

**Siniša Hajdaš Dončić**  
**Ivan Pavelić**

**METODOLOŠKI PRISTUP  
ODREĐIVANJA KRITERIJA  
ZA DESTINACIJU ZDRAVLJA**

**Mihael Zmajlović**

**METHODOLOGICAL  
APPROACH TO  
DETERMINATION OF  
HEALTH DESTINATION  
CRITERIA**

**SAŽETAK:** Turistička destinacija može se promatrati kao zemlja, regija, grad ili selo koje posjećuju turisti, ali isto tako mora se voditi računa da su to područja koja tijekom cijele godine koriste njihovi rezidenti i radna populacija pa je stoga vrlo važno ostvariti sklad između domaćeg stanovništva i turista. Dosadašnja istraživanja različito su definirala pojam turističke destinacije. U ovome radu osim sistematiziranja postojećih spoznaja o kriterijima (*criterion*) i tipovima turističkih destinacija (*destination type*), uvodi se i trinaesti kriterij i tip turističke destinacije - destinacija zdravlja. Destinacija zdravlja sa svojim karakteristikama stvara zajednički turistički proizvod s većom dodanom vrijednošću kroz kombinaciju zdravstvenih i *wellness* usluga, a s druge strane umanjuje strah lokalnog stanovništva od saturacije prirodnog i društvenog resursa.

**KLJUČNE RIJEČI:** turistička destinacija, lokalna zajednica, destinacija zdravlja

**ABSTRACT:** A tourist destination can be viewed as a country, region, city or village visited by tourists, but it must also be taken into account that it is an area used by their residents and work population throughout the year, so it is very important to achieve harmony between the local population and tourists. So far, the research conducted in this field has defined the concept of tourist destination in a different way. This paper, apart from systematic approach to the existing knowledge of criteria and types of destination, introduces the 13<sup>th</sup> criterion and the type of tourist destination - the health destination. The health destination with its characteristics creates a common tourism product with higher added value by combining health and wellness services and at the same time reduces the fear of the local population from saturation of natural and social resources.

**KEY WORDS:** tourist destination, local community, health destination

*Siniša Hajdaš Dončić*, Ph.D., *Libertas međunarodno sveučilište* **adresa:** Trg J. F. Kennedyja 6 b, 10 000 Zagreb; Hum Zabočki 95a, 49210 Zabok **e-mail:** shd2906@gmail.com

*Ivan Pavelić*, mr. sc., *Libertas međunarodno sveučilište* **adresa:** Trg J. F. Kennedyja 6 b, 10 000 Zagreb **e-mail:** pavelic.ivan@inet.hr

*Mihael Zmajlović*, dipl.oec, *Hrvatski Sabor, Predsjednik Odbora za zaštitu okoliša i prirode* **adresa:** Trg sv. Marka 6, 10 000 Zagreb **e-mail:** mihael.zmajlovic@gmail.com

## UVOD

Nesposobnost čovječanstva da uskladi svoj život i svoje djelovanje s prirodom dovodi do ekoloških perturbacija koje su praćene brojnim opasnostima i dugoročnije ugrožavaju prirodnu ravnotežu i sam život. Turizam u svemu tome nije mogao ostati izuzetak, poglavito ako znamo da je upravo u turizmu čovjek u izravnom dodiru s prirodom. Za održivi razvoj turizma važno je definirati i kreirati modele turističkih destinacija koje poimanja turističkih destinacija gledaju kroz široku participaciju svih lokalnih dionika i lokalnog resursa na konkurentan način, uz uvažavanje postulata održivog razvoja te jačanje lokalnog gospodarstva. Ovaj rad teorijski razmatra i sistematizira različite kriterije i poglede koji promatraju fenomen razvoja turističke destinacije, pri čemu se istražuju i čimbenici koji determiniraju turističke destinacije kao specifične destinacije zdravlja.

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (WTO, 1995) turizam je sektor koji potiče lokalni razvoj jer kreira zapošljavanje, stimulira kapitalna ulaganja i nove poslovne prilike, rezultirajući osnivanjem novih kompanija i rastom sektora SME-a (Middleton, 2001; Hall, 2005; Cioccio i Michael, 2006). No turizam može donijeti i negativne učinke lokalnom razvoju i lokalnoj zajednici te utjecati na njenu ekonomsku, ekološku i društvenu održivost (zagađivanje, špekulacije zemljištem, rast cijena, gubitak kulturnog identiteta i mnoge druge).

U analizi razvoja turizma kao amalgama gospodarskih grana valja istraživati i utjecaj turizma na lokalno stanovništvo, njihove dvojbe i strahove, kao i njihov doprinos razvoju turizma u konkretnoj destinaciji. Turizam ima i neke "skriveno troškove", odnosno eksternalije koje utječu na lokalno stanovništvo, a koje je svakako nužno i platiti. Upravo te eksternalije lokalno stanovništvo i plaća (Knežević, 2018).

Od najstarijih pojmovnih objašnjenja što je zapravo destinacija, a koja proizlaze iz same

## INTRODUCTION

The inability of humankind to harmonize their lives and their actions with nature leads to ecological perturbations accompanied by numerous dangers and in the long run endangers the natural balance and life itself. Tourism cannot remain an exception in this respect, especially if we know that tourism "gives" a man direct contact with the nature. For the sustainable development of tourism, it is important to define and design such models of tourist destinations in which tourist destination is perceived through wide participation of all local stakeholders and local resources in a competitive manner, taking into account postulates of sustainable development and the strengthening of local economy. This paper discusses and systematizes different criteria and views of the phenomenon of tourist destination development and explores the factors that determine tourist destinations as specific health destinations.

According to the World Tourism Organization (WTO, 1995), tourism is a sector that promotes local development, as it creates employment, stimulates capital investment and new business opportunities, resulting in the creation of new companies and the growth of the SME sector (Middleton, 2001; Cioccio and Michael, 2006). However, tourism can also bring negative impact on local development and the local community and affect its economic, environmental and social sustainability (pollution, land speculation, price rises, loss of cultural identity and many others).

In the analysis of tourism development as an amalgam of economic branches, the impact of tourism on the local population, their doubts and fears, as well as their contribution to the development of tourism in a specific destination should be explored. Tourism also has some "hidden costs", i.e. externalities affecting local population, which certainly should be paid. These externalities are paid by the local population. (Knežević, 2018).

Since the oldest conceptual explanation what a destination actually is, which derives from the word

riječi destinacija (lat. *destinare* – odrediti, odlučiti), danas ona u svim svjetskim jezicima ima značenje odredišta ili krajnjeg cilja nekog putovanja ili posjeta. U turističku praksu ušla je iz anglosaksonske terminologije riječi “destination”, koja označava najdalju točku nekog putovanja, koja predstavlja i konačni cilj putovanja. To ukazuje i na povezanost između prometa, osobito zračnog, i uže shvaćenog pojma (termina) destinacije. U terminologiji zračnog prometa pojam destinacije koristi se za označavanje putnikove krajnje točke puta, tj. krajnje zračne luke.

Suvremeno poimanje turističke destinacije ističe široku participaciju svih lokalnih dionika i korištenje lokalnog resursa na konkurentan način, uz uvažavanje postulata održivog razvoja te jačanje lokalnog gospodarstva. To je ujedno i “lokalno utemeljen model turizma” (*Community tourism model*) kao model turističkog razvoja na području lokalne zajednice koja razvija svoj specifičan turistički proizvod baziran na *wellness* i zdravstvenoj usluzi. Takav proizvod uvažava sve društveno-kulturne, ekonomske i ekološke uvjete u okruženju i čini važnu komponentu definiranja destinacije kao destinacije zdravlja.

## **TURISTIČKA DESTINACIJA – TEORIJSKA RAZMATRANJA**

Sintetizirajući dosadašnje znanstvene i stručne poglede na fenomen turističke destinacije i promjene koje su povezane s dinamičnom i višedimenzionalnom strukturom turizma, autori su izdvojili 12 dominantnih tipova turističkih destinacija (Hajdaš Dončić, Đurek, 2016).

U Tablici 1 sintetizirani su tipovi turističkih destinacija prema različitim kriterijima.

Kao predmet ovog rada, uvodi se i trinaesti tip turističke destinacije, i to prema kriteriju zdravstvene i *wellness* usluge, a to je destinacija zdravlja.

destination itself (Latin, *destinar* - to determine, to decide) until today, the destination has the same meaning of the ultimate goal of a trip or visit in all world languages. In the tourist practice, the word destination has entered from Anglo-Saxon terminology, meaning the farthest point of a trip, which is also the ultimate goal of travel. This also points to the connection between the traffic, especially air traffic and the most specific meaning of the concept (term) of destination. In the terminology of air traffic, the concept of destination is used to mark the passenger’s end point of a trip, the ultimate airport.

Contemporary understanding of the tourist destination highlights the wide participation of all local stakeholders and the use of local resources in a competitive manner, with the respect for the postulates of sustainable development and the strengthening of the local economy. It is also a *Community Tourism Model*, as a model for tourism development in the local community that develops its specific tourist product based on wellness and health services. Such a product takes into account all socio-cultural, economic and environmental conditions in the environment and makes an important component of defining the destination as a health destination.

## **TOURIST DESTINATION – THEORETICAL CONSIDERATIONS**

Synthesizing the current scientific and professional views on the phenomenon of tourist destination and the changes associated with the dynamic and multidimensional structure of tourism, the authors have identified 12 types of dominant types of tourist destinations (Hajdaš Dončić, Đurek, 2016).

In Table 1, types of tourist destinations are synthesized according to different criteria.

As the subject of this paper, a thirteenth type of tourist destination is introduced, according to the

**TABLICA 1. TIPOVI TURISTIČKIH DESTINACIJA**  
**TABLE 1. TYPES OF TOURIST DESTINATIONS**

AUTOR / AUTHOR	KRITERIJ / CRITERION	TIP DESTINACIJE / DESTINATION TYPE
WTO	Lokacijski kriterij Location criterion	Udaljena destinacija, glavna destinacija, motivirajuća destinacija Remote destination, main destination, motivating destination
Metelka, 1990; Inskip, 1991; Gunn, 1994; Medlik, 1993 and 2003; Lumsdon, 1997; Machiavelli, 2001	Geografski kriterij Geographic criterion	Destinacija kao država, regija, grad ili neko drugo područje Destination as a country, region city or some other place
Kotler, Bowen, Makens, 1999	Veličina područja Size of an area	Makro destinacija Mikro destinacija Micro destination Macro destination
Bieger, 2000	Struktura turističkog resursa i udaljenost od domicilnog mjesta Structure of a tourism resource and distance from a domicile	Homogena, daleka destinacija Homogena, bliska destinacija Heterogena, daleka destinacija Heterogena, bliska destinacija Homogeneous remote destination Homogeneous close destination Heterogeneous remote destination Heterogeneous close destination
Gunn, 1994; Medlik, 1993 and 2003; Lumsdon, 1997; Keller Peter, 1998	Stupanj atraktivnosti Level of attractiveness	Destinacija bazirana na prirodnim atrakcijama Destinacija bazirana na artifičijelnim atrakcijama Destinacija bazirana na primarnom turističkom resursu Destinacija bazirana na sekundarnom turističkom resursu Destination based on natural attractions Destination based on man-made attractions Destination based on a primary tourism resource Destination based on secondary tourism resource
Buhalis, 2000	Princip atraktivnosti vezane za lokaciju Attractiveness principle associated with location	Urbana destinacija, maritimna destinacija, alpska destinacija, ruralna destinacija, autentična destinacija, jedinstvena egzotična destinacija, ekskluzivna destinacija Urban destination, sea destination, Alpine destination, rural destination, authentic destination, unique-exotic destination, exclusive destination
Sinclair and Stabler, 1997	Turistička percepcija destinacije Tourist perception of a destination	Komplementarna destinacija Zamjenska destinacija Complementary destination Compensation destination
Vukonić, 2000	Struktura turističkog resursa Structure of a tourism resource	Homogena turistička destinacija Heterogena turistička destinacija Homogeneous tourist destination Heterogeneous tourist destination

AUTOR / AUTHOR	KRITERIJ / CRITERION	TIP DESTINACIJE / DESTINATION TYPE
Gunn, 1998	<i>Travel market area</i>	Prema strukturnim uzorcima: urbana zona, radijalna zona i proširena zona Based on structural patterns: urban zone, radial zone and expanded zone
Keller Peter, 1998; D'Hautesserre, 2001	Broj integriranih turističkih proizvoda Number of integrated tourism products	Tradicionalna lokacija-destinacija, destinacija bazirana prema turističkom proizvodu Traditional location-destination, destination based on a tourism product
Davidson and Maitland, 1997; Buhalis, 2000; Ritchie and Crouch, 2000; Goeldner and Ritchie, 2003	Višedimenzionalni lokacijski fenomen Multidimensional location phenomenon	Održiva turistička destinacija kao otvoreni sustav i kao konkurentna pozicija Sustainable tourist destination as an open system and as a competitive position
Bieger, 2000	Strateška poslovna jedinica Strategic business unit	Destinacija kao mreža i sustav Destination as a network and a system

Izvor: Hajdaš Dončić, Đurek (2016) / Source: Hajdaš Dončić, Đurek (2016)

Ovdje je bitno razlikovati destinaciju prema kriteriju broja integriranih turističkih proizvoda (Keller Peter, 1998; D'Hautesserre, 2001) i destinaciju prema kriteriju zdravstvene i *wellness* usluge. Naime, zdravstvene i *wellness* usluge nisu turistički proizvodi (nego se turizam razvio oko njih), stoga se ne mogu svrstati u kategoriju po tim kriterijima.

## DESTINACIJA ZDRAVLJA

Zdravstveni/*wellness* turizam danas se smatra jednim od najbrže rastućih specifičnih oblika turizma i segmenata turističke potražnje. Prema istraživanjima *European Travel Monitora*, na putovanja koja su dominantno motivirana zdravljem otpada oko 15% ukupnog europskog međunarodnog turističkog prometa. Taj podatak je u jakoj korelaciji s postojećim životnim trendovima pojačane brige za vlastito zdravlje. Dakle, naglasak je na zdravlje i dobar izgled, a to prvenstveno uključuje brojne posjete zdravstvenim i *spa/wellness* centrima.

criteria of health and wellness service, which is the destination of health.

Here it is important to differentiate the destination according to the criteria of the number of integrated tourism products (Keller Peter, 1998; D'Hautesserre, 2001) and the destination according to the criteria of health and wellness services. Namely, health and wellness services are not tourism products (but tourism has developed around them), so they cannot be categorized under these criteria.

## HEALTH DESTINATION

Health/*wellness* tourism is considered today as one of the fastest growing specific forms of tourism and segments of tourist demand. According to *European Travel Monitors*, researches on travels that are predominantly motivated by health, account for about 15 percent of the total European international tourist traffic. This data is in a strong correlation with the existing lifestyle trends of increased concern for its own health. Therefore, the emphasis

Osnovne determinante, tj. načela po kojima funkcionira turistička destinacija kao *wellness/* zdravstvena/zelena su sljedeće:

☞ *geografska determiniranost* (sukladno njenoj svekolikoj ukorijenjenosti u konkretan prostor koji je u turizmu temeljni proizvodni čimbenik);

☞ *sektorska specijalizacija* (mnoga područja i regije temelje svoj razvitak i poboljšanje života lokalnog stanovništva upravo na zdravstvenom turizmu; kroz sektorsku specijalizaciju zdravstveni i *spa/wellness* centri razvijaju ciljane programe za cijele obitelji, pri čemu se posebni naglasak stavlja na *wellness* aktivnosti za djecu, programe za mlade majke i sl. Valja naglasiti i specijalne programe za kućne ljubimce, koje čine i veterinarske usluge.);

☞ konkurencija između subjekata zdravstvenog turizma temelji se primarno na *inovacijama* (prilikom ulaska na tržište subjekti zdravstvenog turizma nastoje biti konkurentniji u odnosu na druge uz pomoć novih proizvoda/usluga ili obogaćivanjem postojećih, a da pritom ne ugrožavaju status ostalih subjekata unutar destinacije);

☞ *profilirani socio-kulturni identitet* koji promovira međusobno povjerenje. Iako je neformalno širenje znanja i informacija od iznimnog značenja i vrlo često predstavlja odlučan čimbenik uspjeha u djelovanju turističke destinacije kao zelene destinacije, u suvremenim okolnostima nije dovoljno imati vještine i znanja već se i znanje mora stvarati i reproducirati;

☞ *aktivan angažman državnih, regionalnih i gradskih vlasti* u smislu stimuliranja inovativnih sposobnosti lokalne turističke industrije i poboljšanja sinergijskih učinaka unutar sustava.

Uvažavajući osnove determinante može se zaključiti kako destinacija zdravlja stvara zajednički turistički proizvod s većom dodanom vrijednošću. Dodanu vrijednost, osim same materijalne vrijednosti

is on health and good looks, primarily involving numerous visits to health and spa/wellness centers.

The basic determinants or the principles by which the tourist destination functions as wellness/health /green are the following:

☞ *geographic determinism* (in accordance with its deep roots in a concrete space, which is a fundamental production factor in tourism);

☞ *sectoral specialization* (many regions base their development and improvement of the life of local people in health tourism; through sectoral specialization, health and spa/wellness centers they develop targeted programs for the whole family, with special emphasis on wellness activities for children, young mothers etc. It is also important to mention the existence of special programs for pets, including veterinary services.);

☞ *innovations* which are the base of the competition between the subjects of health tourism (when entering the market, health tourism companies tend to be more competitive than others by offering new products/services or by enrichment of the existing ones without compromising the status of other subjects within the destination);

☞ *a profiled socio-cultural identity* that promotes mutual trust. Although the informal spread of knowledge and information is of extreme significance and is very often a decisive factor in the success of a tourist destination as a green destination, in modern world it is not enough to have skills and knowledge but the knowledge must be created and reproduced;

☞ *an active engagement of state, regional and city authorities* in stimulating the innovative capabilities of the local tourism industry and improving synergistic effects within the system.

Taking into account the fundamentals of the determinants, it can be concluded that the health destination creates a common tourist product with higher added value. Added value, apart from the material value of wellness, health



*wellness*, zdravstvene ili rehabilitacijske usluge, čine i sljedeći elementi:

- a. ekološko-prostorni elementi – sposobnost zajednice da se dugoročno samoobnavlja u temeljnim karakteristikama: biosfere, hidrosfere, atmosfere, pedosfere;
- b. socio-kulturni elementi – sposobnost zajednice za postizanje ekonomskog rasta i razvoja poticanjem učinkovite alokacije čimbenika na način da se postižu optimalni rezultati na mikro i na makro razini, sada i u budućnosti, uz uvažavanje društvene kohezije, inkluzije i prava radnika;
- c. društveni elementi – održivost zajednice, koja obuhvaća osjećaj identiteta, osjećaj smisla i ciljeva življenja, društvene vrednote i prakse, ukorijenjenost, pripadanje nekoj cjelini i zavičaju. Također, ona uključuje i kulturnu raznolikost u vidu prihvaćanja drugih;
- d. smještaj – udobnost smještaja, kvaliteta usluge i hrane, opremljenost objekta, uređenost okoliša, kao i kvaliteta objekata izvan smještajnih kapaciteta, pogodnost različitih sadržaja;
- e. infrastruktura – dostupnost, povezanost, prometna povezanost, kvaliteta komunikacijskih veza i kvalitetan lokalni prijevoz;
- f. promocijski elementi – kvaliteta označavanja znamenitosti, dostupnost informacija, oblici i načini informiranja;
- g. informacijski sustav – sustav koji prikuplja, obrađuje i isporučuje potrebne turističke informacije na način da su dostupne svim sudionicima i turistima.

## TRŽIŠNI TRENDovi RAZVOJA DESTINACIJE ZDRAVLJA

Turistička praksa, odnosno turističko tržište, pojam turističke destinacije zdravlja shvaća kao način boljeg razlikovanja pojedinih odredišta turističkih putovanja, određujući na taj način mogući ili pretpostavljeni sadržaj turističkog

care or rehabilitation services, also includes the following elements:

- a. Ecological-spatial elements – the ability of the community to become self-proclaimed in the long run in its basic characteristics: biosphere, hydrosphere, atmospheres, pedophiles;
- b. Socio-cultural elements – ability of one community to achieve economic growth and development by encouraging efficient allocation of factors to achieve optimal micro and macro level results, now and in the future, taking into account social cohesion, inclusiveness and workers' rights;
- c. Social elements – the community's sustainability, which embraces the sense of identity, feelings of meaning and goals of living, social values and practices, rootedness, belonging to a whole, and indigenous. It also includes cultural diversity in the form of acceptance of others;
- d. Accommodation – accommodation comfort, quality of service and food, equipment of the facilities, environmental management, as well as the quality of facilities outside the accommodation capacity, the convenience of various facilities;
- e. Infrastructure – availability, connectivity, traffic connectivity, quality of communication links and quality local transport;
- f. Promotional elements – quality of marking the sights, availability of information, forms and ways of information;
- g. Information system – a system that collects, processes and delivers the necessary tourist information in a way that is accessible to all stakeholders and tourists.

## MARKET TRENDS OF HEALTH DESTINATION DEVELOPMENT

From the point of view of tourism practice or tourist market, the concept of tourism health destination is recognized as a way to distinguish

boravka, što je posebno važno za potencijalnog korisnika. Takvi prostori kao odredišta nastoje biti turistički prepoznatljivi, stvarajući svoj *brand* uz razvoj posebnih sadržaja kojima privlače u pojedino turističko mjesto. Tako se u zdravstvenom turizmu sve više koristi pojam zelene destinacije, ne samo za lječilište već i za cijelo mjesto koje okolišno odgovorno upravlja energijom, vodom i otpadom. Sami poslovni subjekti (*spa/wellness* centri i lječilišta) koriste prirodne sastojke u tretmanima uz arhitektonske preinake ili zahvate koji u sebi imaju prirodnost. Upravljanje zelenom turističkom destinacijom počiva na sustavu koji ima svoje elemente, strukturu i funkciju i određen je prostornim komponentama (ekonomskim, socijalnim, sadržajnim i javnim) koje su duboko ukorijenjene u lokalnu zajednicu. Lokalna zajednica istodobno je i fizički prostor na kojem se događa zdravstveni turizam, a samim time postaje i turistički proizvod. Elemente takvog turističkog sustava čine sudionici, tj. svi subjekti u lokalnoj zajednici, odnosno trgovačka društva, obrti, OPG-i, zavodi, ustanove, zadruge, udruge, samostalne profesije i pojedinci koji sudjeluju u kreiranju i realiziranju zajedničkog turističkog proizvoda. Strukturu turističkog sustava čine veze i odnosi između sudionika, a funkcija sustava određena je samom svrhom njegova postojanja. Stoga se i sustavi u zdravstvenom turizmu promatraju holistički, tako da se promatraju kao cjelina i kao dio cjeline.

Kombiniranjem dvaju tipova turizma unutar iste destinacije, destinacije zdravlja i zelene destinacije, postigla bi se sinergija koja bi rezultirala dvjema osnovnim karakteristikama:

- a. boljom konkurentnošću destinacije;
- b. povećanjem stupnja održivosti turizma.

Suvremeno upravljanje destinacijom baziranom na zdravlju uključuje svojevršno partnerstvo javnih i privatnih sudionika, a tijelo koje koordinira aktivnosti je destinacijska menadžmentska organizacija (DMO) (Petrić, 2011), koja brine

better individual destinations of tourist travel, and thus determine the possible or assumed content of tourist stay, which is especially important for the potential user. Such places (destinations) tend to be recognized for tourism and create their brand by developing special features which they use to attract into a particular destination. As a result, in health tourism, the notion of green tourism is increasingly used, not just for a health resort, but for a whole environmentally friendly place which manages its energy, water and waste in a responsible way. Business entities (*spa and wellness centers*) use in treatments natural ingredients combined with architectural modifications or procedures that have naturalness in themselves. The management of a green tourist destination is based on a system that has its elements, structure and function and is defined by spatial components (economic, social, content and public) that are deeply rooted in the local community. The local community is at the same time the physical space in which health tourism is taking place, and as such it becomes a tourist product. Elements of such a tourist system are all entities (parties) in the local community and companies, trades, family farms, institutes, institutions, cooperatives, associations, independent professions and individuals involved in the creation and realization of a common tourist product. The links and relations between the parties make the structure of the tourist system, and the function of the system is determined for the very purpose of its existence. Hence, health tourism systems are viewed holistically, so they are viewed as a whole and as part of a whole.

Combining two types of tourism within the same destination, the health destination and green destination, would achieve synergies which would result in two basic characteristics:

- a. Better competitiveness of destination;
- b. Increased sustainability of tourism.

Modern health-based destination management includes a partnership between public and private



o lokalnom identitetu te korištenju lokalnih sastojaka i znanja u tretmanima, a cijeli sustav individualiziran je prema pojedinačnim potrebama. Ponudu obilježava snažna diverzifikacija programa.

## ZAKLJUČAK

Iako bi se iz Tablice 1. i podjele na tipove destinacija, na prvi pogled moglo zaključiti kako se destinacija zdravlja može nalaziti u svakom od tipova destinacija, ona se zbog svojih specifičnosti treba posebno razmatrati. Naime, svaki od navedenih 12 tipova destinacija su definirani svojim karakteristikama (u okviru navedenog kriterija), s tim da niti jedna od destinacija nije definirana ciljem koji se želi postići posjetom takve destinacije. Ako bi kriterij za destinaciju bio cilj posjeta destinaciji, tada postoji potreba za dodatnom destinacijom.

Sinclair i Stabler (1997) su razmatrali kriterij turističke percepcije destinacije, ali tip destinacije nisu mogli proširiti s destinacijom zdravlja, iz razloga što nisu razmatrali ciljeve posjeta destinaciji, nego samo percepciju turista.

Činjenica je da razvoj destinacije zdravlja dovodi do jače održivosti i konkurentnosti lokalne zajednice, a takvo razmatranje rezultat je „vođenog“ ili “kontroliranog” oblika turizma, u kojoj destinacija definira pravila. Ta pravila bi trebala biti prihvatljiva za većinu sudionika, odnosno posjetitelja destinacije, jer je cilj njihova dolaska na tu destinaciju drukčiji nego cilj “klasičnog” turista. Naime, cilj takvog turista je korištenje resursa destinacije radi poboljšanja zdravlja, čemu će se jako posvetiti, ili pasivan odmor uz spa i wellness, koji će koristiti u većem dijelu svog boravka čime smanjuje potrebu za dodatnim aktivnostima.

Dakle, razvija se turizam uz manje “strahove” za negativne efekte koje turizam nosi sa sobom, a koji su već spomenuti.

Nadalje, kako se u pravilu radi o turistima koji su posvećeni svom zdravlju (očuvanju i poboljšanju),

parties, and the body coordinating activities is the destination management organization (DMO) (Petrić, 2011), which takes care about local identity, the use of local ingredients and knowledge in treatments, whereas the whole system is individualized according to individual needs. The offer is characterized by a strong diversification of the program.

## CONCLUSION

Although at first glance it can be concluded from Table 1. and division of the types of destination that the health destination can be found in each of the destination types, due to its specificities it should be considered separately. Namely, each of the above 12 types of destinations are defined by their characteristics (within the aforementioned criterion), but none of the destinations is defined for the purpose to be achieved by visiting such a destination. If the criterion set for a destination would be the goal of a visit to the destination, then there is a need for adding a new type of destination.

Sinclair and Stabler (1997) have considered the criterion of tourist perceptions of the destination, but this type of destination could not expand to the health destination because they did not consider targets of the destination, but only the perception of the tourist.

The fact is that the development of health destinations leads to stronger sustainability and competitiveness of the local community, and such consideration is the result of a “guided” or “controlled” form of tourism, in which the destination defines the rules. These rules should be acceptable to most of the participants or destination visitors, as the goal of their arrival at this destination is different than the goal of “classic” tourists. Namely, the goal of such a tourist is to use the resources of the destination to improve health, to what they will truly dedicate or a passive vacation to the spa and wellness, which

to je korelativno s razvojem lokalne zajednice i destinacije kao branda. Naime, domaći proizvodi u prehrani, prirodan način spremanja takvih proizvoda, te razne prezentacije u svezi s tim, mogu značajno povećati atraktivnost lokacije, a samim time stvoriti i lokaciju kao brand.

will use for most of their stay, thus reducing the need for additional activities.

So, tourism is developing with less “fears” for the negative effects that tourism has with itself, and which are already mentioned.

Furthermore, as this is mostly reserved for the tourists who are dedicated to their health (preservation and improvement) this type of tourism correlates with the development of the local community and destination as a brand. Namely, domestic food products, the natural way to prepare such products and various presentations related to it, can significantly increase the attractiveness of a location, and thus create a location as a brand.

## LITERATURA / LITERATURE

- BIEGER, T. (2000), *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. München: Oldenbourg, p. 395
- BUHALIS, D. (2000), "Marketing the Competitive Destination of the Future". *Tourism Management*, 21, 1, pp. 97-116
- CIOCCIO, L., MICHAEL, E. J. (2006), "Hazard or disaster: Tourism management for the inevitable in northeast Victoria". *Tourism Management*, 27
- DAVIDSON, R., MAITLAND, R. (1997), *Tourism Destinations*. London: Hodder and Stoughton, p. 282
- D'HAUTESERRE, A. M. (2001), "The Role of the French State: Shifting from Supporting Large Tourism Projects like Disneyland Paris to a Diffusely Forceful Presence". *Current Issues in Tourism*, Vol. 4, issue 2-4
- EUROPEAN TRAVEL MONITOR (2016), ETC Pool Report
- GOELDNER, C. R., RITCHIE, J. R. B. (2003), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons
- GUNN, C. (1988), *Tourism planning*. Taylor&Francis
- HALL, C. M. (2000), *Tourism Planning*. Harlow: Prentice Hall
- HAJDAŠ DONČIĆ, S. i ĐUREK, N. (2016), "Social-Cultural Sustainability of a Local Community through Visual Identification on the Example of the Town Zabok". *Acta Economica et Turistica* (2), 127-139
- INSKEEP, E. (1991), *Tourism planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostand Reinhold
- KELLER, P. (1998), *Destinationsmarketing: Strategische Fragestellungen*, Reports of 48<sup>th</sup> Congress. St-Gall: Aiest, pp. 39-52
- KNEŽEVIĆ, M. (2018.), *Zbornik Sveučilišta Libertas*, Svezak III, Broj 3, veljača 2018, str. 303-315
- KOTLER, P., BOWEN, J., BOWEN, J. T., MAKENS, J. (1996), *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall
- LUMSDON, L. (1997), *Tourism marketing*. London: International Thomson Business Press, p. 290
- MACHIAVELLI, A. (2001), "Tourist Destinations as Integrated Systems". *Tourism Review*, Vol. 56, No. 3/4
- MEDLIK, S. (1993), *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. Oxford: Heinemann, str.143.
- METELKA, C. J. (1990), *The Dictionary of Hospitality, Travel and Tourism*. Travel Management Library
- MIDDLETON, V. T. C. (2001), *The importance of micro-businesses in European tourism*. Wallingford: CABI, pp. 197-201
- PETRIĆ, L. (2011), *Upravljanje turističkom destinacijom – načela i praksa*. Split: Ekonomski fakultet Split
- RITCHIE, B. J. R., CROUCH, G. I. (2000), "The competitive destination: A Sustainable Perspective". *Tourism Management*, 21 (1), pp. 1-7
- SINCLAIR, M. T., STABLER, M. (1997), *The economics of Tourism*. London: Routledge, p. 264
- VUKONIĆ, B. (2000), "Selective Tourism Growth – Targeted Tourism Destinations". In: Wahab, S., Pigram, J., *Tourism, Development and Growth*, Routledge, pp. 95-108