

# Sociologija turizma: Sportski, party i wellness turizam u Hrvatskoj

---

**Mandić, Luka**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:562482>

*Rights / Prava:* [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-08-18**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)



FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
STUDIJSKI ODJEL SOCIOLOGIJE

**SOCIOLOGIJA TURIZMA: SPORTSKI, PARTY I  
ZDRAVSTVENI TURIZAM U HRVATSKOJ**

Završni rad

Kandidat: Luka Mandić

Mentor: prof. Dr. Sc. Renato Matic

Zagreb, travanj 2021.

## **SADRŽAJ**

<b>1. Uvod</b> .....	1
<b>2. Definicija turizma</b> .....	2
<b>3. Sportski turizam</b> .....	4
<b>4. Party turizam</b> .....	7
<b>4.1. Povezanost „party“ turizma s nasiljem, alkoholom, drogama i promiskuitetom</b> .....	8
<b>5. Zdravstveni turizam</b> .....	11
<b>5.1. Wellness turizam</b> .....	12
<b>5.2. Lječilišni turizam</b> .....	13
<b>5.3. Medicinski turizam</b> .....	14
<b>5.4. Razvoj zdravstvenog turizma</b> .....	15
<b>6. Zaključak</b> .....	17
<b>Literatura</b> .....	18

## 1. Uvod

Tema ovog završnog rada jest sociologija turizma, a konkretnije tri oblika turizma: sportskog, „party“ i zdravstvenog. Rad je potkrijepljen recentnim istraživačkim dokazima o temi koju obrađuje.

U prvom dijelu rada „Definicija turizma“ turizam će biti stavljen u šire društveno – ekonomske okvire te će se dati razlozi zbog kojih sam pojam turizam nije lako definirati. Također će ukratko biti prikazan razvoj turizma od masovnog ka selektivnom.

Nadalje, u dijelu rada „Sportski turizam“ biti će definiran sportski turizam i predstavljene njegove podkategorije, te će biti prikazana potrošačka klasifikacija sporta i turizma. U ovom će poglavlju biti prikazani potencijali za razvoj sportskog turizma u Hrvatskoj, a u ovisnosti o geografskom položaju.

„Party“ turizam je oblik selektivnog turizma o kojem će biti pisano u ovom dijelu završnog rada. Ovaj je oblik turizma najkompleksniji od tri oblika predstavljena u radu. Prije svega, turisti koji su zainteresirani za ovaj oblik turizma su pretežito mladi kojih u ukupnoj svjetskoj populaciji ima otprilike jedna trećina. Nadalje, uz ovaj se oblik turizma vežu problemi poput prekomjerne konzumacije alkohola i droga te problemi s promiskuitetom. O ovom su obliku turizma provedena sociološka istraživanja koja će biti prikazana u radu.

Posljednji oblik turizma o kojem će se pisati u radu jest zdravstveni turizam i njegove tri kategorije: wellness, lječilišni i medicinski turizam. Od svakog od navedenih će u radu biti pisano. Također, ovo će poglavlje obraditi i proces razvoja zdravstvenog turizma u Hrvatskoj.

Na kraju će biti dan zaključak.

## 2. Definicija turizma

Kako bi se moglo pisati o različitim oblicima turizma, prije svega je potrebno staviti ga u šire društveno – ekonomske okvire. Turizam nije jednostavno definirati jer on nije jednolična pojava skupine ljudi - turista, na nekom mjestu - destinaciji, već ga karakterizira i mijenjanje postojećih i stvaranje novih kulturnih oblika, utjecaj na tradiciju i običaje te živote domaćina nekog turističkog mjesta, a u još širem smislu i utjecaj na gospodarstvo države koja profitom iz turizma nanovo ulaže u turizam i razvoj turističke ponude.

Jedna od prvih definicija turizma datira iz 1905. godine kad se turizam opisuje kao pojava modernog doba izazvana povećanom potrebom za odmorom i promjenom klime. UNWTO 1999. godine daje danas općeprihvaćenu definiciju prema kojoj turizam uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.<sup>1</sup>

Prema podacima Ministarstva turizma i sporta Republike Hrvatske<sup>2</sup>, turizam je na razini Europske Unije 2018. godine, prije globalne COVID – 19 krize, činio 10% ukupnog BDP-a te je u sektoru bilo zaposleno 12% radnika na 27 milijuna radnih mjesta. 43% zaposlenih bile su osobe mlađe od 34 godine. Najveći udio u radnim mjestima turizam ima u mediteranskim zemljama. Prednjači Hrvatska s 25%, a slijede ju Cipar i Grčka. Nažalost, predviđa se da će države s većim udjelom BDP-a iz turizma osjećati veće posljedice pandemije od država sa manjim udjelom – konkretno, UNWTO procjenjuje 60 postotni pad u turističkom sektoru.

Prema Pomper (2019.), nakon Drugog svjetskog rata dolazi do razvoja masovnog turizma. Masovni turizam karakterizira velik broj turista koji putuju zajedno, najčešće u aranžmanima turističkih agencija ili tuoperatora. Glavno obilježje ovog oblika turizma jest uniformirana, neadekvatna struktura turističke ponude koja ne nudi različitosti i veliku mogućnost izbora sukladnu željama i potreba pojedinaca ili grupe koju karakteriziraju ista obilježja (npr. dobna skupina, želja za avanturizmom, želja za opuštajućim odmorom). Stoga Pavlović (2019.) navodi kako je krajem prošlog stoljeća, a nakon ekspanzije masovnog turizma, došlo do usmjeravanja turizma ka specifičnim zahtjevima turista. Tako nastaje selektivni turizam kojim se potrošačima nastoji prilagoditi turistička ponuda i turistički proizvod, a kako bi se što uspješnije konkuriralo

---

<sup>1</sup> Enciklopedija.hr, Turizam, <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763>

<sup>2</sup> Ministarstvo turizma i sporta RH, <https://mint.gov.hr/vijesti/turizam-i-covid-19-pitanje-od-1000-milijardi-eura-koliko-ce-trajati-kriza-turizma-uzrokovana-covid-19-pandemijom/21889>

na tržištu. Definicija selektivnog turizma je „organizacija različitih oblika turizma usklađenih s prirodnim i društvenim vrijednostima lokalne zajednice koji omogućavaju gostima i gostoprimcima uživanje u pozitivnim i vrijednim interakcijama uzajmnog iskustva (Pančić – Kombol prema Geić, S. (2011.) str. 223).“

### 3. Sportski turizam

Prema UNWTO, sportski turizam jedan je od najbrže rastućih sektora u turizmu. Sve je više turista zainteresiranih za sportske aktivnosti tijekom svojih putovanja bez obzira jesu li sportovi glavni cilj putovanja ili ne. Sportska događanja različitih vrsta i veličina privlače turiste jer im sudionici ili gledatelji i odredišta pokušavaju dodati lokalne okuse kako bi se istakli i pružili autentična lokalna iskustva. U svjetskim razmjerima, mega sportski događaji poput Olimpijskih igara i Svjetskih kupova mogu biti katalizator za razvoj turizma ako se uspješno iskoriste u smislu brendiranja destinacija, razvoja infrastrukture i drugih ekonomskih i socijalnih koristi.

Sportski turizam je jedan od najbrže rastućih sektora u turizmu, a obilježen je željom za rekreacijom, zdravim načinom provođenja slobodnog vremena i adrenalinom.

Hrvatska kao sportska turistička destinacija služi kao rehabilitacijska destinacija u trenažnom procesu sportaša te se na taj način isprepliće sa zdravstvenim turizmom o kojem će se pisati u nastavku, ali i kao destinacija za pripremnu fazu sportaša. Osim u spektru potreba profesionalnih sportaša, sportsko – turistička destinacija može i treba privlačiti publiku na sportskim natjecanjima, ali i pojedince željne aktivnog odmora.

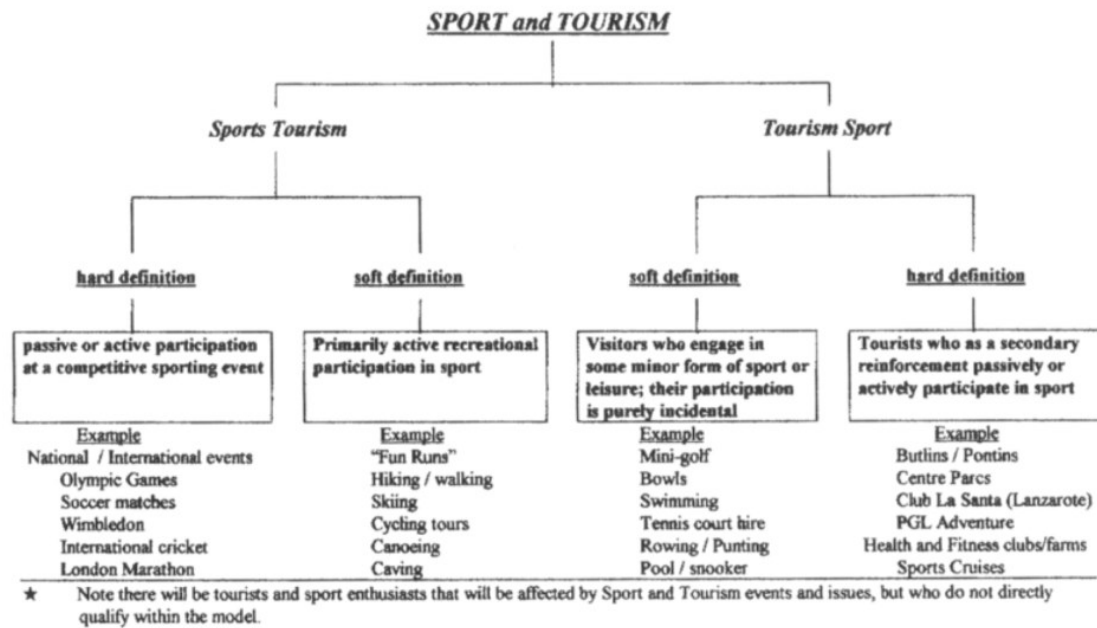
Prema tome, Hudson, 2003. definira sportski turizam slijedećom rečenicom: "sportski turizam podrazumijeva putovanje za vrijeme odmora s ciljem bavljenja sportom, putovanje u destinacije kako bi se promatrao sportski događaj te putovanje s ciljem posjeta sportskim atrakcijama (Čavlek, Bartoluci i sur. 2007 prema Hudson, 2003)."

Iako postoje i druge definicije sportskog turizma, svim autorima je zajedničko slaganje oko činjenice da je glavni motiv ovog tipa turističkog putovanja upravo sport. Prema Bartoluciju, 1987., kroz sportsko-rekreacijske sadržaje ispunjava se čovjekova urođena potreba za kretanjem, aktivnim odmorom i oporavkom od napornog posla ili određene ozlijede.

Tri su glavne pod – kategorije sportskog turizma:

1. Natjecateljski sportski turizam
2. Zimski sportsko – rekreacijski turizam
3. Ljetni sportsko – rekreacijski turizam (Jakupi, 2020.).

Slika 1. Potrošačka klasifikacija sporta i turizma



Izvor: Stainton, H. (2020) prema Gammon and Robinson's (2003) consumer classification of sport and tourism<sup>3</sup>

Slika 1. detaljnije pokazuje klasifikaciju sporta i turizma te nudi dvije definicije sportskog turizma te dvije definicije turizma sporta. Tako je sportski turizam „tvrdo“ definiran kao aktivno ili pasivno sudjelovanje u natjecateljskom sportskom događaju, odnosno u „mekšoj“ verziji definicije kao primarno aktivno rekreacijsko sudjelovanje u sportu. Primjeri za prvo su nacionalni ili nadnacionalni sportski događaji poput Olimpijskih igara, Wimbledon, Londonskog maratona, a za drugo biciklističke ture, kanuiranje, špiljarenje, planinarenje i hodanje. S druge strane, turizam sporta je u prvoj verziji definiran posjetiteljima koji u manjem obujmu sudjeluju u sportu i opuštanju, a njihova participacija je produkt slučajnosti poput sudjelovanja u plivanju, iznajmljivanju teniskih terena, u ronjenju s disalicama i slično. U drugoj verziji turizam, odnosno turist, sporta je definiran kao aktivno ili pasivno sudjelovanje u sportu, ali kao sekundarna aktivnost poput sportskih krizeva ili sudjelovanja u zdravstvenim i fitnes klubovima.

Prema Otočan (2016.), povezanost sporta i turizma vidljiva je kroz dvije funkcije: društvenu i ekonomsku. U prvu, društvenu, spadaju zdravstvena, odgojno – obrazovna i socijalno – politička funkcija. Druga, ekonomska funkcija, odražava se kroz valorizaciju turističke ponude.

<sup>3</sup> Stainton, H. (2020). Sports tourism explained: What, why and where. URL: <https://tourismteacher.com/sports-tourism/#0-what-is-sports-tourism> , pristupljeno: 19. travnja 2021.



U geografski raznolikoj Hrvatskoj, svaka od regija nudi različite mogućnosti za razvoj sportskog turizma. Prema Jakupi (2020), u kontinentalnoj Hrvatskoj najveće mogućnosti nude skijaške i planinarske destinacije poput Sljemena i Tršća, rafting na Mrežnici i Kupi, biciklističke staze, trkačke pruge, jahanje u parkovima prirode Kopački rit i Lonjsko polje. „Ono što predstavlja najveći problem turizma kontinentalne Hrvatske općenito, pa tako i sportskog, jest nedostatak ulaganja u infrastrukturu i razvoj određenih aktivnosti, što se najviše očituje na području Slavonije (Jakupi, 2020., str. 22 -23).“ Nadalje, u Dalmaciji je popularan jeep – safari i foto – safari na rijeci Neretvi, ronjenje na različitim lokalitetim uzduž obale Jadranskog mora, planinarenje na Biokovu te jahanje u zaleđu Splita.

Istra je sportsko – turistički najrazvijenije hrvatsko područje. Prema istraživanju Instituta za turizam (Zagreb, 2014.) turisti koji posjećuju Istarsku županiju odredili su sljedeće aktivnosti kao najviše korištene za vrijeme boravka u Istri: najčešće se bave sljedećim sportsko - rekreacijskim aktivnostima:

1. plivanje 99 %
2. šetnje u prirodi i pješaćenje 82,5 %
3. ronjenje 20,6 %
4. sportovi na vodi (jedrenje, jedrenje na dasci, skijanje na vodi) 23,2 %
5. vožnja biciklom 45,3 %
6. tenis 24,4 %
7. avanturistički sportovi 10,9 %
8. planinarenje 10,4 %
9. golf 9,8 %
10. jahanje 6,60.

## 4. Party turizam

Ne postoji općeprihvaćena definicija omladinskog turizma, ali su Vukonić i Čavlek (2001.) dali jednostavnu definiciju istog: „turizam u kojem sudjeluju mladi ljudi (Vukonić, B. I Čavlek, N. 2001., 258. str)“. Omladinski turizam jedan je od selektivnih oblika turizma, a njegova podvrsta je „party“ turizam. Iako stanovništvo svijeta generalno stari, mladi i dalje čine 30 – 35% svjetske populacije. Prema Klarin i Gusić (2013.), u kategoriju mladih spadaju osobe od 15 do 29 godina, iako ove brojke nisu isključive s obzirom da ovaj koncept ne ovisi isključivo o dobi, već i o stilu života, prihvaćanju odraslog načina života u vidu zasnivanja obitelji i stalnog zaposlenja. Iako je broj putnika svake godine u porastu, veliki dio stanovništva si i dalje ne može priuštiti odlazak na godišnji odmor. Isto se odnosi i na kategoriju mladih koje karakterizira ograničeni društveno – ekonomski status pa su tako mladi na putovanjima najčešće financirani od strane roditelja i rodbine, vlastite uštedevine te različitim načinima uštede na samom putovanju, poput spavanja u šatorima, stopiranja, posljednominutnih organiziranja i tako dalje. Ipak, ono što mladima ide u korist jest manja osjetljivost na rizike poput terorističkih napada, prirodnih katastrofa, pandemija, političkih kriza, kriminala, ali i više slobodnog vremena i želja za uzbuđenjima i otkrivanjem novog. Omladinski turizam je vrlo složen, a po motivima za putovanje se može podijeliti na: motiv istraživanja, motiv uzbuđenja i motiv učenja.

U Hrvatskoj, omladinski turizam ima dugu tradiciju koja datira iz doba Austro – ugarske monarhije, a od 1938. godine počinje ozbiljno bavljenje omladinskim turizmom u smislu organizacije hotelskog smještaja. Tada je u Dubrovniku sagrađen prvi omladinski hotel u jugoistočnoj Europi. Domovinski rat je ostavio velike posljedice na omladinski turizam u Hrvatskoj koji je osamdesetih godina bio jako razvijen i raspolagao sa 15 hostela raspoređenih u svim turističkim regijama. Broj hostela je prepolovljen, a kapaciteti koji su ostali su služili uglavnom za smještaj prognanika i izbjeglica. Tako je do prije desetak godina omladinski turizam bio zanemaren, no od tad interes za razvojem istog u Hrvatskoj ipak raste, a pogotovo s obzirom da su mladi ljudi i studenti na tržištu putovanja skupine koje bilježe najveći rast. Geografski položaj daje Hrvatskoj veliku prednost na turističkoj mapi svijeta ili barem konkurentskih zemalja. Tako turisti u Hrvatskoj mogu sudjelovati u sportsko rekreacijskim aktivnostima, nautičkom turizmu, obilaženju prirodnih ljepota. Hrvatska je u posljednje vrijeme također prepoznata i kao „party“ destinacija zbog kojih dolazi sve više mladih gostiju (Pavlović, 2019). Jedna od negativnih karakteristika hrvatskog turizma je izrazita sezonalnost.

Turistički promet omladinskog turizma je također koncentriran u tri ljetna mjeseca, u kojima se ostvari čak 63% od ukupnih godišnjih noćenja (Klarin i Gusić, 2013).

Godinama se povećao broj turista koji putuju isključivo radi zabave pa se u skladu s tim razvio i „party“ turizam kao dio manifestacijskog turizma. Riječ „party“ dolazi iz engleskog jezika te označava zabavu, proslavu ili tulum, ali nažalost ne postoji sintagma koja bi na hrvatskom jeziku u potpunom obujmu zamijenila sintagmu „party“ turizam. Prema Pavlović (2019.) ovaj oblik turizma sam po sebi nije fenomen turističke industrije, već je produkt širenja popularne kulture u sjevernoj Europi čiji su rast vodili poduzetnici glazbene i plesne industrije. „Party“ turizam se neizbježno isprepleće s pojmovima *clubbing*-a i festivalskog turizma. Stoga posjetitelje nije moguće razvrstati u niti jedan od navedenih oblika turizma jer su destinacije u kojima postoji snažna festivalska scena iste one destinacije koje karakterizira i velik broj klubova te bogat noćni život koji privlači mlade. Moć festivala privlači turiste te se iskorištava kao poticaj za razvoj novih turističkih destinacija.

#### 4.1. Povezanost „party“ turizma s nasiljem, alkoholom, drogama i promiskuitetom

U ovom dijelu rada bit će predstavljene promjene u društvu koje „party“ turizam neminovno veže uz sebe.

Na prvi pogled, turizam i nasilje ne idu *ruku pod ruku*, pogotovo uzme li se u obzir općeniti cilj turističkog putovanja: bijeg od svakodnevnice, odmor, provođenje opuštenog vremena s obitelji i prijateljima ili sa samim sobom. Ipak, ne prođe niti jedno ljeto bez novinskih naslova o tučnjavama u diskotekama, ozljedama mladića i djevojaka koji su skočili sa balkona hotela ili o trovanjima alkoholom ili prekomjernim uzimanjem opojnih sredstava. Imajući sve od navedenog u vidu, romantična slika turizma ipak nije kakvom se čini.

Calafat i sur. (2010.) su u svojem longitudinalnom četverogodišnjem (2007 – 2010) istraživanju prikupljali podatke o mladim turistima koji posjećuju Balearske otoke u Španjolskoj, Aljavre u Portugalu, Veneciju u Italiji i Kretu u Grčkoj te Cipar, pokušavajući pronaći odgovor na pitanje što pokreće mlade da se na putovanjima ponašaju nasilno i drugačije nego što se ponašaju u svojim domicilnim zemljama. U ovoj su studiji pronašli konstantan faktor koji pokreće nasilno ponašanje turista – alkohol. Ipak, alkohol je tek prvi dio odgovora na ovo

kompleksno pitanje. Nadalje se treba zapitati što dovodi do takve prekomjerne konzumacije alkohola.

Među ostalim, prema Calafat i sur. (2010.) jedna boca pive u turistički razvijenim „party“ destinacijama ponekad košta manje od jedne boce vode, a općenito promoviranje ovih destinacije je obilježeno rekreativno seksualnim sadržajem koji daje naslutiti kako „sve prolazi“. Mladi turisti tada na destinaciju dolaze sa percepcijom divljih tuluma i kulture ekscesa, a takva percepcija pokreće nasilno ponašanje. Problem prekomjernog uzimanja alkohola nadilazi samo tjelesno nasilje i dolazi u sferu problema vezanih za seksualno ponašanje poput promiskuiteta, seksualnih odnosa bez kondoma, prisiljavanja na seks, a osim toga dolazi i do povećanog broja krađa, prometnih nesreća i nesreća drugog tipa (poput padova, lomova i slično). Iz navedenog je vidljivo kako postoje problemi vezani za „party“ turizam, no ne smije se zaboraviti i zanemariti pozitivan socijalizacijski aspekt istog. Autori navode kako bi se trebali osigurati globalni uvjeti kojima bi se podigla kvaliteta ovog oblika turizma, a bez da se turistički sektor suoči s financijskim gubitcima. Ova bi nastojanja trebala biti poduprta zakonima i pravilnicima te zajedničkim konsenzusom turističkih destinacija koje bi radile na postizanju standarda kvalitete turističkih usluga te kroz primjenu preventivnih programa.

Dinamika turizma u Europi se godinama mijenjala te su mladi turisti postali marketinški cilj modela masovnog turizma. Ova relativno nova dinamika zahtijavala je, a i dalje zahtijeva, prilagodbu tržišta koja će odgovarati mladima: cijelonoćni tulumi „začinjeni“ velikim količinama alkohola, a implicitno i drogama te promocija seksa. Droga ovdje igra ulogu u kojoj mladi u trenutku, bez truda ulaze u iz svakodnevnog, uobičajenog stanja svijesti, u stanje svijesti *tripa*. Užitak se postiže gotovo instantno i pasivno, bez truda, a uvjetovan je novcem. Mladi, više od ijedne društvene skupine, doživljavaju noći i tulum kao nešto što pripada samo njima, a što je suprotnost njihovom radnom tjednu i svakodnevnim obvezama. Tako noćni izlasci postaju gotovo pa središte slobodnog vremena mladih u Europi danas. Mladi smatraju kako oni oblikuju ovakav način života, dok zapravo ovakav način života oblikuje njih (Calafat i sur., 2010.).

Calafat i sur. (2010.) su istražili razloge zbog kojih mladi turisti posjećuju određenu destinaciju, a rezultati su pokazali kako su glavni razlozi cijene, noćni život, kultura, klima, posao te posjećivanje prijatelja i/ili obitelji. Istraživanje kojeg su navedeni autori proveli na uzorku od 6502 ispitanika koji su posjećivali Mallorcu, Kretu i Cipar pokazalo je kako su u između 60 i 80% ispitanika glavni razlozi za posjet tim destinacijama noćni život i vremenski uvjeti. Ispitani su također i motivi po kojima mladi biraju noćne barove i klubove u koje će ići. Istraživanje je

pokazalo kako mladi biraju mjesta na kojima se prodaje jeftin alkohol, mjesta koja pružaju seksualne prilike, puštaju glasnu glazbu te općenito mjesta koja posjećuju mladi pod utjecajem alkohola. Također, mlade privlači i prijateljska atmosfera, blizina kluba ili bara od smještaja te čisti toaleti.

„Prevenција nasilja, zloubotrebe alkohola i droga i povezane nevolje među mladim turistima socijalni je problem koji zahtijeva uključivanje i suradnju različitih društvenih skupina, organizacija i agencija (Calafat i sur., 2010., 39. str).“ S obzirom da noćni život uključuje veliki broj aktera te ima veliki utjecaj na ekonomiju, on ni po čemu nije marginalizirana aktivnost koju treba zanemarivati, već se treba raditi na ujednačenoj europskoj strategiji koja će u ovoj sferi donjeti potreban napredak. Strategija bi trebala donijeti ujednačenost među zemljama koja bi se postigla putem istraživanja, evaluacije dobrih praksa i konsenzusa među institucijama.

Nisu provedena istraživanja o „party“ turističkim destinacijama u Hrvatskoj koja bi detaljnije prikazala socijalnu dinamiku, ali su opće poznate slijedeće turističke destinacije: Zrće na otoku Pagu, Split, Hvar i Vis kao dio Ultra Music Festivala, Dubrovnik te IN Music festival na zagrebačkom Jarunu.

## 5. Zdravstveni turizam

Kako je i ranije spomenuto, turizam u Hrvatskoj jedan je od glavnih čimbenika gospodarstva. Osim „party“ turizma o kojem je ranije pisano, u ovom dijelu rada će biti pisano o zdravstvenom turizmu i njegovim potencijalima u Hrvatskoj. Zdravstveni turizam jedan od najstarijih oblika turizma.

Općenito, zdravstveni turizam je jedna od najbrže rastućih grana turizma, koja ima godišnji rast od 15 do 20 posto na svjetskoj razini (UNWTO, 2016). Strategije turizma i zdravstva u Hrvatskoj identificiraju ovaj oblik kao važan segment ponude kako u turizmu tako i u zdravstvu, i kao velik potencijal daljnjeg razvoja oba sektora (Ivandić, Kunst, Košuta i Marković, 2014). Današnji ukupan prihod zdravstvenih ustanova u Hrvatskoj procjenjuje se na oko 300 milijuna eura.

Komparativne prednosti Hrvatske su prirodni činitelji, očuvan okoliš, kvalitetna medicinska usluga, konkurentna cijena i dugogodišnje iskustvo u turizmu, međutim te prednosti nisu dovoljno iskorištene u razvoju zdravstvenog turizma. Hrvatska je zemlja u kojoj turizam čini jednu od najvažnijih ekonomskih i gospodarskih grana, a segment zdravstvenog turizma predstavlja područje koje još uvijek nije dovoljno valorizirano.

S obzirom na raznolikost prostora Republike Hrvatske, kvalitetu prirodnih ljekovitih činitelja, kvalitetu medicinske ekspertize, ali imajući na umu društvene i specifično demografske trendove u svijetu, mogućnosti za razvoj zdravstvenog turizma zaista su velike. Hrvatska svoju zdravstveno - turističku ponudu može razvijati u svim smjerovima, bilo da se radi o medicinskim uslugama ili pak o lječilištima koja su nastala upravo zbog prirodnih resursa određenog područja, odnosno o razvoju ponude wellnessa. Duga tradicija zdravstvenog turizma na prostoru Hrvatske dokaz je da mogućnost razvoja nije upitna.

Zdravstveni turizam kompleksan je turistički proizvod koji obuhvaća velik broj specijaliziranih sadržaja i usluga na putovanjima motiviranim potrebom za unapređenjem zdravlja i poboljšanjem kvalitete života. Zdravstveni turizam može se podijeliti na tri oblika i to na: wellness, lječilišni i medicinski turizam (Ivandić i sur., 2014).

Međudnos pojedinih oblika zdravstvenog turizma prema pružateljima usluga može se shematski prikazati na sljedeći način iz Slike 2.

Slika 2. Oblici zdravstvenog turizma i pružatelji zdravstveno-turističkih usluga

OBJEKTI UGOSTITELJSKE PONUDE		ZDRAVSTVENE USTANOVE	
Wellness ponuda (hoteli, toplice, centri)	Prirodna lječilišta		Klinike/ Bolnice
	Lječilišta	Specijalne bolnice	
Holistički wellness Medicinski wellness	Holistički wellness Medicinski wellness Lječilišni turizam	Medicinski wellness Lječilišni turizam	Medicinski turizam
Wellness usluge			
Lječilišne usluge			
		Medicinske usluge	

Izvor: Institut za turizam, preuzeto s: <http://www.iztg.hr/>

Zdravstveni turizam u velikoj je mjeri usmjeren na korištenje prirodnih ljekovitih činitelja. Prirodni ljekoviti činitelji su dijelovi prirode, koji povoljno djeluju na očuvanje i unapređenje zdravlja, poboljšanje vrsnoće života te sprečavanje, liječenje, produženo liječenje, oporavak i rehabilitaciju različitih bolesti u bolesnika i drugih korisnika. Dije se na klimatske, morske i topličke.

## 5.1. Wellness turizam

Wellness je pojam koji definira način života u kojem se naglašava samo - odgovornost pojedinca za vlastito fizičko, psihičko i duhovno zdravlje. U širem smislu wellness predstavlja filozofiju koja naglašava pozitivan pristup životu koji unapređuje sve dimenzije ljudskog postojanja i nije vezan za mjesto ni za vrijeme. U užem smislu wellness predstavlja niz tretmana, tehnika, metoda za opuštanje, uljepšavanje, unapređenje zdravlja te je vezan uz mjesto, odnosno wellness centar i vrijeme koje se u njemu provodi (Gračanin, 2010).

Wellness ima značajnu ulogu u turizmu. On kroz različite sadržaje obogaćuje turističku ponudu. Ubrzani životni tempo, nedovoljno kretanja, ekološko zagađenje te izloženost stresu ugrozilo je psihičko i fizičko zdravlje. Izlaz se traži u sadržajima slobodnog vremena, pri čemu je wellness „odgovor“ na aktualne potrebe modernog turista. U suvremenom turizmu razvio se pojam wellness turizam koji se definira kao “putovanja s intencijom ostvarivanja ravnoteže i harmonije mentalnih, emocionalnih, fizičkih i duhovnih vrijednosti čovjeka (Bartoluci i Čavlek, 2007).

Kako bi se wellness mogao sagledati u cijelosti bitno ga je promatrati kroz fizičku, socijalnu, emocionalnu, intelektualnu, profesionalnu, duhovnu i ekološku dimenziju, a bitno ih je sve

uskладiti. Da bi čovjek bio zdrav i zadovoljan važno je da više pažnje posveti sebi te da ima želju unaprijediti zdravlje i život. Tu bitnu ulogu igraju wellness centri koji bi trebali biti mjesta za opuštanje, ali i mjesta na kojima se može naučiti kako uvesti pozitivne promjene u život i kreirati vlastito zdravlje.

Wellness je namijenjen prvenstveno zdravim ljudima koji to žele ostati ili poboljšati kvalitetu svog života, a to čine uz pomoć kvalitetnog i stručnog kadra zaposlenog u wellness industriji. Posebnu prednost u wellness turizmu može predstavljati očuvan prirodni okoliš te resursi kao što su: prirodne ljepote, more, jezera, šume, termalni izvori, zelenilo, kvaliteta okoliša, uređeni parkovi, šetnice. Također su nužni objekti u zatvorenom i na otvorenom prostoru za prostorno - rekreacijsku namjenu, prostori i sadržaji za opuštanje i unapređenje „duševnog stanja“, prostori za medicinske usluge te educirano, stručno i ljubazno osoblje (Bartoluci, 2007).

## 5.2. Lječilišni turizam

Lječilišni turizam odvija se u lječilištima i specijalnim bolnicama. Podrazumijeva stručno i kontrolirano korištenje prirodnih ljekovitih činitelja i postupaka fizikalne terapije radi očuvanja i unapređenja zdravlja te poboljšanja vrsnoće života odnosno i liječenja različitih oboljenja i trauma. Naglasak je na revitalizaciji psiho - fizičkih sposobnosti u klimatskim, morskim i topličkim destinacijama/lječilištima kroz kure, posebne programe oporavka i uravnoteženu prehranu (Ivandić i sur., 2014).

Lječilišni aspekt ima sve važniju ulogu u zdravstvenom turizmu što je prepoznato i od samih stručnjaka, ali zahtjeva velika ulaganja u bolničku infrastrukturu. Lječilišni turizam nije vezan uz klimatska obilježja destinacije te se može odvijati tijekom cijele godine. Ovaj oblik turizma u Hrvatskoj zaslužuje posebno mjesto jer postoji veliko bogatstvo prirodnih činitelja, kao i duge tradicije nekih lječilišnih centara kao što su oni u Opatiji, Crikvenici, Varaždinskim Toplicama, Daruvarskim toplicama, Stubičkim Toplicama i ostalim lječilišnim mjestima (Ivandić i sur., 2014).

Konkurentan proizvod lječilišnog turizma podrazumijeva visoke standarde kvalitete usluge, stručni i obrazovani kadar, ulaganje u kvalitetnu opremu i smještajne jedinice, proširenje dodatnih usluga, promjene postojećih Zakona i smanjenje administracije za potrebnom dokumentacijom. Prirodne i povijesne atrakcije nisu same po sebi dovoljne da bi se lječilišni turizam razvio u cijelosti, već su za to potrebne suvremeno opremljene medicinske ustanove, smještajne jedinice, centri i parkovi te dobro osmišljene prateće turističke atrakcije. S obzirom na potrebna značajna financijska ulaganja u opremu i kadar, lječilišni turizam je ovisan o



investiranju te, uz državna sredstva, nužno podrazumijeva otvaranje prema domaćem i stranom kapitalu (Gregorić i Musliu, 2015.).

### 5.3. Medicinski turizam

Medicinski turizam je jedinstvena kombinacija medicinskih i turističkih usluga. Radi se o uspješnom kombiniranju zdravstvenih tretmana i hotelskih i drugih usluga u turističkoj destinaciji. Koncept medicinskog turizma se danas razvio korak dalje od klasičnih koncepata toplica i SPA centara. Pojam medicinski turizam danas je zapravo pružanje široke palete sofisticiranih i visokokvalitetnih medicinskih usluga. Industrija medicinskog turizma vrijedna je 60 milijardi dolara godišnje, na svjetskoj razini, a ta vrijednost iz godine u godinu kontinuirano raste (Krajnović, Babić, Bosna, 2013, str. 17).

Najpoznatije zemlje na svijetu na području medicinskog turizma su Tajland, Indija i Singapur. Najtraženije usluge na području medicinskog turizma na svjetskoj razini su dentalne i kozmetičke usluge te kardiovaskularne i ortopedske usluge (Babić, 2011). Jedan od najčešćih motiva za turistička putovanja u medicinskom turizmu je razlika u cijenama medicinskih usluga između emitivne i receptivne zemlje. Sljedeći je motiv kombinacija odmora i razonode i korištenja medicinskih usluga, koji se na turističkom tržištu nude kao kombinirani paket aranžmani, koji, pored medicinske usluge, uključuju i hotelsku uslugu, izlete, razgledavanja i slično. Zanimljiv je primjer Južnoafričke Republike, poznate svjetske destinacije medicinskog turizma, koja se specijalizirala u tzv. "medicinskom safariju" u kojem se korištenje medicinskih usluga kombinira sa safarijem (Puri i Singh, 2010).

Za neke korisnike, usluge u medicinskom turizmu predstavljaju jedinu mogućnost da se, u inozemstvu, dobije adekvatna medicinska usluga po prihvatljivoj cijeni. U nekim slučajevima, motiv za korištenje tih usluga je izbjegavanje dugih redova čekanja za medicinsku uslugu u domicilnoj zemlji, a kao motivi još se navodi i činjenica da standardno zdravstveno osiguranje u domicilnoj zemlji u pravilu pokriva osnovne zdravstvene usluge, a ne i one specifične, primjerice na području estetske kirurgije (Goldbach i West, 2010).

Prije pojave zdravstvenog turizma kakav je poznat danas, postoji duga tradicija putovanja radi zdravstvenih razloga ili očuvanja zdravlja. Već su drevni narodi, koji su dosegli odgovarajuću civilizacijsku razinu, kao i određenu razinu zdravstvene kulture, putovali radi odmora i razonode. Ta su putovanja imala zdravstveno i rekreativno obilježje, a to dokazuju pronađena termalna kupališta, ljetnikovci i odmorišta.

## 5.4. Razvoj zdravstvenog turizma

Starenje populacije, rast životnog standarda i društvene vrijednosti koje pridaju veliki značaj zdravom stilu života, megatrendovi su koji danas karakteriziraju razvijene svjetske ekonomije pridonoseći i snažnom rastu zdravstvenog turizma prije svega u Europi i Sjevernoj Americi. No, uz ove glavne pokretače rasta, koji će i u narednih 10-20 godina određivati industriju zdravstvenog turizma, niz je drugih trendova koji će ju također oblikovati. Neki od tih trendova su demokratizacija potražnje i diversifikacija proizvoda, ulazak novih destinacija na tržište, podrška osiguravajućih društava za programe zdravstvene preventive, rastuća uloga i značaj medicine, brendiranje, tehnološke inovacije, autentičnost i sociološki iznimno zanimljiva, i u posljednje vrijeme neizbježna okolišna osjetljivost. Sama okolišna osjetljivost je povezana s brojnim društvenim strujama, milenijalci su za okoliš posebno zainteresirani te su na pitanje zaštite Zemlje iznimno osjetljivi. U okviru turizma, ponuda zdravstvenog turizma, kao proizvoda motiviranog osobnim zdravljem, nužno će morati voditi brigu i o zdravlju okoliša te se, u tom kontekstu, predviđa snažan zaokret ka sveobuhvatnoj zelenoj praksi, od korištenja prirodnih sastojaka u tretmanima i prehrani, preko korištenja prirodnih materijala, svjetla ili ventilacije u uređenju prostora do okolišno odgovornog upravljanja energijom, vodom i otpadom na razini objekata i cijelih destinacija (Madžar i sur., 2016)..

Prema kriterijima atraktivnosti i konkurentnosti, zdravstveni turizam ulazi u skupinu potencijalno vodećih turističkih proizvoda Hrvatske. Radi se o proizvodu koji danas na globalnoj razini iskazuje iznadprosječne godišnje stope rasta, a trendovi starenja populacije i orijentacije na zdravi život ukazuju da zdravstveni turizam ima potencijal postati jedan od glavnih motiva putovanja u budućnosti. S obzirom na značajne komparativne prednosti Hrvatske za razvoj zdravstvenog turizma, a koje prije svega podrazumijevaju kvalificiran kadar i općenito dobru reputaciju zdravstvenih usluga, ali i konkurentne cijene, blizinu velikim emitivnim tržištima, prirodne ljepote i povoljnu klimu, sigurnost zemlje kao i dugu tradiciju u turizmu, moguće je ustvrditi da se radi o proizvodu s visokim potencijalom rasta i u našoj zemlji (Ivandić i sur., 2014). Hrvatska ima bogatu tradiciju zdravstvenog turizma od rimskog doba pa sve do danas. Mnogobrojni prirodni ljekoviti činitelji, kao što su termalne vode, more, klima, peloidi, samoniklo bilje, predstavljaju veliki potencijal za daljnji razvoj zdravstvenog turizma, uključujući sve njegove oblike – medicinski, lječilišni i wellness turizam .

Ponuda zdravstvenog turizma u Hrvatskoj danas obuhvaća kompleksan skup pružatelja usluga wellnesa, lječilišnog i medicinskog turizma, uključujući obje sfere: privatni i javni sektor. Gotovo cijela ponuda wellnesa, manji broj toplica i termi i značajan dio ponude medicinskog

turizma pretežno se nalazi u privatnom vlasništvu, predstavlja tržišno orijentirano te uglavnom vitalno malo i srednje poduzetništvo. Specijalne bolnice, lječilišta i veliki bolnički sustavi, kontroliraju najveći dio prirodnih ljekovitih činitelja te su svojom veličinom i koncentracijom stručnog znanja dio sustava javnog zdravstva i maksimalno su usmjereni na korisnike državnog zavoda za zdravstveno osiguranje (HZZO).

Postojeća zdravstveno turistička ponuda rasprostranjena je diljem zemlje, iako je veća koncentracija u primorskoj i sjeverno-zapadnoj Hrvatskoj, osobito na Kvarneru, u Istri, županijama Sjeverne Hrvatske te na području Zagreba (Ivandić i sur., 2014).

## 6. Zaključak

Turizam se u znanosti može promatrati iz više perspektiva, a ovaj se rad usredotočio na neke sociološke aspekte sportskog, „party“ i zdravstvenog turizma. Ipak, sociološki aspekti su u ovom slučaju neodvojivi od ekonomskih koje je rad također spomenuo, a poput valorizacije proizvoda i usluge.

Kako je u radu i prikazano, kroz povijest se turizam mijenjao od masovnog ka selektivnom, Hrvatska ima potencijala za razvojem sva tri od navedenih selektivnih oblika turizma.

Jakost sociološke znanosti je mogućnost da prepozna potencijale, ali i moguće loše strane ovih oblika turizma te da ih empirijom i dokaže i utvrdi.

Primjerice, uz „party“ turizam se vežu kontroverze poput prekomjerne konzumacije alkohola i droge te seksualizacije sadržaja. Sociolozi sa svojim znanjima ovaj prepoznati problem mogu spriječiti nizom alata poput edukacije, informiranja i širenja znanja o problemu.

Isto tako, sociologija svoj doprinos može dati u području sportskog turizma gdje može pronaći jakost ovog oblika i pružiti alate za daljnji i bolji razvitak i prepoznatljivost sportskog turizma u Hrvatskoj, a pritom imajući u vidu i zaštitu okoliša i održivi razvoj koji su važne odrednice suvremene sociologije.

U području zdravstvenog turizma, utjecaj sociologije seže od razumijevanja potreba različitih dobnih skupina, poput ranije spomenutih sportaša kojima je ovaj oblik turizma potreban kroz različite faze natjecanja, pred natjecanja i post natjecanja, ali i primjerice kod starije populacije u kojoj sociologija starenja može imati veliku ulogu.

## Literatura

Bartoluci M., Čavlek N. i sur. (2007). Turizam i sport – razvojni aspekti, Zagreb, Školska knjiga.

Calafat, A., Blay, N., Bellis, M., Hughes, K., Kokkevi, A., Mendes, F., Cibin, B., Lazarov, P., Bajcarova, L., Boyiadjis, G., Angels Dutch, M., Montse, J., Juan, Magalhães, C.C., Mendes, R., Andreas, P., Siamou, I., Stamos, A. i Tripodi, S. (2010). Tourism, nightlife and violence: a cross cultural analysis and preventive recommendations. IREFREA

Čavlek, N., Bartoluci, M. (2007). Turizam i sport- razvojni aspekti, Zagreb: Školska knjiga.

Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, 2011

Goldbach, A., R., West, D., J. (2010), Medical Tourism: a New Venue of Healthcare, Journal of Global Business Issues, 4 (2), 43-49.

Gračanin, M. (2010). Wellness u zdravstvenom turizmu Hrvatske, Ekonomski fakultet, Zagreb, 215-223.

Ivandić, N., Kunst, I., Telišman-Košuta, N., Marković, I. (2014). Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Ministarstvo turizma.

Jakupi, B. (2020). Sportski turizam u Hrvatskoj. Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Klarin, T. i Gusić, A. (2013). Kultura putovanja mladih u Hrvatskoj i omladinski turizam. Sveučilište u Zadru

Krajnović, A., Babić, R., Bosna, J. (2013) Medicinski turizam – neki marketinški i etički aspekti, Oeconomica Jadertina, 3 (1), 15-28

Madžar, T., Lazibat, T., i Mikulić, J. (2016). Mjerenje kvalitete usluga u zdravstvenom turizmu, Poslovna izvrsnost, 10(1), 187-201.

Otočan, D. (2016). Razvoj sportskog turizma u većim dijelovima Istre. Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Kineziološki fakultet, Zagreb

Pavlović, K. (2019.) Party turizam kao primjer omladinskog turizma; Primjer Dalmacije. Završni rad, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu

Pomper, R. (2019.) Masovni turizam i njegov utjecaj na održivi razvoj turističke agencije. Završni rad, Međimursko veleučilište u Čakovcu

Puri, S., Singh, A., Bansal, Yashik. (2010). Medical tourism-A New Arena. Iranian journal of public health, 39, 16-9.