

Evidencijski broj / Article ID: 17243435  
Vrsta novine / Frequency: Polugodišnja  
Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska  
Rubrika / Section:



**RATOMIR IVIČIĆ**, dosadašnji direktor Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice

# Sve vidljiviji na tržištu

Zdravstveni turizam konačno je dobio snažniju potporu sustava Hrvatske turističke zajednice pa bi, uz vlastiti internetski portal, zahvaljujući suradnji s potencijalnim poslovnim partnerima i marketinškoj kampanji ubuduće mogao biti više u fokusu kupaca na međunarodnom tržištu

Fotoarhiva: Glavni ured HTZ-a



**RATOMIR IVIČIĆ**, former director of the Head Office of the Croatian National Tourist Board

# Increasingly Visible on the Market

Health tourism has finally gained more support from the Croatian National Tourist Board. Therefore owing to a themed web site, a marketing plan, and potential business partners, in future it may become the focus of customers on the international market

A long tradition of health tourism is continued and cherished today by a number of well - established destinations such as Opatija, the island of Lošinj, Crikvenica, Makarska, and Lovran. The exist-

ing health tourism services on offer are dispersed throughout the country, even though the concentration is evidently higher on the coast and in northwest Croatia, especially in the region of Kvar-

Evidencijski broj / Article ID: 17243435  
 Vrsta novine / Frequency: Polugodišnja  
 Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska  
 Rubrika / Section:



Dugu tradiciju zdravstvenog turizma i danas kontinuirano razvija i njeguje niz etabliranih destinacija poput Opatije, otoka Lošinja, Crikvenice, Makarske, Lovrana i drugih. Postojeća zdravstveno-turistička ponuda disperzirana je diljem zemlje, iako je očigledna pojačana koncentracija u primorskoj i sjeverozapadnoj Hrvatskoj, osobito na Kvarneru, u Istri, županijama sjeverne Hrvatske te na području Zagreba. Na razini države zastupljena su sva tri segmenta toga proizvoda: lječilišni, wellness te medicinski turizam. U segmentu wellnessa dominiraju hotelski wellness centri, koji su postali neizostavan sadržaj u hotelima 4\* i 5\*. Najveći dio - oko 60 wellness centara - nalazi se na Jadranu. Manji

broj topličkih kompleksa, oni koji su izvan sustava Hrvatskog zavoda za zdravstveno osiguranje te na kontinentalnom dijelu, također su u znatnoj mjeri orijentirani na ponudu wellness sadržaja, kaže za „Croatian Health Tourism Magazine“ (CHT) Ratomir Ivičić, dosadašnji direktor Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice.

#### Intenzivna poslovna aktivnost

Zdravstveni turizam je brzorastući proizvod koji je značajan motiv dolaska u razdobljima predsezona i postsezona te u tom kontekstu Hrvatska turistička zajednica planira razne aktivnosti i u 2017. godini. Neke od aktivnosti su izrada podstranice o zdravstvenom turizmu koja će objedi-



Foto: Ivo Pervan



ner, Istria, counties of northern Croatia and in the wider area of Zagreb. All three varieties of the product are present at the country level: spa, wellness and medical tourism. Hotel wellness centres, which have become an integral part of four-star and five-star hotels, dominate wellness industry. The majority of these wellness centres, around 60 of them, are found on the Adriatic coast. A smaller number of spa complexes which are not a part of the Croatian Health Insurance Fund system and which are located inland focus considerably on offering wellness services, said Ratomir Ivičić, former director of the Head Office of the Croatian

National Tourist Board in an interview for the Croatian Tourism Magazine (CHT).

#### Intense Business Activity

Health tourism is a product with fast-growing popularity and a significant motive for travelling pre-season and post-season. This is the context in which the Croatian National Tourist Board is planning various activities in 2017. One of the activities is making subpages about health tourism which will gather all essential information about service providers and destinations in health tourism. The data about entities offering health tourism services, such as wellness hotels, spas, spe-





Foto: Goran Ražić

niti najvažnije informacije o pružateljima usluga i destinacijama zdravstvenog turizma. Podatke o subjektima koji nude usluge zdravstvenog turizma, poput wellness hotela, lječilišta, specijalnih bolnica, specijaliziranih turističkih agencija, posrednika i ostalih, prikupljamo u suradnji s Hrvatskom gospodarskom komorom putem Javnog poziva za uključanje u na-

cionalnu promociju zdravstvenog turizma, koji je zaključen 20. siječnja, a sada je u tijeku obrada podataka.

Tu su i tematska studijska putovanja predstavnika medija na temu zdravstvenog turizma, koja organiziramo sukladno potrebama s tržišta. U tom kontekstu podsjećam kako Hrvatska turistička zajednica od 2014. godine organizira projekt Buy



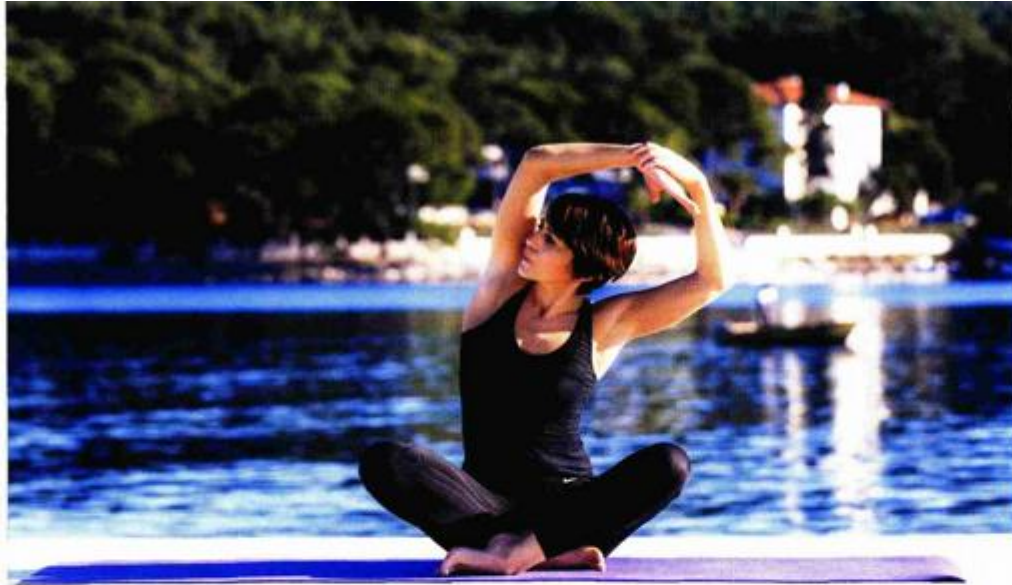
cial hospitals, specialised tourist agencies, intermediaries and others are gathered in cooperation with the Croatian Chamber of Economy via a Public call for participation in the national promotion of health tourism. The call was concluded on 20 January, and now data processing is taking place.

We also organize theme-based study tours for the press with health tourism as the topic, in line with market requirements. Within this context I would like to recall that as of 2014 the Croatian National Tourist Board has been organising a project entitled Buy Croatia with the team of health tourism, which consists of a study tour and a business workshop. Croatia is visited by foreign "buyers" who meet with representatives of Croatian business entities and tour health tourism destinations. So far they have visited the area of Kvarner, the counties of Međimurje, Varaždin, Krapina and Zagorje and Zagreb as well as the city of Zagreb. We continue to en-

gage in these activities so two business workshops and study tours will be held this year. Our branch offices will present Croatian health tourism at the ITB fair in Berlin and the International Medical Tourism Exhibition in Milan. There are also plans for a workshop and a presentation in December in Moscow. Later on we will define which additional presentations and business workshops are possible in the second half of the year.

The entire process will definitely be stimulated by the "Tenth ISABS Conference on Forensic and Anthropologic Genetics and Mayo Clinic Lectures in Individualized Medicine". This event will be dedicated to new advances in medicine, forensics and anthropologic genetics. The Croatian National Tourist Board is a partner of the conference which is to be held from 19 to 24 June in Dubrovnik. Five hundred participants from about 40 countries are expected to participate. They will have an opportunity to attend lectures of five





11

Foto: Lošinj Hotels&Villas

Croatia na temu zdravstvenog turizma, a koji obuhvaća studijsko putovanje i poslovnu radionicu. Hrvatsku posjećuju inozemni „buyeri“ koji se sastaju s domaćim predstavnicima gospodarskih subjekata te ujedno obilaze destinacije zdravstvenog turizma. Do sada su posjetili Kvarner, Međimursku, Varaždinsku, Krapinsko-zagorsku, Zagrebačku županiju te Grad Za-

greb. S takvim aktivnostima nastavljamo i ove godine pa će se u ovoj godini održati dvije poslovne radionice i studijska putovanja. Aktivnosti ćemo provoditi i u sklopu sajma ITB u Berlinu te International Medical Tourism Exhibitiona u Milanu, gdje će naša predstavništva održati prezentacije na temu zdravstvenog turizma. Tu je i planirana radionica i prezentacija u

Nobel-prize winners in chemistry and medicine.

The preparations are under way for a market research survey entitled "Survey on opinions and spending habits of tourists in Croatia in 2017- TOMAS Croatia 2017", which according to plans will consist of three reporting modules. One of the modules encompasses attitudes and spending habits of users of health tourism services in Croatia. For the first time, this survey will allow for the comparison of demand in health tourism with other segments of tourism demand in Croatia. Of course, the main aim of the survey is gathering relevant, reliable and up-to-date qualitative and quantitative data on demand in health tourism in our country. This will also be a suitable basis for planning further activities.

**Promises Fulfilled**

In order to promote something as a quality product on a foreign market, that is, as

a product which makes Croatia worth a visit, first make sure that the given promise can be fulfilled. Generally speaking, health tourism is becoming stronger every year, not just in terms of tourist activity but also in the sense of better and higher quality infrastructure. Activities have been organised in the past, which helped us





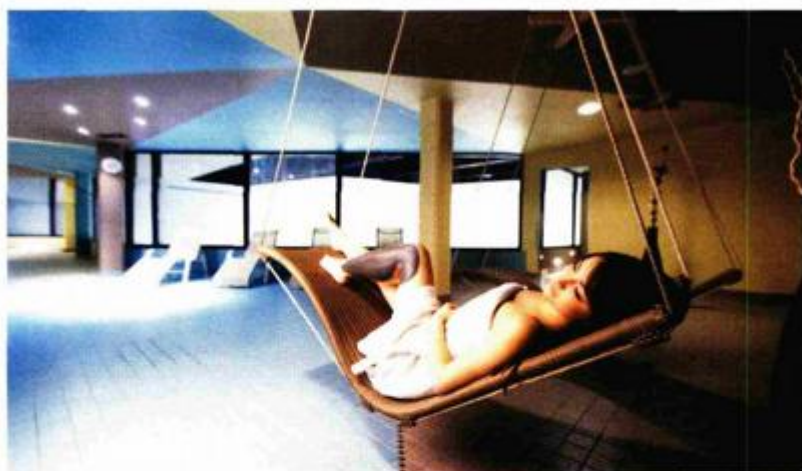
Evidencijski broj / Article ID: 17243435  
 Vrsta novine / Frequency: Polugodišnja  
 Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska  
 Rubrika / Section:



prosincu u Moskvi, a naknadno će se definirati eventualne dodatne prezentacije i poslovne radionice u inozemstvu u drugoj polovici godine. Cijelom tom procesu će zasigurno pomoći i skup „The Tenth ISABS Conference on

Forensic and Anthropologic Genetics and Mayo Clinic Lectures in Individualized Medicine” koji će biti posvećen novim iskoracima u medicini te forenzici i antropološkoj genetici. Hrvatska turistička zajednica je partner te konferencije koja će se održati od 19. do 24. lipnja u Dubrovniku. Očekuje se sudjelovanje više od 500 sudionika iz četrdesetak država koji će imati priliku saslušati predavanja petero dobitnika Nobelove nagrade iz područja kemije i medicine.

U pripremi je i projekt tržišnih istraživanja pod nazivom „Istraživanje stavova i potrošnje turista u Hrvatskoj u 2017. godini - TOMAS Hrvatska 2017.” koje će se, prema sadašnjim planovima, sastojati od tri izvještajna modula. Jedan od modula obuhvaća stavove i potrošnju korisnika usluga zdravstvenog turizma u Hrvatskoj. Tim bi se istraživanjem po prvi put omogućila i usporedba obilježja potražnje zdrav-



define health tourism as one of the essential products along with active, cultural, business, oenological and gastronomic tourism as well as cycling tourism promoted in pre-season and post-season through the project “Croatia 365”. In the Tourism Development Strategy of the Republic of Croatia this product is defined as one of key segments of the further development of Croatian tourism. There is also the Strategic Marketing Plan for Croatian Tourism which recommends emphasizing separate categories and product lines. One of these categories is health tourism which is influenced by regulations within the area of jurisdiction of the Ministry of Health.

#### Important Generator of Trips

The World Health Organization predicts that due to population ageing and more pronounced focus of society on health lifestyle, in 15 years healthcare will become the world's strongest industry. In 2030 it will account for as much as 22 percent of the

world GDP and it will be the main driver of trips taken by tourist. In this sense, every destination which relies on health tourism services has a great potential for development. Therefore health tourism can be an important driver of tourism development of our inland destinations since a significant number of health tourism facilities is located inland, especially spas. Some examples are the Special hospital in Daruvarske toplice, the spa complex in Bizovačke toplice, the Special hospital in Lipik, the Special hospital in Varaždinske, Krapinske and Stubičke toplice. In the area of the Osijek - Baranja County there are several dental clinics and polyclinics and there is a range of wellness, spa and medical entities.

In 2017 the Croatian National Tourist Board will continue the programme of financial support for tourism initiatives and products in the areas where tourism is not developed by publishing a public call, which is also open for projects linked to health tourism. Health tour-

Evidencijski broj / Article ID: 17243435  
 Vrsta novine / Frequency: Polugodišnja  
 Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska  
 Rubrika / Section:



stvenog turizma s drugim segmentima turističke potražnje u Hrvatskoj. Naravno, osnovni je cilj istraživanja dobivanje relevantnih, pouzdanih i aktualnih kvalitativnih i kvantitativnih podataka o turističkoj potražnji zdravstvenog turizma u našoj zemlji, što bi potom predstavljalo i adekvatnu podatkovnu osnovicu za planiranje daljnjih aktivnosti.

#### Ispunjena obećanja

Da bi se nešto promoviralo na stranim tržištima kao kvalitetno, odnosno kao nešto zbog čega se isplati doći u Hrvatsku, prije svega treba biti siguran da se dano obećanje može i ispuniti. Ukupno gledajući, zdravstveni turizam je svake godine sve jači, ne samo u smislu turističkog prometa, nego i u smislu sve bolje i kvalitetnije infrastrukture. Aktivnosti su provodene i prije pa smo tako zdravstveni turizam, uz aktivni, kulturni, poslovni, eno-gastro te cikloturizam, definirali kao jedan od ključnih proizvoda koje smo promovirali u predsezoni i postsezoni kroz projekt „Hrvatska 365“. Također, i Strategija razvoja hrvatskog turizma je definirala ovaj proizvod kao jedan od ključnih segmenata daljnjeg razvoja

hrvatskog turizma. Tu je i Strateški marketinški plan hrvatskog turizma u kojem se preporučuje naglašavanje specifičnih kategorija i linija proizvoda, a jedna od kategorija je upravo zdravstveni turizam, na koji utjecaj imaju i zakonski propisi u nadležnosti Ministarstva zdravstva.

#### Važan generator turističkih putovanja

Svjetska zdravstvena organizacija predviđa kako će, zbog trenda starenja populacije i sve izraženije orijentacije društva na zdravi život, briga o zdravlju za 15 godina postati najjača svjetska industrija te će 2030. činiti čak 22 posto svjetskog BDP-a i biti najveći pokretač turističkih putovanja. U tom svjetlu svaka destinacija koja počiva na sadržajima iz segmenta zdravstvenog turizma ima velik potencijal za razvoj. Stoga zdravstveni turizam može biti važan generator turističkog razvoja naših kontinentalnih destinacija budući da se značajan broj objekata zdravstvenog turizma nalazi upravo na kontinentu, osobito u lječilišnom segmentu, npr. Specijalna bolnica Daruvarske toplice, Lječilište Bizovačke toplice, Specijalna bolnica Lipik, specijalne bolnice u Varaždinskim toplica-





Evidencijski broj / Article ID: 17243435  
 Vrsta novine / Frequency: Polugodišnja  
 Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska  
 Rubrika / Section:



ma te Krapinskim i Stubičkim toplicama. Na području Osječko-baranijske županije djeluje nekoliko dentalnih klinika te poliklinika, a tu je i čitav niz ostalih wellness, lječilišnih i medicinskih subjekata. Hrvatska turistička zajednica će i u 2017. nastaviti s programom dodjele potpora projektima turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nerazvijenim područjima putem javnog poziva, a kandidirati se mogu i projekti vezani uz zdravstveni turizam. Programi zdravstvenog turizma bit će u fokusu i ovogodišnjeg javnog poziva za razvoj programa destinacijskih menadžment kompanija. Valja naglasiti da će se kroz oba spomenuta javna poziva dodatno valorizirati upravo oni projekti i programi koji se realiziraju na turistički

nerazvijenim područjima te u razdoblju predsezone i postsezone. Vezano za razvoj i promociju kontinentalnog turizma vrijedi spomenuti kako je za promociju turistički manje razvijenih područja u 2016. godini utrošeno 4 milijuna kuna u sklopu promotivnih kampanja za predsezona i postsezona (PPS) na domaćem i stranim tržištima, u najvećem postotku za kontinentalni turizam. Strana tržišta na kojima se u najvećoj mjeri promovirao kontinentalni turizam su Njemačka, Velika Britanija, Italija, Austrija, Poljska, Francuska, Švedska, Švicarska i Slovenija. Tu su i naše redovne marketinške i PR aktivnosti putem kojih promoviramo kontinent, ali i zdravstveni turizam kao jedan od ključnih proizvoda hrvatskog kontinenta. ■



Foto: Ivo Biočina



Foto: Poliklinika Bagatin

ism programmes will be the focus of this year's Public call for the development of destination management companies. It should be emphasised that both public calls mentioned are aimed at assessing projects and programmes which are implemented in areas where tourism is not developed and also projects linked to pre-season and post-season. Regarding the development and promotion of inland tourism, it should be noted that the sum of 4 million Kuna was invested in promotion of areas where tour-

ism is less developed. The funding was provided within promotional campaigns for pre-season and post-season (PPS) on both domestic and foreign markets and the largest share refers to inland tourism. Foreign markets in which inland tourism was promoted the most are Germany, the UK, Italy, Austria, Poland, France, Sweden, Switzerland and Slovenia. There are also our regular marketing and PR activities which promote inland tourism as well as health tourism as one of the crucial products of the Croatian inland. ■