

PRILIKE ZA RAZVOJ PODUZETNIŠTVA U OKVIRU DENTALNOG TURIZMA U HRVATSKOJ

doc.dr.sc. **Marina Gregorić**, Sveučilište Sjever
Trg dr. Žarka Dolinara 1, Koprivnica, Hrvatska
Telefon: +385 99 4040 164, e-mail: marina.gregoric@mev.hr

Melita Sečan, struč.spec.oec, suradnik, Međimursko veleučilište u Čakovcu
Bana Josipa Jelačića 22a, Čakovec, Hrvatska
Telefon: +385 99 8378 134, e-mail: melita.secan@mev.hr

Romana Pomper, studentica, Međimursko veleučilište u Čakovcu
Bana Josipa Jelačića 22a, Čakovec, Hrvatska
Telefon: +385 99 8171 154, e-mail: romana.pomper@student.mev.hr

Mateja Miklik, studentica, Međimursko veleučilište u Čakovcu
Bana Josipa Jelačića 22a, Čakovec, Hrvatska
Telefon: +385 95 5504 748, e-mail: mateja.miklik@student.mev.hr

SAŽETAK

Dentalni turizam jedan je od novijih selektivnih oblika turizma, ali i jedan od najbrže rastućih u svijetu. Najrazvijeniji je dio hrvatskog medicinskog turizma koji privlači uglavnom pacijente iz inozemstva kao posljedica kombinacije niske cijene, visoke kvalitete i prirodnih ljepota. Stoga je Hrvatska prepoznata kao destinacija cjenovno povoljnog, ali kvalitetnog dentalnog turizma. Posljednjih godina došlo je do ekspanzije privatnih dentalnih poliklinika na području cijele Hrvatske koje su dentalni turizam prepoznale kao dodatan izvor prihoda ili pak kao svoju glavnu poslovnu orijentaciju/djelatnost. Glavni ciljevi ovog rada su analizirati postojeće stanje na tržištu dentalnog turizma u Hrvatskoj te utvrditi mogućnosti i prilike za razvoj poduzetništva u okviru ove selektivne vrste turizma. Analizom ponude dentalnih usluga, cijena, ponude turističkih sadržaja, njihove atraktivnosti i poznatosti te analizom potražnje u pojedinim dentalnim turističkim centrima utvrđuje se postojeće stanje te razina konkurencije na tržištu dentalnog turizma. U radu je korištena metoda istraživanja za stolom (desk research) koja uključuje korištenje sekundarnih podataka iz stručne literature, znanstvenih i stručnih radova te informacija dostupnih na službenim web stranicama dentalnih centara, poliklinika, ustanova i drugih organizacijskih oblika. U radu se također koristi metoda primarnog istraživanja putem intervjua provedenih u pojedinim dentalnim centrima. Temeljem rezultata istraživanja može se zaključiti da su prilike za razvoj poduzetništva u dentalnom turizmu u većoj mjeri iskorištene na području Istre i Kvarnera te grada Zagreba, dok u ostalim dijelovima Republike Hrvatske postoji

mogućnost njegova razvoja kroz povezivanje s ostalim specifičnim oblicima turizma kao što su zdravstveni, ruralni i wellness turizam.

Ključne riječi: *zdravstveni turizam; medicinski turizam; dentalni turizam; poduzetničke prilike; kontinentalni turizam*

1. UVOD

Stomatologija ili dentalna medicina grana je zdravstva koja posljednjih godina bilježi pozitivne rezultate zbog čega je došlo do znatnog povećanja privatnih stomatoloških ordinacija, poliklinika, centara i sl. na području Republike Hrvatske. Dentalni centri u Hrvatskoj primjenjuju suvremena stomatološka rješenja koja su u skladu sa svjetskim trendovima, a uspjehu brojnih takvih centara, između ostalog, doprinosi i poslovna orijentacija na dentalni turizam. (Malbaša, 2019) Brojne klinike u Hrvatskoj osim dentalnih usluga, nude i dodatne turističke usluge, kao što su smještaj i izleti.

Prilike za razvoj poduzetništva u okviru dentalnog turizma već su prepoznali brojni dentalni centri, a upravo analizirajući postojeće stanje i ponudu na području Republike Hrvatske, ovaj rad utvrđuje razinu konkurencije i prostor za nove poduzetničke pothvate na tržištu dentalnog turizma.

2. TEORIJSKI PREGLED LITERATURE

Poglavlje obrađuje pojmove zdravstvenog, medicinskog i dentalnog turizma s temeljnim značajkama i definicijama.

2.1. Zdravstveni, medicinski i dentalni turizam

Zdravlje je jedan od najstarijih motiva putovanja i turizma, a danas upravo zdravstveni motivi postaju primarni motiv putovanja u određene turističke destinacije. Tako nastaje novi oblik turizma – zdravstveni turizam. Radi se o kombinaciji pružanja zdravstvenih i turističkih usluga, a osim kurative sve veći naglasak stavlja se na potražnju za preventivom.

Danas je zdravstveni turizam najbrže rastuća grana turizma koja na globalnoj razini raste po stopi između 15% i 20% godišnje, a trendovi starenja populacije i orijentacije na zdrav život ukazuju da zdravstveni turizam ima potencijal postati jedan od glavnih motiva putovanja u budućnosti. Zbog blizine velikim tržištima, prirodne ljepote i povoljne klime, sigurnosti zemlje, duge tradicije, konkurentnih cijena i općenito dobre reputacije zdravstvenih usluga, Hrvatska ima komparativne prednosti za razvoj zdravstvenog turizma. (Strategija razvoja turizma RH do 2020., 2013) Strategija razvoja turizma RH do 2020. navodi tri oblika zdravstvenog turizma, i to wellness, lječilišni i medicinski turizam (u koji spada dentalni turizam).

Prema Tomas istraživanju o stavovima i potrošnji turista u Hrvatskoj u 2017. godini, zdravstveni razlozi nalaze se na 10. mjestu motiva za dolazak turista te privlače 7% ukupnih turista u Hrvatsku. Korisnik zdravstveno turističkih usluga troši od 20 do 30 posto više

nego prosječan gost („Započela Promotivna Kampanja“, 2018), a ta je potrošnja još veća kada se radi o stranim gostima koji troše 2,5 puta više od domaćih („Zdravstveni Turizam Treba“, 2016).

Medicinski turizam dio je zdravstvenog turizma koji se odvija u medicinskim ordinacijama, klinikama/poliklinikama i specijalnim bolnicama. Obuhvaća putovanja radi ostvarivanja zdravstvene zaštite, što uključuje, primjerice, parcijalne kirurške zahvate, ali i stomatološke, kozmetičke, psihijatrijske i alternativne tretmane/zahvate, sve uz pripadajuće usluge njege i oporavka. (Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, 2014)

Broj pacijenata koji medicinske (a time i dentalne) usluge traže izvan granice vlastite zemlje sve više raste. Tri su glavna razloga koja dovode do potražnje za uslugama medicinskog/dentalnog turizma: visoki zdravstveni troškovi u razvijenijim zemljama, dugo vrijeme čekanja i nemogućnost da se pojedini zahvati/tretmani realiziraju u vlastitoj zemlji. Još neki od čimbenika su lakoća i sve niže cijene međunarodnih putovanja, brži razvitak medicinske tehnologije i standarda skrbi u pojedinim zemljama, poboljšanje u tehnologiji te podjednaka dostupnost i kvaliteta materijala na današnjem globalnom tržištu, a naročito visoka kvaliteta i obrazovanost osoblja. (Hrvatska turistička zajednica, 2016)

Dvije su osnovne vrste medicinskog turizma. Prva vrsta naziva se slobodni promet pacijenata u kojem pacijenti samoinicijativno biraju drugu zemlju za određeni medicinski zahvat. Najčešći razlog za to je niža cijena medicinskih usluga. Druga vrsta odnosi se na državni medicinski turizam, a veže se za državne ili privatne zdravstvene blagajne koje svoje obveznike plaćanja doprinosa tj. pacijente upućuju na liječenje ili medicinski tretman u druge zemlje zbog uštede novca ili jedine mogućnosti za određenim zahvatom. („Što Je Zdravstveni Turizam“, n.d.)

Razvoj medicinskog turizma u Hrvatskoj moguće je u ovom trenutku poistovjetiti ponajviše s ponudom rastućeg broja specijaliziranih privatnih zdravstvenih ustanova. Radi se uglavnom o srednjim i manjim ordinacijama specijaliziranim u najvećoj mjeri za stomatologiju, plastičnu kirurgiju i dermatologiju, IVF, oftalmologiju, ortopediju, fizikalnu medicinu i/ili rehabilitaciju. Takve su ordinacije rasprostranjene po cijeloj zemlji s najvećom koncentracijom na području Zagreba, Istre i Kvarnera. (Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, 2014)

Stomatologija i estetska kirurgija najtraženije su medicinske usluge u Europi. Sukladno tome, dentalni turizam najrazvijeniji je dio hrvatskog medicinskog turizma koji privlači uglavnom pacijente iz inozemstva.

Dentalni turizam predstavlja putovanje u inozemstvo radi ostvarivanja dentalne zdravstvene usluge. Jedan je od novijih selektivnih oblika turizma, ali i jedan od najbrže rastućih u svijetu. Najčešći razlog odlaska u drugu zemlju su jeftinije usluge. Pacijenti uglavnom dolaze iz razvijenih zemalja (prije svega srednji sloj iz SAD-a, Kanade, Japana, Velike Britanije, Irske, Njemačke, Austrije i Italije) u kojima su dentalne usluge izuzetno skupe, u zemlje u razvoju koje pružaju jednako kvalitetnu uslugu po znatno nižim cijenama. Osim toga, u visoko razvijenim zemljama, velik broj ljudi nema zdravstveno osiguranje, ili, ako ima, na svoju uslugu dugo čeka. (Tihi i Peštek, 2009) Dakle, pacijenti koji traže usluge dentalnog turizma izvan granica vlastite zemlje, mogu se svrstati u 2 glavne skupine: oni koji nemaju zdravstveno osiguranje ili im osiguranje pokriva samo određeni broj usluga (ograničen broj posjeta, postupaka ili pokrivenih troškova) i oni koji žele dentalnu estetsku kirurgiju koja nije pokrivena osiguranjem. (Loubeau, 2009)

S druge strane, promatrajući stranu ponude, dentalni turizam može se definirati kao namjera neke zemlje ili destinacije da privuče turiste promovirajući svoje dentalne usluge kao dopunu osnovnim turističkim sadržajima (Loubeau, 2009). U segmentu pružatelja dentalnih usluga na globalnoj razini lider je Indija, a neke od zemalja koje također nude usluge dentalnog turizma su Kostarika, Meksiko, Mađarska, Poljska, Rumunjska, Litva, Hrvatska i Srbija. Na području Europe lider je Mađarska, najpoznatija po jeftinoj i pouzdanoj stomatološkoj i kozmetičkoj kirurgiji. (Tihi i Peštek, 2009)

Dentalni turizam razvio se zbog činjenice da dentalni tretmani uglavnom nisu bolni, ne utječu na druge dijelove tijela, oporavak je brz te pacijent ima dovoljno slobodnog vremena i energije za kombinaciju s godišnjim odmorom. Dakle, iako je primarna motivacija putovanja ovih pacijenata dentalna usluga, odabir destinacije često ovisi i o drugim čimbenicima kao što su atraktivnost, mogućnosti za zabavu i rekreaciju, odmor itd. (Jurišić i Cegur Radović, 2017) Na taj način dolazi do povezivanja medicinskih, odnosno dentalnih usluga s odmorom i turističkim uslugama na temelju čega možemo govoriti o dentalnom turizmu.

Hrvatska je prepoznata kao poželjna destinacija za profesionalne i specijalizirane stomatološke tretmane, posebice za implantološke usluge, koje su trenutno najpopularnije. Međutim, osim primarne dentalne usluge, dentalni turistički paket uključuje i ugovaranje tretmana, konzultacije, putovanje, smještaj i transportne usluge, organizaciju smještaja bilo u hotelu ili privatnom smještaju te dodatne turističke aktivnosti koje ovise individualno o potrebama korisnika. (Kuštelega, 2018)

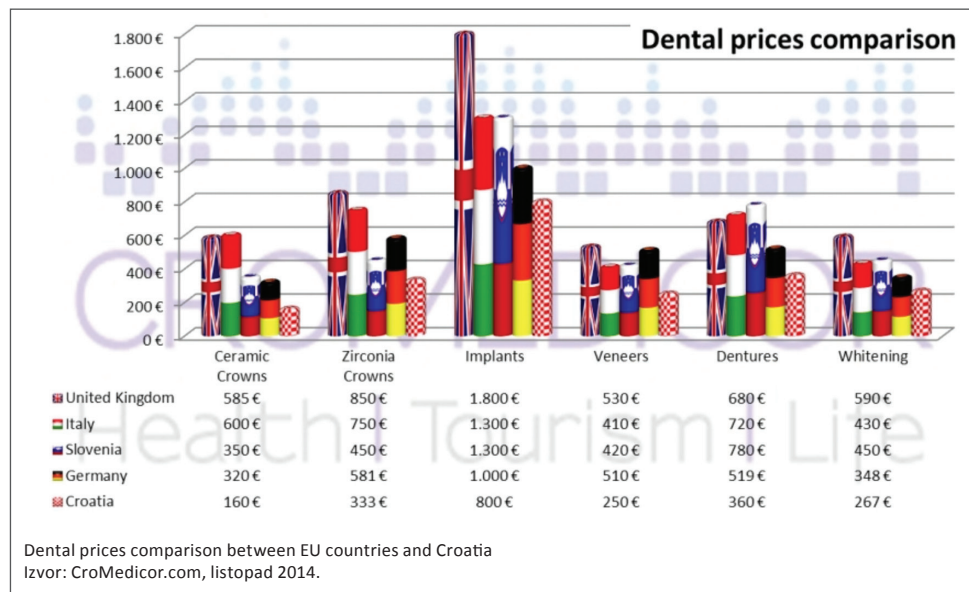
2.2. Čimbenici razvoja dentalnog turizma u Hrvatskoj

Najvažniji razlog dolaska dentalnih turista u Hrvatsku je niska cijena visokokvalitetnih dentalnih usluga. Nižu cijenu omogućuju, prije svega, niski troškovi rada, ali i niži troškovi naobrazbe i osposobljavanja osoblja, niži troškovi otvaranja ordinacije te niži troškovi nekretnina. (Dental tourism in Croatia, 2013)

Većina dentalnih turista odlučuje se za putovanje u inozemstvo ako je ukupni trošak dentalne usluge, hrane, smještaja, prijevoza i svih dodatnih (turističkih) sadržaja manji od troška same usluge u vlastitoj zemlji (Turner, 2009). Ovisno o vrsti postupka, trošak dentalnog liječenja u Hrvatskoj niži je za 50 do 70% nego u zemljama zapadne Europe. (Dental Implants, n.d.)

Slika 1. prikazuje usporedbu cijena najtraženijih dentalnih proizvoda i usluga između pojedinih zemalja EU i Hrvatske. Zemlja koja ima najskuplju stomatološku uslugu u svim kategorijama je Velika Britanija gdje su cijene pojedinih tretmana i do 73% skuplje nego u Hrvatskoj, a slijede je Italija, Slovenija pa Njemačka. Pacijentima iz susjednih zemalja (Italija, Slovenija) isplati se kratko putovanje u Hrvatsku koje omogućuje znatno niže troškove dentalne usluge. („Stomatološke Usluge U Hrvatskoj“, 2012)

Slika 1. Usporedba cijena najtraženijih dentalnih proizvoda i usluga između pojedinih zemalja EU i Hrvatske



Izvor: Knego, 2014

Uz cijenu, prednost je i geografska pozicija Hrvatske unutar Europe, koja je čini pristupačnom i dostupnom važnim emitivnim tržištima. Hrvatska se nalazi uz granice zemalja u kojima su dentalne usluge izrazito skupe. Većina pacijenata dolazi iz susjednih zemalja kao što su Austrija, Slovenija ili Italija, a sve je više pacijenata i iz Engleske. („Dentalni Turizam Dio Turističke“, 2018) Osim toga, Hrvatska ima dobru cestovnu infrastrukturu, a aviovežama dostupna je i pacijentima izvan Europe.

Isključivo niska cijena i dostupnost nisu dovoljni da bi se pacijenti iz inozemstva odlučili za dentalni tretman u Hrvatskoj. Usluge dentalne medicine na području RH već su neko vrijeme prepoznatljive po kvaliteti kojom po ničemu ne zaostaju za modernim svjetskim dentalnim trendovima. Mnogi doktori dentalne medicine usavršavaju se u inozemstvu te tako postaju međunarodno priznati i traženi stručnjaci. U moderno opremljenim ordinacijama koristi se najsvremenija stomatološka oprema i pružaju kvalitetne usluge koje prate razvoj znanosti i tehnologije. (Karahasanović, 2017) 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 predmet konkurentnosti na međunarodnom tržištu.

Dentalni turisti često dentalne tretmane žele kombinirati s odmorom za sebe i svoju obitelj. 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 ljepotama, a najveću prednost pred konkurencijom ostvaruje Jadranskim morem. (Kuštelega, 2018)

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.

3. ANALIZA PONUDE DENTALNOG TURIZMA U HRVATSKOJ

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 (Dental tourism in Croatia, 2013).

3.1. Grad Zagreb

Zagreb kao glavni grad RH svojom pristupačnom lokacijom i dobro povezanim zračnim, cestovnim i željezničkim prometom predstavlja idealnu lokaciju za poslovanje dentalnog centra. Zbog svoje bogate kulturne, manifestacijske, sportske i zabavne ponude, Zagreb svake godine privlači velik broj posjetitelja i turista. Kombinacijom svoje bogate turističke ponude i velikog broja dentalnih centara, posljednjih je godina postao poznata destinacija dentalnog turizma na području kontinentalne Hrvatske.

Velik broj takvih centara na području Zagreba prepoznao je ulogu dentalnog turizma pa osim dentalnih, svojim pacijentima osigurava usluge transfera od obližnjeg aerodroma, željezničkog ili autobusnog kolodvora do dentalne klinike, usluge smještaja (s pratnjom ili bez) za vrijeme trajanja zahvata i tretmana u klinici te ostale usluge koje se odnose na informiranje pacijenta o obližnjim znamenitostima, ponuđačima gastronomskih usluga, itd. Također, na nekoliko službenih stranica nalazi se detaljniji opis grada Zagreba, njegove povijesti te se spominju turističke atrakcije koje omogućuju posjetiteljima lakši i jednostavniji uvid u Zagreb kao turistički privlačnu destinaciju. Budući da svi dentalni centri ne posjeduju privatne sobe i apartmane za smještaj pacijenata, neki nude pacijentima listu obližnjih hotela i apartmana u kojima mogu odsjesti tijekom svog boravka te usluge rezervacije tih kapaciteta.

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.

3.2. Istra i Kvarner

Zbog blizine emitivnim tržištima, Istra je već godinama vodeća turistička destinacija, pa je tako postala i najrazvijenija destinacija dentalnog turizma. Dentalne klinike s područja Istre i Kvarnera prve su prepoznale prednosti rastućeg talijanskog tržišta (kasnih 90-ih godina). Njihova prednost je, osim geografske pozicije, razvijena turistička infrastruktura koja omogućuje smještaj pacijenata, ali i ponudu cjelovitih paketa koji osim dentalne usluge, uključuju i prijevoz, hranu te razgled turističke destinacije. Mnoge ordinacije den-

talne medicine okrenule su se dentalnom turizmu i tako upotpunile svoju ponudu. Stoga Istra obiluje brojnim poliklinikama i ordinacijama kojima se već odavno koriste pretežito pacijenti iz Italije, Austrije i Njemačke.

Upravo zbog blizine Istre i njezinih mnogobrojnih atraktivnih turističkih sadržaja, mnogi državljani, primarno Italije (a onda i Austrije, Njemačke itd.) koriste ljetne mjesecе kako bi rješavanje svojih dentalnih problema kombinirali s godišnjim odmorom.

Najveći broj dentalnih klinika koje posluju na prostoru Istre su manje obiteljske klinike smještene uglavnom u većim gradovima kao što su Rovinj, Pula, Poreč i Umag. Međutim, samo nekoliko takvih klinika pruža i turističke usluge u sklopu obavljanja dentalne medicine. Budući da je Istra destinacija mnogobrojnih smještajnih kapaciteta i da turisti obavljaju dentalne usluge za vrijeme godišnjih boravaka ne javlja se potreba za pružanjem privatnog smještaja. No usprkos tome, brojni dentalni centri na službenim stranicama navode kratak opis destinacije u kojoj se nalaze, njezinih ljepota i atrakcija koje pacijenti mogu posjetiti prilikom boravka i trajanja tretmana te preporuku obližnjih hotela i privatnih smještaja u kojima pacijenti mogu odsjesti. Nekoliko klinika ima navedenu i autobusnu liniju od poznatih talijanskih gradova do destinacije, a oni sami pružaju i usluge transfera od kolodvora do klinike.

Na području Kvarnera, kao destinacija dentalnog turizma ističe se Rijeka. Većina dentalnih klinika na području Rijeke u obiteljskom je vlasništvu. To su manje klinike koje najčešće ne raspolažu privatnim kapacitetima za smještaj svojih pacijenata, ali nude im pomoć pri rezervaciji usluga u okolnim smještajnim kapacitetima i pomoć pri transferu.

Najveći dentalni centar koji posluje na prostoru Istre i Kvarnera, a nudi i turističke usluge svojim pacijentima je poliklinika Rident. Prvotno je otvorena poliklinika u Rijeci te je nakon nekoliko godina uspješnog poslovanja otvorena i druga u Poreču. U Poliklinikama Rident zaposleno je više od 200 ljudi, od čega čak 46 doktora dentalne medicine i 7 specijalista. Kako bi pacijenti poliklinike Rident uz dentalne usluge doživjeli i ugodan odmor u ovoj regiji Hrvatske, poliklinika Rident sklopila je poslovnu suradnju s nekoliko hotela na tom području, u kojima svi pacijenti mogu ostvariti posebne cijene smještajnih usluga. Tako poliklinika surađuje s poznatim hotelskim lancima kao što su Maistra i Milenij hoteli, hotelom Nautica, kamping parkom Polidor i novosagrađenim zabavnim vodenim parkovima Aquacolors i Istralandia. (Rident, n.d.)

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. („FOTO: Ovo je možda jedini stomatološki centar s bazenom“, 2016)

3.3. Dalmacija

Razvitak dentalnog turizma na prostoru Dalmacije započeo je nešto kasnije u odnosu na Istru i Kvarner. Iako na cijelom tom području postoji nekoliko većih dentalnih centara (npr. Poliklinika Dubravica u Vodicama, Dentex u Zadru, itd.), kao destinacija dentalnog turizma izdvaja se Split. Prednost Splita je 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 (Fisherova, 2018). Svim pacijentima Dentecha osiguran je besplatan apartmanski smještaj u neposrednoj blizini klinike (ili smještaj u Hotelu Cornaro po povoljnijim cijenama). Također, osiguran je i besplatan doček i transfer te pomoć pri pronalasku najekonomičnijeg načina prijevoza od doma pacijenta do klinike. (Dentech – Dental Centar Radović, n.d.)

Dentalnim turizmom na području Splita bave se i Dental Care Croatia, Split Dent, Hvar Estetic Dental i drugi.

3.4. Ponuda dentalnog turizma u ostatku Hrvatske

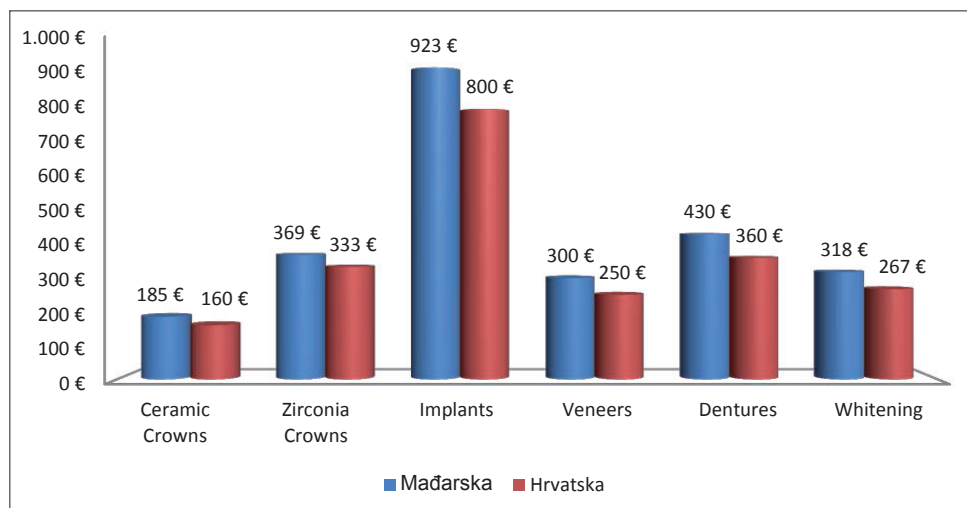
U ostatku Hrvatske dentalni turizam nešto je manje razvijen. Iako postoji velik broj dentalnih klinika koje pružaju bogate i kvalitetne dentalne usluge, ponuda turističkih usluga koje se prvenstveno odnose na smještaj i transfer pacijenata osjetno je siromašnija. Razlozi tome su lokacija destinacije 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 (ljetnog) godišnjeg odmora (što je povezano s općim problemom percepcije Hrvatske kao destinacije sunca i mora).

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.

4. ANALIZA KONKURENCIJE

Najveću konkurenciju hrvatskom dentalnom turizmu općenito predstavlja Mađarska, koja se pozicionira i prepoznata je kao „europsko središte stomatologije“ (Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, 2014). U Mađarskoj, najviše u glavnom gradu, Budimpešti, djeluje preko 300 dentalnih klinika koje privlače između 60 i 70 tisuća stranih pacijenata godišnje, odnosno 40% dentalnih turista iz Europe te 21% iz cijelog svijeta. Splet je to brojnih prednosti, prije svega niskih cijena (koje su 40 do 70% niže nego u Velikoj Britaniji Francuskoj, Irskoj, Švicarskoj), kvalitetne usluge, imidža, ali i povezanosti niskobudžetnim letovima (u čemu Hrvatska zaostaje). (DentalTreatment.eu, n.d.; „Which Are The Best“, n.d.) Glavna tržišta za dentalni turizam Mađarske su Njemačka, Švicarska, Francuska, Italija, Nizozemska i Ujedinjena Kraljevina uz određeni broj putnika iz Danske, Švedske, Norveške, Španjolske, Rusije i Ukrajine (Hrvatska turistička zajednica, 2016).

Grafikon 1. prikazuje usporedbu cijena najtraženijih dentalnih usluga između Mađarske i Hrvatske. Iako znatno niže u odnosu na zapadne europske zemlje, cijene dentalnih usluga u Mađarskoj nešto su više nego u Hrvatskoj.

Grafikon 1. Usporedba cijena dentalnih usluga između Mađarske i Hrvatske

Izvor: vlastita izrada autorica prema Dentaltreatment.eu (n.d.) i Dental Tourism Hungary (n.d.)

Premda Mađarska predstavlja najveću konkurenciju hrvatskom dentalnom turizmu, upravo Hrvatska postaje sve veća konkurencija Mađarskoj (Kummer, 2012). Keith Pollard, glavni urednik Međunarodnog časopisa za medicinski turizam, izjavio je da bi Hrvatska u sljedećih 10 godina mogla preuzeti čak 25 posto dentalnih turista od Mađarske (Bradbury, 2018). Stoga prilike za razvoj poduzetništva u dentalnom turizmu Hrvatske ovise o njenom pozicioniranju kao destinacije dentalnog turizma, ali i stvaranju cjelovitih dentalno turističkih aranžmana koji će privlačiti, osim pacijenata iz susjednih zemalja, i one iz ostalih zemalja zapadne Europe i svijeta (koji još uvijek primarno dolaze u Mađarsku).

Niskim cijenama dentalnih usluga u Hrvatskoj sve više konkuriraju zemlje iz regije (koje predstavljaju izravnu konkurenciju hrvatskim dentalnim klinikama), ponajprije iz bivše Jugoslavije, pa i Italije (otvaranje low – cost ordinacija), koja je istodobno najveće emisivno tržište brojnih domaćih stomatoloških poliklinika. Cijene usluga u beogradskim poliklinikama u prosjeku su od trećine do upola niže nego u Hrvatskoj, a stomatolozi u bivšim zemljama Jugoslavije sve se više okreću estetskim zahvatima, izbjeljivanju i ljuskicama, za koje vlada velik interes, pogotovo među mladima. Tako u Srbiju, Crnu Goru, Bosnu i Hercegovinu na liječenje i estetiku zuba sve više dolaze pacijenti iz SAD- a, zemalja Europske unije, ali i Hrvatske. Cijene u Italiji padaju, ali još uvijek ne konkuriraju Hrvatskoj. Hrvatske poliklinike za sada su još uvijek konkurentne, ali će u budućnosti vjerojatno morati početi spuštati cijene. („Dentalni Turizam Na Udaru“, 2015)

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE: REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Osim ranije navedenih podataka o ponudi dentalnog turizma u Hrvatskoj do kojih se došlo analizom službenih internetskih stranica pojedinih dentalnih centara, dodatne informacije nastojale su se dobiti i putem intervjua. Istraživanje je provedeno u periodu od prosinca

2018. do svibnja 2019. godine te je stupljeno u kontakt sa 8 dentalnih centara s područja Hrvatske. To su Zara Dental Centar iz Zadra, Orto-Nova Centar Dentalne Medicine iz Rijeke, Dentech – Dental centar Radović, Dental Care Croatia, Poliklinika Varnica iz Splita, Poliklinika Rident iz Rijeke i Poreča te Imed i Dentus Perfectus iz Zagreba. Na taj način omogućen je detaljniji uvid u usmjerenost dentalnih centara na poslovanje u okviru dentalnog turizma. Od nabrojanih, po broju zaposlenika i ordinacija ističu se Rident (220 zaposlenika i više od 60 000 obavljenih zahvata 2018. godine), Orto-Nova (15 ordinacija, 55 zaposlenika) i Imed (40 zaposlenika), dok su ostali dentalni centri manji te imaju nekoliko ordinacija i zaposlenika. Pitanja od kojih se intervju sastojao odnose se na opis dentalnih usluga koje dentalni centri nude, pružanje turističkih usluga, ciljnu skupinu, konkurenciju u poslovanju, probleme s kojima se susreću, trendove dentalne industrije, nacionalnost klijenata, način promocije, podatke uspješnosti poslovanja itd.

U početnom dijelu intervjua centri su navodili dentalne usluge koje nude te one za kojima postoji najveća potražnja. Iako navedeni dentalni centri nude sve vrste dentalnih usluga, Dentech – Dental centar Radović ističe kako postoji razlika u potražnji između domaćih i stranih pacijenata. Tako domaći pacijenti češće traže usluge iz grane konzervative (plombe, čišćenja, itd.), dok strani pacijenti najčešće traže usluge iz protetike i oralne kirurgije (keramičke krunice, cirkonske krunice, implantati, all on 4, kombinirani radovi – mostovi i proteze). Stoga se može zaključiti da strani pacijenti traže skuplje i složenije dentalne usluge te predstavljaju unosniju skupinu pacijenata koji donose veću zaradu.

Kada govorimo o ciljnoj skupini pacijenata i njihovoj nacionalnosti, navedene klinike nisu orijentirane na određene ciljne skupine, već su okrenuti prema svim mogućim klijentima. Osim domaćih, najviše bilježe i pacijente koji dolaze iz susjednih zemalja (Italija, Slovenija, Austrija), ali se povećava broj onih koji dolaze i iz razvijenih zemalja iz cijele Europe (Njemačka, UK, Švicarska, Skandinavske zemlje), pa i Amerike i Australije.

Osim kvalitetne dentalne usluge, dentalnim turistima sve važnija postaje i ponuda cjelovitih paketa koji uključuju smještaj i dodatne turističke sadržaje. Tako Dentech, Zara i Dental Care Croatia nude usluge smještaja i transfera pacijenata koji se u većini slučajeva ne naplaćuju dodatno (ovisno o vrsti, količini i cijeni usluga – npr. teži, kompliciraniji i skuplji zahvati nasuprot dolasku samo na pregled). Orto-Nova nudi jedino pomoć pri rezervaciji smještaja za koju klijente u pravilu sam snosi troškove, dok ostali intervjuirani centri organizaciju smještaja prepuštaju klijentima.

Nadalje, od intervjuiranih centara tražio se osvrt na razinu suradnje s ponuđačima turističkih usluga. Bez obzira na to nude li vlastiti smještaj ili ne, ovi dentalni centri surađuju s hotelima, apartmanima, hostelima i restoranima kako bi svojim klijentima omogućili povoljnije cijene i olakšali traženje nužnih dodatnih sadržaja tijekom dentalnih tretmana. Međutim, Dentus Perfectus ističe kako za svoje klijente pronalaze smještaj samo u iznimnim situacijama ako je potrebno, dok Poliklinika Varnica ne surađuje s niti jednim ponuđačem turističkih usluga.

Najveću konkurenciju dentalnim centrima iz ostataka Hrvatske predstavljaju stomatološke klinike u Istri i na Kvarneru koje njeguju dužu tradiciju i bolje su geografski pozicionirane (blizina emitivnih tržišta, susjednih zemalja u kojima su dentalne usluge skuplje), dok Orto-Nova iz Rijeke ističe srednje ili veće dentalne klinike u Rijeci i Zagrebu kao svoju najveću konkurenciju. Iako je Mađarska sa svojim glavnim gradom poznata kao prijestolnica dentalnog turizma, Orto-Nova smatra kako ona ipak ne predstavlja izravnu konku-

renciju hrvatskim dentalnim centrima. Razlog tome je činjenica da je njihovo ciljano tržište prvenstveno Njemačka, Skandinavske zemlje te UK, a hrvatskima klinkama susjedne zemlje poput Italije i Slovenije. Rident uviđa kako im sve veća konkurencija postaju low cost dentalne poliklinike u Italiji, dok Dental Care Croatia kao svoju konkurenciju navodi Mađarsku i ostale balkanske zemlje.

Upravo zbog brojne i snažne konkurencije, ovi su dentalni centri svjesni važnosti promocije te prate trendove u marketingu. Na pitanje o kanalima promocije, svi ispitani dentalni centri ističu korištenje interneta te promocije putem digitalnog marketinga, društvenih mreža, ali i klasičnih oblika oglašavanja, posredničkih agencija, sponzorstava, sajmova, dok Zara, Varnica i Dentus Perfectus naglašavaju i važnost osobne preporuke. Sve važnija postaje i prisutnost na specijaliziranim medicinsko dentalnim portalima što kao najvažniji oblik promocije posebno ističe Dental Care Croatia.

U zaključnom dijelu intervjua dentalni centri navodili su trendove koje zamjećuju u dentalnoj industriji pa tako naglašavaju sve veću važnost upotrebe digitalne tehnologije (npr. Dental Care Croatia spominje estetski digitalni makeover za kojim raste potražnja), dok Dentech naglašava kako brigu o zubima klijenti sve više vide kao estetsku, a ne zdravstvenu kategoriju te su spremni više ulagati u sebe, imaju veća znanja i želje. Iako se u literaturi ističe kako dentalni turizam ne ovisi o sezoni te da čak i smanjuje sezonalnost, iskustva Dentech-a iz Splita pokazuju da to nije u potpunosti točno. Oni ističu kako najveći broj upita imaju ljeti, a dobri su pokazatelji i u pred- i postsezoni, dok zimi dolazi do stagnacije. Dakle, kako se radi o kombinaciji godišnjih odmora s dentalnim tretmanima, manji je broj (dentalnih) turista što je povezano s općim problemom percepcije (primorske) Hrvatske kao ljetne destinacije.

6. RASPRAVA

Veličina globalnog tržišta dentalnog turizma procjenjuje se na vrijednost od 5,83 milijarde USD do 2025. godine, što je posljedica nedostupnosti osiguranja za stomatološke zahvate i rastućih cijena medicinske skrbi u zapadnim/razvijenim zemljama. Globalno tržište dentalnog turizma i dalje će rasti i to najviše u okviru povećane potražnje za kozmetičkom stomatologijom u dobnim skupinama od 25 do 45 godina. („Dental Tourism Market“, 2019) Uz odgovarajuću promociju i brendiranje te uvažavanje tržišnih trendova i konkurencije, hrvatske dentalne klinike mogu iskoristiti pozitivne globalne trendove u dentalnom turizmu kao potencijal za daljnji razvoj poduzetništva.

U posljednjih se nekoliko godina sve više dentalnih klinika na području Hrvatske okreće dentalnom turizmu i u tome prepoznaje dodatnu zaradu. Uz dentalne usluge, većina klinika nudi i prijevoz i smještaj u vlastitim apartmanima, organizaciju izleta i ostale turističke usluge, a manji je broj onih koje turističke usluge, osobito smještaja i prijevoza uključuju u cijenu dentalne usluge (odnosno, nude besplatno). 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).

Iako je Hrvatska prepoznata kao destinacija dentalnog turizma, on je u većoj mjeri razvijen samo u nekim dijelovima zemlje (gdje je i konkurencija velika), ponajprije na području grada Zagreba, Istre i Kvarnera te 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.

Važno je istaknuti kako su razvoj dentalnog i kontinentalnog turizma međusobno uvjetovani te stoga moraju podupirati jedan drugog. Dok dentalni turizam smanjuje sezonalnost te pridonosi razvoju kontinentalnog, razvoj ponude kontinentalnog turizma privlači dentalne pacijente. Upravo zbog toga, stvaranje posebnih turističkih paketa i povezivanje dentalnog turizma s drugim specifičnim oblicima turizma (npr. ruralni, wellness, toplički turizam, itd.) može pridonijeti razvoju kontinentalnog turizma na obostranu korist. Dakle, da bi dentalni centri na području kontinentalne Hrvatske mogli privlačiti pacijente iz inozemstva (i preuzeti pacijente konkurenciji, npr. Mađarskoj), preduvjet je razvijena turistička ponuda, odnosno sadržaji koji će uz dentalne tretmane, omogućiti odmor svojim pacijentima. Sve to zahtjeva sinergiju između zdravstva, odnosno stomatologije i turizma.

Međutim, i u dijelovima Hrvatske u kojima je dentalni turizam već uvelike razvijen te postoji visoka konkurencija, ipak postoji prostor za još kvalitetnije povezivanje dentalnih i turističkih usluga u cjelovite dentalno-turističke paket aranžmane.

Osim samih klinika koje dentalni turizam prepoznaju kao dodatan izvor zarade ili pak svoju glavnu poslovnu orijentaciju, u okviru dentalnog turizma postoji širi spektar poduzetničkih prilika. Tako se javljaju i turističke agencije koje se bave organizacijom turističkih paketa u dentalnom turizmu (koji obuhvaćaju dentalnu uslugu, smještaj, putovanje, izlete itd.), a velik broj dentalnih centara surađuje sa stranim putničkim agencijama koje im dovode pacijente. Poslovne prilike vezane uz dentalni turizam počele su uviđati i škole stranih jezika pa se tako npr. (kako najviše pacijenata dolazi iz Italije) počinju nuditi tečajevi talijanskog jezika u dentalnom turizmu („Talijanski U Dentalnom“, n.d.).

7. ZAKLJUČAK

Dentalnim turizmom već se bave mnogobrojne ordinacije diljem Hrvatske, a smatra se da je upravo dentalni turizam budućnost medicinskog turizma u Hrvatskoj. Uspješnost dentalnog turizma u Hrvatskoj kombinacija je niske cijene, visoke kvalitete i prirodnih ljepota. Stomatološke usluge u Hrvatskoj su i po nekoliko puta jeftinije nego u zemljama EU dok je razina kvalitete usluga jednaka. Međutim, zdravstveni, a stoga i dentalni turizam u Hrvatskoj trenutno ovise prvenstveno o naporima privatnih klinika i ordinacija.

Osim samog tretmana, poliklinike svojim pacijentima mogu ponuditi nešto više, a to je doživljaj i iskustvo Hrvatske kao turističke destinacije. Međutim, najveći problem u dentalnom turizmu, kao i općenito u zdravstvenom turizmu, je sinergija različitih pružatelja usluga, odnosno u ovom slučaju Ministarstva zdravstva i Ministarstva turizma, a zatim i dentalnih ustanova sa smještajnim, ugostiteljskim i drugim turističkim sadržajima.

Kombinacija pružanja dentalnih i turističkih usluga istovremeno i od istog ponuđača postala je nužnost na suvremenom tržištu dentalnog turizma. Iako veći dentalni centri (Istra, Kvarner, Zagreb) surađuju s hotelima, restoranima, vodenim parkovima i ostalim pružateljima turističkih usluga, u ostalim dijelovima Hrvatske takve suradnje uglavnom nema. To je u skladu i s općim problemom razvoja hrvatskog kontinentalnog turizma, što onda utječe i na dentalni turizam. Bez obzira na to, sinergija i povezivanje dental-

nog, s drugim specifičnim oblicima turizma (npr. wellness i toplički turizam, upravo na kontinentu) mogli bi pridonijeti njegovom razvoju. Kako je Hrvatska već prepoznata kao destinacija povoljnog, ali kvalitetnog dentalnog turizma, a potražnja za stomatološkim tretmanima sve više raste, pokretanje novih poduzetničkih pothvata (tamo gdje nedostaje ponude ili se ona može unaprijediti) može biti profitabilno.

Dentalni turizam i njegov razvoj pridonose smanjenju sezonalnosti i odmaku od imidža Hrvatske kao destinacije „sunca i mora“. Osim toga, povećava se iskorištenost kapaciteta, razvija turistička ponuda i povećava sveukupna zaposlenost. Na temelju svega navedenog vidljivo je da, uz trenutnu razinu, postoji još veći potencijal za razvoj dentalnog turizma kao cjelogodišnjeg turističkog proizvoda Hrvatske i kao priliku za postojeće ili nove stomatološke klinike.

BUSINESS DEVELOPMENT OPPORTUNITIES IN DENTAL TOURISM IN CROATIA

Marina Gregorić, PhD, assistant professor, University North
Trg dr. Žarka Dolinara 1, Koprivnica, Croatia
Telephone: +385 99 4040 164, e-mail: marina.gregoric@mev.hr

Melita Sečan, MSc, associate, Polytechnic of Međimurje in Čakovec
Bana Josipa Jelačića 22a, Čakovec, Croatia
Telephone: +385 99 8378 134, e-mail: melita.secan@mev.hr

Romana Pomper, student, Polytechnic of Međimurje in Čakovec
Bana Josipa Jelačića 22a, Čakovec, Croatia
Telephone: +385 99 8171 154, e-mail: romana.pomper@student.mev.hr

Mateja Miklik, student, Polytechnic of Međimurje in Čakovec
Bana Josipa Jelačića 22a, Čakovec, Croatia
Telephone: +385 95 5504 748, e-mail: mateja.miklik@student.mev.hr

ABSTRACT

Dental tourism is one of the newest selective forms of tourism, but also one of the fastest-growing in the world. It is the most developed part of Croatian medical tourism, which attracts mostly patients from abroad as a result of a combination of low cost and high-quality service and natural beauty of the country. Therefore, Croatia is recognized as a destination for affordable, but quality dental tourism. In the last few years, there has been an expansion of private dental polyclinics throughout Croatia, which have recognized dental tourism as an additional source of income or chosen it as their main business orientation/activity. The main objectives of this paper are to analyze the existing situation in the dental tourism market in Croatia and to identify business development opportunities within this selective type of tourism. The existing situation and the level of competition in the dental tourism market are determined by analyzing the offer of dental services, prices, facilities with their attractiveness and familiarity and by analyzing the demand in certain tourist dental centers. This paper uses desk research, which includes the use of secondary data from professional literature, scientific and professional papers and information available on the official websites of dental centers, polyclinics, institutions and other organizational forms. The paper also uses the primary research method through interviews conducted at certain dental centers. Based on the results of the research, we can conclude that the opportunities for the development of entrepreneurship in dental tourism have been largely exploited in Istria and Kvarner and the City of Zagreb, while there is a possibility of its development in other parts of Croatia through linking it with other specific forms of tourism such as health, rural and wellness tourism.

Keywords: health tourism; medical tourism; dental tourism; Croatia; business opportunities; continental tourism

LITERATURA

1. Dental tourism in Croatia. (8. kolovoza 2013). Preuzeto s Issuu https://issuu.com/uzap/docs/dental_tourism_croatia_big
2. Dentalni turizam dio turističke ponude u Hrvatskoj. (26. kolovoza 2018.). Preuzeto s Aljazeera Balkans <http://balkans.aljazeera.net/video/dentalni-turizam-dio-turisticke-ponude-u-hrvatskoj>
3. Dentalni turizam na udaru low-cost konkurencije. (20. ožujka 2015). Preuzeto s Poslovni dnevnik <http://www.poslovni.hr/hrvatska/dentalni-turizam-na-udaru-low-cost-konkurencije-292502>
4. Dentalni turizam. (n.d.). Preuzeto 23. travnja 2019. s Dental Implants <https://dental-implants-center.eu/hr/component/k2/itemlist/category/7-dentalni-turizam>
5. Dentech – Dental Centar Radović. (n.d.). Preuzeto s <http://dentech.hr/> (24.4.2019.)
6. Fisherova, K. (16. srpnja 2018.). CROATIA: TOP 10 Dental Clinics in 2018 (English Speaking). Preuzeto s GCR Blog <http://gcr.org/blog/croatia-top-10-dental-clinics-2018/>
7. FOTO: Ovo je možda jedini stomatološki centar s bazenom. (4. rujna 2016). Preuzeto s Poslovni dnevnik <http://www.poslovni.hr/kompanije/ovo-je-mozda-jedini-stomatoloski-centar-s-bazenom-317330>
8. Hrvatska turistička zajednica (2016). *Medicinski turizam - međunarodni trendovi i perspektive*. Zagreb. Dostupno na <https://www.htz.hr/sites/default/files/2016-11/Medicinski-turizam-Medunarodni-trendovi-i-perspektive.pdf>
9. Institut za turizam (2014). *Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma*. Zagreb. Preuzeto s https://mint.gov.hr/UserDocImages//arhiva//150608_AP_%20Zdravstveni%20turizam.pdf
10. Institut za turizam, Tomas Ljeto 2017. (2018). Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017. godini, Zagreb. Preuzeto s http://www.iztg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf
11. Jurišić, E., Cegur Radović T. (2017). Dental tourism – an opportunity for Croatian tourism, *Interdisciplinary Management Research XIII* (Ur. Dražen Barković). Ekonomski fakultet u Osijeku, 297-31. Preuzeto s <https://www.bib.irb.hr/884480>
12. Karahasanović, V. (2017). Marketing u dentalnom turizmu Istarske županije (Završni rad). Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:185351>
13. Knego, A. (22. prosinca 2014.). Marketing u dentalnom turizmu. Preuzeto s Prezi <https://prezi.com/jjkkxkxudwyi/marketing-u-dentalnom-turizmu/>
14. Kuštelega, L. (2018). *Razvoj dentalnog turizma u Hrvatskoj* (Diplomski rad). Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin. Preuzeto s <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin%3A1834>
15. Loubeau, P. R. (2009). The globalization of dental care: An opportunity for Croatian tourism. *TOURISM*, Vol. 57, No 2, 193-199. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/52951>
16. Malbaša, A. (26. ožujka 2019.). DOSSIER Zdravstveni turizam treba postati hrvatski prioritet. Preuzeto s Nacional.hr <https://www.nacional.hr/dossier-zdravstveni-turizam-treba-postati-hrvatski-prioritet/>
17. Rident. Preuzeto s <https://rident.hr/hr> (24.04.2019.)
18. Stomatološke usluge u Hrvatskoj 50% povoljnije nego u Sloveniji. (18. rujna 2012.). Preuzeto s Poslovni dnevnik <http://www.poslovni.hr/vijesti/stomatoloske-usluge-u-hrvatskoj-50-povoljnije-nego-u-sloveniji-216086>
19. Što je zdravstveni turizam?. (n.d.). Preuzeto 18. travnja 2019 s Croatia Medical Travel <http://www.croatia-medical-travel.com/Sto-je-zdravstveni-turizam>

20. Talijanski u dentalnom turizmu. (n.d.). Preuzeto 24. travnja 2019 s Učilište Ambitio <https://uciliste-ambitio.hr/talijanski-u-dentalnom-turizmu/>
21. Tih, B., Peštek, A. (2009). Razvoj dentalnog turizma na području Sarajeva. *Acta turistica*, 21(2), 123-250. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/76243>
22. Turner, L. (2008). Cross-border dental care: 'dental tourism' and patient mobility. *British dental journal*, 204 (10). Preuzeto s <https://www.nature.com/articles/sj.bdj.2008.403/>
23. Vlada Republike Hrvatske (2013). *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske*. Zagreb. Preuzeto s <https://mint.gov.hr/UserDocImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>
24. Započela promotivna kampanja zdravstvenog turizma na šest emitivnih tržišta. (2. listopada 2018.). Preuzeto s Menu.hr <http://www.menu.hr/turizam/zapocela-promotivna-kampanja-zdravstvenog-turizma-na-sest-emitivnih-trzista/>
25. Zdravstveni turizam treba snažniju promociju izvan granica Hrvatske. (20. listopada 2016.). Preuzeto s Turizmoteka <https://www.turizmoteka.hr/ekstra/top-story/zdravstveni-turizam-treba-snazniju-promociju-izvan-granica-hrvatske/>
26. Dental Tourism Market to Grow at 12% CAGR to Hit \$5.83 billion by 2025. (11. travnja 2019.). Preuzeto s Adroit Market Research <https://www.globenewswire.com/news-release/2019/04/11/1802782/0/en/Dental-Tourism-Market-to-Grow-at-12-CAGR-to-Hit-5-83-billion-by-2025-Adroit-Market-Research.html>
27. Which are the best destinations for dental tourism?. (n.d.). Preuzeto s Health Tourism Industry <https://www.hticonference.com/which-are-the-best-destinations-for-dental-tourism/> (14.07.2019.)
28. Dentaltreatment.eu. (n.d.). Preuzeto s <https://dentaltreatment.eu/low-cost-dental-tourism-hungary/> (14.07.2019.)
29. Dental Tourism Hungary. (n.d.). Preuzeto s <http://dental-tourism-hungary.com/new-price-list-dentistry-hungary> (14.07.2019.)
30. Kummer, K. (9. srpnja 2012). Hungary aims at bigger bite of dental tourism. Preuzeto s Budapest Business Journal https://bbj.hu/business/hungary-aims-at-bigger-bite-of-dental-tourism_63662
31. Bradbury, P. (10. studenoga 2018). Croatian Health Tourism: Interview with IMTJ Editor Keith Pollard in Crikvenica. Preuzeto s Total Croatia News <https://www.total-croatia-news.com/travel/32291-croatian-health-tourism-imtj>