

MARKETINŠKI OSVRT NA DENTALNI TURIZAM REPUBLIKE HRVATSKE

Obadić, Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:128:902992>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-12**



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 REPOZITORIJ

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Marija Obadić

**MARKETINŠKI OSVRT NA DENTALNI TURIZAM REPUBLIKE
HRVATSKE**

Završni rad

Karlovac, lipanj 2020.

Marija Obadić

**MARKETINŠKI OSVRT NA DENTALNI TURIZAM REPUBLIKE
HRVATSKE**

**MARKETING REVIEW ON DENTAL TOURISM OF THE REPUBLIC
OF CROATIA**

Završni rad

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Kolegij: Marketing u ugostiteljstvu

Mentor: Tihana Cegur Radović, univ. spec. oec.

Matični br. studenata: 0618615064

Karlovac, lipanj 2020.

Predgovor

Zahvaljujem se svojoj mentorici, profesorici Tihani Cegur Radović, univ. spec. oec., na ukazanom povjerenju i pruženoj pomoći svojim savjetima i sugestijama prilikom pisanja rada.

Od srca zahvaljujem svojoj obitelji na strpljenju, bezuvjetnoj potpori i razumijevanju tijekom cijelog studija. Također želim zahvaliti svojim prijateljima i kolegama, koji su me pratili tijekom mog studiranja, na pruženoj pomoći i podršci.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	1
1.3. Struktura rada.....	1
2. TURIZAM I NJEGOVI OBLICI	2
2.1. Zdravstveni turizam.....	4
2.1.1. Wellness turizam	5
2.1.2. Lječilišni turizam.....	6
2.1.3. Medicinski turizam	7
3. DENTALNI TURIZAM.....	10
3.1. Dentalni turizam u Republici Hrvatskoj.....	12
3.2. Dentalni turizam u RH prema regijama	17
3.2.1. Grad Zagreb.....	18
3.2.2. Istra i Kvarner.....	19
3.2.3. Dalmacija	21
3.2.4. Ponuda dentalnog turizma u ostatku Hrvatske	21
4. MARKETING U DENTALNOM TURIZMU.....	22
4.1. Proizvod/usluga.....	23
4.2. Cijena.....	26
4.3. Promocija.....	28
4.4. Distribucija	30
5. MARKETING MIKS NA ODABRANIM PRIMJERIMA DENTALNIH POLIKLINIKA	33
5.1. Poliklinika Rident	33
5.1.1 Politika proizvoda/ usluge.....	36
5.1.2. Politika cijene	38
5.1.3. Politika distribucije.....	40

5.1.4. Politika promocije.....	41
5.2. Poliklinika Identalia	44
5.2.1. Politika proizvoda/usluge.....	46
5.2.2. Politika cijene	48
5.2.3. Politika distribucije.....	53
5.2.4. Politika promocije.....	53
6. SWOT ANALIZA POLIKLINIKA RIDENT I IDENTALIA	58
7. ZAKLJUČAK.....	62
LITERATURA.....	64
POPIS PRILOGA.....	66

SAŽETAK

Dentalni turizam u kratkom vremenu postaje brzorastući trend koji je veoma zastupljen u Hrvatskoj te se naziva i „budućnost hrvatskog turizma“. U završnom radu se objašnjavaju karakteristike i važnost dentalnog turizma, kako u svijetu, tako i u Republici Hrvatskoj, te povezanost dentalnih usluga s turističkom ponudom. Prikazuje ga se kroz marketinški splet te se na temelju odabranih primjera sa područja Republike Hrvatske prolazi kroz njihov način poslovanja i promoviranja. Na kraju rada analizira se SWOT analiza odabranih primjera kako bi se uvidjele pojedine prilike, prijetnje, snage i slabosti koje se pojavljuju u poslovanju klinika u dentalnom turizmu.

Ključne riječi: dentalni turizam, marketinški splet, SWOT analiza, Republika Hrvatska

ABSTRACT

In a short time, dental tourism becomes a fast-growing trend that is very common in Croatia and is also called the "future of Croatian tourism". The final paper explains the characteristics and importance of dental tourism, both in the world and in the Republic of Croatia, and the connection of dental services with the tourist offer. It is presented through a marketing mix and, based on selected examples from the territory of the Republic of Croatia, goes through their way of doing business and promoting. At the end, a SWOT analysis of selected examples is getting analyzed in order to identify individual opportunities, threats, strengths and weaknesses that are appearing in the business of clinics in dental tourism.

Key words: dental tourism, marketing mix, SWOT analysis, Republic of Croatia

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je objasniti dentalni turizam općenito i u Hrvatskoj s marketinškog aspekta, a cilj je na temelju odabranih primjera na području Republike Hrvatske prikazati marketing miks (marketinški splet) i SWOT analize koje će pobliže objasniti poslovanje dentalnih poliklinika.

Od samog značenja pojedinih pojmova kao što su zdravstveni, lječilišni i wellness turizam dolazi se do pojma dentalni turizam, koji je kao rastući trend prepoznat i u Hrvatskoj. Završni rad analizira marketinške aktivnosti kojima se može postići veći imidž i reputacija te potražnja na temelju primjera poliklinika u Hrvatskoj i njihovog načina rada i promocije.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Podaci i literatura koji su korišteni za ovaj rad prikupljeni su iz stručne literature te sa internet stranica. Metode koje su korištene u radu su metoda kompilacije prilikom prikupljanja podataka iz tuđih radova, metoda deskripcije prilikom opisivanja i iznošenja činjenica, procesa i predmeta, metoda analize i sinteze u pojašnjavanju podataka te istraživanje za stolom.

1.3. Struktura rada

Rad se sastoji od šest poglavlja, grafikona, tablica i priloga. Rad započinje uvodom, zatim u drugom poglavlju definira se i objašnjava pojam „turizam“ i specifični oblici turizma. Među njima se izdvaja medicinski turizam kako bismo došli do trećeg poglavlja u kojemu se objašnjava i definira pojam „dentalni turizam“ kao dio medicinskog turizma, njegov trend u svijetu i u Republici Hrvatskoj. Kako bi sagledali dentalni turizam s marketinškog aspekta, u četvrtom poglavlju teorijski je objašnjen marketing miks i prikazan na praktičnim primjerima dentalnih poliklinika u petom poglavlju. Na primjerima izrađena je SWOT analiza koja s nalazi u šestom poglavlju nakon kojeg je sastavljen zaključak, popis literature i popis priloga.

2. TURIZAM I NJEGOVI OBLICI

Uvažavajući činjenicu da je dentalni turizam dio medicinskog turizma, važno je razumjeti i istražiti razvoj medicinskog turizma i turizma općenito.

Turizam je putovanje koje je ograničenog trajanja, putovanje zbog želje za rekreacijom, ugodom ili zbog posla. Turizam je svako putovanje koje turist obavlja unutar domicilne zemlje, izvan svog mjesta stanovanja, i izvan domicilne zemlje gdje najčešće ostvaruje smještaj, i u skladu sa svojim motivima putovanja koristi destinaciju za zadovoljavanje određenih potreba. Svjetska turistička organizacija definira turiste kao: "ljude koji putuju i odsjedaju u mjestima izvan uobičajenog mjesta na razdoblje ne dulje od jedne godine u svrhu zabave, posla ili drugih razloga".¹ Turizam je danas jedna od najpopularnijih aktivnosti u modernom svijetu. Može biti domaći, unutar domicilne zemlje, ili međunarodni, izvan domicilne zemlje. Svaki turizam, domaći i međunarodni, ima utjecaja na rast gospodarstva i ekonomije zemalja. Mnogim zemljama turizam je jedan od najznačajnijih, najvažniji i glavnih izvora prihoda među kojima je i Republika Hrvatska, a brojnim destinacijama ono predstavlja najbitniju gospodarsku granu. Otvara mogućnosti zapošljavanja u uslužnom sektoru ekonomije vezanu za turizam. To su uslužne djelatnosti povezane s turizmom i sudjeluju u njegovom djelovanju, kao na primjer smještajni objekti (privatni smještaj, hoteli, kampovi, apartmani, hosteli itd.), prijevozne djelatnosti (zrakoplovni prijevoz, autobusi, brodovi itd.), mjesta popraćena zabavnim i kulturnim događanjima (kazališta, zabavni parkovi, održavanje koncerata, muzeji, Nacionalni parkovi i parkovi prirode i ostalo) i velika industrija stvari koje kupuju turisti (suveniri, odjeća, pokloni, ali i osnovne životne potrepštine).²

Njegova važnost prepoznata je na "Manila Declaration on World Tourism of 1980" kao: "aktivnost vitalna za život nacija zbog svog utjecaja na socijalni, kulturni, obrazovni i ekonomski sektor društva unutar države, kao i njihove međunarodne odnose".³ U ekonomiju neke države turizam pridonosi znatan priljev u obliku plaćanja turista za robe i usluge, a u svjetskoj potrošnji turizam je zaslužan za 30 % od ukupne potrošnje usluga i 6 % od ukupnog izvoza roba i usluga.

¹ Croatialink, internetske vijesti iz turizma u Hrvatskoj, dostupno na <http://croatialink.com/wiki/Turizam>: definicija, nastanak, razvoj i podjela, 12.01.2020.

² Ibidem.

³ Ibidem.

U modernije doba, s godinama se želje i potrebe turista proširuju te razlozi i motivi postaju sve raznolikiji i pri tome oblikuju nove vrste ponude. Prema tome nastaju specifični oblici turizma.

Pojam „specifični turizam“ pojavio se početkom 70-ih godina 20. stoljeća kao sinonim za održivi ili odgovorni turizam, što je značenje koje mu neki autori i danas pripisuju. Ovaj termin je bio prihvaćen i danas se koristi u literaturi, za putovanja gdje je fokus na pojedinim aktivnostima koje su, po pravilu, privlačne manjem broju turista. Na anglosaksonskom području, pretežno se upotrebljava termin „turizam posebnih zanimanja“, ali i „turizam niša“.⁴

Primjeri ovih oblika turizma su:⁵

Tablica 1. Primjeri specifičnih oblika turizma

Agroturizam	Ekstremni turizam	Medicinski turizam	Sex turizam
Rodni turizam	Geološki turizam	Nautički turizam	Slum turizam
Gastro turizam	Rodoslovni turizam	Pop-kultura turizam	Ratni turizam
Kulturalni turizam	LGBT turizam	Vjerski turizam	Wellness turizam
Safari turizam			

Izvor: Croatialink, internetske vijesti iz turizma u Hrvatskoj, dostupno na <http://croatialink.com/wiki/Turizam>: definicija, nastanak, razvoj i podjela, 12.01.2020.

Ono što je zanimljivo je da se za ovu vrstu turizma koriste razni različiti termini i u teoriji i u praksi. Među terminima koji se koriste za označavanje turizma posebnih zanimanja je i „tematski turizam“. Ovdje je naglasak na posebnoj temi koja prožima turistički proizvod – način putovanja i smještaja, vrstu atrakcije, aktivnosti i slično.⁶

Selektivni oblici turizma su brojni i njihov razvoj se zasniva na supersegmentaciji potražnje, a s time i većoj fleksibilnosti subjekata ponude. Da bi se mogla odrediti odgovarajuća ponuda, pružateljima usluga bitno je preispitati ciljano tržište, identificirati želje i potrebe potrošača kao

⁴ Rabotić, B.: Selektivni oblici turizma, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013. str. 17.

⁵ Croatialink, internetske vijesti iz turizma u Hrvatskoj, dostupno na <http://croatialink.com/wiki/Turizam>: definicija, nastanak, razvoj i podjela, 12.01.2020.

⁶ Rabotić, B., op. cit., str. 18.

i njihov karakter, poznavati pojedine tržišne niše i zatim kreirati ponudu sukladno tomu. Kako bi ponuda najprije došla do ciljanih potrošača potrebno je pronaći najbolji i efikasan način oglašavanja i plasmana.

Specifični oblici turizma njeguju i potiču individualnost i osobne preferencije turista, nude širok spektar aktivnosti i doživljaja, fleksibilniji su, reklo bi se i humaniji, što čini razliku od masovnog turizma kojemu su usluge i doživljaji standardizirani i odlikuje anonimnošću. Turisti s posebnim zanimanjima su, u pravilu, obrazovaniji, iskusniji i odgovorniji nego „tipični“ turisti.⁷ Nerijetko su to pojedinci koji putuju sami, jer tako žele ili teško nalaze suputnika sa istim zanimanjima. Takva putovanja obično podrazumijevaju i veće troškove, pa destinacije „specifičnog turizma“ mogu očekivati posjetitelje veće platežne moći.

2.1. Zdravstveni turizam

Od pamtivijeka ljudi su koristili prirodu i njezine blagodati za poboljšanje zdravlja. Tako su najpoznatije Rimske terme gdje su bila sagrađena kupališta na kojima su se rimski vojnici, pučani i bogataši mogli odmarati i liječiti. Klimatske, topličke ili morske činitelje upotrebljava se i danas. Sunce, klima, jezera, mora, termomineralne vode, peloidi, naftalan, pijesak i alge su postali bitan motiv putovanja u turizmu. U Hrvatskoj medicini djeluje 17 lječilišnih mjesta i postoji 222 mjesta s prirodnim činiteljima pod nazivima talasoterapijska, klimatoterapijska i balneoterapijska mjesta.⁸

Zdravstveni turizam je grana turističke djelatnosti. Prirodne čimbenike koristi za očuvanje i unapređenje zdravlja i poboljšanje kakvoće življenja odnosno zdravstvene preventive, kurative i rehabilitacije. Djeluje kroz rehabilitacijsku medicinu i fizikalne postupke u tu svrhu. Korisnici ovakve vrste turizma su zdrave osobe i osobe s kroničnim oštećenjima, određenim bolestima krvožilnog, dišnog i drugog sustava, s artozama, bolnim lupalnim sindromima te bolestima kože. Zdravstveni turizam ima razne metode i programe namijenjene korisnicima uz povoljne učinke za njihovo zdravlje.

⁷ Ibidem, str. 21.

⁸ Cattunar, A.; Rončević, D.; Klarić, D.; Glažar Ivče, D.; Paparić, D.; Glavaš J.; Mićović, V.: Prirodni ljekoviti činitelji u Hrvatskoj, Drugi znanstveno - stručni kongres "Lječilišni turizam i prirodni ljekoviti činitelji" / Cattunar, Albert - Rijeka : Nastavni zavod za javno zdravstvo Primorsko - goranske županije, 2019, 11-27, 18.01.2020.

Danas se putovanja zdravstvenog turizma poduzimaju radi održavanja, stabiliziranja, po mogućnosti, vraćanja fizičkog i mentalnog blagostanja, korištenjem prirodnih ljekovitih čimbenika, medicinskih usluga, sportsko-rekreativnih i wellness sadržaja van mjesta stalnog boravka.⁹

U ovakvoj vrsti turizma, turist se prije odlaska na putovanje/liječenje odlučuje i raspituje o sadržajima, što ga čini drugačijim u odnosu na druge turiste koji najprije biraju destinaciju putovanja, a potom se fokusiraju na ostale dijelove toga putovanja.

Prema Strategiji razvoja turizma RH do 2020. kao i Nacionalna strategija razvoja zdravstva Hrvatske 2012.-2020. prepoznaju se tri oblika zdravstvenog turizma i to wellness, lječilišni i medicinski turizam. Nacionalna strategija razvoja zdravstva (NN116/2012) ih definira te u daljnjem tekstu slijede definicije.¹⁰

2.1.1. Wellness turizam

Odvija se pretežito u lječilištima i hotelima. Wellness turizam podrazumijeva postizanje tjelesne i duhovne ravnoteže.¹¹ Glavni motivi za ovakvu vrstu turizma su opuštanje, kako fizičko tako i mentalno, preventiva zdravlja, smanjenje stresa, fizičko jačanje, ljepota, pomlađivanje, sklad i pojačavanje osjetilne percepcije, poboljšanje kreativnosti i životnog stila u zdravstvenom pogledu. Wellness turizam dijelimo na holistički i medicinski wellness. 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. Takva vrsta wellness turizma zahtjeva specijalno i profesionalno stručno osoblje i kvalificirane liječnike za obavljanje postupaka i metoda koje uključuju konvencionalne, komplementarne i tradicionalne medicine. Holistički wellness, s druge strane, se sastoji od svega ostaloga što čini nemedicinsku wellness ponudu.

Prema Lanz Kaufmannu wellness turizam se može definirati kao putovanje i boravak ljudi kojima je glavni prioritet zdravlje i njegovo očuvanje, tu skupinu ljudi uglavnom čine starije osobe, no to nije pravilo.¹² Glavni motiv takve vrste turista je zdravlje i prevencija bolesti. Oni dolaze u destinaciju koja nudi usluge wellness turizma, pretežno u specijaliziranim hotelima

⁹ Ibidem, str. 98.

¹⁰ Kuštelega, L.: „Razvoj dentalnog turizma u Hrvatskoj“, diplomski rad, Sveučilište Sjever u Varaždinu, 2018., str. 4., 18.01.2020.

¹¹ Ibidem.

¹² Ibidem.

koji su organizirani i opremljeni u skladu s ponudom. Turistima je bitna stručnost i ljubaznost osoblja, individualni pristup i skrb i raznolika ponuda usluga. Najčešće se nude paketi usluga koji se sastoje od zdrave prehrane, fitnessa, opuštanja, masaži i aktivnosti namijenjene mentalnom jačanju i zdravlju.

2.1.2. Lječilišni turizam

Usmjeren je na poboljšanje i unapređenje kvalitete zdravlja i života koje se postiže pravilnim i stručnim korištenjem prirodnih ljekovitih čimbenika i postupcima fizikalne terapije. Ono se odvija u specijaliziranim bolnicama i lječilištima za tu namjenu. Postoje aspekti koji čine zdravstvenu zaštitu, a u njih ubrajamo: promicanje zdravlja, prevencije bolesti, liječenja i rehabilitaciju. Kroz te aspekte se koriste prirodni ljekoviti čimbenici u lječilišnom turizmu.

Lječilišni turizam je najstariji oblik zdravstvenog turizma koji potječe iz Rimskog Carstva, ali i puno ranije. Njegova svrha prevencije, očuvanja i unapređenja zdravlja sve se više prepoznaje u novije doba. Definira ga se kao vrstu aktivnosti koja spaja zdravstvene i turističke motive i odvija se u lječilištima bogatih prirodnim čimbenicima sa ključnom namjenom liječenja i rehabilitacije raznih bolesti i stanja kao i njihovog sprječavanja i oporavka koja se postiže primjenjivanjem prirodnih ljekovitih čimbenika i postupcima medicinske rehabilitacije. Naglasak je na revitalizaciji psiho-fizičkih sposobnosti u klimatskim, morskim i topličkim destinacijama ili lječilištima kroz kure, posebne programe oporavka, uravnoteženu prehranu i sl.¹³ U Hrvatskoj je mnogo razvijenih lječilišnih centara 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. Kao primjer može se navesti Thalassotherapia Crikvenica, specijalna bolnica 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 njihovih dišnih funkcija. Thalassotherapija obavlja svoje poslovanje na poseban način. Prvo se dijagnosticira stanje, zatim se odlučuje i određuje vrsta terapije i rehabilitacije za određeno stanje, pacijente se prima na stacionarno i ambulantno liječenje. Uz to, obuhvaća rekreaciju za domaće i inozemne korisnike u okviru zdravstvenoga turizma, pružanje ugostiteljskih usluga, organizacija i održavanje predavanja, stručnih simpozija te edukacija medicinskih kadrova.¹⁴

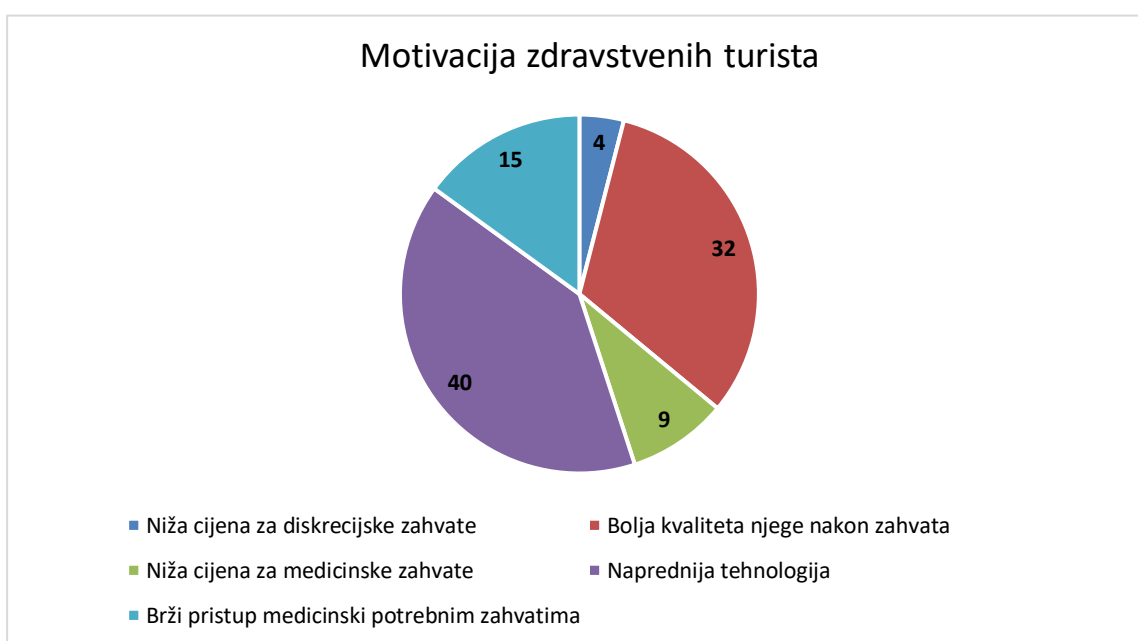
¹³ Ibidem, str. 6.

¹⁴ Ibidem.

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, sve to uz adekvatne usluge njege i oporavka. Odvija se u medicinskim ordinacijama, klinikama/poliklinikama i specijalnim bolnicama. Korisnici su bolesne osobe i zbog toga se ova vrsta zdravstvenog turizma razlikuje od ostalih. Motivi za medicinski turizam su: nemogućnost obavljanja određenih zahvata i tretmana u vlastitoj državi, bolja zdravstvena usluga u drugim zemljama, niži troškovi (to je veoma bitno jer pacijenti sami snose troškove liječenja i birat će najprihvatljivije cijene), kraći rok trajanja i sl.

Grafikon 1. Motivacija zdravstvenih turista



Izvor: Gavez I., Zdravstveni turizam sjeverozapadne Hrvatske, diplomski rad, 2016., str. 4 (izrada autora, 18.01.2020.)

Medicinski turizam je idealan spoj turističkih i medicinskih usluga u nekoj destinaciji, koji pri tome uspješno kombinira zdravstvene tretmane sa hotelskim i drugim turističkim uslugama. Danas, koncept medicinskog turizma razvio se korak dalje od klasičnog koncepta zdravstvenog turizma, toplica i SPA centara, čiji korijeni sežu daleko u prošlost. Pod pojmom medical tourism danas podrazumijevamo pružanje široke palete sofisticiranih i visokokvalitetnih medicinskih usluga. Danas medicinski turizam postaje lukrativni biznis i ubrzano se razvija u mnogim

turističkim zemljama svijeta.¹⁵ Vrijednost medicinskog turizma kontinuirano raste iz godine u godinu te je sve traženiji. Trenutna vrijednost industrije medicinskog turizma, na svjetskoj razini, iznosi 60 milijardi dolara godišnje.¹⁶

Medicinski turizam svjetski je fenomen koji prelazi granice medicine, ekonomije i turističke struke. Radi se o vrlo širokom, ali ujedno i o vrlo osjetljivom području, jer je riječ o ljudskom zdravlju i ljudskom životu kao najznačajnijim ljudskim vrijednostima.¹⁷ Trend medicinskog turizma na svjetskoj razini je brzoruastući oblik koji se razvija jako brzo. Kako bi se taj trend mogao pratiti bitno je konstantnim istraživanjima i pažljivom analizom dobivati informacije i odgovore vezane za socijalna i pravna pitanja, etička, socijalna i druga koja se pojavljuju tijekom njegovog razvoja. 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. Usluge koje se najčešće traže na svjetskoj razini su ortopedske i kardiovaskularne usluge i među najtraženijim su dentalne i kozmetičke usluge. Najveći motiv putovanja u inozemstvo su niže cijene pojedinih usluga u drugoj zemlji s obzirom na domaću zemlju.

Medicinski turizam se posebno razvija u obalnim turističkim destinacijama, pa se klasična sintagma "Sun, Sea and Sand" kojom se označavao raniji masovni turizam u obalnim destinacijama, danas mijenja u "Sun, Sand and Surgery", želeći time definirati snažan smjer razvoja boravišnog turizma u mnogim zemljama u smjeru razvoja medicinskog turizma.¹⁸

Tablica 2. Popularnost usluga medicinskog turizma u Europi

MEDICINSKI TURIZAM	
Estetska kirurgija	25-34 %
Stomatologija	30-50 %
Ortopedska kirurgija	7 %
Tretmani pretilosti	7 %
IVF tretmani	3-6 %

Izvor: Ivandić N., Kunst I., Telišman K., N., Marković I., „ Nacionalni program - Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma“, Institut za turizam, Zagreb, prosinac 2014. godine, str.18. (izrada autora, 20.01.2020.)

¹⁵ Krajinović, A.; Babić, R.; Bosna, J.: Medicinski turizam – neki marketinški i etički aspekti, *Oeconomica Jadertina*, Vol. 3 No. 1, 2013., str. 17., 20.01.2020.

¹⁶ Ibidem.

¹⁷ Ibidem, str. 27.

¹⁸ Ibidem, str. 18.

Tablica 2. prikazuje koji tretmani medicinskog turizma su najpopularniji u Europi, zbog kojih se turisti najčešće odlučuju za putovanja iz zdravstvenih razloga. Radi stomatoloških usluga putuje čak 30-50% medicinskih turista, što čini stomatološke usluge najpopularnijima u Europi. Nakon njih je estetska kirurgija zbog koje putuje 25-34% medicinskih turista, slijedi ih ortopedska kirurgija koja je postotkom od 7% jednaka tretmanima pretilosti po njihovoj popularnosti među medicinskim turistima, te na posljednjem mjestu, 3-6% medicinskih turista putuje zbog IVF tretmana (in vitro fertilizacija-IVF), odnosno izvantjelesne oplodnje.

S poboljšanjem transportnih sredstava i prometnica, povećanjem povoljnih mogućnosti za putovanjima, proširenjem ponude, nižim cijenama u pojedinim zemljama, te s povećanim korištenjem interneta značajno je povećana potražnje za uslugama medicinskog turizma i povećava svijest o njegovoj važnosti.

3. DENTALNI TURIZAM

Dentalni turizam jedan je od oblika medicinskog turizma, koji je s godinama doživio veliki porast i prepoznatljivost. Dentalni turizam kao djelatnost u velikom je porastu i razvija se veoma brzo, kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj. Unatoč njegovom razvitku i popularnosti malo je znanstvenih i stručnih istraživanja koja se njime bave. Dentalni turizam, kao dio zdravstvenog turizma, predstavlja putovanje pacijenta iz matične zemlje u svrhu ostvarivanja dentalne zdravstvene usluge.¹⁹ S godinama je zdravlje, ali i estetika dobilo na važnosti pa se tako i svijest o zdravlju podigla na višu razinu. Ljudi sve više putuju upravo radi zdravlja. Ono je postalo glavni motiv većine putovanja. Tome u prilog ide i razvoj destinacija za te potrebe, transportne mogućnosti koje si mnogi mogu priuštiti i najbitniji motiv i dalje čine jeftine cijene koje privlače turiste.

Kao grana zdravstvenog turizma, dentalni turizam je relativno nova, ali i brzorastuća pojava i smatra se primjerom globalizacije. S povećanom stopom nezaposlenih u razvijenim zemljama i ograničenim zdravstvenim osiguranjem, stomatološke usluge imaju tendenciju biti izuzetno skupe; stoga je podignuta mobilnost stanovništva stvarajući nove oblike medicinskog turizma, uključujući dentalni turizam. Specifični oblici turizma poput dentalnog turizma mogu umanjiti sezonalnost i mogu imati pozitivan utjecaj na gospodarstvo. Stomatološki problemi su prisutni tijekom cijele godine pa je na taj način raspodjela turističkih kretanja tijekom cijele godine ravnomjernija.

Niska cijena zračnog prometa u manje razvijenim zemljama također pridonose rastu dentalnog turizma zbog dobre povezanosti sa zemljama koje nude cjenovno pristupačnije dentalne usluge. Dentalne usluge su najčešće usluge tražene od zdravstvenih turista. Dentalni turizam dostigao je svoju popularnost zbog činjenice da je zubna njega jedan od najmanje invazivnih tretmana, a vrijeme oporavka je brzo, omogućavajući inozemnim pacijentima mnogo slobodnog vremena za odmaranje i energije za druge aktivnosti koje im se nude. Tehnološka otkrića doživljavaju veliki rast i napredak te se brzo šire, zbog toga se u manje razvijenim zemljama može osigurati jednaka kvaliteta usluga kao i u razvijene zemlje, ali po znatno nižoj cijeni.²⁰

¹⁹ Ibidem, str. 12

²⁰ Jurišić, E., Cegur Radović, T.: Dental tourism – an opportunity for Croatian tourism, *Interdisciplinary Management Research XIII*, Osijek, 19.-21.05.2017., p.p. 297. – 311., ISSN 1847-0408, str. 299., 24.01.2020.

Globalno medicinsko tržište pokazuje velike mogućnosti za širenje dentalnog turizma. Svake godine odredišta širom svijeta sve se više pridružuju redovima promicanja zdravstvenog, lječilišnog i wellness turizma. Vrste zdravstvenog turizma ovise o tome gdje pacijenti kao turisti traže zdravstvenu njegu, pa ih mogu svrstati u tri skupine:²¹

1. Izlazni pacijenti koji putuju u inozemstvo na liječenje
2. Ulazni pacijenti koji iz drugih zemalja putuju u zemlju domaćina na liječenje
3. Unutarnji pacijenti koji putuju u vlastitoj zemlji na zdravstvene tretmane

Sve je više zemalja koje prepoznaju zdravstveni turizam kao priliku i sudjeluju u zdravstveno-turističkoj industriji kao uvoznici, izvoznici ili oboje. Vodeće zemlje „uvoznice“ (odakle dolaze zdravstveni turisti) nalaze se u zapadnoj Europi i Sjevernoj Americi, a glavne zemlje „izvoznice“ (pružatelji zdravstvenih usluga) raširene su na svim kontinentima, uključujući Latinsku Ameriku, Istočnu Europu, Afriku i Aziju.²²

Putovanja iz zdravstvenih razloga otvorila su brojne globalne mogućnosti razvila su se u mnoge specifične vrste turizma. Mnoge zemlje Srednje i Južne Amerike nude jeftinu kozmetičku kirurgiju, dok zemlje istočne Europe promoviraju dentalne tretmane s niskim cijenama. Azijske zemlje otvorile su mnoge različite medicinske centre za međunarodne pacijente i isticale zdravstveni turizam kao svoju nacionalnu industriju. Većina destinacija za zdravstveni turizam također nudi stomatološke usluge, ali postoje neke zemlje koje su se specijalizirale za ovu branšu. Indijska industrija dentalnog turizma raste oko 30% godišnje, zahvaljujući marketinškim inicijativama koje se usredotočuju na sveobuhvatne pakete²³. Kostarika i Meksiko također su postali poznata odredišta za dentalne usluge. Glavna prednost ovih zemalja u razvoju je ta što nude visokokvalitetnu dentalnu njegu po povoljnijim cijenama, uključujući troškove leta i smještaja. Tretmani poput zubnih implantata; za koje se često smatra da su vrlo skupi i „izvan dosega“, učinjeni su mnogo pristupačnijim.²⁴

²¹ Jurišić, E., Cegur Radović, T, op. cit., str. 301.

²² Ibidem.

²³ Ibidem.

²⁴ Ibidem, str. 301-302.

3.1. Dentalni turizam u Republici Hrvatskoj

Upravo je stomatologija grana zdravstva koja u Hrvatskoj već godinama ima pozitivan predznak i ukorak je sa svjetskim trendovima.²⁵ U Hrvatskoj se primjenjuju suvremene stomatološke usluge koja su prepoznali i Hrvati, ali i građani iz Europske unije i šire koji redovito dolaze u Hrvatsku radi stomatoloških usluga. Pacijenti su prepoznali visoku kvalitetu istih, ali i prihvatljive cijene kojima hrvatsko tržište konkurira na tom području u odnosu na druge zemlje. Upravo je to razlog zbog kojega je Hrvatska u proteklih deset godina postala vrlo zanimljiva i privlačna destinacija za medicinski turizam, a ponajviše dentalni turizam.²⁶

Osim domaćih pacijenata, iz svih dijelova Hrvatske, zbog blizine i prometne povezanosti najviše posjeta ostvaruju pacijenti iz susjednih zemalja. Najveći postotak odlazi na pacijente iz Italije. Od ostalih zemalja svakako treba spomenuti Sloveniju, Austriju i Njemačku. Također, pacijenti iz Velike Britanije, Skandinavskih zemalja, ali i SAD.²⁷

Republika Hrvatska je turistička zemlja s prirodnim i kulturnim bogatstvima što ju čini popularnom i omiljenom destinacijom za sve vrste turista pa tako i turiste dentalnog turizma. Njena ponuda dentalnih usluga je velika i ima potencijala za daljnji razvoj. Jedna od prednosti je blizina bogatih i razvijenih zemalja čiji su građani najveći korisnici dentalnog turizma. Dentalni turizam Republike Hrvatske u najvećem obimu prepoznat je u razvijenim zapadnim zemljama i u Europi. Neke od zemalja koje nude usluge dentalnog turizma su Litva, Rumunjska, Poljska, Kostarika, Meksiko, Srbija, Hrvatska itd. Uglavnom, zemlje istočne Europe nude jeftine, a isto tako i kvalitetne dentalne usluge.²⁸ Već je poznato da zemlje istočne Europe nude jeftinije cijene usluga i niže troškove sveukupnog liječenja zbog čega su privlačne zemljama zapadne Europe.

Hrvatska nudi pristupačne cijene uz visokokvalitetnu uslugu što čini troškove dentalnih zahvata u Hrvatskoj čak 4 do 6 puta niže u odnosu na zapadnu Europu. U stomatologiji zahvati i tretmani su često veoma skupi pa tako većini ljudi nepristupačni. Problem razvijenih zemalja su cijene dentalnih usluga koje su izrazito visoke pa se potencijalni pacijenti odlučuju za odlazak u inozemstvo. Najčešći motivi su, uz male troškove, spajanje ugodnog s korisnim. To uključuje

²⁵ Profitiraj.hr, dostupno na: <https://profitiraj.hr/zagreb-postao-poznata-destinacija-dentalnog-turizma/>, 25.01.2020.

²⁶ Ibidem.

²⁷ Ibidem.

²⁸ Kuštelega, L., op. cit., str. 13.

posjet određenim destinacijama uz obavljanje stomatoloških usluga između ostaloga, nema čekanja kao kod lokalnih stomatologa, jeftinija su međunarodna putovanja, kratko trajanje tretmana i zahvata. Ti motivi ujedno čine dentalni turizam popularnim i traženim. Neki čimbenici koji to pospješuju su kvalitetno, stručno, profesionalno i ljubazno osoblje, kvalitetni materijali, moderna tehnologija i pogodne lokacije.

Najveći broj hrvatskih poliklinika koje nude dentalne usluge nalazi se u Zagrebu, Rijeci, Splitu i drugim većim gradovima Republike Hrvatske. Poliklinika ima i u manjim gradovima koji u svojoj ponudi, osim vrhunskih dentalnih usluga, imaju miran, opuštajući ugođaj i lokaciju, daleko od velikih i bučnih gradskih sredina. Dentalne usluge najčešće uključuju popravke i liječenje zubi, zubna protetika, odnosno mobilni i fiksni nadomjesci koji se izrađuju po mjeri, oralna kirurgija, paradontologija i u proteklih nekoliko godina često primjenjivana implantologija.

Upravo su ugradnje implantata u Hrvatskoj osjetno jeftinije nego što je u zapadnim zemljama. Najčešće su ugradnje mobilnih i fiksnih nadomjestaka, odnosno proteza. Cijene usluga protetike, oralne kirurgije, implantata i ortodoncija su po nekoliko puta jeftinije od drugih zemalja EU. Niži troškovi naobrazbe i osposobljavanja osoblja, niži troškovi otvaranja ordinacije te niži troškovi nekretnina samo su jedni od razloga zbog kojih su cijene dentalnih usluga niže u Hrvatskoj nego u zemljama EU.²⁹ Većina hrvatskih stomatologa je uvidjelo potencijal dentalnog turizma i prepoznalo ga kao mogućnost dodatne zarade. U Hrvatskoj, stomatološke ordinacije koriste vrhunsku tehnologiju te pokušavaju konstantno biti u koraku s napretkom iste, ordinacije su moderno opremljene za sve vrste zahvata. Dentalni turist u hrvatskim ordinacijama dobiva kvalitetnu i jeftinu uslugu, individualni pristup pacijentu, kratko vrijeme zahvata i tretmana, brza njega, kvalitetni materijali. Uz to imaju mogućnosti upoznati se s prirodnim i kulturnim ljepotama koje Hrvatska nudi, a to je ono što turiste privlači i motivira za korištenjem dentalnih usluga u nekoj od hrvatskih destinacija. Dentalni turizam ima potencijal i bitno ga je iskoristiti, može se reći da je on budućnost hrvatskog zdravstvenog turizma.

Različiti aspekti dentalnog turizma u Hrvatskoj analizirani su korištenjem VRIO analize, Porterovog modela, SWOT analize i TOWS matrice. Rezultati analiza upućuju na to da Hrvatska ima veliki potencijal za daljnji razvoj svih segmenata dentalnog turizma.³⁰ Uz to,

²⁹ Kuštelega, L., op. cit., str. 13.

³⁰ Hunjet, A.; Kuštelega, L.; Kozina, G.: Development of Dental tourism in Croatia, Book of Proceedings 35th International Scientific Conference on Economic and Social Development – "Sustainability from an Economic

analize su prikazale kako bi se trebalo učinkovitije iskoristiti već postojeće, razvijene usluge, ulagati u njih i uz to se treba okrenuti prema proširivanju ponude i unapređenju usluga. U posljednjih nekoliko godina zabilježeni su odlični rezultati od strane sektora turizma zbog velike potražnje u dentalnom turizmu.

Hrvatska ima povoljan geografski položaj i trebala bi iskoristiti blizinu jakih tržišta za budući razvoj ovog sektora. Nadalje, treba iskoristiti svoje bogatstvo kulturnih znamenitosti i iskoristiti svoje organizacijske kapacitete, povećavajući atraktivnost turističkih destinacija kako bi privukli što veći broj turista. Sve veći broj privatnih zdravstvenih ustanova koje pružaju visokokvalitetne usluge pomogao bi Hrvatskoj da stekne međunarodno priznanje. Što se tiče budućnosti ponude dentalnog turizma, potrebno je proširiti spektar usluga; kvaliteta usluge mora biti poboljšana i konkurentna; sektor mora biti vertikalno integriran i fokusiran. Ključni zahtjevi za uspješan razvoj uključuju i akreditaciju i međunarodno certificiranje, partnerstvo i strateške saveze, te tržišnu orijentaciju. Potražnja bi trebala biti generirana kvalitetom odabranih prestižnih bolnica / klinika / poliklinika, kvalitetom odredišnog lanca i prihvatljivošću cijena.³¹ Pružatelji usluga moraju razviti tržišne segmente koji uključuju segmentaciju tržišta, odabir ciljnih tržišta i pozicioniranje.

Kako bi se turizam mogao razvijati i kako bi se povećalo zadovoljstvo potrošača bitno je sve uže segmentiranje turističke ponude. Već je ranije navedeno kako je zdravlje u modernije doba postao važan čimbenik razvoja suvremenog turizma, ali je i generator ekonomskih vrijednosti u turizmu.

Smatra se da će dentalno - turistički proizvod i usluga u kratko vrijeme postati glavni razlog odabira destinacije. Dentalni turizam stoga treba tretirati kao prioritet razvoja u sektoru turizma. Ponudu treba usmjeriti prema planovima budućeg razvoja turizma, s fokusom na razvoj cjelogodišnjeg dentalnog turizma visoke kvalitete.³²

Proces odabira zemlje za dentalni turizam uključuje više faktora nego odabir obične turističke destinacije za odmor. Iz te perspektive, zemljopisni položaj Hrvatske u Europi i unutar mediteranske regije smatra se prednošću zbog svoje lake dostupnosti i izravnih letova diljem Europe.

and Social Perspective" / Ribeiro Humberto , Naletina Dora, Lorga da Silva Ana - Varaždin, 2018, str. 307-325., str. 308, 01.02.2020.

³¹ Ibidem

³² Karahasnović V.: „Marketing u dentalnom turizmu Istarske županije“ završni rad, Fakultet ekonomije i turizma u Puli, 2017., str 16., 01.02.2020.

Hrvatska se 1. srpnja 2013. pridružila Europskoj uniji kao 28. država članica, što je omogućilo veću mobilnost stranih turista iz zemalja EU-a da putuju u Hrvatsku radi zdravstvenih i stomatoloških tretmana. Zbog duge povijesti medicinskih znanstvenih istraživanja i obrazovanja, medicinsko osoblje u Hrvatskoj prepoznato je kao jedno od najreprezentativnijih u Europi. Hrvatske medicinske škole tradicionalno su imale dobru reputaciju i međunarodno akreditirane studijske programe. Studenti koji su diplomirali na tim školama postaju vrhunski „stručnjaci kroz daljnju praksu i obrazovanje“. Prema Hrvatskom institutu za javno zdravstvo, značajan broj klinika bez ugovora s Hrvatskim zavodom za zdravstveno osiguranje registrirane su u Hrvatskoj, a više od polovice privatnih klinika nalazi se u Zagrebu, Kvarneru i Istri. Većina privatnih klinika otvorena je za privlačenje talijanskih pacijenata. Privatne klinike mogu na taj način stvoriti znatne profite i imati mogućnost ulaganja u infrastrukturu, što nije slučaj kod stomatologa u javnom sektoru, čiji proračuni ovise o čestim revizijama i odbitcima.

Ovisno o vrsti postupka, trošak dentalnog liječenja u Hrvatskoj niži je za 50 do 70% nego u zemljama zapadne Europe. Zemlja s najskupljim stomatološkim uslugama u svim kategorijama je Velika Britanija gdje su cijene pojedinih tretmana i zahvata do 73% skuplje nego u Hrvatskoj, a slijede je Italija, Slovenija pa Njemačka. Pacijentima iz susjednih zemalja Italije, Slovenije troškovno je isplativo kratko putovanje u Hrvatsku koje omogućuje znatno niže troškove dentalne usluge.³³

Kao što je već spomenuto, cijene liječenja jedan su od glavnih razloga razvoja dentalnog turizma. Dakle, cijena zubnog implantata košta do 585 eura u Velikoj Britaniji, dok cijena istog implantata u Hrvatskoj iznosi oko 160 eura. Štoviše, cijene zubnih implantata također su vrlo konkurentne od jedne stomatološke ordinacije do druge. Analizirajući procijenjene cijene dentalnih tretmana po zemljama, otkrivamo da su cijene u Hrvatskoj vrlo pristupačne.³⁴

Uz cijenu, prednost je i geografska pozicija Hrvatske unutar Europe, koja je čini pristupačnom i dostupnom važnim emitivnim tržištima. Hrvatska graniči sa zemljama u kojima su dentalne usluge izrazito skupe.³⁵ Većina pacijenata čine turisti iz susjednih zemalja kao što su Italija, Austrija i Slovenija, no sve je više pacijenata iz Engleske. Osim toga, Hrvatska ima dobru cestovnu infrastrukturu i avioveze koje ju čine dostupnom i pacijentima izvan Europe. Usluge dentalne medicine na području RH već su neko vrijeme prepoznatljive po kvaliteti koja prati

³³ 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. 88., 04.02.2020.

³⁴ Jurišić, E., Cegur Radović, T., op. cit., str. 304.

³⁵ Gregorić, M.; Sečan, M.; Pomper, R.; Miklik M., op. cit., str. 88.

moderne svjetske dentalne trendove i nimalo ne zaostaju za njima. Mnogi doktori dentalne medicine usavršavaju se u inozemstvu te tako postaju međunarodno priznati i traženi stručnjaci. U moderno opremljenim ordinacijama koristi se najsuvremenija stomatološka oprema i pružaju kvalitetne usluge koje prate razvoj znanosti i tehnologije. Dokaz kvalitete opreme i usluga su međunarodne akreditacije i certifikati. Mnogi pacijenti iz inozemstva, 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.³⁶ Dentalni turisti često kombiniraju dentalne usluge s odmorom sa svojom obitelji. Tako razvoju dentalnog turizma pridonosi i činjenica da je Hrvatska sigurna turistička zemlja s razvijenom turističkom infrastrukturom. Hrvatska obiluje prirodnim ljepotama, otocima, nacionalnim parkovima, spomenicima i mnogim drugim bogatstvima, a najveću prednost pred konkurencijom ostvaruje čistim i kristalnim Jadranskim morem.³⁷

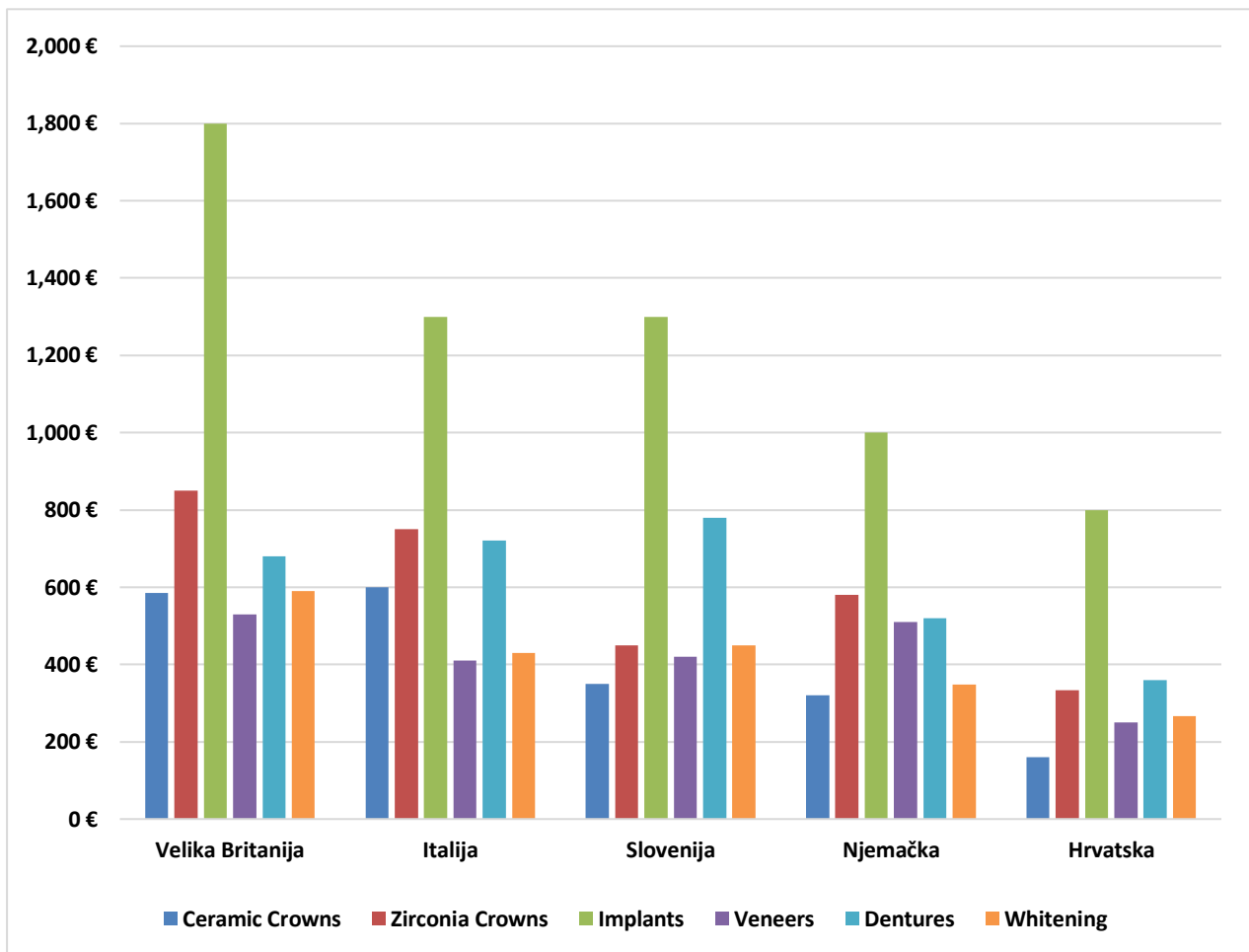
Važnosti turističke ponude i sadržaja, u budućnosti će još više pridonijeti sve veća međunarodna konkurencija u dentalnom turizmu. U uvjetima gdje su usluge približno jednake u mnogim zemljama, pacijenti će početi birati destinaciju na temelju drugih razloga, uglavnom vezanih uz atraktivnost zemlje kao turističke destinacije.³⁸

³⁶ Ibidem.

³⁷ Ibidem.

³⁸ Gregorić, M.; Sečan, M.; Pomper, R.; Miklik M., op. cit., str. 89.

Grafikon 2. Usporedba cijena dentalnih usluga zemalja EU sa Hrvatskom



Izvor: CroMedicor.com (izrada autora, 04.02.2020.)

3.2. Dentalni turizam u RH prema regijama

Na prostoru Republike Hrvatske posluju mnogobrojne ordinacije i poliklinike koje pružaju dentalne usluge, no samo neke od njih u svoje su poslovanje uključile i dentalni turizam. Većina klinika koje uz dentalne, svojim pacijentima pružaju i turističke usluge nalaze se na području Zagreba, Rovinja, Rijeke, Splita, Zadra, Vodica i Dubrovnika.³⁹

U posljednjih se nekoliko godina sve više dentalnih klinika na području Hrvatske okreće dentalnom turizmu i u tome prepoznaje dodatnu zaradu. Osim što nude dentalne usluge, okrenule su se i pružanju turističkih usluga uz, kao što su smještaj (u vlastitim apartmanima ili u smještaju u organizaciji turističkih agencija), prijevoz, izleti i slično. Većina klinika nudi

³⁹ Ibidem.

turističke usluge sa raznim popustima koje njihovi klijenti dobivaju uz korištenje dentalnih usluga u tim klinikama, a neke uključuju turističke usluge, pretežno smještaj i prijevoz uz punu cijenu dentalne usluge ili mogu biti besplatne uz dentalnu uslugu. Besplatne usluge smještaja pružaju uglavnom veći i poznatiji dentalni centri, a oni također i svoju ponudu prilagođavaju novim trendovima, grade prepoznatljivost kroz jamstvo kvalitete, poseban ambijent ili određene atrakcije (npr. Kalmar Implant Dentistry – privatni bazen u sklopu klinike).⁴⁰ Dentalni turizam u Hrvatskoj je veoma razvijen u nekoliko regija, gdje je konkurencija i najveća, u područjima Istre i Kvarnera, Zagreba i Splita. Stoga se prilike za razvoj poduzetništva u okviru dentalnog turizma javljaju u ostalim dijelovima Republike Hrvatske, osobito u njenom kontinentalnom dijelu gdje ponuda, a samim time i konkurencija još uvijek nije dovoljno razvijena.⁴¹ Bitno je istaknuti koliko su međusobno uvjetovani razvoj dentalnog i kontinentalnog turizma i koliko je važno njihovo međusobno podupiranje. Dentalni turizam smanjuje sezonalnost te na taj način pridonosi razvoju kontinentalnog turizma, dok s druge strane, kontinentalni turizam svojom razvijajućom ponudom privlači brojne turiste, pa tako i dentalne. Da bi se prospješio razvoj kontinentalnog turizma i povezivanje sa dentalnim turizmom i drugim specifičnim oblicima turizma (agro turizam, ruralni, wellness) stvaraju se turistički paket aranžmani koji okupljaju raznoliku ponudu i omogućuju obostranu korist. Da bi dentalni centri na području kontinentalne Hrvatske privukli pacijente iz inozemstva, postali jaki konkurenti, preduvjet je razvijena turistička ponuda, odnosno sadržaji i aktivnosti koje će uz dentalne tretmane, omogućiti svojim pacijentima ugodan boravak i kvalitetno provedeno slobodno vrijeme. U okviru dentalnog turizma bude se brojne poduzetničke mogućnosti i prilike. Turističke agencije prepoznale su velik spektar mogućnosti za dodatnu zaradu, kao što su i poliklinike, a neke su se uvelike okrenule dentalnom turizmu. U svoju ponudu su uključile paket aranžmane (dentalno-turističke) koje obuhvaćaju usluge smještaja, prijevoza, putovanja, izleta, dentalnih usluga itd. Svoju priliku su iskoristile i neke putničke agencije, uglavnom strane koje surađuju sa dentalnim centima i dovode im pacijente. Sve to zahtjeva sinergiju.

3.2.1. Grad Zagreb

Grad Zagreb kao glavni grad Hrvatske svojom pristupačnom lokacijom i dobro povezanim zračnim, cestovnim i željezničkim prometom predstavlja idealnu lokaciju za razvijanje

⁴⁰ Ibidem, str. 95.

⁴¹ Ibidem, str. 96.

dentalnog turizma. Godišnje privlači brojne turiste i posjetitelje zbog svoje bogate turističke ponude kao što su kulturne, povijesne, zabavne, sportske i dr. Posljednjih godina dentalni turizam je doživio velik porast u gradu Zagrebu, kombiniranjem bogate turističke ponude i dentalnih usluga brojnih klinika postao je privlačna destinacija dentalnog turizma na području kontinentalne Hrvatske. Dentalni centri i klinike na području Zagreba u svoju ponudu uvrstile su i usluge prijevoza do dentalne klinike za svoje pacijente koji dolaze sa autobusnih i željezničkih kolodvora i usluge transfera od obližnje zračne luke. Nude i usluge smještaja u vremenu trajanja tretmana i zahvata i ostale usluge kao, na primjer, informiranje pacijenata o mogućnostima u gradu, turističkom ponudom, gastronomskom ponudom, zanimljivostima, preporuke i ostalo. Neki od većih dentalnih centara na području Zagreba koji uspješno kombiniraju dentalne i turističke usluge su Implant centar Martinko, Poliklinika Identalia, Ars Salutaris, Poliklinika Arena itd.⁴² Poznato je kako dentalni centri i klinike ne posjeduju apartmane i privatne sobe za smještaj pacijenta nego im najčešće nude usluge smještaja i rezervacija u obližnjim hotelima i apartmanima u kojima mogu odsjesti tijekom svoga boravka, a neke klinike, ukoliko imaju sklopljen ugovor sa nekim smještajnim objektima, nude i određene popuste svojim pacijentima. Uglavnom dentalni centri i klinike imaju svoje internetske stranice na kojima se nalazi detaljniji opis grada Zagreba, njegove povijesti te se spominju turističke atrakcije i ponude koje mogu pomoći posjetiteljima i pacijentima prilikom njihovog boravka i omogućavaju bolji i jednostavniji uvid u Zagreb kao turistički privlačnu destinaciju.

3.2.2. Istra i Kvarner

Istra je već godinama vodeća turistička destinacija zbog blizine emitivnih tržišta pa je tako postala i najrazvijenija destinacija dentalnog turizma u Hrvatskoj. Istra i Kvarner su prve prepoznale prednosti koje pruža talijansko tržište još od kasnih 90-ih godina te su njihove dentalne klinike pune pacijenata iz Italije. Prednost dentalnih klinika s tog područja leži u geografskom položaju i lokaciji, razvijenom turizmu i turističkim kapacitetima koji pacijentima pružaju usluge smještaja i u ponudi cjelovitih paketa koji obuhvaćaju dentalnu uslugu, smještaj, prijevoz, gastronomske i zabavne sadržaje, razgledavanja destinacije i slično. Brojne ordinacije dentalne medicine prepoznale su kvalitete i mogućnosti dentalnog turizma i time su proširile svoju ponudu. Istra je područje na kojem se nalaze brojne poliklinike i ordinacije koje su veoma popularne među inozemnim pacijentima iz Italije, Njemačke, Austrije, a oni su im najveći

⁴² Ibidem, str. 90.

korisnici. Tome u prilog ide blizina Istre, dobro poznavanje jezika, pogotovo talijanskog, od strane domaćih ljudi, mnogobrojna turistička ponuda i ljepota tog područja. Upravo radi svega toga, inozemni pacijenti (talijani, njemci, austrijanci i drugi) najčešće na svoje dentalne zahvate i tretmane dolaze u ljetnim mjesecima kako bi svoje dentalne probleme kombinirali s godišnjim odmorom. Nekoliko klinika na svojim internetskim stranicama imaju navedene autobusne linije od poznatih talijanskih gradova do destinacije, a pružaju im usluge transfera od kolodvora do klinike, što prikazuje velik značaj talijanskih turista na dentalni turizam u Istri i u Hrvatskoj. Dentalne poliklinike i centri redovito na svojim internetskim stranicama objavljuju informacije koje mogu biti korisne njihovim pacijentima, uglavnom je to kratak opis destinacije u kojoj se nalaze, njezine ljepote i atrakcije koje pacijenti mogu posjetiti prilikom boravka i trajanja tretmana te preporuku obližnjih hotela i privatnih smještaja u kojima pacijenti mogu odsjesti. Dentalne klinike koje posluju na prostoru Istre pretežno su obiteljske klinike smještene uglavnom u većim gradovima kao što su Rovinj, Pula, Poreč i Umag. Bez obzira na to, samo njih nekoliko uz dentalne usluge pruža i turističke usluge (npr. smještaj). Razlog tomu je to 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. Na području Kvarnera, kao destinacija dentalnog turizma navodi se grad Rijeka. Dentalne klinike na području Rijeke većinom su u obiteljskom je vlasništvu. Uglavnom su to manje klinike te najčešće ne nude i ne raspolazu privatnim kapacitetima za smještaj svojih pacijenata, no kao i većina drugih dentalnih klinika nude usluge rezervacija u obližnjim smještajnim kapacitetima i usluge transfera. Najpoznatija poliklinika i najveći dentalni centar koji posluje na području Istre i Kvarnera, a ujedno uz svoje dentalne usluge nudi i turističke, pacijentima je poliklinika Rident. Otvorena je 2004. godine, no nakon što su postigli veliki uspjeh u svome poslovanju, nakon nekoliko godina otvorena je i druga poliklinika u Poreču. U Poliklinikama Rident zaposleno je više od 200 ljudi, od čega čak 46 doktora dentalne medicine i 7 specijalista. Poliklinika nudi širok spektar mogućnosti svojim pacijentima. Da bi im osigurali kvalitetan i ugodan boravak u ovoj regiji Hrvatske, osim vrhunske dentalne usluge, nudi im posebne cijene smještajnih usluga u hotelima, s kojima ima sklopljenu poslovnu suradnju. Hotelski lanci kao što su Maistra i Milenij hoteli, hotelom Nautica, kamping parkom Polidor i novosagrađeni zabavni vodeni parkovi Aquacolors i Istralandia u poslovnoj su suradnji sa Ridentom i na usluzi njegovim pacijentima. Značajnu ulogu u pružanju dentalnih usluga i dentalnog turizma na području Rijeke, osim Ridenta, imaju i Kalmar Implant Dentistry, Orto-Nova, Fabris i Smile. Zanimljivo je istaknuti kako Kalamar u svojoj najnovijoj klinici otvorenoj 2016. godine pacijentima nudi smještaj u luksuznim

apartmanima tijekom trajanja tretmana (uz to pruža i mogućnost produljenja boravka nakon završetka tretmana u njihovom smještaju uz novčanu nadoplatu), prehranu u restoranu te rekreativne aktivnosti na privatnom bazenu koji se nalazi uz samu kliniku.⁴³

3.2.3. Dalmacija

Razvoj dentalnog turizma u Dalmaciji započeo je kasnije u odnosu na Istru i Kvarner. Dalmacija je veoma privlačna turistička destinacija, a tom području se nalaze mnoge poznate poliklinike (npr. Poliklinika Dubravica u Vodicama, Dentex u Zadru, itd.), no kao najveća destinacija dentalnog turizma u Dalmaciji izdvaja se Split. Split je svake godine prepun turista. Njegova prednost su zasigurno dobra brodska povezanost trajektima Ancona – Split, kao i redovne linije letova po povoljnim cijenama, iz glavnog grada Italije, Rima. Na području grada Splita, vodeću ulogu ima Dentech koji je prošle godine odabran među „Top 10 stomatoloških klinika“ u Hrvatskoj, a uz to je i prvi u Dalmaciji. Svi pacijenti Dentecha imaju osiguran apartmanski smještaj u neposrednoj blizini klinike (ili smještaj u Hotelu Cornaro po povoljnijim cijenama). Osim smještaja, Dentech osigurava besplatan doček i transfer do klinike i nudi pomoć prilikom pronalaska najisplativijeg načina prijevoza od doma pacijenta do klinike. Na području Splita neke od poznatijih dentalnih centara su Dental Care Croatia, Split Dent, Hvar Estetic Dental i drugi.

3.2.4. Ponuda dentalnog turizma u ostatku Hrvatske

U ostatku Hrvatske dentalni turizam nešto je manje razvijen. Iako postoji velik broj dentalnih klinika koje pružaju bogate i kvalitetne dentalne usluge, ponuda turističkih usluga koje se prvenstveno odnose na smještaj i transfer pacijenata osjetno je siromašnija. Razlozi tome su lokacija destinacije i urbanizam. Kako je kontinentalni dio RH slabije turistički razvijen, pacijenti odabiru klinike i destinacije na moru gdje uz dentalne usluge, boravak u destinaciji mogu iskoristiti i u svrhu godišnjeg odmora. Uz to, na prostorima Istre i Dalmacije ponuda smještaja u hotelima i privatnim apartmanima je bogata pa voditelji klinika uviđaju da privatni smještaj pacijenata i nije nužan kako bi pacijenti dolazili i upravo kod njih rješavali dentalne probleme.⁴⁴

⁴³ Ibidem, str. 91

⁴⁴ Ibidem, str. 92

4. MARKETING U DENTALNOM TURIZMU

Danas se marketing ne smije tumačiti svojim starim značenjem čina prodaje „pričanje i prodaja“ već novim značenjem koje je *zadovoljavanje potreba potrošača*.⁴⁵ Menadžeri su ti koji koriste marketing kao aktivnosti koje se poduzimaju kako bi se procijenile potrebe i njihov opseg i intenzitet te procijenili kolike su mogućnosti stvaranja prihoda i dobiti. Marketing, kao takav, nije bitan samo prije početka stvaranja proizvoda već on čini niz aktivnosti koje prate taj proizvod tijekom cijelog njegovog životnog ciklusa, konstantno pokušavajući privući nove kupce i klijente u isto vrijeme zadovoljiti i zadržati već postojeće. To se postiže radom na poboljšanju kvalitete i privlačnosti na temelju istraživanja i rezultata prodaje.

Marketing se gleda na različite načine, kao proces, znanost, način izvođenja poslovne aktivnosti, kao umijeće, skup aktivnosti, skup funkcije, ljudska aktivnost i dr.⁴⁶ Definicija marketinga prema američkoj marketinškoj udruzi je sljedeća: „*Marketing je proces planiranja i provođenja koncepcije, politike, promocije i distribucije ideja, dobara i usluga radi kreiranja razmjene kojom će se zadovoljiti ciljevi pojedinaca i organizacije*.“⁴⁷ Marketing u turizmu znači primjenu općih postupaka marketinškog djelovanja na specifične uvjete u kojima se oblikuju odnosi između subjekata na turističkom tržištu. Smatra se da posebnosti marketinga u turizmu proizlaze iz specifičnih odlika turističke potražnje, ponude, kupnje i potrošnje, ali i iz sljedećeg:⁴⁸

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 već poduzete aktivnosti nositelja marketinga u turizmu i nameću potrebu alternativnih rješenja.

Bitan dio marketinga je marketing miks, koji se sastoji od četiri elementa:⁴⁹

- Proizvod/ usluga
- Cijena

⁴⁵ Kotler, P.; Wong, W.; Saunders, J.; Armstrong, G.: Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006., str. 6.

⁴⁶ Križman Pavlović, D.; Živolić S.: Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, Ekonomska istraživanja, Vol. 21, No. 2., p.p. 99-113, 2008., str. 99.

⁴⁷ Ibidem.

⁴⁸ Ibidem.

⁴⁹ Previšić, J.; Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga, Adverta, 2007., str. 21.

- Promocija
- Distribucija i prodaja

Svaki pojedinačni element marketing miksa je veoma važan za njegovu primjenu. Svaki od njih mora se pomno isplanirati i provesti; moraju biti koordinirane jer su međusobno povezane, posebno u slučaju usluga dentalnog turizma.⁵⁰ 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.

Kao što bi vodeći znanstvenik u polju marketinga, Peter Drucker, rekao: „*Cilj marketinga jest učiniti prodaju suvišnom. Cilj je poznavati i razumjeti kupca toliko dobro da proizvod ili usluga odgovaraju... i prodaju sami sebe.*“⁵¹

Marketing se nalazi svugdje oko nas, okružuje nas i svakodnevno bivamo izloženi njegovom utjecaju i uključeni smo u njegov proces. Reklame na televiziji, oglasni panoi, oglasi koji iskaču na našim internetskim preglednicima, društvenim mrežama, letci i brošure koje se dijele, radijske stanice koje služe i kao oglašivači, sve je to neizbježno. Najvažniji cilj marketinga je uvidjeti čovjekove potrebe i naći načine da ih zadovoljiti. Mnogo procesa je uključeno u to, potrebno je istražiti tržište, planirati, stvarati ideje, provoditi ih, odrediti cijene, promociju i distribuciju, sve kako bi postigli obostrano zadovoljstvo. Marketing služi za prepoznavanje čovjekovih potreba.

4.1. Proizvod/usluga

Prva komponenta marketinškog spleta je proizvod. Pod pojmom „proizvod“ smatramo sve što se nudi na tržištu, stvar ili usluga koja privlači pažnju, izaziva zanimanje, potiče na potrošnju i kupnju, a zadovoljava želje ili potrebe potrošača. Predmet marketinga nisu samo opipljiva, materijalna dobra, već podrazumijeva fizičke predmete, osobe, organizacije, usluge, sve njihove ideje i sl.⁵² Obilježja usluga su neopipljivost i ne rezultira vlasništvom nad uslugom. Usluge su proizvodi, sastoje se od djelatnosti, koristi ili zadovoljstva ponuđenih na prodaju i

⁵⁰ Hunjet, A.; Kuštelega, L.; Kozina, G., op. cit., str. 308.

⁵¹ Kotler, P.; Wong, W.; Saunders, J.; Armstrong, G., op. cit., str. 539.

⁵² Ibidem, str. 539.

korištenje.⁵³ Proizvod ne čine samo opipljiva obilježja. Pojam proizvoda je složen te ga se može podijeliti na tri dijela. Prvi dio je „*osnovni proizvod*“ koji se sastoji od osnovnih koristi koje služe kupcu za rješavanje osnovnih problema te ih oni isključivo traže kada kupuju. Slijedeći je „*očekivani proizvod*“ koji obuhvaća osnovni proizvod i uz njega uključuje obilježja, stil, dizajn, razinu kvalitete, marku i pakiranje proizvoda. Nakon toga dolazi „*prošireni proizvod*“, kao što mu samo ime govori, on proširuje proizvod, točnije, on nadograđuje očekivani proizvod služeći se uslugama poput garancije za taj proizvod, besplatne dostave, ugradnje i održavanja.⁵⁴

Rast usluga doživio je izniman rast tijekom posljednjih godina. Trenda u uslužnoj ekonomiji prepisuje sve većoj platežnoj moći, povećanju slobodnog vremena i porastu složenosti proizvoda koji zahtijevaju pružanje usluga. Uslužni poslovi ne obuhvaćaju samo one u uslužnim djelatnostima – ugostiteljstvu, zrakoplovnim tvrtkama, bankama, pravnim tvrtkama, telekomunikacijama i drugima – već i poslove u djelatnostima koje se temelje na proizvodima, kao što su korporacijski pravnici zdravstveno osoblje, treneri u prodaji.

Usluga je bilo kakva aktivnost ili korist koju jedna stranka nudi drugoj i koja je u osnovi neopipljiva i ne rezultira vlasništvom nad nečim. Njezina ponuda i proizvodnja može, ali i ne mora biti vezana za kakav fizički predmet.⁵⁵ Općenito, ponude poduzeća potrošačima često uključuju neke usluge. Uslužna komponenta može biti ili neznatan ili važan dio ukupne ponude.⁵⁶

Dentalni turizam svojim potrošačima nudi proizvod koji je zapravo usluga. Usluga je nešto što je važno razvijati jer je ona usredotočena na zadovoljavanje i usluživanje potrošača. U djelatnostima dentalnog turizma postoje dvije vrste sektora usluga koje se pružaju, to su sektori zdravstvenih i hotelijerskih tj. smještajnih usluga. Usluga dentalnog turizma su pružanje usluga i korištenje istih na domaćem tržištu i prodaja prava korištenja usluga potrošačima u inozemstvu. Kao što je prethodno već navedeno, usluge dentalnog turizma pružaju se u za to specijaliziranim bolnicama, što ovakvu vrstu turizma čini specifičnom. Pacijentima se uz dentalne usluge nude i usluge smještaja za vrijeme tretmana i rehabilitacije, usluge prijevoza i drugo, te on u tome slučaju postaje turist. Pacijenti, korisnici usluga dentalnog turizma, uz očekivanja kvalitetnih i stručnih usluga, ponude stomatoloških usluga u ordinaciji, očekuju i priželjkuju bogatu ponudu turističke destinacije koja će uljepšati njihov boravak u Hrvatskoj,

⁵³ Ibidem, str. 6.

⁵⁴ Ibidem, str. 570.

⁵⁵ Ibidem, str. 625.

⁵⁶ Ibidem, str. 625.

zanimaju se za aktivnosti, zanimljivosti i atraktivnosti koje ta destinacija može ponuditi. Zbog toga usluge dijelimo u dvije skupine, a to su osnovne usluge (dentalne usluga) i dodatne usluge koje se sastoje od smještaja, prijevoza, obroka i sl. Dentalne usluge koje se pružaju korisnicima tj. pacijentima obuhvaćaju sve od dijagnostike, koja prethodi svim vrstama medicinskih zahvata, do izrade protetskih zubnih nadomjestaka te završetka rehabilitacije.⁵⁷ Hrvatska je poželjna destinacija i prepoznata je kao destinacija sa vrhunskim specijaliziranim i profesionalnim stomatološkim tretmanima, od kojih su najčešći i najtraženiji implantološki tretmani.

Prilikom formiranja turističkog proizvoda treba obratiti pažnju na sljedeće čimbenike:⁵⁸

- odluke vezane uz kombinaciju resursa (atrakcije, receptivni sadržaj, pristup, pomoćne usluge) koji čine srž proizvoda,
- definiranje razine kvalitete koju resursi moraju imati kako bi se formirao željeni turistički proizvod. Pri procjeni kvalitete najčešće se primjenjuju pouzdanost u pružanju usluga, poslovnost i odgovornost, kompetentnost, pristupačnost, susretljivost, komunikacija s korisnikom, kredibilitet, razumijevanje za korisnika te određene opipljive elemente,
- posebne karakteristike ili koristi kojima će se turistički proizvod obogatiti te koje će istovremeno služiti za diferenciranje od konkurencije,
- fizička pojavnost koja se odnosi na ambijent u kojem će turisti krajnje integrirati i koristiti turistički proizvod,
- tržišna marka koja je svrha označavanja proizvoda radi lakšeg identificiranja i razlikovanja od drugih.

Proizvod mora biti prilagođen potrošačkim potrebama i preferencijama, što je turistički proizvod privlačniji time će privući veći broj korisnika, u predsezoni i postsezoni, a to ima važnu ulogu u stvaranju trenda koji može konkurirati na tržištu. Formiranje marketing miksa ovisi o proizvodu i o njegovim karakteristikama (kvaliteta, korištena tehnologija, brend, dizajn, vrijednost, ambalaža, jamstvo i sl.).

⁵⁷ Kuštelega, L., op. cit., str. 32.

⁵⁸ Karahasnović V., op. cit., str. 23.

4.2. Cijena

Svaki proizvod ili usluga imaju svoju cijenu, kao što ima i vrijednost. Cijene moraju postaviti sve profitno usmjerene organizacije i neke neprofitne organizacije.

U najužem smislu, cijena je količina novca koja je utvrđena za proizvod ili uslugu. U širem smislu, cijena je zbroj svih vrijednosti koje potrošači mijenjaju za korisnost posjedovanja ili korištenja kakva proizvoda ili usluge.⁵⁹

Cijena je jedini element u marketinškom spletu koji proizvodi dohodak; svi drugi elementi predstavljaju troškove. Cijena je ujedno i najsavjetljiviji element marketinškog spleta. Za razliku od obilježja proizvoda i privrženosti kanalu, cijena se može brzo promijeniti. Istovremeno, određivanje cijena i konkurencija cijena glavni je problem s kojim se suočavaju marketinški stručnjaci.⁶⁰

Čimbenici koje treba razmotriti pri određivanju cijena:⁶¹

- Unutrašnji čimbenici koji utječu na odluke o cijenama
- Troškovi
- Organizacija razmatranja

Vanjski čimbenici koji utječu na odluke o cijenama:⁶²

- Tržište i potražnja
- Troškovi, cijene i ponude konkurenata
- Drugi vanjski čimbenici (ekonomski uvjeti, vlada...)

Prije određivanja strategije za određivanje cijena mora se odrediti cilj pozicioniranja na tržištu i ciljno tržište na koje se proizvođač referira jer je to ono što utječe na cijenu. Nakon toga se određuju strategije za određivanje cijena prema podacima koje proizvođač zaključuje. Te strategije se mijenjaju tijekom životnog vijeka proizvoda.

Možemo razlikovati određivanje cijene proizvodu koji se ponaša kao drugi proizvod i određivanje cijene inovativnom proizvodu, koji je zaštićen patentom. Obično se prilagođavaju osnovne cijene uzimajući u obzir razlike između kupaca i promjene situacije.⁶³

⁵⁹ Kotler, P.; Wong, W.; Saunders, J.; Armstrong, G., op. cit., str. 665.

⁶⁰ Ibidem, str. 664.-665.

⁶¹ Ibidem, str. 666-672.

⁶² Ibidem, str. 673-680.

⁶³ Ibidem, str. 706.

Postoji nekoliko strategija za određivanje cijena, kao što su: određivanje cijena na temelju prestiža i platežne moći, određivanje cijena za obiranje vrhnja na tržištu, određivanje cijena za tržišno prodiranje, određivanje cijena proizvodnog spleta, količinski popusti, popusti na temelju vremena kupnje, diskriminacijsko određivanje cijena, određivanje cijena u posljednji trenutak, psihološko određivanje cijena i promocijsko određivanje cijena.⁶⁴

Zadatak cijene je:

- održavati ciljeve turističke destinacije,
- priopćavati izabranu poziciju i imidž proizvoda kod ciljnog tržišta,
- priopćavati potencijalnom korisniku očekivanja od proizvoda s aspekta kvalitete, statusa i vrijednosti,
- odražavati stadij životnog ciklusa proizvoda i dr.,
- manipulirati graničnom (tzv. last minute) potražnjom putem raznih poticaja (incentives),
- suprotstaviti se konkurenciji na najbrži mogući način,
- promovirati probu kod kupca koji prvi put kupuje,
- biti kratkoročan instrument kriznom upravljanju.⁶⁵

Zdravstveni turizam jedina je grana turizma koje nije zabilježila pad i negativan trend za vrijeme recesije. Još 2011. godine, na svjetskoj razini je premašen prihod od 120 milijardi dolara u ovoj vrsti turizma. Zdravstveni turizam godišnje raste po stopi od 15% što je vidljivo po posjećenosti i brojnosti pacijenata koji se odlučuju za dentalno putovanje u Hrvatsku.⁶⁶ Za to su najviše zaslužne niske cijene dentalnog liječenja koje privlače sve veći broj korisnika dentalnih usluga u Hrvatsku. Troškovi dentalnih usluga ovise o stanju pacijenta, vrsti liječenja i vrsti postupaka koji su potrebni za to liječenje, bez obzira na to troškovi dentalnog liječenja u Hrvatskoj su 50-70 % niži nego u zemljama zapadne Europe, a za većinu dentalnih zahvata cijena u Hrvatskoj može biti 4 do 6 puta manja nego u ostatku Europe.⁶⁷ Niža cijena ne znači nužno lošiju i manje kvalitetnu uslugu, nego su razlozi niskih cijena u Hrvatskoj spram zemalja zapadne Europe niži životni standardi, niske cijene rada, niži troškovi školovanja, niže cijene nekretnina, drugačiji porezni sustav i drugačiji sustav zdravstvene zaštite kao i manje marže hrvatskih stomatologa. To su samo neki od razloga manjih cijena u Hrvatskoj. Niski troškovi

⁶⁴ Kuštelega L., op. cit., str. 34.

⁶⁵ Karahasnović V., op. cit., str. 24.

⁶⁶ Kuštelega L., op. cit., str. 35.

⁶⁷ Ibidem

otvaranja ordinacija i niži troškovi nekretnina, niži troškovi naobrazbe i osposobljavanja stručnog i specijaliziranog osoblja kao posljedicu ostavljaju niže cijene. Već je navedeno kako se najznačajnija ušteda vidi u implantologiji i kod većih, kompleksnijih radova u fiksnoj protetici. Portal za zdravstveni turizam CroMedicor objavio je analizu cijena stomatoloških usluga u zemljama EU te ih je usporedio s cijenama domaćih stomatologa.⁶⁸ Na temelju tog istraživanja, analizirano je nekoliko odabranih tretmana (implantati, krunice, ljuskice, proteze, izbjeljivanje) i njihove cijene u Velikoj Britaniji, Njemačkoj, Italiji i Sloveniji. Uočena je vidljiva razlika cijena hrvatskih stomatologa koji su spram svojih kolega u Europi značajno jeftiniji i pristupačniji. Najskuplja zemlja prema cijenama stomatoloških usluga u svim kategorijama je Velika Britanija, čije su cijene usluga i do 73% skuplje nego što su u Hrvatskoj.⁶⁹ Prema uvelike visokim cijenama, nakon Velike Britanije, najskuplje su Italija, Slovenija i zatim Njemačka. Iznenađujuće je kako su cijene u susjednoj Sloveniji dvostruko skuplje nego u Hrvatskoj.

Za ovaj sektor Hrvatska bi trebala usvojiti strategiju određivanja cijena koja se naziva penetracijskom cijenom, pri čemu je cijena niža u odnosu na konkurente s ciljem da se uključi na nova tržišta. Ovaj se pristup koristi kada se želi probiti na ciljno strano tržište privlačenjem kupaca izvan konkurencije. Glavni element koji se koristi u ovoj marketinškoj strategiji je niža cijena.⁷⁰

Najviše pacijenata dolazi iz inozemstva, što je važno napomenuti. Sve veći izazov je osigurati dobru poziciju na tržištu jer je konkurencija u zemljama regije sve veća. Zemlje poput Srbije, Bosne i Hercegovine i Crne Gore također su poznate po veoma niskim cijenama te je sve više pacijenata potaknuto za korištenjem dentalnih usluga u tim zemljama. Ovim tokom, u bliskoj budućnosti, hrvatske će poliklinike možda biti prisiljene spuštati cijene svojih usluga upravo kako bi osigurali dobru poziciju na tržištu i bile konkurente. Međutim to još nije potrebno jer je broj inozemnih pacijenata i dalje velik, a potražnja i interes su prisutni.

4.3. Promocija

Promocija je plaćeni oblik prenošenja informacija ciljnoj javnosti. Tvrtka da bi bila uspješna mora komunicirati sa javnosti, sa svojim kupcima jer je upravo promocija ta koja stvara sliku

⁶⁸ Ibidem, str. 36.

⁶⁹ Ibidem.

⁷⁰ Hunjet, A.; Kuštelega, L.; Kozina, G., op. cit., str. 309.

poduzeća u javnosti.⁷¹ Promoviranje materijalnih proizvoda znatno je jednostavnije usporedno s promocijom turističkih usluga. Razlog tomu je to što su turističke usluge neuskладиštive, a to znači da postoji vremensko ograničenje rezultata promocije u turizmu. Promocija mora biti konstantna kako bi potražnja postojala i kako bi se koristile te usluge. Oglašavanje bi se moglo definirati kao neosobni, plaćeni oblik komunikacije usmjerene veoma širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja na kupovinu.⁷²

Moderni, suvremeni marketing je puno više od samog razvoja nekog proizvoda, određivanja njegove cijene i omogućavanja njegove dostupnosti ciljnim tržištima. Ono što je bitno je komunikacija s potencijalnim kupcima, ali i s već postojećima. Komunikacija je dojam koji se ostavlja i treba ju pomno isplanirati. Najčešće se za to unajmljuju 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 tvrtke za odnose s javnošću. Sve zajedno čini marketinšku komunikaciju, ili drugim riječima zvano „promocijski splet“. Taj splet podrazumijeva oglašavanje, osobnu prodaju, unapređenje prodaje, odnose s javnošću i direktni marketing, a sve u korist ostvarivanja marketinških ciljeva.⁷³

Pet glavnih promidžbenih alata su:⁷⁴

- Oglašavanje – plaćeni oblik promocije i neosobne prezentacije nekog proizvoda, ideje ili usluge od strane prepoznatljivog sponzora.
- Osobna prodaja – osobno prezentiranje i promoviranje koje vrši prodajno osoblje zbog ostvarivanja prodaje i prihoda te izgrađivanja odnosa i interakcije s kupcima
- Unapređenje prodaje – kratkoročni postupci i poticaji radi ohrabririvanja nabave i prodaje nekog proizvoda ili usluge.
- Odnosi s javnošću – stjecanje publiciteta, stvaranje dobrog ugleda i prepoznatljivosti, izgradnja poslovnih odnosa s raznim pripadnicima javnosti, otklanjanje i sprječavanje loših glasina i priča.
- Izravni marketing – izravan kontakt s ciljnim kupcima koji su pažljivo birani. Odvija se putem telefona, interneta, elektroničke pošte i drugim oblicima izravne komunikacije s

⁷¹ Ibidem, str. 49.

⁷² Kuštelega L., op. cit., str. 47.

⁷³ Kotler, P.; Wong, W.; Saunders, J.; Armstrong, G., op. cit., str. 665.

⁷⁴ Karahasnović V., op. cit., str. 31.

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

Svaki dio promocijskog spleta zahtjeva svojstven alat, kao na primjer radijsko ili televizijsko emitiranje, tiskanje, sajmovi, razni popusti i kuponi, katalogi, internetske stranice i dr. Unatoč tome, komunikacija i dalje ima najveću ulogu. Sve što čini proizvod – njegova ambalaža, dizajn, cijena, oblik, sve to na svoj način komunicira s kupcima.

Postoje mnogi vodiči kojima se želi doprijeti do inozemnih korisnika. Tako je u Hrvatskoj objavljen prvi vodič „Croatia - Dental tourism“. Njegova svrha je približiti inozemnim korisnicima mogućnosti koje im Hrvatska nudi unutar dentalnog turizma. Vodič je popraćen fotografijama i zanimljivostima zbog kojih će ga svaki potencijalni turist poželjeti. Ima opcije engleskog i njemačkog jezika i prilagođen je pregledavanju sa mobilnih i tablet uređaja te dolazi u široko dostupnom .pdf obliku kako bi ga se moglo otvoriti u bilo koje vrijeme i sa bilo kojega mjesta. Vodič sadrži brojne korisne informacije kao što su praktične informacije o Hrvatskoj, popis klinika koje pružaju dentalne usluge, savjete koje bi prije/tijekom puta trebalo slijediti, smještaju, itd.⁷⁵

4.4. Distribucija

Kada je određeni proizvod proizveden potrebno ga je plasirati na tržište, a za to postoji distribucija i prodaja. Da bi utjecali na ciljno tržište prodaja i distribucije koriste kanale prodaje, pokrivenosti, lokacije, zaliha i transporta. Na turističkom tržištu postoje dva oblika distribucije proizvoda – izravna i neizravna distribucija. Izravna distribucija znači prodaju turističkog proizvoda kupcu izravno od njegova proizvođača. Neizravna distribucija jest kad se turistički proizvod kupuje preko posrednika odnosno turoperatora i turističkih agencija koji povezuju turističku ponudu sa turističkom potražnjom.⁷⁶

Tijekom poslovanja proizvođač gradi poslovne odnose s klijentima, dobavljačima, preprodavateljima u lancima nabave. Ti odnosi se stvaraju međudjelovanjem subjekata. Takav odnos se stvara i s kupcima prilikom stvaranja proizvoda ili usluge i stavljanje istog na raspolaganje. Marketinški tj. distribucijski kanali usmjereni su prema kupcima od strane

⁷⁵ Poslovniturizam.hr, dostupno na: <https://www.poslovniturizam.com/vijesti/objavljen-prvi-vodic-za-dentalni-turizam-u-hrvatskoj/1239/>, 23.02.2020.

⁷⁶ Karahasnović V., op. cit., str 27.

marketinških stručnjaka. Oni se koncentriraju na takve kanale jer svaka odluka o njima izravno utječe na sve ostale marketinške odluke. Svaki sustav kanala stvara različite razine prihoda i troškova, te dopire do različitih segmenata ciljnih potrošača. Distribucijski kanali bave se mnogim važnim funkcijama: *prikupljanje i distribucija podataka, komunikacija i promidžba, održavanje veza, usklađivanje ponuda s potrebama kupaca, pregovaranje, fizička distribucija, financiranje i preuzimanje rizika.*⁷⁷

Dentalni turizam koristi kanale distribucije za turističke i zdravstvene usluge kako bi privukao proizvod kupcu. Usluge su nematerijalna dobra; oni se u isto vrijeme koriste i proizvode i distribuiraju kratkim kanalima distribucije. Poliklinike se obično otvaraju na prikladnim mjestima i angažiraju agencije kako bi usluge 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. Mnoge turističke agencije nude smještaj turistima prije njihove estetske kirurgije ili poslije operacije, tj. tijekom oporavka. Turističke agencije aktivno promiču individualni pristup kupcu s ciljem pružanja sveobuhvatne usluge. U kontekstu zdravstvenog turizma, to uključuje pomno odabranu mrežu zdravstvenih ustanova vrhunske kvalitete, tj. bolnice, klinike i poliklinike, međunarodno kvalificirane stručnjake i specijaliste, post-proceduru njege, wellness ustanove, kao i organiziranje putovanja, transfera i smještaja. Uz usluge olakšavanja i smještaja, važno je spomenuti i usluge prijevoza. Povezanost turizma i prometa prilično je duboka i složena. Glavni faktor uspješnog dentalnog turizma je osiguranje sigurnog prijevoza turista iz matične zemlje do odredišta, što prijevoznu uslugu čini jednom od najvažnijih usluga u ovom sektoru. Kako bi distribucija dentalnih usluga bila što kvalitetnije bitno je osvrnuti se na samu lokaciju, način rada i na radno vrijeme. U dentalnom turizmu vrlo je važno osigurati parking u blizini, blizinu autobusnih ili tramvajskih stanica, smještaj i slično, dakle pobrinuti se o fizičkom pristupu kod izravnog distribucijskog kanala. Bitno je i prilagodljivo radno vrijeme kako bi dostupnost bila moguća svim pacijentima. Dentalni turizam je osjetljiva vrsta turizma jer svakoj je osobi (pacijentu) bitno zdravlje, ono je prvenstveno razlog njihovog dolaska u određenu kliniku i zbog toga im je važno u čije ruke stavljaju svoje liječenje. Njima je veoma bitno tko će im pružiti uslugu i na koji način. U tome bitnu ulogu imaju stomatolozi, doktori, specijalisti, dentalni tehničari i asistenti i svi ostali koji sudjeluju u pružanju usluge. Naravno dentalni turizam uključuje i dodatne usluge kao što su smještaj, organizacija prijevoza, organizacija aktivnosti, brige o pacijentima

⁷⁷ Kotler, P.; Wong, W.; Saunders, J.; Armstrong, G., op. cit., str. 897.

poslije tretmana. O tome vode brigu osobe koje komuniciraju i surađuju s turističkim agencijama koje to osiguravaju, najčešće u obliku paket aranžmana. Internet je postao jedan od važnijih i neophodnih oblika distribucije. Gotovo svaka osoba na svijetu je aktivna na internetu i služi se internetskim preglednikom koji je najbrži i najjednostavniji način kako bi se došlo do potencijalnih korisnika. Upisivanjem riječi “stomatolog” u Google tražilicu izbacuje se čak 5.710.000 rezultata. Danas se na Internetu može promovirati gotovo sve, a kako je Internet mjesto skupljanja informacija, i uspješnost promocije sve je veća.⁷⁸ Uz to, internetsko oglašavanje je najjeftiniji oblik oglašavanja, pogotovo ako ga se vrši putem društvenih mreža pa nije ni čudo što se sve više poduzeća i organizacija odlučuje za baš takvu vrstu promocije. Pojedinoj tvrtki potrebna je najučinkovitija vrsta promidžbe i ako je moguće uz što manje troškove.

⁷⁸ Hunjet, A.; Kuštelega, L.; Kozina, G., op. cit., str. 309.

5. MARKETING MIKS NA ODABRANIM PRIMJERIMA DENTALNIH POLIKLINIKA

Na području Republike Hrvatske nalaze se brojne dentalne ordinacije, poliklinike, klinike i dentalni centri koji pružaju usluge na bazi dentalnog turizma. Među najpoznatijima je dentalna poliklinika Rident. Tu su i drugi - Breyer Dentalna Poliklinika, Dentall, Dentex, stomatološka ordinacija Balenović, Fabris, Dubravica, DentalPro, Identialia i brojne druge.

5.1. Poliklinika Rident

Poliklinika Rident je dentalna poliklinika koja se bavi oralnom kirurgijom, ortodontijom i radiološkom djelatnosti – ortopan i ima zubotehničke laboratorije u Rijeci i Poreču. Dentalna poliklinika Rident u Rijeci osnovana je 2004. godine, a podružnica u Poreču je otvorena 2013. godine.

Svojim pacijentima nude dvije klinike na raspolaganje kao i njihove vrhunske dentalne usluge i turističku ponudu destinacije. Poliklinika Rident se može pohvaliti vrhunskim timom doktora koji imaju 27 godina iskustva u dentalnoj medicini, u poliklinici su zaposleni 41 doktor od kojih je njih 7 specijalista oralne kirurgije, ortodontije, dentalne protetike i pedodontije, uz njih je 46 dentalnih asistentica i 71 dentalni tehničar. Svi oni čine tim koji pruža sveobuhvatnu uslugu pacijentima. Njihov rad se obavlja u 36 ordinacija koje klinike nude, imaju 3 dentalna laboratorija, 2 odjela radiologije i 2 kirurška odjela. Pacijenti na jednom mjestu mogu obaviti zahvate iz implantologije, oralne kirurgije, fiksne i mobilne protetike, preventivne dentalne medicine, konzervativne dentalne medicine, parodontologije, estetske dentalne medicine, ortodontije, pedodontije, radiologije te dentalnog laboratorija.⁷⁹ Otvaranjem poliklinike 2004. godine raspolagali su sa 6 ordinacija, a s vremenom su se proširili. Danas to čini 29 ordinacija i 3 dentalna laboratorija s timom koji ima više od 150 zaposlenika zbog čega su postali najveća dentalna poliklinika u Hrvatskoj.

⁷⁹ Kvarnerhealth.hr, internetska stranica klastera zdravstvenog turizma Kvarnera, dostupno: <https://www.kvarnerhealth.hr/clanice/poliklinika-rident>, 02.03.2020.

Poliklinika Rident je 2008. službeno postala znanstveno-nastavna baza Medicinskog fakulteta u Rijeci. Ono što dokazuje izvrsnost doktora poliklinike Rident je i to što su njeni specijalisti oralne kirurgije jedni od članova Leading Implant Centers-a, implantološke platforme koja objedinjuje implantologe verificirane na najvišoj razini. Poliklinika Rident postala je Bego Implantološka Akademija zahvaljujući njihovoj suradnji sa jednim od najboljih proizvođača implantoloških sistema – njemačkim Begom. Poliklinike Rident članice su klastera zdravstvenog turizma Kvarnera. Klaster zdravstvenog turizma Kvarnera okuplja članove iz medicinskih, turističkih i sveučilišnih sektora, a cilj klastera je ostvariti prepoznatljivost i konkurentnost zdravstveno-turističkog proizvoda na domaćem i inozemnom tržištu uz sve prateće usluge. Zdravstveno-turistički proizvod mora slijediti trendove u svijetu, tradicije, resursne osnovice i specifičnost destinacije. Zbog toga klaster organizira pripreme i plasman zdravstveno-turističkog proizvoda kako bi osigurao njegovu prepoznatljivost i konkurentnost. Usmjerava se na razvoj, poboljšanje i osnaživanje samog zdravstvenog turizma Kvarnera. Ova turistička destinacija se definira kao „destinacija zdravlja“.

Poliklinika Rijeka sa svojim doktorima, specijalistima, dentalnim asistentima i tehničarima nudi svojim pacijentima sve moderne dentalne usluge. Od početka glavni cilj je vraćanje osmjeha svojim pacijentima. To se čini pomoću moderne opreme i tehnologije, specijalnim timom stručnjaka, prateći sve svjetske trendove. U sklopu poliklinike Rijeka nalaze se 24 ordinacije, 2 dentalna laboratorija i velika zatvorena garaža. Kontinuirana ulaganja u znanje, inovativnost i razvoj su prepoznata, pa su tako od ordinacije sa svega nekoliko zaposlenih u Rijeci postali jedna od vodećih privatnih dentalnih poliklinika u regiji.⁸⁰ Ridentovo parkiralište koje se nalazi na Krnjevu vikendima, a i tijekom tjedna, zna biti prepuno autobusa. Zbog toga ta riječka poliklinika proteklih nekoliko godina služi kao primjer jednog od rijetkih uspješnih primjera rastućeg globalnog medicinskog turizma u Hrvatskoj.

Poliklinika Rident pretežno je usmjerena na inozemno tržište jer većinu pacijenata čine inozemni turisti. Pretežno su to pacijenti koji dolaze iz Italije (Ligurija, Toskana...), većinom sjeverne Italije. To je uglavnom zbog blizine i odlične prometne povezanosti, ali i jezika jer se u Poreču i Rovinju jako dobro govori talijanski pa je pacijentima lakše snaći se u takvom okruženju. Odnosi cijena dentalnih usluga u Italiji i Hrvatskoj u početku su bili tri prema jedan, ali posljednjih godina ti su odnosi došli skoro na jedan prema jedan.

⁸⁰ Rident.hr, internetska stranica poliklinike Rident, dostupno: <https://rident.hr/hr/poliklinika-rijeka/>, 02.03.2020.

Međutim, kod najtraženijih usluga su 30 do 50 posto jeftiniji.⁸¹ To je još jedna od prednosti i razloga zašto se talijani odlučuju za odlazak u dentalne poliklinike u Hrvatskoj. Riječka dentalna poliklinika Rident broji više od 80 posto pacijenata iz susjednih zemalja (najviše iz Italije), a godišnje to iznosi oko 30 tisuća posjeta, a prosječan pacijent, ovisno o zahvatu dolazi 3 do 5 puta. Upravo kako bi im olakšali dolazak i procedure nude inozemnim korisnicima privatnih osiguranja pravo na isplatu premije za dentalne usluge pružene u poliklinici uz ispunjenu dokumentaciju i predočenje dentalnih snimaka od strane njihovog doktora dentalne medicine te prevedenog računa.

Druga poliklinika je otvorena u gradu Poreču, simpatičnome gradu koji slovi za jednu od najljepših istarskih destinacija, smještenom na zapadnoj obali poluotoka Istre. Otvorena je kao kruna desetogodišnjega rada poliklinike. Povijest toga grada seže još od vremena Rimljana što se vidi u njegovoj turističkoj ponudi. Slovi za jedno od najposjećenijih i veoma važnih turističkih mjesta u Hrvatskoj, a tome u prilog ide njegova bogata povijest i kultura, širolika gastronomska ponuda, prekrasan krajolik koji privlače brojne turiste. Poreč uz svoju kulturu, znamenitosti i bogatu turističku ponudu nudi i kvalitetne dentalne usluge. Poreč se nametnuo kao odlična ideja, pogodnom lokacijom u blizini susjednih zemalja i potencijalnih pacijenata i svojom bogatom povijesti i uspjehom u zdravstvenom turizmu. Od kada je otvorena poliklinika Rident u Poreču, u svibnju 2013. godine, grad je dobio još jedan način za proširenjem svoje ponude. Sastoji se od 15 ordinacija i jednim dentalnim laboratorijem. Poliklinika u Poreču, kao i u Rijeci, nudi sve vrste dentalnih usluga uz korištenje najmodernijih tehnologija i postupaka. Rezultati koji su ostvareni poslovanjem u proteklim razdobljima su pozitivni, ali zahtijevaju predanosti i usavršavanje u daljnjem djelovanju. Usmjerenost je uvijek na zadovoljstvo pacijenata, a s njihovim očekivanjima rastu i prilike za nadograđivanje ponude i usluga kako bi se zadržao položaj na tržištu. K tome treba ulagati u usavršavanje zaposlenika i praćenje trendova u područjima tehnologije i novih metoda rada.

Poliklinika je u suradnji sa udrugom, neprofitnom organizacijom, “Confederazione Italiana Campeggiatori”. Postoji već 65 godina, okuplja 189 klubova te 18 regionalnih federacija, ima više od 21 000 obitelji registriranih u članstvu.⁸² Već više od 53 godine objavljuje svoj časopis koji uvelike pomaže informacijama koje se mogu pronaći u njemu, ne samo

⁸¹ Jutarnji list, dostupno: <https://www.jutarnji.hr/biznis/financije-i-trzista/dentalni-turizam-u-praksi-rident-godisnje-obradi-30.000-talijana-i-ubere-80-milijuna-kuna-prihoda/1146713/>, 02.03.2020.

⁸² Rident.hr, <https://rident.hr/hr/suradnja-s-udrugom-confederazione-italiana-campeggiatori/>, 05.03.2020.

članovima udruge već i svim ljubiteljima kampiranja, boravke u prirodi i putovanja. Udruga svojim članovima omogućava financijske pogodnosti u svrhu poticanja boravka u prirodi i promicanja pune slobode putovanja, želeći im osigurati bezbrižnost, sigurnost i opuštenost na njihovom putovanju.

Slika 1. Rident poliklinika



Izvor: <http://www.bogovic.com/local-info/health/>, (pregledano 05.03.2020.)

Slika 2. Poliklinika Rident



Izvor: <https://croatia.hr/hr-HR/dozivljaji/zdravlje-i-wellness/Stomatoloska-poliklinika-i-zubotehnicki-laboratorij-Rident>, (pregledano 05.03.2020.)

5.1.1 Politika proizvoda/ usluge

Proizvodi, odnosno usluge, poliklinike Rident su raznovrsni.

Usluge koje pruža poliklinika Rident su:⁸³

1. **PREVENCIJA** – ona podrazumijeva profesionalno čišćenje usne šupljine. Uobičajeno se provodi bez anestezije. Potrebna je prije kirurških zahvata usne šupljine kako bi se spriječio nastanak infekcije.

Profesionalno čišćenje se odrađuje u centru za profilaksu u poliklinici. Provodi se po visokim švicarskim standardima, a oni obuhvaćaju:

- instrukcija, motivacija i korektura higijene usne šupljine
- uklanjanje tvrdih i mekih naslaga sa zubi („zvučni“ instrumenti, ručni instrumenti, pjeskarenje)

⁸³ Rident.hr, <https://rident.hr/hr/>, 05.03.2020.

- politura i fluoridiranje ⁸⁴
2. PEDODONCIJA – zahvaća one najmlađe. Djeca su pacijenti koji zahtijevaju posebne metode rada, cilj je osigurati im mirnu i ugodnu atmosferu, shvatiti psihu djeteta, spriječiti strah i pružiti ugodno iskustvo. Većinom podrazumijeva sprječavanje karijesa premazivanjem zubi, jednostavni tretmani koji osiguravaju zdrave zube u budućnosti.
 3. KONZERVATIVNA DENTALNA MEDICINA – sastoji se od endodoncije (liječenje zuba, punjenje istog...) i restorativne dentalne terapije (oblikovanje ispuna do estetski savršenog oblika)
 4. PROTETIKA - MOBILNA PROTETIKA - pokrovna proteza na implantatima, Wiron proteze (s metalnom bazom), kombinirani protetski nadomjesci, teleskopski sustavi, akrilatna proteza
FIKSNA PROTETIKA - cirkon-oksidi keramika, bezmetalna keramika (Press), metal-keramika, SLM tehnologija ⁸⁵
 5. IMPLANTOLOGIJA I ORALNA KIRURGIJA – implantologija, All on four – All on six, izgradnja čeljusne kosti, širenje kosti – split crest, podizanje sinusa, plastična kirurgija periimplantatnog mekog tkiva, operativno vađenje zaostalih korijena i impaktiranih zubi, apikotomija (uklanjanje infekcije na korijenu), korištenje lasera (Waterlase Express) ⁸⁶
 6. PARODONTOLOGIJA - terapija parodontitisa, kirurška terapija parodontitisa, prekrivanje ogoljelih zubnih vratova/recesija, kirurško produljenje krune zuba, predprotetska kirurgija, koji simptomi govore za parodontitis, kako se dijagnosticira parodontitis ⁸⁷
 7. ORTODONCIJA – ravnanje zubi putem posebnih metoda nevidljivim aparatićem za zube.
 8. ESTETSKA DENTALNA MEDICINA – dentalna medicina nije samo liječenje zubi i sprječavanje karijesa, već je i estetika važan dio tog područja. Lijep osmjeh koji se postiže raznim metodama (bijele plombe, izbjeljivanje zubi, keramičke ljuskice, zubni nakit itd.) svakome je bitan, jer kako se kaže: „Lijep osmjeh otvara sva vrata“.
 9. DIGITAL SMILE DESIGN – najmoderniji postupak stvaranja i dizajniranja osmjeha i digitalnog planiranja. Na tim parametrima se stvara digitalni prikaz idealnog osmjeha

⁸⁴ Rident.hr, <https://rident.hr/hr/prevencija/>, 05.03.2020.

⁸⁵ Rident.hr, <https://rident.hr/hr/protetika/>, 05.03.2020.

⁸⁶ Rident.hr, <https://rident.hr/hr/implantologija-i-oralna-kirurgija/>, 05.03.2020.

⁸⁷ Rident.hr, <https://rident.hr/hr/parodontologija/>, 05.03.2020.

koji je optimalno prilagođen izrazu lica svake osobe, sa svim preciznim vektorskim mjerenjima i prikazom razlika u izgledu između postojećeg i “novog” osmijeha.⁸⁸

10. DENTALNI LABORATORIJ – raspoložu najmodernijom tehnologijom i opremom, a njihovo višegodišnje iskustvo pacijentima u poliklinici pruža sigurnost i jamči optimalni rezultat glede funkcionalnosti i estetike.⁸⁹

11. RADIOLOGIJA - Poliklinike Rident raspoložu suvremenim aparatima za 3D volumentomografiju: CRANEX 3D Ceph i SCANORA 3D. Ovi uređaji visoke tehnologije omogućuju visokokvalitetne rendgenske snimke uz osjetno smanjenu radijaciju u odnosu na do sada korištene uređaje u dentalnoj medicini.⁹⁰

Uz sve ponude koje imaju, poliklinika Rident svojim pacijentima pruža i smještaj. Imaju sklopljenu suradnju s nekoliko hotela u njihovoj regiji, a njihovi pacijenti mogu ostvariti posebne cijene za svoje smještajne usluge. U planu je i proširenje suradnje s kvalitetnim poslovnim partnerima.

5.1.2. Politika cijene

Poliklinika Rident svojim pacijentima i zainteresirani potrošačima želi pružiti što više informacija na svojim stranicama kako bi mogući korisnici stekli povjerenje te lakše odlučili za jednu od njihovih usluga. U to se ubraja i cjenik. Na stranici poliklinike Rident možete jasno vidjeti cijene određenih zahvata i ponuda koje nude. Na taj način pojedinac može unaprijed izračunati koliko mu je potrebno sredstava i skratiti vrijeme za slanjem dodatnih upita, što nije slučaj u svim poliklinikama. To je i bitna stavka koja korisniku omogućava lakši odabir.

Odličan omjer cijene i kvalitete pruža im veliku konkurentnost na tržištu i veliko zanimanje potrošača. Velik broj (85 %) pacijenata Ridenta dolazi iz inozemstva. Pacijenti ostvaruju uštede od 30 do 50 posto te se nude mnogobrojne mogućnosti ostvarivanja popusta u obliku obiteljskog popusta, za članove raznih udruga i sl., i pogodnosti pri plaćanju.⁹¹

⁸⁸ Rident.hr, <https://rident.hr/hr/dsd-digital-smile-design/>, 05.03.2020.

⁸⁹ Rident.hr, <https://rident.hr/hr/dentalni-laboratorij/>, 06.03.2020.

⁹⁰ Rident.hr, <https://rident.hr/hr/radiologija/>, 06.03.2020.

⁹¹ Karahasnović V., op. cit., str 34.

Tablica 3.: Cjenik poliklinike Rident

TIP USLUGE	
CIJENA	
DIJAGNOSTIKA	
DENTALNI CT	1.080,00 KN
ORTOPANTOMOGRAFSKO SNIMANJE (ORTOPAN)	250,00 KN
ISPUNI (PLOMBE)	
ISPUNI	265,00 – 420,00 KN
COMPOSIT POST NADOGRADNJA	590,00 KN
LIJEČENJE ZUBA	525,00 KN
ORALNA KIRURGIJA	
IMPLANTAT BEGO	5.040,00 KN
IMPLANTAT ASTRA	5.040,00 KN
IMPLANTAT S PRIMARNIM VIJKOM PREMIUM ONE (SWEDEN MARTINA)	5.040,00 KN
IMPLANTAT ICX AKCIJA	2.850,00 KN
SPLIT CREST – SAGITALNO CIJEPANJE	3.780,00 KN
SINUS LIFT – PODIZANJE SINUSA	3.500,00 KN
SINUS LIFT – PODIZANJE SINUSA (DVOFAZNO)	4.000,00 KN
GINGIVJEKTOMIJA PO ZUBU	160,00 KN
EKSTRAKCIJA ZUBA	195,00 KN
OPERATIVNA EKSTRAKCIJA INKLUDIRANOG ZUBA	795,00 KN
APIKTOMIJA	735,00 KN
PROTETIKA	
PRIVREMENA KRUNICA	175,00 KN
TELESKOPSKA KRUNICA	1.825,00 KN
KERAMIČKA KRUNICA NA METALU	1.425,00 KN
KERAMIČKA KRUNICA NA CIRKONU	2.630,00 KN
E-MAX KERAMIČKA KRUNICA	2.400,00 KN
KERAMIČKA LJUSKICA (VENEER)	2.045,00 KN
AKRILATNA PROTEZA	3.835,00 KN
WIRON PROTEZA	4.600,00 KN
PRIVREMENA PROTEZA	2.110,00 KN
PREČKA	11.500,00 KN
ALL ON FOUR	* 43.500,00 KN
* Cijena sustava All-on-four odnosi se na cijelu implanto-protetsku terapiju koja u pravilu uključuje CT snimak čeljusti, 4 implantata s primarnim vijkom, 4 sekundarna vijka (gingiva formera), laboratorijsko skeniranje (kako u kirurškoj tako i u protetskoj fazi), All on four protetsku konstrukciju te anestezije. Obzirom se izražena cijena odnosi na cjelokupnu terapiju ona je okvirna te može varirati ovisno o pacijentu.	
TORONTO MOST S CAD/CAM	16.800,00 KN
MONCON	1.765,00 KN
PARODONTOLOGIJA	

KIRETAŽA PO KVADRANTU	600,00 KN
ČIŠĆENJE KAMENCA	270,00 KN
ČIŠĆENJE KAMENCA I PJESKARENJE	525,00 KN
IZBJELJIVANJE ZUBI	
IZBJELJIVANJE ZOOM LAMPOM – PO ČELJUSTI	1.315,00 KN
IZBJELJIVANJE DEVITALIZIRANOG ZUBA	525,00 KN
APLIKACIJA ZUBNOG NAKITA	210,00 KN

Izvor: Rident.hr, internetska stranica poliklinike Rident, dostupno: <https://rident.hr/hr/cjenik/>, 06.03.2020.

Dentalna poliklinika Rident je svojim radom pridobila brojne partnere i postala je ugovorni partner udruge Confederazione Italiana Campeggiatori. Kako bi pridonijeli sve intenzivnijem promicanju zdravstvenog turizma u Europi i svijetu, Confederazione Italiana Campeggiatori je uvidjela mogućnost poboljšanja i omogućavanja vrhunske zdravstvene usluge svojim članovima na način da im omogućava dentalne usluge po prihvatljivim cijenama, bez obzira o kojim tretmanima i zahvatima se radilo (implantati, protetika itd.) te svim vlasnicima članske iskaznice Confederazione Italiana Campeggiatori odobrava 20% popusta na cijene svih dentalnih usluga.⁹²

5.1.3. Politika distribucije

Proizvod, u ovom slučaju usluga, odvija se na licu mjesta. Nakon što je obavljen pregled, odlučan i sastavljen plan liječenja, kreće se na realizaciju koja se odvija u ordinacijama poliklinike Rident. U svojoj ponudi uključeni su razni popusti koje poliklinika nudi, također mogućnost organizacije prijevoza pacijenata kao i organizaciju smještaja u obiteljskim apartmanima i hotelima s kojima je sklopljena poslovna suradnja. Sve kako bi usluga i boravak bili što povoljniji i ugodniji. Zainteresirani korisnici mogu se s povjerenjem obratiti poliklinici, ugovoriti prvi besplatan pregled, nakon kojega se izrađuje plan i ponuda personalizirane terapije. U 36 ordinacija i 3 dentalna laboratorija razmješteni su najmoderniji uređaji i tehnologija te sva stomatološka oprema. Ona stoji na raspolaganju timu liječnika, kirurga, dentalnih tehničara, asistenata i ostalima koji su zaduženi za brigu i liječenje pacijenata.

⁹² Rident.hr, <https://rident.hr/hr/suradnja-s-udrugom-confederazione-italiana-campeggiatori/>, 06.03.2020.

Čar dentalnog turizma je njegov spoj dentalne medicine i turističke ponude. Unutar toga pacijenti koji dolaze obaviti dentalne zahvate i tretmane imaju mogućnosti i vremena upoznavati nove krajeve, razgledavati znamenitosti, uživati u razonodi.

Izuzetno dobra prometna povezanost, blizina Opatijske rivijere, drevna povijest još iz doba starog Rima, gostoljubivi domaćini i bogata turistička gastronomska ponuda iznova privlače turiste iz čitave Europe. Da bi pacijentima olakšali boravak i poštedjeli brige oko gradskih gužvi ili traženja parkinga, poliklinika Rident im u sklopu svoje poliklinike u Rijeci nudi veliku, zatvorenu garažu, a u poliklinici u Poreču čuvano parkiralište u neposrednoj blizini. Komfor i ugodan boravak, važni su kao i zdrav osmjeh pun samopouzdanja.⁹³

Poliklinika Rident, kao jedan od kanala distribucije, koristi Internet u obliku prenošenja informacija svojim potrošačima i radi interakcije s potrošačima putem društvenih mreža.

5.1.4. Politika promocije

U današnje vrijeme pisani materijali kojima se želi doprijeti do ciljnih tržišta i utjecati na njih nisu previše zastupljeni. Prepoznat je potencijal društvenih mreža i Interneta koje svakome pruža lakši i jeftiniji, čak i besplatan, oblik oglašavanja, ali i najučinkovitiji. Koliko god brošure, članci, novine i časopisi imaju svoju svrhu u promociji, ulaganje u njih više nije isplativo koliko je nekada bilo. Isto tako, to je prepoznala i poliklinika Rident, koja svoje oglašavanje, odnosno promociju, vrši najviše preko Interneta.

Facebook je jedna od najpoznatijih društvenih mreža. Na profilu poliklinike Rident nalaze se adekvatne informacije korisnicima o samim uslugama, sam identitet poliklinike, mogućnost upita putem poruka, fotografije pa tako i recenzije korisnika.

⁹³ Rident.hr, <https://rident.hr/hr/suradnja-s-udrugom-confederazione-italiana-campeggiatori/>, 10.03.2020.

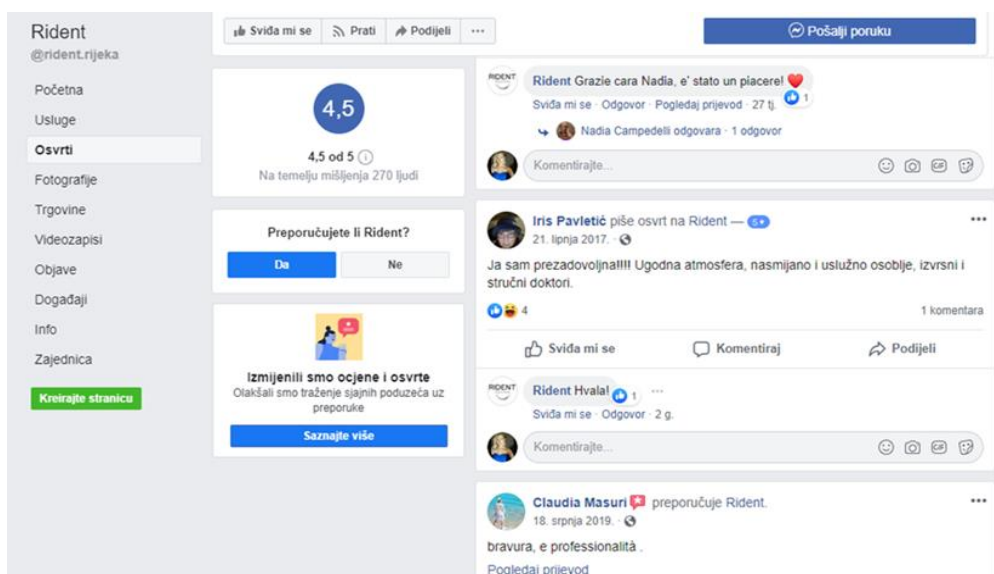
Slika 3. Rident facebook stranica



Izvor: Poliklinika Rident, <https://www.facebook.com/rident.rijeka/>, (pregledano 06.03.2020.)

Također, svaki korisnik ima mogućnost ocjenjivanja poliklinike na Facebook-u kako bi pomogli drugim potencijalnim korisnicima bolji uvid u zadovoljstvo pacijenata i njihovo osobno iskustvo te rad koji su obavili doktori. Na temelju tih recenzija/osvrta se ponajviše temelji povjerenje u polikliniku.

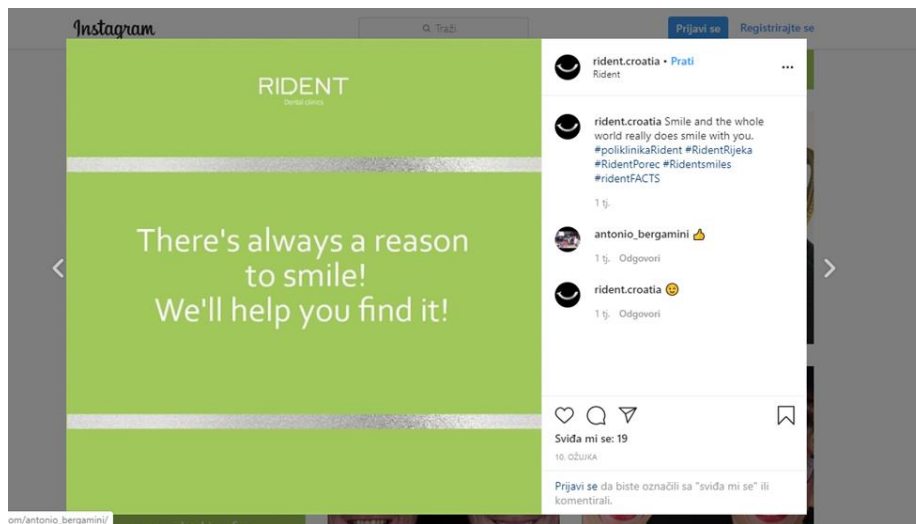
Slika 4. Recenzije na facebook stranici poliklinike Rident



Izvor: Facebook profil poliklinike Rident, https://www.facebook.com/pg/rident.rijeka/reviews/?ref=page_internal, (pregledano 06.03.2020.)

Uz Facebook, najpoznatija društvena mreža je Instagram. Profil poliklinike Rident na Instagramu ima istu funkciju kao i na Facebooku. Mnogo videa, fotografija i naravno komentara i recenzija svakome pružaju bolji uvid u samu polikliniku, njezine djelatnike i pacijente.

Slika 5. Slika sa Instagram profila poliklinike Rident



Izvor: Instagram profil poliklinike Rident, <https://www.instagram.com/rident.croatia/>, (pregledano 06.03.2020.)

Njihova internetska stranica sadrži sve informacije za pacijente (usluge, cijene i informacije o doktorima) i mnogo rubrika u kojim se može pronaći odgovor na svako pitanje. Osim na hrvatskom, može se pregledavati na engleskom, njemačkom i talijanskom. Audiovizualni materijali, poput filmova, programa koji se sastoje od kombinacije slike i zvuka te audio kasete, sve se više koriste kao sredstva komunikacije.⁹⁴ Na svojoj stranici poliklinika ima rubriku „Pacijenti - slučajevi“ u kojima se vide slike transformacija koje su urađene na pacijentu te njihov opis. Uz to poliklinika ima svoj vlastiti Youtube kanal na kojem objavljuje video sadržaje zadovoljnih pacijenata i njihovih promjena koji su dostupni svakome. To je prikaz individualnog pristupa svakome pacijentu. Cilj je da se pacijent osjeća važno i ugodno te da se na taj način predstavlja sama poliklinika. Uz sve to, poliklinika je čest gost na sajmovima gdje prezentiraju i nude svoje usluge.

⁹⁴ Kotler, P.; Wong, W.; Saunders, J., op. cit., str. 795.

5.2. Poliklinika Identalia

Poliklinika Identalia moderan je dentalni centar u Zagrebu, smještena u širem središtu grada te ima 62 zaposlenika. Poliklinika sadrži 14 vrhunskih ordinacija moderno opremljenih prema svjetskim standardima za sve vrste stomatoloških zahvata i tretmana. Poliklinika ispunjava sve preduvjete koji garantiraju zadovoljstvo pacijenata. U sklopu poliklinike nalazi se CT uređaj najnovije generacije za izradu preciznih 3D snimki koje osiguravaju kvalitetnu dijagnostiku⁹⁵, prostorije opremljene za obavljanje dentalnih usluga, prostrana čekaonica za pacijente s prijemnim pultom i ostale prostorije koje su potrebne za obavljanje usluga. Godišnje ima više od 30 000 zadovoljnih pacijenata. Također, imaju prvu digitalnu Invisalign polikliniku u regiji. Invisalign je sistem nevidljivih ortodontskih udlaga za zube, koji će izravnati zube jednostavnije nego bilo koji aparat. Prednosti su što je nevidljiv, može ga se skidati i prati po potrebi, ne smeta pri jelu, zahtjeva manje posjeta ortodontu i sam tretman vremenski traje kraće nego drugi aparati za zube. Provođi ga specijalist koji je završio Invisalign edukaciju u SAD-u. Njihova internetska stranica sadrži sve potrebne informacije koje korisniku trebaju i dostupne su na 6 jezika – hrvatski, engleski, talijanski, njemački, francuski i slovenski.

Identalia je uključena u EU projekte. U fazi je projekt pod nazivom „Poliklinika Identalia - unapređenje učinkovitosti poslovanja kroz unapređenje poslovnih procesa implementacijom novih IKT rješenja za CRM, CMS i CAD“ koji sufinancira Europska unija iz Europskog fonda za regionalni razvoj (operativni program: Operativni program konkurentnost i kohezija 2014. – 2020.). Provedba projekta traje u razdoblju od 31.08.2019 do 31.03.2020. Vrijednost projekta iznosi 2.138.750,00 HRK, a EU sufinanciranje projekta iznosi 1.000.000,00 HRK.

Projekt Poliklinike Identalia ima za cilj unapređenje učinkovitosti poslovanja kroz unapređenje poslovnih procesa implementacijom novih IKT rješenja za CRM, CMS i CAD. Projekt kao ciljnu skupinu adresira zaposlenike i korisnike Poliklinike Identalia. Poliklinika je kroz godine povećavala broj zaposlenika što nije istom dinamikom pratilo definiranje i unapređenje procesa rada. Projekt obuhvaća nadogradnju CRM sustava s podrškom za naprednu manipulaciju i vizualizaciju podataka te podrškom za 'push' notifikacije, unapređenje CMS sustava s ciljem unapređenja procesa upravljanja ljudskim potencijalima te nadogradnju CAD sustava nadogradnjom Exocad licenci te nabavom Intraoralnih skenera i DSD (Digital Smile Design)

⁹⁵ Identalia.hr, internetska stranica poliklinike Identalia, dostupno: <https://www.identalia.hr/poliklinika/o-nama/>, 10.03.2020.

softvera. Projekt Poliklinike Identalia ima za cilj unapređenje učinkovitosti poslovanja kroz unapređenje poslovnih procesa implementacijom novih IKT rješenja za CRM, CMS i CAD.

Rezultati projekta:⁹⁶

- Jačanje tržišne pozicije i povećanje konkurentnosti - unapređenje procesa provedbom projekta omogućit će bolje pozicioniranje poliklinike Identalia na domaćem i stranom tržištu i bolju percepciju od strane klijenata kao jedne od najboljih Europskih dentalnih poliklinika u kojoj se nude vrhunske usluge i finalni protetski radovi te u koju dolaze pacijenti iz cijele Europe sa zahtjevnim stomatološkim slučajevima.
- Povećanje efikasnosti poslovanja - implementacijom CMS sustava i izradom novog Intranet rješenja unaprijedit će se proces upravljanja ljudskim potencijalima. Nadogradnja CRM sustava unaprijedit će procese prodaje, marketinga, strateškog planiranja te Financija i računovodstva dok će nadogradnja CAD sustava unaprijedit procese nabave, upravljanja rizicima i procese proizvodnje proizvoda.
- Povećanje zaposlenosti - kao rezultat aktivnosti nadogradnje CAD sustava očekuje se povećanje kapaciteta poliklinike, bolje pozicioniranje poliklinike na tržištu i veću prodaju što pak za sobom povlači potrebu za zapošljavanje novih zaposlenika.

Poliklinika Identalia je jedna od poliklinika koja u svom sklopu ima turističku agenciju - „Identalia travel“ koja pacijentima nudi razne aranžmane i izlete u Zagrebu i šire između njihovih posjeta poliklinici. Naravno, dostupna je i svima drugima. Uvjet nije korištenje stomatoloških usluga njihove poliklinike.

Slika 6. Identalia travel logo



Izvor: <https://www.identalia-travel.com/hr/>, (pregledano 10.03.2020.)

Sigurnost je važna svakom pacijentu tako da poliklinika nudi garanciju za svoje usluge. Kvalitetni materijali i specijalizirano stručno osoblje su ono što jamči vrhunsku stomatološku

⁹⁶ Identalia.hr, <https://www.identalia.hr/poliklinika/eu-projekti/>, 10.03.2020.

uslugu. Kako bi u svakom trenutku osigurali zadovoljstvo, koriste jedne od najboljih implantata na svjetskom tržištu, Astra Tech, Nobel Biocare i Straumann. Ovi implantati ističu se visokom kvalitetom izrade, izdržljivošću te doživotnom garancijom.⁹⁷ Kako bi poliklinika osigurala pravilnu i zadovoljavajuću uslugu, ove vrhunske implantate u poliklinici stavljaju isključivo specijalisti oralne kirurgije. Svaki od ovih implantata ima doživotnu garanciju i jamči njihovu kvalitetu, dok je kod protetskih radova garancija 5 godina. Pacijenti su ipak dužni pridržavati se uputa koje su im pripisali liječnici kako bi garancija bila važeća. To znači da ne smiju raditi zahvate kod drugih stomatologa bez da su se prethodno savjetovali sa poliklinikom, održavanje pravilne oralne higijene i redovite kontrole u klinici minimalno jednom godišnje. To nije bitno samo kako bi garancija ostala važeća već kako bi osigurali oralno zdravlje pacijenta.

5.2.1. Politika proizvoda/usluge

Usluga poliklinike Identalia je vrhunska, pruža ugodan, siguran i individualiziran pristup svakom pacijentu. Usluge su razvijene na najsuvremenijoj digitalnog tehnologiji koja u kombinaciji sa vrhunskim stručnim timom iz svih područja dentalne medicine stvara sigurnost i kvalitetu.

Prvi pregled u poliklinici je besplatan. Nakon poslanog upita, razmatranog se od strane savjetnika, stupa se u kontakt s pacijentom kako bi se kreirao plan tretmana i dogovorio prvi besplatni pregled. Nakon toga se obavlja pregled s doktorom i dentalnim savjetnikom te se procjenjuje kompletna situacija pacijenta te se predlažu opcije (strukturirane kao ponuda koja obuhvaća cijene, vremenski period, zahvate i materijale) i konzultacije s drugim doktorima ukoliko je situacija kompleksnija.

Usluge koje poliklinika Identalia nudi su:⁹⁸

1. METAL-KERAMIČKE KRUNICE – to su zubne krunice, jedan od stomatoloških nadomjestaka. Postavlja se na zub ukoliko je on oštećen kako bi ga se zaštitilo od daljnjeg oštećenja i propadanja. Primjena krunica je vrlo česta. Može se postavljati na prirodni zub ili na ugrađeni zub. Krune su vrlo otporne, čvrste i dugotrajne pa su odličan odabir ukoliko se radi o sanaciji kompletne čeljusti gdje uz kvalitetno i redovno održavanje oralne higijene može biti dugotrajno i ekonomski prihvatljivo rješenje.

⁹⁷ Identalia.hr, <https://www.identalia.hr/poliklinika/garancija/>, 15.03.2020.

⁹⁸ Identalia.hr, <https://www.identalia.hr/#>, 15.03.2020.

2. KERAMIČKE LJUSKICE – Čak 70% slavnih osoba može zahvaliti modernoj stomatologiji na svome osmijehu. Za to su zaslužne keramičke ljuskice koje se nazivaju veneers. One su individualno izrađene i vrlo tanke što uz prirodnu bjelinu keramike i sposobnosti da propušta svjetlost osigurava savršenu imitaciju prirodnog zuba. Dugotrajne su, čvrste i vrlo otporne. Najčešće ih se koristi u slučaju oštećenja ili otkrhuća zuba, zbog mrlja na zubima koje se ne mogu otkloniti i zbog zakrivljenih ili razmaknutih zubi.
3. INLAY/ONLAY – kada je potrebna kompleksnija sanacija zubne krune koriste se ovi dentalni nadomjesci. Kako bi se izbjegla potpuna zamjena zubne krune i očuvalo zdravo tkivo koriste se ovi keramički suplementi s odličnim estetskim i funkcijskim svojstvima.. Ukoliko je oštećena samo jedna ploha zuba (gornja ili postranična) onda se koristi INLAY dentalni nadomjesci. Ako se radi o oštećenju gornje i postranične plohe na zubu koristi se ONLAY dentalni nadomjesci.
4. ZUBNE PROTEZE – do gubitka prirodnih zubi može doći brojnim uzrocima. Koji god oni bili teško ih je prihvatiti. U tom slučaju odličan izbor je zubna proteza koja će nadomjestiti prirodne zube. Postoje 3 vrste proteze: fiksne, polufiksne i mobilne proteze. Jamstvo na sve protetske radove u poliklinici Identalia je 5 godina.
5. IZBJELJIVANJE ZUBI – zdravi i blistavi zubi svakome podignu samopouzdanje i zadovoljstvo. Danas se putem moderne tehnologije može doći do željene boje zubi i do 8 nijansi svjetlijih metodom izbjeljivanja zubi. Bjelinu i sjaj zuba daje zubna caklina, no ona se s vremenom troši i stanjuje pa tako dolazi do tamnjenja zubi. Postoji više metoda izbjeljivanja zubi kao što su ZOOM! lampama, pjeskarenjem zubi, zubni pastama za izbjeljivanje i kompletima za izbjeljivanje kod kuće.
6. ZUBNI MOSTOVI – nedostatak zubi u zubnom nizu sanira se uglavnom zubnim mostom. On je najbolje estetski dugotrajno, ekonomično i kvalitetno rješenje za sanaciju zubnog niza. Most sačinjavaju minimalno 3 zubne krune koje su povezane i zajedno čine cjelinu. Krajnje dvije krune u mostu imaju ulogu nosača mosta te se one fiksiraju na prirodne brušene zube ili na ugrađene zubne implantate.⁹⁹
7. ESTETSKA STOMATOLOGIJA - kompozitni ispuni, poliranje zubi, pjeskarenje zubi, izbjeljivanje zubi, keramičke ljuskice ili veneers, zubni nakit ¹⁰⁰, sve su to rješenja estetske stomatologije za stvaranje lijepog osmijeha i ukrašavanja zubi za njegovu jedinstvenost.

⁹⁹ Identalia.hr, <https://www.identalia.hr/usluge/zubni-mostovi/>, 15.03.2020.

¹⁰⁰ Identalia.hr, <https://www.identalia.hr/>, 15.03.2020.

8. ORALNA KIRURGIJA - grana stomatologije koja je veoma specifična i primjenjuju je isključivo specijalisti oralne kirurgije. Najvažnije je da doktor koji izvodi te operativne zahvate ima sve potrebne kvalifikacije. Najčešći zahvat je vađenje umnjaka, ostali zahvati su presađivanje kosti, podizanje sinusa, ugradnja zubnih implantata itd.
9. KONZERVATIVNA STOMATOLOGIJA – grana stomatologije koja brine o zdravlju zubi i usne šupljine. U to spada uklanjanje kamenca, liječenje zubi od karijesa, plombiranje zubi (punjenje ispunom) itd.
10. PARODONTOLOGIJA – dio stomatologije koja liječi i brine o tkivu koje obuhvaća zub. U to ubrajamo zubno meso, vlakna koja vežu zub za kost i kost.
11. ENDODONCIJA – disciplina koja brine o zubnoj pulpi. Zubna pulpa je bitan dio zuba koja se nalazi u korijenskom kanalu, a obuhvaća krvne žilice, zubni živac i meka vezivna tkiva.
12. PEDODONCIJA – namijenjena najmlađima za prevenciju i liječenje zubi od najranije dobi.
13. ALL-ON-4: FIKSNI ZUBI U 24 SATA - radi se o bezbolnom i minimalno invazivnom zahvatu, budući da ne uključuje podizanje dna sinusa niti nadogradnju kosti u lateralnim dijelovima gornje čeljusti. All-on-4 je tretman za bezubu čeljust koji uključuje fiksne zube na 4 implantata unutar 24 sata od njihove ugradnje. To je ujedno najbrže i najučinkovitije rješenje za rekonstrukciju kompletne čeljusti.¹⁰¹
14. INVISALIGN - NEVIDLJIVE UDLAGE – najpraktičniji nevidljivi aparatić za ravnanje zubi. Trajanje tretmana ovisi o kompleksnosti slučaja. Provođi ga Invisalign licencirani specijalist ortodontije u prvoj digitalnoj Invisalign poliklinici u regiji.

5.2.2. Politika cijene

Cijene poliklinike su u skladu s kvalitetom i profesionalnošću. Ne razlikuju se previše od cijena drugih poliklinika u Republici Hrvatskoj. Uspoređujući sa inozemstvom pristupačne su i jeftinije, na primjer uspoređujući s talijanima, cijene implantata u poliklinici Identalia su između 600 i 700 € dok u susjednoj Italiji ne padaju ispod 1000 €, negdje čak i do 2000 €.

¹⁰¹ Identalia.hr, <https://www.identalia.hr/a/all-on-4/>, 15.03.2020.

Tablica 4. Cjenik poliklinike Identalia:

	REDOVNE CIJENE	CIJENE S POPUSTOM*
Prvi pregled (uključuje ortopan)	Besplatan	Besplatan
Redovna godišnja kontrola (uključuje ortopan)	30 €	27 €
Zubni implantat Astra Tech, Nobel ili Straumann (doživotna garancija) - cijena po implantatu		
1-6 implantata	690 €	621 € Akcija 396 €*
7-12 implantata - 10% popusta	621 €	559 € Akcija 396 €*
Suprastruktura Astra Tech, Nobel ili Straumann (titanska)	290 €	261 €
Suprastruktura Astra Tech, Nobel ili Straumann (cirkonska)	390 €	351 €
Krunica (metal - keramika)	250 €	225 €
Krunica (cirkon - keramika)	320 €	288 €
Krunica (E.max keramika)	350 €	315 €
Endodontsko liječenje zuba - 1 kanal	50 €	45 €
Endodontsko liječenje zuba - 2 kanala	70 €	63 €
Endodontsko liječenje zuba - 3 kanala	90 €	81 €
Sinus lift unutarnji	400 €	360 €
Sinus lift vanjski uz dodavanje umjetne kosti i PRF tretman	980 €	882 €
Kompozitna plomba	50 €	45 €
Ekstrakcija umnjaka	100 €	90 €
Čišćenje kamenca i poliranje zuba	30 €	27 €
Invisalign® - nevidljivi aparatić	3200 €	2880 €

Izvor: Identalia.hr, internetska stranica poliklinike Identalia, dostupno:

<https://www.identalia.hr/poliklinika/cjenik/>, 15.03.2020.

Cijene s popustom su računane s 10% popusta koji se dobiva na plaćanje gotovinom ili virmanom. Cijene zubnih implantata s akcijskom cijenom odnose se samo na Nobel Biocare implantate.

Uz redovne cijene usluga postoje i paketi koji se sastoje od skupa usluga koje poliklinika nudi sa posebnim akcijskim cijenama. To su: ¹⁰²

1. ORIGINALNI ALL-ON-4 FIKSNI RAD U 24 SATA - 6.820 € *

Usluge uključene u cijenu:

- Konzilijarni pregled više specijalista i izrada plana terapije
- Izrada 2D ortopana i 3D CBCT redgenskog snimka čeljusti
- Anestezija (neograničena količina)
- Ekstrakcije zubi (ukoliko je potrebno)
- Izrada digitalnog plana terapije
- Izrada kirurških šablona (ukoliko je potrebno)
- PRGF tretman
- Kompjuterski dizajn protetskog rada
- Izrada konstrukcije za Prototip protetskog rada
- Prototip ALL-ON-4 rada
- 4 titanska implantata Nobel Biocare - biokompatibilna
- Implantološka putovnica s garancijom
- 4 titanske suprastrukture Nobel Biocare na vijak - biokompatibilne
- Finalni ALL-ON-4 rad
- Antibiotik prije i poslije zahvata
- Postoperativni set za pacijenta
- Kontrola neposredno prije odlaska
- Individualna 3D video animacija zahvata
- Besplatan smještaj za pacijenta i njegovu pratnju u vrhunskim apartmanima u blizini klinike
- Besplatno članstvo u Identalia loyalty-u uz mogućnost dodatne uštede
- Doživotna garancija na implantate
- Garancija 5 godina na protetski rad

¹⁰² Identalia.hr, <https://www.identalia.hr/poliklinika/cjenik/all-on-4/>, 17.03.2020.

- Podrška 24/7 za vrijeme boravka na zahvatu u Zagrebu
- Ispunjavanje dokumentacije za osiguravajuće kuće (ukoliko je potrebno)
- Besplatni krvni nalazi (ukoliko je potrebno)
- Redovito praćenje nakon terapije

2. TORONTO BRIDGE NA 4 IMPLANTATA - 5.130 € *

Usluge uključene u cijenu:

- Konzilijarni pregled više specijalista i izrada plana terapije
- Izrada 2D ortopana i 3D CBCT redgenski snimak čeljusti
- Anestezija (neograničena količina)
- Ekstrakcije zubi (ukoliko je potrebno)
- Privremeni protetski rad
- 4 titanska implantata Astra Tech - biokompatibilna
- Implantološka putovnica s garancijom
- 4 titanske suprastrukture Astra Tech na vijak - biokompatibilne
- Kompjuterski dizajn i izrada konstrukcije za Toronto Bridge
- Finalni rad - Toronto Bridge (bez nepca)
- Antibiotik prije i poslije zahvata
- Postoperativni set za pacijenta
- Kontrolni pregled neposredno prije odlaska
- Individualna 3D video animacija zahvata
- Besplatan smještaj za pacijenta i njegovu pratnju u vrhunskim apartmanima u blizini klinike
- Besplatno članstvo u Identalia loyalty-u uz mogućnost dodatne uštede
- Doživotna garancija na implantate
- Garancija 5 godina na protetski rad
- Podrška 24/7 za vrijeme boravka na zahvatu u Zagrebu
- Ispunjavanje dokumentacije za osiguravajuće kuće (ukoliko je potrebno)
- Besplatni krvni nalazi (ukoliko je potrebno)
- Redovito praćenje nakon terapije

Slika 7. Akcija na određene usluge poliklinike Identalia

-18%
Toronto Bridge
Polufiksna proteza, na 4 implantata
Nobel Biocare*

-28%
All-on-4
Fiksna proteza u 24 sata, na 4 implantata
Nobel Biocare*

-25%
All-on-6
Fiksna proteza u 24 sata, na 4 implantata
Nobel Biocare*

Izvor: <https://www.identalia.hr/>, (pregledano 17.03.2020.)

3. ALL-ON-6 FIKSNI RAD U 24 SATA - 8.380 € *

Usluge uključene u cijenu:

- Konzilijarni pregled više specijalista i izrada plana terapije
- Izrada 2D ortopana i 3D CBCT redgenskog snimka čeljusti
- Anestezija (neograničena količina)
- Ekstrakcije zubi (ukoliko je potrebno)
- Izrada digitalnog plana terapije
- Izrada kirurških šablona (ukoliko je potrebno)
- PRGF tretman
- Kompjuterski dizajn protetskog rada
- Izrada konstrukcije za Prototip protetskog rada
- Prototip ALL-ON-6 rada
- 6 titanskih implantata Nobel Biocare - biokompatibilnih
- Implantološka putovnica s garancijom
- 6 titanskih suprastruktura Nobel Biocare na vijak - biokompatibilnih
- Finalni ALL-ON-6 rad
- Antibiotik prije i poslije zahvata
- Postoperativni set za pacijenta
- Kontrola neposredno prije odlaska
- Individualna 3D video animacija zahvata

- Besplatan smještaj za pacijenta i njegovu pratnju u vrhunskim apartmanima u blizini klinike
- Besplatno članstvo u Identialia loyalty-u uz mogućnost dodatne uštede
- Doživotna garancija na implantate
- Garancija 5 godina na protetski rad
- Podrška 24/7 za vrijeme boravka na zahvatu u Zagrebu
- Ispunjavanje dokumentacije za osiguravajuće kuće (ukoliko je potrebno)
- Besplatni krvni nalazi (ukoliko je potrebno)
- Redovito praćenje nakon terapije

5.2.3. Politika distribucije

Distribucija i prodaja obavlja se na licu mjesta, dakle u poliklinici, gdje stručno osoblje i liječnici pružaju usluge unutar klinike, sastavljaju i odrađuju plan i program liječenja, i u turističkoj agenciji poliklinike. Poliklinika svojim pacijentima nudi organizaciju prijevoza, smještaja, te osigurava parking. Pacijenti su u mogućnosti ostvarivati i koristiti popuste za određene usluge koje poliklinika nudi.

Svojim međudjelovanjem, poliklinika i turistička agencija čine odličan spoj ugodnog sa korisnim. Poliklinika svojim pacijentima predlaže ture i aranžmane koje mogu koristiti u slobodno vrijeme, između svojih tretmana, dok turistička agencija uključuje polikliniku u svoje ponude i aranžmane koji uključuju razgledavanja i obilaske u Zagrebu i izvan njega.

Internetska stranica poliklinike služi kao kanal distribucije putem Interneta gdje potencijalni pacijenti mogu doći do korisnih informacija i/ili poslati upit poliklinici ukoliko imaju dodatna pitanja ili žele zatražiti ponudu za određene usluge koje ih zanimaju. Poliklinika u kratkom roku šalje povratan odgovor s informacijama koje je korisnik zatražio. Na društvenim mrežama su aktivni te ih koriste za interakciju s potrošačima.

5.2.4. Politika promocije

Poliklinika Identialia se najviše služi internet marketingom, ali i svojom turističkom agencijom koja ima ulogu promocije ordinacije. Veliku ulogu ima promocija usmenom predajom. Zato je

cilj da svaki pacijent odlazi s velikim zadovoljstvom iz poliklinike i tako prenese svoje doživljaje obitelji, prijateljima i poznanicima.

Identalia travel je turistička agencija u sklopu poliklinike. U svojoj ponudi ima izlete i aranžmane, no neki od njih uključuju i polikliniku u svojim ponudama što je dobar oblik promocije. Na svojoj stranici predlaže posjetiteljima koji dolaze u Zagreb besplatan pregled u poliklinici i stvaranje besplatne ponude prilagođene njihovoj situaciji. Također, promovira implantate za zube i nudi popuste na količinu za korištenje tih usluga:

- 5 - 8 implantata - 10% popusta
- 9 - 12 implantata - 20% popusta
- 13 i više implantata - 30% obiteljski popust

Jedan od njihovih aranžmana pod nazivom „Vikend u Zagrebu“ uključuje i pregled u poliklinici. Na taj način i osobe koje nisu planirale posjet poliklinici ili ikakav rad na svojim zubima mogu se predomisli nakon što odu na besplatan pregled. To je prilika koja se pruža poliklinici, pridobiti pacijente koji to nisu planirali postati i možda zakazati idući pregled ili neku od usluga. Aranžman iznosi 360 €, traje od petka do ponedjeljka (4 dana, 3 noćenja), a uključuje Zagreb, Plitvička jezera i Rastoke, polaske autobusa iz više gradova, smještaj u apartmanu i doručak, stručnog vodiča, razne obilaske i najvažnije besplatan stomatološki pregled u poliklinici Identalia.

U suradnji s Fakultetom za dentalnu medicinu i zdravstvo u Osijeku održali su „Identalia Days“ 17.5.2019. Održali su interesantna predavanja, radionice i prezentirali najmoderniju tehnologiju i metode iz dentalne industrije. Prijavit su se mogli novi i budući doktori dentalne medicine, dentalni asistenti, dentalni tehničari, medicinske sestre/ tehničari i osobe koje govore odlično strane jezike. „Identalia Days“ je bila odlična prilika za promoviranje poliklinike, specifičnostima kojima se bave, digitalizaciji koju posjeduju, tehnologijama, upravljanjem organizacijom i komunikacijom unutar poslovnih procesa. U svemu tome su se mogle vidjeti mogućnosti koje se nude unutar Identalie kao i mogućnosti zaposlenja i razvoja profesionalnog potencijala jer kako bi rekli u Identaliji: „ To je pravo mjesto za početak profesionalnog razvoja“.

Održan je i događaj poliklinike Dentalia pod nazivom „Invisalign - Dan otvorenih vrata“ u prostorijama poliklinike 28.9.2019. Posjetitelji su mogli prisustvovati zanimljivom interaktivnom predavanju njihovog tima ortodonta, obaviti besplatan pregled i digitalno skeniranje zubi. Kako bi reklamirali svoju ponudu Invisalign prozirnih maskica za ravanje


zubi, samo za tu prigodu, samo na Danu otvorenih vrata ponudili su paket Invisalign tretmana koji uključuje snižene cijene za sve oblike plaćanja i pogodnosti iznenađenja. Kako bi posjetiteljima pružili bolji dojam, približili i objasnili svoju ponudu dali su im mogućnost pregleda rezultata pacijenata koji su koristili tretman i njihova stvarna iskustva. Kako bi osigurali dobru zabavu i „učenje“ pripremili su vrijedne poklone, zabavne predavače i ukusnu hranu.

Na svojoj stranici poliklinika Identalia ima opciju virtualne ture poliklinikom. Kako bi najbolje predstavili i prikazali svoju polikliniku stvoren je vizualni prikaz poliklinike u kojemu možete sami „putovati“ kroz kliniku i vidjeti koji god dio želite. Postoji opcija u kojima se može odabrati kat poliklinike koji korisnik želi posjetiti te odabirom na željeni kat prikaz se virtualno prenese na odabrani kat, opcija okretanja za 360° i opcija približavanja i udaljavanja prikaza. Takvu opciju rijetko koje poduzeće posjeduje pa je specifičan oblik promocije i zainteresira svakog pojedinca da „obavi“ turu poliklinikom.

Svakom potencijalnom korisniku je potrebno uvjeriti se u kvalitetu i profesionalnost mjesta na kojemu će koristiti usluge. U tom slučaju bivši pacijenti, koji su obavljali tretmane i koristili usluge poliklinike imaju veliku ulogu. Njihova riječ vrijedi mnogo. Oni su ti koji mogu unijeti potencijalnom korisniku sigurnost i uvjeriti ga svojim iskustvom u odluku za odabir poliklinike za svoje zahvate. U tom slučaju, poliklinika je osigurala na svojoj stranici rubriku „Prije i poslije“ i „Svjedočanstva“. Rubrika „Prije i poslije“ sadrži fotografije u kojim se vidi usna šupljina prije i poslije tretmana koji su obavljani. U svakom slučaju, impresivno. U rubrici „Svjedočanstva“ su objavljeni komentari bivših pacijenata, njihova iskustva i (ne)zadovoljstva kako bi promovirali polikliniku i u isto vrijeme privukli više pacijenata na temelju pozitivnih osvrta. Može se primijetiti da je većina pacijenata iz inozemstva što, također, stvara dobru sliku o poliklinici.


Slika 8. Osvrti bivših pacijenata poliklinike Identalia

“Ne znam od kuda početi. Od prvog razgovora na telefon, vidio sam da razgovaram sa osobljem koje dobro poznaje svoj posao. Odlučio sam se za ovo, veliki poduhvat zubnih implantata koji zamjenjuju kompletnu gornju i donju čeljust. Posao je A1, izgled fantastičan, a osoblje profesionalno i uvijek vode računa o svemu i pomažu. Hvala svima.”



Stjepan, Australija

“Došlo je vrijeme da sredim zube. Tražeći po internetu sam naišla na Identaliu. Osim zdravstvenih usluga, nudili su i besplatan smještaj. Već nakon prvog pregleda sam znala da su oni ti kojima ću vjerovati. Zbog Identalie je moj strah od zubara nestao, a rezultat je prekrasan. Rado ću im se vraćati, a zato ih preporučam i drugima. Draga Identalia, sreća koju si mi omogućila je neopisiva. Hvala till!”



Saša, Luxemburg

Ostavite

Izvor: <https://www.identalia.hr/svjedocanstva/#>, (pregledano 17.03.2020.)

U sve promotivne aktivnosti ulaze i društvene mreže koje su prethodno navedene kao najveći i najzastupljeniji oblik promocije. Društvene mreže imaju velik broj korisnika i koriste se svakodnevno. Identalia je prepoznala priliku za promoviranje putem društvenih mreža Facebooka i Instagrama.

Jedna od vjernih pacijentica poliklinike Dentalia i korisnica Invisalign tretmana je poznata hrvatska kolumnistica Andrea Andrassy, koja na svojim profilima na društvenim mrežama (koje pomno prati tisuće pratitelja, većina njenih obožavatelja) promovira polikliniku Dentalia i prikazala je svoj proces ravnjanja zubi njihovim tretmanom Invisaligh prozirnim maskicama.

Slika 9. Hrvatska kolumnistica Andrea Andrassy, korisnica poliklinike Identalia

Galerija osmijeha:



"Da mi je netko rekao da ću se jednom veseliti odlasku zubaru, mislila bih da laže. Da mi je netko rekao da ću se veseliti ponovnom ravnanju zubi, mislila bih istu stvar. Ali Identalia se pobrinula da mi dokaže da je ono za što sam mislila da je nemoguće - itekako moguće!" Andrea"

Izvor: https://www.identalia.hr/w/galerija_osmijeha/ (24.03.2020.)

Facebook profil poliklinike sadrži brojne informacije, fotografije, redovito informiraju svoje pratitelje o budućim događajima. Uz to, njihov profil sadrži preporuke i osvrte na kojima njihovi pacijenti ostavljaju svoje komentare u kojima iznose svoja iskustva s poliklinikom i daju informacije budućim pacijentima. I njihov Facebook profil sadrži svjedočanstva bivših pacijenata i rubriku „Prije i poslije“ gdje mogu vidjeti transformacije pacijenata i radnje koje su na njima obavljene. Instagram profil poliklinike Dentalia sadrži ponude i akcije koje reklamiraju, video zapisi i fotografije.

Kao što je slučaj sa Ridentom i poliklinika Dentalia ima svoj Youtube kanal na kojemu objavljuje razne video zapise, promocije akcija i proizvoda. Neki od video zapisa su zabavnog karaktera kao na primjer slavlje rođendana poliklinike ili teambuilding zaposlenika. Na taj način se može upoznati stručni kadar i njihov karakter.

6. SWOT ANALIZA POLIKLINIKA RIDENT I IDENTALLIA

Swot analizom se razmatraju interni i eksterni utjecaji na poduzeće. Ona se sastoji od snaga (strengths), slabosti (weaknesses), prilika (opportunities) i prijetnji (threats). To je jednostavna i učinkovita analiza koju svako poduzeće radi kako bi poboljšali svoje poslovanje. Snage su pozitivne strane kojima se postiže uspjeh, jakosti kojima poduzeće konkurrira na tržištu, kadrovi, tehnologija i sve ostale aktivnosti unutar poduzeća. Slabosti su suprotnost snagama. Predstavljaju nedostatke u poduzeću na kojima se treba raditi kako bi ih se smanjilo i uklonilo. Prilike se odnose na eksternu okolinu u koju se poduzeće želi plasirati ili već posluje. Odgovara na pitanje koje prilike se mogu iskoristiti i na koji način. No tu nailaze i prijetnje koje mogu spriječiti planove poduzeća u svojim naumima i na koje se treba obratiti pozornost te raditi na tome kako ih riješiti i suočiti se s njima. One mogu značiti povećanja troškova, smanjenje prihoda i sl. Cilj ove analize je prikazati sve elemente, poduzeti mjere i iskoristiti prilike, suočiti se s prijetnjama, minimizirati slabosti i povećati snagu.

Tablica 5. SWOT analiza poliklinike Rident

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - pristupačne cijene - raznovrsnost proizvoda i usluga - zadovoljni pacijenti - ugled na inozemnom i tuzemnom tržištu - povoljan geografski položaj - brojnost turističkih aktivnosti i blizina mora - moderna tehnologija i opremljenost - stručni i educirani kadar 	<ul style="list-style-type: none"> - visoke cijene za domaće pacijente - nedovoljna promocija - malo novih turističkih ponuda i turističkih proizvoda - nedovoljna ponuda turističkih aktivnosti - nedovoljno ulaganje u daljnje educiranje stručnog kadra
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> - dodatno ulaganje u kadar - blizina Italije i drugih potencijalnih i čestih potrošača 	<ul style="list-style-type: none"> - ubrzan razvoj dentalnog turizma - povećanje konkurencije, inozemne i tuzemne

<ul style="list-style-type: none"> - suradnja s turističkim agencijama - ubrzan razvoj dentalnog turizma - povećanje marketinških aktivnosti - rad na povećanju smještajnih kapaciteta - povlačenje sredstava iz EU fondova 	<ul style="list-style-type: none"> - slabija potražnja u zimskim mjesecima - brz razvoj tehnologije koji se mora pratit, - veći troškovi uvođenja novih tehnologija - povećanje cijena - ekonomski pad i recesija zbog pandemije virusa Covid-19
--	---

Izvor: Obrada autora

Tablica 6. SWOT analiza poliklinike Identalia

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - pristupačne cijene - povoljan geografski položaj - moderna i kvalitetna tehnologija - profesionalno i ljubazno osoblje - znanje stranih jezika - vlastita turistička agencija - velika ponuda proizvoda/usluga poliklinike i turističke agencije - ulaganje u educiranje zaposlenika 	<ul style="list-style-type: none"> - visoke cijene za domaće pacijente - nedovoljna promocija - slaba ponuda turističke agencije koja uključuje polikliniku
PRIILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> - povećati aktivnosti promocije putem društvenih mreža - ubrzan razvoj dentalnog turizma - potrošači velike platežne moći - prepoznatljivost u inozemstvu - suradnja i s drugim turističkim agencijama 	<ul style="list-style-type: none"> - sve veći broj konkurenata - nedovoljno pristupačno domaćim potencijalnim korisnicima - sezonalnost - razvoj tehnologije - veći troškovi uvođenja novih tehnologija

<ul style="list-style-type: none"> - ulaganje u stručni kadar - iskorištavanje sredstava iz EU fondova - atraktivnosti u zimskim i ljetnim mjesecima 	<ul style="list-style-type: none"> - ekonomski pad i recesija zbog pandemije virusa Covid-19
---	---

Izvor: Obrada autora

Uspoređujući ove dvije poliklinike zaključuje se da su cjenovno slične i obje konkuriraju u odnosu na inozemno tržište gdje su cijene dosta više. Unatoč tomu, cijene i dalje nisu prilagođene hrvatskom tržištu što znači da domaćim pacijentima nisu pristupačne. Znanje stranih jezika, educirani i profesionalni kadar, moderna tehnologija znače kvalitetu koja je prisutna u objema poliklinikama. Trend dentalnog turizma raste stoga je bitno osigurati imidž, steći i očuvati reputaciju na inozemnom i tuzemnom tržištu i ulagati u promociju.

Više se oglašavati kako bi pridobili veći broj pacijenata jer s vremenom i rastom trenda rasti će i broj konkurenata na tržištu koji mogu biti velika prijetnja. Bitno je biti u toku i sa pomacima i poboljšanjima u tehnologiji i moderniziranju kao i konstantnom educiranju i ulaganju u svoj kadar. Dobar način i početak za ostvarivanje takvih ciljeva je iskorištavanje fondova Europske unije i povlačenje sredstava.

Poliklinika Identalia ima konkurentsku prednost u vlastitoj turističkoj agenciji putem koje promovira i dentalnu polikliniku. Nalazi se u Zagrebu, koji je glavni grad Hrvatske, popularan tijekom cijele godine, pun atraktivnosti i zanimljivosti koje mogu privući posjetitelje. Hrvatska je zemlja koja je popularno turističko odredište, pogotovo tijekom ljetnih mjeseci zbog svoje prekrasne obale, mora i mnoštva događaja i atrakcija. To je poliklinika Rident prepoznala i iskoristila. Sa svojim klinikama u Poreču i Rijeci privlači svoje pacijente zbog blizine mora i raznih mogućnosti odmora između svojih usluga. Također, prednost Ridenta je blizina Italije, a kao što je već spomenuto i jasno, talijani su jedni od najvećih korisnika dentalnih usluga u Republici Hrvatskoj. U ovim slučajevima, potencijalni pacijenti odlučit će se za polikliniku Rident umjesto poliklinike Identalia. Problem Ridenta je slaba potražnja u zimskim mjesecima na koju bi se moglo utjecati marketinškim aktivnostima. Kod poliklinike Identalia se ne osjeti

velika sezonalnost jer grad Zagreb je posjećen tijekom cijele godine, ali bitno je više se promovirati kako bi privukli više pacijenata u grad Zagreb nego na more u ljetnim mjesecima.

Najveći problem i prijetnja je krizna situacija koja je nastala na globalnoj razini, pandemija virusa Covid-19. Ekonomski pad i recesija su trenutno u cijelom svijetu. To će imati veliki utjecaj na dentalni turizam zbog velikih troškova i male potražnje zbog financijske nestabilnosti. Zbog relativno visokih cijena neće više biti pristupačne ni za inozemno tržište. Negativni utjecaji se već osjete i poslovanja poliklinika su upitna jer će biti teško opstati u razdoblju koje slijedi.

7. ZAKLJUČAK

Zdravstveni turizam u Hrvatskoj raste, jer je Hrvatska bogata prirodnim dobrima koji utječu na ljudski organizam i zdravlje što je iskorišteno i prepoznato. U moderno doba zdravlje je postalo sve bitnije, više se ulaže u njega i čest je motiv zbog kojega se putuje.

Dentalni turizam, kao dio zdravstvenog turizma, postaje sve popularniji u svijetu jer spaja dentalne usluge s putovanjem. Jedna od popularnih destinacija dentalnog turizma je i Hrvatska koja ima brojne ordinacije diljem zemlje koje pružaju dentalne usluge, smještaj i nude razne aktivnosti i zanimljivosti između svojih usluga. Dentalni turizam u Hrvatskoj je u porastu. 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 Hrvatskoj je na najvišem nivou, ali je u odnosu na druge zemlje, cijena usluga puno povoljnija zbog razlika u troškovima pružanja usluga, nižih troškova rada itd.

Turisti su privučeni jeftinijom cijenom i lakše odabiru destinaciju. Nije samo cijena motiv u ovoj vrsti turizma. Bitan segment u odabiru destinacije za dentalne usluge, uz cijenu, je turistička ponuda te destinacije. Procesi i tretmani usluga mogu trajati i tjednima, a to znači da se turist zadržava u turističkoj destinaciji duže vrijeme i želi ga iskoristiti za razgledavanje i odmor. Prednost dentalnog turizma je ušteda koju turisti ostvaruju. Za jeftiniju cijenu imaju veću, obuhvatniju dentalnu uslugu za koju bi inače u svojoj zemlji platili više. U tom slučaju im ostane više novaca koje će iskoristiti za razonodu i uživanje u destinaciji. Zbog svega toga Hrvatska je omiljena destinacija dentalnog turizma. Zemlja s čistim i kristalnim morem, prekrasnim plažama, bogatom poviješću i kulturom i raznim znamenitostima za razgledavanje privlači sve veći broj turista. Najviše dentalnih pacijenata dolazi iz Italije, Austrije, Slovenije, Njemačke, Švicarske i Engleske. Veliki konkurenti hrvatskom dentalnom turizmu su zemlje poput Španjolske, Turske, Poljske, Mađarske, Češke, ali i Srbija i Bosna i Hercegovina koje također nude vrlo niske cijene za svoje dentalne usluge.

Dentalni turizam je trend koji raste i s njime raste i konkurencija. Kako bi Hrvatska mogla pratiti taj trend trebalo bi ulagati u marketing dentalnog turizma. U radu je kroz marketing miks objašnjen način rada dviju poliklinika – Rident i Identalia. Marketing miks čine proizvod/usluga, cijena, promocija i distribucija. Obje poliklinike nude niske cijene uz kvalitetnu uslugu, stručni i profesionalni kadar, prate napredak tehnologije i usavršavaju svoje

poslovanje u skladu s time, imaju niz zadovoljnih pacijenata, oglašavaju se putem društvenih mreža, Youtube kanala i internetskih stranica. Uz svoje usluge nude smještaj, prijevoz i turistička razgledavanja.

SWOT analiza poliklinika prikazuje njihove prednosti, nedostaci, prilike i prijetnje. Svaka poliklinika je različita na svoj način. Kod poliklinike Rident zastupljena je sezonalnost, a turiste privlači njihova lokacija na moru, prednost je i blizina Italije čije stanovništvo su najveći potrošači u dentalnom turizmu. Imaju odličan odnos i suradnju s poduzećima koji pružaju smještajne usluge. Kod Identalije je prednost njihova turistička agencija. Zagreb je posjećen tijekom cijele godine te sezonalnost nije vidljiva. Obje klinike imaju mogućnost povlačenja sredstava iz EU fondova s kojima bi mogli uložiti u marketing i poboljšanje usluga te na taj način ostvariti veću prepoznatljivost i popularnost na inozemnom tržištu. Rastom sve većeg trenda dentalnog turizma dolazi i veća konkurencija koja im predstavlja prijetnju.

Svijet je zahvatila velika pandemija virusa Covid-19 koja ima velike posljedice na ekonomiju i gospodarstvo, a to se već odražava u svim granama pa tako i u turizmu. Period koji slijedi biti će jako težak, prihodi su smanjeni ili ih nema dok su troškovi i dalje visoki. Turisti će financijski biti nestabilni i maksimalno će štedjeti, mali broj njih će se usuditi upuštati u dentalni turizam zbog velikih troškova. Cijene hrvatskog tržišta više neće biti pristupačne ni inozemnim turistima stoga će se znatno osjetiti pad potražnje. Taj period je velika prijetnja svim ordinacijama, klinikama i poliklinikama u Hrvatskoj i trebat će uložiti sve napore da se poslovanje nastavi.

LITERATURA

Stručne knjige:

1. Kotler, Ph.; Wong, W.; Saunders, J.; Armstrong, G.; Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006.
2. Previšić, J.; Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga, Adverta, 2007.
3. Rabić, B.: Selektivni oblici turizma, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013.

Znanstveni i stručni članci:

4. Cattunar, A.; Rončević, D.; Klarić, D.; Glažar Ivče, D.; Paparić, D.; Glavaš J. ;Mićović, V.: Prirodni ljekoviti činitelji u Hrvatskoj, Rijeka, Nastavni zavod za javno zdravstvo Primorsko - goranske županije, 2019, 11-27, pregledano 18.01.2020.
5. 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., pregledano 04.02.2020.
6. Hunjet, A.; Kuštelega, L.; Kozina, G.: Development of Dental tourism in Croatia, Book of Proceedings 35th International Scientific Conference on Economic and Social Development – "Sustainability from an Economic and Social Perspective" / Ribeiro Humberto , Naletina Dora, Lorga da Silva Ana - Varaždin, 2018, p.p. 307-325, pregledano 01.02.2020.
7. Jurišić, E., Cegur Radović, T.: Dental tourism – an opportunity for Croatian tourism, Interdisciplinary Management Research XIII, Osijek, 19.-21.05.2017., p.p. 297. – 311., ISSN 1847-0408., pregledano 24.01.2020.
8. Krajinović, A.; Babić, R.; Bosna, J.: Medicinski turizam – neki marketinški i etički aspekti, Oeconomica Jadertina, Vol. 3, No. 1, 2013., pregledano 20.01.2020.
9. Križman Pavlović, D.; Živolić S.: Upravljanje marketing turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, Ekonomska istraživanja, Vol. 21., No. 2, p.p. 99-113., 2008.

Diplomski i završni radovi:

10. Karahasnović Vernesa, Marketing u dentalnom turizmu Istarske županije, završni rad, Fakultet ekonomije i turizma u Puli, 2017., pregledano 01.02.2020.

11. Kuštelega Lea, Razvoj dentalnog turizma u Hrvatskoj, diplomski rad, Sveučilište Sjever u Varaždinu, 2018., pregledano 18.01.2020.

Internet izvori:

12. Croatialink, internetske vijesti iz turizma u Hrvatskoj, dostupno na <http://croatialink.com/wiki/Turizam>: definicija, nastanak, razvoj i podjela, pregledano 12.01.2020.

13. Identalia.hr, internetska stranica poliklinike Identalia, dostupno: <https://www.identalia.hr/poliklinika/o-nama/>, pregledano 10.03.2020.

14. Jutarnji list, dostupno: <https://www.jutarnji.hr/biznis/financije-i-trzista/dentalni-turizam-u-praksi-rident-godisnje-obradi-30.000-talijana-i-ubere-80-milijuna-kuna-prihoda/1146713/>, pregledano 02.03.2020.

15. Kvarnerhealth.hr, internetska stranica klastera zdravstvenog turizma Kvarnera, dostupno: <https://www.kvarnerhealth.hr/clanice/poliklinika-rident>, pregledano 02.03.2020.

16. Poslovniturizam.hr, dostupno na: <https://www.poslovniturizam.com/vijesti/objavljen-prvi-vodic-za-dentalni-turizam-u-hrvatskoj/1239/>, pregledano 23.02.2020.

17. Profitiraj.hr, dostupno na: <https://profitiraj.hr/zagreb-postao-poznata-destinacija-dentalnog-turizma/>, pregledano 25.01.2020.

18. Rident.hr, internetska stranica poliklinike Rident, dostupno: <https://rident.hr/hr/poliklinika-rijeka/>, pregledano 02.03.2020

POPIS PRILOGA

Slike:

Slika 1. Rident poliklinika	36
Slika 2. Poliklinika Rident.....	36
Slika 3. Rident facebook stranica.....	42
Slika 4. Recenzije na facebook stranici poliklinike Rident.....	42
Slika 5. Slika sa instagram profila poliklinike Rident.....	44
Slika 6. Identalia travel logo.....	46
Slika 7. Akcija na određene usluge poliklinike Identalia.....	53
Slika 8. Osvrti bivših pacijenata poliklinike Identalia.....	57
Slika 9. Hrvatska kolumnistica Andrea Andrassy, korisnica poliklinike Identalia.....	58

Tablice:

Tablica 1. Primjeri specifičnih oblika turizma.....	3
Tablica 2. Popularnost usluga medicinskog turizma u Europi.....	8
Tablica 3. Cjenik poliklinike Rident.....	39
Tablica 4. Cjenik poliklinike Identalia.....	49
Tablica 5. SWOT analiza poliklinike Rident.....	59
Tablica 6. SWOT analiza poliklinike Identalia	60

Grafikoni:

Grafikon 1. Motivacija zdravstvenih turista.....	7
Grafikon 2. Usporedba cijena dentalnih usluga zemalja EU sa Hrvatskom.....	17

