bivše države. Može se reći kako lječilište ima zacrtanu marketinšku politiku koju primijenjuje u svakodnevnom poslovanju, što je obilježje velikih lječilišta kao što je i Biokovka.

Zaključno se može kazati, kako Biokovka kontinuirano sa voditeljem marketinškog odjela radi na marketinškim aktivnostima i strategiji kako ne bi zaostajalo za konkurencijom na tržištu.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Bangs D.H. Jr., Kako napraviti plan marketinga, Jakubin i sin, Zagreb, Osijek, 1998.
2. Geić: Menadžement selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Stručni studij Split, Split, 2011.
3. Kotler P., Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1999.
4. Kotler Ph., Keller K.L., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, 2008.
5. Kušen, E., Zdravstveni turizam, Hrvatski turizam - plavo, bijelo, zeleno, Znanstvena edicija Instituta za turizam, Institut za turizam, Zagreb, 2006.
6. Noveli, M. (Ed.), Niche Tourism Contemporary issues, trends and cases. Oxford: Elsevier, 2005.
7. Previšić J., Ozretić Došen Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004.

Internet izvori:

1. Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Ministarstvo turizma, Zagreb, 2014., str. 4. [Internet], <raspoloživo na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/akcijski%20planovi/006_150608_akc_p_zdravst.pdf>, [pristupljeno 12.9.2018.]
2. Luković, T., Selektivni turizam, hir, ili znanstveno istraživačka potreba, Acta Turistica Nova, Vol.2 No.1 Lipanj 2008. [Internet], <raspoloživo na: http://www.academia.edu/15164677/SELEKTIVNI_TURIZAM_HIR_ILI_ZNANSTVENO_I STRA%C5%BDIVA%C4%8CKA_POTREBA>, [pristupljeno 12.9.2018.]
3. Metodologija. [Internet], <raspoloživo na: <https://bs.wikipedia.org/wiki/Metodologija>>, [pristupljeno 12.9.2018.]
4. Podaci korišteni sa službenih stranica bolnice, www.biokovka.hr, [pristupljeno 30.07.2018.]
5. SB Biokovka, (2016), Poslovni plan., str.5, [Internet], <raspoloživo na: <http://biokovka.hr/images/Dokumenti%20objava/Poslovni%20plan%202017.pdf>>, [pristupljeno 12.9.2018.]

POPIS SLIKA

Slika 2: Shematski prikaz sustava marketinga.....	22
Slika 3: Prikaz lječilišta.....	23

Sažetak

Ovaj rad je usmjeren na istraživanje i definiranje selektivnih oblika turizma, marketinga i njegova utjecaja na zdravstveni turizam. U današnje vrijeme ljudi sve više teže odmoru koji ne uključuje samo sunce i more, već i razne aktivnosti, adrenalin, zabave i usluge koje zadovoljavaju sve njihove želje i potrebe. Svaki od oblika selektivnog turizma je organiziran na način da turistu pruži maksimum zadovoljstva. Zdravstveni turizam, uz odmor u odabranoj destinaciji, svoju ponudu bazira na liječenju, lječilištima, toplicama, bolnicama i drugim zdravstvenim ustanovama. Zdravstveni turizam ima važan društveni značaj. Spaja se ugodno s korisnim, odnosno želja za odlaskom u određenu destinaciju koja je unaprijed određena željom i potrebom za iskorištavanjem zdravstvene njege i skrbi. Marketing, odnosno ulaganje u marketinške aktivnosti, uvelike utječe na razvoj zdravstvenog turizma. Njegov utjecaj prikazan je na primjeru lječilišta Biokovka.

Ključne riječi:

Marketing, selektivni oblici turizma, zdravstveni turizam

Summary

This paper focuses on defining and researching selective forms of tourism, marketing and its impact on health tourism. Nowadays people are getting more and more tough for a holiday that includes not only sun and sea, but also various activities, adrenaline, entertainment and services that meet all their desires and needs. Each of the forms of selective tourism is organized in a way that provide the maximum satisfaction for tourists. Health tourism, with vacation in the selected destination, is based on treatment, health resorts, hospitals and other health facilities. Health tourism has an important social significance. It connects business with pleasure or desire of going to a specific destination that is pre-determined by desire and the need for taking advantage of health care and welfare. Marketing, or investment in marketing activities, greatly influences the development of health tourism. Its influence is illustrated by the example of the Biokovka Spas.

Key words:

Marketing, selective forms of tourism, health tourism