

# Kvarner

Strateški marketinški plan turizma 2009-2015

Proizvodni plan

Proizvodi zdravstvenog turizma

Wellness

Thalasso

Medicinski programi

Turistička zajednica Kvarnera

Institut za turizam

Zagreb, srpanj 2009.



## Sadržaj

<b>1. Uvod .....</b>	<b>2</b>
<b>2. Tržišni trendovi, faktori uspjeha i profili ciljanih potrošačkih segmenata .....</b>	<b>3</b>
<b>3. Proizvodi zdravstvenog turizma na Kvarneru.....</b>	<b>6</b>
3.1. Pregled postojeće ponude i ocjena proizvoda .....	6
3.2. Mogućnosti unapređenja konkurentske pozicije proizvoda.....	8
<b>4. Aktivnosti razvoja i unapređenja proizvoda .....</b>	<b>9</b>
4.1. Poticanje razvoja ekološki svjesnih destinacija .....	9
4.2. Poticanje daljnog unapređenja sadržajnosti i uređenja destinacija .....	10
4.3. Poticanje gospodarskih subjekata u razvoju i inovaciji proizvoda .....	11
<b>5. Promocija proizvoda zdravstvenog turizma .....</b>	<b>12</b>
5.1. Zdravstveni turizam (krovne imidž promocijske aktivnosti) .....	13
5.2. Wellness programi.....	16
5.3. Thalasso programi.....	17
5.4. Medicinski programi .....	18
<b>Prilog 1: Resursna osnova zdravstvenog turizma Kvarnera.....</b>	<b>19</b>
<b>Prilog 2: Tablični prilog .....</b>	<b>20</b>

Institut za  
turizam

Turistička  
zajednica  
Kvarnera

**Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009.-2015.**  
Proizvodi zdravstvenog turizma

Voditelj projekta Neda Telišman-Košuta  
Autori Snježana Boranić-Živoder, Neven Ivandić, Renata Tomljenović  
Dizajn Goran Curić  
Zagreb, srpanj 2009.



## 1. Uvod

Proizvodi zdravstvenog turizma danas predstavljaju jedan od najbrže rastućih segmenata svjetske turističke ponude.<sup>1</sup> Tome pridonose ne samo demografske promjene, a prije svega starenje tzv. 'baby-boom' generacije<sup>2</sup> koja predstavlja najveći potrošački segment današnjice, već i opće promjene društvenih vrijednosti u sklopu kojih se sve veći značaj pridaje 'zdravom stilu života'.

Područje Kvarnera tradicionalno je vezano uz proizvode zdravstvenog turizma koji se, zahvaljujući, prije svega, izuzetno povoljnim klimatskim obilježjima i blizini Kvarnera tadašnjim važnim europskim centrima političke i gospodarske moći (Austrija, Mađarska, Češka) počeo razvijati tijekom druge polovice 19. stoljeća u klimatskim lječilištima Opatije, Crikvenice, Velog Lošinja, Raba i Gorskog kotara.<sup>3</sup> Iako danas svega 3% posjetitelja navodi zdravstvene razloge kao jedan od motiva posjeta Kvarneru<sup>4</sup>, zdravstveni turizam, u inoviranom obliku, odgovarajući na potrebe modernog čovjeka za 'zdravim životom', ponovno predstavlja domenu u kojoj Kvarner smjera zauzeti lidersku poziciju na Jadranu te je ključan faktor u stvaranju brenda i imidža Kvarnera kao regije 'wellbeinga' odnosno regije 'dobrog osjećaja, ugode, zdravlja, pozitivne energije i zadovoljstva'.

Proizvodi zdravstvenog turizma za potrebe ovog dokumenta obuhvaćaju, prije svega, 'wellness', 'talasoterapiju' i 'medicinske programe'. Proizvodi se uobičajeno nude u prikladno opremljenim centrima, lociranim u sklopu ili u neposrednoj blizini turističkih smještajnih kapaciteta, uz usluge stručnog, a u slučaju 'medicinskih programa' i medicinskog osoblja. Troškove boravka i tretmana pokrivaju sami gosti, uz eventualnu participaciju privatnih ili državnih zdravstvenih osiguranja u pokrivanju dijela troška 'medicinskih programa'.

Zdravstveni turizam smatra se proizvodom visokog potencijala za Kvarner te se u vremenskom horizontu ovoga plana (2009.-2015.) predviđa njegova sljedeća pozicija:

- **Veličina potražnje:** Procjenjuje se da turistički proizvodi 'wellnessa', 'talasoterapije' i 'medicinskih programa' imaju potencijal samostalno generirati 7% ukupne godišnje turističke potražnje (noćenja) na Kvarneru u 2015. godini. Osim što predstavljaju samostalni motiv dolaska, ponuda iz ove domene predstavlja privlačne sadržaje korištene i tijekom drugih vrsta boravaka na Kvarneru (npr. odmor, poslovna putovanja i dr.) što bitno povećava ukupni značaj proizvoda.
- **Prostorna distribucija:** Sve subregije Kvarnera raspolažu potencijalom za ponudu zdravstvenog turizma. Štoviše, ovaj je proizvod ključan dio proizvodnog portfelja svih kvarnerskih subregija, a specijalizacijom se ističu Opatijska rivijera, Rivijera Hrvatsko primorje i Otok Lošinj.
- **Sezonska distribucija:** Potražnja za proizvodima zdravstvenog turizma postoji cijele godine, a tipično je izraženja tijekom pred i post sezone te se procjenjuje da proizvodi imaju potencijal generirati oko 14% noćenja u tom razdoblju 2015. godine što ih čini ključnim faktorom produljenja turističke sezone na Kvarneru.

Imajući u vidu opće trendove koji oblikuju 'novog turista' te polazeći od specifičnih trendova i faktora uspjeha proizvoda zdravstvenog turizma, kao i obilježja glavnih ciljnih segmenata kupaca, u nastavku se daje pregled ključnih razvojnih i razrada promocijskih aktivnosti usmjerenih na unapređenje ponude i prodaje ovog proizvoda Kvarnera u razdoblju 2009.-2015. godine.

<sup>1</sup> WTO, Tourism 2020 Vision, Global Forecasts, Volume 7, 2001.

<sup>2</sup> 'Baby-boom' generacija – osobe rođene u razdoblju ekonomске ekspanzije nakon 2. Svjetskog rata (1943.-1960.). Usljed veličine, stavovi i potrebe segmenta bitno utječu na ponudu proizvoda i usluga.

<sup>3</sup> Važni povijesni datumni u razvoju zdravstvenog turizma na Kvarneru uključuju: 1889. – Opatiji je carskim ukazom dodijeljen status lječilišta (*Kurort*); 1892. - Vel Lošinj službeno dobiva status lječilišta; 1898. - Lovran proglašen lječilišnim mjestom; 1906. - Crikvenica službeno proglašena klimatskim lječilištem i morskim kupalištem; 1955. – u Rabu otvoren Odjel za talasoterapiju; 1957. – u Opatiji osnovan Žavod za talasoterapiju; početkom 1960-tih – u Crikvenici utemeljen Žavod za talasoterapiju.

<sup>4</sup> Institut za turizam, 'Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj-TOMAS Ljeto 2007: Posebni izvještaj za PGZ, Zagreb 2008. (Vidjeti Prilog 2: Tablični prilog).



## 2. Tržišni trendovi, faktori uspjeha i profili ciljnih potrošačkih segmenata<sup>5</sup>

Tržišni trendovi relevantni za proizvode u domeni zdravstvenog turizma, specifični faktori uspjeha proizvoda te potrebe i očekivanja glavnih ciljnih segmenata kupaca referentni su okvir za promišljanje konkurentnih proizvoda 'wellnessa', 'talasoterapije' te 'medicinskih programa' na Kvarneru.

### Relevantni tržišni trendovi u zdravstvenom turizmu

<b>Daljnji rast</b>	Potražnja za turističkim proizvodima zdravlja bilježi kontinuiran rast, a što je s obzirom na demografske i promjene društvenih vrijednosti realno očekivati i u budućnosti.
<b>Diverzifikacija proizvoda i usluga</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Širenje palete tretmana:</b> Klasični wellness centri nastaviti će s dodavanjem 'egzotičnih' tretmana i usluga te će se nuditi sve više centara Ayurvede, Shiatsua i sl. Jednako tako, 'alternativni' i 'organski' tretmani nuditi će se paralelno s tehnološki najmodernejšim spravama i opremom.</li> <li>- <b>Dodavanje usluga savjetovališta:</b> Pridavat će se sve veća pažnja uslugama savjetovališta, odnosno širenja 'brige o tijelu' i na 'brigu o duhu'. Mnogo je mogućih smjerova kao što su, primjerice, savjetovališta za prehranu i dijetetiku, psihološka savjetovališta, centri za autogeni trening, meditaciju i sl.</li> <li>- <b>Širenje palete sadržaja:</b> Tržištu će se nuditi sve šira paleta proizvoda i usluga zdravstvenog turizma, u skladu s modelom 'lječenje – preventiva – rekreativa – zabava - odmor' u izrazito ugodnom okruženju. Nuđeni odvojeno ili objedinjeni u sklopu jedinstvenih velikih centara, proizvodi zdravstvenog turizma otvaraju se prema sve većem broju ciljnih segmenata kupaca.</li> <li>- <b>Interdisciplinarnost:</b> Dolaziti će do spajanja 'liječničke ekspertize' i 'turističke ekspertize' odnosno do otvaranja medicinskih centara u kojima je cijelokupan ambijent podređen 'atmosferi ugode' te će ovakvi centri postajati preferirana mesta za, primjerice, dermatološke usluge, plastičnu kirurgiju, stomatologiju, fizikalnu terapiju, sistematske pregledne uz, ujedno, izuzetnu ponudu smještaja, gastronomije, zabave.</li> </ul>
<b>Procesi udruživanja</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Razvoj strukovnih udruženja:</b><sup>6</sup> Uspostavljaju se nacionalna i međunarodna udruženja s funkcijama lobiranja, standardizacije, edukacije u cilju unapređenja uvjeta poslovanja za članove.</li> <li>- <b>Razvoj marketinških udruženja/alianzi:</b><sup>7</sup> Uz strukovna udruženja razvijaju se i marketinške alijanse s osnovnom funkcijom postizanja boljih prodajnih efekata kroz zajedničku promociju.</li> </ul>
<b>Procesi 'uredivanja' ponude</b>	Naglašen proces diverzifikacije proizvoda, definitivno je istovremeno praćen i procesima koji 'uređuju' ponudu: <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Uvođenje standarda:</b> Strukovne udruge posvećuju naročito veliku pažnju standardima poslovanja za osoblje, objekte i destinacije.</li> <li>- <b>Programi edukacije:</b> Napori se ulažu u edukaciju osoblja na svim razinama, uspostavu 'ad hoc' i kontinuiranih obrazovnih programa.</li> </ul>
<b>Ekološka orientacija</b>	Intenzivirat će se razvoj 'eko' proizvoda zdravstvenog turizma koji će gostima nuditi 'zeleno' iskustvo. Vjerujući da se osobnom zdravlju valja pristupiti polazeći od globalnog zdravlja, u ovim 'eco-friendly' odredištima sve će biti podređeno očuvanju okoliša: u uređenju se koriste prirodni materijali, u tretmanima organski i, što je više moguće, lokalni proizvodi, voda se zagrijava solarnim panelima, otpad se reciklira.

<sup>5</sup> Izvori: (1) Institut za turizam, 'Konkurenčna sposobnost hrvatskog turizma–Trendovi II', 2004.; (2) Institut za turizam, 'Konkurenčna sposobnost hrvatskog turizma–Konkurenčna pozicija zdravstvenog turizma', 2005.; (3) Haden, L., 'Spa Tourism', Travel and Tourism Analyst, 2007.; (4) Decrop, A. 'Vacation Decision Making', CABI, 2006.

<sup>6</sup> Primjerice: 'European Spa Association' (ESPA) krovna je organizacija koja objedinjuje nacionalne zdravstveno-turističke asocijacije iz 22 europske zemlje.

<sup>7</sup> Primjerice: 'European Spa World' (Austrija, Mađarska, Slovenija), 'Baltic Sea Spas Cooperation' (Estonija, Poljska i Njemačka), 'Royal Spas of Europe' (odredišta s klijentelom iz 'visokog društva' u kojima se i danas svaki gost 'osjeća kao kralj').



## Proizvodi zdravstvenog turizma

Nadovezujući se na navedene tržišne trendove, konkurentnost proizvoda zdravstvenog turizma na Kvarneru bitno će ovisiti i o mjeri u kojoj je proizvod uskladen s prepoznatim specifičnim faktorima uspjeha, a koji su u ingerenciji destinacija i gospodarskih subjekata.

### Ključni faktori uspjeha proizvoda zdravstvenog turizma

<b>Faktori uspjeha na razini destinacije</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Atraktivnost i razvojna koncepcija destinacije:</b> Riječ je o takvim obilježjima destinacije koja ju čine kompatibilnom s idejom 'zdravog' boravka. Radi se o aspektima komunalnog uređenja kao odlaganje otpada, regulacija prometa, raspoloživost pješačkih zona, hortikultурно uređenje, ali i o takvoj razvojnoj koncepciji, reguliranoj prostornim planovima, koja onemogućava razvoj industrije ili djelatnosti s nepovoljnijim utjecajem na okoliš.</li> <li>- <b>Sadržajnost destinacije:</b> Uz preduvjet kvalitetnog smještaja, podrazumijevaju se destinacijski sadržaji bitni za nadopunjavanje boravka motiviranog zdravlјem kao što su atrakcije, događanja, ugostiteljska ponuda, kupovina ili izleti. Posebno se ističe važnost šetnica i staza koje bi trebale biti markirane i opremljene interpretacijskim sadržajima. Raspoloživost medicinskih ustanova (npr. bolnički centri) može predstavljati prednost.</li> <li>- <b>Raspoloživost prirodnih ljekovitih činitelja u destinaciji:</b> Znanstveno dokazana, a kroz praksu tržišno valorizirana, ljekovita svojstva lokalnih prirodnih ljekovitih činitelja kao što su klima, zrak, more, ljekovita blata i sl. mogu predstavljati prednost.</li> <li>- <b>Ekološka svijest:</b> Manifestiranje ekološke osjetljivosti na razini destinacije predstavlja prednost.</li> </ul>
<b>Faktori uspjeha na razini pružatelja usluga</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Stručnost osoblja:</b> Važno je raspolagati stručnim kadrom koji se kontinuirano usavršava. Naglašena je potreba 'dobrog odnosa' svih zaposlenika prema gostu ili 'osjećaj' za gosta.</li> <li>- <b>Suvremena i nova oprema:</b> Važno je pratiti tehnološke inovacije te biti u mogućnosti ponuditi suvremenu, ali i novu opremu.</li> <li>- <b>Kontinuirano inoviranje proizvoda:</b> Nužno je iz godine u godinu ponuditi nove sadržaje i nove tretmane, čak ako se radi i o malim promjenama. Iako je riječ je proizvodu za koji je važno biti 'u trendu', cijeni se inovacija koja proizlazi iz vlastite kreativnosti ili je odraz izraženih želja gostiju.</li> <li>- <b>Ambijent:</b> Važnost ambijenta ili atmosfere varira ovisno o vrsti ponude o kojoj je riječ (npr. fitness ili wellness centar), iako općenito postaje sve važniji faktor uspjehnosti. Tim se zahtjevima nastoji udovoljiti kroz kombinacije boja, svjetla, pogleda, mirisa, zvukova i sl. Potvrđena je činjenica da će gosti u svojoj ocjeni posvetiti više pažnje onome što su osjećali, nego koja im je sve oprema stajala na raspolaganju. Gost će najvjerojatnije opisati svoje iskustvo pozivajući se na osjetila, a ne na tehničke detalje.</li> <li>- <b>Ustaljena kvaliteta:</b> Konzistentnost u kvaliteti pruženih usluga, u opremi, u održavanju prirodnih činitelja, u čistoći dodatno su važni s obzirom da se radi o proizvodima i uslugama koji izravno utječu na zdravlje i dobrobit korisnika.</li> <li>- <b>Posebnost:</b> Izgradnja posebnosti važan je faktor generiranja prepoznatljivosti, a time i konkurentnosti proizvoda.</li> <li>- <b>Ekološka orientacija:</b> Mogućnost pružanja 'zelenog' proizvoda.</li> </ul>

Konačno, prilagođavanje proizvoda potrebama i očekivanjima ključnih ciljnih segmenata kupaca predstavlja stalni proces inovacija i razvoja.



# Proizvodi zdravstvenog turizma

## Profili glavnih ciljnih segmenata kupaca za proizvode zdravstvenog turizma<sup>8,9</sup>

<b>'PASIONIRANI' i 'LJUBITELJI'</b>	<b>'Wellness/ zdravlje' gosti</b>	<p>Riječ je pretežito o ženama, uz zamjetan porast interesa mladih parova na zajedničkim tretmanima. Kvaliteta ponude ocjenjuje se u odnosu na opremljenost, stručnost, inovativnost i čistoću centra. Vrlo važan je kvalitetan smještaj i prateći destinacijski sadržaji, a posebice mogućnosti za kupovinu, kultura, šetnice i ugostiteljstvo. Očuvanost prirodnih resursa predstavlja prednost. Najčešće putuju tijekom proljeća i jeseni. Informiraju se temeljem preporuka, iz specijaliziranih i life-style časopisa te na Internetu.</p>
<b>'ZAINTERESIRANI' i 'NOVACI'</b>	<b>Zrela-dob (50-65)</b>	<p>Raspolažu slobodnim vremenom i prihodom te, nakon što su djeca odrasla i napustila dom, imaju potrebu ponovno 'ugoditi sebi'. Na putovanju žele iskusiti 'sve najbolje': odsjeti u dobrim ili 'posebnim' hotelima, posjetiti poznate restorane, obići atrakcije. Putuju tijekom cijele godine. Informiraju se temeljem preporuka, kroz 'priče' u novinskim prilozima ili u specijaliziranim časopisima te na Internetu.</p>
<b>'ZAINTERESIRANI' i 'NOVACI'</b>	<b>Mladi parovi (25-35)</b>	<p>Posvećeni karijeri, bez djece, imaju relativno visok raspoloživ prihod, ali malo slobodnog vremena. Putuju kako bi se nagradili za naporan rad te smatraju da zaslužuju 'priuštiti si najbolje'. Putuju tijekom cijele godine, posebice vikendima i posebice lako dostupne destinacije. Informiraju se preko preporuka, life-style časopisa i naročito na Internet forumima.</p>

<sup>8</sup> Detaljniji prikaz profila ciljnih tržišnih segmenata u: Institut za turizam, 'Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009-2015 – Krovi plan', Točka 5.3.

<sup>9</sup> Ciljne segmente kupaca uobičajeno je, između ostalog, definirati i prema kriteriju intenziteta bavljenja određenim aktivnostima. U ovom se dokumentu primjenjuje sljedeća podjela: '**Pasionirani**'- bavljenje određenom aktivnosti pasija je za tu skupinu potrošača i njihov jedini motiv putovanja u destinaciju te dolaze izuzetno pripremljeni, opremljeni i sposobljeni za bavljenje datom aktivnosti ne pokazujući veliki interes za ostalu ponudu u destinaciji; '**Ljubitelji**'- potrošači koji se vole baviti određenom aktivnosti te mogućnost za bavljenje tom aktivnosti predstavlja izuzetno važan kriterij odabira destinacije. Dolaze dobro pripremljeni i opremljeni, no, bez obzira što dana aktivnost predstavlja osnovni motiv putovanja i boravka, ova skupina potrošača želi upoznati i druge elemente ponude destinacije; '**Zainteresirani**' – uživaju u bavljenju određenom aktivnosti, no ona nije jedini ili temeljni motiv putovanja niti odabira destinacije. Ne raspolažu uvijek potpunom opremom i znanjima, ali uče i unapređuju svoje vještine uz put te su jako zainteresirani i za ostale elemente ponude destinacije; '**Novaci**' - segmenti potrošača koji su otvoreni novim iskustvima i koje je moguće 'hagovoriti' na usputno bavljenje određenom aktivnosti iako za nju nemaju posebno iskustvo, znanje niti opremu. Dana aktivnost ne predstavlja posebno važan motiv dolaska u destinaciju, ali je jedna od dobrodošlih aktivnosti u ponudi destinacije koju valja iskusiti.



### 3. Proizvodi zdravstvenog turizma na Kvarneru

Iako se u skladu s raspoloživim podacima može zaključiti da zdravstveni turizam danas ne predstavlja važniji samostalan motiv dolaska na Kvarner (3% posjetitelja navodi zdravstvene razloge kao jedan od motiva boravka u regiji), jednako je tako evidentno da dolazi do značajnog rasta posjetitelja koji koriste zdravstveno-rekreacijske programe (porast sa 8% u 2004. na 21% u 2007.) vjerojatno kao jedne od aktivnosti tijekom boravka motiviranog drugim razlozima.<sup>10</sup> Činjenica je da, polazeći od tradicionalne orientacije Kvarnera ka zdravstvenom turizmu, a temeljem kvalitete prirodnih ljekovitih činitelja (klima, zraka, mora i voda, blata, biljnog pokrova) te prepoznajući suvremene trendove koji ukazuju na atraktivnost i izvanredan potencijal rasta turističkih proizvoda vezanih uz zdravstvenu prevenciju i 'zdravi život', u regiji danas definitivno dolazi do revitalizacije ponude turističkih proizvoda zdravlja.

#### 3.1. Pregled postojeće ponude i ocjena proizvoda

Ponuda zdravstvenog turizma uzima novi zamah diljem Kvarnera. Posebno se brzo razvija ponuda hotelskog wellnessa (uključujući najveći wellness centar na Jadranu u Novom Vinodolskom!). Paralelno dolazi i do modernizacije renomiranih medicinskih ustanova koje svakako igraju važnu ulogu u stvaranju vjerodostojne destinacije zdravstvenog turizma (npr. 'Specijalna bolnica Thalassotherapy', Opatija). Određeni koraci poduzimaju se također na razini destinacija, prije svega u odnosu na unapređenje komunalne infrastrukture i uređenje mjesta. Zanimljiv je i primjer Otoka Lošinja gdje se, upravo u funkciji dalnjeg razvoja zdravstvenog turizma, vrše redovna mjerjenja kvalitete zraka kao prepoznatljivom 'prirodnom ljekovitom činitelju' ove destinacije.

#### Ponuda wellnessa i zdravlja na Kvarneru<sup>11</sup>

Subregija	Raspoloživost	Razvijenost	Važnost	Potencijal
<b>Opatijska rivijera</b> Bogata ponuda wellnessa (oko 20); Novi Thalasso Wellness Centar; Medicinske ustanove; Vezane manifestacije	<span style="color: orange;">■</span>	<span style="color: darkred;">■</span>	<span style="color: green;">■</span>	<span style="color: darkblue;">■</span>
<b>Rivijera Hrvatsko primorje</b> Hotelski wellness centri (5); Najveći wellness centar na Jadranu; Medicinske ustanove;	<span style="color: yellow;">■</span>	<span style="color: darkorange;">■</span>	<span style="color: green;">■</span>	<span style="color: darkblue;">■</span>
<b>Otok Krk</b> Hotelski wellness centri (2)	<span style="color: white;">□</span>	<span style="color: white;">□</span>	<span style="color: white;">□</span>	<span style="color: lightblue;">■</span>
<b>Otok Rab</b> Hotelski wellness centar (1)	<span style="color: white;">□</span>	<span style="color: white;">□</span>	<span style="color: white;">□</span>	<span style="color: lightblue;">■</span>
<b>Otok Lošinj</b> Hotelski wellness centri (6); Medicinske ustanove; Izuzetni prirodni ljekoviti činitelji (klima i zrak)	<span style="color: yellow;">■</span>	<span style="color: darkred;">■</span>	<span style="color: green;">■</span>	<span style="color: darkblue;">■</span>
<b>Legenda:</b>	<b>Raspoloživost</b>	<b>Razvijenost</b>	<b>Važnost</b>	<b>Potencijal</b>
	<span style="color: orange;">■</span> visoka <span style="color: yellow;">■</span> srednja <span style="color: white;">□</span> niska	<span style="color: darkred;">■</span> Potpuno razvijen proizvod <span style="color: darkorange;">■</span> Razvijen <span style="color: white;">□</span> Djelomično razvijen	<span style="color: darkgreen;">■</span> Primarna atrakcija <span style="color: lightgreen;">■</span> Sekundarna atrakcija <span style="color: white;">□</span> Tercierna atrakcija	<span style="color: darkblue;">■</span> Visok <span style="color: lightblue;">■</span> Srednji <span style="color: white;">□</span> Nizak

<sup>10</sup> Institut za turizam, 'Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj-TOMAS Ljeto 2007: Posebni izvještaj za PGŽ, Zagreb 2008. (Vidjeti Prilog 2: Tablični prilog).

<sup>11</sup> Detaljni prikaz resursne osnove zdravstvenog turizma vidjeti u Prilogu 1. Valorizacija proizvoda utemeljena na: (1) Institut za turizam, 'Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj-TOMAS Ljeto 2007: Posebni izvještaj za PGŽ, Zagreb 2008; (2) Konzultacije s predstvincima interesnih skupina na terenu, Radionice SMPT Kvarner, veljača-ožujak 2008; (3) Ekspertna ocjena autora. Dodatno vidjeti: 'Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009-2015 - Subregionalni planovi'. Valorizacija proizvoda u odnosu na: (1) **Raspoloživost** – brojnost istih ili sličnih atrakcija u subregiji i odnos prema ostalim subregijama; (2) **Razvijenost** – spremnost proizvoda za tržište u odnosu na infrastrukturnu (npr. fizičko stanje, signalizacija, dostupnost, interpretacija i sl.) i marketinšku (npr. promotivni materijali, informacije, pakiranje i sl.) opremljenost; (3) **Važnost** – privlačna snaga proizvoda ('primarna atrakcija' ili motivator dolaska, 'sekundarna' ili važna u odluci za odabir destinacije i 'terciarna atrakcija' koju gosti konzumiraju povremeno u destinaciji; (4) **Potencijal** – mogućnost unapređenja u proizvod većeg značaja.



## Proizvodi zdravstvenog turizma

Današnja ponuda zdravstvenog turizma na Kvarneru posebno je koncentrirana na području tri subregije: Opatijska rivijera, Rivijera Hrvatsko primorje i Otok Lošinj. U sklopu opće kvarnerske orientacije ka zdravstvenom turizmu, a u skladu sa svojim potencijalom, za očekivati je da će se ove subregije i u budućnosti profilirati kao kvarnerski 'specijalisti' zdravstvenog turizma, međusobno se diferencirajući se temeljem destinacijskih brendova.

Pojedinačne proizvode zdravstvenog turizma moguće je ocijeniti na sljedeći način:

<b>Wellness</b> Razvijeni proizvod ↓ <b>Inovacija</b>	Ponuda hotelskog wellnessa, s oko 35 wellness centara, danas predstavlja dominantan oblik zdravstvenog turizma na Kvarneru. <sup>12</sup> Smješteni pretežito u novim ili u novo renoviranim hotelima, u većoj mjeri onima visoke kategorije (4* i 5*), centri nude također visoko kvalitetnu (npr. suvremena oprema, educirano osoblje, ulaganje u ambijent centra), međunarodno konkurentnu wellness ponudu obuhvaćajući uobičajene sadržaje (npr. bazeni, saune, masaže, beauty, fitness). Posebno se ističu wellness centar novog hotelskog kompleksa 'Novi Spa Hotels & Resort', kao najveći na Jadranu, te novi wellness brand hotelske kompanije 'Liburnia Riviera Hoteli' nazvan 'Five Elements Wellness & Spa'. Neke su hotelske kuće preuzele brand i prepustile upravljanje specijalistima (npr. 'Biokozmetika' upravlja wellness centrima hotela 'Bonavia', Rijeka i 'Aurora', Mali Lošinj). Svi su hoteli aktivni u nudjenju različitih wellness programa i paketa. Riječ je o razvijenom proizvodu, pri čemu je daljnji razvoj moguć uvođenjem wellnessa u dodatne hotele, ali u druge oblike smještaja, odnosno kroz daljnju inovaciju u funkciji diverzifikacije.
<b>Thalasso</b> Proizvod visokog potencijala ↓ <b>Daljnji razvoj</b>	U ovom trenutku 'Thalasso Wellness Centar Opatija' jedini je objekt s ponudom turističke talasoterapije na Kvarneru. Uspostavljen u okviru opatijske 'Specijalne bolnice Thalassotherapy', ovaj suvremen, visoko kvalitetan centar funkcioniра zasebno, usmjeravajući svoju ponudu na turiste i lokalno stanovništvo. Obuhvaća uobičajene wellness sadržaje (npr. bazeni, saune, masaže, beauty, fitness), pri čemu su svi tretmani, kao što je to pravilo u talasoterapiji, bazirani na korištenju morske vode i sastojaka iz mora (npr. alge, soli, pjesak). Tretmani se mogu konzumirati pojedinačno ili u tematskim paketima. S obzirom na tržišne trendove te tradiciju Kvarnera upravo kao destinacije (medicinske) talasoterapije, može se ustvrditi da je riječ je o proizvodu visokog potencijala kojem nedvojbeno predstoji daljnji razvoj i na drugim lokacijama na Kvarneru. Turistička talasoterapija ima potencijal postati 'marker' zdravstveno turističke ponude Kvarnera.
<b>Medicinski programi</b> Proizvod visokog potencijala ↓ <b>Daljnji razvoj</b>	Određene (manje, privatne) medicinske ustanove dio svoje ekspertize plasiraju kroz programe namijenjene turističkoj potražnji (npr. Poliklinika 'Terme', Selce nudi wellness programe s povećanom dozom fizičke terapije, ali i programe dijagnostike, prevencije i rehabilitacije), odnosno pružaju određene medicinske usluge 'u paketu' s turističkim sadržajima (npr. stomatološke usluge, manja plastična kirurgija, manji ortopedski zahvati). Riječ je o proizvodu visokog potencijala kojem predstoji daljnji razvoj.

<sup>12</sup> Podatak uključuje i wellness centre na Području Rijeke koje, iako ne iskazuju orientaciju ka proizvodu wellnessa i zdravlja (Radionica SMPT Kvarnera, Rijeka 21.2.2008.), raspolaže wellness centrima u sklopu ponude pretežito gradskih, poslovnih hotela (npr. Hotel 'Bonavia').

### 3.2. Mogućnosti unapređenja konkurentske pozicije proizvoda

Određeni oblici zdravstveno turističke ponude Kvarnera, a prije svega se radi o ponudi hotelskog wellnessa, razvijen su i kvalitetan proizvod već prisutan na tržištu. Iako obimom slabije razvijena, ponuda thalasso i medicinskih programa također se može smatrati kvalitetnom. Uz mogućnosti i potrebu stalne inovacije te, time, dalnjih kvalitativnih pomaka koji su u ingerenciji tvrtki, a u skladu s faktorima uspjeha i tržišnim trendovima, prepoznaće se također niz dalnjih izazova, pretežito u sferi upravljanja destinacijama, koji su nužna prepostavka unapređenja ukupne kvalitete proizvoda zdravstvenog turizma na Kvarneru.

Prepoznaju se sljedeće jake strane zdravstvenog turizma koje predstavljaju osnovu za promocijske i prodajne aktivnosti već u ovom trenutku te se u nastavku također navode izazovi usmjeravajući daljnji razvoj ovog proizvoda na Kvarneru.

Jake strane	Promocijski iskoraci
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Razvijena i kvalitetna hotelska wellness ponuda</li> <li>- Jedinstveni Thalasso Wellness Centar Opatija</li> <li>- Kvalitetna ponuda medicinskih programa</li> <li>- Podrška renomiranih medicinskih institucija</li> <li>- Kvalitetni prirodni ljekoviti činitelji (klima, zrak, more)</li> <li>- Razvijena destinacijska ponuda komplementarnih sadržaja (npr. smještaj, gastro ponuda, šetnice, kultura)</li> <li>- Dostupnost regije</li> <li>- Jedinstvena tradicija</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Jačanje imidža Kvarnera kao originalne te i dalje prestižne destinacije zdravstvenog turizma:</b> Riječ je o gradnji imidža Kvarnera kao najboljeg wellness i thalasso odredišta na Jadranu.</li> <li>- <b>Intenziviranje promocije Kvarnera kao lako dostupne destinacije izvrsnih medicinskih programa:</b> Riječ je o gradnji percepcije Kvarnera kao destinacije kvalitetne usluge medicinskih programa.</li> </ul>
Izazovi	Razvojni iskoraci
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inovacija i daljnji razvoj proizvoda</li> <li>- Poštivanje koncepata održivosti</li> <li>- Razvoj ekološke svijesti u destinacijama</li> <li>- Očuvanje kvalitete prirodnih ljekovitih činitelja (klima, zrak, more)</li> <li>- Unapređenje sadržajnosti i atraktivnosti destinacija</li> <li>- Poticanje procesa udruživanja</li> <li>- Jačanje avio dostupnosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Poticanje razvoja ekološki svjesnih destinacija:</b> Posebno se naglašavaju aktivnosti edukacije, zoniranja prostora, očuvanja kvalitete mora i zraka, zbrinjavanje otpada, 'zeleno hotelijerstvo'.</li> <li>- <b>Poticanje dalnjeg unapređenja dostupnosti, sadržajnosti i uređenja destinacija:</b> Riječ je o poticanju aktivnosti uređenja prostora i razvoja sadržaja uskladištenih s očekivanjima glavnih ciljnih segmenata gostiju, komplementarnih ponudi zdravstvenog turizma, a u skladu s konceptima destinacijskih brendova. Radi se također o unapređenju avio dostupnosti regije i destinacija.</li> <li>- <b>Poticanje gospodarskih subjekata u razvoju i inovaciji proizvoda:</b> Poticanje dalnjeg razvoja proizvoda zdravstvenog turizma uskladištenog s tržišnim trendovima, očekivanjima gostiju, a u skladu s konceptima destinacijskih brendova.</li> </ul>



## 4. Aktivnosti razvoja i unapređenja proizvoda

Daljnji razvoj suvremenog proizvoda zdravstvenog turizma Kvarnera koji bi bio usklađen s tržišnim trendovima i očekivanjima odabranih ciljnih segmenata kupaca, uspostavljujući kompleksan lanac vrijednosti, pretpostavlja niz razvojnih iskoraka različite razine kompleksnosti.

Modeli razvoja ovog proizvoda vezani su uz poduzimanje različitih javnih i privatnih projekata usuglašenih sa strateškim planovima razvoja Primorsko-goranske županije kao i pojedinih gradova i općina te su isto tako utemeljeni i na:

- Uspješnoj suradnji/partnerstvima javnog i privatnog sektora;
- Uspješnoj suradnji/partnerstvima javnog i javnog sektora;
- Destinacijskom menadžmentu podržanom od javnih i privatnih interesnih skupina na razini Županije te pojedinih gradova i općina.

U nastavku ove točke ukratko se opisuju najvažniji razvojni iskoraci u domeni zdravstvenog turizma te se navode ključne razvojne taktike/akcije kojima se potrebni iskoraci operacionaliziraju, a koji su ili u izravnoj ingerenciji sustava turističkih zajednica na području Kvarnera ili turističke zajednice mogu imati značajnu koordinacijsku i/ili poticajnu ulogu u njihovoj realizaciji.<sup>13</sup>

### 4.1. Poticanje razvoja ekološki svjesnih destinacija

Stanje okoliša u destinaciji (i njezinom bližem okruženju), njegova zaštita i, posebno, kvaliteta prirodnih ljekovitih činitelja (npr. more, zrak, klima, biljni pokrov) izuzetno su važan faktor uspjeha proizvoda zdravstvenog turizma. Važnost ekološke orientacije proizlazi iz očekivanja kupaca, ali i važnosti koju okoliš ima na obilježja samog proizvoda i njegove tržišne prepoznatljivosti.

#### Razvojne taktike/aktivnosti

<b>Interni destinacijski programi podizanja 'eko svijesti'</b>	Uspostavljanje destinacijskih programa podizanja svijesti o konceptima održivosti i važnosti zaštite okoliša općenito te, specifično, o važnosti zaštite prirodnih ljekovitih činitelja, o 'eko svjesnoj' upotrebi prostora, gradnji i arhitekturi.
<b>Uspostavljanje koncepta održivosti u destinaciji</b>	Provodenje različitih planskih aktivnosti koje rezultiraju definiranjem koncepta održivog razvoja (zdravstvenog) turizma u destinaciji.
<b>Praćenje kvalitete prirodnih ljekovitih činitelja, prezentacija i korištenje</b>	Uspostavljanje sustava trajnog stručnog i znanstveno verificiranog praćenja kvalitete prirodnih ljekovitih činitelja u destinaciji. Prezentacija rezultata kroz različite medije, uključujući i stručne i znanstvene publikacije. Poticanje programa korištenja lokalnih prirodnih ljekovitih činitelja u tretmanima zdravstvenog turizma (npr. more, morska sol, alge i flora, trave i samoniklo bilje).
<b>Provjeda/poticanje destinacijskih komunalnih programa zaštite okoliša</b>	Poticanje i sufinanciranje različitih destinacijskih komunalnih programa zaštite okoliša (projekti uvođenja kanalizacije, vodovoda, zbrinjavanja otpada, prometna rješenja i sl.). Poticanje aktivnosti na prijavljivanju različitih destinacijskih komunalnih programa na financiranje iz predpristupnih, ali i domaćih fondova/programa.
<b>Poticanje 'zelenog hotelijerstva'</b>	Poticanje uvođenja prakse 'zelenog hotelijerstva' kroz informacije, radionice, raspoložive poticajne mehanizme, programe financiranja iz predpristupnih, ali i domaćih fondova/programa.

<sup>13</sup> Za dodatne informacije o odabranim projektima vidjeti: 'Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009-2015 – Krovni plan' i 'Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009-2015 - Subregionalni planovi'.



#### 4.2. Poticanje daljnog unapređenja dostupnosti, sadržajnosti i uređenja destinacija

Riječ je o aktivnostima obogaćivanja ponude te uređenja gradova i mjesta, s posebnim fokusom na gastro ponudu, kulturne, zabavne, sportske i trgovачke sadržaje te uređenje urbanih cjelina (npr. trgovi, šetnice, pješačke zone), fasada, komunalne opreme, prometnih rješenja i hortikulture koji zajedno rezultiraju u poželjnoj destinacijskoj atmosferi te povećanju zadovoljstva gostiju boravkom u destinaciji. Naročita se važnost pridaje primjeni koncepata destinacijskog brenda kao važnog faktora podizanja atraktivnosti i prepoznatljivosti pojedinih destinacija.

##### Razvojne taktike/aktivnosti

<b>Planiranje</b>	Uspostavljanje sustava koordiniranog prostornog i poslovнog planiranja koji polaze od transparentne i prihvачene vizije razvoja destinacije kao održive destinacije zdravstvenog turizma. Uključuje sustav praćenja i kontrole kvalitete i uspešnosti provođenja različitih aktivnosti.
<b>Suradnja</b>	Stalno poticanje i osiguranje suradnje između javnog i privatnog sektora u sferi programa namijenjenih različitim aspektima pružanja suvremenog proizvoda zdravstvenog turizma, ali i ostalih destinacijskih turističkih proizvoda.
<b>Infrastruktura/ Suprastruktura</b>	Programi poticanja (priprema programa, osiguranje financiranja, kontrola) provedbe različitih infrastrukturnih i suprastrukturnih programa sukladno destinacijskom pozicioniranju i brandu.
<b>Avio dostupnost</b>	Aktivnosti povećanja mogućnosti dolaska na Kvarner zrakoplovom, uključujući unapređenje prihvativosti sposobnosti 'Zračne luke Rijeka' te adekvatnu povezanost s tržištima.
<b>Destinacijska atmosfera</b>	Programi poticanja uređenja prostora (eksterijera, ali i javnih interijera) sukladno temeljnim odrednicama branda destinacije.
<b>Znanje i vještine</b>	Poticanje i (su)financiranje različitih programa podizanja razine znanja i vještina svih koji sudjeluju u kreiranju destinacijske turističke ponude, posebice kada je riječ o specifičnim potrebama i očekivanjima turista koji koriste proizvode zdravstvenog turizma.
<b>Praćenje zadovoljstva</b>	Uspostavljanje sustava praćenja kvalitete ponude i zadovoljstva boravkom turista sukladno proizvodnom miksu destinacije te zemljii porijekla gostiju.

Kada je riječ o destinacijskom razvoju proizvoda zdravstvenog turizma posebno se izdvaja projekt 'Lošinj – Thalasso centar Mediterana'. Projekt podrazumijeva osmišljavanje, povezivanje, provođenje i prezentiranje aktivnosti koje, polazeći od kvalitete prirodnih činitelja (more, zrak, flora i klima), kvalitete ponude tretmana te kvalitete destinacije, postavljaju Lošinj kao stvarni centar thalasso ponude na Mediteranu. Projekt uključuje provedbu aktivnosti praćenja i međunarodnog stručnog verificiranja kvalitete prirodnih činitelja, uspostavljanje znaka kvalitete thalasso ponude proizvoda i usluga u okviru Lošinja, podupiranje pokretanja proizvodnje i prezentacije preparata načinjenih potpuno od prirodnih (lokalnih) inputa iz mora i s kopna koji se koriste u thalasso tretmanima, podupiranje pokretanja proizvodnje i prezentacije prehrambenih proizvoda i ljekovitog bilja vezanih uz eko način i lokalnu tradiciju proizvodnje Lošinja i Cresa, osiguranja pružanja stručnih usluga thalasso tretmana i sl. Važan segment projekta je uspostavljanje edukacijskih programa lokalnim pružateljima thalasso usluga te marketinške aktivnosti. Projekt izravno podržava destinacijski brend Lošinja kao 'Otoka vitalnosti'.



#### 4.3. Poticanje gospodarskih subjekata u razvoju i inovaciji proizvoda

##### Razvojne taktike/aktivnosti

<b>Poticanje poduzetništva i inovacija</b>	Razvoj različitih programa poticanja (u suradnji s lokalnom samoupravom) novih poduzetničkih programa u cilju poboljšavanja i inoviranja postojeće ponude zdravstvenog turizma.
<b>Poticanje destinacijskih menadžment kompanija (DMK)</b>	Poticanje razvoja novih destinacijskih menadžment kompanija ili poticanje postojećih turističkih agencija na jačanje receptivne funkcije. Kao lokalni pružatelji usluga dobro upoznati s resursnom/ atrakcijskom osnovom područja, DMK su ključne u plasmanu proizvoda zdravstvenog turizma, posebno u paketu s drugim komplementarnim sadržajima, na način da sadržavaju elemente interaktivnosti i edukacije za posjetitelje te predstavljaju 'proizvode-doživljaje'.
<b>Ospozobljavanje radne snage</b>	Zajedničko kreiranje i provedba (sufinanciranje) programa ospozobljavanja radne snage sukladno trendovima koji određuju stvaranje jedinstvenog suvremenog proizvoda zdravstvenog turizma.
<b>Certificiranje</b>	Uspostavljanje sustava certificiranja i poticanje gospodarskih subjekata na certificiranje usluga vezanih uz zdravstveni turizam.
<b>Uspostavljanje destinacijskog info sustava (DIS) i diseminacija informacija o tržišnim trendovima/ Radionice</b>	Modularno postavljen sustav baza podataka koji podržava, između ostalog, prezentaciju destinacije, platformu za ospozobljavanje lokalnih informatora, ali i izvor informacija za lokalne poduzetnike o tržišnim trendovima, konkurenckoj poziciji destinacije te značajkama relevantnih suvremenih turističkih proizvoda. U okviru ovog sustava razvijaju se i programi provedbe različitih radionica vezanih uz upoznavanje s tržišnim trendovima, ali i osiguranje suradnje između različitih ponuđača destinacijskih turističkih proizvoda.



## 5. Promocija proizvoda zdravstvenog turizma

Promocija proizvoda zdravstvenog turizma ima za cilj etablirati imidž Kvarnera kao prestižne jadranske destinacije wellnessa, thalasso i medicinskih programa u funkciji generiranja dodatne potražnje za ovim turističkim proizvodima. Promocijskim aktivnostima želi se graditi percepcija o Kvarneru kao najboljoj wellness i thalasso destinaciji na Jadranu.

Planira se korištenje diverzificiranog promocijskog miksa, uključujući Internet, tiskane materijale, odnose s javnošću (PR) i oglašavanje. Posebno se naglašava intenziviranje aktivnosti na Internetu i odnosa s javnošću.

### Promocijski miks za proizvode zdravstvenog turizma

Proizvod <sup>14</sup>	Internet	Tiskani materijali <sup>15,16</sup>	Odnosi s javnošću <sup>17</sup>	Oglašavanje <sup>18</sup>
<b>Zdravstveni turizam</b>	Izbornik 'Doživite Kvarner'; B2B; Press	Imidž-info brošura	Newsletter Studijska putovanja Workshop/radionice Specijalizirani sajmovi Posebne prezentacije	Specijalizirani posrednici Casopisi-zdravlje, ženski, poslovni, o putovanjima
– Wellness programi	Izbornik 'Doživite Kvarner';	Letak (mogućnost umetanja u 'proizvodnu mapu' <sup>19</sup> )		
– Thalasso programi	Izbornik 'Doživite Kvarner';	Letak (mogućnost umetanja u 'proizvodnu mapu')		
– Medicinski programi	Izbornik 'Doživite Kvarner';	Letak (mogućnost umetanja u 'proizvodnu mapu')		

U promociji proizvoda zdravstvenog turizma polazi se od sljedećih odrednica:

- **Prezentacija proizvoda iz perspektive kupca:** Proizvod se prikazuje na način koji je relevantan gostu, jasno ukazujući na vrijednosti i koristi za gosta. Teži se prenošenju:
  - Doživljaja i atmosfere – 'Kako ću se osjećati?'
  - Sadržaja i značenja teme – 'Što ću raditi i naučiti?'
  - Korisnih informacija – 'Kako ću doći, koliko ću putovati, gdje ću odsjesti i sl.?'
- **Prezentacija proizvoda na način da odražava brend Kvarnera i subregija:** Prezentacija proizvoda odražava temeljno obećanje Kvarnera sadržano u konceptu 'wellbeing' odnosno izvedene subregionalne brend koncepte.<sup>20</sup>
- **Ostvarivanje sinergijskih učinaka:** Teži se 'povezivanju' promocijskih materijala i aktivnosti kroz dizajn, zajednički vizualni identitet, tempiranje aktivnosti i sl.

<sup>14</sup> Preporuča se ne koristiti 'tehničke' nazive proizvoda, već osmisliti 'doživljajne'.

<sup>15</sup> Vrste tiskanih materijala: 'Imidž brošura' – naglasak na vizualima; 'Info brošura' – naglasak na informacijama; 'Imidž-info brošura' – kombinacija vizuala i info materijala; 'Deplijan' – presavijen list papira; 'Letak' – list papira;

<sup>16</sup> Predviđene tiskane materijale nadopunjavaju detaljniji materijali koji se izraduju na razini subregija.

<sup>17</sup> 'Odnosi s javnošću' odvijaju se prema modelima 'udruženog nastupanja' sustava TZ i gospodarstva.

<sup>18</sup> 'Oglašavanje' se odvija prema modelima 'udruženog oglašavanja' sustava TZ i gospodarstva.

<sup>19</sup> 'Proizvodna mapa' – mogućnost da gosti/korisnici sami prikupljaju proizvodne letke te ih umeću u 'mapu' kreirajući individualiziranu 'proizvodnu mapu'. 'Mape' (korice) dostupne su na svim info punktovima.

<sup>20</sup> Vidjeti: 'Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009-2015 – Krovni plan' i 'Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009-2015 - Subregionalni planovi'.



# Proizvodi zdravstvenog turizma

## 5.1. Zdravstveni turizam (krovne imidž promocijske aktivnosti)

<b>Glavni ciljni segmenti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 'Wellness/zdravlje' gosti</li> <li>- Zrela dob (50-65)</li> <li>- Mladi parovi (25-35)</li> </ul>	<b>Ostali kupci:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jednodnevni posjetitelji (Istra, Zagreb)</li> <li>- Ostali gosti na Kvarneru</li> </ul>
<b>Proizvod na Kvarneru</b>	<p><b>Gdje:</b> Sve subregije; Istim se Opatijska rivijera, Rivijera Hrvatsko primorje i Otok Lošinj</p> <p><b>Kada:</b> Cijela godina; Posebno pred i post sezona</p>	
<b>Osnovni elementi prikaza proizvoda u promocijskim materijalima/aktivnostima</b>	<p><b>Tema priče (Kako ću se osjećati?):</b> 'Vrijeme za mene' – osjećati ću se dobro i uživati jer mogu konačno 'ugađati sebi', biti ću zadovoljna jer brinem o svom zdravlju, sigurna da sam donijela pravu odluku jer Kvarner je mjesto wellbeinge i ugode, najbolje mjesto za wellness, thalasso ili medicinske programe gdje imam priliku prepustiti se specijalistima.</p> <p><b>Struktura priče (Što ću raditi i naučiti?):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uživati u 'brizi o sebi';</li> <li>- Uživati u različitim tretmanima koji krijepe i tijelo i duh, obnavljaju i fizičku i mentalnu snagu;</li> <li>- Prepustiti se najboljima jer na Kvarneru su specijalisti za zdravstveni turizam;</li> <li>- Uživati u zdravom stilu života na Kvarneru, posebice u 'zdravoj mediteranskoj kuhinji' i u nekim od najboljih hrvatskih restorana te u obilju fizičkih aktivnosti;</li> <li>- Uživati u prekrasnim mjestima, izboru festivala i fešta, izleta i tura koji će dodatno obogatiti iskustvo ovog zdravstveno-turističkog boravka.</li> </ul> <p><b>Korisne informacije (Kako ću doći, gdje ću odsjeti i sl.?):</b> Izuzetna dostupnost (autoput, zračna luka); ponuda visoko kvalitetnog smještaja, uključivo 'posebni' mali hoteli i šarmantne vile.</p> <p><b>Ton:</b> Sofisticirano, hedonistički, vedro i zabavno</p> <p><b>Fotografija:</b> 'Gosti kao ja/mi' (u skladu s glavnim ciljnim segmentima), dojmljiva atmosfera interijera, dojmljive vizure gradova i prirodnog ambijenta, detalji suvremene opreme.</p>	
<b>Internet</b>	<p><b>Izbornik 'Doživite Kvarner'/Zdravstveni turizam:</b> Zanimljive i korisne informacije namijenjene posjetiteljima, uključivo (1) kratki prikaz iskustva i tradicije zdravstvenog turizma na Kvarneru što mu, zajedno s kvalitetom suvremene ponude, osigurava mjesto najbolje, vodeće destinacije za zdravstveni turizam na Jadranu; (2) kratki prikaz specifičnosti subregija koje se ističu ponudom zdravstvenog turizma (Opatijska rivijera – koncentracija wellnessa na rivijeri sinonimu za sofisticiranost, kulturu, 'dobar život'; Rivijera Hrvatsko primorje – fitness programi i najveći wellness centar na Jadranu na rivijeri energičnosti, sportskog i mladenačkog duha; Otok Lošinj – wellness i vitalnost na potpuno prirodan način u izvanredno čistom okolišu); (3) kratki prikaz glavnih oblika zdravstveno-turističke ponude na Kvarneru – wellness, thalasso i medicinski programi (usklađeni s tekstovima za pojedinačne proizvode kao što su predloženi u nastavku ove točke); (4) kratki prikaz 'zdravog života' na Kvarneru (npr. zdrava tipična mediteranska kuhinja, brojne mogućnosti hodanja i sportskih aktivnosti); (5) grafički odvojene sekcije s temama doživljaja na Kvarneru koji mogu dodatno obogatiti zdravstveno turistički boravak, uključujući 'što se mora kušati', 'što se mora vidjeti i doživjeti', 'prijeđlozi izleta i tura'; linkovi na stranice s detaljnijim informacijama. Linkovi na zasebne stranice za pojedinačne proizvode zdravstvenog turizma. Ostale dodatne informacije (npr. praktične turističke informacije) također se nude kroz sustav linkova.</p> <p><b>B2B:</b> Korisne informacije namijenjene specijaliziranim posrednicima, uključivo (1) faktičke informacije o ponudi zdravstvenog turizma (npr. destinacije, njihova obilježja i posebnosti, ponuđači usluga, usporedni prikaz usluga, kontakti, linkovi na relevantne subjekte i teme); (2) faktičke informacije o dostupnosti, smještaju (npr. lokacije, ponuda smještaja, kontakti, linkovi); (3) faktičke informacije o kvaliteti okoliša, posebice o kvaliteti prirodnih ljekovitih činitelja (klima, zrak, more); faktičke</p>	



## Proizvodi zdravstvenog turizma

	<p>informacije o raspoloživim medicinskim institucijama; (4) informacije o ponudi hodanja i rekreativne, ugostiteljstva, kulturnih sadržaja, prijedlozi izleta i tura; (5) kontakti posrednika/DMK na Kvarneru; (6) foto galerija (s mogućnosti preuzimanja foto materijala).</p> <p><b>Press:</b> Korisne informacije namijenjene medijima, uključivo (1) press materijali povodom konkretne promocijske aktivnosti; (2) periodični press release-i o relevantnim temama i/ili novostima; (3) faktičke informacije o ponudi zdravstvenog turizma (destinacije, njihova obilježja i posebnosti, ponuđači usluga, kvaliteta okoliša, kontakti, linkovi na relevantne subjekte i teme); (4) informacije o ponudi rekreativne, kulture i gastronomije u destinaciji te prijedlozi izleta i tura; (5) foto galerija (s mogućnosti preuzimanja foto materijala).</p>
<b>Tiskani materijali</b>	<p><b>Imidž-info brošura:</b> Naglasak je na prikazu užitkom i zadovoljstvom ispunjenog zdravstveno-turističkog boravka u vodećoj regiji za ovu vrstu ponude.</p> <p>Imidž elementi brošure uključuju 'priču' o kvarnerskoj tradiciji i ekspertizi u zdravstvenom turizmu, naglašavaju kvalitetu okoliša, prikazuju ponudu wellness, thalasso i medicinskih programa u regiji, odnosno specifičnosti vodećih destinacija (Opatijska rivijera – koncentracija wellnessa na rivijeri sinonimu za sofisticiranost, kulturu, 'dobar život'; Rivijera Hrvatsko primorje – fitness programi i najveći wellness centar na Jadranu na rivijeri energičnosti, sportskog i mladenačkog duha; Otok Lošinj – wellness i vitalnost na potpuno prirođan način u izvanredno čistom okolišu). Kroz prikaz rekreativne, gastronomije, kulture, izleta i tura Kvarner se, nadalje, prikazuje i kao sadržajna destinacija sveukupno ispunjavajućeg iskustva. Informacijski elementi uključuju usporedni prikaz zdravstveno-turističke ponude destinacija i centara, faktičke podatke o kvaliteti prirodnih ljekovitih činitelja (klima, zrak, more), pregled smještajnih mogućnosti i korisnih informacija o dolasku i boravku (npr. 'što vidjeti i doživjeti', 'što kušati'). Uključuje i relevantne kontakte.</p>
<b>Odnosi s javnošću</b>	<p><b>Newsletter:</b> Tematski newsletter namijenjen gostima, (specijaliziranim) novinarima i posrednicima. Donosi novosti i 'priče' o zdravstveno-turističkoj ponudi Kvarnera. Producira se u redovnim intervalima. Dostavlja se u elektroničkoj verziji e-mailom.</p> <p><b>Studijska putovanja:</b> Povremena organizacija studijskih putovanja za (specijalizirane) novinare i posrednike posvećenih općem upoznavanju ponude zdravstvenog turizma na Kvarneru, ističući dugu tradiciju te današnju izrazitu orientaciju ka ovom proizvodu, ekspertizu regije, posebnosti talasoterapije, impresivnu wellness ponudu, uključujući nekoliko brendova, te vrlo kvalitetnu ponudu medicinskih programa. Nadalje, upoznavanje sa specifičnostima vodećih destinacija (mondena Opatijska rivijera; energična, sportska Rivijera Hrvatsko primorje; prirođan i vitalan Otok Lošinj). Pažnja se posvećuje i pitanjima okoliša te stručnog kadra. Ukazuje se na ponudu gastronomije, rekreativne i kulture na Kvarneru. Putovanja se mogu odvijati prema tematski postavljenom itinereru (npr. 'Moć mora' kada se naglašava samo thalasso ponuda, itd.). Moguće stručno vođenje (npr. vodič-lječnik, fizioterapeut). Obavezan 'press kit'.</p> <p><b>Workshop/radionice:</b> Poslovne radionice turističkog gospodarstva i (specijaliziranih) posrednika gdje se prezentiraju mogućnosti zdravstveno-turističkog boravka na Kvarneru. Iстичу se duga tradicija i posebnosti talasoterapije, impresivna wellness ponuda s nekoliko brendova, vrlo kvalitetni medicinski programi te nekoliko specifičnih vodećih destinacija. Iстичu se također i kvaliteta prirodnih ljekovitih činitelja te kvalitetu stručnog kadra. Moguće 'posebne teme' (npr. blagodati talasoterapije, lokalni prirodni sastojci u wellness tretmanima, itd.) te ponuda lokalne 'zdrave hrane' kao dio radionica.</p> <p><b>Specijalizirani sajmovi:</b> Nastupi na odabranim specijaliziranim sajmovima zdravlja, wellnessa i ljepote. Iстicanje ponude i ekspertize u talasoterapiji, impresivne i djelomično brendirane wellness ponude te vrlo kvalitetne ponude medicinskih programa. Također prikaz specifičnosti vodećih destinacija (mondena Opatijska rivijera; energična, sportska</p>



## Proizvodi zdravstvenog turizma

	<p>Rivijera Hrvatsko primorje; prirodan i vitalan Otok Lošinj) kao i sadržajnost boravka (rekreacija, gastronomija, kultura). Istim se kvaliteta prirodnih ljekovitih činitelja (klima, zrak, more) i okoliša te raspoloživost educiranog kadra.</p> <p><b>Posebne prezentacije:</b> U sklopu općih i/ili specijaliziranih sajmova, prikaz Kvarnera kao najkvalitetnije i visoko sadržajne destinacije zdravstvenog turizma. Moguće 'gostovanje' nekog od wellness ili thalasso centara, prikaz tretmana 'u živo' te ponuda lokalnih 'zdravih' proizvoda i gastronomije.</p>
<b>Ovlaščavanje</b>	<p>Oglasni se plasiraju u prodajne kataloge i/ili interne časopise specijaliziranih posrednika te u odabrane časopise u skladu s media planom.</p> <p><b>Specijalizirani posrednici:</b> U oglasima se naglašava 'kvarnerska ekspertiza' i 'kvarnerski wellbeing i ugoda', odnosno Kvarner kao najbolje mjesto za wellness i thalasso odmor na Jadranu.</p> <p><b>Časopisi (o zdravlju, za žene, poslovni, o putovanjima):</b> U oglasima se naglašava 'kvarnerska ekspertiza' i 'kvarnerski wellbeing i ugoda' odnosno Kvarner kao najbolje mjesto za wellness i thalasso odmor te medicinske programe.</p>



# Proizvodi zdravstvenog turizma

## 5.2. Wellness programi

<b>Glavni ciljni segmenti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 'Wellness/zdravlje' gosti</li> <li>- Zrela dob (50-65)</li> <li>- Mladi parovi (25-35)</li> </ul>	<b>Ostali kupci:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jednodnevni posjetitelji (Istra, Zagreb)</li> <li>- Ostali gosti na Kvarneru</li> </ul>
<b>Proizvod na Kvarneru</b>	<p><b>Gdje:</b> Sve subregije; Istim se Opatijska rivijera, Rivijera Hrvatsko primorje (najveći wellness centar na Jadranu) i Otok Lošinj</p> <p><b>Kada:</b> Cijela godina; Posebno pred i post sezona</p>	
<b>Osnovni elementi prikaza proizvoda u promocijskim materijalima/aktivnostima</b>	<p><b>Tema priče (Kako ću se osjećati?):</b> 'Vrijeme za mene' – osjećati ću se dobro i uživati jer brinem o svom zdravlju i mogu konačno 'ugađati sebi' u među najboljim i najpoznatijim wellness centrima na Jadranu</p> <p><b>Struktura priče (Što ću raditi i naučiti?):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uživati u 'brizi o sebi';</li> <li>- Uživati u različitim tretmanima koji krijepe i tijelo i duh, obnavljaju i fizičku i mentalnu snagu;</li> <li>- Prepustiti se najboljima jer na Kvarneru su specijalisti za wellness;</li> <li>- Uživati u zdravom stilu života na Kvarneru, posebice u 'zdravoj mediteranskoj kuhinji' i u nekim od najboljih hrvatskih restorana te u obilju fizičkih aktivnosti;</li> <li>- Uživati u prekrasnim mjestima, izboru festivala i fešta, izleta i tura koji će dodatno obogatiti iskustvo ovog wellness boravka.</li> </ul> <p><b>Korisne informacije (Kako ću doći, gdje ću odsjeti i sl.?):</b> Izuzetna dostupnost (autoput, zračna luka); ponuda visoko kvalitetnog smještaja, uključivo 'posebni' mali hoteli i šarmantne vile.</p> <p><b>Ton:</b> Sofisticirano, hedonistički, vedro i zabavno</p> <p><b>Fotografija:</b> 'Gosti kao ja/mi' (u skladu s glavnim ciljnim segmentima), stručno osoblje centra, detalji interijera, dojmljiva gradska atmosfera, dojmljive vizure prirodnog ambijenta.</p>	
<b>Internet</b>	<p><b>Izbornik 'Doživite Kvarner'/Zdravstveni turizam/Wellness programi:</b> Zanimljive i korisne informacije namijenjene posjetiteljima, uključivo (1) kratki prikaz wellness ponude na Kvarneru (naglašavajući kvalitetu i 'kvarnersku ekspertizu', postojeće brendove, različitosti atmosfere i doživljaja u pojedinim subregijama); (2) popis i prikaz wellness ponude po subregijama (pričak je strukturiran i uključuje npr. naziv centra, lokaciju i njezine odlike, sadržaje wellness centra, tretmane i, posebno, specifične tretmane, odlike kadra, ponudu wellness paketa, web adresu i link na centar za izravne informacije i/ili kupnju); (3) grafički odvojene sekcije s temama doživljaja na Kvarneru koji mogu dodatno obogatiti wellness boravak, uključujući 'što se mora kušati' (posebno 'zdrava' hrana), 'što se mora vidjeti i doživjeti', 'prijeđlozi izleta i tura'; linkovi na stranice s detaljnijim informacijama; (4) 'gdje kupiti' (link na agencije/DMK na Kvarneru i na specijalizirane posrednike na tržištima).</p>	
<b>Tiskani materijali</b>	<p><b>Letak:</b> Kratki prikaz wellness ponude na Kvarneru, naglašavajući kvalitetu i 'kvarnersku ekspertizu', dijapazon i posebnosti tretmana te različitost atmosfere i doživljaja u pojedinim subregijama. Kontakti za wellness centre. Dizajnom pripada sustavu promocijskih letaka kojima se promoviraju turistički proizvodi Kvarnera.</p>	



# Proizvodi zdravstvenog turizma

## 5.3. Thalasso programi

<b>Glavni ciljni segmenti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 'Wellness/zdravlje' gosti</li> <li>- Zrela dob (50-65)</li> <li>- Mladi parovi (25-35)</li> </ul>	<b>Ostali kupci:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jednodnevni posjetitelji (Istra, Zagreb)</li> <li>- Ostali gosti na Kvarneru</li> </ul>
<b>Proizvod na Kvarneru</b>	<p><b>Gdje:</b> Sve subregije; Istim se Opatijska rivijera, Rivijera Hrvatsko primorje i Otok Lošinj</p> <p><b>Kada:</b> Cijela godina; Posebno pred i post sezona</p>	
<b>Osnovni elementi prikaza proizvoda u promocijskim materijalima/aktivnostima</b>	<p><b>Tema priče (Kako ću se osjećati?):</b> 'Vrijeme za mene' – osjećati ću se dobro i uživati jer brinem o svom zdravlju i mogu konačno 'ugađati sebi' u jedinstvenim thalasso centrima na Jadranu</p> <p><b>Struktura priče (Što ću raditi i naučiti?):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uživati u 'brizi o sebi';</li> <li>- Uživati u jedinstvenim tretmanima u kojima morska voda krijeći i tijelo i duh, obnavlja i fizičku i mentalnu snagu;</li> <li>- Prepustiti se najboljima jer na Kvarneru su specijalisti za talasoterapiju kojom se ovdje bave već više od 100 godina;</li> <li>- Uživati u zdravom stilu života na Kvarneru, posebice u 'zdravoj mediteranskoj kuhinji' i u nekim od najboljih hrvatskih restorana te u obilju fizičkih aktivnosti;</li> <li>- Uživati u prekrasnim mjestima, izboru festivala i fešta, izleta i tura koji će dodatno obogatiti iskustvo jedinstvenog thalasso boravka.</li> </ul> <p><b>Korisne informacije (Kako ću doći, gdje ću odsjesti i sl.?):</b> Izuzetna dostupnost (autoput, zračna luka); ponuda visoko kvalitetnog smještaja, uključivo 'posebni' mali hoteli i šarmantne vile.</p> <p><b>Ton:</b> Sofisticirano, hedonistički, vedro i zabavno</p> <p><b>Fotografija:</b> 'Gosti kao ja/mi' (u skladu s glavnim ciljnim segmentima), stručno osoblje centra, detalji interijera, dojmljiva gradska atmosfera, dojmljive vizure prirodnog ambijenta, posebice mora.</p>	
<b>Internet</b>	<p><b>Izbornik 'Doživite Kvarner'/Zdravstveni turizam/Thalasso programi:</b> Zanimljive i korisne informacije namijenjene posjetiteljima, uključivo (1) kratki prikaz tradicije talasoterapije na Kvarneru i današnjeg rada renomiranih specijalnih bolnica koje pridonose 'kvarnerskoj ekspertizu' specijalno u ponudi thalasso programa; (2) kratki prikaz čistoće okoliša i mora te zdrave klime, odnosno kvalitete tzv. 'prirodnih ljekovitih činitelja' (uključujući mjerjenja); (3) kratki prikaz thalasso ponude na Kvarneru (naglašavajući kvalitetu, različitosti atmosfere i doživljaja u pojedinim subregijama); (4) popis i prikaz thalasso ponude po subregijama (prikaz je strukturiran i uključuje npr. naziv centra, lokaciju i njezine odlike, sadržaje thalasso centra, tretmane i, posebno, specifične tretmane, odlike liječničkog kadra, ponudu thalasso paketa, web adresu i link na centar za izravne informacije i/ili kupnju); (3) grafički odvojene sekcije s temama doživljaja na Kvarneru koji mogu dodatno obogatiti thalasso boravak, uključujući 'što se mora kušati' (posebno 'zdrava' hrana), 'što se mora vidjeti i doživjeti', 'prijeđlozi izleta i tura'; linkovi na stranice s detaljnijim informacijama; (4) 'gdje kupiti' (link na agencije/DMK na Kvarneru i na specijalizirane posrednike na tržištu).</p>	
<b>Tiskani materijali</b>	<p><b>Letak:</b> Kratki prikaz thalasso ponude na Kvarneru, naglašavajući 'kvarnersku ekspertizu' i posebnosti talasoterapije, dijapazon tretmana te različitost atmosfere i doživljaja u pojedinim subregijama. Kontakti za thalasso centre. Dizajnom pripada sustavu promocijskih letaka kojima se promoviraju turistički proizvodi Kvarnera.</p>	

## 5.4. Medicinski programi

<b>Glavni ciljni segmenti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 'Wellness/zdravlje' gosti</li> <li>- Zrela dob (50-65)</li> <li>- Mladi parovi (25-35)</li> </ul>	<b>Ostali kupci:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jednodnevni posjetitelji (Istra, Zagreb)</li> <li>- Ostali gosti na Kvarneru</li> </ul>
<b>Proizvod na Kvarneru</b>	<p><b>Gdje:</b> Sve subregije; Istim se Opatijska rivijera, područje Rijeke i Rivijera Hrvatsko primorje</p> <p><b>Kada:</b> Cijela godina</p>	
<b>Osnovni elementi prikaza proizvoda u promocijskim materijalima/aktivnostima</b>	<p><b>Tema priče (Kako ču se osjećati?):</b> 'Vrijeme za mene' – zadovoljna sam jer brinem o svom zdravlju koristeći usluge nekih od najboljih specijaliziranih klinika u Hrvatskoj</p> <p><b>Struktura priče (Što ču raditi i naučiti?):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uživati u 'brizi o sebi';</li> <li>- Priuštiti si vrhunske tretmane i njegu koji obnavljaju tijelo i fizičku snagu;</li> <li>- Prepustiti se najboljima jer je riječ o uslugama vrhunskih specijaliziranih klinika;</li> <li>- Uživati u zdravom stilu života na Kvarneru, posebice u 'zdravoj mediteranskoj kuhinji' i u nekim od najboljih hrvatskih restorana te u obilju fizičkih aktivnosti;</li> <li>- Uživati u prekrasnim mjestima, izboru festivala i fešta, izleta i tura koji će dodatno pridonijeti sadržajnosti ovog putovanja.</li> </ul> <p><b>Korisne informacije (Kako ču doći, gdje ču odsjesti i sl.?):</b> Izuzetna dostupnost (autoput, zračna luka); ponuda visoko kvalitetnog smještaja, uključivo 'posebni' mali hoteli i šarmantne vile.</p> <p><b>Ton:</b> Sofisticirano, moderno, vedro i zabavno</p> <p><b>Fotografija:</b> 'Gosti kao ja/mi' (u skladu s glavnim ciljnim segmentima), stručno osoblje, detalji interijera, suvremena oprema, dojmljiva gradska atmosfera, dojmljive vizure prirodnog ambijenta.</p>	
<b>Internet</b>	<p><b>Izbornik 'Doživite Kvarner'/Zdravstveni turizam/Medicinski programi:</b> Zanimljive i korisne informacije namijenjene posjetiteljima, uključivo (1) kratki prikaz tradicije zdravstvenog turizma na Kvarneru i današnjeg rada renomiranih medicinskih ustanova koje pridonose 'kvarnerskoj ekspertiziji' u ponudi medicinskih programa; (2) popis i prikaz ponude medicinskih programa po vrsti programa (pričak je strukturiran i uključuje npr. naziv centra, kratak opis usluga i tretmana, odlike liječničkog kadra, ponudu paketa usluga, web adresu i link na centar za izravne informacije i/ili kupnju); (3) grafički odvojene sekcije s temama doživljaja na Kvarneru koji mogu dodatno obogatiti boravak, uključujući 'što se mora kušati' (posebno 'zdrava' hrana), 'što se mora vidjeti i doživjeti', 'prijeđlozi izleta i tura'; linkovi na stranice s detaljnijim informacijama; (4) 'gdje kupiti' (link na agencije/DMK na Kvarneru i na specijalizirane posrednike na tržištu).</p>	
<b>Tiskani materijali</b>	<p><b>Letak:</b> Kratki prikaz ponude medicinskih programa na Kvarneru, naglašavajući stručnost liječničkog osoblja. Kontakti za centre. Dizajnom pripada sustavu promocijskih letaka kojima se promoviraju turistički proizvodi Kvarnera.</p>	

**PRILOG 1: Izbor resursa zdravstvenog turizma na Kvarneru**

<b>Opatijska rivijera</b>	<p><b>Ponuda wellness</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Oko 20 hotelskih wellness centara</li> <li>- LRH wellness brand 'Five Elements Wellness&amp;Spa'</li> <li>- Manifestacija 'Dani otvorenih wellness vrata'</li> <li>- Specijalizirani sajam 'Wellness News'</li> </ul> <p><b>Thalasso ponuda</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Thalasso Wellness Centar Opatija</li> </ul> <p><b>Medicinski programi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Liječničke/stomatološke ordinacije</li> </ul> <p><b>Medicinske ustanove</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Specijalna bolnica Thalassotherapy, Opatija</li> <li>- Klinika za ortopediju, Lovran</li> </ul>
<b>Rivijera Hrvatsko primorje</b>	<p><b>Ponuda wellness</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hotelski wellness centri (5)</li> <li>- Najveći wellness centar na Jadranu u novo-otvorenom kompleksu 'Novi Spa Hotels &amp; Resort'</li> </ul> <p><b>Medicinski programi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Liječničke ordinacije (fizioterapija)</li> </ul> <p><b>Medicinske ustanove</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Specijalna bolnica Thalassotherapy, Crikvenica</li> <li>- Poliklinika 'Katunar', Crikvenica</li> <li>- Poliklinika 'Terme', Selce</li> </ul> <p><b>Posebni prirodni ljekoviti činitelji</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Blato</li> </ul>
<b>Otok Krk</b>	<p><b>Ponuda wellness</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hotelski wellness centri (2)</li> </ul> <p><b>Posebni prirodni ljekoviti činitelji</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Blato</li> </ul>
<b>Otok Rab</b>	<p><b>Ponuda wellness</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hotelski wellness centar (1)</li> </ul> <p><b>Medicinske ustanove</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Interna klinika Thalassotherapy Rab</li> </ul>
<b>Otok Lošinj</b>	<p><b>Ponuda wellness</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hotelski wellness centri (6)</li> </ul> <p><b>Medicinske ustanove</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lječilište Veli Lošinj</li> </ul> <p><b>Posebni prirodni ljekoviti činitelji</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Klima, zrak, more</li> <li>- Redovita mjerjenja i kontrola kvalitete zraka</li> </ul>



## PRILOG 2: Tablični prilog

Tablica 1.

Motivi	TOMAS Ljeto 2004.	TOMAS Ljeto 2007. (%)
Pasivni odmor, opuštanje	71.1	61.9
Zabava	30.3	59.1
Nova iskustva i doživljaji	20.5	27.6
Upoznavanje prirodnih ljepota	30.7	20.3
Uživanje u jelu i piću, gastronomija	11.1	18.1
Posjet rodbini i prijateljima	6.6	9.9
Bavljenje sportom i rekreacijom	7.2	8.1
Povoljne cijene	7.0	7.7
Blizina ovog mjesta	10.3	6.8
Upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja	7.3	4.4
Ronjenje	3.7	4.0
Zdravstveni razlozi	6.9	3.1
Kupovina	0.5	2.2
Drugi motivi	3.8	0.9
Poslovne obveze	0.8	0.4
Vjerski razlozi	0.3	0.0

\* Mogućnost više odgovora.

Napomena: Sortirano prema rezultatima u 2007. godini.

Izvor: Institut za turizam, 'Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj - TOMAS Ljeto 2007: Posebni izvještaj za PGŽ', 2008.



Tablica 2.

AKTIVNOSTI * , ** ZA VRIJEME BORAVKA U DESTINACIJI NA KVARNERU		(%)	
Rang	Aktivnosti	TOMAS Ljeto 2004.	TOMAS Ljeto 2007.
1.	Plivanje i kupanje	98.3	97.8
2.	Odlazak u slastičarnice, 'kafiće' i sl.	92.6	85.9
3.	Nisu ništa radili (pasivni odmor)	76.5	83.8
4.	Odlazak u restorane	83.9	81.1
5.	Samostalni izleti	59.9	71.7
6.	Šetnje u prirodi	71.7	69.1
7.	Posjet lokalnim zabavama	54.6	66.7
8.	Odlazak u kupnju	78.4	60.0
9.	Razgledavanje znamenitosti	62.2	59.5
10.	Organizirani izleti	25.8	53.8
11.	Ples ili disco	36.7	48.5
12.	Vožnja čamcem	36.2	47.1
13.	Posjet koncertima	16.9	44.1
14.	Izleti u nacionalne parkove	22.7	43.9
15.	Posjet muzejima i izložbama	37.4	41.2
16.	Posjet kazalištu i priredbama	10.5	36.0
17.	Vožnja biciklom	33.8	34.7
18.	Tenis	16.7	34.0
19.	Ribolov	18.4	33.1
20.	Ronjenje	26.0	33.1
21.	Obilazak cesta maslinovog ulja (uljara)	.	23.6
22.	Obilazak vinskih cesta (vinarija)	.	23.0
23.	Avanturistički sportovi	7.7	22.0
24.	Zdravstveno-rekreacijski program s voditeljem	7.9	20.5
25.	Planinarenje	10.5	18.7
26.	Skijanje na vodi	9.6	16.1
27.	Promatranje ptica	.	15.6
28.	Jedrenje	6.8	15.1
29.	Jahanje	5.2	14.4
30.	Jedrenje na dasci	10.6	12.8

\* Mogućnost više odgovora.

\*\* Prikazan je postotak ispitanika koji se pojedinom aktivnošću u destinaciji bave ponekad ili često.

Napomena: Sortirano prema rezultatima u 2007. godini.

Izvor: Institut za turizam, 'Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj - TOMAS Ljeto 2007: Posebni izvještaj za PGŽ', 2008.



# Proizvodi zdravstvenog turizma

Tablica 3.

STUPANJ ZADOVOLJSTVA ELEMENTIMA TURISTIČKE PONUDE MJESTA NA KVARNERU: 'MEKI' AVANTURIZAM I SPORT (%)			
Rang	Elementi ponude	TOMAS Ljeto 2004.	TOMAS Ljeto 2007.
1.	Ljepota prirode i krajolika		
2.	Ljubaznost osoblja u smještajnom objektu		
3.	Pogodnost za provođenje obiteljskog odmora		
4.	Osobna sigurnost		
5.	Ukupni boravak	-	
6.	Kvaliteta hrane u restoranima izvan smještajnog objekta		
7.	Kvaliteta usluga u smještajnom objektu		
8.	Slikovitost i uređenost mjesta		
9.	Ekološka očuvanost		
10.	Tišina i mir		
11.	Komfor smještaja		
12.	Bogatstvo gastronomске ponude u mjestu		
13.	Čistoća plaža		
14.	'Vrijednost za novac' ukupnog boravka		
15.	Kvaliteta hrane u smještajnom objektu		
16.	Gostoljubivost lokalnog stanovništva		
17.	'Vrijednost za novac' smještaja	-	
18.	'Vrijednost za novac' gastronomске ponude	-	
19.	Pogodnost za kratki odmor		
20.	Kvaliteta informacija		
21.	Ponuda organiziranih izleta u okolicu		
22.	Bogatstvo sportskih sadržaja		
23.	Opremljenost i uređenost plaža		
24.	Prometna dostupnost mjesta		
25.	Kvaliteta označavanja znamenitosti		
26.	Bogatstvo sadržaja za zabavu		
27.	Kvaliteta lokalnog prijevoza		
28.	Prezentacija kulturne baštine	-	
29.	Raznolikost kulturnih manifestacija		
30.	Mogućnost za kupnju		

Stupanj zadovoljstva:

- Vrlo visok
- Visok
- Srednji
- Nizak
- Vrlo nizak

\* Rang prema zbroju postotaka za ocjene 'vrlo dobro' i 'odlično'.

Napomena: Sortirano prema rezultatima u 2007. godini.

▪ Nema podatka zbog različitog sadržaja pitanja.

Izvor: Institut za turizam, 'Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj - TOMAS Ljeto 2007: Posebni izvještaj za PGŽ', 2008.