

# ODREDNICE ZADOVOLJSTVA KORISNIKA USLUGA U ZDRAVSTVENOM TURIZMU

---

**Piličić, Milica**

**Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni**

**2022**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:914897>

*Rights / Prava:* [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-10**



*Repository / Repozitorij:*

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment i marketing**  
**maloprodaje**

**ODREDNICE ZADOVOLJSTVA KORISNIKA USLUGA U**  
**ZDRAVSTVENOM TURIZMU**

Diplomski rad

**Milica Piličić**

**Zagreb, rujan, 2022.**

**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment i marketing**  
**maloprodaje**

**ODREDNICE ZADOVOLJSTVA KORISNIKA USLUGA U**  
**ZDRAVSTVENOM TURIZMU**  
**DETERMINANTS OF SERVICE USER'S SATISFACTION IN**  
**HEALTH TOURISM**

Diplomski rad

**Student: Milica Piličić**

**JMBAG studenta: 0067100490**

**Mentor: Izv.prof.dr.sc. Ivan Kovač**

**Zagreb, rujan, 2022.**



Sveučilište u Zagrebu  
Ekonomski fakultet



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Zagreb, 07. srpanj, 2022.

---

(mjesto i datum)

---

(vlastoručni potpis studenta)

## **Sažetak**

Zdravstveni turizam predstavlja jednu od izuzetno značajnih područja gospodarske djelatnosti u svijetu. U okviru djelatnosti zdravstvenog turizma koriste se prirodni ljekoviti činitelji, postupci iz područja fizikalne terapije, zdravstvene njege i medicinske rehabilitacije, a u svrhu liječenja, poboljšanja i održavanja kvalitete života u pogledu zdravlja. Okosnica zdravstvenog turizma su kvalitetni i stručni zaposlenici, raznolikost i kvaliteta ponude usluga, ljekoviti prirodni izvori, zdrava hrana i sigurnost destinacije. Potrebe i želje potrošača vremenom su se promijenile i sukladno tome ukazala se potreba za raznovrsnijom ponudom usluga. Stoga je cilj ovog rada bio istražiti odrednice zadovoljstva korisnika usluga zdravstvenog turizma. Shodno tome provedeno je empirijsko istraživanje na uzorku od 127 ispitanika. Anketni upitnik prosljeđen je putem društvenih mreža i u fizičkom obliku. Rezultati istraživanja pokazali su da je cijena usluge najvažniji element prilikom korištenja usluge iz područja zdravstvenog turizma. Nakon cijene najveći značaj ispitanici su dali kvaliteti i širini asortimana usluge, ljubaznosti osoblja, stručnosti osoblja i radnom vremenu.

Ključne riječi: zdravstveni turizam, zadovoljstvo korisnika, lojalnost, Republika Hrvatska

## **Abstract**

Health tourism is one of the most important areas of economic activity in the world. Within the scope of health tourism, natural medicinal agents, procedures from the field of physical therapy, health care and medical rehabilitation are used for the purpose of treatment, improvement and maintenance of the quality of life in terms of health. The backbone of health tourism is high-quality and professional employees, the variety and quality of the service offer, medicinal natural sources, healthy food and the safety of the destination. The needs and desires of consumers have changed over time, and accordingly the need for a more diverse range of services has emerged. Therefore, the aim of this paper was to investigate the determinants of user satisfaction of health tourism services. Accordingly, an empirical study was conducted on a sample of 127 respondents. The survey questionnaire was sent via social networks. The results of the research showed that the price of the service is the most important element when using the service in the field of health tourism. After the price, respondents gave the greatest importance to the quality and breadth of the service range, the friendliness of the staff, the expertise of the staff and working hours.

Key words: health tourism, user satisfaction, loyalty, Republic of Croatia

## SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1 Predmet i cilj rada .....	1
1.2 Izvori podataka i metode prikupljanja podataka .....	1
1.3 Sadržaj i struktura rada.....	1
2. ZDRAVSTVENI TURIZAM I NJEGOVE USLUGE.....	3
2.1. Povijesni razvoj zdravstvenog turizma .....	3
2.2. Pojmovno određenje usluge .....	4
2.3. Obilježje, karakteristike i vrste usluga zdravstvenog turizma.....	6
3. ZADOVOLJSTVO KORISNIKA USLUGE .....	11
3.1. Teoretske odrednice ponašanja potrošača .....	12
3.2. Upravljanje zadovoljstvom .....	13
3.3. Lojalnost.....	16
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KORISNIKA USLUGA ZDRAVSTVENOG TURIZMA.....	20
4.1. Ciljevi istraživanja.....	20
4.2. Uzorak i metoda istraživanja.....	20
4.3. Rezultati i analiza istraživanja.....	21
5. ZAKLJUČAK.....	30
POPIS LITERATURE .....	32
POPIS TABLICA.....	35
POPIS SLIKA .....	36
POPIS GRAFIKONA .....	37
PRILOZI.....	38
ŽIVOTOPIS STUDENTICE.....	42

## **1. UVOD**

U ovom poglavlju opisan je predmet rada, te cilj rada. Također se navode i metode koje su se koristile pri istraživanju i izvori podataka koji su korišteni. Na kraju je opisan sadržaj i struktura rada.

### **1.1 Predmet i cilj rada**

Predmet ovog diplomskog rada je bio istražiti odrednice zadovoljstva korisnika usluga u zdravstvenom turizmu. U svrhu ostvarivanja cilja ovog rada provedeno je istraživanje putem anketnog upitnika kako bi se prikupile informacije od korisnika usluga zdravstvenog turizma. U cilju spoznavanja odrednica korisnika usluga u zdravstvenom turizmu na tržištu krajnje potrošnje, u ovom se radu najprije iznosi uvid u povijesni razvoj zdravstvenog turizma i njegove oblike, zatim odrednice ponašanja potrošača, načini upravljanja zadovoljstvom te teorijske odrednice lojalnosti. Provedeno je istraživanje putem anketnog upitnika, a sve u svrhu identificiranja potreba korisnika.

### **1.2 Izvori podataka i metode prikupljanja podataka**

Pri izradi ovog diplomskog rada korišteni su primarni i sekundarni izvori te različite znanstvene metode. Alat za prikupljanje primarnih podataka je anketni upitnik. Sekundarni podaci su prikupljeni iz recentne znanstvene literature (stručnih i znanstvenih članaka, stručnih publikacija, knjiga te podataka dostupnih na web stranicama). Sekundarni podaci analizirani su putem povijesne metode te metode analize i metode sinteze čime je opisan teorijski dio rada.

### **1.3 Sadržaj i struktura rada**

Sadržaj i struktura ovog diplomskog rada prikazani su kroz pet poglavlja. Prvo poglavlje je uvod rada u kojem se definira predmet i cilj rada, metode prikupljanja podataka i izvore podataka te objašnjava sadržaj i strukturu istoga.

Drugo poglavlje je teoretska osnova rada i definira osnovne pojmove koji su vezani uz zdravstveni turizam općenito i njegov povijesni razvoj, definira pojam usluge i prikazuje glavne značajke, karakteristike i obilježja zdravstvenog turizma.

U trećem poglavlju analiziraju se odrednice ponašanja potrošača te kako upravljati zadovoljstvom korisnika i teoretski se opisuju značajke lojalnosti.

Četvrto poglavlje je empirijsko je istraživanje zadovoljstva korisnika uslugama u zdravstvenom turizmu, objašnjava metodologiju i rezultate ovog istraživanja te su dana ograničenja i preporuke za buduća istraživanja.

U petom poglavlju iznesen je zaključak rada u kojem će se iznijeti prethodno navedene spoznaje u radu dobivene na temelju prikupljenih podataka i činjenica kako bi se zaokružila cjelina. Na samom kraju rada nalaze se literatura, popis slika, tablica i grafikona te životopis autorice.



## **2. ZDRAVSTVENI TURIZAM I NJEGOVE USLUGE**

### **2.1. Povijesni razvoj zdravstvenog turizma**

Blagodati termalnih izvora poznati su još iz antičke kulture. Korištenje ljekovitih termalnih voda se u Europi javlja u 16. i 17. stoljeću kada prvenstveno siromašniji bolesnici idu na takva mjesta vjerujući u prirodno izlječenje. No, kada su bogatiji bolesnici počeli koristiti iste resurse ponudile su se prema njihovim potrebama i usluge kako bi im boravak bio što ugodniji. U poznato je da su još u 16. stoljeću bogate plemićke britanske obitelji odlazile na turistička putovanja uz školovanje na prestižnim učilištima. Kroz vrijeme su i iz ostalih zemalja Europe plemićke bogate obitelji posjećivale mondene ljetovališta na obalama mora. Kako bi imućna klijentela bila zadovoljna njihov boravak u destinaciji je trebao biti ispunjen ugodom, raskoši, zabavom, relaksacijom te uživanjem u hrani i piću. Razvojem željeznice u 19. stoljeću na putovanja su počeli odlaziti i turisti iz srednje društvene klase jer im je bilo omogućeno da povoljnije putuju. Prva općepoznata turistička destinacija u Hrvatskoj je Opatija koja je upravo zahvaljujući željezničkoj pruzi postala dostupna posjetiteljima iz unutrašnjosti Europe. Uz važnost dobre prometne povezanosti zračnim, cestovnim te željezničkim prometom, važno je osigurati moderan, ugodan te kvalitetan boravak sa ciljem psihičkog i fizičkog oporavka i prepoznati potrebe i želje modernog potrošača. Opatija ima najdužu turističku tradiciju. Opatija je i danas predvodnica wellness i lječilišnog turizma u Republici Hrvatskoj. Razvoj zdravstvenog turizma svoje korijene ima na morskim obalama gdje je bogata klijentela dolazila i upravo radi njih su se izgradili hoteli i mnogi centri za rehabilitaciju i odmor. Razvoju zdravstvenog turizma je pridonijela činjenica da se relaksacijom i odmorom te uživanjem u svježem morskom zraku i moru može poboljšati opće zdravstveno stanje bolesnika. Bogatija klijentela je sebi mogla priuštiti takav luksuz. Upravo iz tog razloga su se počeli razvijati hoteli koji nude i usluge wellnessa uz razne zdravstvene programe vođene od strane stručnog osoblja. Zdravstveni turizam ima preduvjete za razvoj u područjima sa povoljnom klimom, mjesta koja imaju sunce i more, zemljopisna područja sa ljekovitim biljem, ljekovitim termalnim izvorima poznat je i otok Susak sa ljekovitim pijeskom koji je rijetkost u svijetu. Korisnik usluga zdravstvenog turizma je bilo koji turist čiji je stil života takav da odvaja svoje vrijeme za korištenje već gore navedenih činitelja. Korisnik može biti i zdrava osoba, ne samo bolesna koja želi održavati svoje zdravstveno, ali i psihofizičko stanje.

Aktivnosti na suncu i zabava, zdrave aktivnosti poput pješčenja i biciklizma su obilježja koja prate putovanje radi zdravstvenog turizma. Osnovni motiv takvih putovanja su poboljšanje

zdravlja. Na putovanju se nude masaže, saune te druge zdravstvene aktivnosti te zdravstveni tretmani (Pančić Kombol, 1996).

Danas se zdravstveni turizam proširio uvelike na kontinentalna područja uz pomoć prirodnih izvora termalne vode koja je prema istraživanjima zdravstvenih stručnjaka izvrstan izvor za oporavak kod mnogih različitih vrsta reumatskih oboljenja. Osim korištenja termalne vode u zdravstvene svrhe nemoguće je ne spomenuti Specijalnu bolnicu Naftalan kao jedinstvenu u Europi koja koristi zemno mineralno ulje pod nazivom naftalan koje se dobiva destilacijom naftenske nafte i ubraja se u prirodne ljekovite činitelje. Naftalan je prirodni lijek za osobe oboljele od akutnih i kroničnih kožnih bolesti, a liječnici preporučuju i kod reumatskih oboljenja. Zdravstveni turizam ima svoju podjelu na lječilišni turizam, termalni/spa turizam, wellness turizam i medicinski turizam. Bez obzira traže li korisnici medicinsko liječenje, opuštajući vikend, kozmetičke tretmane ili estetsku korekciju svog tijela (manje ili više invazivnu) važno je naglasiti kako se spajaju dva pojma, a to su zdravstvo i turizam kao grane gospodarstva koje nude osjećaj zadovoljstva i brigu o zdravlju korisnika. U proteklih nekoliko desetljeća, zdravstveni i medicinski turizam nalaze se među najdinamičnije razvijanim proizvodima na globalnom turističkom tržištu. Na razvoj zdravstvenih oblika turizma utječu i demografske promjene i starenje stanovništva, izvori i visine prihoda pojedinaca, povećana svijest o potrebi za rekreacijom i borba protiv stresnog načina življenja. Glavni razlozi koji su doveli do povećane potražnje za zdravstveno turističkim destinacijama su povećana svijest ljudi o brizi za zdravlje, povećalo se slobodno vrijeme i dohodak stanovništva te potreba za odmorom od stresnog načina života (Pančić Kombol, 1996).

## **2.2. Pojmovno određenje usluge**

Kod definiranja usluge važno je naglasiti da je ona neopipljiva, nema oblik i ne može se uskladištiti poput proizvoda. Usluga se formira prema potrebi tržišta, odnosno zahtjevima i željama korisnika. Svakako je poželjno prepoznati želje i potrebe korisnika prema unaprijed postavljenim smjernicama. Svaki korisnik usluge, prije nego ju planira koristiti ima određena očekivanja od iste. Važno je procijeniti i preduhitriti želje korisnika jer u tom slučaju dobiva uslugu koja je iznad njegovog očekivanja. Marketinški stručnjaci pokušavaju razumjeti kako će korisnik reagirati u procesu pružanja odnosno korištenja usluge. S obzirom na interakciju i osnovna obilježja korisnik već tijekom ove faze počinje procjenjivati uslugu. Važno je procijeniti i preduhitriti želje korisnika jer u tom slučaju dobiva uslugu kojom je oduševljen jer je upravo iznad njegovih očekivanja. Za razliku od proizvoda, usluga je neopipljiva i nema fizičko obilježje te ju se ne može ocijeniti dok se ne započne koristiti. Korisnici usluge mogu

uvelike pridonijeti svojim sugestijama, ali i primjedbama te iznošenjem svojih stavova, njenom uspješnom ili neuspješnom izvršenju, a time i vlastitom zadovoljstvu ili nezadovoljstvu. Pojednostavljeno bi značilo da ukoliko se ispune određene želje korisnika, postići će se visoka razina zadovoljstva koju je korisnik spreman platiti određenu cijenu (Ozretić Došen, 2010)

Prilikom proučavanja kvalitete usluge važno je obratiti pozornost na to da je kupcima uvijek teže procijeniti kvalitetu usluge nego proizvoda te daje percepcija dobivene kvalitete rezultat usporedbe između kupčevog očekivanja i stvarno dobivenog rezultata. Važno je naglasiti da kupci ne primjećuju samo rezultat već i cijeli proces pružanja usluge (Madžar i sur., 2016).

Usluga je neopipljiva i nema fizičko obilježje te ju se ne može ocijeniti dok se ne konzumira. Korisnici usluge mogu uvelike pridonijeti svojim sugestijama, ali i primjedbama te iznošenjem svojih stavova, a u svrhu kvalitetnije izvedbe same usluge. Usluge u poduzećima su danas prateća komponenta glavnog posla ili glavni izvor prihoda. Usluga nema oblik, izgled, okus, dakle niti jednu fizičku karakteristiku, već samo percepciju prodavatelja usluge i korisnika o tome kakvu će usluga imati kvalitetu nakon korištenja iste. Zadovoljstvo korisnika i njegovo ponovno korištenje usluge su jedina povratna informacija o kvaliteti usluge i na temelju koje se mogu raditi poboljšanja u kvaliteti ponuđene usluge. Kvaliteta usluge ovisi o fizičkim čimbenicima koji okružuju istu. Izvršitelji usluge, ambijent u kojemu se ona nudi ili izvodi te vrijeme koje je potrebno za čekanje na uslugu i pritom kvaliteta informacija koje su dobivene o istoj su važni čimbenici za korisnika koji na taj način ocjenjuje kvalitetu usluge. Poduzeće treba znati tko je korisnik usluge, koja su njegova očekivanja, potrebe i želje te pratiti ponašanje korisnika kako bi se uočio i prepoznao obrazac ponašanja. Kako bi osigurali da je usluga konstantno na razini kvalitete potrebno je da želje, očekivanja i potrebe korisnika budu stalno u fokusu i potrebno je provoditi redovita istraživanja kako bi se kvalitetno reagiralo na promjenu pristupa. Ukoliko poduzeće nudi uslugu koja je ispod očekivane razine, korisnik vrlo brzo napušta to poduzeće i dolazi konkurenciji u potrazi za traženom kvalitetom. kakvu korisnik očekuje.

Kroz vrijeme su se razvijali razni modeli mjerenja kvalitete usluge pomoću kojih se pokušava mjeriti kvaliteta usluge. Kako bi se izmjerila kvaliteta usluga važni elementi su opipljivost, pouzdanost, susretljivost, komunikacija s korisnikom, kredibilitet, sigurnost, kompetencije, uljudnost, razumijevanje, poznavanje kupca i pristupačnost (Madžar i sur., 2016).

Potrošač najčešće konzumira usluge u zdravstveno-turističkim destinacijama u samostalnoj organizaciji putovanja i smatraju da je zdravstveni turizam u hrvatskoj srednje razvijen.

zadovoljstvo elementima zdravstvenog turizma u destinacijama koje su turisti posjetili, najzadovoljniji su prometnom dostupnošću, odnosom cijene i kvalitete te kvalitetom usluge u odabranoj destinaciji. ono što bi potaknulo korisnike na učestalije putovanje iz zdravstveno-turističkih razloga bilo bi više informacija o ponudi kvalitetnija promocija te povoljnije cijene. (Mesić i sur., 2021).

Usluga ima svoja obilježja po kojima se uvelike razlikuju u usporedbi sa proizvodom. Ta obilježja su neopipljivost što znači da uslugu obzirom na to da se ne može opipati, dotaknuti niti okusiti, o njenoj kvaliteti ili doživljaju možemo govoriti tek nakon korištenja usluge, zatim nedjeljivost pružanja usluge od korištenja što ukazuje da kod opipljivih proizvoda proces proizvodnje prethodi prodaji i potrošnji, a usluge karakterizira istovremenost proizvodnje i potrošnje, odnosno pružanja i korištenja. Još jedna od specifičnih obilježja usluge je neusklađivost jer se usluge ne mogu pohraniti i upotrijebiti u drugom vremenu. Odsustvo vlasništva je obilježje koje znači da korisnik nema vlasništvo nad uslugom jer ono traje samo u vremenu dok se pruža. I na zadnjem mjestu ali ne manje važnom je heterogenost usluge koja se temelji na ljudskom faktoru jer usluga ne može biti pružena na isti način od različitih zaposlenika, a isto tako usluga o koju pruža zaposlenik ne može biti uvijek ista (Previšić i sur., 2012).

Može se zaključiti da tek kada se korisnik susretne s uslugom i kada ju koristi može ocijeniti njenu kvalitetu i vrijednost, dakle percepcija samog korisnika je ključna kod donošenja odluke o iskazivanju stava o samoj usluzi.

### **2.3. Obilježje, karakteristike i vrste usluga zdravstvenog turizma**

"Zdravstveni turizam je vrsta složene gospodarske aktivnosti u kojoj bitno mjesto zauzima stručno i kontrolirano korištenje prirodnih ljekovitih činitelja, postupaka fizikalne medicine i programiranih fizičkih aktivnosti u svrhu održanja i unapređenja fizičkog, mentalnog i duhovnog zdravlja turista te poboljšanja kvalitete njihova života" (Čorak, 2006).

Kako bi turizam bio zdravstveni mora ispunjavati određene elemente koji ga takvim obilježavaju. Zdravstveno znači da se vodi briga o zdravlju i o njegovom održavanju. Sama riječ zdravstveni nosi sa sobom poboljšanje čovjekovog zdravlja i brigu o njemu. Kada se zdravstvo poveže sa turizmom dobiva se nova dimenzija koja u korelaciji dovodi do nove aktivnosti kod koje korisnik želi odmoriti i dušu i tijelo. Na odmor se u ovom kontekstu ne misli samo na pasivno odmaranje i dokolicu već i na aktivni odmor. Pod aktivnim odmorom

se podrazumijevaju aktivnosti koje pridonose prevenciji zdravlja, a tako i poboljšanju općeg psihofizičkog stanja čovjeka. Prije pojave tehnologija koje su omogućile proizvodnju medicinskih uređaja i pomagala, u destinacijama koje su nudile takvu vrstu koristila su se samo mineralni i prirodni izvori zdravlja poput izvora termalne vode, morski vjetrovi te samo more. Turisti čiji je glavni motiv putovanja zdravstveno-turistička usluga prikupljaju jako puno informacija i unaprijed su pripremljeni kako bi ostvarili najviše od onoga što plaćaju. To je informacija za poduzeća koja pružaju usluge iz tog sektora na koji se mora jako dobro obratiti pozornost kako bi razina pružanja usluga bila konstantno na visokoj razini. Potrebno je pratiti nove trendove i prilagođavati se potražnji. 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 (Mesić i sur. 2021).

Zdravstveni turizam sadrži tri oblika, a to su wellness turizam, lječilišni turizam i medicinski turizam. Wellness turizam podrazumijeva provođenje zdravstvenih programa uz stručni nadzor osoblja iz područja fizioterapije, kineziologije i nutricionizma i to pripada u medicinski wellness. Postoji i holistički wellness koji podrazumijeva tradicionalne metode i ostale ne medicinske načine oporavka. Provođenjem se u hotelima i lječilištima. Lječilišni turizam se odvija u lječilištima i specijalnim bolnicama. Podrazumijeva stručno i kontrolirano korištenje prirodnih izvora liječenja i postupaka fizikalne terapije radi očuvanja i unapređenja zdravlja te poboljšanja kvalitete života. Naglasak je na revitalizaciji psiho-fizičkih sposobnosti u klimatskim, morskim i topličkim destinacijama/lječilištima kroz kure, posebne programe oporavka, uravnoteženu prehranu i sl. Medicinski turizam se odvija u medicinskim ordinacijama, klinikama, poliklinikama i specijalnim bolnicama. Podrazumijeva putovanja u druga odredišta radi ostvarivanja zdravstvene zaštite, a što uključuje, primjerice, parcijalne kirurške zahvate, ali i stomatološke, kozmetičke, psihijatrijske i alternativne tretmane, sve uz pripadajuće usluge njege i oporavka. Primarna motivacija putovanja na medicinske tretmane je vrhunska zdravstvena usluga. Svi navedeni oblici imaju zajedničku poveznicu, a to je pružanje korisnicima usluga iz područja zdravstvenog turizma najkvalitetniju uslugu kao bi korisnik bio iznimno zadovoljan u pogledu zadovoljenja svojih želja i potreba. Osnovni razlog korisnika koji dolaze u ustanove koje pružaju te usluge je briga o vlastitom zdravlju. Takva vrsta korisnika je svjesna svog zdravlja i brige o njemu. Zdravlje nije samo u smislu liječenja bolesti već brige o svom mentalnom zdravlju, vremenu koje treba osobi da provede u odmoru i relaksaciji i stoga je iznimno važno da poduzeća prepoznaju što današnjem kupcu treba kako

bi ostvario razloge svog dolaska i kao bi nastavio i dalje koristiti usluge zdravstvenog turizma (Ivandić i sur., 2014).

Tablica 1. Oblici zdravstvenog turizma

OBJEKTI UGOTITEJSKE 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: Košuta i sur., 2015.

Na sljedećoj tablici prikazano je stanje zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj prema SWOT analizi

Tablica 2. Swot analiza stanja zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj

Jake strane	Slabe strane
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blizina velikim emitivnim tržištima i dostupnost Hrvatske</li> <li>• Atraktivnost i ekološka očuvanost Hrvatske</li> <li>• Raspoloživost, kvaliteta i tradicija korištenja prirodnih ljekovitih činitelja</li> <li>• Kvaliteta medicinskog kadra i dobra reputacija zdravstvenih usluga</li> <li>• Konkurentne cijene</li> <li>• Rastući broj hotela s kvalitetnom wellness ponudom</li> <li>• Rastući broj kvalitetnih privatnih zdravstvenih ustanova zainteresiranih za zdravstveni/medicinski turizam</li> <li>• Početak samoorganiziranja privatnog sektora</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nedostatak razvojne vizije</li> <li>• Nedostatak razvojnog modela</li> <li>• Neusklađenost zakona s područja zdravlja i turizma</li> <li>• Zastarjeli/podkapitalizirani objekti lječilišta i specijalnih bolnica (SB)</li> <li>• Ograničen razvojni potencijal lječilišta i SB zbog postojeće vlasničke strukture</li> <li>• Nedostatak tržišne usmjerenosti lječilišta i SB (prevelika ovisnost o HZZO sustavu)</li> <li>• Nedovoljna snaga specijaliziranih posrednika</li> <li>• Manjkav destinacijski lanac vrijednosti</li> <li>• Nedovoljna multidisciplinarnost obrazovanja</li> </ul>

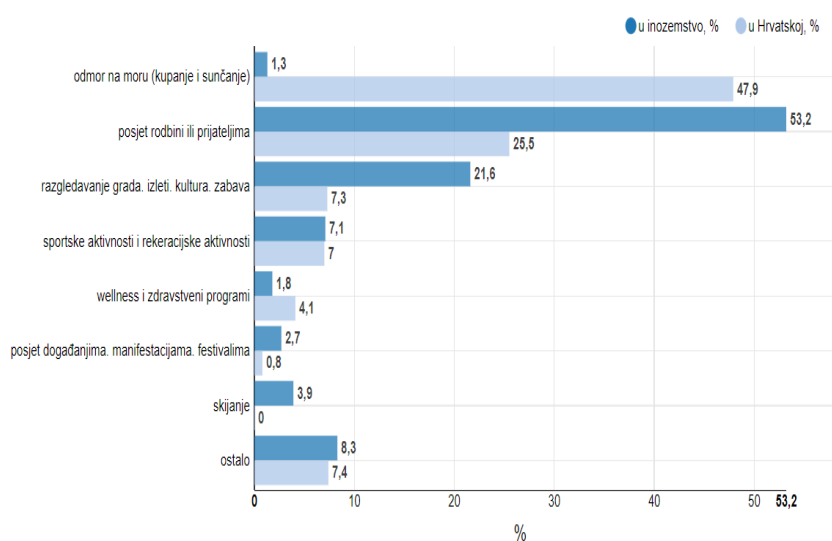
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rast broja privatnih zdravstvenih osiguravatelja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ograničena nacionalna promocija</li> <li>• Koncesijska politika za termalne izvore</li> <li>• Nepostojanje akreditacije i nedostatan certificiranje</li> <li>• Nedostatak kontrole kvalitete usluge</li> <li>• Nedovoljna snaga klastera i udruga</li> </ul>
<p><b>Prilike</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Starenje populacije</li> <li>• Rizik profesionalnih bolesti</li> <li>• Svijest o potrebi očuvanja zdravlja</li> <li>• Komplementarnost EU sustava zdravstvenog osiguranja</li> <li>• Proširenje zdravstvenog osiguranja na usluge preventive u EU <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversifikacija potrošačkih segmenata i proizvoda zdravstvenog turizma</li> </ul> </li> <li>• Rastuća uloga kompetencija u medicini</li> <li>• Međunarodna prepoznatljivost Hrvatske kao turističke destinacije</li> <li>• Prepoznatljivost Srednje Europe kao zdravstveno-turističke destinacije</li> <li>• Razvoj specijaliziranih facilitatora</li> <li>• Raspoloživost EU fondova/programa</li> </ul>	<p><b>Prijetnje</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Urušavanje nacionalnih sustava zdravstvenog osiguranja</li> <li>• Sve veći broj konkurentskih destinacija</li> <li>• Brzi razvoj tehnologije koji nameće potrebu za stalnim visokim investicijama</li> <li>• Sve veći zahtjevi/očekivanja (međunarodnih) potrošača</li> </ul>

Izvor: Ivandić i sur., 2014.

Iz prethodne tablice se primjećuje kako prijetnje dolaze iz makrookruženja, odnosno iz sfere na koju poduzeće koje nudi usluge zdravstvenog turizma ne može utjecati, osim raditi na unapređenju prilika koje mu se pružaju. Praksa je pokazala kako treba raditi na unapređenju specijaliziranih usluga, na odnosu prema krajnjem korisniku te raditi na unutarnjim čimbenicima, a naročito se pokazuje potreba za ljudskim resursima koji raspolažu sa relevantnim znanjem iz područja zdravstva i ekonomije. Najvažniji u procesu pružanja usluge je zaposlenik koji je u neposrednom odnosu sa korisnikom. Važno je provoditi edukacije iz područja odnosa sa kupcima. Također važno za izdvojiti je velika povezanost ustanova sa HZZO-om i ugovorima koji se ostvaruju. Važno je postati manje ovisan o državi koja uvjetuje svoje poslovanje. Važno je stručni kadar dići na visoki nivo stvarajući brand na temelju iznimne kvalitete u pružanju zdravstvenih usluga. Stvarajući brand, sve jake strane prema SWOT analizi postaju prilike.

Slabe strane povezujemo uz neznanje i nepostojanje stručnog osoblja koje slabe strane može pretvoriti u prilike i pri tome stvoriti novi način za ostvarivanje dodatnih prihoda sa tržišta nevezano uz ministarstvo. Prilike pronalazimo u starenju populacije te sve veću potrebu za brigom o zdravlju kod starije populacije, nadalje prilike se vide u povećanju svijesti kod potrošača. Radi se o svijesti o svom zdravlju, odnosno o brizi i njezi tijela te kompletno organizma.

Slika 1. Privatna višednevna putovanja prema glavnom razlogu i glavnom odredištu putovanja 2021.



Izvor: Državni zavod za statistiku, 2022.

Na grafikonu 1 se vidi da je dio turista koji koriste wellness i zdravstvene programe 4,1 posto u Republici Hrvatskoj. Još uvijek je nizak postotak što pokazuje da stanje svijesti stanovnika Republike Hrvatske o prednostima, i blagodatima zdravstvenog turizma je jako nisko. I dalje je trend putovanja radi posjeta rodbini i putovanja na more na visokoj razini u odnosu na sve druge razloge odlaska iz mjesta stanovanja. U Republici Hrvatskoj postoje brojne specijalne bolnice i lječilišta sa svojim posebnim obilježjima i raznovrsnom ponudom.

Sve vrste usluga koje su navedene imaju međusobno isprepletene dodirne točke koje upotpunjavaju svaku od usluga. Svaka od usluga ima svoje aktivnosti koje mogu biti sastavni dio svake sljedeće vrste usluge, ali isto tako mogu funkcionirati i biti na tržištu držeći se samo uskih aktivnosti unutar svog područja.



### 3. ZADOVOLJSTVO KORISNIKA USLUGE

Svako poduzeće bi trebalo zadovoljstvo korisnika uzeti kao glavni činitelj u poslovanju kojem je glavni posao prodaja usluge. Zadovoljstvo korisnika je potrebno promatrati, istraživati i poboljšavati kako bi bilo uspješno. Zadovoljan korisnik bilo koje usluge će za sobom dovesti još mnogo drugih, ali isto tako nezadovoljan će dovesti u pitanje hoće li sljedeći potencijalni korisnik uopće isprobati uslugu koju je prethodni naveo kao lošu. Usmena predaja kod korisnika usluge je od velikog značaja za poduzeće jer je emocionalni element kod korištenja usluge važan element kod procjene kvalitete usluge. Ukusi kupaca su različiti i bilo bi ključno kada bi poduzeće provelo istraživanje o ukusima korisnika kako bi mogla predvidjeti želje korisnika. Posljedice nezadovoljstva dovode poduzeće na loš glas stoga, danas mnoga poduzeća učestalo i u određenim vremenskim intervalima provode mjerenje zadovoljstva kupaca različitim metodama. Istraživanja i mjerenja se provode kako bi se utvrdilo što bi se moglo poboljšati kod same kvalitete usluge ili izbora usluga što bi učinilo korisnika zadovoljnijim i kako bi on ostao lojalan korisnik.

Ukoliko je percepcija veća od očekivanja imamo zadovoljstvo korisnika koji nosi benefite za poduzeća, a ukoliko je percepcija manja od očekivanja imamo nezadovoljstvo korisnika i to donosi poteškoće u ostvarivanju profita, gubljenje kupaca i sl. postoje različite razine zadovoljstva kupca ovisno o njegovom doživljaju.

Tablica 3. Razine zadovoljstva kupaca

ISKUSTVO/IZVEDBA	KLIJENTOV DOŽIVLJAJ	RAZINA ZADOVOLJSTVA	POSLJEDICA
Stvarna vrijednost proizvoda / usluge	Bolji od očekivanog	Oduševljenost	reći će ostalima I ponovit će kupnju ako bude u mogućnosti( lojalnost)
	Očekivan	Zadovoljstvo	Reći će ostalima; može prijeći konkurenciji ako mu obeća dodatnu korist
	Lošiji od očekivanog	Nezadovoljstvo	Prijeći će konkurenciji ako bude imao ikakve mogućnosti.

Izvor: Vranešević, Upravljanje zadovoljstvom klijenata, 2000.

### **3.1. Teoretske odrednice ponašanja potrošača**

U poslovnom okruženju danas prisutna je stalna dinamičnost promjena. Uspjeh poduzeća ovisi o brznoj reakciji na novonastale situacije i promjene na tržištu. Te promjene se odnose na razvoj novih tehnologija, demografske promjene, razvoj suradnje sa dobavljačima, odnos prema konkurenciji, utjecaj ekonomskih i pravnih normi a ne manje važna promjena dolazi upravo od onih prema kojima se i prilagođava poslovna aktivnost poduzeća u svrhu ostvarenja cilja, a to je profit, dakle našeg krajnjeg kupca. Novo vrijeme donosi neke "nove " kupce koje se mora oslušivati , koji su razmaženi, prema kojima se treba odnositi s više pažnje jer su osjetljivi i mogu brzo početi koristiti usluge i proizvode konkurencije.

Ponašanje potrošača uvjetovano je čimbenicima koje je moguće promatrati na tri razine: na razini pojedinca, mikrookruženja i makrookruženja. Proučavanje ponašanja potrošača na razini pojedinca jest izučavanje psiholoških procesa koji uvjetuju određeno ponašanje i procese kod odlučivanja u kupnji. Pod psihološkim procesima se misli na percepciju, motivaciju, preradu informacija, učenje i znanje, osobine ličnosti, vjerovanja, stavove i ponašanja. Svaki pojedinac ima različit pogled na pojedini proces. Na ponašanje potrošača od strane mikrookruženja misli se na obitelj i referentne grupe te na utjecaj marketinških aktivnosti. Makrookruženje obuhvaća utjecaje na potrošača koji dolaze iz kulturnog, gospodarskog, demografskog, društvenog te gospodarskog okruženja (Grbac i Lončarić, 2010).

Odrednice ponašanja potrošača nam ukazuju radi čega se korisnik odlučuje na korištenje usluge, koje prateće čimbenike treba uključiti kako bi korisnik bio zadovoljniji, kako utječe ponašanje radnog osoblja na potrošača i da li će korisnik nakon korištenja usluge postati lojalan. Istraživanje ponašanja potrošača danas je kompleksan i konstantan napor ljudskih potencijala unutar svakog poduzeća koje na tržištu želi participirati na visokom nivou. Cilj svakog istraživanja ponašanja i navika potrošača je ustanoviti u kojoj mjeri je potrošač zadovoljan određenim proizvodom ili uslugom te pokušati predvidjeti na temelju analize i istraživanja te pokušati predvidjeti koje su buduće želje i zahtjevi koje bi mogao potrošač imati. Važno je na temelju podataka istraživanja ponašanja potrošača predvidjeti buduće radnje i potrebe i želje korisnika odnosno potrošača. To je izuzetno zahtjevan i specifičan posao kojim se unutar poduzeća s time bavi marketing odnosa. Ponašanje potrošača ne možemo ne spomenuti u kontekstu upravljanja odnosa s potrošačima jer su ta dva pojma međusobno povezana u svrhu ostvarivanja cilja poduzeća, a to je zadovoljstvo potrošača sa ciljem ostvarenja veće dobiti za poduzeće. Proučavanje ponašanja potrošača je najvažnija odrednica

suvremenog marketinga iz razloga jer nezadovoljstvo potrošača izravno dovodi do smanjenja dobiti poslovnog subjekta (Dukić i Gale, 2015).

Čimbenici kao što su različite sklonosti i reakcije kupaca na tržištu koje često nisu u skladu s marketinškom teorijom, zatim ubrzana stopa razvoja novih proizvoda i vrsta usluga, razvoj potrošačkog pokreta, pitanja javnih politika, briga za životni okoliš te otvaranje nacionalnih tržišta u svijetu, doveli su do povećanog zanimanja za ponašanje potrošača (Grbac i Lončarić, 2010).

Zadaci upravljanja odnosima s potrošačima su povećanje profita poduzeća, stalna prisutnost na tržištu, podizanje kvalitete samog poslovanja, rad na stalnom porastu broja novih kupaca, zadržati postojeće, privući nove te postići lojalnost kod važnih kupaca. Važno je u ovom kontekstu spomenuti razvoj interneta koji je uvelike olakšao pristup potencijalnim kupcima, a s druge strane omogućio je kupcima dostupnost informacija o poduzećima i njihovim proizvodima i uslugama. Razvoj interneta te njegova dostupnost potrošačima omogućuje stalno praćenje novih trendova i omogućuje dostupnost informacija u svakom trenutku. Iz tog razloga se potrošačeve potrebe i želje mijenjaju ubrzani tempom jer se uspoređuju usluge i proizvodi između konkurentnih poduzeća iz različitih dijelova svijeta (Dukić i Gale, 2015).

"Ponašanje potrošača, kao znanstvena disciplina u fokusu zanimanja, primarno ima ponašanje pojedinca u procesu pribavljanja, korištenja i odlaganja proizvoda. Potrošači svakodnevno donose veći broj odluka koje su vezane uz proces razmjene i potrošnje proizvoda i usluga" (Grbac i Lončarić, 2010).

Može se reći da prije nego poduzeća ponude nove usluge i proizvode, potrošač već ima informaciju o tom novom proizvodu ili usluzi jer je brzina prijenosa informacija danas jako brza u odnosu na samo prije par godina. Potrošač je upravo iz razloga jer želi pratiti trendove primoran istraživati informacije putem interneta. Trend razvoja informacijskih tehnologija se nastavlja, a time i daljnje ubrzanje protoka informacija i sve veća informiranost potrošača i želja za nečim još novijim.

### **3.2. Upravljanje zadovoljstvom**

Prije nego objasnimo kako upravljati zadovoljstvom korisnika, definirati će se pojam zadovoljstva. Zadovoljstvo kupca je osjećaj koji kupac ima nakon što je isprobao proizvod ili uslugu koju je konzumirao te je taj osjećaj usporedio sa onim koji je očekivao da će imati nakon konzumacije usluge ili isprobavanja proizvoda. Ti osjećaji mogu biti viši ili niži od očekivanih, pa govorimo o zadovoljnim( ako su doživljaji jednaki ili viši od očekivanih) i nezadovoljnim

korisnicima (slučaj kada je doživljaj nakon konzumacije proizvoda ili usluge niži od očekivanih). Poduzeće koje ima osnovnu djelatnost pružanja usluga, kao glavni imperativ svog poslovanja ima postizanje zadovoljstva korisnika koje kao pozitivne posljedice ima lojalnost korisnika. Zadovoljstvo korisnika a shodno tome i lojalnost se može postići samo u direktnom kontaktu između korisnika, usluge i pružatelja (Nefat i Paus, 2008). Ukoliko je potrošačev osjećaj o isprobanom proizvodu ili korištenim uslugama govorimo o zadovoljstvu. Zadovoljstvo korisnika je osjećaj da je donio ispravnu odluku kada je odabrao upravo taj proizvod ili uslugu. Ukoliko je korisnik nezadovoljan, glavnu odgovornost je na poduzeću i njegovim zaposlenicima. Stoga je iznimno važna uloga menadžmenta u suradnji sa zaposlenicima koji prodaju i izvršavaju uslugu. Oni su ti čimbenici koji upravljaju aktivnostima o kojima ovisi koliko je i u kojoj mjeri korisnik zadovoljan. Menadžment mora neprestano raditi na poboljšanju kvalitete ponude usluga, na samoj kvaliteti usluga te na poboljšanju odnosa s kupcima, a sve s ciljem postizanja lojalnosti krajnjeg kupca (Marušić i Vranešević, 2001).

Pojmovi kao što su doživljaji i osjećaji ističu se u kontekstu korisnika kao subjektivan pristup. Osjećaji kao takvi se rijetko mijenjaju, ali se može utjecati na percepciju korisnika o postojećim uslugama ili proizvodima. Kriteriji koje korisnik koristi pri ocjenjivanju rezultata kupovine su kognitivno vrednovanje performansi usluga i afektivno vrednovanje. Kognitivno se odnosi na objektivnu ocjenu vrijednosti usluge, a afektivno se svodi na emocionalnu komponentu.. iz toga proizlazi pozitivno potvrđivanje, dakle da je proizvod bolji od očekivanog, zatim jednostavno potvrđivanje gdje je očekivanje od proizvoda na razini očekivanog i posljednja i najmanje poželjna za poduzeće je negativno potvrđivanje kod kojeg je usluga gora od očekivane (Kesić, 1999). Kako bi se uspostavio dobar odnos sa kupcem postoje metode građenja dobrih odnosa s kupcem. Te metode podrazumijevaju pružanje usluge iznad očekivanja, povremeno je potrebno kontaktirati kupca, korektno rješavati pritužbe te osigurati pravilno korištenje robe odnosno usluge u kojoj je prisutna tehnologija kod izvršenja same usluge (Mihić, 2008).

Marketing danas kao najvažnije područje izučavanja ima zadovoljstvo korisnika usluge. Izrazito značenje zadovoljstva korisnika ogleda se u tome da posljedica zadovoljstva korisnika pridonosi ponovnom korištenju usluge, povećanju iznosa transakcije i širenje pozitivnih dojmova usmenim putem (Ozretić Došen i Previšić, 1997).

Osjećaj zadovoljstva je donekle mjerljiv, a jedan od načina pomoću kojeg se može mjeriti je anketni upitnik koji predstavlja trenutnu ocjenu stanja korištenih usluga za zadovoljenje korisnikove potrebe i ocjene kvalitete usluge. Svi sadržaji koji se nude kao usluga u jednoj ustanovi, a tako i zdravstveno turistički su predmet promatranja potencijalnih kupaca. Očekivanja od takve vrste usluge su mnogo veća i drugačija od očekivanja od konzumacije proizvoda je su uključene emocije, a ne samo osjetila. U uslugu je uključeno prisustvo tri čimbenika. Jedan čimbenik je korisnik a drugi je prodavatelj usluge (poduzeće i zaposlenici) i treći čimbenik je neposredni izvršitelj usluge (maser, pediker, terapeut, i sl.). Usluge masaže, kozmetički tretmani, fizikalne terapije, individualni trening i grupni treninzi su osjetljiva vrsta usluge kod koje je korisnik osjetljiv jer se radi o njegovom tijelu i ostvaruje se bliski kontakt sa zaposlenicima. Svaka briga o tijelu nosi sa sobom određena očekivanja kod korisnika koja mogu biti realna i nerealna. Percepcija korisnika o tome što očekuje od svakog tretmana je subjektivna, pa stoga i sama reakcija može za jednu skupinu biti pozitivna, a za drugu negativna. Upravo zbog toga za izvršitelje takvih vrsta usluga se traži kvalificirana stručna sprema. Sve navedeno je u svrhu kako bi se postiglo zadovoljstvo klijenta. Upravljanje zadovoljstvom je splet aktivnosti svih sudionika u svrhu postizanja cilja, a to je zadovoljan korisnik. Kako bi spoznali kakvo je i koliko zadovoljstvo korisnika neizbježno je mjerenje istog. Vrijednost usluge koja se pruža korisnicima treba doseći onu vrijednost koju oni očekuju od te usluge i koliko su ju platili. Poznavanje takvih kretanja omogućava bolje razumijevanje kriterija i logike što ih korisnik primjenjuje u usporedbi i izboru ponuda " Zadovoljstvo kupca je apstraktan pojam i stvarni prikaz stanja zadovoljstva kupca će biti različit od osobe do osobe u korištenju različitih ili istih usluga. Zadovoljstvo kupca je u korelaciji sa ponašanjem potrošača koji preporučuje uslugu ili daje preporuku da se ne koristi usluga jer je kupac nezadovoljan.

Konkurencija na tržištu danas je jako velika i istovremeno potreba da kupac bude zadovoljan uslugom je sve veća. Osim kvalitete usluge i njene dobre promocije, kupac odluku o kupnji donosi i u trenutku izravne interakcije sa zaposlenikom. Zbog toga je iznimno važan upravo taj trenutak susreta kupca i zaposlenika (Dobrača, 2010). Osim mjerenja zadovoljstva potrošača autori spominju i pojam praćenja zadovoljstva potrošača. Danas nam tehnologija nudi dostupnost i informiranost više nego ikada prije. Informacije su danas visoko na popisu čimbenika koji određuju plan poduzeća u pogledu poslovanja i razvoja strategija. Osnovni cilj mjerenja zadovoljstva kupaca je prilagoditi se brzim promjenama na tržištu. Misija svakog

poduzeća je predanost kupcu s ciljem da se postigne njegovo zadovoljstvo (Kos i sur., 2011). Na sljedećoj tablici su prikazani razlozi mjerenja zadovoljstva kupca.

Tablica 4. Razlozi mjerenja zadovoljstva kupaca



Izvor: Kos i sur., *Zadovoljstvo kupaca – kako ga mjeriti?*, 2011.

Mjerenje zadovoljstva kupca pridonosi boljem razumijevanju poduzeća u smjeru kako zadovoljiti kupca i njegove potrebe, a u svrhu veće potrošnje kupca i njegove lojalnosti koja pridonosi razvoju samog poduzeća ostvarenju veće dobiti.

"Zadovoljstvo kupaca pozitivno utječe na ugled i imidž poduzeća i ovo je način na koji je promocija poduzeća jedan od najboljih pokazatelja lojalnosti" (Kovač i sur., 2018).

### 3.3. Lojalnost

"Zadovoljstvo potrošača vodi lojalnosti marki – to je neupitno, i svako poduzeće treba shvatiti izvanrednu važnost kreiranja zadovoljstva. Vjerojatnost da će zadovoljan potrošač ponoviti kupnju veća je nego da će to učiniti nezadovoljni potrošač – što je veća razina zadovoljstva potrošača, veća je lojalnost, a to je važno za tvrtku na dugi rok" (Vranešević i sur., 2018). Pojam lojalnosti možemo obrazložiti s pojmom odanosti, koja prikazuje povezanost određenoj razini koja potječe s povjerenja jedne strane u odnosu prema drugoj. Povjerenje se teško stječe, ali kada se jednom stekne povjerenje u drugu stranu to je znak da je sve učinjeno kako bi korisnik postao vjeran i lojalan jednom poslovnom subjektu ili njegovim proizvodima i uslugama. Pod sve učinjeno se misli da su uvažene primjedbe korisnika, prilagođena je ponuda njegovim željama i potrebama te je omogućen stalan napredak u poboljšanju odnosa. Uz lojalnost, nužno je spomenuti i programe lojalnosti (Babić i Mihanović, 2020).

Važno je napomenuti da ukoliko potrošač smatra cijenu kao jednu od bitnih čimbenika kod kupnje usluge, onda govorimo o potrošaču koji nije lojalan. Takav potrošač kojemu je cijena važan faktor će tražiti uslugu koja je njemu cjenovno povoljnija bez obzira na razliku koja se nudi u odnosu na kvalitetu te druge usluge. Istraživanja se provode u pogledu lojalnosti potrošača u pogledu korištenja usluga. Prilikom istraživanja bitno je analizirati utjecaj cijene na lojalnost marki proizvoda ili usluge ili lojalnost poduzeća. Potrošači koji su cjenovno osjetljivi nisu lojalni potrošači jer su oni u stalnoj potrazi za jeftinijom uslugom i nije im važna marka. Takvi potrošači traže cijenu koja im pruža najbolji omjer vrijednosti i tako ne ostaju vjerni određenoj prodavaonici već kupuju proizvod koji im treba na najpovoljnijem mjestu. Zapravo cjenovna osjetljivost negativno je povezana sa lojalnošću. S druge strane potrošač kojemu je važna kvaliteta usluge i koji je zadovoljan istom će postati lojalan potrošač jer cijena iste mu nije presudan faktor u odabiru. kvaliteta se povezuje sa korisnikovom sklonošću prema markama (Anić i sur., 2010).

Situacijski čimbenici su jedni od dobrih pokazatelja lojalnosti potrošača koji se mogu primijeniti na usluge zdravstvenog turizma koje su jedne od specifičnih vrsta usluga koje koristi skupina potrošača koji brinu o svom zdravlju pa možemo reći i da su to jedan oblik specijaliziranih usluga. Situacijski čimbenici se spominju u svezi sa specijaliziranim prodavaonicama, ali se povezuju i sa poduzećima koja nude usluge. U procesu kupovine postoji 5 situacijskih čimbenika a to su fizičko okruženje u maloprodaji, društveno okruženje, vrijeme, psihološko stanje potrošača i cilj koji je povezan s ponašanjem potrošača. Navedeni čimbenici utječu na odluku o kupovini (Kesić, 2015).

Lojalnost se razvija kroz vrijeme i zato je važno dugoročno razmotriti relevantnije podatke. Činjenica je da kako bi se postigla lojalnost i sve što se želi postići programom lojalnosti, ne može se koristiti samo jedna vrsta prednosti ili strategije.

"Preporučljivo je pružiti kupcima specifične materijalne i nematerijalne prednosti u programima vjernosti jer takva kombinacija rezultira povećanjem broja kupaca u programu lojalnosti, što onda utječe na lojalnost kupaca općenito tj. na primjeru kupaca na malo" (Kovač i sur., 2018). Kroz postojeća istraživanja na hrvatskome maloprodajnome tržištu u vezi sa programima lojalnosti/vjernosti, postaje jasno da bi u budućnosti bilo važno istražiti značaj i utjecaj odnosa s osobljem na kupce i njihovu lojalnost na hrvatskom maloprodajnom tržištu. Lojalan kupac ne podliježe negativnim komentarima i primjedbama okoline jer njegov stav je već odavno pozitivan.

"Cilj svakog trgovca jest dugoročno profitabilno poslovanje, koje se može proizvesti dobrom lokacijom, izvrsnim/širokim opsegom proizvoda, primamljivim interijerom poslovnice te kompetitivnim cijenama. Povrh prethodno spomenutih faktora, kupci također očekuju pruženu učinkovitu uslužnost od ljubaznog i profesionalnog osoblja" (Kovač i sur., 2018).

Cilj programa lojalnosti može biti razvijanje lojalnosti prema maloprodaji ( poduzeću ) Maloprodaja ( poduzeće) mora istražiti iz kojih razloga su korisnici lojalni. Postoji nekoliko razloga poput tradicije odnosno navike jer je poduzeće prisutno dugo vremena na tržištu. Drugi korisnici su lojalni iz razloga jer se nudi usluga ili proizvodi zdrave hrane, a pojedini korisnici su lojalni jer im se sviđa brend. Maloprodaja ( poduzeće) može koristiti drugačije metode kako bi pridobila povjerenje kupca; neki su kupci vjerni zbog tradicije i činjenice da je maloprodaja duže vrijeme prisutna/aktivna na tržištu; neki mogu biti primamljeni ponudom domaćih proizvoda, a neki biraju konkretnu/specifičnu maloprodaju jer im se sviđa njihov brend. Ponekad se kupci mogu povezati s maloprodajom u smislu cijena te cijene prodajnu politiku (na primjer društveno odgovorno ponašanje) koje maloprodaja provodi (Kovač i sur., 2018).

Kao element pružanja usluge su prisutni programi lojalnosti i njihov utjecaj na ponašanje lojalnih korisnika. Programi lojalnosti odnosi se na popuste na članarinu, popuste na usluge i proizvode drugih proizvođača, pokloni. Važno je istražiti načine personalnog pristupa kupcu uključujući važnost osjećaja pripadnosti za kupce. Ističe se da su pri tome važni lokacija maloprodaje, asortiman proizvoda ili usluga te vrsta usluga (Babić i Mihanović, 2020). Razlikuju se kupci prema razini zadovoljstva koja je povezana sa lojalnošću kao što su apostoli, plaćenici, zarobljenici i teroristi. Apostoli su izrazito oduševljeni kupci čija je lojalnost na visokoj razini i izrazito su vrijedni za tvrtku. Plaćenici dolaze i odlaze ovisno o tome tko im nudi više za vrijednost. Razina zadovoljstva kod plaćenika je visoka, ali lojalnost je osrednja. Zarobljenici su u pravom smislu riječi zarobljeni kod određenog poduzeća jer imaju visoku lojalnost i z svojih osobnih razloga, ali njihovo zadovoljstvo je na niskoj razini. Teroristi su vrsta kupca koja ima nisku razinu lojalnosti i zadovoljstva prema poduzeću i odlaze. Iz obrazloženog se nameće zaključak da je važno "apostolima" posvetiti maksimalnu pozornost i raditi na stalnosti njihovog zadovoljstva te ih nagrađivati za njihovu lojalnost (Vranešević, 2000).

U nastavku je slikovito prikazan primjer kako se može mjeriti lojalnost prema određenim tipovima lojalnosti.



Tablica 5. Primjer tablice lojalnosti

		Tipovi lojalnosti			
		Lojalnost destinaciji/odr edištu	Lojalnost brendu	Lojalnost događaju	Program lojalnosti
NAČINI IZRAŽAVANJA Lojalnost stavovima	Namjera preporučiti	Preporučit ću destinaciju svojim prijateljima i obitelji.	Pozitivno ću pričati o brendu.	Reći ću pozitivne stvari o događaju.	Pozitivno ću komentirati o svome preferiranome programu lojalnosti.
	Kognitivna lojalnost	Ako destinacija digne svoje cijene, nastavio bih biti njen gost.	Ako bi suparnički brend ponudio bolje cijene ili popust, prebacio bih se.	U usporedbi s ostalim događajima, ovaj mi je najdraži.	U usporedbi s ostalim programima lojalnosti, ovaj mi je najdraži.
	Konativna lojalnost	Ako imam priliku, nastaviti ću posjećivati XY destinaciju	Smatram se odanim XY brendu.	Sudjelovat ću u ovome događaju iduće godine.	Nastaviti ću koristiti ovaj program lojalnosti.
	Emocionalna lojalnost	Volim provoditi vrijeme na XY destinaciji.	Imam snažnu povezanost s XY brendom.	Osjećam se emotivno vezanim za ovaj događaj.	Osjećam se povezanim s ovim programom lojalnosti.
Lojalnost ponašanjem	Broj dolazaka				

Izvor: Laškarin Ažić i sur., Loyalty trends and issues in tourism research, 2020.

Lojalnost prema poduzeću pridonosi većem imidžu poduzeća i lojalni kupci će u manjoj mjeri odlaziti konkurenciji. Ukoliko su kupci zadovoljni uslugom cijena im neće biti relevantni faktor niti će doći do rizika da odu konkurentnom poduzeću. Provođenje anketnih istraživanja značajno je u smislu dobivanja povratnih informacija od strane kupca, a u svrhu rješavanja eventualnih problema ili nezadovoljstva kupca. Također provođenje istraživanja daje i kupcima važnu poruku, a to je da poduzeće vodi brigu o njegovom mišljenju i samim time kupac ima pozitivno mišljenje o poduzeću.

## **4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KORISNIKA USLUGA ZDRAVSTVENOG TURIZMA**

### **4.1. Ciljevi istraživanja**

Cilj istraživanja je bio utvrditi važnost pojedinih čimbenika za korisnika usluga zdravstvenog turizma te učestalost korištenja usluga. Nadalje cilj je bio istražiti razloge radi kojih korisnik koristi navedene usluge i razinu zadovoljstva ponuđenim uslugama.

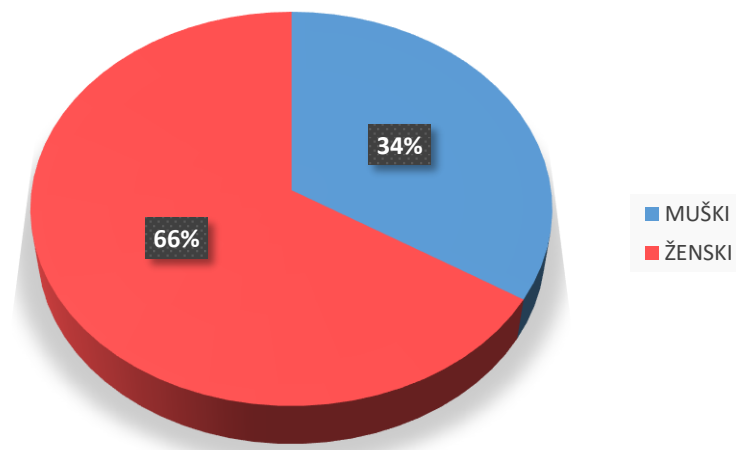
### **4.2. Uzorak i metoda istraživanja**

Anketni upitnik obrađen je na uzorku od 127 ispitanika, a izrađen je u digitalnom obliku i distribuiran elektroničkim putem, preko društvenih mreža te fizičkim putem, zatim podjelom anketnog upitnika posjetiteljima SB Naftalan (specijalna bolnica Naftalan) u Ivanić Gradu. Etičko povjerenstvo SB Naftalan izdalo je odobrenje za provođenje ankete u svom prostoru. U anketnom upitniku nisu postavljena ograničenja na pojedine ustanove već je bilo važno samo da su ispitanici koristili ili koriste usluge zdravstvenog turizma. Sastoji se od 11 pitanja, otvorenog i zatvorenog tipa. Sastavljen je na način da su na početku postavljena pitanja općeg i demografskog karaktera, kao što su: dob, spol, stupanj obrazovanja, i visina mjesečnih primanja a u nastavku su pitanja na koja su ispitanici mogli ponuditi jedan ili više odgovora ili odrediti razinu zadovoljstva pojedinim uslugama po Likertovoj skali, ocjenama od jedan do pet. Anketa je provedena u srpnju 2022. godine, a prikupljanje podataka trajalo je 12 dana. Na detaljniji način, u nastavku rada, informacije i rezultati istraživanja će biti prikazane kroz grafičke prikaze. Ograničenja koja se pojavljuju u provedenom empirijskom istraživanju u sklopu ovog rada odnose se na manji uzorak kojeg je obuhvatilo ovo istraživanje (127 ispitanika) na području Republike Hrvatske te se zbog toga rezultati istraživanja ne mogu koristiti na široj razini. Još jedno ograničenje ovog istraživanja predstavlja manji udio mlađe populacije, odnosno mlađih od 18 godina kao i umirovljenika koji bi također mogli biti potencijalni korisnici usluga u zdravstvenom turizmu. Nedostatak je i to što se anketa provodila u većem obujmu online putem društvenih mreža čime je na neki način isključena starija populacija koja društvene mreže koristi u manjoj mjeri. Zbog istaknutih ograničenja teško je donositi zaključke o svim korisnicima i potencijalnim korisnicima na području Republike Hrvatske.

### 4.3. Rezultati i analiza istraživanja

U ovom poglavlju prikazani su grafikoni te analiza svakog na osnovi rezultata istraživanja putem anketnog upitnika.

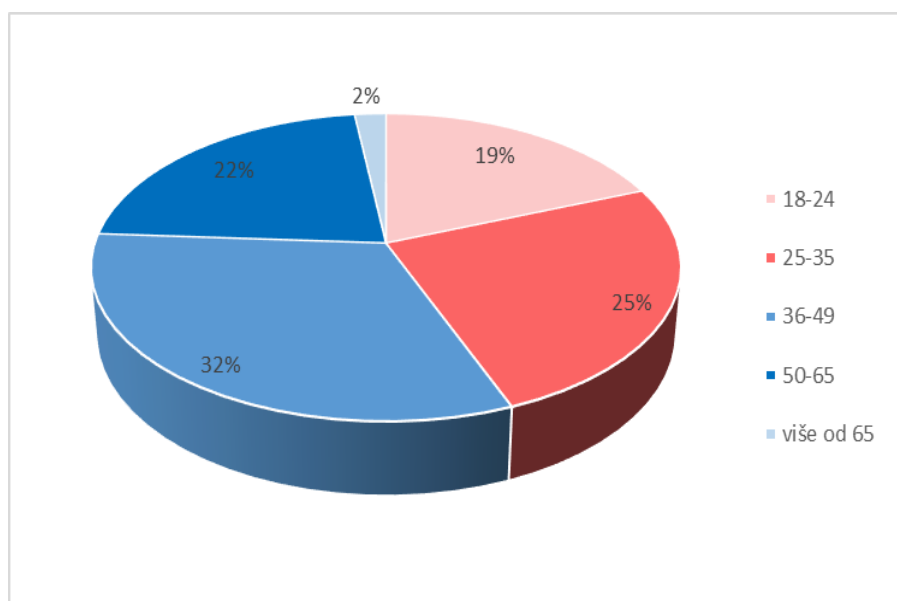
Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu



Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete

Od ukupnog broja ispitanika većinu su činile žene, odnosno 66,1%, dok je muških ispitanika u anketi sudjelovalo 33,9% .

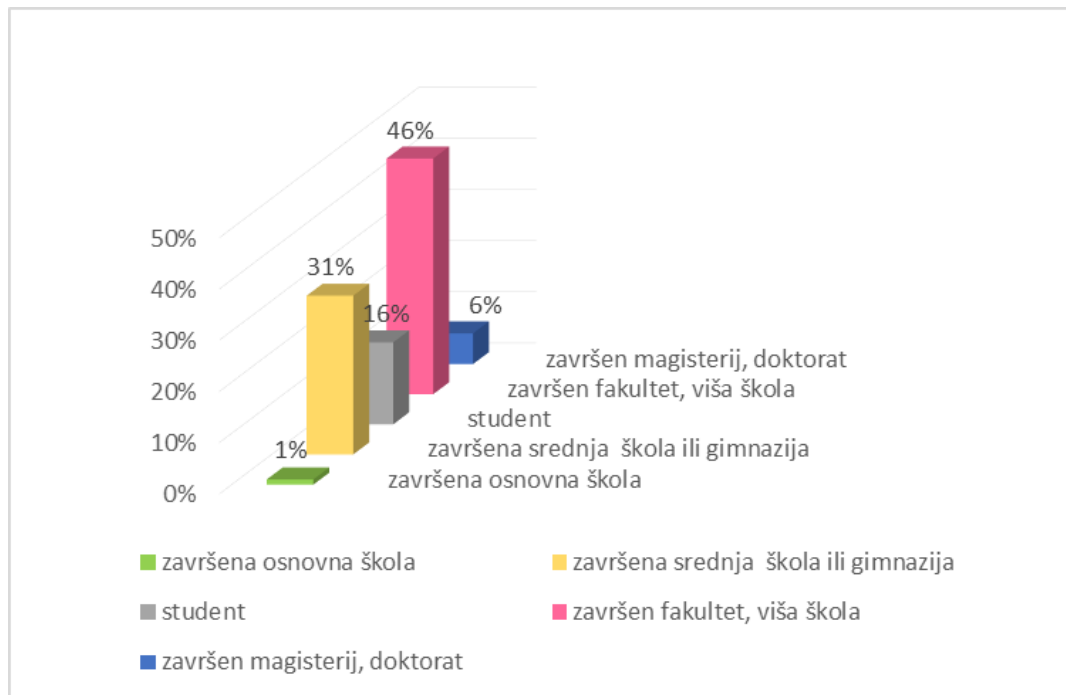
Grafikon 2. Struktura ispitanika prema dobi



Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete

Dobna skupina je obuhvaćala odrasle osobe iznad 18 godina. Od ukupno 127 ispitanika, dobna skupina od 18-24 godine je sudjelovala u postotku od 19%, njih 24. Sljedeća dobna skupina od 25-35 godina je sudjelovala u postotku od 25% njih 32. U dobnoj skupini od 36-49 godina se nalazi najveći broj ispitanika, njih 41 što iznosi 32% od ukupnog broja. U dobi od 50-65 godina je sudjelovalo 28 što je 22%, a najmanji broj sudionika ankete je u dobi preko 65 godina, odnosno 2%.

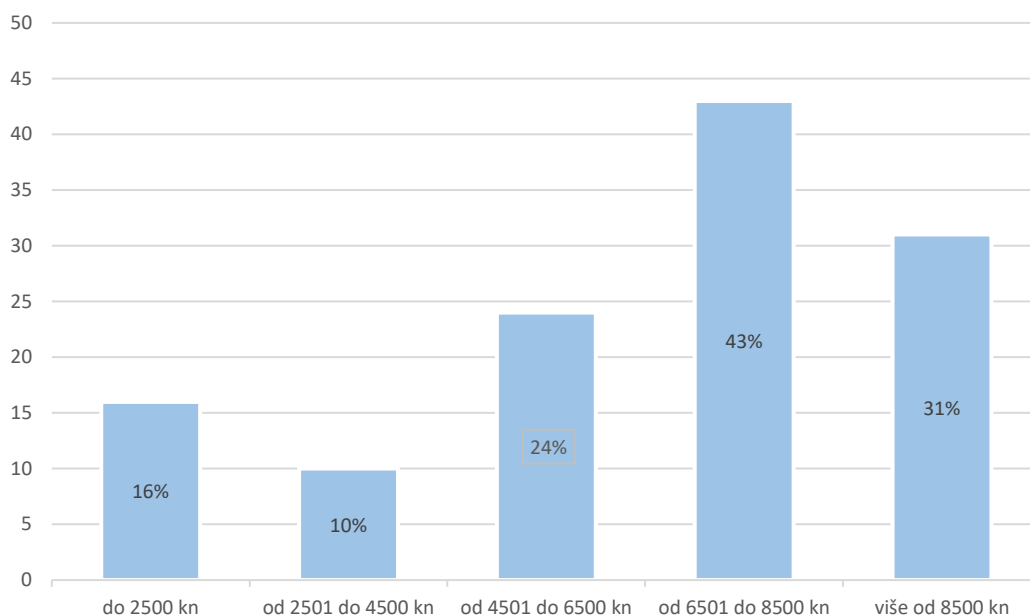
Grafikon 3. Struktura ispitanika prema stručnoj spremi



Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete

Struktura ispitanika prema razini završene stručne spreme bila je podijeljena u pet kategorija. Prvu kategoriju sa završenom osnovnom školom čini 1% ispitanika, kategoriju sa završenom srednjom stručnom školom ili gimnazijom čini 31% ispitanika, dok je kategoriju koji još uvijek studenata činilo 16 % ispitanika. Kategoriju sa završenim fakultetom činilo je 46% ispitanika a kategoriju za završenim magisterijem ili doktoratom je činilo 6% ispitanika. Dakle većina ispitanika ima višu ili visoku stručnu spremu. Možemo zaključiti da su osvješteniji ispitanici sa većim stupnjem obrazovanja i da više vode brigu o kvaliteti svog života. Najvjerojatniji razlog tome je veća upućenost i informiranost što iz medija što iz radnog okruženja.

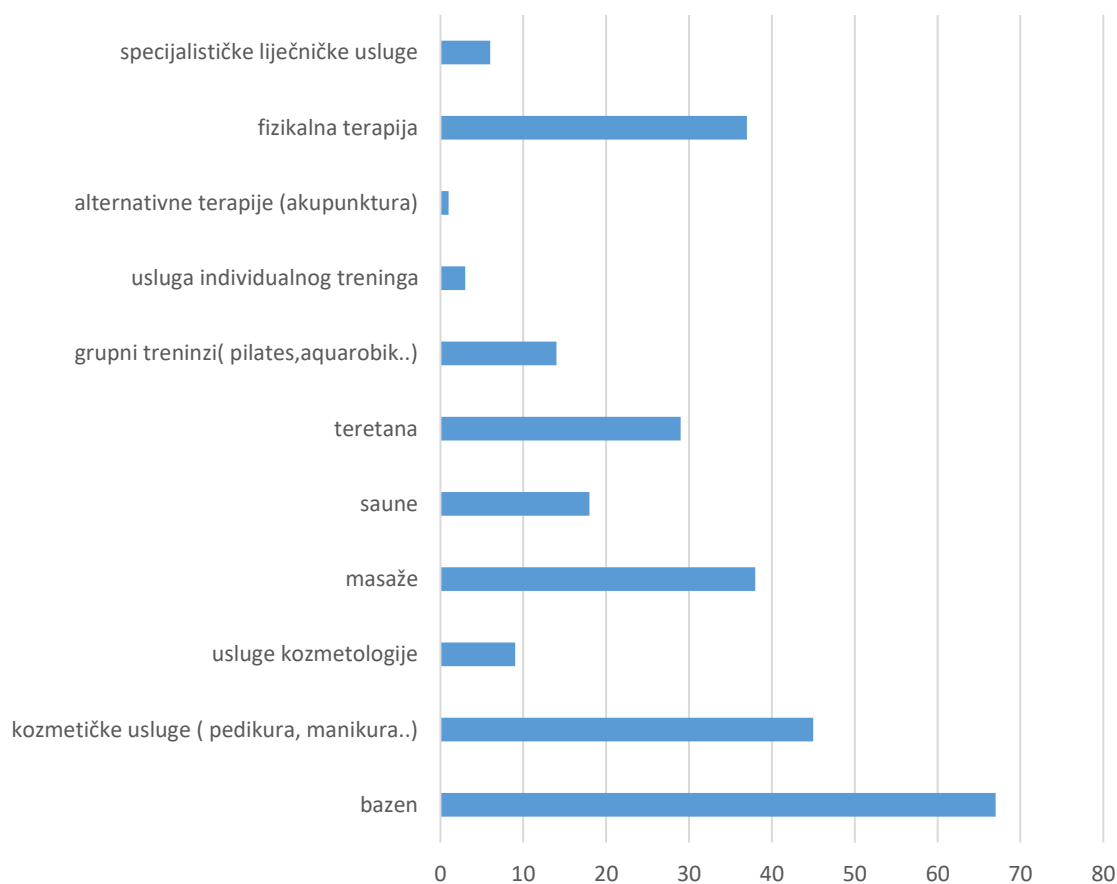
Grafikon 4. Struktura ispitanika prema mjesečnim primanjima u HRK



Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete

Na pitanja ispitanika o mjesečnim primanjima odgovorilo je 124 ispitanika od ukupnih 127 jer pitanje nije bilo obavezno i pokazuje da neke od sudionika ne žele dati informaciju o svojim primanjima iako je anketa anonimna. Iz grafikona je vidljivo najveći udio ispitanika raspolaže sa mjesečnim iznosom između 6.500,00 i 8.500,00 kuna (35%), slijede osobe sa primanjima iznad 8.500,00 kuna njih 25%. Postotak ispitanika sa mjesečnim primanjima između 4.500,00 i 6.500,00 kuna iznosi 19%, zatim slijede ispitanici sa mjesečnim primanjima do 2.500,00 kuna (13%), a najmanji je udio ispitanika od 8% s primanjima između 2.500,00 i 4.500,00 kuna. Ispitanici sa većim primanjima najviše koriste usluge.

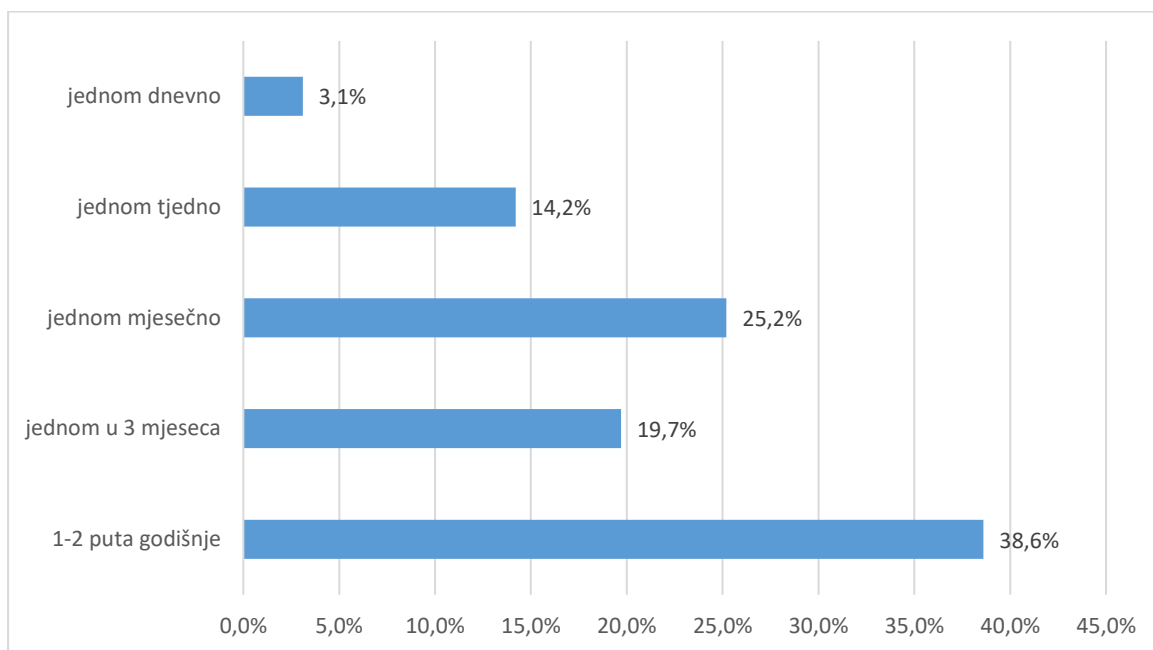
Grafikon 5. Vrste usluga zdravstvenog turizma koje se najviše koriste



Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete

Na postavljeno pitanje bila je mogućnost davanja više odgovora stoga je analiza grafikona napravljena na ukupno 268 odgovora. Prema anketiranim ispitanicima u najvećem postotku od 53,6% se koristi bazen, nakon toga se kozmetičke usluge- pedikura, manikura koristi 36,8% , zatim usluge masaže 30,4% , potom fizikalna terapija 29,6% . Postotak korisnika koji koristi usluge teretane iznosi 23,2%. Slijedi korištenje sauna u postotku 14,4% , zatim grupni treninzi 11,2%. Postotak usluga koje su zastupljene kod korisnika ispod 10% su sljedeće: usluge kozmetologije 7,2%, specijalističke liječničke usluge sa 4,8%, usluge individualnog trenera koriste se 2,4% te usluge alternativne terapije u najmanjem postotku od 0,8%.

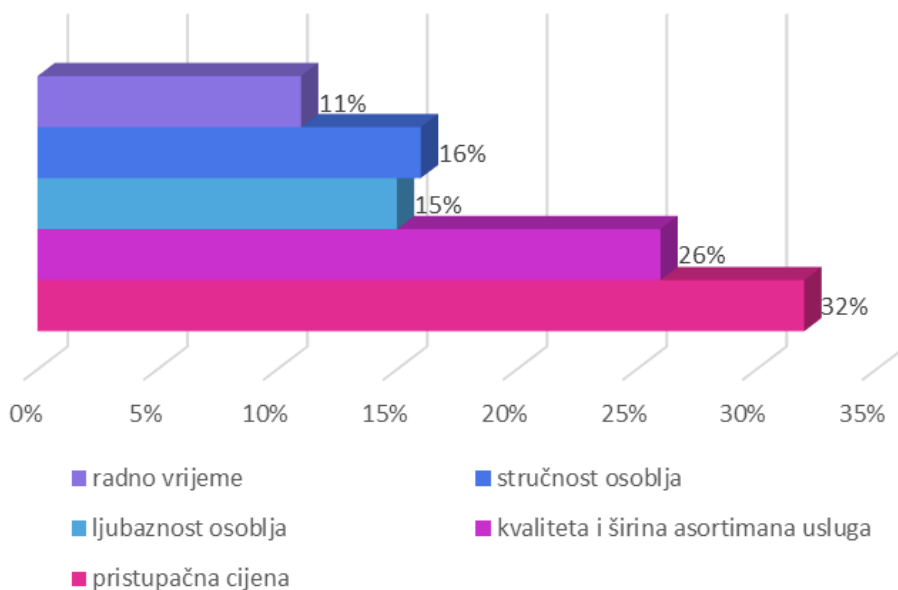
Grafikon 6. Učestalost korištenja usluga iz područja zdravstvenog turizma



Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete

Grafikon 6 prikazuje da usluge iz područja zdravstvenog turizma jednom do dva puta godišnje koristi 38,6% ispitanika. 25,2% ispitanika koristi usluge jednom mjesečno, zatim 19,7% ispitanika koristi usluge jednom u tri mjeseca. 14,2% ispitanika koristi usluge jednom tjedno, a jednom dnevno, odnosno svakodnevno usluge koristi tek 3,1% ispitanika.

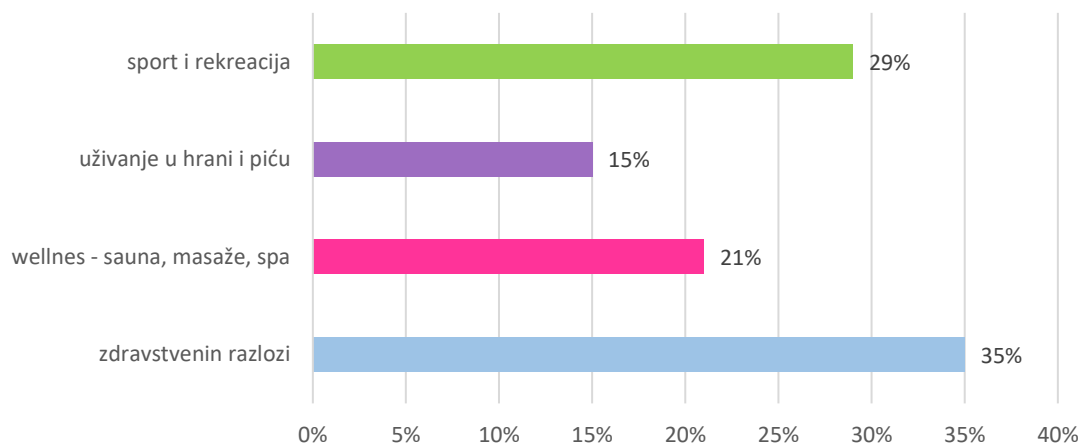
Grafikon 7. Elementi koji su važni kod donošenja odluke o korištenju usluga zdravstvenog turizma



Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete

Grafikon 7 daje rezultate na pitanje od važnim čimbenicima koji utječu na odluku o korištenju usluge. Radno vrijeme je najmanje važno kao čimbenik. 9% ispitanika je dalo takav odgovor. 13% ispitanika je navelo ljubaznost osoblja kao važan čimbenik. 14% ispitanika smatra da je stručnost osoblja razlog njihove odluke kod donošenja odluke. 17% ispitanika smatra da su kvaliteta raznolikost ponude usluge važni, te 20% ispitanika navodi da je pristupačna cijena važan faktor. Najviše njih 27% daje odgovor na pitanje da je sve gore navedeno važno kod donošenja odluke o korištenju usluga zdravstvenog turizma.

Grafikon 8. Razlozi korištenja usluga zdravstvenog turizma

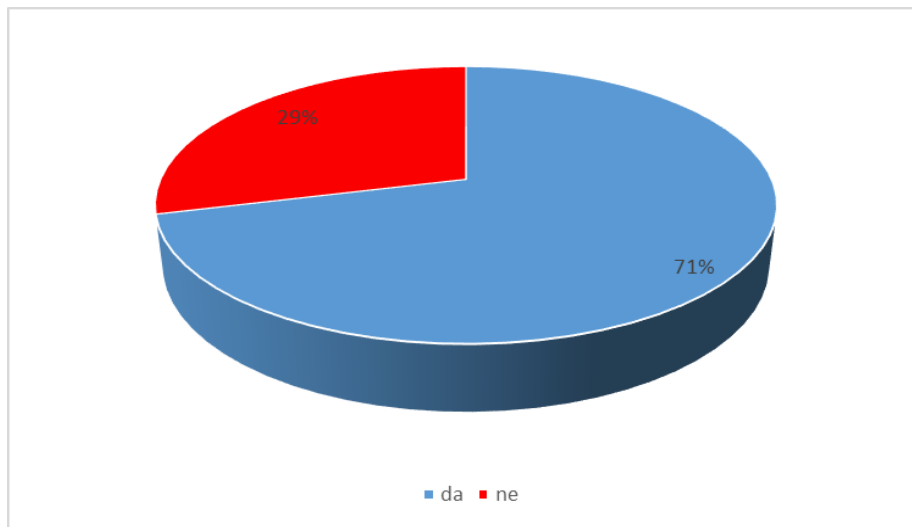


Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete

Na pitanje o razlozima korištenja usluga iz zdravstvenog turizma prikupljeno je 194 odgovora je je postavljena mogućnost višestrukog odabira iz razloga jer jedan korisnik ne koristi samo jednu vrstu usluge već više njih. Najveći razlog korištenja usluga jesu zdravstveni razlozi 35%. radi sporta i rekreacije usluge koristi 29% ispitanika, radi wellnesa dolazi 21% ispitanika, a najmanje ispitanika dolazi radi uživanja u hrani i piću 15%. Zaključujemo da je briga o vlastitom zdravlju najveći razlog za korištenje usluga, a nakon toga su sport i rekreacija koje također svrstavamo i fizičke aktivnosti . Iako je i dokolica i uživanje u hrani i piću važan faktor kao dodatna ponuda, ipak nije najvažniji razlog.



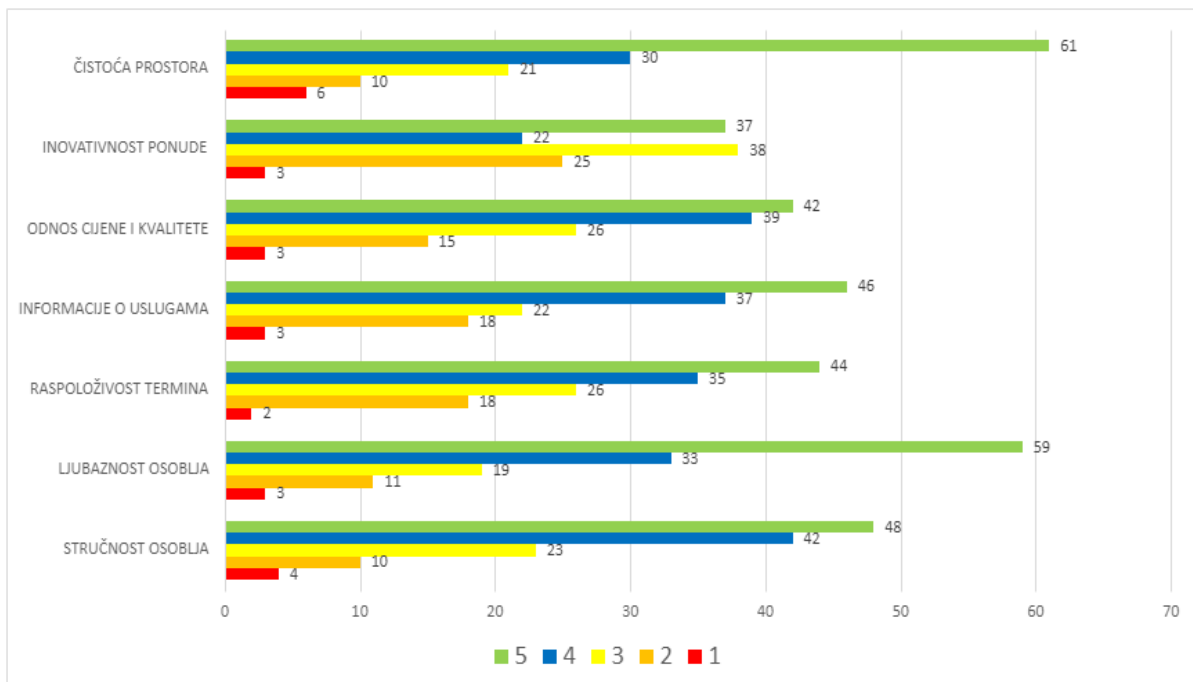
Grafikon 9. Percepcija posjedovanja znanja, vještina i sposobnosti radnog osoblja



Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete

Grafikon 9 prikazuje postotak ispitanika koji smatraju ima li radno osoblje potrebnu razinu znanja vještina i sposobnosti. 71% posto ispitanika je dalo odgovor da, a 29% je dalo odgovor ne. Iz ovog grafikona je vidljivo da ispitanici nisu jako zadovoljni vještinama i sposobnosti radog osoblja. Može se provesti istraživanje na korisnicima kako bi se utvrdilo koji su to uzroci njihovog nezadovoljstva, odnosno istražiti prijedloge za poboljšanje razine usluge.

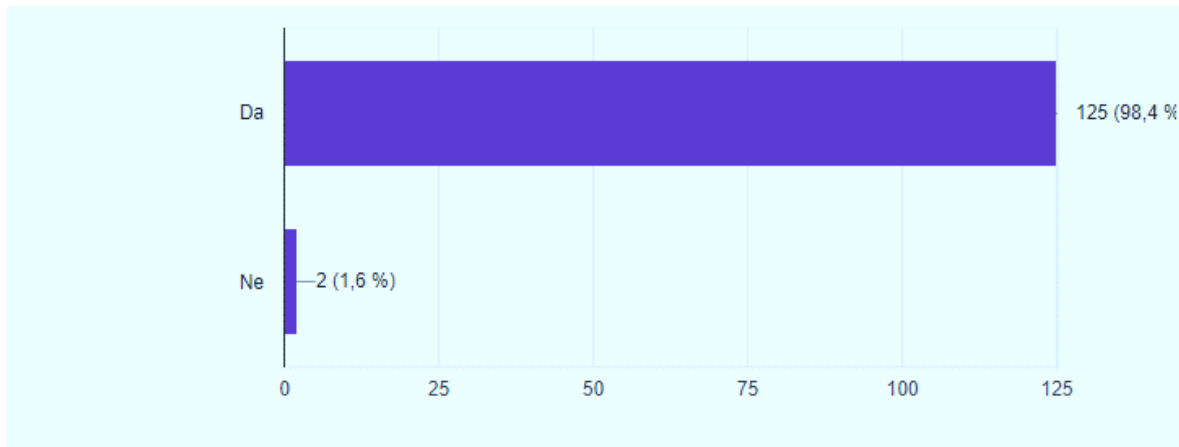
Grafikon 10. Čimbenici zadovoljstva prilikom korištenja usluga zdravstvenog turizma



Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete

Grafikon 10 prikazuje odgovore na pitanje " ocijenite razinu zadovoljstva navedenim čimbenicima kod kupnje usluga prema ljestvici od 1 do 5 gdje je ocjena 1-vrlo nezadovoljan/a, 2-nezadovoljan/a, 3-niti zadovoljan/, niti nezadovoljan/a, 4-zadovoljan/a, 5-vrlo zadovoljan/a. Grafikon prikazuje rezultate od 7 pitanja koji se odnose na razinu zadovoljstva navedenim. U nastavku slijedi objašnjenje svakog od čimbenika u grafikonu. Na prvo pitanje koliko su zadovoljni čistoćom prostora najviše njih 61 su vrlo zadovoljni. 30 ispitanika je izjavilo da su zadovoljni, zatim niti zadovoljan niti nezadovoljan 21 ispitanik, nezadovoljno je 10 ispitanika i vrlo nezadovoljno njih 6. Na drugo pitanje da ocijene inovativnost ponude slijede odgovori: 37 vrlo zadovoljnih ispitanika, 22 zadovoljnih, 38 ispitanika je niti zadovoljno niti nezadovoljno. Nezadovoljnih ispitanika je 25 i vrlo nezadovoljnih je 3 ispitanika. Može se zaključiti da inovativnost ponude nije na visokom nivou te bi se trebale uvesti dodatni sadržaji. Na pitanje koliko su zadovoljni sa odnosom cijene i kvalitete vrlo zadovoljno je 42 ispitanika, zadovoljnih ispitanika je 39 , niti zadovoljnih niti nezadovoljnih je 26, nezadovoljnih ispitanika 15 i vrlo nezadovoljnih ispitanika 3. Zaključujemo da su u većem postotku ispitanici zadovoljni odnosom cijene i kvalitete. Na četvrto pitanje o zadovoljstvu informacijama slijede odgovori: najviše ispitanika njih 46 je vrlo zadovoljno, zadovoljno je 37 ispitanika, niti zadovoljno ,niti nezadovoljno je 26 ispitanika. Nezadovoljnih je 15 ispitanika dok 3 ispitanika su vrlo nezadovoljni. Na pitanje o zadovoljstvu raspoloživim terminima, 44 ispitanika su vrlo zadovoljni, 35 da je zadovoljno, 26 da nisu niti zadovoljni niti nezadovoljni, 18 je nezadovoljnih ispitanika i dva ispitanika da su vrlo nezadovoljni. 59 ispitanika je izjavilo da je vrlo zadovoljno sa ljubaznošću osoblja, njih 33 da je zadovoljno, 19 da niti je zadovoljni niti nije, 11 da je nezadovoljno i 3 ispitanika da su vrlo nezadovoljni. Na pitanje o zadovoljstvu o stručnosti osoblja ispitanici su izjavili sljedeće: 48 ispitanika je vrlo zadovoljno stručnošću, 42 je zadovoljno , niti zadovoljno niti nezadovoljno je 23 ispitanika. Nezadovoljno je 10 ispitanika i vrlo nezadovoljno je 4 ispitanika.

Grafikon 11. Udio ispitanika koji će ponovno koristiti usluge zdravstvenog turizma



Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete

Grafikon 11 pokazuje da će visoki postotak (98,4%) anketiranih i dalje koristiti usluge zdravstvenog turizma. Zaključujemo da visoki postotak ispitanika je lojalan usluzi.

## 5. ZAKLJUČAK

Zdravstveni turizam predstavlja jednu od izuzetno značajnih područja gospodarske djelatnosti u svijetu. Okosnica zdravstvenog turizma su kvalitetni i stručni zaposlenici, raznolikost i kvaliteta ponude usluga, ljekoviti prirodni izvori, zdrava hrana i sigurnost destinacije. Ispitivanje zadovoljstva i mišljenja korisnika usluga u zdravstvenom turizmu predstavlja važnu mjeru kvalitete usluga. Istovremeno predstavlja i smjernicu za razvoj poslovne politike poduzeća. Pritom su odrednice zadovoljstva od velikog značaja kako bi se mogle identificirati posebne skupine i specifične potrebe korisnika usluga u zdravstvenom turizmu. Iako je relativna većina korisnika iskazala da koriste usluge u zdravstvenom turizmu i da će ih nastaviti koristiti, ne treba zanemariti postotak ispitanika koji rijetko koriste navedene usluge.

Rezultati istraživanja ukazuju da je najvažniji element kod donošenja odluke o korištenju usluga zdravstvenog turizma pristupačna cijena. To govori kako u Republici Hrvatskoj nije došlo do velikog pomaka u korištenju usluga iz razloga jer smo još uvijek financijski osjetljivi i mjesečna primanja prosječnog građanina nisu dostatna za potrošnju na usluge koje nisu od primarne važnosti. Nakon pristupačne cijene kao sljedeće važno ispitanici su naveli kvalitetu i širinu asortimana usluga, zatim slijede stručnost osoblja, ljubaznost osoblja i najmanje važno jest radno vrijeme. Istraživanjem je utvrđeno da su usluge zdravstvenog turizma koje se najviše koriste bazen, zatim kozmetičke usluge i nakon toga fizikalna terapija, masaže, i teretana. Ostale prikazane usluge su ispod dvadeset posto. Provedeno empirijsko istraživanje ukazuje kako je čistoća prostora najvažniji čimbenik zadovoljstva, a sljedeći nakon toga je ljubaznost osoblja, zatim stručnost osoblja, dostupnost informacija te radno vrijeme.

Istraživanjem je utvrđeno da usluge zdravstvenog turizma 38,6% ispitanika koristi jednom do dva puta godišnje, jednom mjesečno 25,2%, jednom u tri mjeseca 19,7%, a jednom dnevno 3,1%. Istraživanje dokazuje da više od trećine ispitanika (35%) kao glavni razlog radi kojeg koriste usluge zdravstvenog turizma navode zdravstvene razloge. Sport i rekreaciju navodi kao razlog 29% ispitanika, wellness 21% i uživanje u hrani i piću navodi 15% ispitanika. Upravo ovaj podatak potvrđuje navedeno u radu da je održavanje i poboljšanje zdravlja najvažniji razlog korisnicima pri odlasku u zdravstveno turističku ustanovu.

Empirijskim istraživanjem utvrđeno je da osobe višeg i visokog stupnja obrazovanja u većoj mjeri koriste usluge zdravstvenog turizma što se slaže i sa rezultatima o visini mjesečnih primanja jer stupanj obrazovanja pridonosi i višim primanjima. Žene su u većem postotku kod korištenja usluga iz zdravstvenog turizma jer žene više vode brigu o vlastitom zdravlju, ali i

izgledu. Poruka koju su ispitanici dali jest da će 98% ispitanih i dalje koristiti usluge zdravstvenog turizma. Navedeno upućuje na svjesnost ispitanika o pozitivnim stranama korištenja usluga zdravstvenog turizma.

## POPIS LITERATURE

1. Anić, I. D., Piri Rajh, S., Rajh, E. (2010). *Utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost marki*. Ekonomski pregled, 61 (3-4), [online] str. 137-150. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/52259> [27.06.2022.]
2. Babić, A.M. i Mihanović, Z. (2020). *Lojalnost korisnika na tržištu sportsko-rekreativnih centara*. CroDiM, 3 (1), 134-145. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/236264> [28.06.2022.]
3. Čorak, S., Mikačić, V. (2006). *Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno*. Zagreb: Institut za turizam
4. Dobrača, I. *Otkrivanje i unapređivanje kvalitete pružanja usluge putem tajne kupnje*. Vol.1, No.1 [online] str. 53-56. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/67841> [13.06.2022.]
5. Državni zavod za statistiku (2022). <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29530> [23.07.2022.]
6. Dukić, B., Gale, V. (2015.). *Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača*. Ekonomski vjesnik. God. XXVIII. Br. 2. Str. 583.-598. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/150395> [23.06.2022.]
7. Grbac, B., Lončarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje - osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*, Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet. Autorska knjiga ( Dostupno online na <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:192:957865>
8. Ivandić, N., Kunst, I., Telišman Košuta, N., Marković, I. (2014). *Akcijski program-akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma*. Institut za turizam. dostupno na [https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//150608\\_AP\\_zdravstveni.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//150608_AP_zdravstveni.pdf) ( 21.07.2022)
9. Ivanković, J. (2008). *Relationship marketing and managing value delivery to customers*. Ekonomski pregled. Vol.59, No. 9-10, [ online] str. 523-548. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/28690> [23.06.2022.]
10. Kesić, T. (1999): *Ponašanje potrošača* : Zagreb, Adeco.
11. Kesić, T., Piri Rajh, S. (2004). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Adverta.
12. Kos, A., Trstenjak, M., Kralj, A. (2011). *Zadovoljstvo kupaca - kako ga mjeriti?*, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, 2(1) [online] str. 48-54. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/71322> [19.06.2022.]

13. Košuta, N., Ivandić, N. i Kunst, I. (2015). Institut za turizam. Preuzeto s [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/150608\\_AP\\_%20Zdravstveni%20turizam.pdf\(15.07.2022.\)](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/150608_AP_%20Zdravstveni%20turizam.pdf(15.07.2022.))
14. Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C.(2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: Mate d.o.o.
15. Kovač, I., Novak, I., Brezović, D. (2018). *Customer perception and attitude of loyalty programs in Croatia*: InterEULawEast, 5, 1; 121-140 (međunarodna recenzija, prethodno priopćenje, znanstveni). <https://doi.org/10.22598/iele.2018.5.1>. 6 [25.06.2022.]
16. Kovač, I., Novak, I., Tompić, N.(2018). *The risks associated with the efforts in the creation of loyal customers: Trade Perspectives in the COntext of Safety, Security, Privacy and Loyalty*. Renko, S., Knežević, B.(ur.). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, [online] str. 198-221. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/301766> [27.06.2022.]
17. Kunst, I. (2011). *Uloga zdravstvenog turizma u podizanju konkurentnosti ruralnih područja RH*. Zagreb: Institut za turizam.
18. Laškarin Ažić, M., Dlačić, J. i Suštar, N. (2020). *Loyalty trends and issues in tourism research* . *Tourism and hospitality management*, 26 (1), 133-155. Dostupno na : <https://hrcak.srce.hr/file/345165> [27.06.2022.]
19. Madžar, T., Lazibat, T., Mikulić, J. (2016). *Mjerenje kvaliteta usluga u zdravstvenom turizmu*. *Poslovna izvrsnost*. Vol.10, No.1, [online] str. 187-201. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/160395> [20.06.2022.]
20. Marušić, M, Vranešević, T. (2001). *Istraživanje tržišta*. Zagreb: Adeco.
21. Mesić, Ž., Hercigonja, D., Hadelan, L. & Tomić Maksan, M. (2021): *Zdravstveni turizam u Hrvatskoj – obilježja potražnje korisnika zdravstveno turističkih usluga*. *Agroeconomia Croatica*, 11 (1), str. 42-50. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/391522> [19.06.2022.]
22. Nefat, A. i Paus, N. (2008). *Odrednice zadovoljstva korisnika susretom s uslugom*. *Market-Tržište*, 20 (2), 195-210. Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/53069>
23. Ozretić Došen, Đ. & Previšić, J. (1997): *Zadovoljstvo korisnika usluge- slušaju li poduzeća u Hrvatskoj glas tržišta?*. *Tržište: Časopis za tržišnu teoriju i praksu*, 9(12), str. 151-157. Dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/488468> [27.06.2022.]

24. Ozretić Došen, Đ. (2010): *Osnove marketinga usluga* – drugo dopunjeno i izmijenjeno izdanje: Zagreb, Mikrorad, str. 95.
25. Pančić Kombol, T. *Thalassotherapy and health tourism*, (1996). Vol.2, No. 2, [online] str. 299-306. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/182411> [27.06.2022.]
26. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Krupka, Z. (2012.). *Osnove međunarodnog marketinga*. Sveučilište u Zagrebu. Zagreb: Školska knjiga.
27. Škrtić, M.(1998): *Kako do konkurentskih prednosti u uvjetima globalne konkurencije?* Susreti na dragom kamenu, 21, str. 157-167. [28.06.2022.]
28. Vlada Republike Hrvatske, Ministarstvo zdravstva (2021). <https://zdravlje.gov.hr/nacionalne-strategije/1522> [21.07.2022.]
29. Vranešević T.(2000): *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*. Zagreb: Golden marketing.
30. Vranešević, T., Pandža Bajs, I., Mandić, M. (2018): *Upravljanje zadovoljstvom klijenata, drugo izdanje – promijenjeno i prošireno*. Zagreb: Accent.
31. Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis, D. (2004). *Upravljanje strateškim marketingom*. Zagreb: Accent.



## POPIS TABLICA

Tablica 1. Oblici zdravstvenog turizma .....	8
Tablica 2. Swot analiza stanja zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj.....	8
Tablica 3. Razine zadovoljstva kupaca .....	11
Tablica 4. Razlozi mjerenja zadovoljstva kupaca.....	16
Tablica 5. Primjer tablice lojalnosti .....	19

## POPIS SLIKA

Slika 1. Privatna višednevna putovanja prema glavnom razlogu i glavnom odredištu putovanja u 2021 .....	10
---	----

## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu .....	21
Grafikon 2. Struktura ispitanika prema dobi.....	21
Grafikon 3. Struktura ispitanika prema stručnoj spremi .....	22
Grafikon 4. Struktura ispitanika prema mjesečnim primanjima u HRK .....	23
Grafikon 5. Vrste usluga zdravstvenog turizma koje se najviše koriste .....	24
Grafikon 6. Učestalost korištenja usluga iz područja zdravstvenog turizma.....	25
Grafikon 7. Elementi koji su važni kod donošenja odluke o korištenju usluga zdravstvenog turizma .....	25
Grafikon 8. Razlozi korištenja usluga zdravstvenog turizma .....	26
Grafikon 9. Percepcija posjedovanja znanja, vještina i sposobnosti radnog osoblja.....	27
Grafikon 10. Čimbenici zadovoljstva prilikom korištenja usluga zdravstvenog turizma.....	27
Grafikon 11. Udio ispitanika koji će ponovno koristiti usluge zdravstvenog turizma .....	29

## PRILOZI

### Anketni upitnik

Poštovani, anketa se provodi za potrebe diplomskog rada u svrhu istraživanja zadovoljstva korisnika usluga zdravstvenog turizma. U istraživanju mogu sudjelovati sve osobe starije od 18 godina i koje su barem jednom koristile jednu od ponuđenih usluga iz ponude zdravstvenog turizma. Upitnik je anonimn te ispunjavanje traje 3 do 5 minuta.

Hvala Vam na ispunjavanju i sudjelovanju u istraživanju.

Istraživanje je dobrovoljno i anonimno.

#### **1. Koliko imate godina:**

označite 1 odgovor.

- 18-24
- 25-35
- 36-49
- 50-65
- više od 65

#### **2. Spol:**

označite 1 odgovor.

- M
- Ž

#### **3. Vaša stručna sprema**

- završena osnovna škola
- završena srednja škola ili gimnazija
- student
- završen fakultet, viša škola
- završen magisterij, doktorat

**4. Vaša mjesečna primanja u HRK:**

- do 2.500,00
- 2501,00 – 4.500,00
- 4.501,00 – 6.500,00
- 6.501,00 – 8.500,00
- iznad 8.501,00

**5. Koju od usluga najviše koristite:**

Odaberite više odgovora.

- bazen
- kozmetičke usluge ( pedikura, manikura,..)
- usluge kozmetologije
- masaže
- saune
- teretana
- grupni treninzi ( pilates, aquaerobic..)
- usluge individualnog trenera
- specijalističke liječničke usluge
- alternativne terapije(akupunktura)
- fizikalna terapija

**6. Koliko često koristite usluge iz područja zdravstvenog turizma:**

označite 1 odgovor.

- jednom dnevno
- jednom tjedno
- jednom mjesečno
- jednom u 3 mjeseca
- 1-2 puta godišnje

**7. Što vam je važno kod donošenja odluke o kupnji usluge :**

Odaberite više odgovora.

- pristupačna cijena
- ljubaznost osoblja
- stručno osoblje
- kvaliteta i izbor usluga
- radno vrijeme
- sve navedeno

**8. navedite koji su Vaši razlozi korištenja zdravstveno turističkih usluga:**

Odaberite više odgovora.

- zdravstveni razlozi
- odmor i relaksacija
- wellnes ( saune, masaže, spa)
- uživanje u hrani i piću
- bavljenje sportom i rekreacija

**9. Percepcija posjedovanja razine vještina, znanja i sposobnosti radnog osoblja:**

Odaberite 1 odgovor.

- da
- ne

**10. Ocijenite razinu zadovoljstva čimbenicima kod kupnje (1- uopće nisam zadovoljan; 5-zadovoljan u potpunosti)**

	1	2	3	4	5
čistoća prostora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
inovativnost ponude	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
odnos cijene i kvalitete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informacije o uslugama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
raspoloživost termina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ljubaznost osoblja

stručnost osoblja

**11. Hoćete li u budućnosti i dalje koristiti usluge zdravstvenog turizma:**

Odaberite 1 odgovor.

da

ne

## ŽIVOTOPIS STUDENTICE

### OSOBNİ PODACI

**Ime i prezime:** Milica Piličić

**Datum rođenja:** 30.06.1979.

**Država rođenja:** Bosna i Hercegovina

### OBRAZOVANJE

**11/2020. – danas** Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, specijalistički diplomski stručni studij, smjer menadžment i marketing maloprodaje

**10/2016. – 05/2017.** Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, preddiplomski stručni studij poslovne ekonomije, smjer trgovinsko poslovanje. Stečena titula stručnog prvostupnika (baccalareus) ekonomije

**10/2004. – 10/2011.** Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, preddiplomski stručni studij poslovne ekonomije, smjer trgovinsko poslovanje. Stečena titula stručnog pristupnika ekonomije

**09/1994. – 06/1998.** Srednja škola Ivan Švear, Ivanić-Grad

### RADNO ISKUSTVO

**2019. – danas** Voditelj jedinice centralnog naručivanja, Naftalan specijalna bolnica z amedicinsku rehabilitaciju

**2016. – 2019.** Recepcioner kontrolor, Naftalan, specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju

**2000. – 2015.** direktor u Mapil. d.o.o. trgovina građevnog materijala

**1999. – 2000.** Prodajni asistent u Mapil d.o.o., trgovina građevnog materijala,

### OSOBNİ VJEŠTINE

**Jezici:** Engleski jezik , njemački jezik



**Komunikacijske vještine:** Komunikativna, srdačna, sklona timskom radu.

**Organizacijske vještine:** Timski vođa, koordinacija i upravljanje ljudskim resursima i projektima.

**Računalne vještine:** Poznavanje rada u MS Office paketu programa, , računovodstveni program SYNESIS.

**Vozačka dozvola:** B kategorija