

Mr. VINKA CETINSKI, znanstveni asistent  
Republika Hrvatska - Ministarstvo turizma, Zagreb, Hrvatska  
*Ministry of tourism - Republic of Croatia, Zagreb, Croatia*

Dr. SANDA WEBER, znanstveni suradnik  
Institut za turizam, Zagreb, Hrvatska  
*Institute for tourism, Zagreb, Croatia*

## MARKETING TURIZMA ZEMALJA S.E.I. MOGUĆNOSTI SURADNJE NA PODRUČJU ZDRAVSTVENOG TURIZMA

UDK: 338.48:681.5]:339.1

Primjeno: 4.11.1996.

Pregledni rad

Srednjoeuropska Inicijativa je međudržavna regionalna asocijacija koja okuplja petnaest zemalja članica. Interes za suradnjom na području turizma može se objasniti činjenicom da većina zemalja Srednje Europe ima značajne prirodne resurse koji nisu u dovoljnoj ili u željenoj mjeri iskorišteni putem turizma. Početkom 1996. godine Djelatna skupina za turizam zemalja S.E.I. provela je istraživanje s ciljem prikupljanja osnovnih pokazatelja turističkoga razvoja u zemljama članicama koji će poslužiti i kao osnova za razvijanje zajedničke marketinške strategije u turizmu.

Zdravstveni je turizam među znatnije razvijenim oblicima turizma. Većina zemalja asocira i svoj turistički "image" s prirodnim ljepotama, čistim okolišem i toplicama. Stupanj razvoja zdravstvenoga turizma različit je u zemljama S.E.I. i stoga pruža osnovicu za razvoj suradnje na brojnim područjima, na primjer: istraživanju, transferu znanja u tehnologiji, marketingu (dizajniranje proizvoda, zajednička promocija i sl.).

Ključne riječi: Srednjoeuropska Inicijativa, turizam, marketinška strategija turizma, zdravstveni turizam, suradnja.

### 1. UVOD

Srednjoeuropska Inicijativa je međudržavna regionalna asocijacija koja okuplja šesnaest zemalja članica. To su Albanija, Austrija, Belarus, Bosna i Hercegovina, Bugarska, Češka Republika, Hrvatska, Italija, Mađarska, Makedonija, Moldavija, Poljska, Rumunjska, Slovačka, Slovenija i Ukrajina. Rad Srednjoeuropske inicijative na području turizma odvija se putem aktivnosti Djelatne skupine za turizam kojom od 1993. godine predsjedava Hrvatska.

Za većinu zemalja Srednje Europe karakteristični su znatni kulturni, povijesni i prirodni resursi koji su do danas nedovoljno uključeni u turistička kretanja, pa to potiče različite zajedničke inicijative na području turizma. Osim što je "zajednički nazivnik" za suradnju, turizam kao jak gospodarski faktor potiče razvoj brojnih djelatnosti što je osobito važno mnogim zemljama Srednje Europe čija su gospodarstva još uvijek u fazi tranzicije.

Kako bi se utvrdila zajednička razvojna obilježja i interesi u turizmu tijekom 1996. godine provedeno je istraživanje koje poslužilo kao podloga za izradu koncepta "Strateškog marketinškog plana turizma zemalja S.E.I." (4, 1-42) kao temeljnog okvira kojim se identificiraju potencijalni, zajednički turistički proizvodi, tržišta i promocija. U ovome se radu iznose glavni elementi strategije i operacionalizacije marketinga turizma zemalja SEI, te se posebno elaboriraju mogućnosti suradnje na području zdravstvenoga turizma.

## **2. SREDNJOEUROPSKA INICIJATIVA - STRATEGIJA I OPERACIONALIZACIJA MARKETINGA TURIZMA**

### **2.1. Ciljevi strategije marketinga**

Tehnološki napredak na području transporta i komunikacija stvorio je uvjete za ubrzanje procesa globalizacije na području gospodarstva i kulture, a time potaknuo i ubrzao tokove međunarodnoga turizma. Integracija ekonomija pojedinih zemalja u svjetsku ekonomiju i uključivanje zemalja na turističko tržište utječu na rast međunarodnoga turizma, ali i na pojačanu konkurenciju među destinacijama. Proces globalizacije time potiče kooperaciju, inovaciju proizvoda, specijalizaciju, stvaranje određenih marki proizvoda kao i veću kvalitetu usluga.

U takvom okruženju zemlje Srednje Europe žele se na turističkome tržištu nametnuti kao jedinstvena i prepoznatljiva turistička destinacija. Kako bi potaknule i intenzivirale turistička kretanja zemlje S.E.I. postavile su sljedeće opće ciljeve razvoja turizma (4, 30):

- Bolja valorizacija dosada nedovoljno korištenih prirodnih resursa i kulturnog nasljeđa
- Povećanje prihoda od turizma
- Poboljšanje kvalitete turističkih objekata i usluga i
- Zaštita i unapređenje prirodnih resursa.

Zbog utvrđenog zajedničkoga problema, a to je - nedovoljna tržišna prepoznatljivost, kao posebni ciljevi strategije marketinga ističu se sljedeći (4,30):

- Pozicionirati Srednju Europu kao turističku destinaciju ("Srce Europe" na turističkom tržištu) i
- Evocirati, stimulirati i pojačati image Srednje Europe kao najprivlačnije i jedinstvene turističke destinacije.

### **2.2. Operacionalizacija strategije marketinga**

Rezultati izvršenog istraživanja (4, 24) pokazuju da su privlačnost i raznolikost prirodnog krajolika i kulturna ponuda najbolje ocijenjeni elementi turističkoga proizvoda. Iako zemlje S.E.I. nisu stekle "zajednički image" kao cjelovita turistička regija, upitane o vlastitom stečenom imageu pojedine zemlje izrazile su ga vrlo sličnim ključnim riječima. Mnoge zemlje asociraju svoj image s prirodnom ljepotom i očuvanom prirodom (sunce,

more, toplice - izvori), povijesnim znamenitostima, kulturom i umjetnošću te gostoljubivošću (Tabela 1).

Stoga, koristeći jednostavan model tržišnoga pozicioniranja predloženo je da se Srednja Europa kao turistička destinacija na turističkom tržištu pozicionira kao regija velikog bogatstva i raznolikosti kulturnih znamenitosti i prirodnih ljepota, a uz to i kao područje specifičnog regionalnog ambijenta.

Pokušavajući takvo pozicioniranje na najbolji način iskoristiti u svrhu konceptualizacije turističkih proizvoda predložena je suradnja zemalja članica S.E.I. kad je riječ o sljedećim proizvodima:

- 1) proizvod temeljen na prirodnim ljepotama
- 2) proizvod temeljen na kulturnim znamenitostima i
- 3) tzv. endemski/regionalni turistički proizvod.

Kao jedan od oblika proizvoda kojeg bi zajednički trebalo promovirati na ciljnim turističkim tržištima predviđen je i zdravstveni turizam (npr. ljekoviti izvori, farme ljepote i sl.). Riječ je o proizvodu koji u jednom setu ponude namijenjene nekom tržištu vrlo često ujedinjuje i prirodna obilježja nekog područja, ali "gradi" i na kulturnom supstratu te drugim obilježjima neke destinacije.

### **3. MOGUĆNOSTI SURADNJE NA PODRUČJU ZDRAVSTVENOGA TURIZMA**

Kako bi se mogle definirati mogućnosti suradnje na području zdravstvenog turizma potrebno je, prvo, razmotriti trendove razvoja zdravstvenog i s njime povezanih oblika turizma u Europi, a zatim utvrditi i obilježja razvoja zdravstvenog turizma u zemljama Srednjoeuropske inicijative.

#### **3.1. Trendovi razvoja zdravstvenoga turizma**

Kako pokazuju rezultati European Travel Monitora međunarodno tržište zdravstvenog turizma još uvijek je maleno i čini svega 1,5 % ukupnih turističkih putovanja (2, 61). Ovoj brojki treba pridodati i nekoliko milijuna domaćih putovanja i vikend predaha zbog zdravlja ili rekreacije i relaksacije. Prema istom izvoru tri glavna tržišta u Europi su Njemačka, Italija i Francuska, uz naznaku da jedino Nijemci u većem broju posjećuju strane destinacije. Ta ista tržišta ujedno su i najveće destinacije, iako zdravstveni turizam na europskom turističkom tržištu nude i Švicarska, Austrija, Češka, Mađarska, Rumunjska i Turska.

Rezultati nekih recentnih istraživanja također pokazuju da ovaj oblik turizma u Europi nije u rastu, barem prema anketama turoperatora (6, 76). Mnogi autori zaključuju da je "zlatno doba" jednoga oblika zdravstvenog turizma tj. tradicionalnog termalizma prošlo (1, 16), a noviji zdravstveno-rekreativni oblici turizma tek trebaju osigurati svoje tržišne niše.

Kad je riječ o zemljama Srednjoeuropske inicijative može se ustvrditi nešto veće značenje zdravstvenoga turizma. Polovica zemalja je navela zdravlje ili toplice kao riječ koja se asocira s turističkim imageom cijele zemlje (Tabela 1). Iako nije osobito izražen kao motiv dolaska (prema anketnim istraživanjima) gdje je zdravlje kao pojedinačni motiv rangirano na osmome mjestu, procijenjeno je da se prema udjelu ostvarenih noćenja nalazi na četvrtome mjestu i to iza klasičnog odmorišnog turizma, gradskog/kulturnog i onog potaknutog sportskim aktivnostima (Tabela 2).

**Tabela 1.** Image zemalja u ključnim riječima

Zemlja	Rang									
	1. Prirodne ljepote, raznolikost	2. Povijest, kultura i umjetnost	3. Toplice (zdravstveni razlozi)	4. Gostoljubivost	5. Nezagađeni okoliš	6. Odmor "sunca i mora"	7. Povoljna klima	8. Tradicija običaji	9. Povoljne cijene	10. Misterij, avantura, uzbuđenje
ALBANIJA						*				*
AUSTRIJA		*	*	*				*		
BELARUS	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
BOSNA I HERCEGOVINA	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
BUGARSKA	*		*			*	*			
HRVATSKA	*			*	*	*	*			
ČEŠKA REPUBLIKA		*	*		*					
MAĐARSKA	*	*	*	*						
ITALIJA	*	*	*	*			*	*		
MAKEDONIJA	*	*			*					
MOLDAVIJA	*									
POLJSKA	*	*	*							
RUMUNJSKA	*	*								
SLOVAČKA	*	*	*	*						
SLOVENIJA	*		*		*				*	
UKRAJINA	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
<b>SEI - ukupno<sup>1)</sup></b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

1) Ukupan broj zemalja koje su istaknule pojedine elemente

Izvor: Central European Initiative, The Working Group for Tourism: "Tourism in the CEI countries" - Key figures 1994, Zagreb, 1996.

**Tabela 2.** Glavni oblici turizma

Zemlja	Rang <sup>1)</sup> (u %)							Ukupno
	1. Odmor	2. Gradski turizam/kultural/posao	3. Šport	4. Zdravlje	5. Seoski turizam	6. Religija	7. Drugi oblici	
ALBANIJA	...	...	...	...	...	...	...	...
AUSTRIJA	33	24	31	1	8		3	100
BELARUS	...	...	...	...	...	...	...	...
BOSNA I HERCEGOVINA	...	...	...	...	...	...	...	...
BUGARSKA	62	20	15	3				100
HRVATSKA	73	19	2	2			4	100
ČEŠKA REPUBLIKA	5	69	10	10	4	2		100
MAĐARSKA	65	23	2	4	2		4	100
ITALIJA	38	30	3	9	6	12	2	100
MAKEDONIJA	68	17		7			8	100
MOLDAVIJA	...	77	...	...	...	...	23	100
POLJSKA	...	...	...	...	...	...	...	...
RUMUNJSKA	28	45	12	11	2	2		100
SLOVAČKA	35	34	20	6	3	2		100
SLOVENIJA	41	14	26	13	6			100
UKRAJINA	...	...	...	...	...	...	...	...
<b>SEI - prosjek<sup>2)</sup></b>	<b>43</b>	<b>28</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

1) Prema udjelu u ukupnim noćenjima

2) Ponderirani prosjek

Izvor: Central European Initiative, The Working Group for Tourism: "Tourism in the CEI countries" - Key figures 1994, Zagreb, 1996.

### 3.2. Trendovi razvoja "zdravstvenoga turističkog proizvoda"

Marketinški gledano, gubitak turističkog tržišta, osim pojavom i mnogih drugih turističkih proizvoda koji nisu egzistirali na tržištu krajem prošlog stoljeća kad su mnoge destinacije doživljavale svoj najveći tržišni uspon (npr. Karlove Vary), uzrokovan je i svojevrsnom marketing miopijom, tj. neprepoznavanjem i neshvaćanjem namjene poslovanja, tj. potreba potencijalnih potrošača. Temeljeno na Maslowljevom okviru osnovnih potreba, u turističkoj literaturi razrađen je i dobro poznat set tzv. turističkih potreba (6, 67).

Uspješno poslovanje na marketinškim principima nalaže oblikovanje turističkog proizvoda prema potrebama i zahtjevima turističkog potrošača. Može se zaključiti da destinacije koje su nudile zdravstveni turizam (tj. tradicionalni termalizam) nisu uspješno pratile razvoj i mijenjanje preferencija turističke potražnje.

Prema rezultatima mnogih istraživanja (3, 172) današnji turistički potrošač mogao bi se opisati kao iskusan, nezavisan, individualan potrošač, ekološki svjestan i koji daje prednost novim vrijednostima, a osobito ugodnoj atmosferi i turističkom mjestu "s identitetom". Kad se radi o potrošaču zdravstvenog turističkog proizvoda ovim obilježjima treba dodati i veliku fleksibilnost i osjetljivost, što ovo tržište čini posebnim.

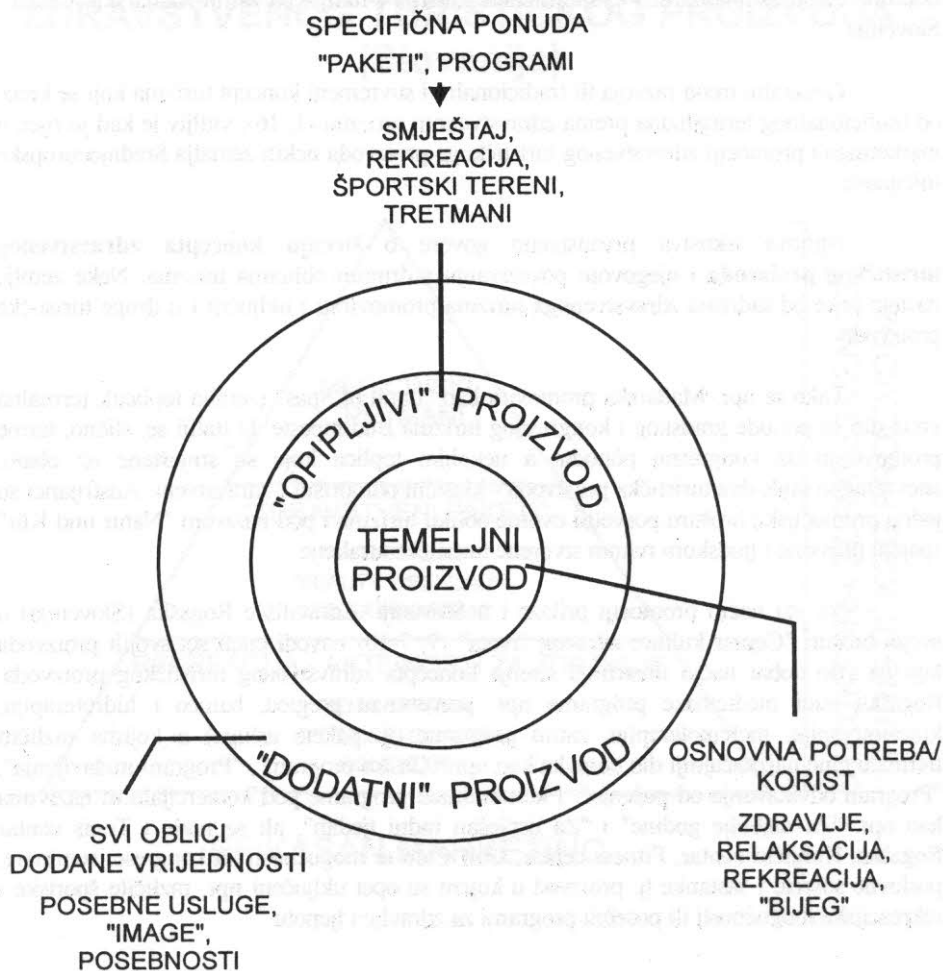
Ako bi se promatrala struktura turističkoga proizvoda (Slika 1) onda bi tzv. 'temeljni' proizvod (eng. 'core product' prema Middletonu) obuhvaćao one komponente proizvoda koje omogućuju ispunjavanje upravo tih turističkih potreba (potreba za opuštanjem i relaksacijom, rekreacijom u prirodi, medicinski tretman i slično).

Kako se motivi turističke potražnje brzo i prilično često mijenjaju tako ovaj 'dio proizvoda' moraju pratiti i ostali dijelovi, a to su 'opipljivi proizvod' (engl. 'tangible product') tj. u slučaju zdravstvenoga turizma to su smještajni i rekreacijski kapaciteti te prirodno-ljekoviti faktori. To je dio proizvoda koji se "pakira" i prodaje na turističkom tržištu.

Dodatni proizvod bio bi onaj proizvod koji čini razliku između ponuđenoga i cjelokupnog doživljaja turista, te predstavlja i podlogu za diferencijaciju koja je marketinški promatrano izrazito potrebna kad je riječ o zdravstvenom turizmu (5, 156). To može biti specijalna kulturna ponuda, športovi, osobit ugođaj destinacije, dakle, "sve ono" po čemu je neka destinacija jedinstvena ili osobita.

Slika 1.

## RAZINE ANALIZIRANJA TURISTIČKOG PROIZVODA



Izvor: Prema V.T.C. Middleton: "Marketing in Travel and Tourism" (str. 82, 83.),  
Heinemann Professional Publishing, London, 1989.

Razvoj koncepta zdravstvenog turizma u nekim zemljama Srednje Europe pokazuje shvaćanje potrebe njegovoga mijenjanja. Zdravstveni je turizam u zemljama Srednjeeuropske inicijative dosegao i različit stupanj razvoja. Kad je riječ o marketinškim liderima među zemljama SEI to su svakako Austrija i Italija, pa zatim Mađarska, Češka i Slovenija.

Generalni trend razvoja ili tradicionalni i suvremeni koncept turizma koji se kreće od tradicionalnog termalizma prema zdravstvenom turizmu <1, 16>, vidljiv je kad je riječ o marketingu i promociji zdravstvenog turističkoga proizvoda nekih zemalja Srednjeeuropske inicijative.

Njihova iskustva prvenstveno govore o **širenju koncepta zdravstvenog turističkoga proizvoda** i njegovom povezivanju s drugim oblicima turizma. Neke zemlje nastoje neke od sadržaja zdravstvenoga turizma promovirati i uključiti i u druge turističke proizvode.

Tako se npr. Mađarska promovira kao "Land of Spas" (zemlja toplica); termalna vrela dio su ponude gradskog i kongresnog turizma Budimpešte. U Italiji se, slično, terme promoviraju uz kongresnu ponudu, a nekoliko toplica koje su smještene uz obalu, istovremeno nude dva turistička proizvoda - klasični odmorišni i zdravstveni. Austrijanci su jednu promocijsku brošuru posvetili ovome obliku turizma i pod nazivom "Natur und Kür" spajaju prirodne i ljudskom rukom stvorene turističke atrakcije.

Na isti način promociji prilaze i u Sloveniji. Zdravilišće Rogaška (Slovenija) u svojoj brošuri "Centar kulture zdravog života" <7, 7-10> navodi cijeli set svojih proizvoda koji na vrlo dobar način ilustriraju širenje koncepta zdravstvenog turističkoga proizvoda. Rogaška nudi medicinske programe npr. preventivni pregled, balneo i hidroterapiju, kinezioterapiju, mehanoterapiju, zatim programe (tj. pakete usluga) u kojima različiti tretmani čine najznačajniji dio boravka kao npr. "Gastro program", "Program mršavljenja", "Program odvikavanja od pušenja" i kombinirane programe pod komercijalnim nazivima kao npr. "Za najbolje godine" i "Za uspješan radni tjedan", ali se nude i Tenis centar Rogaška, Konjički centar, Fitness centar, Golf Club te mogućnosti za kongrese, seminare, poslovne susrete i sastanke tj. proizvod u kojem su opet uključeni npr. različite športske i rekreacijske mogućnosti ili posebni programi za zdravlje i ljepotu.



Slika 2.

## PRIMJER KONCEPTA ZDRAVSTVENOG TURISTIČKOG PROIZVODA (Slovenija)



Prema strukturi ponude odnosno intenzitetu pojavljivanja zdravstvenih sadržaja, zdravstveni bi se turistički proizvod (Slika 2) mogao bi se, podijeliti u tri glavne skupine:

1) **ZDRAVSTVENI SADRŽAJI - NADOPUNA.** Zdravstveni sadržaji koji nadopunjuju, oplemenjuju i mogu biti i dio su paketa i nekog drugoga turističkog proizvoda, osim zdravstvenog (npr. odmorišnoga ili kongresnoga) i predstavljaju privlačnu osnovicu za najširi krug turističke potražnje

2) **ZDRAVSTVENI SADRŽAJI - VAŽNI.** Rekreativno-zdravstvene aktivnosti tj. proizvodi u kome pojedini zdravstveni sadržaji (tretmani, masaže, i sl.) igraju važnu ulogu i za njih je već zainteresirani nešto uži krug potražnje

3) **ZDRAVSTVENI SADRŽAJI - GLAVNI.** Zdravstveni turistički proizvod (zdravstveni sadržaji su glavni motiv odlaska na putovanje) za koji je zainteresirani najuži krug turističke potražnje.

Može se zaključiti da prvi od navedenih proizvoda svakako ima najširu bazu potencijalnih potrošača, kod drugog proizvoda ta se baza sužuje da bi volumen potencijalnih korisnika različitih medicinskih programa bio najuži. Kako pokazuju iskustva razvoja zdravstvenoga turizma u nekoliko zemalja Srednje Europe, tržišno najuspješnije su upravo one destinacije koje mogu ponuditi kombinaciju proizvoda iz svake skupine proizvoda.

### 3.3. Mogućnosti suradnje

Budućnost razvoja zdravstvenoga turizma moguće je promatrati kroz dvije tendencije. Jedna je tendencija pozitivna a to je generalna tendencija ka usvajaju zdravlja kao važne komponente turističkog putovanja, a s druge strane riječ je o nedovoljno konkurentnom proizvodu, malog turističkog tržišta i to uglavnom domaćega (kojega je potrebno internacionalizirati).

Kad je riječ o marketingu turizma zemalja SEI važno je istaknuti da je zdravstveni turizam za mnoge zemlje važan način valorizacije prirodnih resursa. Imajući u vidu trendove i okruženje, mogućnosti suradnje vidljive su na mnogim područjima i to:

- **MARKETING: istraživačke aktivnosti** (npr. vrednovanje prirodnih ljekovitih faktora tj. utvrđivanje potencijala, tržišna i istraživanja motivacije za zdravstvenim turizmom, ujednačavanje standarda i klasifikacija centara zdravstvenog turizma, zajednička statistika o podacima zdravstvenog turizma)
- **MARKETING: oblikovanje proizvoda** (korištenje iskustava u tehnologiji usluga, inovacije turističkog proizvoda, formiranje cijena, interni marketing) putem studijskih putovanja i drugih oblika suradnje

- **MARKETING: zajednička promocija** (produkcija zajedničkog promocijskog medija, na primjer - brošura proizvoda, CD, WEB stranice, zajedničke medija kampanje i sl.)
- **MARKETING: zajednička distribucija** (zajednički turoperatori i agencije koji bi prodavali određene proizvode na zajedničkim ciljnim turističkim tržištima zemalja SEI).

Mogućnosti suradnje su zaista mnogostruke, a njihovo ostvarenje u potpunosti ovisi o interesu zemalja članica Srednjoeuropske inicijative. Sudjelovanje u radu Djelatne skupine za turizam, potrebno je zajedničkom diskusijom identificirati one probleme koji su zajednički većini zemalja, a zatim definirati konkretne projekte koji će operacionalizirati pojedinačne ideje i inicijative.

## LITERATURA

1. Becheri, Emilio (1989), "From Thermalism to Health Tourism", *Revue de Tourisme*, Vol. 44 (4), 15-19.
2. Cockerell, Nancy (1996), "Market segments - Spas and health resorts in Europe", *Travel and Tourism Analyst*, No.1, 53-77.
3. Poon, Auliana (1993), "The New Tourism Revolution", *European Travel Monitor*, World Travel Teview 1992, Luxemburg 1993, 172-183.
4. Strategic Tourism Marketing Plan of CEI Countries (1996), CENTRAL EUROPEAN INITIATIVE, The Working Group for Tourism. Zagreb.
5. Vadas, Vera and Robert Vajda (1989), "Marketing Activity in Spa Tourism", Vol. 30, Editions AIEST 1989, St.Gall (Suisse), 151-161.
6. Vanhove, Norbert (1996), "Globalization of tourism demand: the underlying factors and the impact on marketing strategy", Vol. 38, AIEST Reports 46th Congress, 1996, Rotorua (New Zealand), 47-113.
7. Zdravilišće Rogaška (1994), "Centar kulture zdravog života", Zdravilišće Rogaška, Agencija za marketing (Design - Tomaž Perme), 1-36.

## Summary

### **TOURISM MARKETING OF C.E.I. COUNTRIES - POSSIBILITIES OF COOPERATION IN HEALTH TOURISM**

Central European Initiative as an international regional association includes fifteen member countries. Interests in cooperation in the field of tourism can be explained by the fact that the majority of Central European countries have significant natural and cultural resources which have not yet been put to sufficient or desired use in tourism. At the beginning of 1996, the Working Group for Tourism of the C.E.I. countries conducted a research study with the aim of determining basic indicators of the level of tourism development in member countries as well as basis for developing common tourism marketing strategy.

Health tourism is among the most developed tourism types; majority of the countries also associate their image with natural beauties, unpolluted environment and spas. The level of development of health tourism varies across the C.E.I. countries therefore being the basis for cooperation in various aspects, for example in research, transferring know-how in technology, and marketing (designing the product, joint promotion etc.).

Key words: Central European Initiative, tourism, tourism marketing strategy, health tourism cooperation.