

POTENCIJALI DENTALNOG TURIZMA U HRVATSKOJ

Pučar, Renata

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:784203>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-16**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Renata Pučar

POTENCIJALI DENTALNOG TURIZMA U HRVATSKOJ

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2021.

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

POTENCIJALI DENTALNOG TURIZMA U HRVATSKOJ

ZAVRŠNI RAD

Mentor : dr.sc. Mateja Petračić, prof. v.š.

Komentor : Ime, prezime, titula

Student : Renata Pučar

Matični broj studenta : UPISATI

Karlovac, kolovoz, 2021.

ZAHVALA

Ovom se prilikom posebno želim zahvaliti svojoj mentorici dr. Sc. Mateji Petračić, prof.v.š. na svom prenesenom znanju tijekom razdoblja mog studiranja te izdvojenom vremenu i savjetima tijekom pisanja ovog završnog rada. Također se zahvaljujem na prenesenom znanju te savjetima svim profesorima Stručnog studija ugostiteljstva Veleučilišta u Karlovcu. Ovom se prilikom posebno zahvaljujem svojoj obitelji na ukazanom razumijevanju za moje studentske obveze i podršci tijekom cijelog razdoblja mog studiranja. Zahvaljujem i svojim kolegama na svim savjetima i što su mi bili uvijek podrška kada je to bilo potrebno.

Hvala Vam!

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI I SUGLASNOSTI

Ja, Renata Pučar, izjavljujem da sam samostalno izradila završni rad pod naslovom *Potencijali dentalnog turizma u Hrvatskoj*.

Svojim potpisom jamčim :

- da sam jedina autorica ovoga završnog rada,
- da su svi korišteni izvori literature, kako objavljeni tako i neobjavljeni, primjereno citirani ili parafrazirani, te popisani u literaturi na kraju rada,
- da ovaj završni rad ne sadrži dijelove radova predanih na Veleučilištu u Karlovcu ili drugim ustanovama visokog obrazovanja radi završetka sveučilišnoga ili stručnog studija,
- da je elektronička verzija ovoga završnog rada identična tiskanoj koju je pregledalo Povjerenstvo i odobrila mentorica,
- da sam upoznata s odredbama Etičkoga kodeksa Veleučilišta u Karlovcu.

U Karlovcu, _____,

SAŽETAK

Turizam je gospodarska djelatnost koja obuhvaća turistička kretanja i sve odnose koji proizlaze iz takvih kretanja. Zdravstveni turizam je specifičan oblik turizma gdje pojedinac privremeno mijenja svoje mjesto boravka u povoljnije klimatsko ili kupališno mjesto radi zdravstvene preventive, kurative ili rehabilitacije. Tri oblika zdravstvenog turizma su wellness, lječilišni i medicinski turizam. Medicinski turizam podrazumijeva organizirana putovanja u svrhu poboljšanja zdravlja čovjeka kroz određene medicinske intervencije, a odvija se uglavnom u medicinskim ordinacijama, klinikama i bolnicama. Dentalni turizam je jedan oblik selektivnog turizma, ujedno podvrsta medicinskog turizma, a predstavlja putovanje pacijenta iz domicilne zemlje u svrhu ostvarivanja dentalne zdravstvene usluge. Dentalni turizam je jedan od najbrže rastućih oblika u svijetu. Najrazvijeniji je dio hrvatskog medicinskog turizma koji privlači uglavnom pacijente iz inozemstva što je rezultat relativno niske cijene te visoke kvalitete usluga, ali i prirodnih te antrpogenih turističkih atrakcija Hrvatske. Hrvatska je diljem Europe, a sve više i na globalnoj razini prepoznata kao destinacija cjenovno povoljnog te nadasve kvalitetnog dentalnog turizma. Posljednjih godina došlo je do ekspanzije privatnih dentalnih poliklinika na području cijele Hrvatske koje su dentalni turizam prepoznale kao dodatan izvor prihoda ili temeljnu poslovnu djelatnost. Dentalni turizam na području Hrvatske bilježi nagli razvoj te se često naziva „budućnost hrvatskog turizma“. Trenutačno su prilike za razvoj poduzetništva u dentalnom turizmu u većoj mjeri iskorištene na području Istre i Kvarnera te grada Zagreba, dok u ostalim dijelovima Hrvatske postoji razvojni potencijal ovog oblika turizma. Predmet ovog rada su potencijali dentalnog turizma u Hrvatskoj, a cilj rada je ukazati na karakteristike te potencijale razvoja dentalnog turizma kao i na ulogu te važnost ovog selektivnog oblika turizma za opći razvoj turizma na području Hrvatske te utjecaj na prepoznatljivost i etabliranost Hrvatske na globalnom turističkom tržištu. U Hrvatskoj se mogućnost razvoja dentalnog turizma ogleda ponajprije kroz povezivanje s ostalim specifičnim oblicima turizma kao što su zdravstveni, ruralni i wellness turizam.

Ključne riječi : *turizam, specifični oblici turizma, zdravstveni turizam, medicinski turizam,*

dentalni turizam, razvojni potencijal, Hrvatska, prepoznatljivost, etabliranost.

ABSTRACT

Tourism is an economic activity that encompasses tourism trends and all relationships arising from such trends. Health tourism is a specific form of tourism where an individual temporarily changes his place of residence to a more favorable climate or bathing place for the purpose of health prevention, curative or rehabilitation. The three forms of health tourism are wellness, spa and medical tourism. Medical tourism implies organized trips for the purpose of improving human health through certain medical interventions, and takes place mainly in medical offices, clinics and hospitals. Dental tourism is a form of selective tourism, also a subtype of medical tourism, and represents the travel of a patient from the domicile country in order to achieve dental health services. Dental tourism is one of the fastest growing forms in the world. It is the most developed part of Croatian medical tourism, which attracts mainly patients from abroad, which is the result of relatively low prices and high quality services, but also natural and anthropogenic tourist attractions in Croatia. Throughout Europe, and increasingly on a global level, Croatia is recognized as a destination for affordable and above all quality dental tourism. In recent years, there has been an expansion of private dental clinics throughout Croatia, which have recognized dental tourism as an additional source of income or core business. Dental tourism in Croatia is developing rapidly and is often called the "future of Croatian tourism". Currently, opportunities for the development of entrepreneurship in dental tourism are used to a greater extent in Istria and Kvarner and the city of Zagreb, while in other parts of Croatia there is a development potential of this form of tourism. The subject of this paper are the potentials of dental tourism in Croatia, and the aim of the paper is to point out the characteristics and potentials of dental tourism development as well as the role and importance of this selective form of tourism for general tourism development in Croatia. In Croatia, the possibility of developing dental tourism is reflected primarily through the connection with other specific forms of tourism such as health, rural and wellness tourism.

Keywords : *tourism, specific forms of tourism, health tourism, medical tourism, dental tourism, development potential, Croatia, recognizability, establishment.*

SADRŽAJ

1.UVOD	1
1.1.Predmet i cilj rada	1
1.2.Izvori podataka i metode prikupljanja	1
1.3.Sadržaj i struktura rada	2
2.ZDRAVSTVENI TURIZAM	3
2.1.Oblici zdravstvenog turizma	6
2.1.1.Wellness turizam.....	6
2.1.2.Lječilišni turizam	7
2.1.3.Medicinski turizam	9
3.DENTALNI TURIZAM	11
3.1.Čimbenici razvoja dentalnog turizma na području Hrvatske.....	16
3.2.Razvoj dentalnog turizma na području Hrvatske prema regijama.....	17
3.2.1.Grad Zagreb	18
3.2.2.Istra i Kvarner	19
3.2.3.Dalmacija	21
3.2.4.Obilježja dentalnog turizma u ostatku Hrvatske	22
3.3.Etički i sigurnosni aspekt razvoja dentalnog turizma	22
3.4.SWOT analiza dentalnog turizma Hrvatske	32

4.MARKETING U DENTALNOM TURIZMU	34
4.1.Proizvod/usluga.....	36
4.2.Cijena	38
4.3.Distribucija.....	42
4.4.Promocija	44
5.ANALIZA KONKURENCIJE – SLUČAJ MAĐARSKOG DENTALNOG TURIZMA	47
6.POTENCIJALI RAZVOJA DENTALNOG TURIZMA HRVATSKE	50
7.ZAKLJUČAK	52
POPIS LITERATURE	54
POPIS ILUSTRACIJA	56

1.UVOD

1.1.Predmet i cilj rada

Zdravstveni turizam danas je specifični oblik turizma koji je sve popularniji te se ubrzano razvija, a odnosi se na porast putovanja izvan granica matične zemlje s ciljem ostvarivanja zdravstvene njege. Zdravstveni turizam se dijeli se na wellness, lječilišni i medicinski turizam. Zdravstveni turizam se odnosi na zdravstvene usluge rutinskih medicinskih zahvata, ali također i na brojne specijalizirane usluge kao što su razne transplantacije organa, estetske operacije, stomatološke usluge i slično. Temeljni cilj zdravstvenog turizma je unapređenje zdravlja turista, a predstavlja spoj medicine i turizma. Dentalni turizam je jedan on najpopularnijih oblika medicinskog turizma danas, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj. Dentalni turizam predstavlja putovanje pacijenta iz matične zemlje u svrhu ostvarivanja dentalne zdravstvene usluge, a najčešći motiv za putovanje su niže cijene dentalnih usluga u odnosu matične zemlje turista. U području dentalnog turizma vrlo su važni etički i sigurnosni aspekti dentalnog turizma izraženi u području stomatologije, ali i turizma. U radu je prikazana usporedna analiza odrednica dentalnog turizma Hrvatske te Mađarske što će pridonijeti zaključku o potencijalima razvoja dentalnog turizma u Hrvatskoj.

1.2.Izvori podataka i metode prikupljanja

Kako bi se što kvalitetnije istražila problematika rada korišteni su različiti izvori podataka, od internet stranica do stručnih knjiga područja turizma te stomatologije. Rad istražuje, proučava i analizira već postojeće (sekundarne) podatke. Pri prezentaciji podataka korištene su znanstvene metode analize, klasifikacije, indukcije, dedukcije i deskripcije. Podaci su prikupljeni metodom engl. “*desk*” istraživanja i engl. “*field*” istraživanja.

1.2.Sadržaj i struktura rada

Ovaj rad čini ukupno sedam poglavlja. Prvo poglavlje je uvod raščlanjen na predmet i cilj rada, izvore podataka i metode prikupljanja te sadržaj i strukturu rada. Drugo se poglavlje rada odnosi na pojam i odrednice zdravstvenog turizma, a treće na pojam i odrednice denatlnog turizma. Četvrto se poglavlje rada odnosi na marketing u dentalnom turizmu, a peto na analizu konkurencije na primjeru mađarskog dentalnog turizma. Šesto se poglavlje odnosi na potencijale razvoja dentalnog turizma u budućnosti. Rad završava zaključkom, popisom korištene literature te popisom ilustracija.

2.ZDRAVSTVENI TURIZAM

Turizam se najčešće definira kao putovanje čija je trajnost ograničena, a čija je svrha rekreacija, razonoda, uгода ili profesionalni interes pojedinca i skupina. Turizam je svako putovanje koje turist obavlja unutar domicilne zemlje, izvan svog mjesta stanovanja, i izvan domicilne zemlje gdje najčešće ostvaruje smještaj te u skladu s motivima putovanja koristi destinaciju za zadovoljavanje određenih potreba.¹ Turisti se najčešće definiraju kao oni ljudi koji putuju i odsjedaju u mjestima izvan uobičajenog mjesta na razdoblje ne dulje od jedne godine u svrhu zabave, posla ili drugih razloga.²

Turizam može biti :

1. domaći – turizam koji se odvija unutar granica domicilne zemlje,
2. međunarodni – turizam koji se odvija izvan granica domicilne zemlje.

Turizam ima značajan utjecaj na rast i razvoj svakog pojedinog gospodarstva te ukupnog ekonomskog razvoja zemlje. Brojne su zemlje svijeta u kojima je turizam najznačajnija gospodarska grana te jedan od temeljnih izvora Prihoda, a jedna od takvih zemalja je i Republika Hrvatska. Turizam je usko povezan sa svim uslužnim djelatnostima koje izravno ili neizravno sudjeluju u njegovom kreiranju te razvoju kao primjerice smještajni objekti (privatni smještaj, hoteli, kampovi i slično), prijevozne djelatnosti (zrakoplovni, cestovni, željeznički i vodeni prijevoz), mjesta popraćena zabavnim i kulturnim događanjima (kazališta, zabavni parkovi, muzeji i slično) i industrija stvari koje kupuju turisti (suveneri, odjeća, pokloni i slično).

Razvoj ekonomije države turizam potiče ponaprije kroz priljev u obliku plaćanja turista za robe i usluge, a u svjetskoj potrošnji turizam sudjeluje sa 30% od ukupne potrošnje usluga i 7% od ukupnog izvoza roba i usluga.³ Suvremeni turisti su sve zahtjevniji, sve više putuju, pa su i motivi putovanja sve raznovrsniji što omogućava pojavu te razvoj posve novih oblika turističke ponude što se ponaprije ogleda u razvoju brojnih specifičnih oblika turizma.

¹ Vukonić, B., Čavlek, N. : *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb, 2001., str. 26

² Bartoluci, M. i sur. : *Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 26

³ Ibid., str. 28

Specifični oblici turizma kao pojam pojavljuju se početkom 70-ih godina 20. stoljeća te predstavljaju sinonim za održivi ili odgovorni turizam, što podrazumijeva putovanja kojima je temeljni cilj razvoj te sudjelovanje turista u pojedinim aktivnostima koje privlače manji broj turista. Selektivni oblici turizma su brojni, a njihov se razvoj temelji na supersegmentaciji potražnje te većoj fleksibilnosti subjekata ponude.⁴ Da bi se mogla odrediti odgovarajuća ponuda, pružateljima usluga bitno istražiti, analizirati te upoznati ciljano tržište, želje i potrebe potrošača, upoznati tržišne niše te prema saznanjima kreirati turističku ponudu. Kako bi ponuda najkraćim mogućim putem došla do ciljanih potrošača nužno je pronaći najbolji i efikasan način oglašavanja i plasmana.

Temeljna razlika specifičnih oblika turizma u odnosu na masovni turizam je ta što specifični oblici turizma njeguju i potiču individualnost i osobne preferencije turista, nude širok spektar aktivnosti i doživljaja te su fleksibilniji, dok masovni turizam odlikuju usluge i doživljaji koji su standardizirani, a turisti uklopljeni u mase anonimni. Turisti koji preferiraju specifične oblike turizma su u pravilu obrazovaniji, iskusniji i odgovorniji nego turisti koji preferiraju masovni turizam. Često su to pojedinci koji putuju sami, a čija putovanja podrazumijevaju i veće troškove, pa iz tog razloga destinacije koje njeguju specifične oblike turizma mogu očekivati posjetitelje veće platežne moći.⁵

Jedan od sve popularnijih specifičnih oblika turizma današnjice svakako je zdravstveni turizam. Zdravlje je izvor svakodnevnog života, pozitivan koncept koji naglašava osobne resurse te fizičke sposobnosti.⁶ Suprotnost zdravlju je bolest koja oslabljuje zdravlje, a moguće ju je objektivno dijagnosticirati ili osjetiti subjektivno.

Postoji osam temeljnih uvjeta za zdravlje, a to su :

1. stabilno samopoštovanje,
2. pozitivan odnos prema vlastitom tijelu,
3. prijateljstvo i društvene veze,
4. netaknuto okruženje,

⁴ Ibid., str. 296

⁵ Trdina, D. : *Upravljanje kvalitetom u zdravstvenom turizmu u Republici Hrvatskoj*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2008., str. 53

⁶ Ibid., str. 56

5. značajan rad i zdravi uvjeti rada,
6. zdravstveno stanje i pristup zdravstvenoj zaštiti,
7. život u sadašnjosti,
8. razumna nada za budućnost.⁷

Opće, pa tako i oralno zdravlje predstavlja složen te dinamičan sustav koji je sposoban prilagođavati se na pozitivne i negativne utjecaje životne sredine.⁸ Zdravstveni turizam posebna je grana turističke djelatnosti u kojoj je naglašeno stručno i kontrolirano korištenje prirodnih ljekovitih činitelja, postupaka fizikalne medicine, medicinski programiranog aktivnog odmora i drugih aktivnosti koje pridonose fizičkom i psihičkom zdravlju za vrijeme oporavka i odmora pri čemu su jednako vrijedne fizička i psihička komponenta zdravlja.⁹ Zdravstveni turizam jedan je od najstarijih oblika turizma u sklopu kojeg se koriste prirodni ljekoviti činitelji i vrše postupci terapija u cilju očuvanja i unapređenja zdravlja.¹⁰

Prvi pojavni oblici zdravstvenog turizma zabilježeni su u doba grčkih hodočasnika koji su sa područja cijelog Mediterana putovali na maleno područje u Saronskom zaljevu, Epidauriu gdje se nalazilo svetište posvećeno Asklepiosu, bogu ozdravljenja.¹¹ Osnovu zdravstvenog turizma čini korištenje prirodnih ljekovitih činitelja koji mogu biti morski, toplički i klimatski.¹² Suvremeni čovjek živi vrlo ubrzanim tempom života te je izložen raznim oblicima stresa, što pogoduje razvoju zdravstvenog turizma što se posebice ogleda kroz revitalizaciju psiho-fizičkih sposobnosti čovjeka.

Zdravstveni turizam predstavlja suradnju u području zdravstva i turizma u kojem je na partnerskoj osnovi organiziran boravak gostiju tretiranih kao turista, koji dolaze na mjesta prirodnih ljekovitih činitelja gdje im se pod liječničkim nadzorom pružaju usluge aktivnog odmora, dijetalnog režima prehrane i balneoterapije, sve uz prethodni inicijalni pregled

⁷ Ivandić, N. i sur. : *Nacionalni program – akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma*, Institut za turizam, Zagreb, 2014., str. 7

⁸ Ibid., str. 8

⁹ Kunst, I., Tomljenović, R. : *Uloga zdravstvenog turizma u podizanju konkurentnosti ruralnih područja RH*, Institut za turizam, Zagreb, 2011., str. 6

¹⁰ Ibid., str. 8

¹¹ Ibid., str. 9

¹² Gržić, J., Hraste, J. : *Uvod u stomatologiju*, Medicinski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2008., str. 14

funkcionalne sposobnosti, stalni medicinski nadzor te davanje završnog mišljenja u zdravstveno - turističkim objektima.¹³

Zdravstveni turizam je oblik turizma u kojem pojedinac privremeno mijenja svoje mjesto boravka u povoljnije klimatsko ili kupališno mjesto radi zdravstvene preventive, kurative ili rehabilitacije.¹⁴ Povijesno gledano, razvoj zdravstvenog turizma ujedno je početak turističke djelatnosti u Hrvatskoj. Hrvatska nudi širok spektar mogućnosti razvoja turističke ponude utemeljene na tradiciji i povijesti zdravstvenog turizma kao specifičnog i zanimljivog turističkog sadržaja.

2.1.Oblici zdravstvenog turizma

Prema *Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.* kao i *Nacionalnoj strategiji razvoja zdravstva Hrvatske 2012.-2020.* prepoznaju se tri oblika zdravstvenog turizma, a to su :

1. wellness turizam,
2. lječilišni turizam,
3. medicinski turizam.

Nacionalna strategija razvoja zdravstva (Narodne novine br. 116/12) pobliže pojašnjava navedene oblike zdravstvenog turizma, a isti će biti detaljnije predstavljeni u daljnjem tekstu rada.

2.1.1.Wellness turizam

Wellness turizam je vrsta zdravstvenog turizma koja se odvija uglavnom u lječilištima i hotelima, a podrazumijeva postizanje tjelesne i duhovne ravnoteže.¹⁵ Temeljna motivacija za

¹³ Barth, R., Werner, C. : *Der Wellness – Faktor*, Relax Varlang, Wien, 2005., str. 32

¹⁴ Kuštelega, L. : *Razvoj dentalnog turizma u Hrvatskoj*, Diplomski rad, Sveučilište Sjever u Varaždinu, Varaždin, 2018., str. 5

¹⁵ Ibid., str. 6

razvoj wellness turizma je fizičko te psihičko opuštanje, preventiva zdravlja, smanjenje stresa, fizičko jačanje, ljepota, pomlađivanje, sklad i pojačavanje osjetilne percepcije, poboljšanje kreativnosti i životnog stila u zdravstvenom pogledu.¹⁶

Razlikuje se :

1. holistički wellness,
2. medicinski wellness.¹⁷

Medicinski wellness se sastoji od korištenja zdravstveno-preventivnih i kurativnih programa koji se provode organizirano radi postizanja očuvanja i unapređenja zdravlja i radi prevencija bolesti.¹⁸ Za ovaj oblik wellnessa nožno je profesionalno stručno osoblje i kvalificirani medicinski tim za obavljanje postupaka i metoda koje uključuju konvencionalne, komplementarne i tradicionalne medicine. Holistički wellness obuhvaća sve ono što tvori nemedicinsku wellness ponudu.

Turisti koji preferiraju wellness turizam dolaze u posjet destinaciji koja nudi široku paletu wellness usluga, pretežno u specijaliziranim hotelima koji su organizirani i opremljeni u skladu s ponudom. Turistima je bitna stručnost i ljubaznost osoblja, individualni pristup i skrb i raznolika ponuda usluga.¹⁹ Najčešće se nude paketi usluga koji se sastoje od zdrave prehrane, fitnessa, opuštanja, masaži i aktivnosti namijenjene mentalnom jačanju i zdravlju.²⁰

2.1.2.Lječilišni turizam

Lječilišni turizam je najstariji oblik zdravstvenog turizma koji potječe još iz razdoblja Cimskog Carstva, a prvenstveno orijentiran na unapređenje kvalitete zdravlja i života koje se

¹⁶ Obadić, M. : *Marketinški osvrt na dentalni turizam Republike Hrvatske*, Završni rad, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2020., str. 4

¹⁷ Ibid., str. 5

¹⁸ Krajinović, A., Babić, R., Bosna, J. : *Medicinski turizam – neki marketinški i etički aspekti*, Oeconomica Jadertina, Vol. 3, No. 1, 2013., str. 16

¹⁹ Rabotić, B. : *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013., str. 20

²⁰ Ibid., str. 21

postiže pravilnim i stručnim korištenjem prirodnih ljekovitih čimbenika te u procesu fizikalne terapije. Liječilišni turizam se odvija u posebno namijenjenim specijaliziranim bolnicama i liječilištima.

Aspekti koji tvore zdravstvenu zaštitu su :

1. promicanje zdravlja,
2. prevencije bolesti,
3. liječenje,
4. rehabilitacija.²¹

Kroz pobrojane se aspekte koriste prirodni ljekoviti čimbenici u liječilišnom turizmu. U liječilišnom turizmu je naglasak na revitalizaciji psiho-fizičkih sposobnosti u klimatskim, morskim i topličkim destinacijama ili liječilištima kroz kure, posebne programe oporavka, uravnoteženu prehranu i slično.²² U Republici Hrvatskoj postoje brojni liječilišni centri u kojima se odvija liječenje kroničnih i akutnih oboljenja, preventivna terapija za zdrave i rekreacije koje služe u svrhu očuvanja i poboljšanja zdravstvenog stanja koje je narušeno suvremenim načinom života.²³

Valja istaknuti Thalassoterapiu Crikvenica kao specijalnu bolnicu za liječenje i rehabilitaciju bolesti dišnih organa i reumatizma. Najčešći posjetitelji su asmaticari za koje je dokazano kako morski čimbenici utječu na smanjenje problema kod asmaticara i poboljšanje dišnih funkcija. Thalassoterapija obavlja svoje poslovanje na način da se prvo postavi dijagnoza postojećeg zdravstvenog stanja, zatim se prema postavljenoj dijagnozi određuje vrsta terapije i rehabilitacije za određeno stanje. Pacijente se prima na stacionarno i ambulantno liječenje, a moguća je i rekreacija za domaće i inozemne korisnike u okviru zdravstvenoga turizma, pružanje ugostiteljskih usluga, organizacija i održavanje predavanja, stručnih simpozija te edukacija medicinskih kadrova.²⁴

²¹ Krajinović, A., Babić, R., Bosna, J. : *Medicinski turizam – neki marketinški i etički aspekti*, Oeconomica Jadertina, Vol. 3, No. 1, 2013., str. 16

²² Ibid., str. 17

²³ Obadić, M. : *Marketinški osvrt na dentalni turizam Republike Hrvatske*, Završni rad, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2020., str. 6

²⁴ Thalassoterapia Crikvenica, dostupno na : <https://www.thalassoterapiacrikvenica.hr/> (pristupljeno 19.07. 2021.)

2.1.3. Medicinski turizam

Medicinski turizam je usmjeren na ostvarivanje zdravstvene zaštite koje se osigurava tretmanima i zahvatima sa kirurške, stomatološke, kozmetičke, psihijatrijske strane, uključuje i korištenje alternativnih metoda, uz adekvatne usluge njege i oporavka.²⁵ Odvija se u medicinskim ordinacijama, klinikama i poliklinikama te specijaliziranim bolnicama. Korisnici usluga medicinskog turizma su bolesne osobe što je temeljna razlika ove vrste turizma u odnosu na prethodno navedene i pojašnjene.

Motivi za medicinski turizam obuhvaćaju :

1. nemogućnost obavljanja određenih zahvata i tretmana u vlastitoj državi,
2. bolje zdravstvene usluge u drugim zemljama,
3. niže troškove zdravstvenih usluga i slično.

Suvremeni medicinski turizam nadilazi okvire klasičnog koncepta zdravstvenog turizma, toplica i SPA centara koji su činili temelj ove vrste turizma u prošlosti. Medicinski turizam danas obuhvaća široku paletu sofisticiranih i visokokvalitetnih medicinskih usluga.²⁶ To je prvenstveno biznis koji se ubrzano se razvija u brojnim turističkim zemljama svijeta.²⁷ Vrijednost medicinskog turizma kontinuirano raste iz godine u godinu te je sve traženiji oblik turizma. Trenutna vrijednost industrije medicinskog turizma, na svjetskoj razini, iznosi 60 milijardi dolara godišnje.²⁸

Medicinski turizam svjetski je fenomen koji prelazi granice medicine, ekonomije i turističke struke, a obuhvaća vrlo osjetljivo područje jer se radi o ljudskom zdravlju i životu kao najznačajnijim ljudskim vrijednostima.²⁹ U fenomen medicinskog turizma aktivno je uključena i Hrvatska koja prati i prepoznaje njegove važnosti za razvoj turizma u zemlji. Na području medicinskog turizma najpoznatije su zemlje poput Singapura, Tajlanda i Indije.³⁰ Usluge koje se najčešće traže na svjetskoj razini su ortopedske i kardiovaskularne usluge, a među najtraženijim u

²⁵ Krajinović, A., Babić, R., Bosna, J. : *Medicinski turizam – neki marketinški i etički aspekti*, Oeconomica Jadertina, Vol. 3, No. 1, 2013., str. 18

²⁶ Ibid., str. 19

²⁷ Ibid., str. 21

²⁸ Kuštelega, L. : *Razvoj dentalnog turizma u Hrvatskoj*, Diplomski rad, Sveučilište Sjever u Varaždinu, Varaždin, 2018., str. 9

²⁹ Ivandić, N. i sur. : *Nacionalni program – akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma*, Institut za turizam, Zagreb, 2014., str. 17

³⁰ Ibid., str. 19

svijetu, pa tako i na području Europe su su dentalne i kozmetičke usluge. Najveći motiv putovanja u inozemstvo su niže cijene pojedinih usluga u drugoj zemlji u odnosu na domicilnu zemlju. Medicinski turizam se posebno razvija u obalnim turističkim destinacijama.

Radi stomatoloških usluga putuje čak 30-50% medicinskih turista, što čini stomatološke usluge najpopularnijima u Europi.³¹ Slijedi estetska kirurgija zbog koje putuje 25-34% medicinskih turista te ortopedska kirurgija koja je postotkom od 7% jednaka tretmanima pretilosti po njihovoj popularnosti među medicinskim turistima, dok najmanji broj medicinskih turista, njih 3-6% putuje zbog tretmana izvantjelesne oplodnje.³²

Razvoj medicinskog turizma te povećanje svijesti o njegovoj važnosti potiče :

1. poboljšanje transportnih sredstava i prometnica,
2. povećanje povoljnih mogućnosti za putovanja,
3. proširenje ponude,
4. niže cijene usluga u pojedinim zemljama,
5. povećano korištenjem interneta.³³

³¹ Ibid., str. 20

³² Krajinović, A., Babić, R., Bosna, J. : *Medicinski turizam – neki marketinški i etički aspekti*, Oeconomica Jadertina, Vol. 3, No. 1, 2013., str. 22

³³ Ibid., str. 23

3.DENTALNI TURIZAM

Dentalni turizam jedan je od oblika medicinskog turizma koji iz godine u godinu bilježi sve veću popularnost u svijetu i Republici Hrvatskoj iako pojava ovog oblika turizma ne seže daleko u prošlost. Dentalni turizam još uvijek nije u dovoljnoj mjeri znanstveno istražen. Dentalni turizam je podvrsta zdravstvenog turizma koja predstavlja putovanje pacijenta iz domicilne zemlje u svrhu ostvarivanja dentalne zdravstvene usluge, najčešće zbog jeftinijih cijena usluga. Razvoju dentalnog turizma posebice pogoduje mobilnost pacijenata koja je sve izraženija.

Dentalni turizam potaknut je brojnim čimbenicima poput visokih troškova lokalne skrbi, čekanja i kašnjenja u dobivanju dentalne usluge lokalnih stomatologa, jeftinijim putovanjima zrakoplovom i sposobnosti Interneta u povezivanju potencijalnih pacijenata i pružatelja usluga dentalnog turizma.³⁴ Nedostatak pravovremenoj i pristupačnoj lokalnoj skrbi potiče pacijente na prekograničnu primjenu i primanje dentalnih usluga.³⁵ Većina stomatoloških turista putuje na liječenje kada je ukupni trošak stomatološke zaštite, prehrane, smještaja i ostalih troškova manji od cijene lokalne skrbi.³⁶

Prvo zubarsko lječilište na području Hrvatske nalazilo se u Senju pod nazivom *Zubarsko lječilište – Zahnärztliches Sanatorium dr Korewa de Dembno Senj (Primorje) Zenng, Küstenland te Liečnički cjenik*.³⁷ Republika Hrvatska danas je turistički etablirana zemlja dentalnog turizma koju karakterizira široka paleta visokokvalitetnih dentalnih usluga, a daljnjem razvoju dentalnog turizma na području Republike Hrvatske posebice pogoduje geografski položaj zemlje, odnosno blizina bogatih i razvijenih zemalja Europe kao što su Njemačka, Austrija i slično u kojima su dentalne usluge izrazito skupe.

Dentalni turisti često kombiniraju dentalne usluge s odmorom sa svojom obitelji. Razvoju dentalnog turizma pridonosi i činjenica da je Republika Hrvatska sigurna turistička zemlja sa bogatim prirodnim te antropogenim resursima i razvijenom turističkom infrastrukturom. Razvoju

³⁴ Gržić, J., Hraste, J. : *Uvod u stomatologiju*, Medicinski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2008., str. 17

³⁵ Ibid., str. 18

³⁶ Gregorić, M., Sečan, M., Pomper, R., Miklik, M. : *Prilike za razvoj poduzetništva u okviru dentalnog turizma u Hrvatskoj*, *Obrazovanje za poduzetništvo – E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, Vol. 9, No. 2, 2019., str. 86

³⁷ Ibid., str. 87

dentalnog turizma na području Republike Hrvatske dodatno pogoduje razvijena prometna infrastruktura te brojne zrakoplovne veze sa razvijenim zemljama Europe.

Hrvatski stomatolozi u radu koriste najsuvremeniju stomatološku opremu te prate globalni razvoj znanosti i tehnologije. U hrvatskim poliklinikama stručno osoblje pruža kvalitetnu i brzu njegu, individualan pristup te vrhunsku uslugu. Dokaz kvalitete opreme i usluga su međunarodne akreditacije i certifikati. Mnogi inozemni pacijenti odluku o odabiru zdravstvene ustanove donose upravo na temelju posjedovanja međunarodnih akreditacija i certifikata pa time oni pridonose vjerodostojnosti dentalnih ordinacija i postaju preduvjet konkurentnosti na međunarodnom tržištu.³⁸

Važno je naglasiti kako je danas većina privatnih klinika na području Republike Hrvatske otvorena s ciljem privlačenja talijanskih pacijenata čime se stvaraju znatni profiti te mogućnost ulaganja u infrastrukturu, što nije slučaj kod stomatologa u javnom sektoru, čiji proračuni ovise o čestim revizijama i odbitcima.³⁹ Ovisno o vrsti postupka, trošak dentalnog liječenja u Hrvatskoj niži je za 50 do 70% nego u zemljama zapadne Europe.⁴⁰

Zemlja s najskupljim stomatološkim uslugama u svim kategorijama je Velika Britanija gdje su cijene pojedinih tretmana i zahvata do 73% skuplje nego u Republici Hrvatskoj, a slijede je Italija, Slovenija pa Njemačka.⁴¹ Pacijentima iz susjednih zemalja Italije, Slovenije troškovno je isplativo kratko putovanje u Hrvatsku koje omogućuje znatno niže troškove dentalne usluge.⁴²

Uslugu dentalnog turizma najviše koriste SAD, Kanada, Velika Britanija, Irska, Njemačka, Austrija i Italija i Japan.⁴³ Najposjećenije zemlje u kojima se razvijen dentalni turizam su, osim Republike Hrvatske Poljska, Kostarika, Meksiko, Srbija, Rumunjska, Litva. Najpopularnije po pitanju dentalnog turizma su zemlje istočne Europe jer nude jeftine, ali visokokvalitetne stomatološke usluge.

³⁸ Ibid., str. 89

³⁹ Ibid., str. 90

⁴⁰ Gržić, J., Hraste, J. : *Uvod u stomatologiju*, Medicinski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2008., str. 20

⁴¹ Ibid., str. 22

⁴² Ibid., str. 23

⁴³ Kuštelega, L. : *Razvoj dentalnog turizma u Hrvatskoj*, Diplomski rad, Sveučilište Sjever u Varaždinu, Varaždin, 2018., str. 14

Glavni čimbenici koji dovode do popularnosti dentalnog turizma su :

1. veliki zdravstveni troškovi u razvijenijim zemljama,
2. dugo vrijeme čekanja,
3. dostupnost međunarodnih putovanja,
4. pogodne lokacije,
5. razvoj tehnologije,
6. podjednaka dostupnost i kvaliteta materijala na globalnom tržištu,
7. visoka kvaliteta i obrazovanost osoblja.⁴⁴

U posljednjih se nekoliko godina sve više dentalnih klinika na području Hrvatske okreće dentalnom turizmu jer tu primjećuju priliku za dodatnu zaradu, a često se uz dentalne usluge nude i brojne turističke usluge kao što je usluga smještaja (u vlastitim apartmanima ili u smještaju u organizaciji turističkih agencija), prijevoz, izleti i slično. Sve veći broj klinika i poliklinika nudi klijentima turističke usluge sa raznim popustima koji se dobivaju uz korištenje dentalnih usluga u ustanovama. Uglavnom se radi o smještaju i prijevozu uz punu cijenu dentalne usluge ili navedeno čak može biti besplatno uz dentalnu uslugu. Besplatne usluge smještaja pružaju uglavnom veći dentalni centri koji ponudu prilagođavaju novim trendovima, grade prepoznatljivost kroz jamstvo kvalitete, poseban ambijent ili određene atrakcije. Najveći broj dentalnih poliklinika u Republici Hrvatskoj smještene su u Zagrebu, Rijeci, Splitu te ostalim većim gradovima, iako su sve popularnije lokacije i manji gradovi koji nude vrhunsku dentalnu uslugu, kvalitetan smještaj te mirnu lokaciju za odmor.

Dentalne usluge koje se najčešće nude su :

1. popravak i liječenje zuba,
2. zubna protetika,
3. paradontologija,
4. oralna kirurgija,
5. implantologija.⁴⁵

⁴⁴ Obadić, M. : *Marketinški osvrt na dentalni turizam Republike Hrvatske*, Završni rad, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2020., str. 11

⁴⁵ Ibid., str. 12

Najviše inozemnih pacijenata dolazi u Republiku Hrvatsku zbog :

1. ugradnje mobilnih i fiksnih nadomjestaka,
2. ugradnje implantanata.⁴⁶

Stomatološke usluge kao što su implantologija, fiksna protetika, oralne kirurgija i ortodoncija u Republici Hrvatskoj su po nekoliko puta jeftinije nego u zemljama Unije zbog :

1. nižih troškova naobrazbe i osposobljavanja osoblja,
2. nižih troškova otvaranja ordinacije,
3. nižih troškova nekretnina.⁴⁷

Poliklinike za pružanje dentalnih usluga promoviraju se najviše putem web stranica i društvenih mreža, a u Republici Hrvatskoj postoji i vodič za dentalni turizam *Udruga za promoviranje turističkih destinacija, proizvoda i usluga (UZAP)*. Vodič sadrži brojne korisne informacije kao što su opće informacije o Republici Hrvatskoj, popis klinika koje pružaju dentalne usluge, savjete koje bi prije ili tijekom putovanja trebalo slijediti, savjete o smještaju i slično.

Za budući razvoj dentalnog turizma u Republici Hrvatskoj te s cilje privlačenja sve većeg broja turista važno je da se što više iskoristi :

1. povoljan geografski položaj zemlje,
2. blizina jakih tržišta,
3. bogatstvo kulturnih znamenitosti,
4. organizacijski kapaciteti,
5. atraktivnost turističkih destinacija.⁴⁸

Sve veći broj privatnih zdravstvenih ustanova koje pružaju visokokvalitetne usluge pomogao bi Hrvatskoj da stekne međunarodno priznanje na području dentalnog turizma. Za

⁴⁶ Gregorić, M., Sečan, M., Pomper, R., Miklik, M. : *Prilike za razvoj poduzetništva u okviru dentalnog turizma u Hrvatskoj*, Obrazovanje za poduzetništvo – E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo, Vol. 9, No. 2, 2019., str. 92

⁴⁷ Ibid., str. 94

⁴⁸ Ibid., str. 95

budućnost ponude hrvatskog dentalnog turizma, potrebno je proširiti spektar usluga pri čemu kvaliteta usluge mora biti poboljšana i konkurentna, a sektor vertikalno integriran i fokusiran.⁴⁹

Ključni zahtjevi za uspješan razvoj uključuju :

1. akreditaciju i međunarodno certificiranje,
2. partnerstvo i strateške saveze,
3. tržišnu orijentaciju.⁵⁰

Potražnja bi trebala biti generirana :

1. kvalitetom odabranih prestižnih klinika te poliklinika,
2. kvalitetom odredišnog lanca,
3. prihvatljivim cijenama.⁵¹

Za budući napredak te razvoj dentalnog turizma vrlo je važno da pružatelji usluga moraju razviti tržišne segmente koji uključuju segmentaciju tržišta, odabir ciljnih tržišta i pozicioniranje.⁵² Kako bi se turizam mogao razvijati i kako bi se povećalo zadovoljstvo potrošača bitno je sve uže segmentiranje turističke ponude. Zdravlje je najvažniji čimbenik razvoja suvremenog turizma, ali je i generator ekonomskih promjena te vrijednosti u turizmu.

Očekuje se kako će dentalno - turistički proizvod i usluga postati glavni razlog odabira destinacije, pa je izrazito važno da se dentalni turizam bude prioritet razvoja u sektoru turizma. Ponudu treba usmjeriti prema planovima budućeg razvoja turizma, s fokusom na razvoj cjelogodišnjeg dentalnog turizma visoke kvalitete.⁵³ Važnosti turističke ponude i sadržaja, u budućnosti će još više pridonijeti sve veća međunarodna konkurencija u dentalnom turizmu. U uvjetima gdje su usluge približno jednake u mnogim zemljama, pacijenti će početi birati

⁴⁹ Kuštelega, L. : *Razvoj dentalnog turizma u Hrvatskoj*, Diplomski rad, Sveučilište Sjever u Varaždinu, Varaždin, 2018., str. 15

⁵⁰ Ibid., str. 17

⁵¹ Obadić, M. : *Marketinški osvrt na dentalni turizam Republike Hrvatske*, Završni rad, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2020., str. 14

⁵² Ibid., str. 16

⁵³ Gregorić, M., Sećan, M., Pomper, R., Miklik, M. : *Prilike za razvoj poduzetništva u okviru dentalnog turizma u Hrvatskoj*, Obrazovanje za poduzetništvo – E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo, Vol. 9, No. 2, 2019., str. 93

destinaciju na temelju drugih razloga, uglavnom vezanih uz atraktivnost zemlje kao turističke destinacije.⁵⁴

3.1. Čimbenici razvoja dentalnog turizma na području Hrvatske

Dentalni turizam je danas jedna je od najbržih rastućih industrija u globalnoj zdravstvenoj djelatnosti. To je jedina grana turizma koja u recesiji nije zabilježila negativan trend. Najčešći razlog dolaska dentalnih turista su jeftinije cijene dentalnih usluga. Najveći postotak potražnje odnosi se na estetsko-korektivne zahvate.⁵⁵ Uz jeftinije cijene dentalnih usluga razlog dolaska dentalnih turista je i u tome što je Hrvatska atraktivna destinacija za putovanje te ima idealne uvjete za razvoj dentalnog turizma, a tu je i povoljan zemljopisni položaj jer susjedne zemlje kao što su primjerice Italija, Austrija te Slovenija nude izrazito skupe dentalne usluge.

Na području Republike Hrvatske kadrovski gledano ima jako velik broj doktora dentalne medicine te su odlično educirani i prate najnovija stručna dostignuća. S gospodarskog aspekta gledano, čimbenik razvoja dentalnog turizma na području Hrvatske je svakako vrlo razvijena turistička infrastruktura kao i činjenica kako je Republika Hrvatska punopravna članica Europske Unije sa usuglašenom zdravstvenom legislativom.⁵⁶ Republika Hrvatska je izrazito turistička zemlja u kojoj hoteli i hosteli bilježe velik turistički promet te snažan napredak u području smještajnih kapaciteta. Obiluje prirodnim ljepotama, otocima, nacionalnim parkovima, spomenicima i mnogim drugim ljepotama, no ipak najveću prednost pred konkurencijom ostvaruje Jadranskim morem.

Turistička ponuda Hrvatske je specifična i raznolika što dodatno potiče dentalne turiste na da za putovanje te korištenje usluga dentalnog turizma izaberu Hrvatsku. Najznačajnije hrvatske

⁵⁴ Ibid., str. 95

⁵⁵ Ibid., str. 97

⁵⁶ Croatialink, internetske vijesti iz turizma u Hrvatskoj, dostupno na <http://croatialink.com/wiki/Turizam>: definicija, nastanak, razvoj i podjela (pristupljeno 01.07.2021.)

turističke regije su Istra, Kvarner, Dalmacija, Dubrovnik zajedno s otocima južnog Jadrana, Konavlima, Župom dubrovačkom, Dubrovačkim primorjem, Pelješcom te Zagreb i kontinentalna Hrvatska, gdje se i javlja najviše privatnih poliklinika koje nude usluge dentalnog turizma.⁵⁷ Duž obale i otoka razvile su se brojne privatne poliklinike koje kapacitetima te ponudom privlače Talijane, Nijemce, Austrijance, Norvežane te Slovence. Bilježi se pojačana potražnja za kontinentalnim turizmom, u gradovima i manjim mjestima gdje se također razvijaju poliklinike i centri dentalnog turizma.

3.2. Razvoj dentalnog turizma na području Hrvatske prema regijama

Dentalni turizam u Hrvatskoj je veoma razvijen u nekoliko regija, gdje je konkurencija i najveća, a radi se o područjima Istre i Kvarnera, Zagreba, Splita te Dubrovnika.⁵⁸ Prilike za razvoj poduzetništva u području dentalnog turizma se javljaju u ostalim dijelovima Republike Hrvatske, osobito u njenom kontinentalnom dijelu gdje ponuda te konkurencija još uvijek nisu razvijene. Važno je naglasiti vezu između dentalnog turizma te razvoja kontinentalnog turizma koja se ogleda ponajprije u činjenici kako dentalni turizam smanjuje sezonalnost čime uvelike pridonosi razvoju kontinentalnog turizma, dok kontinentalni turizam svojom raznovrsnom te inovativnom ponudom privlači brojne turiste, sve više i dentalne. Da bi se pospješio razvoj kontinentalnog turizma i povezivanje sa dentalnim turizmom te drugim specifičnim oblicima turizma kreiraju se turistički paket aranžmani koji objedinjuju ponudu.

Kako bi dentalni centri na području kontinentalne Hrvatske privukli pacijente iz inozemstva, postali konkurenti, preduvjet je razvijena turistička ponuda koja će uz dentalne tretmane klijentima omogućiti ugodan boravak i kvalitetno provedeno slobodno vrijeme. Dentalni turizam danas otvara brojne poduzetničke mogućnosti i prilike. Osim dentalnih poliklinika i klinika i turističke agencije su prepoznale široki spektar mogućnosti za dodatnu zaradu te su tako u ponudu su uključile dentalno-turističke paket aranžmane koje uz dentalne usluge obuhvaćaju

⁵⁷ Kuštelega, L. : *Razvoj dentalnog turizma u Hrvatskoj*, Diplomski rad, Sveučilište Sjever u Varaždinu, Varaždin, 2018., str. 21

⁵⁸ Ibid., str. 23

usluge smještaja, prijevoza, putovanja, izleta i slično. Pojedine putničke agencije, pretežito inozemne surađuju sa dentalnim centima i dovode im pacijente što zahtijeva usku suradnju te sinergiju djelovanja dentalne medicine i turizma.

3.2.1. Grad Zagreb

Grad Zagreb je glavni grad Republike Hrvatske koji ima razvijen dentalni turizam ponaprije zahvaljujući povoljnoj geografskoj lokaciji te razvijenoj prometnoj infrastrukturi koja uvjetuje povezanost zračnog, cestovnog te željezničkog prometa. Zagreb je grad koji ima mnoštvo kulturno – povijesnih atrakcija te brojne privlačne prirodne resurse što privlači brojne turiste i posjetitelje. Dentalni turizam se ubrzano razvija na području Grada Zagreba ponaprije kombiniranjem bogate turističke ponude i dentalnih usluga brojnih klinika te poliklinika. Može se reći kako Zagreb ima status prijestolnice dentalnog turizma na području kontinentalne Hrvatske.

Dentalni centri, klinike te poliklinike na području Zagreba najčešće uz dentalne usluge nude i usluge prijevoza do dentalne ustanove za svoje pacijente koji dolaze sa autobusnih i željezničkih kolodvora i usluge transfera od obližnje zračne luke.⁵⁹ U ponudu su često uključene i usluge smještaja za vrijeme trajanja tretmana i dentalnih zahvata kao i usluge informiranja pacijenata o mogućnostima koje im se nude u Zagrebu, informiranje o bogatoj turističkoj punudi Grada, gastronomiji i slično.

Najpoznatiji te ujedno najposjećeniji dentalni centri na području Zagreba koji uspješno kombiniraju dentalne i turističke usluge su :

1. Implant centar Martinko,
2. Poliklinika Identalia,
3. Ars Salutaris,

⁵⁹ Gregorić, M., Sečan, M., Pomper, R., Miklik, M. : *Prilike za razvoj poduzetništva u okviru dentalnog turizma u Hrvatskoj*, Obrazovanje za poduzetništvo – E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo, Vol. 9, No. 2, 2019., str. 98

4. Poliklinika Arena i slično.⁶⁰

Važno je naglasiti kako zagrebački dentalni centri, klinike te poliklinike ne posjeduju u vlasništvu apartmane i privatne sobe za smještaj pacijenta, već se usluge rezervacija te smještaja organiziraju u obližnjim hotelima i apartmanima, a određeni dentalni centri, klinike i poliklinike ukoliko imaju sklopljen ugovor sa nekim smještajnim objektima, nude i određene popuste svojim pacijentima. Svi dentalni centri, klinike i poliklinike imaju svoje internetske stranice na kojima se nalazi detaljniji opis grada Zagreba, kulturno – povijesnih znamenitosti, prirodnih resursa i slično što posjet Zagrebu čini mnogo privlačnijim te pomaže etablirati Zagreb kao poznatu europsku dentalno – turističku destinaciju.

3.2.2. Istra i Kvarner

Istra je već godinama vodeća turistička destinacija, ali i vodeća destinacija dentalnog turizma Republike Hrvatske zbog blizine emitivnih tržišta, ponajprije Italije jer su Talijani najčešći klijenti istarskih dentalnih centara, klinika te poliklinika još od 90-ih godina prošlog stoljeća. Istra i Kvarner su prve regije Republike Hrvatske koje su prepoznale prednosti koje pruža talijansko tržište još od kasnih 90-ih godina te njihove dentalne klinike najčešće posjećuju pacijenti iz Italije.

Prednost dentalnih klinika Istre i Kvarnera su :

1. povoljan geografski položaj i lokacija,
2. razvijena turistička ponuda,
3. brojnost turističkih kapaciteta,
4. ponuda cjelovitih turističko – dentalnih paketa koji objedinjuju dentalnu uslugu, smještaj, prijevoz, gastronomske i zabavne sadržaje, razgledavanja destinacije i slično.⁶¹

Brojne ordinacije dentalne medicine prepoznale su prednosti dentalnog turizma te pravovremeno proširile postojeću ponudu. Za područje Istre su tako karakteristične brojne

⁶⁰ Ibid., str. 99

⁶¹ Ibid., str. 99

poliklinike i ordinacije koje su popularne među inozemnim pacijentima iz Italije, Njemačke, Austrije. Prednost je svakako to šta domicilno istarsko stanovništvo dobro poznaje strane jezike, posebice talijanski te raznolika prirodna i antropogena turistička ponuda. Inozemni pacijenti dentalne zahvate i tretmane obavljaju najčešće tijekom ljetnih mjeseci za vrijeme godišnjih odmora.

Često dentalne klinike te poliklinike na internetskim stranicama imaju navedene autobusne linije od poznatih talijanskih gradova do određene destinacije Istre, a pružaju im usluge transfera od kolodvora do klinike, što je velika prednost za razvoj dentalnog turizma u Istri i Republici Hrvatskoj. Također na internetskim stranicama objavljuju informacije korisne pacijentima kao što je opis destinacije, njezinih prirodnih i antropogenih atrakcija, manifestacija i slično koje pacijenti mogu posjetiti prilikom boravka i trajanja tretmana, a tu je također i preporuka obližnjih hotela i privatnih smještaja gdje pacijenti mogu odsjesti. Na području Istre posluju pretežito obiteljske dentalne klinike smještene u većim gradovima kao što su Rovinj, Pula, Poreč i Umag, no nekolicina njih uz dentalne usluge pruža i turističke usluge iz razloga što je Istra destinacija koja ima prilično velik broj smještajnih kapaciteta, a dentalni turisti uglavnom dolaze u ljetnim mjesecima, za vrijeme godišnjeg odmora, te se ne javlja potreba za pružanjem privatnog smještaja.⁶²

Na području Kvarnera je najposjećenija destinacij dentalnog turizma grad Rijeka. Dentalni centri, klinike te poliklinike na području Rijeke uglavnom su u obiteljskom vlasništvu. To su uglavnom manje klinike i poliklinike koje ne raspolažu privatnim kapacitetima za smještaj pacijenata, ali nude usluge rezervacije u obližnjim smještajnim kapacitetima i usluge transfera.⁶³ Najpoznatija poliklinika i najveći dentalni centar na području Istre i Kvarnera koji uz dentalne usluge nudi i turističke je poliklinika Rident koja posluje od 2004. godine, a ima nekoliko poslovnica u kojima je zaposleno više od 200 ljudi te čak 50 doktora dentalne medicine te 8 specijalista.⁶⁴ Ova poliklinika pacijentima nudi kvalitetan i ugodan boravak, vrhunske dentalne usluge uz posebne cijene smještaja u hotelima s kojima poslovno surađuje, a od kojih valja

⁶² Ibid., str. 100

⁶³ Obadić, M. : *Marketinški osvrt na dentalni turizam Republike Hrvatske*, Završni rad, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2020., str. 19

⁶⁴ Ibid., str. 21

istaknuti Maistra i Milenij hoteli, hotel Nautica, kamping park Polidor i vodeni park Aquacolors i Istralandia. Značajnu ulogu u pružanju dentalnih usluga na području Rijeke imaju još Kalmar Implant Dentistry, Farbis, Smile te Orto-Nova.⁶⁵ Kalamar klinika od 2016. godine pacijentima nudi smještaj u luksuznim apartmanima tijekom trajanja tretmana uz mogućnost produljenja boravka nakon završetka tretmana u smještaju uz novčanu nadoplatu, a u ponudi je i prehrana u restoranu te rekreativne aktivnosti na privatnom bazenu klinike.

3.2.3.Dalmacija

Razvoj dentalnog turizma u Dalmaciji započeo je kasnije ako se uzme u obzir razvoj ovog oblika turizma na području Istre i Kvarnera. Dalmacija je niz desetljeća atraktivna turistička destinacija domaćim te inozemnim turistima, na čijem području posluju brojne tržišno etablirane te prepoznatljive dentalne poliklinike od kojih valja istaknuti Polikliniku Dubravica u Vodicama, Polikliniku Dentex u Zadru i slično. Najpoznatija te najposjećenija destinacija dentalnog turizma Dalmacije je Split koji karakterizira dobra brodska povezanost trajektima Ancona – Split, kao i redovne linije letova po povoljnim cijenama, iz glavnog grada Italije, Rima.⁶⁶

Na području Grada Splita najposjećenija je dentalna klinika Dentech koja se ubraja u Top 10 stomatoloških klinika na području Republike Hrvatske te najbolju dentalnu kliniku Dalmacije. Klinika Dentech pacijentima osigurava apartmanski smještaj u neposrednoj blizini klinike kao i besplatan doček te transfer do klinike i pomoć prilikom pronalaska najisplativijeg načina prijevoza od doma pacijenta do klinike.⁶⁷ Najpoznatiji dentalni centri u Splitu su Dental Care Croatia, Split Dent, Hvar Estetic Dental i drugi.

⁶⁵ Ibid., str. 22

⁶⁶ Ibid., str. 24

⁶⁷ Gregorić, M., Sečan, M., Pomper, R., Miklik, M. : *Prilike za razvoj poduzetništva u okviru dentalnog turizma u Hrvatskoj*, Obrazovanje za poduzetništvo – E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo, Vol. 9, No. 2, 2019., str. 100

3.2.4. Obilježja dentalnog turizma u ostatku Hrvatske

Preostale regije te područja Republike Hrvatske imaju slabije razvijen dentalni turizam. U odnosu na područje Grada Zagreba, regiju Istre i Kvarnera te Dalmaciju dentalni centri, klinike te poliklinike koje pacijentima pružaju vrhunske dentalne usluge u kombinaciji sa turističkim uslugama smještaja i transfer pacijenata mnogo je manja na području ostalih dijelova Republike Hrvatske. Razlozi tome su lokacija destinacije i urbanizam.⁶⁸

Kontinentalni dio Republike Hrvatske je slabije turistički razvijen u odnosu na Grad Zagreb, Istru i Kvarner te Dalmaciju, stoga pacijenti koji posežu za dentalnim ulugama radije odabiru klinike i destinacije na moru gdje dentalne usluge, tijekom boravka u određenoj turističkoj destinaciji mogu spojiti sa godišnjim odmorom. Važno je istaknuti kako područje Istre i Kvarnera te Dalmacija pacijentima nudi izrazito raznoliku te bogatu ponudu smještaja u hotelima i privatnim apartmanima, pa voditelji dentalnih centara, klinika te poliklnika uviđaju da privatni smještaj pacijenata i nije nužan kako bi pacijenti upravo njih izabrali za rješavanje dentalnih problema.

3.3. Etički i sigurnosni aspekt razvoja dentalnog turizma

Pacijenti koji odlaze iz domicilne zemlje n abilo kakav oblikm putovanja, a posebice ako se to putovanje tiče zdravlja često su zabrinuti vezano uz etična pitanja takvog putovanja, što uvlike utječe na izbor destinacije u koju putuju te izbor mjesta gdje se odlučuju za liječenje. Glede dentalnog turizma postoje određena etička pitanja usko vezana uz opravdanost pružanja medicinske usluge inozemnim turistima. Etika je znanost koja se odnosi na moralne norme te određene moralno ispravna i moralno poželjna djelovanja u različitim područjima poslovanja.⁶⁹ Etika je neizostavan dio stomatologije kao profesije i ukupne zdravstvene djelatnosti, pa tako postoje i etički kodeksi na području dentalnog turizma.

⁶⁸ Ibid., str. 100

⁶⁹ Obadić, M. : *Marketinški osvrt na dentalni turizam Republike Hrvatske*, Završni rad, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2020., str. 26

Moralno djelovanje i poslovanje na području dentalnog turizma regulirano je Globalnim etičkim kodeksom za turizam, na razini World Tourism Organization (WTO).⁷⁰ Važno je naglasiti kako se poslovna etika odnosi na poslovni moral, odnosno na djelovanje na području poslovanja ako je ono moralno relevantno.⁷¹ Poslovna etika je sustav poslovnih načela ili vrijednosti kojima je cilj uskladiti poslovnu učinkovitost i etičku dimenziju poslovanja.⁷² Kroz norme poslovna etika određuje što je u poslovanju dobro i etično sa stajališta poslovnog morala, a što loše, odnosno neetično, te što je u poslu pravedno, a što nepravedno.⁷³ Navedeno se odnosi na turističke i zdravstvene djelatnosti.

Najčešći problemi koji se javljaju kao rezultat kršenja poslovnog morala su :

1. sukobi interesa,
2. poštenje i iskrenost,
3. komunikacija,
4. poslovni odnosi.⁷⁴

U suvremeno doba nije toliko bitna poslovna etika koliko spoj poslovne etike i društveno odgovornog poslovanja jer su poslovne moralne vrijednosti u neprestanoj interakciji s vrijednostima društva ili zajednice u sklopu koje se poslovanje odvija.⁷⁵ Društveno odgovorno poslovanje i etika posebno su važni u području turizma. Pod društveno odgovornim poslovanjem podrazumijeva se etično i odgovorno ponašanje poduzetnika pri obavljanju poslovnih aktivnosti organizacije s ciljem očuvanja postojećih društvenih vrijednosti karakterističnih za određeno društvo. Ako pojedina turistička destinacije ne shvaća važnost i ne njeguje društveno odgovorno poslovanje, razvoj turizma nije moguć.

U sklopu Kodeksa mogu se izdvojiti tri članka, a to su:

1. članak 3. Turizam, čimbenik održivog razvoja,

⁷⁰ Ibid., str. 27

⁷¹ Ibid., str. 28

⁷² Hodges, R. J., Kimball, M., Turner, L. : *Risks and Challenges in Medical Tourism*, Praeger, Santa Barbara, California, 2012., str. 173

⁷³ Ibid., str. 174

⁷⁴ Ibid., str. 176

⁷⁵ Hunjet, A., Kozina, G. : *Osnove poduzetništva*, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2014., str. 191

2. članak 4. Turizam, korisnik kulturne baštine čovječanstva i čimbenik njezinog unapređivanja,
3. članak 5. Turizam, djelatnost koja koristi zemljama i zajednicama domaćinima.⁷⁶

Članak 3. ističe kako je važno da sudionici turističkog razvoja štite prirodni okoliš radi održivog razvoja i razumijevanja prema budućim generacijama.⁷⁷ Članak 4. ističe kako su turistički resursi zajednička baština čovječanstva, ali i zajednice na čijem se teritoriju isti resursi nalaze te prema njima imaju posebna prava i obveze.⁷⁸ Članak 5. ističe kako lokalna stanovništva trebaju ravnopravno sudjelovati u dobrobitima turističke djelatnosti, a turistička politika treba biti provedena tako da služi podizanju životnog standarda stanovništva.⁷⁹

Načela Kodeksa etike u poslovanju su sljedeća :

1. briga o zaštiti i sigurnosti gostiju,
2. briga o temeljnim pravima gostiju,
3. poštovanje gostiju,
4. profesionalno postupanje sa gostima prema zakonima i pravilima struke.

Kodeks etike u poslovanju utvrđuje osnovne smjernice etičkog ponašanja poslovnih subjekata u hrvatskom gospodarstvu.⁸⁰ Potpisnici Kodeksa prihvaćaju obvezu djelovanja u skladu s načelima :

1. odgovornosti,
2. istinitosti,
3. učinkovitosti,
4. transparentnosti,
5. kvalitete,
6. postupanja u dobroj vjeri,

⁷⁶ Ibid., str. 192

⁷⁷ Ibid., str. 196

⁷⁸ Ibid., str. 198

⁷⁹ Kuštelega, L. : *Razvoj dentalnog turizma u Hrvatskoj*, Diplomski rad, Sveučilište Sjever u Varaždinu, Varaždin, 2018., str. 32

⁸⁰ Ibid., str. 33

7. poštivanja dobrih poslovnih običaja prema poslovnom i društvenom okruženju te prema svojim zaposlenicima.⁸¹

Poslovna etičnost se prvenstveno odnosi na korektan odnos prema konkurentima, kupcima i suradnicima. Odanost kupaca stvara se poštivanjem ljudskih prava.⁸² Globalizacija i internacionalizacija zahtijevaju što više međusobnog sporazumijevanja i korektnog poslovnog ponašanja diljem svijeta.⁸³ Činjenica je kako se stomatolozi svakodnevno susreću sa raznim situacijama u kojima treba procijeniti da li je nešto etično ili ne. Ljudska prava su temelj etičke odgovornosti, no tu su i zakoni kojih se treba pridržavati i koji se razlikuju od zemlje do zemlje.

Svjetska stomatološka organizacija i druge organizacije koje se bave stomatološkim zdravljem sudjeluje u stvaranju stomatološke etike, grane etike bitne za stomatološku praksu.⁸⁴ Najvažniji dokument izdan od strane FDI su Međunarodni etički principi za stomatološku profesiju.⁸⁵ Stomatološka etika se odnosi na odnos stomatologa i pacijenta, društvo i kolege. Interes pacijenta, njegovo zdravlje i dobrobit odgovornost je svakog liječnika i trebao bi biti ispred vlastitog interesa, kako svjedoči i Hipokratova zakletva.⁸⁶ Stomatolozi se svakodnevno susreću sa pitanjima o vrijednostima, pravima i odgovornostima. Odluke je potrebno donositi sukladno etičkom konsenzusu, no ponekad to nije moguće, pa stomatolog treba postupati u skladu s vlastitim moralom.

Odgovornosti stomatologa su brojne te se ne odnose samo na pacijenta već i na društvo, kolege, organizacije javnog zdravstva, regulatorne ovlasti sa stomatološkom dozvolom, sudove, ali i na stomatologa samog. Odnos pacijenta i stomatologa se ubrzano mijenja. Prije su odluke o načinu liječenja donosili stomatolozi, dok se danas sve veća sloboda te prava na odluke daju pacijentima kroz zajedničko donošenje odluka. Pacijentima je nužno dati sve potrebne informacije o dijagnozi, mogućnostima liječenja, cijeni te odgovoriti na sva pitanja kako bi mogli donijeti odluku. Neki pacijenti inzistiraju da odluku o liječenju donese stomatology pri čemu je nužno da

⁸¹ Hodges, R. J., Kimball, M., Turner, L. : *Risks and Challenges in Medical Tourism*, Praeger, Santa Barbara, California, 2012., str. 177

⁸² Ibid., str. 178

⁸³ Hunjet, A., Kozina, G. : *Osnove poduzetništva*, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2014., str. 199

⁸⁴ Kuštelega, L. : *Razvoj dentalnog turizma u Hrvatskoj*, Diplomski rad, Sveučilište Sjever u Varaždinu, Varaždin, 2018., str. 35

⁸⁵ Ibid., str. 36

⁸⁶ Ibid., str. 38

sve relevantne informacije bud iznesene od strane stomatologa te da se pacijente potakne da sami donesu odluku ili da stomatolog donese odluku koja je nabolja za zdravlje pacijenta. Kod pacijenata koji su nesposobni sami donijeti odluku, donosi ju imenovani zamjenski donositelj odluka koji potpisuje informativni pristanak umjesto pacijenta.⁸⁷ Za obavljeni postupak je odgovoran stomatolog.

Stomatolog je također odgovoran i za sigurnost i povjerljivost podataka o pacijentu te samo u izvanrednim okolnostima može otkriti povjerljivu informaciju o pacijentu bez njegovog pristanka, ako je to u interesu javnosti ili u interesu pacijenta. Svaki pacijent koji pristane na određeni zahvat povjerenje predaje stomatologu. Očekivanja pacijenta trebala bi biti ispunjena, a stomatolog dati jamstvo za zahvat koji je obavio.⁸⁸ Stručnost i stalno usavršavanje presudni su kako bi se pacijentima pružila najbolja skrb. Suvremena oprema i kvalitetni materijali preduvjet su jamstva za obavljeni zahvat, njegovu trajnost te kvalitetu. Pacijent može zatražiti i pisano jamstvo na koje polaže parvo za određene radove i zahvate, posebice one skuplje za koje pacijent sam izdvaja novac, a čija bi trajnost trebala biti više godina, ako nije došlo do pogreške stomatologa ili zakidanja pacijenta glede kvalitete materijala te usluge. Trud, zalaganje i profesionalnost stomatologa kod svakog rada i zahvata najbolje je jamstvo za krajnje zadovoljstvo pacijenta.⁸⁹

Stomatolog je odgovoran prema pacijentu i društvu. Stomatologija je društvena i individualna djelatnost, društvo daje povlastice profesiji, a profesija je suglasna s korištenjem tih povlastica zbog dobrobiti drugih.⁹⁰ Stomatolozi sudjeluju i kod dodjeljivanja financijskih sredstava koje društvo daje zdravstvu, a ponekad moraju spriječiti pristup određenim uslugama onim pacijentima koji na njih nemaju pravo.⁹¹ Takve odgovornosti suprotne društvu i pacijentu mogu rezultirati etičkim sukobom.

Snažna povezanost oralnog zdravlja sa cjelokupnim zdravljem doprinosi društvenom konceptu stomatologije.⁹² Stomatolozi su kao profesija odgovorni i za pojedince kojima nije

⁸⁷ Hodges, R. J., Kimball, M., Turner, L. : *Risks and Challenges in Medical Tourism*, Praeger, Santa Barbara, California, 2012., str. 179

⁸⁸ Ibid., str. 180

⁸⁹ Ibid., str. 182

⁹⁰ Gugić, A., Matika, D. : *Turizam i sigurnost*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Adriatica.net, Zagreb, 2007., str. 204

⁹¹ Ibid., str. 205

⁹² Ibid., str. 207

dostupna oralna zdravstvena zaštita uz svoje vlastite, zbrinute pacijente, te bi se takvi problemi trebali rješavati u zajedništvu s političkim ovlastima. Jedan od načina na koji stomatolozi mogu pokazati odgovornost u smislu namjene sredstava je izbjegavanje beskorisnih i neučinkovitih postupaka liječenja.⁹³ Treba se upoznati sa kliničkim uputama za praksu kako bi mogli razlikovati učinkovite i neučinkovite postupke liječenja i tako sačuvati sredstva i pružiti optimalno liječenje.

Stomatolog ima odgovornost i prema kolegama. Ukoliko stomatolog nije kompetentan za obavljanje nekog zahvata nužan je pacijenta uputiti kolegi ili specijalistu.⁹⁴ Bitna je dobro suradnja kolega stomatologa i pomoćnog osoblja specijaliziranog za određeno područje kako bi se ispunile sve potrebe pacijenta. Prema kolegama treba postupati profesionalno te uvažiti različita stručna mišljenja. Dužnost svakog stomatologa je održavanje dobrog ugleda profesije što podrazumijeva i prepoznavanje nekompetentnosti i štetnog djelovanja kolega pri čemu je isto nužno prijaviti disciplinskim ovlastima, nakon alternativnih mogućnosti.

Stomatolozi su također odgovorni prema samima sebi. Previše posla te obveza dovodi do iscrpljenosti te posljedično do mogućnosti pogreške i opasnosti za pacijenta. Nužno je da svaki stomatolog brine o vlatitom zdravlju te svim aspektima privatnog kao i profesionalnog života. Stomatolog mora posjedovati znanje i razumijevanje o moralnim i etičkim odgovornostima koje su uključene u pružanje njege individualnim pacijentima i stanovništvu te imati znanje o najnovijim zakonima koji su primjenjivi na stomatološku praksu.⁹⁵ Odgovoran i savjesno obavljen posao najbolje je jamstvo za zdravlje i zadovoljstvo pacijenta.⁹⁶

Neosporno je kako turizam donosi određene pozitivne, ali i negativne sociokulturne utjecaje. Neki od specifičnih negativnih sociokulturnih utjecaja turizma su seks turizam, kriminal, bolesti i slično. Sigurnost je temeljna potreba i pretpostavka učinkovitog turizma kao gospodarske grane.⁹⁷ Sigurnosti je danas globalni izazov. Izražena je znatna prijetnja korištenja nekvalitetnih medicinskih usluga u drugoj zemlji što povećava nesigurnost turista.

⁹³ Kuštelega, L. : *Razvoj dentalnog turizma u Hrvatskoj*, Diplomski rad, Sveučilište Sjever u Varaždinu, Varaždin, 2018., str. 39

⁹⁴ Ibid., str. 40

⁹⁵ Ibid., str. 42

⁹⁶ Gugić, A., Matika, D. : *Turizam i sigurnost*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Adriatica.net, Zagreb, 2007., str. 208

⁹⁷ Ibid., str. 209

Potrošači su u turizmu izloženi specifičnim rizicima, naročito vezanim uz putovanje i boravak.⁹⁸ Opasnost za korisnike usluga postoji zbog razloga što su turistička putovanja vrlo često međunarodnog karaktera te turist ne poznaje zemlju, pravo ni običaje zemlje davatelja usluga u kojoj privremeno boravi. Osjećaj sigurnosti i zaštićenosti osobe i imovine pri korištenju usluge presudan je čimbenik zadovoljstva potrošača.

Što je rizik veći, veći je utjecaj osjećaja sigurnosti i zaštićenosti na odluku o korištenju određene usluge.⁹⁹ Uvijek će veća potražnja biti za onim uslugama gdje se potrošač osjeća sigurnije i zaštićenije. Danas postoji značajan rizik za pacijente koji putuju u inozemstvo na tretman, a sigurnosni problemi nastaju zbog :

1. nove sredine,
2. novog stanja,
3. kulturoloških razlika,
4. kršenja normi ponašanja,
5. velikog broja ljudi na malom prostoru,
6. neprofesionalnosti i slično.

Dentalni turizam je suočen sa brojnim čimbenicima koji uzrokuju prepreke u korištenju stomatoloških usluga jer većina pacijenata nije svjesna standarda i rizika vezanih uz stomatološku njegu zbog nižih troškova. Slaba kvaliteta stomatološke usluge koju nude stomatolozi u nekim zemljama je najvažniji negativni čimbenik za dentalni turizam.¹⁰⁰ Nedostatak odgovarajuće obuke i standarda kontrole infekcije temelj je zapreke razvoju dentalnog turizma.¹⁰¹ Zbog pojedinih rizika važno je zaštititi korisnike usluga turizma mjerama zaštite potrošača.¹⁰² Moderni pokret za zaštitu potrošača počinje 60-ih godina, a snažan razvoj doživljava u 70-im godinama prošlog stoljeća.¹⁰³

⁹⁸ Kuštelega, L. : *Razvoj dentalnog turizma u Hrvatskoj*, Diplomski rad, Sveučilište Sjever u Varaždinu, Varaždin, 2018., str. 44

⁹⁹ Ibid., str. 45

¹⁰⁰ Gugić, A., Matika, D. : *Turizam i sigurnost*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Adriatica.net, Zagreb, 2007., str. 210

¹⁰¹ Ibid., str. 211

¹⁰² Ibid., str. 212

¹⁰³ Ibid., str. 214

Temeljna pitanja kojima se pokret danas bavi su :

1. informiranost potrošača,
2. marketing usmjeren djeci i maloljetnicima,
3. zaštita okoliša.¹⁰⁴

Navedenim je mjerama moguće spriječiti, ali i ublažiti posljedice nastupa rizika koji je nastupio unatoč mjerama. Jedno od osnovnih područja zaštite potrošača je informiranje potrošača.¹⁰⁵ Vrlo je važno pitanje komunikacije jer greške u komunikaciji mogu prouzročiti nejasno i nepotpuno informiranje.¹⁰⁶ Informacije mogu potrošaču nanijeti najviše štete, stoga je vrlo važno posvetiti se pravilnom informiranju potrošača naročito prije korištenja usluge.

Postoje sljedeće tri globalne kategorije informacija :

1. informacije o postojanju i vrstama raznih proizvoda i usluga na tržištu,
2. informacije korisne za formiranje kriterija pri izboru marke, proizvoda ili usluge,
3. informacije o obilježjima alternativnih izbora.¹⁰⁷

Sljedeći rizik koji se pojavljuje je nužnost korištenja prijevoza koji može biti opasan te su mjere koje se poduzimaju u svrhu zaštite sigurnosti korisnika usluga prijevoza među najzastupljenijim mjerama zaštite potrošača, što se posebno odnosi na oosbe treće životne dobi. Izražena je i opasnost manipulacijom cijene za što postoje razne zakonodavne mjere i sankcije. Nezadovoljstvo turista zbog nedostatne zaštite samo jedne od brojnih usluga koje koristi tijekom putovanja ili boravka može prouzročiti nezadovoljstvo cijelokupnim putovanjem te je nužno osigurati djelotvornu zaštitu pri korištenju svake pojedine usluge i svih usluga zajedno.¹⁰⁸

Nužno je uvijek voditi računa o svim mogućim rizicima, od kojih su najčešći rizici od zaraznih bolesti. Indija i Tajland tako imaju veću stopu zaraznih bolesti od Europe ili Sjeverne

¹⁰⁴ Kuštelega, L. : *Razvoj dentalnog turizma u Hrvatskoj*, Diplomski rad, Sveučilište Sjever u Varaždinu, Varaždin, 2018., str. 43

¹⁰⁵ Ibid., str. 44

¹⁰⁶ Hodges, R. J., Kimball, M., Turner, L. : *Risks and Challenges in Medical Tourism*, Praeger, Santa Barbara, California, 2012., str. 190

¹⁰⁷ Ibid., str. 192

¹⁰⁸ Ibid., str. 193

Amerike. Bez izgrađenog imuniteta izloženost bolestima može biti smrtonosna, dok neke bolesti usporavaju proces oporavka pacijenata.

Duga putovanja avionom također za sobom povlače određene rizike od komplikacija. Kvaliteta postoperativne njege može drastično varirati od bolnice do bolnice ili od države do države, a tu je i mogućnost da pacijent zbog komplikacija mora ostati duže od planiranog u inozemstvu, a ako se vrati u svoju zemlju postoji opasnost od otežanoga pristupa postoperativnoj njezi.¹⁰⁹ Jedno od važnijih pitanja u vezi sigurnosti pacijenata su rizici koji proizlaze iz pravnih pitanja. Dok su pojedine države koje se predstavljaju kao atraktivna turistička odredišta zdravstvenog turizma osigurala određene oblike pravne zaštite od loše medicinske prakse, isti mogu biti teško razumljivi za turiste.¹¹⁰

Nužno je pravodobno se te detaljno informirati o zemlji putovanja i potencijalnim rizicima. Pacijenti imaju pravo odabrati primanje stomatološkog tretmana izvan domicilne zemlje. Važno je imati sve relevantne informacije o nedostacima stomatoloških postupaka u području dentalnog turizma. Pacijente je nužno pravodobno obavijestiti da kvalitetno liječenje ovisi o pravilno planiranoj njezi s naglaskom na postoperativnu njegu, a tu važnu ulogu imaju liječnici u matičnim zemljama.

Svjetska zdravstvena organizacija, sa sjedištem u Ženevi, koordinacijsko je tijelo Ujedinjenih naroda nadležno za zdravlje te odgovorno za upravljanje globalnim zdravstvenim pitanjima, oblikovanje programa istraživanja i razvoja u zdravstvu, postavljanje standarda, definiranje strateških dokumenata temeljenim na znanstvenim dokazima, pružanje tehničke potpore državama te za nadzor i procjenu trendova u zdravstvu.¹¹¹

Neka od ključnih područja rada su :

1. jačanje zdravstvenih sustava i javno zdravstvo,
2. kronične nezarazne bolesti,
3. promicanje zdravlja i zdravih stilova življenja,
4. socijalne odrednice zdravlja,

¹⁰⁹ Ibid., str. 195

¹¹⁰ Ibid., str. 196

¹¹¹ Kuštelega, L. : *Razvoj dentalnog turizma u Hrvatskoj*, Diplomski rad, Sveučilište Sjever u Varaždinu, Varaždin, 2018., str. 46

5. zarazne bolesti,
6. zdravstvena sigurnost,
7. utjecaj okoliša na zdravlje.¹¹²

Zdravlje i sigurnost najvažnija su pitanja marketinga u turizmu koja iz dana u dan postaju sve važnija. Nužno je smanjiti stopu kriminala prema turistima, ozljede izazvane nemarom posjetitelja i slično. Suvremeni turisti iskazuju sve veću brigu za zdravlje i sigurnost, pa je nužno da turistička privreda usko surađuje s državnim, međunarodnim i lokalnim zdravstvenim organizacijama u cilju osiguranja zdravstvene ispravnosti usluga.¹¹³

Svjetska turistička organizacija poziva sve države koje su uključene u globalne turističke trendove da u skladu s vlastitim zakonodavstvom i praksom primjene etičke i sigurnosne aspekte glede turističke djelatnosti u svojim zemljama. Svjetska turistička organizacija uspostavila je i međunarodnu mrežu razmjene podataka putem Interneta o sigurnosnim pitanjima i stanju sigurnosti na nacionalnom teritoriju.¹¹⁴ Neke od glavnih institucija međunarodnih organizacija na području turizma su :

1. World Tourism Organization,
2. World Travel & Tourism Council,
3. Organisation for Economic Cooperation and Development,
4. European Union,
5. Baltic Sea Tourism Commission.¹¹⁵

¹¹² Ibid., str. 61

¹¹³ Gugić, A., Matika, D. : *Turizam i sigurnost*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Adriatica.net, Zagreb, 2007., str. 2016

¹¹⁴ Hodges, R. J., Kimball, M., Turner, L. : *Risks and Challenges in Medical Tourism*, Praeger, Santa Barbara, California, 2012., str. 197

¹¹⁵ CroatiaLink, internetske vijesti iz turizma u Hrvatskoj, dostupno na <http://croatialink.com/wiki/Turizam>: definicija, nastanak, razvoj i podjela (pristupljeno 10.06.2021.)

3.4.SWOT analiza dentalnog turizma Hrvatske

SWOT analiza predstavlja snage i slabosti te prilike i prijetnje područja dentalnog turizma u Republici Hrvatskoj (tablica 1).

Tablica 1. SWOT analiza dentalnog turizma Hrvatske

SNAGE	SLABOSTI
Povoljan geoprometni položaj RH i blizina velikih emitivnih tržišta	Nedovoljno razvijen zračni i željeznički promet
Raznolikost prirodnih i antropogenih turističkih atrakcija	Nedovoljna inovativnost turističkih usluga
Povećanje ukupnog broja smještajnih kapaciteta	Nedovoljna promocija zdravstvenog turizma
Kvaliteta hrvatskog obrazovnog sustava i medicinskog kadra	Neusklađenost zakonske regulative sa područjem zdravstvene djelatnosti i turizmom
Kvaliteta zdravstvenih usluga	Nedovoljna snaga specijaliziranih posrednika
Pristupačna cijena zdravstvenih usluga	Manjkav destinacijski lanac vrijednosti
Stvaranje povjerenja klijenata	Nepostojanje akreditacije i nedovoljno certificiranje
Briga o okolišu (održivost)	Manjak mobilnosti turista uslijed globalne pandemije COVID-19 virusa
Rastući broj kvalitetnih privatnih ustanova dentalnog turizma	
PRILIKE	PRIJETNJE
Praćenje potreba i želja turista	Kriza u poslovanju u području zdravstvene djelatnosti i turizma uzrokovana restrikacijama uslijed globalne pandemije COVID-19 virusa
Blizina snažnih i velikih emitivnih tržišta	Loši poslovni potezi gospodarstva RH
Etabliranost na turističkom tržištu EU	Nedostatak financijskih sredstava
Nezasićenost tržišta ponudom dentalnog turizma	Inovativnost te cijene usluga dentalnog turizma konkurentnih zemalja iz regije
Inovacije turističkih usluga	
Međunarodna suradnja	

Izrada : Autorica rada (23.07.2021.)

Iz tablice 1 je vidljivo kako su najveće snage područja dentalnog turizma u Republici Hrvatskoj povoljan geoprometni položaj Republike Hrvatske i blizina velikih emitivnih tržišta, raznolikost prirodnih i antropogenih turističkih atrakcija, povećanje ukupnog broja smještajnih

kapaciteta te kvaliteta hrvatskog obrazovnog sustava i medicinskog kadra, dok su najveće slabosti nedovoljno razvijen zračni i željeznički promet, nedovoljna inovativnost turističkih usluga, nedovoljna promocija zdravstvenog turizma te neusklađenost zakonske regulative sa područjem zdravstvene djelatnosti i turizmom.

Najveće prilike područja dentalnog turizma u Republici Hrvatskoj su praćenje potreba i želja turista, blizina snažnih i velikih emitivnih tržišta, etabliranost na turističkom tržištu Europske unije te nezasićenost tržišta ponudom dentalnog turizma, dok su najveće prijetnje kriza u području zdravstvene djelatnosti i turizma uzrokovana restrikcijama uslijed globalne pandemije COVID-19 virusa, loši poslovni potezi gospodarstva Republike Hrvatske, nedostatak financijskih sredstava i inovativnost te cijene usluga dentalnog turizma konkurentnih zemljama iz regije.

4.MARKETING U DENTALNOM TURIZMU

Suvremeni se marketing više ne odnosi na koncept *pričanja i prodaje* već je to složeni koncept u čijoj je srži zadovoljavanje potreba potrošača. Menadžeri koriste marketing kao alat aktivnosti koje se poduzimaju s ciljem procjena potreba ciljanog tržišnog segmenta, opsega te intenziteta potreba uz procjenu mogućnosti ostvarivanja profita. Marketing je bitan od samog početka nastanka proizvoda, a tvori niz aktivnosti koje prate proizvod tijekom cijelog životnog ciklusa, istraživanjem tržišta u cilju privlačenja novih kupaca uz neizostavno zadržavanje već postojećih. Za realizaciju navedenog je nužno unapređenje kvalitete te atraktivnosti kroz istraživanja i rezultate poslovanja te prodaje.

Marketing se najčešće definira kao proces planiranja i provođenja koncepcije, politike, promocije i distribucije ideja, dobara i usluga radi kreiranja razmjene kojom će se zadovoljiti ciljevi pojedinaca i organizacije.¹¹⁶ Marketing u turizmu znači primjenu općih postupaka marketinškog djelovanja na specifične uvjete u kojima se oblikuju odnosi između subjekata na turističkom tržištu.¹¹⁷ Smatra se da posebnosti marketinga u turizmu proizlaze iz specifičnih odlika turističke potražnje, ponude, kupnje i potrošnje te :

1. pluralizma centara odlučivanja u marketinškoj aktivnosti,
2. složene strukture turističkog proizvoda,
3. stalne prisutnosti nekontrolirajućih varijabli internog (proizvodnja i promocija) i eksternog karaktera (najčešće iz političkog okruženja) koje utječu na poduzete aktivnosti nositelja marketinga u turizmu i nameću potrebu alternativnih rješenja.¹¹⁸

Sastavni dio marketinga je svakako marketing miks koji tvori tzv. *koncept 4P* koji obuhvaća :

1. proizvod/usluga (engl. *Product*),
2. cijena (engl. *Price*)
3. distribucija (engl. *Place*),

¹¹⁶ Kotler, P. et. al. : *Osnove marketinga*, Mate d.o.o., Zagreb, 2006., str. 6

¹¹⁷ Ibid., str. 8

¹¹⁸ Križman Pavlović, D., Živolić, S. : *Upravljanje marketingom turističke destinacije : Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj*, Ekonomska istraživanja, Vol. 21, No. 2, 2008., str. 99

4. promocija (engl. *Promotion*).¹¹⁹

Svaki od pobrojanih elemenata marketing miksa ima važnu ulogu u funkcionalnosti te primjeni suvremenog marketinga. primjenu. Izuzetno je važno da se svaki element isplanira te provede, bude koordiniran te usklađen i povezan sa drugim elementima marketing miksa, što je posebno izraženo u slučaju usluga dentalnog turizma. U međunarodnom marketingu upravljanje marketing miksom podrazumijeva korištenje materijalnih dobara ili usluga za stvaranje proizvoda, upravljanje njegovim cijenama, prodajnim i distribucijskim kanalima te marketinškim komunikacijama kojima je cilj zadovoljenje želja i potreba ciljnih potrošačkih skupina domaćeg i inozemnog tržišta.¹²⁰

Marketing je dio suvremene svakodnevnice te sus vi na neki način uključeni u njegov proces. Reklame na televiziji, razne brošure, letci, radijske te internetske stranice i slično, sve je to marketing. Temeljni je cilj marketinga prepoznati ljudske potrebe i želje i naći način da ih zadovolji. To je kompleksan proces koji uključuje :

1. istraživanje tržišta,
2. planiranje,
3. stvaranje ideja,
4. provedbu ideja,
5. određivanje cijena,
6. promociju,
7. distribuciju.¹²¹

Cilj prethodno pobrojanog je postići obostrano zadovoljstvo. Marketing prvenstveno služi za prepoznavanje ljudskih potreba.¹²²

¹¹⁹ Ibid., str. 100

¹²⁰ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. : *Osnove marketinga*, Adverta, 2007., str. 21

¹²¹ Ibid., str. 23

¹²² Kotler, P. et. al. : *Osnove marketinga*, Mate d.o.o., Zagreb, 2006., str. 11

4.1. Proizvod/usluga

Proizvod obuhvaća sve šta se nudi na tržištu, a odnosi se na stvar ili uslugu koja je atraktivna, potiče na potrošnju i kupnju, a zadovoljava želje ili potrebe potrošača. Predmet marketinga su opipljiva, materijalna dobra, ali i organizacije, usluge i slično. Karakteristika usluga je da su one neopipljivi proizvodi, a sastoje se od djelatnosti, koristi ili zadovoljstva ponuđenih na prodaju i korištenje.¹²³ Proizvod je vrlo složeni pojam koji ne tvore isključivo opipljiva obilježja, a sastoji se od sljedeća tri dijela :

1. osnovni proizvod - tvore ga osnovne koristi koje služe kupcu za rješavanje osnovnih problema te su poželjni u trenutku potrebe, odnosno u trenutku kupovine,
2. očekivani proizvod – obuhvaća osnovni proizvod i uz njega uključuje obilježja, stil, dizajn, razinu kvalitete, marku i pakiranje proizvoda,
3. prošireni proizvod – nadopunjuje proizvod kroz neke dodatne usluge kao što je primjerice garancija proizvoda, usluga besplatne dostave, ugradnje proizvoda i slično.¹²⁴

Konzumacija raznih usluga je u iz godine u godinu sve popularnija, što je pretežito posljedica više platežne moći, povećanja dokolice i porasta složenosti proizvoda koji zahtijevaju pružanje usluga. Uslužni poslovi se ne odnose isključivo na uslužne djelatnosti kao što je primjerice ugostiteljstvo, poslovanja banaka i slično, već se odnosi i na poslove u djelatnostima koje se temelje na proizvodima, kao što su korporacijski pravnici, zdravstveno osoblje i slično.

Usluga je bilo kakva aktivnost ili korist koju jedna stranka nudi drugoj, a koju karakterizira obilježje neopipljivosti i ne rezultira vlasništvom nad nečim.¹²⁵ Njezina ponuda i proizvodnja može, ali i ne mora biti vezana za kakav fizički predmet.¹²⁶ Dentalni turizam potrošačima nudi proizvod koji je zapravo usluga. Uslugu je nužno neprestano razvijati te usavršavati jer je njezin temeljni cilj zadovoljavanje i usluživanje potrošača. U djelatnostima dentalnog turizma postoje dvije vrste sektora usluga koje se pružaju, a to su :

1. sektori zdravstvenih usluga,

¹²³ Ibid., str. 18

¹²⁴ Ibid., str. 21

¹²⁵ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. : *Osnove marketinga*, Adverta, 2007., str. 30

¹²⁶ Ibid., str. 32

2. sektori smještajnih usluga.¹²⁷

Usluga dentalnog turizma obuhvaća pružanje usluga i korištenje istih na domaćem tržištu te prodaju prava korištenja usluga potrošačima na inozemnom tržištu.¹²⁸ Usluge dentalnog turizma pružaju se u specijaliziranim ustanovama, što ovu vrstu turizma čini specifičnom. Dentalni turizam karakterizira spoj dentalnih usluga te usluge smještaja uz mogućnost sudjelovanja u turizmu kroz posjećivanje manifestacija, kulturno – povijesnih znamenitosti i slično, za vrijeme trajanja tretmana i rehabilitacije, čime pacijent postaje turist. Korisnici usluga dentalnog turizma očekuju prvenstveno visokokvalitetne usluge te stručno osoblje kao i raznoliku ponudu turističke destinacije. Oni žele sudjelovati u raznim aktivnostima, zanimljivostima i atraktivnostima koje im određena destinacija može ponuditi.

Razlikuju se dvije skupine usluga :

1. osnovne usluge (dentalne usluge),
2. dodatne usluge (usluge smještaja, prijevoza, obroka i slično).¹²⁹

Dentalne usluge obuhvaćaju cijeli postupak od same dijagnostike zdravstvenog dentalnog problema, medicinski zahvat te rehabilitaciju. Republika Hrvatska je poželjna destinacija etablirana na europskom turističkom tržištu kao destinacija sa vrhunskim specijaliziranim i profesionalnim stomatološkim tretmanima, od kojih su najčešći i najtraženiji implantološki tretmani.¹³⁰

Prilikom formiranja turističkog proizvoda treba obratiti pažnju na :

1. odluke vezane uz kombinaciju resursa (atrakcije, receptivni sadržaj, pristup, pomoćne usluge) koji su temelj proizvoda,
2. definiranje razine kvalitete koju resursi moraju imati kako bi se formirao željeni turistički proizvod.¹³¹

¹²⁷ Ibid., str. 34

¹²⁸ Ibid., str. 36

¹²⁹ Kotler, P. et. al. : *Osnove marketinga*, Mate d.o.o., Zagreb, 2006., str. 652

¹³⁰ Ibid., str. 654

¹³¹ Križman Pavlović, D., Živolić, S. : *Upravljanje marketingom turističke destinacije : Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj*, Ekonomska istraživanja, Vol. 21, No. 2, 2008., str. 102

Pri procjeni kvalitete najčešće se primjenjuju :

1. pouzdanost u pružanju usluga,
2. poslovnost i odgovornost,
3. kompetentnost,
4. pristupačnost,
5. susretljivost,
6. komunikacija s korisnikom,
7. kredibilitet,
8. razumijevanje za korisnika te opipljive elemente,
9. posebne karakteristike ili koristi kojima će se turistički proizvod obogatiti te koje će istovremeno služiti za diferenciranje od konkurencije,
10. ambijent u kojem će turisti krajnje integrirati i koristiti turistički proizvod,
11. tržišna marka koja je svrha označavanja proizvoda radi lakšeg identificiranja i diferencijacije.¹³²

Nužno je da proizvod bude prilagođen željama i potrebama potrošača, a što je atraktivniji, privlači veći broj korisnika, posebice u predsezoni i postsezoni, što utječe na stvaranje te održavanje konkurentnosti na tržištu. Formiranje marketing miksa ovisi o proizvodu te njegovim karakteristikama kao što su primjerice kvaliteta, dizajn, brend i slično.

4.2.Cijena

Svaki proizvod ili usluga imaju određenu vrijednost te u skladu s njome i cijenu. Cijene moraju postaviti sve profitno usmjerene organizacije i neke neprofitne organizacije. Cijena se prvenstveno odnosi na količinu novca koja je utvrđena za određeni proizvod ili uslugu. Cijena predstavlja zbroj svih vrijednosti koje potrošači mijenjaju za korisnost posjedovanja ili korištenja kakva proizvoda ili usluge.¹³³ Cijena je jedini element u marketinškom spletu koji proizvodi

¹³² Kotler, P. et. al. : *Osnove marketinga*, Mate d.o.o., Zagreb, 2006., str. 655

¹³³ Ibid., str. 662

dohodak, dok ostali elementi miksa predstavljaju troškove. Cijena je promjenjiva. Određivanje cijena i konkurentnost cijena temeljni je problem s kojim se suočavaju marketinški stručnjaci.¹³⁴

Čimbenici koje treba razmotriti u procesu određivanja cijena su :

1. unutrašnji čimbenici,
2. vanjski čimbenici.

Unutrašnji čimbenici koji utječu na odluke o cijenama su :

1. troškovi,
2. organizacija razmatranja.¹³⁵

Vanjski čimbenici koji utječu na odluke o cijenama su :

1. tržište i potražnja,
2. troškovi, cijene i ponude konkurenata i drugo (ekonomski uvjeti, vlada i slično).¹³⁶

Prije strategije određivanja cijena nužno je odrediti cilj pozicioniranja na tržištu i ciljno tržište što uvelike utječe na cijenu. Slijedi određivanje strategije cijena prema podacima proizvođača. Strategije su promjenjive tijekom životnog vijeka proizvoda.

Razlikuje se :

1. određivanje cijene proizvoda koji se ponaša kao drugi proizvod,
2. određivanje cijene inovativnog proizvoda zaštićenog patentom.¹³⁷

Najčešće dolazi do prilagodbe osnovnih cijena uzimajući u obzir razlike između kupaca i promjene situacije. Strategije za određivanje cijena su :

1. određivanje cijena na temelju prestiža i platežne moći,
2. određivanje cijena za obiranje vrhnja na tržištu,
3. određivanje cijena za tržišno prodiranje,

¹³⁴ Ibid., str. 665

¹³⁵ Ibid., str. 667

¹³⁶ Ibid., str. 670

¹³⁷ Kuštelega, L. : *Razvoj dentalnog turizma u Hrvatskoj*, Diplomski rad, Sveučilište Sjever u Varaždinu, Varaždin, 2018., str. 47

4. određivanje cijena proizvodnog spleta,
5. količinski popusti,
6. popusti na temelju vremena kupnje,
7. diskriminacijsko određivanje cijena,
8. određivanje cijena u posljednji trenutak,
9. psihološko određivanje cijena,
10. promocijsko određivanje cijena.¹³⁸

Zadatak cijene je :

1. održavati ciljeve turističke destinacije,
2. priopćavati izabranu poziciju i imidž proizvoda kod ciljnog tržišta,
3. priopćavati potencijalnom korisniku očekivanja od proizvoda s aspekta kvalitete, statusa i vrijednosti,
4. odražavati stadij životnog ciklusa proizvoda,
5. manipulirati graničnom (tzv. last minute) potražnjom putem raznih poticaja,
6. suprotstaviti se konkurenciji na najbrži mogući način,
7. promovirati probu kod kupca koji prvi put kupuje,
8. biti kratkoročan instrument kriznom upravljanju.¹³⁹

Zdravstveni turizam jedina je grana turizma koje nije zabilježila pad i negativan trend za vrijeme recesije, a bilježi godišnji rast po stopi od 15% što je prvenstveno rezultat niskih cijena dentalnog liječenja koje privlače sve veći broj korisnika dentalnih usluga u Republiku Hrvatsku. Troškovi dentalnih usluga ovise o stanju pacijenta, vrsti liječenja i vrsti postupaka koji su potrebni za to liječenje, no bez obzira na navedeno troškovi dentalnog liječenja u Republici Hrvatskoj su 50-70% niži nego u zemljama zapadne Europe, a za većinu dentalnih zahvata cijena u Republici Hrvatskoj može biti 5 do 7 puta manja nego u ostatku Europe.¹⁴⁰

¹³⁸ Ibid., str. 66

¹³⁹ Obadić, M. : *Marketinški osvrt na dentalni turizam Republike Hrvatske*, Završni rad, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2020., str. 26

¹⁴⁰ Ibid., str. 28

Niža cijena ne znači nužno manje kvalitetnu uslugu, već su razlozi niskih cijena dentalnih usluga u Republici Hrvatskoj u odnosu na većinu zemalja zapadne Europe sljedeći :

1. niži životni standardi,
2. niske cijene rada,
3. niži troškovi školovanja,
4. niže cijene nekretnina,
5. drugačiji porezni sustav,
6. drugačiji koncept sustava zdravstvene zaštite,
7. manje marže hrvatskih dentalnih stručnjaka.¹⁴¹

Najznačajnija se ušteda vidi u implantologiji i kod složenijih radova u fiksnoj protetici.¹⁴² U slučaju izvedbe dentalnih uskuga ugradnje implantata, krunice, ljuskica, proteza, izbjeljivanja u Velikoj Britaniji, Njemačkoj, Italiji i Sloveniji u usporedni sa Republikom Hrvatskom najskuplja zemlja prema cijenama stomatoloških usluga je Velika Britanija, čije su cijene usluga i do 75% skuplje nego u Republici Hrvatskoj.¹⁴³ Prema visini cijena stomatoloških usluga slijedi Italija, Slovenija te Njemačka. U Sloveniji su cijene stomatoloških usuga dvostruko skuplje nego u Republici Hrvatskoj.

Bilo bi poželjno da za sektor dentalnih usluga Republika Hrvatska usvoji strategiju određivanja cijena penetracijom, što označava nižu cijenu u odnosu na konkurente s ciljem da se pridobe nova tržišta. Cilj je probijanje na ciljno strano tržište privlačenjem kupaca izvan konkurencije. Glavni element koji se koristi u ovoj marketinškoj strategiji je niža cijena.¹⁴⁴ Kako u Republiku Hrvatsku na dentalne tretmane dolaze uglavnom inozemni turisti sve je veći izazov osigurati dobru poziciju na tržištu jer je konkurencija u zemljama regije sve veća, posebice u Mađarskoj koja je ujedno najveći konkurent po pitanju dentalnog turizma Republici Hrvatskoj te u Bosni i Hercegovini u kojoj se ubrzo razvija zdravstveni turizam, a posebice dentalni turizam uz nižu cijenu dentalnih usluga u odnosu na cijene istih u Republici Hrvatskoj.

¹⁴¹ Ibid., str. 28

¹⁴² Kuštelega, L. : *Razvoj dentalnog turizma u Hrvatskoj*, Diplomski rad, Sveučilište Sjever u Varaždinu, Varaždin, 2018., str. 48

¹⁴³ Ibid., str. 49

¹⁴⁴ Obadić, M. : *Marketinški osvrt na dentalni turizam Republike Hrvatske*, Završni rad, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2020., str. 29

Uz Mađarsku te Bosnu i Hercegovinu tu su još i Srbija te Crna Gora koje su poznate niskim cijenama dentalnih usluga, stoga je za očekivati kako će hrvatske će poliklinike u budućnosti biti prisiljene spuštati cijene svojih usluga kako bi osigurali dobru poziciju na tržištu i bile konkurente. To za sada nije potrebno jer je broj inozemnih pacijenata i dalje znatan.

4.3.Distribucija

Kad se proizvod proizvede nužno ga je plasirati na tržište, za što postoji distribucija i prodaja. Da bi utjecali na ciljno tržište prodaje i distribucije koriste se kanali :

1. prodaje,
2. pokrivenosti,
3. lokacije,
4. zaliha,
5. transporta.¹⁴⁵

Razlikuju se dva oblika distribucije proizvoda na turističkom tržištu :

1. izravna distribucija - prodaja turističkog proizvoda kupcu izravno od njegova proizvođača,
2. neizravna distribucija – situacija kad se turistički proizvod kupuje preko posrednika (turoperatora i turističkih agencija) koji povezuju turističku ponudu sa turističkom potražnjom.¹⁴⁶

Tijekom poslovanja proizvođač gradi poslovne odnose s klijentima, dobavljačima, preprodavateljima u lancima nabave pri čemu je važno međudjelovanje subjekata.¹⁴⁷ Odnos se gradi i sa kupcima u procesu stvaranja proizvoda ili usluge i stavljanja istog na raspolaganje. Distribucijski kanali usmjereni su prema kupcima od strane marketinških stručnjaka. Oni se koncentriraju na takve kanale jer svaka odluka o njima izravno utječe na sve ostale marketinške

¹⁴⁵ Ibid., str. 30

¹⁴⁶ Ibid., str. 31

¹⁴⁷ Kuštelega, L. : *Razvoj dentalnog turizma u Hrvatskoj*, Diplomski rad, Sveučilište Sjever u Varaždinu, Varaždin, 2018., str. 49

odluke.¹⁴⁸ Svaki sustav kanala stvara različite razine prihoda i troškova, te dopire do različitih segmenata ciljnih potrošača.

Distribucijski kanali se bave brojnim važnim funkcijama od kojih valja istaknuti :

1. prikupljanje i distribuciju podataka,
2. komunikaciju i promidžbu,
3. održavanje veza,
4. usklađivanje ponuda s potrebama kupaca,
5. pregovaranje,
6. fizičku distribuciju,
7. financiranje i preuzimanje rizika.¹⁴⁹

Dentalni turizam koristi kanale distribucije za turističke i zdravstvene usluge kako bi privukao proizvod kupcu.¹⁵⁰ Usluge su nematerijalna dobra te se u isto vrijeme koriste i proizvode i distribuiraju kratkim kanalima distribucije.¹⁵¹ Dentalne poliklinike se najčešće otvaraju na prikladnim lokacijama te angažiraju agencije kako bi usluge koje nude bile dostupne svim korisnicima.

Razvoj elektroničkih i komunikacijskih sustava omogućio je pružateljima usluga dentalnog turizma da prodaju svoje usluge na jednostavniji, brži i učinkovitiji način.¹⁵² Turističke agencije tako nude smještaj turistima prije ili nakon dentalnog zahvata te aktivno promiču individualni pristup kupcu s ciljem pružanja sveobuhvatne usluge.

Važna je pomno odabrana mreža ustanova koje pružaju dentalne usluge vrhunske kvalitete, mreža kvalificiranih stručnjaka i specijalista, organiziranje putovanja, transfera i smještaja. Uz usluge olakšavanja i smještaja, važno je spomenuti i usluge prijevoza. Povezanost turizma i prometa je kompleksna pojava. Temeljni čimbenik uspješnosti dentalnog turizma je osiguranje

¹⁴⁸ Ibid., str. 50

¹⁴⁹ Kotler, P. et al. : *Osnove marketinga*, Mate d.o.o., Zagreb, 2006., str. 670

¹⁵⁰ Ibid., str. 671

¹⁵¹ Ibid., str. 674

¹⁵² Obadić, M. : *Marketinški osvrt na dentalni turizam Republike Hrvatske*, Završni rad, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2020., str. 31

sigurnog prijevoza turista iz matične zemlje do odredišta, što prijevoznu uslugu čini jednom od najvažnijih usluga u djelatnosti dentalnog turizma.¹⁵³

Za kvalitetu distribucije dentalnih usluga važna je :

1. lokacija - parking u blizini, blizinu autobusnih ili tramvajskih stanica, smještaj i slično,
2. način rada – vrhunska usluga te profesionalno i stručno osoblje dentalne ustanove,
3. radno vrijeme - fleksibilno radno vrijeme zbog veće dostupnosti usluga pacijentima.

Dentalni turizam je osjetljiva vrsta turizma jer svakoj je osobi najvažnije zdravlje, pa je izuzetno važno liječenje, način na koji se pruža usluga te tko uslugu pruža. Izuzetno je važna naobrazba te profesionalnost svih djelatnika dentalnih centara, klinika te poliklinika. O dodatnim uslugama dentalnog turizma kao što je prijevoz, smještaj i slično brinu osobe koje komuniciraju i surađuju s turističkim agencijama koje to osiguravaju, u vidu paket aranžmana. Internet je postao jedan od najvažnijih te u današnje doba nužnih oblika distribucije koji omogućuje dentalnim ustanovama da na najbrži i najjednostavniji način dođu do potencijalnih korisnika.

Kao najjeftiniji oblik oglašavanja danas ističe se svakako internetsko oglašavanje. Ono je najjeftiniji oblik oglašavanja ako se vrši posredstvom društvenih mreža, stoga se većina suvremenih poduzeća i organizacija odlučuje za baš takvu vrstu promocije. Svakom je poduzeću za uspješno poslovanje nužna najučinkovitija vrsta promidžbe uz što manje troškova.

4.4.Promocija

Promocija podrazumijeva plaćeni oblik prenošenja informacija ciljnoj javnosti.¹⁵⁴ Za uspješnost poslovanja je važno da svako poduzeće pronađe način na koji će uspješno komunicirati sa javnošću, potencijalnim korisnicima svojih proizvoda i usluga jer promocija gradi imidž poduzeća u javnosti. Promoviranje materijalnih proizvoda je jednostavno u odnosu na promociju turističkih usluga ponajprije zato što su turističke usluge neusklađene, pa postoji vremensko

¹⁵³ Ibid., str. 32

¹⁵⁴ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. : *Osnove marketinga*, Adverta, 2007., str. 59

ograničenje rezultata promocije u turizmu.¹⁵⁵ Promocija mora biti konstantna kako bi potražnja postojala i kako bi se koristile te usluge.¹⁵⁶

Oglašavanje podrazumijeva neosobni, plaćeni oblik komunikacije usmjerene širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja na kupovinu.¹⁵⁷ Suvremeni marketing omogućuje komunikaciju s postojećim i potencijalnim kupcima. Komunikaciju je važno detaljno isplanirati za što su zadužene agencije koje se bave oglašavanjem, izrađuju učinkovite oglase, unajmljuju se stručnjaci za unapređenje prodaje koji izrađuju planove i programe za poticanje prodaje, stručnjaci za izravan marketing koji ostvaruju komunikaciju s postojećim i potencijalnim kupcima te razvijaju baze podataka i poduzeće za odnose s javnošću.¹⁵⁸ Sve zajedno čini marketinšku komunikaciju poznatu pod nazivom *promocijski splet*. Promocijski splet podrazumijeva oglašavanje, osobnu prodaju, unapređenje prodaje, odnose s javnošću i direktni marketing, a sve u korist ostvarivanja marketinških ciljeva.¹⁵⁹

Razlikuje se pet temeljnih promidžbenih alata, a to su :

1. oglašavanje – plaćeni oblik promocije i neosobne prezentacije nekog proizvoda, ideje ili usluge od strane prepoznatljivog sponzora,
2. osobna prodaja – osobno prezentiranje i promoviranje koje vrši prodajno osoblje zbog ostvarivanja prodaje i prihoda te izgrađivanja odnosa i interakcije s kupcima,
3. unapređenje prodaje – kratkoročni postupci i poticaji radi ohrabririvanja nabave i prodaje nekog proizvoda ili usluge,
4. odnosi s javnošću – stjecanje publiciteta, stvaranje dobrog ugleda i prepoznatljivosti, izgradnja poslovnih odnosa s ripadnicima javnosti, otklanjanje i sprječavanje loših glasina i priča,
5. izravni marketing – izravan kontakt s ciljnim kupcima koji su pažljivo birani, a odvija se putem telefona, interneta, elektroničke pošte i drugim oblicima izravne komunikacije s

¹⁵⁵ Ibid., str. 60

¹⁵⁶ Obadić, M. : *Marketinški osvrt na dentalni turizam Republike Hrvatske*, Završni rad, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2020., str. 32

¹⁵⁷ Ibid., str. 34

¹⁵⁸ Ibid., str. 35

¹⁵⁹ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. : *Osnove marketinga*, Adverta, 2007., str. 64

odabranim potrošačima s ciljem održavanja kvalitetnih trajnih odnosa s kupcima i dobivanja neposrednog odgovora.¹⁶⁰

Svaki od pobrojanih dijelova promocijskog spleta traži određeni alat, no i dalje je najvažnija komunikacija. Ambalaža, dizajn, cijena, oblik, sve što tvori neki proizvod vrši određeni oblik komunikacije sa kupcima. Dentalni vodič *Croatia - Dental tourism* objavljen u Republici Hrvatskoj ima cilj približiti inozemnim korisnicima mogućnosti dentalnog turizma Republike Hrvatske. Vodič je popraćen brojnim fotografijama i zanimljivostima te je dostupan na engleskom i njemačkom jeziku i prilagođen pregledavanju sa mobilnih i tablet uređaja. Vodič je dostupan u .pdf obliku. Vodič sadrži brojne praktične informacije o Republici Hrvatskoj, popis klinika koje pružaju dentalne usluge, savjete o najjeftinijem i najbržem prijevozu do odredišta, povoljnom smještaju u blizini dentalnih klinika i slično. Vodič je osmišljen na način da osigura osjećaj sigurnosti i zadovoljstva dentalnom turistu koji dolazi u Republiku Hrvatsku.

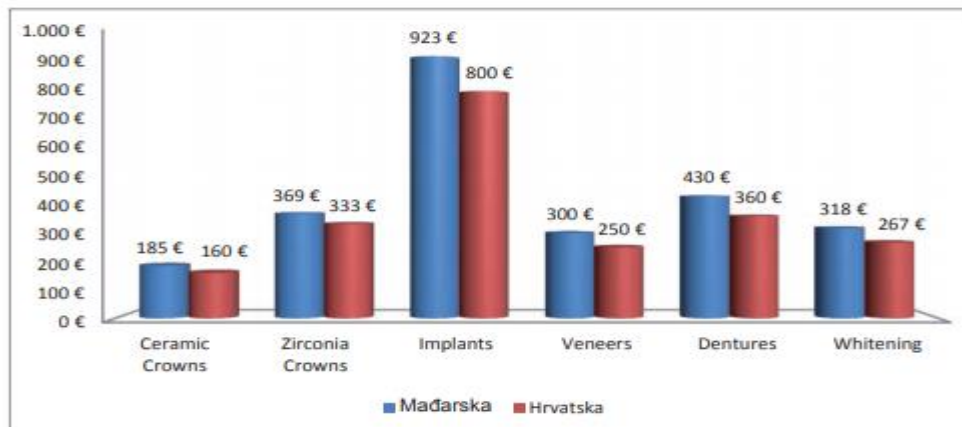
¹⁶⁰ Ibid., str. 65

5. ANALIZA KONKURENCIJE – SLUČAJ MAĐARSKOG DENTALNOG TURIZMA

Kako je ranije u tekstu rada već spomenuto, Mađarska predstavlja najveću konkurenciju hrvatskom dentalnom turizmu. Mađarska se na europskom, pa i svjetskom turističkom tržištu već pozicionirala te je prepoznata kao *europska meka stomatologije*. Dentalni centri, klinike te poliklinike razvijeni su diljem zemlje, a posebice u glavnom gradu, Budimpešti gdje djeluje preko 300 dentalnih klinika koje privlače oko 70.000 inozemnih pacijenata godišnje, odnosno 40% dentalnih turista iz Europe te 21% iz cijelog svijeta.¹⁶¹

Dentalni turizam Mađarske razvijao se niz desetljeća uslijed brojnih prednosti koje ta zemlja nudi pacijentima, a posebice zbog niskih cijena koje su 50 do 70% niže nego u Velikoj Britaniji Francuskoj, Irskoj, Švicarskoj.¹⁶² Grafikon 1. prikazuje usporedbu cijena najtraženijih dentalnih usluga Mađarske i Republike Hrvatske 2019. godine.

Grafikon 1. Usporedba cijena najtraženijih dentalnih usluga Mađarske i Republike Hrvatske 2019. godine



Izvor : Gregorić, M., Sečan, M., Pomper, R., Miklik, M. : *Prilike za razvoj poduzetništva u okviru dentalnog turizma u Hrvatskoj*, Obrazovanje za poduzetništvo – E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo,

Vol. 9, No. 2, 2019., str. 93

Dentalne usluge u Mađarskoj su izuzetno visoke kvalitete, a kao dodatnu prednost za

¹⁶¹ Gregorić, M., Sečan, M., Pomper, R., Miklik, M. : *Prilike za razvoj poduzetništva u okviru dentalnog turizma u Hrvatskoj*, Obrazovanje za poduzetništvo – E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo, Vol. 9, No. 2, 2019., str. 93

¹⁶² Ibid., str. 94

razvoj dentalnog turizma u toj zemlji valja istaknuti povezanost svih većih gradova Mađarske, posebice Budimpešte sa niskobudžetnim letovima u čemu Republika Hrvatska još uvijek zaostaje). Glavna tržišta za dentalni turizam Mađarske su Njemačka, Švicarska, Francuska, Italija, Nizozemska, Velika Britanija uz nešto manji broj turista iz Danske, Švedske, Norveške, Španjolske, Rusije i Ukrajine.¹⁶³ Cijene dentalnog turizma Mađarske su znatno niže u odnosu na zapadne europske zemlje, no još uvijek nešto više nego u Republici Hrvatskoj.

Mađarska je svakako još uvijek najveći konkurent na području dentalnog turizma u odnosu na Republiku Hrvatsku, no broj turista koji posjećuju Republiku Hrvatsku radi usluga dentalnog turizma posljednjih godina bilježi ubrzani rast koji je zabilježio manji pad isključivo tijekom 2002. godine zbog restrikcija vezanih uz mobilnost turista Europe i svijeta vezanih uz globalnu pandemiju COVID-19 virusa. Neosporno je kako Republika Hrvatska postaje sve veća konkurencija Mađarskoj.

Prema nekim procjenama Republika Hrvatska bi do 2030. godine mogla preuzeti 25-27% dentalnih turista Mađarske. Prilike za razvoj poduzetništva u dentalnom turizmu Republike Hrvatske ovise o :

1. pozicioniranju zemlje kao destinacije dentalnog turizma,
2. stvaranju cjelovitih dentalno turističkih aranžmana koji će podjednako privlačiti pacijente iz susjednih zemalja te zapadne Europe i svijeta.¹⁶⁴

Niskim cijenama dentalnih usluga u Republici Hrvatskoj sve više konkuriraju zemlje iz regije, uz Mađarsku ponajprije ranije već spomenuta Bosna i Hercegovina, Srbija te Crna Gora, a ne može se kao konkurent zanemariti ni Italija poznata po low – cost dentalnim ordinacijama, koja je ujedno najveće emitivno tržište brojnih domaćih dentalnih klinika te poliklinika.

Cijene dentalnih usluga u Bosni i Hercegovini, Srbiji te Crnoj Gori u prosjeku su 30% do 50% niže nego u Republici Hrvatskoj, a stomatolozi se u tim zemljama sve više okreću estetskim

¹⁶³ Ivandić, N. i sur. : *Nacionalni program – akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma*, Institut za turizam, Zagreb, 2014., str. 32

¹⁶⁴ Gregorić, M., Sečan, M., Pomper, R., Miklik, M. : *Prilike za razvoj poduzetništva u okviru dentalnog turizma u Hrvatskoj*, *Obrazovanje za poduzetništvo – E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, Vol. 9, No. 2, 2019., str. 94

zahvatima, izbjeljivanju i ljuskicama, za koje danas vlada velik interes, posebice među mladima.¹⁶⁵ U Bosnu i Hercegovinu, Srbiju te Crnu Goru na dentalne tretmane liječenja i estetike zuba sve više dolaze pacijenti iz SAD- a, zemalja Europske unije, pa i iz Republike Hrvatske.

Cijene u Italiji padaju, no nisu konkurentne cijenama u Republici Hrvatskoj. Dentalne klinike i poliklinike na području Republike Hrvatske su još uvijek konkurentne, no sudeći po trendovima na dentalnom tržištu te ponudi dentalnog turizma susjednih zemalja činjenica je kako će u budućnosti morati doći do pada cijena dentalnih usluga u Republici Hrvatskoj kako bi hrvatski dentalni turizam zadržao postojeću konkurentnost te privukao nove pacijente u hrvatske dentalne ustanove.

¹⁶⁵ Poslovniturizam.hr, dostupno na: <https://www.poslovniturizam.com/vijesti/objavljen-prvi-vodic-za-dentalni-turizam-u-hrvatskoj/1239/> (pristupljeno 05.07.2021.)

6.POTENCIJALI RAZVOJA DENTALNOG TURIZMA HRVATSKE

Republika Hrvatska je turistički prepoznatljiva zemlja diljem Europe, pa i svijeta. Posljednjih se godina ubrzano razvijaju brojni specifični oblici turizma, pa tako i dentalni turizam. Dentalni turizam označava posjet drugoj zemlji s ciljem poboljšanja dentalnog zdravlja, a na odabir destinacije utječu njezini sadržaji, cijene i kvaliteta usluga.¹⁶⁶ Dentalni turizam na području Republike Hrvatske koji svoj uspon bilježi posljednjih desetak godina. Zbog niskih cijena te izrazito visoke kvalitete dentalnih usluga Republika Hrvatska bilježi sve veći broj turista koji traže usluge dentalne medicine. Osim funkcionalnih faktora, turiste privlače i brojne prirodne ljepote kao i povoljna klima jer se ovakav tip turista nakon pruženih usluga odlučuje i na posjet obližnjim destinacijama.

Iako se dentalni turizam počeo razvijati ponaprije na području Istre, danas je ovaj oblik turizma prepoznatljivo obilježje cijelog Kvarnera, Zagreba, pa i Varaždina i drugih kontinentalnih gradova Republike Hrvatske. Dentalni turizam je svakako djelatnost u koju treba u budućnosti ulagati jer za njezin razvoj postoji visoki potencijal. Dosadašnji posjetitelji lokacija dentalnoga turizma ispunjavali su upitnike kako bi se dobio detaljniji uvid u njihovo zadovoljstvo cjelokupnom uslugom. Rezultati su pokazali da su vrlo zadovoljni te da smatraju da su hrvatski stomatolozi u svojem poslu stručni, a posjetitelji hrvatska dentalna središta rado preporučuju rodbini i prijateljima.¹⁶⁷

Unatoč brojnim konkurentskim i komparativnim prednostima Republike Hrvatske, hrvatski dentalni turizam još uvijek nije na razini razvoja na kojem bi mogao biti s obzirom na potencijale. U Hrvatskoj se mogućnost razvoja dentalnog turizma ogleda ponaprije kroz povezivanje s ostalim specifičnim oblicima turizma kao što su zdravstveni, ruralni i wellness turizam. Ponuda dentalnog turizma u Republici Hrvatskoj je još uvijek sporadična, nedovoljno diverzificirana, relativno neorganizirana i slabo prepoznatljiva u usporedbi primjerice sa dentalnim turizmom Mađarske te Bosne i Hercegovine.

¹⁶⁶ Mađar, T., Plazibat, T., Mikulić, J. : *Mjerenje kvalitete usluga u zdravstvenom turizmu*, Poslovna izvrsnost, Zagreb, Br. 1, 2016., str. 188

¹⁶⁷ Profitiraj.hr, dostupno na: <https://profitiraj.hr/zagreb-postao-poznata-destinacija-dentalnog-turizma/> (pristupljeno 15.07.2021.)

Odrednica konkurentske prednosti dentalnog turizma Republike Hrvatske u budućnosti je kvaliteta usluga i sustavna briga o ljudskim potencijalima. Kvaliteta pruženih usluga i kvalitetan zdravstveno-turistički predstavlja temelj dentalnog turizma jer bez navedenog razvoj nije održiv, a uspjeh ne može biti dugoročno održiv. Akreditacija i posjedovanje relevantnih međunarodnih certifikata u budućnosti će postati neizbježni kako bi Republika Hrvatska postala prepoznatljiva europska te svjetska destinacija dentalnog turizma.

Potrebno je također povećati međunarodnu prepoznatljivost rastućim brojem kvalitetnih privatnih zdravstvenih ustanova zainteresiranih za dentalni turizam. Potrebno je proširiti postojeću ponudu dentalnog turizma, održati kvalitetu usluge te se orijentirati na tržište uz zadržavanje pristupačnih cijena usluga. Nužno je da se svi dionici dentalnog turizma tematski i proizvodno udruže i surađuju s partnerima u inozemstvu s ciljem daljnjeg podizanja kvalitete pružanja usluga i poslovanja dentalnog turizma općenito.¹⁶⁸

Hrvatska treba iskoristiti blizinu snažnih emitivnih tržišta, povoljan geografski položaj, bogatstvo kulturnih znamenitosti, organizacijske kapacitete te s time nastojati povećati atraktivnost turističkih destinacija. Ne smije se zanemariti važnost promocije te je nužno iskoristiti prednosti novih tehnologija kako bi se došlo do što većeg broja turista. Veću bi ulogu trebala preuzeti Hrvatska turistička zajednica s obzirom da u ovom trenutku ne čini mnogo u tom pogledu, ali i svi ostali dionici na tržištu dentalnog turizma u skladu sa svojim mogućnostima. Razvoj dentalnog turizma je vrlo složen zadatak te će samo sustavno, promišljeno i odgovorno djelovanje generirati pozitivne efekte za dentalni turizam, a u skladu s time i gospodarski te socijalni boljitak Republike Hrvatske.

¹⁶⁸ Trbojević, A. : *Razvoj zdravstvenog turizma u Hrvatskoj*, Diplomski rad, Fakultet ekonomije i turizma, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2016., str. 98

7.ZAKLJUČAK

Zdravstveni turizam u Republici Hrvatskoj bilježi iz godine u godinu sve veći porast, a tome pogoduje bogatstvo zemlje prirodnim dobrima koji pogodno utječu na ljudski ljudsko zdravlje koje je sve bitnije u današnje doba ubrzanog načina života te svakodnevnog stresa kojima je većina ljudi okružena. U zdravlje se sve više ulaže te je česti motiv putovanja. Dentalni turizam, kao dio zdravstvenog turizma, postaje sve popularniji u svijetu jer spaja dentalne usluge s putovanjem.

Jedna od popularnih destinacija dentalnog turizma je Republika Hrvatska koja ima brojne dentalne centre, klinike te poliklinike diljem zemlje koje uz dentalne usluge nude i smještaj te razne aktivnosti. Dentalni turizam Republike Hrvatske bilježi porast. Vrhunski stomatolozi i stručno osoblje, najbolja oprema i materijali koji se trenutno nalaze u Europi i svijetu te vrhunska tehnologija koja pruža kraće trajanje tretmana predstavljaju kvalitetu. Kvaliteta dentalnih usluga u Republici Hrvatskoj je na visokoj razini, no u odnosu na druge zemlje, cijena usluga puno povoljnija zbog razlika u troškovima pružanja usluga, nižih troškova rada i slično. Turisti u Republiku Hrvatsku pristižu ponajviše zbog jeftine cijele dentalnih usluga te turističke ponude destinacije.

Dentalni tretmani mogu trajati danima, ali i tjednima, pa se turisti zadržavaju u turističkoj destinaciji duže vrijeme i žele je iskoristiti za razgledavanje i odmor. Prednost dentalnog turizma je ušteda koju turisti ostvaruju. Za jeftiniju cijenu imaju veću, obuhvatniju dentalnu uslugu za koju bi u domicilnoj zemlji platili više. Samim time im ostaje više financijskih sredstava za razonodu i uživanje u destinaciji.

Republika Hrvatska je zemlja sa čistim i kristalnim morem, prekrasnim plažama, bogatom poviješću i kulturom i raznim znamenitostima za razgledavanje privlači sve veći broj turista. Najviše dentalnih pacijenata u Republiku Hrvatsku dolazi iz Italije, Austrije, Slovenije, Njemačke, Švicarske i Engleske. Veliki konkurenti hrvatskom dentalnom turizmu su zemlje poput Mađarske, Srbije, Crne Gore te Bosne i Hercegovine koje također nude vrlo niske cijene za dentalne usluge. Dentalni turizam je trend koji raste i s njime raste i konkurencija. Kako bi Republika Hrvatska mogla u budućnosti pratiti taj trend važno je pravovremeno prepoznati potencijal za daljnji razvoj dentalnog turizma.

U razvoju dentalnog turizma vrlo je važna uloga neprestanog usavršavanja stručnjaka iz područja dentalnog turizma, razina kvalitete dentalnih usluga, sustavna briga o ljudskim potencijalima, promocija, upotreba novih tehnologija u poslovanju te akreditacija i posjedovanje relevantnih međunarodnih certifikata. Republika Hrvatska također treba u pogledu razvoja dentalnog turizma iskoristiti blizinu snažnih emitivnih tržišta, povoljan geografski položaj, bogatstvo kulturnih znamenitosti, organizacijske kapacitete te s time nastojati povećati atraktivnost turističkih destinacija. Potrebno je i povećati međunarodnu prepoznatljivost rastućim brojem kvalitetnih privatnih zdravstvenih ustanova zainteresiranih za dentalni turizam, proširiti ponudu, održati kvalitetu usluge te se orijentirati na tržište uz cjenovnu prihvatljivost usluga.

Važno je naglasiti kako dentalni turizam i njegov razvoj pridonose smanjenju sezonalnosti i odmaku od imidža Republike Hrvatske kao destinacije *sunca i mora*. Također se povećava iskorištenost kapaciteta, razvija turistička ponuda i povećava ukupna zaposlenost. Može se zaključiti kako uz trenutnu razinu, postoji još veći potencijal za razvoj dentalnog turizma Republike Hrvatske kao cjelogodišnjeg turističkog proizvoda kao i prilika za razvoj te unapređenje postojećih te novih dentalnih ustanova u zemlji.

POPIS LITERATURE

Knjige i članci

1. Barth, R., Werner, C. : *Der Wellness – Faktor*, Relax Varlang, Wien, 2005.
2. Bartoluci, M. i sur. : *Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
3. Gregorić, M., Sečan, M., Pomper, R., Miklik, M.: *Prilike za razvoj poduzetništva u okviru dentalnog turizma u Hrvatskoj*, *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, Vol. 9, No. 2, 2019., str. 85-100
4. Gržić, J., Hraste, J. : *Uvod u stomatologiju*, Medicinski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2008.
5. Gugić, A., Matika, D. : *Turizam i sigurnost*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Adriatica.net, Zagreb, 2007.
6. Hodges, R. J., Kimball, M., Turner, L. : *Risks and Challenges in Medical Tourism*, Praeger, Santa Barbara, California, 2012.
7. Hunjet, A., Kozina, G. : *Osnove poduzetništva*, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2014.
8. Ivandić, N. i sur. : *Nacionalni program – akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma*, Institut za turizam, Zagreb, 2014.
9. Krajinović, A., Babić, R., Bosna, J.: *Medicinski turizam – neki marketinški i etički aspekti*, *Oeconomica Jadertina*, Vol. 3, No. 1, 2013., str. 16-30.
10. Križman Pavlović, D., Živolić, S. : *Upravljanje marketingom turističke destinacije : Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj*, *Ekonomika istraživanja*, Vol. 21, No. 2, 2008., str. 99-113.
11. Kotler, P. et. al. : *Osnove marketinga*, Mate d.o.o., Zagreb, 2006.
12. Kunst, I., Tomljenović, R.: *Uloga zdravstvenog turizma u podizanju konkurentnosti ruralnih područja RH*, Institut za turizam, Zagreb, 2011.
13. Kuštelega, L. : *Razvoj dentalnog turizma u Hrvatskoj*, Diplomski rad, Sveučilište Sjever u Varaždinu, 2018
14. Mađar, T., Plazibat, T., Mikulić, J. : *Mjerenje kvalitete usluga u zdravstvenom turizmu*, *Poslovna izvrsnost*, Zagreb, Br. 1, 2016.

15. Obadić, M. : *Marketinški osvrt na dentalni turizam Republike Hrvatske*, Završni rad, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2020.
16. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: *Osnove marketinga*, Adverta, 2007.
17. Rabotić, B.: *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013.
18. Senečić J., Vukonić B.: *Marketing u turizmu*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 1997.
19. Trdina, D. : *Upravljanje kvalitetom u zdravstvenom turizmu u Republici Hrvatskoj*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2008.
20. Trbojević, A. : *Razvoj zdravstvenog turizma u Hrvatskoj*, Diplomski rad, Fakultet ekonomije i turizma, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2016.
21. Vukonić, B., Čavlek, N.: *Rječnik turizma*, Masmedia, 2001.

Internet

1. URL: Thalassotherapia Crikvenica, dostupno na: <https://www.thalassotherapiacrikvenica.hr/> (pristupljeno 29.06. 2021.)
2. URL: Croatialink, internetske vijesti iz turizma u Hrvatskoj, dostupno na <http://croatialink.com/wiki/Turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela> (pristupljeno 01.07.2021.)
3. URL: Poslovniturizam.hr, dostupno na: <https://www.poslovniturizam.com/vijesti/objavljen-prvi-vodic-za-dentalni-turizam-u-hrvatskoj/1239/> (pristupljeno 05.07.2021.)
4. URL: Profitiraj.hr, dostupno na: <https://profitiraj.hr/zagreb-postao-poznata-destinacija-dentalnog-turizma/> (pristupljeno 15.07.2021.)

POPIS ILUSTRACIJA

Popis tablica

Tablica 1. SWOT analiza dentalnog turizma Hrvatske	32
--	----

Popis grafikona

Grafikon 1. Usporedba cijena najtraženijih dentalnih usluga Mađarske i Republike Hrvatske 2019. godine.....	47
--	----