

Buzet – centar vitalnosti

Prilog 1

**Marketinška strategija i
Akcijni plan razvoja
zdravstvenog turizma na
području grada Buzeta**

**Institut za međunarodne odnose -
IMO, Zagreb**

ADRIATIC IPA Cross Border
Cooperation 2007-2013

Adriatic Health and Vitality Network
(AHVN)

Naručitelj: Grad Buzet

Prosinac, 2012.

IMO



The IPA Adriatic CBC Programme is co-financed by the European Union Instrument of Pre-Accession Assistance (IPA) **prosinac 2012.**

*Pametnan čovjek bi trebao znati da je zdravlje najveći blagoslov
i naučiti kako iz vlastite bolesti izvući dobrobit.*
Hipokrat



Oznaka dokumenta

Nacrt

Distribucija

Ograničena – članovi projektnog tima, Grad Buzet

Povijest dokumenta

Rev.	Datum	Promjene	Autor(i)
1.0	prosinac 2012.		Daniela Angelina Jelinčić, Marko Baus, Feđa Vukić, Sanja Tišma, Miljenko Bura, Marko Augustinović

Hvala Meri, Valteru, Siniši i svim članovima *Vitality grupe*

Bez njih, ovu bi Strategiju bilo puno teže realizirati



SADRŽAJ

1.	Uvod	5
2.	Ishodišni pojmovi i profil zdravstvenog turista	5
3.	Hrvatski pravni okvir te strateški dokumenti i inicijative u području zdravstvenog turizma	9
4.	Svjetski trendovi u području zdravstvenog turizma	11
	4.1. Opis EU politika vezanih uz zdravstveni turizam	14
5.	Pregled razvoja zdravstvenog turizma u gradu Buzetu	15
	5.1. Ocjena potencijala za razvoj zdravstvenog turizma u Buzetu	15
	5.2. Okvirna procjena tržišta za zdravstveni turizam u Buzetu	18
	5.3. <i>Benchmarking</i> : usporedba s dobrom praksom sličnih područja	21
6.	Segmentacija tržišta	25
7.	SWOT analiza zdravstvenog turizma grada Buzeta	33
8.	Unutarnja analiza – ljudski i infrastrukturni resursi, proizvodni proces, administracija i upravljanje	35
	8.1. Vizija, misija, ciljevi razvoja <i>Vitality grupe</i>	37
9.	Identifikacija najpogodnijih mikrolokacija za ulaganja u nove projekte/objekte u sferi turističke ponude	37
10.	Marketing miks – proizvod, cijena, promidžba i distribucija	39
11.	Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma na području grada Buzeta	52
12.	Korištena literatura	57
	Annex 1: Prijedlog koncepta web stranice i drugih komunikacijskih Alata	60
	Annex 2: Osobe s područja Bužeštine koje se bave ljekovitim biljkama i namjena biljaka	66
	Annex 3: Ljekovito bilje koje raste na području Buzeta	71
	Annex 4: Projektni prijedlozi i predloženi obrazac baze projektnih prijedloga	73



1. Uvod

Ova marketinška strategija razvoja zdravstvenog turizma u gradu Buzetu izrađena je u okviru opće Strategije razvoja grada Buzeta te za potrebe projekta Adriatic Health and Vitality Network (AHVN) koji se financira iz programa prekogranične suradnje *ADRIA IPA*. Zadaci u okviru strategije bili su sljedeći:

- identifikacija i stvaranje turističkih proizvoda koji će uključivati profil smještaja i drugih raspoloživih turističkih objekata, specifične programe zdravlja i vitalnosti;
- identifikacija kanala distribucije, na osnovu kojih će se pronaći najbolji način za pozicioniranje ponuda na tržište specijaliziranih turoperatora u Europi i druga ciljna tržišta;
- razrada cjenovnih strategija za različite segmente ciljanih tržišta;
- utvrđivanje promocijske i komunikacijske strategije za pojedine segmente tržišta zajedno s ukupnim brendiranjem (tj. koncept web stranica i drugih komunikacijskih alata).

Pored postavljenih zadataka, ovaj dokument sadrži i dodatne elemente koji su potrebni za razumijevanje predloženih aktivnosti koje tako dobivaju i svoju znanstvenu podlogu odnosno referencu na podatke koji se tiču međunarodnog okruženja po pitanju zdravstvenog turizma.

2. Ishodišni pojmovi i profil zdravstvenog turista

Prema klasifikaciji VI. svjetskog kongresa zdravstvenog turizma koji je 2011. održan u Španjolskoj, osam je ishodišnih pojmova vezano uz povezivanje turističke djelatnosti sa zdravstvenim aktivnostima. Tu su: medicinski turizam; dentalni turizam; spa turizam; medicinski wellness; sportski turizam; kulinarski (gastro) turizam; turizam za osobe s posebnim potrebama (*engl.* accessible tourism); te turizam drugog prebivališta (*engl.* assisted residential tourism). Vidljivo je kako se neki od tih pojmova koriste za vrlo specijalizirane tipove turističke djelatnosti, odnosno se preklapaju s drugim oblicima selektivnih oblika turizma pa smo se za potrebe ovog marketinškog plana odlučili za tri osnovna pojma: medicinski, zdravstveni i *vitality* turizam.

Medicinski turizam je nešto širi pojam koji se koristi za cjelovit spektar aktivnosti od wellnesa i spa tretmana do svih vrsta kozmetičkih i najsloženijih zdravstvenih operacija uključivši primjerice transplantacije srca (*Medicinski turizam*). Iako se zdravstveni turizam i medicinski turizam često koriste kao sinonimi, za potrebe ove studije istaknut ćemo razliku: medicinski turizam uključuje i složene kirurške tretmane te ostale oblike bolničkog liječenja dok se zdravstveni fokusira na holistički pristup zdravlju koji uključuje programe općeg poboljšanja zdravlja, ali ne i one koji zahtijevaju usko specijaliziranu profesionalnu medicinsku pomoć.

Zdravstveni turizam jedan je od najstarijih specifičnih oblika turizma u okviru kojeg se stručno i kontrolirano koriste prirodni ljekoviti činitelji i postupci fizikalne terapije u cilju očuvanja i unapređenja zdravlja, te poboljšanja vrsnoće života. Osnovu zdravstvenog turizma čini korištenje prirodnih ljekovitih činitelja koji mogu biti morski, toplički i klimatski.



S obzirom na konstantno padajuću kvalitetu života uzrokovanu stresom i zagađenjem, zdravstveni turizam poprima sve značajniju ulogu u revitalizaciji psiho-fizičkih sposobnosti čovjeka. Stoga se razvio novi širi oblik zdravstvenog turizma, tzv. *vitality* ili *lifestyle* turizam koji ima za cilj uspostavljanje ravnoteže u moderni način življenja i revitalizaciju duha i tijela.

Moderan način života koji postaje sve brži, vodi ka stresu i uzrok je loših prehrambenih navika te život u okruženju koje je samo po sebi zagađeno utječe vrlo negativno na samo zdravlje ljudi. Upravo iz ovih razloga se pojavio *vitality* turizam, jer su ljudi prepoznali opasnosti koje im prijete zbog načina njihovog života i potrebu da učine nešto za sebe. *Vitality* podrazumijeva fizičke aktivnosti kojima se poboljšava psihofizičko stanje, utječe na opće stanja zdravlja kroz prevenciju bolesti i postizanja tjelesne i društvene ravnoteže (*engl. wellbeing*). Osim fizičkih aktivnosti, bitna je i zdrava prehrana koja znatno utječe na kvalitetu života, ali i ostale aktivnosti koje doprinose općem psiho-fizičkom poboljšanju (npr. kulturne, društvene, kreativne, vjerske).

Buzet se, u skladu sa svojim resursima, odlučio na razvoj zdravstvenog tj. *vitality* turizma što je i predmet ove marketinške strategije.

Profil zdravstvenog turista detektiran je u istraživanju Global Market Development Centra (GMDC) koji je proveo jedno od najopsežnijih istraživanja ponašanja potrošačkog tržišta u vezi sa zdravljem i *wellnessom*. Prema tom istraživanju, iščitavaju se tri segmenta *wellness* potrošača koje prikazujemo idućom tablicom:

Periferija	Sredina	Jezgra
<ul style="list-style-type: none"> • Potrošači „početnici“ • Imaju aspiracije za snažnije uključivanje u zdravlje i <i>wellness</i>, ali se još uvijek tako ne ponašaju • Uglavnom su reaktivni, a ne proaktivni potrošači 	<ul style="list-style-type: none"> • Umjereno uključeni u zdravi život i <i>wellness</i> • Pokušavaju slijediti trendove koje postavlja Jezgra • Troše znatne sume na konvencionalne, ali i nekonvencionalne proizvode vezane uz zdravlje i <i>wellness</i> • Donekle im cijena i pogodnost postavljaju ograničenja, ali su istovremeno vođeni znanjem i iskustvom 	<ul style="list-style-type: none"> • Najuključeniji u zdrav život i <i>wellness</i> • Trendseteri, uzori drugima • zdravlje i <i>wellness</i> im predstavljaju središnju točku života • vodi ih održivost, autentičnost i lokalni izvori

Izvor: GMDC and The Hartman Group. *Consumer Shopping Habits for Wellness and Environmentally Conscious Lifestyles Study: Insights for Health, Beauty and Wellness*



Njihova su ponašanja predstavljena u idućoj tablici.

Periferija	Sredina	Jezgra
<ul style="list-style-type: none"> • fokus na akutnom medicinskom stanju – reaktivni pristup zdravlju • vježbaju zbog održavanja težine • izbjegavaju proizvode za osobnu njegu ukoliko uzrokuju alergije • izbjegavaju „lošu“ hranu/sastojke 	<ul style="list-style-type: none"> • donekle preventivni pristup zdravlju • vježbaju zbog zdravlja • izbjegavaju „toksične“ proizvode za osobnu njegu zbog zdravstvenih razloga • izbjegavaju neku „lošu“ hranu, no traže i „pravu“ hranu 	<ul style="list-style-type: none"> • izuzetno preventivni pristup zdravlju, često vrlo širok (npr. meditacija, joga, dijeta s ciljem smanjenja stresa) • vježbaju zbog zdravlja i mentalne/duhovne ravnoteže • izbjegavaju proizvode za osobnu njegu ukoliko štete okolišu • fokus na „lokalnoj“ hrani te društvenim/okolišnim pitanjima vezanima uz proizvodnju hrane (npr. uzgoj na farmama, rad)

Izvor: GMDC and The Hartman Group. *Consumer Shopping Habits for Wellness and Environmentally Conscious Lifestyles Study: Insights for Health, Beauty and Wellness*

Američko istraživanje iz 2007 *National Health Interview Survey* donijelo je dodatne podatke o profilu potrošača komplementarne i alternativne medicine (KAM) odnosno o terapijama koje se najčešće koriste ili imaju najveće stope rasta u SAD-u. Prema tome, KAM potrošači su primarno:

- žene,
- u dobi između 30-69 godina,
- visoko obrazovani,
- financijski dobro stojeći,
- bivši pušači,
- osobe koje su u posljednjih godinu dana bile hospitalizirane.

Najčešće terapije koje su 2007. koristili KAM potrošači u 2007. godini bile su se prirodni proizvodi, vježbi dubokog disanja te meditacije (*2007 National Health Interview Survey*, prema *Global Spa Summit 2010*: 32).



Istraživanje za *Global Spa Summit* dodatno je pokazalo kako potrošači zdravstvenog turizma termin *wellness* prvenstveno asociraju sa sljedećim pojmovima ovim redoslijedom:

1. kvaliteta života
2. tjelesna kondicija
3. sreća
4. ravnoteža
5. opuštanje
6. emocionalna ravnoteža
7. mentalno zdravlje
8. smanjenje stresa
9. toplice
10. medicinsko zdravlje (*Global Spa Summit* 2010: 37).

Istovremeno, ti isti potrošači naglašavaju *wellness* vezan uz mentalno zdravlje kao najvažniji tip *wellnessa*, kao i onaj vezan uz emotivno i fizičko zdravlje. Također im je važan, ali u nešto manjim postocima *wellness* vezan uz radno mjesto, okoliš, društvo i duhovnost (*Global Spa Summit* 2010: 40).

U kontekstu KAM-a, posebno se spominje i generacija *baby boomera*¹: istraživanja pokazuju kako su osobe u dobnim skupinama 40-49, 50-59 i 60-69 (dakle one koje odgovaraju toj generaciji) sklonije KAM pristupima, kao što su npr. terapije za duh i tijelo, alternativna medicina, masaže, kiropraktika, biljni lijekovi, liječenje energijom itd. Treba ipak reći da i mlađe osobe (od 18-29 te od 30-39) sve više koriste KAM (*Global Spa Summit* 2010: 28).

Interes potrošača u klasičnoj *wellness* ponudi koja je uobičajena u toplicama je daleko najveći za masaže (gotovo 80%), slijede programi vježbanja i tretmana tijela, zdrave hrane i kozmetike. Nešto je manji interes za manikure/pedikure, meditacije/tijelo-duh programe, mjesta za opuštanje. Interesi koje ispitanici ocjenjuju s manje od 20% tiču se vitamina/dodataka prehrani, tretmanima vodom, usluge salon, procjenu zdravlja, nutricionističkih programa, usluga dermatologa, obrazovnih programa, *life-coachinga*, medicinskih pretraga, plastične kirurgije i DNA testova (*Global Spa Summit* 2010: 42).

Pored toga, u novije se vrijeme razvija i poseban tržišni segment koji se odnosi na održivo življenje, zelene ekološke inicijative, a općenito se sastoji od relativno dobrostojećih i visoko obrazovanih potrošača, tzv. LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability). Takvi potrošači traže proizvode jednake kvalitete, ali s dodanim simboličkim vrijednostima. Taj je tržišni segment prema Worldwatch Institutu u 2006. bio procijenjen na \$300 milijardi što čini oko

I Počevši od 1960-ih i 1970-ih, *baby boomeri* su bili prva generacija otvorena prema alternativnim, komplementarnim i ne-zapadnjačkim načinima liječenja pa je u to vrijeme u *mainstream* kulturu SAD-a i Europe uvedena joga te tradicionalna kineska medicina.



30% potrošačkog tržišta SAD-a. To, prema studiji Natural Marketing Instituta podrazumijeva 41 milijun Amerikanaca. Za Japan se procjenjuje da 17 milijuna odraslih odnosno 12% populacije pripada LOHAS segmentu.

LOHAS tržište uključuje sljedeće proizvode i usluge: organsku i lokalno uzgojenu hranu; organske i prirodne proizvode za osobnu njegu; hibridne i električne automobile te gradske bicikle; zelenu i održivu gradnju; održivi ili ekoturizam; energetske učinkovite elektroničke uređaje; društveno odgovorna ulaganja; prirodne proizvode za kućanstvo (papirnati proizvodi i proizvodi za čišćenje); komplementarnu, alternativnu i preventivnu medicinu; *fair-trade* proizvodi; literatura iz područja um/duh/tijelo, holističko zdravlje i *new age* žanrovi (LOHAS).

3. Hrvatski pravni okvir te strateški dokumenti i inicijative u području zdravstvenog turizma

Zdravstveni i medicinski turizam do sada nisu posebno definirani u hrvatskom zakonodavstvu već se oni uklapaju u dosadašnji zakonski okvir koji se tiče velikog broja različitih zakona iz ostalih područja, izvan zdravstvene zaštite. Riječ je o ponajviše o sljedećim zakonima:

- Zakon o trgovačkim društvima,
- Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti,
- Zakon o pružanju usluga u turizmu,
- Zakon o radu,
- Zakon o obrtu,
- Zakon o zaštiti potrošača,
- Zakon o porezu na dobit,
- Zakon o porezu na dohodak, kao i
- Zakon o obveznim odnosima.

U tom smislu ne postoji poseban zakon koji bi regulirao medicinski odnosno zdravstveni turizam. Neprepoznavanje zdravstvenog turizma u hrvatskom zakonodavstvu odnosno njegova rascjepkanost po ostalim zakonima stvara probleme u jedinstvenom odnošenju prema toj temi. Najveći je problem neusklađenost Zakona o zdravstvenoj zaštiti, Zakona o pružanju usluga u turizmu te Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti. Pored toga, zakonski propisi ne reguliraju ovu djelatnost sveobuhvatno i precizno pa je tako primjerice nejasan djelokrug rada. Tako zakonima nije predviđeno da se zdravstvene ustanove mogu baviti ugostiteljskom djelatnošću, u ovom slučaju specijalizirane bolnice za rehabilitaciju. Prema sadašnjoj zakonskoj regulativi, ugostiteljske usluge mogu se pružati u lječilištima. Pored toga, ključni ograničavajući faktor razvoja zdravstvenog turizma su administrativne barijere, kao i zakonski propisi koji otežavaju zapošljavanje medicinskog osoblja u ovom segmentu turizma. Neki od tih problema adresirani su u netom pripremljenim izmjenama i dopunama Zakona o pružanju usluga u turizmu koje je predložilo Ministarstvo turizma. Glavni cilj izmjena je



olakšati i pojednostaviti pružanje usluga u turizmu te omogućiti kvalitetnije obavljanje djelatnosti. Pored ostalih, izmjene detaljnije definiraju pojedine turističke usluge u zdravstvenom turizmu (*Ministarstvo turizma pripremlilo izmjene i dopune Zakona o pružanju usluga*).

Stručnjaci smatraju da je moguće rješenje zakonske problematike dvojako, a ono se očituje ili u donošenju Zakona o zdravstvenom turizmu ili u doradi postojećih propisa iz područja turizma i zdravstva na čijim bi se polazištima donio Pravilnik o zdravstvenom turizmu (Sever 2012: 43).

Razvoj zdravstvenog turizma prepoznat je i u Nacionalnoj strategiji razvoja zdravstva 2012.-2020. Prema podacima te strategije, u Hrvatskoj postoje **222 lokaliteta s uvjetima za razvoj zdravstvenog turizma, od kojih danas iskorištavamo tek 10 posto u okviru 18 organiziranih lječilišnih centara**. Kad su u pitanju **wellness centri, prema podacima iz 2005. godine, čak se 80 hotela registriralo kao wellness hoteli (Zlatna žila turizma koju Hrvati još nisu iskoristili)**.

Prema Sektoru za turizam HGK u Hrvatskoj je 200.000 noćenja u okviru zdravstvenog turizma u Hrvatskoj (*Druga konferencija industrije zdravstvenog turizma*) što ni približno ne ispunjava izuzetno velike potencijale Hrvatske u ovom turističkom segmentu. U Hrvatskoj se zdravstvenim turizmom u ovom trenutku bavi samo 18 subjekata u 14 gradova i mjesta, a to su uglavnom specijalne bolnice za medicinsku rehabilitaciju, lječilišta i dva trgovačka društva. Hrvatska trenutno nudi oko 6000 postelja (od čega je 4000 tržišno usmjerenih postelja). Iako se navodi da je u Hrvatskoj 4000 postelja tržišno usmjereno, one nisu konkurentne. Konkurentna tržišta nude smještaj u kapacitetima s komforom od 4 ili 5 zvjezdica. Tek manji dio se nudi s komforom od 3 zvjezdice, a nastojanja su da se i njihova kvaliteta podigne na višu razinu. Smještaj koji se nudi u Hrvatskoj u prosjeku ima standard od 2 zvjezdice, a tek manji dio smještaja ima standard od 3 zvjezdice.

Budući da je vidljiv potencijal razvoja ove vrste turizma, kao svoj prioritet u narednom razdoblju Ministarstvo turizma ističe produljenje sezone pa će se usmjeriti na razvoj selektivnih oblika turizma kao što su, prema riječima ministra, „sportski turizam, ronjenje, biciklističke staze, pješačke staze, zdravstveni turizam, *gourmet* turizam i dr.“. U tom smislu, Buzet, s Istarskim toplicama u neposrednoj blizini, svakako ima komparativne prednosti u vidu sportskog turizma, biciklističkih i pješačkih staza, zdravstvenog turizma i gastronomije.

Prema riječima ministra Ostojića „pitanje zdravlja, zdravstvenog turizma jedna je od logičnih tržišnih niša za ovu regiju. Godišnje 150 tisuća njemačkih državljana odlazi u mirovinu, iduće godine ulazimo u EU, sve su to izazovi koje treba pažljivo analizirati“ (*Zdravstveni turizam logična je tržišna niša*). Strateško opredjeljenje za takav razvoj dodatno se potvrđuje otvaranjem poslijediplomskog interdisciplinarnog specijalističkog studija “Zdravstveni turizam” u Opatiji.

U tom smislu istaknula se udruga za razvoj medicinskog turizma koja je osnovana s ciljem razvoja zdravstvenog i medicinskog turizma u Hrvatskoj i obogaćivanja hrvatskog turističkog proizvoda. Udruga okuplja postojeće pružatelje usluga u medicinskom turizmu i one koji tek



namjeravaju napraviti iskorak prema privlačenju stranih korisnika u svoje zdravstvene ustanove i hotele. Osnovni ciljevi udruge prvenstveno su razvoj medicinskog turizma u Hrvatskoj, promicanje usluga medicinskog turizma članova Udruge na domaćem i inozemnom tržištu te promicanje svijesti o potencijalima i nužnosti razvoja medicinskog turizma u Republici Hrvatskoj. Udruga promovira ponudu medicinskog turizma, povezuje sve uključene u distribucijski lanac (od pružatelja usluga, preko agenata i hotelijera pa sve do avio prijevoznika) te pruža pomoć u pristupu stranim pacijentima, kao i podizanju kvalitete usluga u medicinskom turizmu. Egzistira kao centar izvrsnosti medicinskog turizma u Hrvatskoj te okuplja medicinske i turističke stručnjake.

Razvojna strategija Istarske županije 2011.-2013., kao i Master plan razvoja turizma Istre u razdoblju od 2004.-2012. godine turistički razvoj unutrašnjosti Istre usmjeravaju prema novim selektivnim oblicima turizma, među kojima se navodi i potreba orijentacije prema razvoju wellness, odnosno zdravstvenog turizma.

Istarska županija raspolaže sa strategijom Plan zdravlja Istarske županije 2011.-2013. godine. U toj strategiji definirani su ciljevi i razvoj zdravstva koji se odnose i na grad Buzet. Prema planu za zdravstvo Istarske županije dan je prijedlog mreže hitne medicine koji obuhvaća sedam punktova od kojih se jedan nalazi u Buzetu².

Plan prepoznaje i utjecaj okoliša na zdravlje ljudi što je bitno za razvoj *vitality* turizma pa se uzima u obzir kvaliteta vode i zraka, kao i gospodarenje otpadom.

4. Svjetski trendovi u području zdravstvenog turizma

Svjetski podaci prvenstveno se odnose na medicinski turizam (dakle razne operativne zahvate, dentalno i drugo liječenje) koje najprije prikazujemo. Kombinacija medicine i turizma u svjetskim razmjerima bilježi visoke stope rasta, te danas vrijednost tržišta medicinskog turizma iznosi preko 60 milijardi dolara. Predviđa se trend rasta i u budućnosti, a na njegovo usporavanje može utjecati isključivo nedostatak kapaciteta, no ne i pad potražnje. Prema podacima UNWTO-a, 2,5% svih međunarodnih putovanja odnosi se na medicinski turizam. 2007. primjerice, 27% svjetskih putovanja ticalo se tzv. putovanja zbog drugih svrha u skupini kojoj pripadaju i zdravstveni tretmani s 225 milijuna turista (Bertinato i Canapero). Prema McKinsey & Company Ltd. procjene rasta tržišta kreću se oko 20-25% godišnje. Danas je medicinski turizam industrija od 100 milijardi USD koja uključuje oko 780 milijuna ljudi (Watson i Stolley 2012: 1). Pored toga, do 2015., zdravlje tzv. *baby boomer* generacije bit će u opadanju. Više od 220 milijuna *baby boomera* u SAD-u, Kanadi, Europi i Novom Zelandu predstavlja značajno tržište za troškovno učinkovitu i visokokvalitetnu zdravstvenu njegu te ogroman potencijal za svjetsko tržište zdravstvenog turizma (Bertinato i Canapero).

² Kapaciteti u primarnoj zdravstvenoj zaštiti koji su zadani u planu zdravstva Istarske županije u Buzetu su sljedeći: 4 mjesta u općoj medicini, 3 mjesta u stomatologiji, 1 mjesto u pedagogiji, 1 mjesto u ginekologiji, 2 mjesta u zdravstvenoj njezi i 1 mjesto u laboratoriju.



Rast potražnje za uslugama medicinskog turizma u svijetu generira prije svega kriza u zdravstvenim sustavima razvijenih zemalja, visoke cijene zdravstvenih usluga, duge liste čekanja, te općeprisutan trend starenja stanovništva.

Ključan čimbenik u odabiru neke destinacije, osim same cijene, je prije svega standard medicinske usluge, visoka stručnost i opremljenost bolnica koje se bave ovakvim uslugama te atraktivnost lokacije u turističkom smislu.

Sljedeći podaci ilustriraju današnje stanje medicinskog turizma u svijetu:

- Procjenjuje se rast tržišta ovih usluga od 20 do 25% godišnje zbog starenja svjetske populacije.
- U strukturi sadašnjeg ukupnog obujma medicinskog turizma, 41% otpada na stomatološke usluge, 40% na ortopediju, kardiologiju, kardiokirurgiju i neurokirurgiju, a 19% na estetsku kirurgiju.
- Amerikanci su 2007. godine potrošili 17 milijardi dolara na zdravstvene usluge izvan SAD-a.
- Glavni „igrači“ na tržištu su azijske zemlje - Indija, Singapur, Tajland, Malezija i Filipini, koji su prema procjenama u 2007. god. ostvarili prihod u iznosu od 3,4 milijarde dolara i drže 12,7% svjetskog tržišta. Predviđa se da će od medicinskog turizma do 2013. ostvariti 8,5 milijardi USD (*Renub Research*, prema Watson i Stolley 2012).
- U Sjevernoj Americi su to Meksiko i Kuba, u Južnoj Americi Brazil, Venezuela, Argentina i Kolumbija, a u Africi Južnoafrička republika i Egipat.
- Europski primat drže Mađarska, Poljska, Belgija, Španjolska, Švicarska.
- Zamjetan je ulazak novih „igrača“ poput novih azijskih zemalja, Koreje, Kine, Libije, Irana, zemalja karipskog područja i Južne Amerike usmjerenih prvenstveno na tržište SAD-a.
- Uočava se povezivanje službene medicine s tradicionalnim tehnikama i metodama liječenja.
- Dolazi do daljnjeg jačanja i razvoja multinacionalnih bolnica (korporacija) kao pružatelja usluga, koje vođene troškovnom efikasnošću ulažu u razvoj usluga u zemljama trećeg svijeta.
- Sve je veći broj korisnika s novih bogatih tržišta kao što su Rusija i arapske zemlje, koji imaju dovoljno sredstava da im cijena neće biti limitirajući faktor, što vodi ka specijalizaciji u "ekskluzivnosti".
- Za očekivati je uključivanje osiguravajućih društava u ponudu medicinskog turizma uz napomenu da su ograničavajući faktori rizik kontinuirane njege i rizik odgovornosti za nestručno liječenje.



- Uočava se mogućnost da čak i vlade pojedinih država zdravstvene usluge organiziraju prema načelima *outsourcinga*, tj. da dio svojih zdravstvenih proračuna potroše u trećim zemljama (*Medicinski turizam*).

S razvojem zakonodavstva na razini Europske unije (vidi sljedeće poglavlje), vlasnici pojedinih klinika izražavaju strah od pada broja vlastitih pacijenata obzirom na dostupnost jeftinije zdravstvene skrbi izvan zemlje. Važno je, međutim naglasiti kako studije pokazuju da ljudi načelno preferiraju liječenje u blizini doma. Taj podatak važan je zbog razvoja medicinskog turizma u okviru domaćeg tržišta (Abratt i Crochet 2011).

Istraživanja koja su u svom obuhvatu šira te podrazumijevaju programe općeg psiho-fizičkog zdravlja, radio je SRI International za *Global Spa Summit*. Prema njihovim podacima, na globalnoj razini klastera zdravstvenog turizma³ dominira segment od oko 300 milijuna *wellness* korisnika orijentiranih na korištenje različitih programa prevencije, usmjerenih na unapređenje kvalitete života. Najveći dio prihoda ostvaruje se od ponude tretmana ljepote i *anti-aginga*, programa zdrave prehrane, nutricionizma i dijeta, sadržaja vezanih za usluge *fitnessa*, *wellness* ponude ili kroz sofisticirane sadržaje kojima se istovremeno djeluje na balans uma i tijela (Sever 2012: 33). Vrijednost tog tržišta procjenjuje se na gotovo \$2 bilijarde. Procjenjuje se da najveću vrijednost u okviru tog klastera imaju programi ljepote i *anti-ageinga*; slijedi *fitness* i programi za duh i tijelo; zdrava hrana i programi mršavljenja; preventivno personalizirano zdravlje; komplementarna i alternativna medicina; *wellness* turizam; toplice; medicinski turizam; te *wellness* na radnom mjestu (*Global Spa Summit* 2010: 23).

Najveće promjene na području *wellnessa* je doživio segment prehrane koji je od 1992. do 2004. godine porastao za više od 300%, dok su segmenti zdravlja i ljepote porasli za cca. 50% i segment *fitnessa* cca. 100%. Istraživanje TUI-ja je pokazalo da je u 2010. godini 4,2 milijuna putovanja u Njemačkoj imalo veze sa zdravljem, od toga je 49% bilo vezano uz medicinski *wellness* (prevencija), 37% uz obični *wellness* (razonoda), 8% uz ljepotu i 6% uz *anti-aging*. U Njemačkoj su 2011. provedena i istraživanja potrošnje vezane uz putovanja čiji su rezultati pokazali da će u periodu 2011.-2013. 20,8% stanovništva Njemačke sigurno, a 48% vrlo vjerojatno ići na putovanje koje ima veze sa zdravljem (*Megatrend Gesundheitstourismus – Markt, Trends und Perspektiven in Brandenburg*).

Europska udruga toplica (European Spas Association) iznijela je podatke o kretanju medicinskog i zdravstvenog turizma u Europi, te predviđanja istoga do 2020. godine. Ti podaci govore da je 2002. godine 4 milijuna ljudi putovalo iz medicinskih razloga, 0,5 milijuna zbog *anti-aginga*, 3,9 milijuna zbog *wellnessa*, te 2 milijuna zbog ljepote. U 2007. godini zbog zdravlja je putovalo 5,8 milijuna ljudi, zbog *anti-aginga* njih 3 milijuna, zbog *wellnessa* 6 milijuna (od toga 4,5 milijuna medicinski i 1,5 milijuna pasivni) i zbog ljepote 3,8 milijuna. Povećanja su, tako, vidljiva u svakom segmentu pa se trendovi prenose i u budućnost:

3 Klaster zdravstvenog turizma uključuje sljedeće: toplice; komplementarnu i alternativnu medicinu (KAM); preventivno/personalizirano zdravlje; medicinski turizam; *wellness* turizam; zdravu hranu i mršavljenje; *fitness* vježbe za duh i tijelo; *wellness* na radnom mjestu.



predviđanja za 2020. godinu idu u smjeru povećanja putovanja radi zdravlja 8,1 milijuna, *anti-aginga* 5 milijuna, *wellnessa* 12 milijuna (od toga 9,5 milijuna medicinski i 2,5 milijuna pasivni) i ljepote 6 milijuna (Lieber, 2010.).

4.1. Opis EU politika vezanih uz zdravstveni turizam

Politike EU vezane uz zdravstveni turizam prvenstveno su vezane za medicinsku skrb koju ljudi zapadnoeuropskih zemalja dobivaju po nižoj cijeni u istočnoeuropskim zemljama.

Lee i Spisto predviđaju da će „medicinski turizam postati novi međunarodni biznis koji postupno postaje sve važniji. ... S višim troškovima i ekspertizom u budućnosti, medicinski turizam će postati globalni trend za pružanje zdravstvenih usluga. Brzi razvoj potražnje za medicinskim turizmom, međutim, nije bio praćen politikama i zakonodavstvom (Lee i Spisto 2007). Raskorak između prakse i politika, stoga, donio je mnoge probleme na koje će se morati odgovoriti kao npr. proširivanje razlika između bogatih i siromašnih, dostupnost liječenja, kontroverzne procedure (npr. liječenje ljudskim stanicama embrija, genetske tehnologije i sl.). Stoga je nužan odgovor zakonodavstva koje će regulirati pitanja osiguranja, financiranja, sigurnosti, prevencije prijevara te tretmana koji mogu biti ilegalni u pojedinim zemljama (European Commission 2009: 15).

Početkom 2011., Europski parlament odobrio je tzv. Direktiva o prekograničnoj o zdravstvenoj skrbi (*engl.* Cross-Border Healthcare Directive) koja građanima olakšava putovanja u zemlje članice Europske unije kako bi dobili odgovarajuću zdravstvenu skrb. Taj zakon propisuje niz pravilnika za slobodno kretanje pacijenata, politike plaćanja i upravljanja pacijentima istovremeno podržavajući zdravstvena prava građana. Pored olakšavanja pristupa specijaliziranim zdravstvenim centrima, zakon pomaže i onima koji žive u graničnim područjima omogućavajući im lakše putovanje i plaćanja.

Tekst Direktive, međutim, izričito naglašava kako nema namjeru poticanja zdravstvenog turizma već omogućavanja njegove dostupnosti, sigurnosti i kvalitete kada je potrebna odnosno kada se koristi.

Trenutno se 1%, ili €10 milijardi javnih proračuna za zdravstvo troši na prekograničnu zdravstvenu skrb. Europska komisija predviđa da će se godišnje taj trošak povećavati za €30 milijuna. No, međusobnom suradnjom, države mogu uštedjeti novac, prema Markusu Frischhutu, profesoru međunarodnog poslovanja i prava na Centru za upravljanje u Innsbrucku. Svakoj će zemlji isti iznos biti vraćen, kao što bi to bilo i bez spomenute Direktive; postoji čak i mogućnost za smanjenje troškova. Troškovi putovanja i hotela neće se vraćati, što je u skladu s namjerom Direktive o nepoticanju zdravstvenog turizma (Abratt i Crochet 2011).

S progresivnim uvođenjem Europske kartice zdravstvenog osiguranja 2004. Godine, građani Europske unije dobili su mogućnost osnovnih medicinskih tretmana u vrijeme privremenog



boravka u inozemstvu odnosno pravo na bolju kvalitetu i pravovremenost skrbi u drugoj državi članici ukoliko ih liste čekanja prisiljavaju na alternativni tretman u inozemstvu. Troškovi se vraćaju u skladu s tarifama koje se primjenjuju u dotičnoj državi članici.

Iako je pravo na sigurnost i kvalitetu skrbi zajamčeno nacionalnom zdravstvenom skrbi u skladu s člankom 22.2 Uredbe Europske komisije 1408/71 (*engl.* EC Regulation 1408/71) te Sudom pravde, pitanje je njihove provedbe u praksi. Iskustvo pojedinih europskih regija s velikim turističkim priljevom (npr. Regija Veneto u Italiji) pokazuje opseg fenomena turizma što podrazumijeva akcije na različitim razinama (regionalnoj, nacionalnoj i Europskoj) implicirajući određene zakonske, organizacijske i regulatorne pristupe.

5. Pregled razvoja zdravstvenog turizma u gradu Buzetu

Tijekom 2011. godine najveći turistički promet Hrvatske ostvaren je u Istarskoj županiji. Ta županija čini 32% ukupnih noćenja u Republici Hrvatskoj (*Analiza turističkog prometa u RH 2011.*). Prema podacima iz srpnja 2012. Istra je ponovno u vrhu po rastu turističkog prometa s 1,3% više dolazaka i 7,6% noćenja (*Turistički promet u srpnju 2012. godine*). Time se s 753.156 dolazaka odnosno 5.771.622 noćenja svrstava na čelo turizma Hrvatske (*Turisti i noćenja u RH u srpnju 2012. godine*). Iako Istra, dakle prednjači, Buzet se u turističkom poslovanju, nalazi na začelju ljestvice turističkih dolazaka/noćenja Istarske županije. Tijekom 2011. godine, područje Buzeštine ostvarilo je ukupno 8.301 turističkih dolazaka odnosno 24.452 noćenja (*Turistička zajednica Grada Buzeta*). Promatrano u odnosu prema ostalim gradovima Istarske županije, zamjetno je značajno zaostajanje grada Buzeta prema oba pokazatelja. Značajno je, međutim, povećanje broja dolazaka u Buzeštinu za gotovo 50% u odnosu na 2010. godinu, odnosno broja noćenja za gotovo 35%.

Po pitanju medicinskog turizma, on trenutno na području grada Buzeta ne postoji, a jedini resurs za razvoj medicinskog turizma u bližem okruženju su Istarske toplice. Specifične su po toploj mineralnoj vodi koja pospješuje liječenje kroničnih reumatskih bolesti, dermatoloških bolesti, bolesti dišnih putova, ginekoloških bolesti, a pomaže i pri post-operativnoj rehabilitaciji. Takva obilježja ljekovitosti vode Istarskih toplica izdvaja ih od ostalih termalnih izvora u Europi, te ih svrstava na treće mjesto po kvaliteti i ljekovitosti vode. Iako one pripadaju Općini Oprtalj, moguće je razviti zajedničke turističke programe s gradom Buzetom koji bi bili na obostranu korist. U prilog tome ide i činjenica da Istarske toplice imaju popunjenost kapaciteta od 40%. Dodatno, grad Buzet ima potencijala za razvoj *vitality* turizma u razvoju programa koji će privući turiste koji traže oporavak i opće poboljšanje zdravlja. Prednosti Buzeta u tom su smislu: mir, manja sredina bez gužve i očuvana priroda što može biti temeljni imidž takve destinacije.

5.1. Ocjena potencijala za razvoj zdravstvenog turizma u Buzetu

Priroda je skromna – može sve i ne želi ništa zauzvrat.



Buzet ima nekoliko važnih preduvjeta za razvoj *vitality* turizma, a to su: ugodna klima (blage zime), očuvana priroda; raznoliki prirodni resursi (voda, šume, brda; tartufi, gljive, šparoge; ljekovito bilje; privlačni krajobrazi); bogata kulturno-povijesna baština. Ti preduvjeti osnova su za moguće projekte iz područja zdravstvenog odnosno *vitality* turizma, a tome pridonose i oni vezani na ljudske resurse odnosno postojeće inicijative.

Temeljem pregleda relevantne literature, obilaska terena, istraživačkih rezultata dobivenih obradom anketnog upitnika kao i intervjuja, među resursima s najvećim potencijom za razvoj zdravstvenog tj. *vitality* turizma u Buzetu ističu se **outdoor sportovi** koji uključuju **pješaćenje, biciklizam, trekking, zmajarenje, penjanje, jahanje, letove padobranom** odnosno **balonom**. Obzirom na postojanje prirodnih preduvjeta za razvoj tih sportova kao i započelih inicijativa u njihovom razvoju, *outdoor* sportovi ocjenjuju se kao značajni turistički potencijal koji ima komparativnu prednost pred ostalim destinacijama u Istri. Iako je opće mjesto da oni *outdoor* sportovi koji zahtijevaju nešto aktivniji angažman korisnika ciljaju isključivo na mlađu populaciju, dosadašnji su programi pokazali kako su oni prilagodljivi svim dobnim skupinama. U tom se smislu pješaćenje, biciklizam, penjanje i letovi balonom mogu prilagoditi tržištu svih dobnih skupina, dok će nešto ekstremniji kao zmajarenje, letovi padobranom te jedan tip biciklizma ciljati na mlađu, hrabriju populaciju odnosno profesionalne sportaše. *Trekking* cilja isključivo na profesionalne korisnike (već sada okuplja značajni broj profesionalnih turista-sportaša). Iako postoje mogućnosti za razvoj opće-turističkih *trekking* programa, zasad organizatori nisu spremni na taj način popularizirati sport odnosno kreirati takve programe. To, međutim, ne znači da ne postoje preduvjeti za takav razvoj u budućnosti. Jedini *outdoor* sportovi koji zasad okupljaju značajan broj turista, ali nisu u skladu s potencijalnim razvojem zdravstvenog turizma su *enduro* i brdske auto utrke. To su značajne manifestacije za turizam Buzeta, ali potencijalno mogu imati suprotan učinak na razvoj zdravstvenog turizma kako zbog imidža tako i zbog uništavanja staza u prirodi. Obzirom da okupljaju veliki broj turista, te manifestacije treba zadržati kao turistički resurs grada Buzeta. Njihov potencijalno negativni utjecaj na razvoj zdravstvenog turizma ne može imati velike posljedice budući da su to kratkotrajna godišnja događanja.

Iako grad nosi epitet Grada **vode** zbog svog hidrogeološkog potencijala, ona nije značajnije iskoristiva u smislu razvoja zdravstvenog turizma. Postojeći izvori nisu dostupni odnosno nestaju u sušnim periodima. Voda se jedino koristi u proizvodnji **piva**. Iako pivo nužno nije proizvod koji bi se uklapao u imidž zdravstvenog turizma, ima određenog potencijala za doprinos toj vrsti turizma, osobito ako se promoviraju zdravi sastojci od kojih se proizvodi. Pored toga, pivovara ima značajne potencijale kojima sadržajno može pridonijeti razvoju turizma u Buzetu u smislu razgleda proizvodnje piva doprinoseći tako kulturnom turizmu temeljenom na **industrijskoj baštini**. Takvom turističkom paketu može se pridružiti i **Cimos** promovirajući ekološki svjesnu industrijsku baštinu doprinoseći ukupnom imidžu Buzeta kao zdravog grada. K tome, Cimos bi mogao biti i platforma za uvođenje hibridnih i električnih automobila u grad, kako bi, primjerice, Buzet jednog dana postao prvi grad u koji automobili s takvim pogonom imaju slobodan ulaz i parking, dok svi ostali, s fosilnim gorivom, moraju



platiti neku vrstu, makar i simboličnog, taksa i plaćaju parking. U tom smislu, moguće je ponuditi povoljni najam električnih automobila i bicikala.

Uz **samoniklo bilje/grmlje/drveće** (sljez, maslačak, majčina dušica, kopriva, kičica, , gospina trava, cikorija, luk srijemuš (medvjedi luk), pelin, podbijel, preslica, rosopas, rusomača, stolisnik, trputac, zečji trn, plućnjak, koromač, planinski jaglac, šparuga i blušč, veprina, hmelj, mavrinac, encijan, imela, glog, divlja ruža – šipak, borovica, kupina, lipa itd.) koje ima svoje potencijale, u posljednje vrijeme uočava se trend uzgoja **ljekovitog mediteranskog bilja** (lavanda, kadulja, ružmarin, menta, matičnjak, itd.), razvoj **maslinarstva** te proizvodnja **meda** i **rakija** koji su pogodni za pripremu kozmetičkih pripravaka te za farmaceutske i prehrambene svrhe. Iako je broj ljekovitog bilja koje raste na području Bužeštine izuzetno velik, točnije njih 213 (vidi Annex), ti resursi još uvijek nemaju većeg potencijala obzirom da se proizvodnja događa u okviru dodatnih, a ne osnovnih djelatnosti ljudi.

U smislu, psihofizičkog oporavka, Buzet može ponuditi razne **kulturne programe**. Od kulturnih resursa treba izdvojiti glagoljicu za koju već postoje razvojni programi; fizičku i sadržajnu obnovu starog grada (djelomični program revitalizacije u tijeku u okviru projekta REVITAS 2); nematerijalnu baštinu (npr. igra na ruh, boćanje, maškare, fresko radionica, manifestacija *Z armoniku v Roč*) koja zahtijeva djelomičnu revitalizaciju i organizaciju u turističke programe.

Po pitanju **gastronomije**, Buzet ima tradiciju kvalitetne domaće hrane što je značajan preduvjet za razvoj *vitality* turizma. Najveći potencijal ima **tartuf**, no iako je traženje tartufa u Bužeštini uspješno, gastronomska ponuda ne odgovara potrebnoj kvaliteti. Taj je problem uz malo ulaganja rješiv standardiziranjem ponude i certificiranjem/licenciranjem ponuđača. Uzgoj tartufa tek je u povojima pa za značajniju proizvodnju trebaju dodatna ulaganja, prvenstveno u edukaciju potencijalnih uzgajivača. Pored tartufa, gastronomiju treba temeljiti na **proizvodima lokalnog porijekla**, bez obzira radi li se o samoniklim (npr. menta, matičnjak, majčina dušica) ili uzgojenim začinima/namirnicama (npr. masline i proizvodi od maslina, smokve, lavanda, kadulja, ružmarin) odnosno njihovim proizvodima (npr. med, marmelade, ulje, tapenade).

Za određene segmente turista, postoji i potencijal **lovnog turizma**. Za postojeće tržište Talijana, taj segment ima određena ograničenja na koje nije moguće značajnije utjecati jer ovise o prirodnim uvjetima; naime, to je tržište orijentirano isključivo na lov na **šljuku** čija prisutnost na području Bužeštine ovisi o vremenskim uvjetima. S druge strane, moguće je razvijati lov na **ostale vrste divljači** (osobito na divlju svinju obzirom da je i štetočina) u dopuštenim kapacitetima izlova. Taj segment lovnog turizma, međutim, zahtijeva razvoj kompletno novog proizvoda uz potragu za novim tržištima. Pored toga, moguće je u suradnji s lovcima organizirati ture promatranja životinja.



Poljoprivredna proizvodnja turizmu može doprinijeti dvojako: u smislu ugostiteljske ponude domaće uzgojenih namirnica odnosno u smislu razvoja turističkih programa koji će uključivati rad turista na poljoprivrednim imanjima. Ti resursi imaju samo djelomičan potencijal u razvoju zdravstvenog turizma obzirom da je poljoprivredna proizvodnja značajno smanjena, a to je osobito vidljivo u stočarstvu. Postojeći resursi se, međutim, mogu iskoristiti, a raznim poticajima i uvećati. Za poljoprivredne proizvode cilj je uvođenje oznake kvalitete – eko-proizvoda.

Sve opisano, a posebice ljekovito i samoniklo bilje, *outdoor* aktivnosti i gastronomija čine temelj holističkog pristupa zdravlju odnosno liječenju. U tom smislu, za početak bi se trebali koristiti vanjski ljudski resursi, u suradnji s domaćima, koji će educirati lokalne ponuđače usluga u takvoj vrsti tjelesne i duhovne obnove kako bi se ponudila poveznica svim resursima te kako bi se u svijesti ciljanih skupina stvorio jasni denominator svih tih vrijednosti. To se može postići i *co-branding* strategijom, angažmanom nekog od već afirmiranih učitelja holističkog pristupa zdravlju ili pak *life coacha* odnosno makrobiotičkih praktičara koji će u Buzetu naći povremeno utočište za svoje seminare, a koristeći sve navedene prednosti. Također, otvara se prostor za *co-branding* s tvrtkama koje su već prisutne na tržištu sa sličnom vrstom proizvoda.

5.2. Okvirna procjena tržišta za zdravstveni turizam u Buzetu

U svjetskim razmjerima, tržište medicinskog turizma najčešće su Amerikanci, Britanci, Nijemci, Austrijanci, Švicarci, a u hrvatskim okvirima i Talijani.

U Hrvatskoj, turisti koji preferiraju zdravstveni turizam, troše **oko 120 eura dnevno, a u ukupnoj strukturi turističkog prometa na zdravstveni turizam otpada manje od 1% ukupnih dolazaka i noćenja (Zlatna žila turizma koju Hrvati još nisu iskoristili)**. Prema prof. Matu Bertoluciju, „zdravstveni turizam u Hrvatskoj u ukupnim turističkim kapacitetima sudjeluje s 0,5%, a u noćenjima sa 6%. U strukturi gostiju dominiraju domaći s 84%, a slijede Talijani, građani Bosne i Hercegovine i Austrijanci (*Velik potencijal zdravstvenog turizma i prilika za investitore*).

Za procjenu tržišta za razvoj zdravstvenog turizma, prvenstveno ćemo se usredotočiti na turiste koji već dolaze u Hrvatsku iako motivirani nekim drugim razlozima.

Tako su u 2011. godini u Hrvatskoj najbrojniji bili turisti iz Njemačke čiji je broj dolazaka iznosio 1,7 milijuna. Udjel njemačkih noćenja u ukupnim stranim noćenjima iznosio je 22,8%. Njemački su turisti u prosjeku boravili 7,5 dana. Na drugom mjestu je Slovenija s 1,1 milijun dolazaka. Udjel Slovenije u ukupnim stranim noćenjima iznosi 12%, a slovenski turist u prosjeku u Hrvatskoj boravi 5,8 dana. Slijedi Italija s 1,2 milijuna dolazaka s udjelom od 9% u



ukupnim stranim noćenjima i prosjekom boravka od 4,3 dana, te **Austrija** s 892 tisuće dolazaka. Udjel austrijskih noćenja u ukupnim stranim noćenjima iznosi 8,8%, a u prosjeku su boravili 5,4 dana. Na petom mjestu, po broju noćenja, nalazi se **Češka** iz koje je zabilježeno 638 tisuća dolazaka s udjelom noćenja od 8%, a u prosjeku su boravili 6,9 dana. Među prvih deset zemalja po broju noćenja treba istaknuti i Rusiju, čiji broj iz godine u godinu raste, pa je u 2011. godini zabilježeno 182 tisuće dolazaka i prosječnim boravkom od 8,2 dana (*Analiza turističkog prometa u RH 2011.*).

U smislu aktivnog odmora u Hrvatskoj prednjače Francuzi i Slovenci, zabave Talijani, a kulture Rusi i Britanci (*TOMAS Ljeto 2010: Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*). Britanci i Rusi također su i najveći potrošači: dnevno u destinaciji po osobi potroše 126€ odnosno 118€. Slijede Francuzi s 107€, Talijani s 67€, Nizozemci i Austrijanci sa 63€ te Nijemci s 58€.

Što se Buzeta tiče, najveći broj dolazaka i noćenja u 2011. ostvarili su turisti iz Italije, Rumunjske, Njemačke, Austrije i Velike Britanije. Prema dolascima prednjače Talijani, a prema broju noćenja Nijemci odnosno Rumunji. **Prema tome, bužetski turisti djelomično odgovaraju nacionalnoj slici (Nijemci, Talijani i Austrijanci), ali se posluje i sa specifičnim tržištima (Rumunji, Britanci). Tako prema sadašnjim gostima Buzet može računati na srednji rang potrošnje odnosno cca. 60€. Specifičnim turističkim paketom, međutim, može ciljati i na skupine turista veće platežne moći (npr. Britanci, Francuzi) odnosno skupine turista s drugih tržišta (npr. Francuzi i Slovenci za aktivan odmor).**

Prema posljednjem istraživanju TOMAS Ljeto 2010. Instituta za turizam, sociodemografski profil hrvatskih turista je sljedeći: većinski pripadaju dobnoj skupini od 30 do 49 godina (56%), 25% je u dobi od 50 i više godina, a 19% mlađe od 30 godina. Oko 60% gostiju ima završenu višu školu ili fakultet. Gotovo polovica (47%) gostiju dolazi iz kućanstava s mjesečnim prihodima do 2 tisuće eura, 36% iz kućanstava s 2 do 3 tisuće eura, a 17% iz kućanstava s prihodima iznad 3 tisuće eura mjesečno. Obiteljski dolazak je dominantan (52%), oko jedne trećine gostiju dolazi u pratnji partnera, 12% s prijateljima, a tek 3% bez pratnje (*TOMAS Ljeto 2010: Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*). **Za Buzet su značajne sve dobne skupine turista, budući da paket Buzet – centar vitalnosti ima kako programe za turiste mlađe (npr. outdoor sportovi), srednje (npr. gastronomija), ali i starije dobi (npr. šetnje prirodom). Obzirom na vrstu proizvoda i vlastite kapacitete, Buzet će ciljati na turiste viših mjesečnih prihoda i višeg obrazovanja. Paket može ugostiti kako obiteljske dolaske, tako i ostale kategorije.**

Iako je većini turista motivacija dolaska u Hrvatsku usmjerena na pasivni odmor i opuštanje, u smislu razvoja zdravstvenog turizma ne treba zanemariti 44% onih koji dolaze motivirani zabavom, iskustvima i doživljajima (25%), gastronomijom (22%) te upoznavanjem prirodnih ljepota (21%). Manji postotak turista ističe sport i rekreaciju (8%), kulturne znamenitosti/događanja (7%) i zdravstvene razloge (5%) kao motive vlastitog dolaska u Hrvatsku, za Buzet su to značajni podaci obzirom da turistička djelatnost gradu ionako nije primarna. **Paket Buzet – centar vitalnosti može tako računati na sve ove motivacijske**



kategorije budući da Buzeština može pružiti kako odmor i opuštanje, tako i upoznavanje prirodnih ljepota kombinirane s *outdoor* sportovima koji imaju elemente zabave odnosno pružanja novih iskustava i doživljaja zajedno s gastronomijom odnosno zabavom.

Najomiljenije aktivnosti turista koji dolaze u Hrvatsku prvenstveno su usmjerene na obalni turizam (plivanje i kupanje) što je u suprotnosti s komparativnim prednostima Buzeta. Pored toga, međutim, više od 70% turista pored plivanja/kupanja kao omiljenu aktivnost navodi i odlaske u slastičarnice/kafiće/restorane, u kupnju te na šetnje u prirodi što je u skladu s proizvodima koje Buzet može ponuditi. Tome treba pridodati i posjete lokalnim zabavama odnosno razgledavanje znamenitosti koje između 50% i 70% turista ističe kao omiljene aktivnosti te nešto manji postotak onih (između 30% i 50%) koji koriste zdravstveno-rekreacijske programe, posjećuje koncerte/muzeje/izložbe odnosno nacionalne parkove. **Paket Buzet – centar vitalnosti odgovara interesima tržišta i ističe prirodne resurse, zdravstveno-rekreacijske i kulturne programe.**

Uspoređujući se s konkurencijom, tako, hrvatske su prednosti **ljepota krajolika, ekološka očuvanost, čistoća mjesta, sigurnost i gostoljubivost** (što su ujedno i komparativne prednosti Buzeta), a nedostaci se odnose na zabavu, sport i rekreaciju te mogućnosti za kupnju (*TOMAS Ljeto 2010: Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*). **U slučaju Buzeta, smatramo da pored navedenih prednosti, mogućnosti za sport i rekreaciju imaju osobitu komparativnu prednost u odnosu na ostale destinacije.**

Iako je u hrvatskim okvirima broj domaćih turista znatno manji od broja stranih turista, Buzet prema svojim kapacitetima i vrsti proizvoda može računati i na to tržište. Prema istraživanju Instituta za turizam *Turistička aktivnost domaćeg stanovništva u 2011. godini*, najveća stopa odlaska na putovanja zabilježena je iz Zagreba (66,6%), slijede Sjeverna Hrvatska (45,5%) odnosno Slavonija (45,3%) od čega se najveći odnosi na privatna višednevna putovanja. Ukoliko je takvo putovanje uključivalo 4 i više noćenja, slika se donekle mijenja: i dalje prednjače odlasci iz Zagreba (48,9%), no slijede Slavonija (30,3%) te Istra, Kvarner i Gorski kotar (28,5%). 21% putovanja Istra, Kvarner i Gorski Kotar ostvaruju s područja same regije (42% svih putovanja s područja Istre, Kvarnera i Gorskog kotara ostvaruje se u regiji).

Najposjećenija odredišta putovanja u Hrvatskoj su Dalmacija (2,0 milijuna putovanja ili 40% ukupnih višedневnih privatnih putovanja u Hrvatskoj) te Istra, Kvarner i Gorski kotar (1,3 milijuna putovanja ili 25% putovanja u Hrvatskoj). Istra, Kvarner i Gorski kotar, kao drugo prema važnosti odredište domaćih višednevniх privatnih putovanja, 42% svih putovanja ostvaruje s područja Zagreba (*Turistička aktivnost domaćeg stanovništva u 2011. godini* 2011: 19). Istra, Kvarner i Gorski kotar ujedno su i druga po redu destinacija za domaće tržište jednodневnih putovanja. **Buzet, stoga, može svoje promotivne aktivnosti, kako za višednevna tako i za jednodnevna putovanja, usmjeriti prema najvećim emitivnim tržištima višednevniх domaćih putovanja: Zagreb, Sjeverna Hrvatska, Slavonija što ne isključuje i ostale županije, ali može računati i na istarske rezidente.**



Iako su motivi domaćeg tržišta za višednevna putovanja u Hrvatsku najčešće vezani uz posjet rodbini i prijateljima (33,4%) te odmor na moru (27,8%), velika skupina motiva u skladu je s paketom **Buzet – centar vitalnosti**: odmor u gradu, izleti, kultura, zabava (13,8%); rekreacijske aktivnosti (3,8%); posjet događanjima, manifestacijama, festivalima (3,8%); sportske aktivnosti (3,6%); wellness i zdravstveni programi (2,3%); uživanje u jelu i piću, gastronomija, enologija (0,7%). **Buzetski paket, tako, realno može ciljati na puno veću skupinu domaćih turista (cca. 25%) kojima je motivacija usklađena s onim što se u paketu nudi.**

Na privatnim višednevnim putovanjima u 2011. godini stanovnici Hrvatske ostvarili su u prosjeku 5,7 noćenja. Na kraćim putovanjima ostvareno je u prosjeku 1,9 noćenja, a na dužima 10,3 noćenja. Prosječni izdaci po putovanju iznosili su 1.640 kuna, pri čemu se na kraćim putovanjima izdvajala 931 kuna u prosjeku, a na dužim 2.500 kuna u prosjeku. Prosječni dnevni izdaci veći su na kraćim putovanjima (486 kune u prosjeku) u odnosu na ona duža (243 kune u prosjeku) (*Turistička aktivnost domaćeg stanovništva u 2011. godini 2011: 14-15*). **Paket Buzet – centar vitalnosti obuhvaća razne ciljne skupine, od jednodnevnih do višednevnih turista, pa je cijenu paketa nužno uskladiti s navedenim podacima.**

Najveći prosječni izdaci po putovanju ostvareni su na putovanjima motiviranim obrazovanjem (3.139 kuna), kupnjom (2.406 kuna), gastronomijom (2.325 kuna) i sportskim aktivnostima (2.216 kuna) (*Turistička aktivnost domaćeg stanovništva u 2011. godini 2011: 17*). **U kategoriji viših izdataka domaćeg stanovništva, Buzet će ciljati na izdatke vezane uz sportske aktivnosti i gastronomiju. Budući da je gastronomija kao motiv odlaska rezidentnog stanovništva izuzetno mala (0,7%), gastronomija će više profitirati od inozemnog tržišta.**

5.3. Benchmarking: usporedba s dobrom praksom sličnih područja

Konkurencija u području zdravstvenog turizma je sve značajnija. Značajna sredstva u promociju zdravstvenog turizma ulažu se npr. u Njemačkoj (osobito regija Bonna, Kölna i Düsseldorfa) te u Turskoj koja nam je izravna konkurencija. (Bura, prema Sever 2012: 42). Slovenija se u području zdravstvenog turizma fokusira na toplice (primjerice 2009. su imali preko 2,7 milijuna noćenja u toplicama dok ih je u Hrvatskoj bilo 213.481). U tom smislu, za Buzet je to konkurencija samo za rubne programe vezane uz ponudu Istarskih toplica.

Općenito, najprije ćemo usporediti hrvatski i austrijski turizam. U Austriji je podjednako velik prihod od domaćih kao i od stranih turista (npr. u 2011. godini 12.5 milijardi eura naspram 15.9 milijardi eura), dok u Hrvatskoj gotovo da ne pratimo potrošnju domaćih turista. Također, u Austriji je podjednak broj turista u ljetnom i zimskom razdoblju, a u Hrvatskoj je 94.3% noćenja ostvareno ljeti. Za razliku od Hrvatske (13%) većina smještajnih kapaciteta Austrije (45%) je u hotelima. Iako je u Hrvatskoj prosječan boravak turista nešto duži i rast broja noćenja veći, prihodi po turistu su osjetno manji, a od 2008. na ovamo, unatoč rasta



broja noćenja i dolazaka su u kontinuiranom padu. Također, u Hrvatskoj je daleko izraženija sezonalnost poslovanja no što je to u Austriji. Tako je Austrija cjelogodišnja turistička destinacija s odlično razvijenim zimskim i ljetnim turizmom, a Hrvatska je dominantno ljetna turistička destinacija s omjerom između siječnja i kolovoza 1:20⁴.

Motivi dolaska u Hrvatsku su prvenstveno pasivni odmor (75%), dok su motivi dolaska u Austriju raznovrsni i sežu od zabave/uživanja, prirode, sporta, vremena za obitelj/prijatelje, opuštanja/obnavljanja sve do novih iskustava i to u daleko većim postocima nego u Hrvatskoj (Berger 2012).

U smislu holističkog (*vitality*) pristupa razvoju zdravstvenog turizma, mali je broj destinacija koje su se do sada odlučile za takav razvoj, kao što je to namjera Buzeta. Jedina destinacija u okruženju grada Buzeta koja se u tome ističe je otok Lošinj. Osim Lošinja, Buzet je djelomice moguće usporediti s Čatežom, Bad Tatzmannsdorfom, Wachauom i regijom Saalfelden-Leogang. Iako su Čatež i Bad Tatzmannsdorf destinacije topličkog tipa, iskazuju iskorak prema *vitality* turizmu koji se očituje kroz pojedine programe. Pored toga, *benchmark* s tim destinacijama moguće je napraviti i zbog blizine Istarskih toplica od čijih sadržaja može profitirati i Buzet. Wachau je vinska regija koja svoj turistički proizvod temelji na pješačkim stazama vezanima uz UNESCO-ov popis svjetske baštine, a Saalfelden-Leogang na *mountain bike* stazama.

Usporedba Buzeta s Lošinjem

Kao što je već spomenuto, Lošinj je u bližem okruženju jedina destinacija koja se okrenula *vitality* turizmu i naziva sebe otokom vitalnosti. Činjenica da je Lošinj otok može se shvatiti i kao prednost i kao nedostatak. Nedostatak je prometna povezanost, iako postoji zračna luka na Lošinju, a prednost je atraktivnost otoka kao destinacije odnosno „izolacija“ koju otok nudi u smislu oporavka duha i tijela. *Benchmarking* ovih destinacija moguće je napraviti u nekoliko aspekata: klima, sportski sadržaji, kulturno-povijesna baština, ljekovito bilje i programi.

Što se klimatskih uvjeta tiče, oni su vrlo bitni za razvoj *vitality* turizma jer brojne aktivnosti u prirodi ovise o njima. U tom smislu, obje destinacije imaju preduvjete za takve aktivnosti. Prednost Lošinja je u tome što se na Lošinju može provoditi talasoterapija. Na klimatske uvjete se ne može utjecati, ali se prednosti mogu iskoristiti.

Po pitanju sportskih sadržaja, i Buzet i Lošinj imaju velike mogućnosti za razvoj zdravstvenog turizma temeljenih na sportskim aktivnostima: obje destinacije pružaju raznovrsnu ponudu sportova od laganih šetnji do ekstremnih sportova, tako da u ovom segmentu ni jedna destinacija ne dobiva prednost pred drugom.

Ista je situacija i s kulturno-povijesnom baštinom: obje destinacije imaju kulturno-povijesne atrakcije koje je moguće ukomponirati u duhovni oporavak korisnika.

⁴ Odnos 1:3 se uzima kao oznaka za cjelogodišnji turizam.



Jedan od značajnih resursa zdravstvenog turizma je i ljekovito odnosno aromatično bilje budući da su aromaterapije i tretmani aromatičnim i ljekovitim biljem uobičajeni tretmani koje korisnici rado koriste. Osim samog broja vrsta koja se mogu naći na prostoru destinacija vrlo je bitno i da je priroda očuvana. Na otoku Lošinju uspijevaju 230, a u Buzetu i okolici 213⁵ biljnih vrsta s ljekovitim svojstvima što je približno sličan broj i ni jednoj destinaciji ne daje osobitu konkurentsku prednost.

Programi su od sastavni dio *vitality* turizma. Kvaliteta i raznovrsnost programa mogu destinaciji dati prednost pred drugom. Na Lošinju već postoje programi koji se baziraju na aromaterapiji, mirisima aromatičnog bilja i sportskim aktivnostima. Buzet pored navedenih programa može ponudu proširiti (npr. anti-stres programi, aktivnosti za prevenciju i poboljšanje općeg i mentalnog zdravlja, gastronomija itd.) kako bi stekao konkurentsku prednost pred Lošinjem.

Usporedba Buzeta s Čatežom i Bad Tatzmannsdorfom

Zbog činjenice da su Čatež i Bad Tatzmannsdorf topličke destinacije, nisu u potpunosti usporedive s ovim destinacijama. Ipak, blizina Istarskih toplica daje Buzetu konkurentsku prednost u okviru cjelovite platforme razvoja *vitality* turizma. U smislu samih toplica, međutim, nije konkurentan, ali mu to nije ni cilj. *Benchmarking* s ovim destinacijama, stoga, prvenstveno se može napraviti u aktivnostima koje nude. Čatež ima osobito dobro razvijene biciklističke staze. U ovom času, Buzet još uvijek nije dovoljno konkurentan u tom segmentu, ali uz male pomake može dostići Čatež. Bad Tatzmannsdorf u tom je smislu još konkurentniji budući da nudi biciklističku i pješačku arenu kao visoki stupanj razvijenosti ovog segmenta zdravstvenog turizma. U nešto duljem periodu, međutim, Buzet može dostići tu razinu.

S druge strane, Buzet pred ove dvije destinacije ima dvije vrlo značajne prednosti, a to su blaga klima i ljekovito bilje. Klima Buzetu daje prednost u tom smislu da se može većim dijelom godine baviti aktivnostima u prirodi, kao što su šetnje, pješaćenje, planinarenje i biciklizam. Uz to postoje i druge brojne mogućnosti bavljenja sportskim aktivnostima koje se u Čatežu i Bad Tatzmannsdorfu ne nude, a moguće ih je uvrstiti u turističku ponudu.

Dodatni programi (npr. s ljekovitim biljem i gastronomijom) mogu ga svakako učiniti konkurentnijim od te dvije destinacije.

U usporedbi s navedenim destinacijama Buzet već sada ima određene komparativne prednosti, no te se prednosti moraju nadograditi i drugim sadržajima, osobito programskim kako bi postao konkurentna destinacija *vitality* turizma.

⁵ Broj koji je prikupljen terenskim radom u Buzetu odnosno Buzeštini. Za potrebe projekta preporuča se izrada Atlasa ljekovitog bilja.



Usporedba Buzeta s Wachauom

Organizacija destinacijskog menadžmenta *Donau Tourismus* koja ima stratešku i operativnu ulogu te je odgovorna za cijeli budžet u Wachauu je organizirala 180 km dugu pješačku stazu koja povezuje 13 općina u regiji. Staza obuhvaća 20 dvoraca i utvrda te nudi uvid u lokalnu proizvodnju vina. Specijalizirani vodiči obuhvaćaju kompletnu ponudu, vođene ture, radno vrijeme itd. Napravljena je i aplikacija za mobitele mapu staza kao i sve sadržaje vezane uz stazu. Godinu dana nakon lansiranja staze su postale velika turistička atrakcija te su glavni generator povećanja dolazaka i noćenja od 7% u razdoblju 2010.-2011. Da bi smanjili sezonalnost pokreću inicijative poput *Pješačenje u jesen* ili *Advent u Wachau*, kombiniraju pješačenje sa serijom kulturnih događaja poput koncerata, degustacija itd.

Buzet trenutno raspolaže sličnim resursima kao i Wachau (izuzevši UNESCO-ovu baštinu), ali mu nedostaje uređenost pješačkih staza koja bi bila na sličnoj razini. Ovo je mogući poticajni primjer razvoja pješačenja u Buzetu. S druge strane, Buzet se fokusira na drugačiju vrstu osnovnog proizvoda (*vitality* turizam) te ima dodatne proizvode kojima upotpunjuje osnovni. U tom smislu, pješačenje pripada skupini dodatnih proizvoda te nije nužno da bude razvijeno na tako visokoj razini kao u Wachau.

Usporedba Buzeta s Saalfelden-Leogangom

Regija *Saalfelden-Leogang* postala je jedna od europskih top destinacija za brdski biciklizam čime je revitalizirala svoj ljetni turizam. To je najpoznatija regija za brdski biciklizam u Austriji, a cilja na 3 homogene grupe: *tour bikers*, *trekkere* i *freeriderse*. Izgrađeno je 720 km staza za *mountain bike* i 480 km biciklističkih staza. 2012. godine Mountain Biking World Championship se održao u toj regiji što je dovelo dovelo je 700 profesionalnih biciklista i preko 30.000 turista. Kako je projekt počeo 2001. godine, u to je vrijeme u regiji boravilo 20.000 biciklista da bi se 2011. njihov broj povećao na 210.000. Projektom se razmišlja i u širim okvirima pa je iskorištena i činjenica da 36% biciklista također skija čime se dobiva sinergija koja rezultira cjelogodišnjim turizmom. Smještaj, staze, žičare i ostali pružatelji usluga su se specijalizirali prema potrebama biciklista. Nudi se mogući najam iskusnih biciklista kao vodiča, a biciklističke staze su napravljene da zadovolje sve ukuse – od avanturističkih do obiteljskih.

I u ovom slučaju Buzet raspolaže sličnim resursima, ali biciklizam nije razvijen kao u usporednoj regiji. Kako u Buzetu biciklizam ne čini osnovni proizvod, ovaj se *benchmarking* može koristiti kao poticajni primjer mogućeg razvoja.

Buzet naspram Istri kao cjelovitoj destinaciji

Pored toga, konkurencija Buzetu je i cijela Istra. To stoga što je Istra kao ukupnost još uvijek nediferencirana robna marka, iako postoje velike naznake i potencijali za njeno kvalitetno segmentiranje. Uslijed takvog stanja, svaka stancija s dobrim vinom i maslinama, svaka vila s bazenom ili šuma te plaža shvaćaju se kao dio vitalnosti pa stoga Buzet treba komunicirati



svoj jedinstveni profil prilično različito od ostatka regije. Time bi se pozicionirao kao lider trenda koji će nedvojbeno početi vrlo skoro, nakon skoro dvadeset godina kumulativnog komuniciranja i promoviranja pojma "Istra", a taj će trend biti u znaku afirmacije pojedinih destinacija i selektivnih tipova turizma u Istri. Buzet se tu treba pozicionirati kao središte i *trendsetter* vitalnog turizma, zdravstvenog turizma, aktivnih stilova života i gotovo *new age* duhovne filozofije te s jasnom tendencijom prema održivom razvitku.

Za sve iskorake, preduvjet je organizirani pristup razvoju zdravstvenog odnosno *vitality* turizma svih dionika.

6. Segmentacija tržišta

Ovdje predstavljena segmentacija tržišta izvedena je na temelju postojećih turista koji dolaze u Hrvatsku, a oni predstavljaju jedan dio ciljne skupine osobito oni kojima je motiv dolaska gastronomija i dijelom sport i rekreacija, međutim naš fokus će biti na turiste kojima su motivi dolaska vezani uz zdravlje, vitalnost, rekreaciju, aktivni odmor, ekologiju. U određivanju tržišta kojem se obraćamo s paketom **Buzet – centar vitalnosti** služiti ćemo se demografskim, geografskim, psihografskim segmentiranjem te segmentiranjem prema željama i potrebama tržišta.

Demografska segmentacija

Tržište kojem će se Buzet obraćati većinski pripada skupini od 35 godina naviše. Dosadašnji strani turisti koji dolaze u Hrvatsku većinski (56%) pripada skupini od 30-49 godina. Jedna četvrtina (25%) pripada skupini 50+, a 19% njih je mlađe od 30 godina. Za najznačajnije tržište za koje su dostupni pojedinačni podaci može se reći da pripada prosjeku od 40 godina. Bošnjaci (39,1), Mađari (38,6), Česi (38,6) i Slovenci (39,7) neznatno su mlađi od tog prosjeka, a Nijemci (42,2), Austrijanci (43,2), Talijani (40,4), Francuzi (40,3), Rusi (43,4) i Britanci (45) nešto stariji. Prošlogodišnji turisti Buzeta pak, većinski (36%) pripadaju skupini od 50+. Podjednaki ih je broj u skupinama od 26-36 (24%) odnosno 37-49 (23%). Najmanje je mladih do 25 godina (17%). Prema tome, iako je najveći broj turista u Buzetu prošle godine bio starije dobi, vidljiv je interes i u nešto nižim ili znatnije nižim dobnim skupinama. **Paket Buzet – centar vitalnosti, tako, može pružiti sadržaje za sve dobne skupine.**

Grupiranje prema **spolu** na nacionalnoj razini ne postoji. Prema podacima TZ grada Buzeta, turisti koji dolaze u Buzet prvenstveno su muškarci i prošle ih je godine bilo 63% naspram 37% žena. Budući da ne postoje podaci o tome kojim se aktivnostima bave muškarci odnosno žene koji dolaze u Buzet, nije moguće sa sigurnošću napraviti segmentaciju tržišta prema spolu. Ipak, to može biti indikativan podatak za planiranje proizvoda.



Prema **obrazovanju**, turisti koji dolaze u Hrvatsku većinski imaju završenu višu školu ili fakultet (60%). Oko 37% njih ima završenu srednju školu. Specifično, po pojedinim tržištima, visoko su obrazovani Britanci, Rusi i Francuzi (čak i magisterij), a Nijemci, Austrijanci, Talijani, Slovenci, Česi i Mađari većinom imaju završenu srednju školu. Iako se podaci o završenom stupnju obrazovanja turista koji dolaze u Buzet ne prikupljaju, može se pretpostaviti da je taj stupanj usklađen s nacionalnim. Radi se, dakle, o dvije skupine turista: onih višeg stupnja obrazovanja što odgovara profilu postmodernog turista koji je zainteresiran za specifične, autohtone proizvode/programe, prilagođene individualnim potrebama; te onih srednjeg stupnja obrazovanja koji su većinski zainteresirani za kupališni turizam. **Buzet će se fokusirati na turiste višeg stupnja obrazovanja.**

Geografska segmentacija

Već je napomenuto kako su najveća hrvatska turistička tržišta Njemačka (1,7 milijuna), Slovenija s (1,1 milijuna), Italija (1,2 milijuna), Austrija (892.000) i Češka (638.000). Buzetski turisti su većinom iz Njemačke, Rumunjske, Italije, Austrije i Velike Britanije.

Psihografska segmentacija

Prema **prihodima**, 47% turista koji dolaze u Hrvatsku je iz kućanstava s mjesečnim prihodima do 2000€, 36% do 3000€, a 17% kućanstava ima prihode iznad 3000€ mjesečno. Buzet nema mjerenje prihoda svojih turista. Prema nacionalnim podacima, može se zaključiti kako je većina dosadašnjih hrvatskih turista niže platežne moći usmjerena na kupališni turizam. **Buzetski paket nudi specifičan proizvod, tržišnu nišu za turiste nešto više platežne moći pa će se usredotočiti na turiste čija kućanstva prihoduju više od 3000€.**

Prema **potrošnji**, prosječni dnevni izdaci turista koji dolaze u Hrvatsku u destinaciji iznose 58€. Od toga se 43€ (74%), odnosi se na izdatke za ugostiteljstvo: uslugu smještaja (49%), prehrane u okviru usluge smještaja (9%) te ostale usluge hrane i pića izvan usluge smještaja (16%). Izdaci za sve ostale usluge iznose oko 15€ (26% prosječnih dnevnih izdataka u destinaciji). Prosječni dnevni izdaci 2010. u odnosu na 2007. godinu povećani su za 5% i to prvenstveno za usluge ugostiteljstva (povećanje od 13%) (*TOMAS Ljeto 2010: Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*). Već je navedeno kako su najbolji potrošači Britanci (126€ dnevno) i Rusi (118 €), a slijede Francuzi (107 €), Talijani (67 €), Austrijanci (63 €), Nizozemci (63€) pa Nijemci (58€). Nešto manje troše Mađari (49€), Slovenci i Bošnjaci (48€) te Česi (47€). Prema smještaju, najviša je potrošnja u hotelima (100€), a slijede turistička naselja (74€), kampovi (47€) pa privatni smještaj (43€). **Buzetski paket će ciljati na povećanje popunjenosti dosadašnjih smještajnih kapaciteta, povećanje dnevne potrošnje po gostu, ali i pridobivanje novog tržišta prema kupovnoj moći. Paket Buzet – centar vitalnosti imat će diversificiranu potrošnju prema različitim smještajnim kapacitetima: hoteli, kampovi, privatni smještaj. Načelno, želi se razviti koncept grad – hotel koji uključuje veći broj smještajnih jedinica privatnog smještaja. Takva koncepcija podrazumijeva određena**



pravila o razini kvalitete i načinu komuniciranja. Hotel „Vela vrata“, a djelomično i hotel „Fontana“ nakon obnove mogu očekivati višu potrošnju. Privatni smještaj koji će se nuditi bit će u dva segmenta kvalitete: jeftiniji (reda 2 i 3 zvjezdice) i skuplji (4 i 5 zvjezdica) s trendom podizanja sveukupne smještajne kvalitete na 4 i 5 zvjezdica. Ciljna skupina je viša srednja klasa tako da se kvaliteta i cijena trebaju definirati prema njihovim potrebama i mogućnostima. Kamp može očekivati istu ili nešto višu potrošnju budući da će u sklopu proizvoda imati dodatnu vrijednost *vitality* segmenta.

Prema *interesima*, Buzetu ne ide u prilog najveći dio turista koji su u Hrvatskoj radi kupališnog turizma. Do određene mjere, te turiste Buzet može iskoristiti u smislu *jednodnevnih izleta*. Može, međutim računati na turiste koji ističu šetnje u prirodi kao vlastiti interes, razgledavanje znamenitosti te nešto manji postotak onih koji koriste zdravstveno-rekreacijske programe, posjećuje koncerte/muzeje/izložbe odnosno nacionalne parkove. Interesi turista prema porijeklu, mogu se sažeti u sljedeće: zbog *gastronomije* dolaze prvenstveno Britanci, Rusi, Talijani, Austrijanci, Nijemci, Bošnjaci i Mađari; zbog *uživanja u prirodi/ekološke očuvanosti zemlje* dolaze Francuzi, Austrijanci i Česi; zbog *znamenitosti* Austrijanci i Rusi; zbog *sporta i rekreacije* Česi; zbog *zabave* Talijani, Slovenci i Mađari; zbog *kupovine* Austrijanci, Talijani i Mađari; zbog *preporuka prijatelja* Talijani; zbog *blizine* Bošnjaci; zbog *osjećaja sigurnosti* Francuzi; a zbog *povoljnih cijena* Austrijanci. Rusi su zainteresirani za *organizirane izlete*, a Slovenci za *nova iskustva i doživljaje*. Dodatno ocjenjujemo da bi tržišta za pojedine tipove ponude bila i veća da je ponuda bolja. Naime, u kategoriji *sporta i rekreacije* Bošnjaci i Mađari izražavaju nezadovoljstvom ponude, u kategoriji *kulturne baštine* nezadovoljni su Britanci (osobito prezentacijom), u kategoriji *zabave* te u kategoriji *kupovine* Česi.



Sažeto, to možemo predstaviti sljedećom tablicom:

gastromij a	priroda/ekologi ja	sport i rekreacij a	zabava	kupovina	preporuk e prijatelja	blizina	sigurnos t	cijene	izle ti	kultur a
Britanci Rusi Talijani Austrijanci Nijemci Bošnjaci Mađari	Francuzi Austrijanci Česi	Česi Bošnjaci Mađari	Talijani Sloven ci Mađari Česi	Austrijan ci Talijani Mađari Česi	Talijani	Bošnja ci	Francuzi	Austrijan ci	Rusi	Britan ci

Ili prema tržištima:

Austrijanci	Bošnjaci	Britanci	Česi	Francuzi	Mađari	Nijemci	Rusi	Sloven ci	Talijani
gastromija priroda/ekologij a kupovina povoljne cijene	gastromij a sport i rekreacija blizina	gastromij a kultura	priroda/ekologij a sport i rekreacija zabava kupovina	priroda/ekologij a sigurnost	gastromija sport i rekreacija zabava kupovina	gastromija	gastromija izleti	zabava	gastromij a zabava kupovina preporuke prijatelja



U skladu s pojedinim tržištima, potrebno je planirati i pojedine segmente paketa **Buzet – centar vitalnosti**.



The IPA Adriatic CBC Programme is co-financed by the European Union Instrument of Pre-Accession Assistance (IPA)
prosinac 2012.

Prema **navikama vezanim uz putovanja**, u hrvatskim okvirima dominantan je obiteljski dolazak (52%) te dolazak s partnerom (33%). S prijateljima/poznancima putuje 12% turista, a 3% turista dolaze sami. Dominantno s **obitelji** putuju Nijemci, Austrijanci, Talijani, Slovenci, Česi, Mađari, Rusi i Bošnjaci. Češće od prosjeka s **partnerom** stižu Francuzi, Britanci, Nizozemci, Austrijanci i Rusi kao i gosti hotela i kampova. Odluku o putovanju većina donosi do 4 mjeseca prije (Nijemci, Talijani, Francuzi, Slovenci, Česi, Mađari, Rusi, Bošnjaci). Austrijanci odluku o putovanju donose 4-12 mjeseci prije, kao i Britanci koji vole unaprijed isplanirati putovanje.

Isto prikazujemo sljedećim tablicama:

obitelj	partner
Nijemci Austrijanci Talijani Slovenci Česi Mađari Rusi Bošnjaci	Francuzi Britanci Nizozemci Austrijanci Rusi gosti hotela i kampova

kratkoročno planiranje (do 4 mjeseca unaprijed)	dugoročno planiranje (od-12 ili više mjeseci unaprijed)
Nijemci Talijani Francuzi Slovenci Česi Mađari Rusi Bošnjaci	Austrijanci Britanci



U tom smislu, pojedine segmente paketa **Buzet – centar vitalnosti** bit će usmjereni prema obiteljima odnosno prema turistima koji na putovanje idu s partnerom. Promocija prema pojedinim tržištima uskladiti će se s njihovim navikama o vremenskoj odluci o putovanju.

Segmentiranje prema željama i potrebama

Budući da ne posjedujemo točne podatke o željama i potrebama turista koji dolaze u Hrvatsku, zaključke možemo donositi jedino na temelju njihovog nezadovoljstva pod pretpostavkom da bi te njihove želje povećale i njihov broj dolazaka. Načelno, turisti u hrvatskim okvirima izražavaju nezadovoljstvo elementima ponude destinacije, od raznolikosti kulturnih manifestacija, opremljenosti i uređenosti plaža, mogućnosti za kupnju do kvalitete lokalnog prijevoza (*TOMAS Ljeto 2010: Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*). Dakle, da je ponuda bolja vjerojatno bi i tržišta za pojedine tipove ponude bila i veća. Već je rečeno da pojedina tržišta nezadovoljstvo iskazuju u kategoriji **sporta i rekreacije** (Bošnjaci i Mađari), u kategoriji **kulturne baštine** (Britanci) te u kategorijama **zabave i kupovine** (Česi). Generalne opaske, međutim, nemaju puno utjecaja na Buzet obzirom da se tiču kupališnog turizma (opremljenosti i uređenosti plaža). Poboljšanja koja donosi ovaj paket, s druge strane, mogu povećati zadovoljstvo turista i to u elementima raznolikosti kulturnih manifestacija te donekle mogućnosti za kupnju.

Dodatne podatke crpimo iz nalaza omanjeg terenskog istraživanja turista koji su došli u Buzet, a koje smo proveli za potrebe ovog projekta. Ono je pokazalo da su njihove **omiljene aktivnosti** u Buzetu **outdoor sportovi** (*enduro, paragliding, penjanje, jahanje, pješčenje*), **lov** i **razgledavanje kulturnih znamenitosti**. **Zadovoljstvo** iskazuju ljubaznošću ljudi, prirodnim ljepotama, hranom, klimom, lovištima, dobrim pozicijama za *paragliding* te za sport i rekreaciju općenito te lijepom uređenošću grada. **Nezadovoljstvo** izražavaju zbog nedostatka zabave za djecu i mlade, preskupim tartufima i lošom ponudom ribljih specijaliteta u restoranima te siromašnim posezonskim zabavnim životom. Pomake koje bi u budućnosti željeli vidjeti tiču se razvoja **bolje biciklističke staze**, većim brojem **agroturizama**, poboljšanja sadržaja za djecu i mlade, razvoja **novih ruta za penjače** te **snažnijeg marketinga**. Za Buzet i okolicu najčešće saznaju putem interneta, preporuke prijatelja, brošura, putopisa odnosno preko sportskih klubova ovisno o sportu kojim se bave.



Sljedeća tablica prikazuje pretpostavljenu segmentaciju po pojedinim proizvodima unutar paketa Buzet – centar vitalnosti.

	Priroda	<i>Outdoor sportovi</i>	Gastronomija	Smještaj (hoteli, vile/kuće za odmor)	Tretmani	Kultura i edukacija
Dob	35+	mlađi, aktivniji turisti – zahtjevniji program penjanja, zmajarenje, let padobranom, teže biciklističke staze, let balonom, jahanje; stariji turisti – šetnje, lagano penjanje, lakše biciklističke staze; djeca - lagano penjanje, lakše biciklističke staze, let balonom, jahanje; obitelji s djecom – lagano	35+	sve dobne skupine	35+	35+



		penjanje, lakše biciklističke staze, jahanje, let balonom				
Spol	nevažno	nevažno	nevažno	nevažno	nevažno	nevažno
Obrazovanje	nevažno	nevažno	više obrazovanje	nevažno	više obrazovanje	više obrazovanje
Porijeklo	nevažno	nevažno	nevažno	nevažno	nevažno	nevažno
Prihodi	srednja platežna moć	srednja platežna moć	visoka platežna moć	visoka platežna moć	visoka platežna moć	visoka platežna moć
Moguće poboljšanje ponude	uređenje i povezivanje pješačkih i biciklističkih staza	uređenje penjališta, uravnoteženje ponude s ostalim dionicima u proizvodu	uravnoteženje ponude s ostalim dionicima u proizvodu, licenciranje, oznaka kvalitete, podizanje kvalitete ponude, usluga i ambijenta	oznaka kvalitete, uvođenje novih visoko kvalitetnih kapaciteta	licenciranje, dovođenje najboljih stručnjaka za provedbu tretmana	kreiranje različitih događanja, uravnoteženje ponude s ostalim dionicima u proizvodu



7. SWOT analiza zdravstvenog turizma grada Buzeta

Sljedeća tablica prikazuje snage, slabosti, prilike i prijetnje za razvoj zdravstvenog odnosno *vitality* turizma Bužeštine. Slabosti ocjenjujemo kao rješive probleme koje je relativno lako nadvladati snagama i prilikama.

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Povoljan geografski položaj Buzeta (uz granicu i prema obali) • Povoljna obilježja podneblja, čist zrak, blizina mora i velik broj sunčanih dana • Bogati i raznoliki prirodni resursi (voda, šume, brda; tartufi, gljive, šparoge; ljekovito bilje; privlačni krajobrazi, i dr.) • Bogata kulturno-povijesna baština • Postojeća autohtona naselja koja se mogu revitalizirati u smještajne kapacitete • Već započete turističke inicijative (osobito u području razvoja <i>outdoor</i> sportova) • Već započeto restrukturiranje postojećih hotela koji se usmjeravaju i na razvoj <i>wellnessa</i> • Područje koje istovremeno nudi aktivne programe, ali i mir za turiste • Otvorenost i poduzetnost ljudi • Spremnost potencijalnih dionika na kvalitativni pomak u turističkom poslovanju putem razvoja novog proizvoda odnosno unaprjeđenja postojećeg • Samoinicijativno započeta proizvodnja koja je u skladu s <i>vitality</i> turizmom (proizvodnja zdravih keksa, sakupljanje bilja, proizvodnja rakija, marmelada, ulja...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatak turističkih proizvoda i nedovoljna prepoznatljivost grada Buzeta i okolice • Nedostatak pokretanja i razvoja novih oblika turizma • Nedostatak privatne inicijativa i poduzetništva u turizmu • Zdravstveni turizam kao potpuno novi oblik turizma u Buzetu • Nedostatni i necjeloviti marketing i promocija turističkih atrakcija i potencijala (nema grada Buzeta na karti zdravstvenog turizma Hrvatske) • Nedostatak educiranih kadrova u turizmu za podršku razvoju i podizanje kvalitete (npr. slabo poznavanje stranih jezika) • Relativno visoka cijena rada • Nedovoljna komunikacija među turističkim djelatnicima • Neiskorišten potencijal starogradske jezgre za razvoj turizma i poduzetništva zbog nedostatka plana i uređenosti komunalne infrastrukture • Nedostatak atraktivne i cjelovite turističke ponude na Ćićariji i drugih ruralnih dijelova grada Buzeta • Još uvijek nedovoljna suradnja s okolicom Bužeštine • Nedostatak inventara (katastra) prirodnih i drugih resursa za turizam posebno za zdravstveni turizam • Nedovoljno kvalitetna ugostiteljska ponuda osobito ona temeljena na tartufu kao osnovnom gastro resursu • Premala iskorištenost poljoprivredne proizvodnje odnosno ljekovitog bilja u turizmu • Nedovoljni poticaji za razvoj gospodarstva (financijska i stručna podrška, <i>step-by-step</i> koordinacija)



<ul style="list-style-type: none"> • Spremnost gradske uprave na okupljanje dionika i davanje podrške novom turističkom proizvodu 	
--	--

PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • Trendovi povećanja zdravstvenog odnosno <i>vitality</i> turizma • Povećana potražnja za eko-proizvodima • Zdravstveni turizam kao potpuno novi oblik turizma u Buzetu • Korištenje razvojnih EU fondova • Konkurentnost obzirom na klimatske uvjete u odnosu na susjedne zemlje (npr. za <i>outdoor</i> sportove) • Korištenje „dobre prakse“ prijenos iskustava u upravljanju lokalnim razvojem • Spontani dolazak turista • Starenje potrošača odnosno opadanje zdravlja <i>baby boomer</i> generacije • Visoko platežno tržište zdravstvenog turizma • Ulazak Hrvatske u EU (lakše dogovaranje osiguravajućih kuća za programe zdravstvenog turizma) • Blizina talijanskog tržišta koje već koristi usluge medicinskog turizma (osobito dentalnog) odnosno lovnog turizma 	<ul style="list-style-type: none"> • Administrativne barijere za razvoj zdravstvenog turizma (nepovezanost zakona, otežavano zapošljavanje medicinskog osoblja) • Preveliko oslanjanje na industriju kao osnovni izvor prihoda • Nagrđivanje vizure grada od strane industrije • Ovisnost lovnog turizma o vremenskim uvjetima (šljuke) • Nejasno i neučinkovito definiranje zakonske nadležnosti nad sakupljanjem i zaštitom tartufa i ostalog bilja • Državne intervencije u prirodu (Hrvatske vode), ugroženost prirodnih resursa • Klimatske promjene • Negativni učinci turizma po održivi razvoj (<i>enduro</i> vožnje u prirodi) • Strana konkurencija u razvoju zdravstvenog turizma (Slovenija, Italija npr.)



8. Unutarnja analiza – ljudski i infrastrukturni resursi, proizvodni proces, administracija i upravljanje

Ljudski resursi

U okviru razvoja zdravstvenog turizma grada Buzeta, dakle, pristupat će se revitalizaciji psiho-fizičkih sposobnosti čovjeka što možemo nazvati novim pojmom specifičnog oblika turizma, tzv. *vitality* ili *lifestyle* turizmom, a kojem je cilj uspostavljanje ravnoteže u moderni način življenja te revitalizacija duha i tijela. Kako bi se povezali postojeći dionici tj. ponuđači usluga za sadašnji i budući razvoj zdravstvenog turizma na području grada Buzeta, kao novi model suradnje osnovana je *Vitality grupa* koja okuplja zainteresirane dionike, a koji mogu doprinijeti razvoju proizvoda vezanih uz zdravstveni turizam. To podrazumijeva one koji su izravno vezani uz turističku odnosno zdravstvenu djelatnost, ali i one koji su nešto manje vezani uz to područje, a dolaze iz primjerice područja kulture, sporta, urbanizma, obrazovanja, obrtništva, poduzetništva, industrije ili bilo kojeg drugog sektora koji mogu doprinijeti razvoju te vrste turizma.

Kao prednost Buzeta po pitanju ljudskih resursa treba istaći razvijen poduzetnički duh Buzećana (tradicija u obrtništvu, poduzetništvu, industriji) kao i ljubaznost lokalnog stanovništva, a kao nedostatak nedovoljna znanja iz područja turizma (što se odnosi kako na specifična turistička znanja, ali i znanja stranih jezika npr.). Iako u potpunosti novi proizvod donosi specifičnu nišu i velike mogućnosti razvoja na turističkoj karti, on je donekle i ograničavajućeg karaktera jer zahtijeva i specifična znanja. Taj limitirajući faktor za početak je moguće riješiti obrazovanjem lokalnih dionika od strane vanjskog stručnjaka za holistički pristup zdravlju, a manji nedostaci u specifičnim znanjima rješivi su putem sustava cjeloživotnog obrazovanja za koje postoje resursi u okviru Pučkog otvorenog učilišta.

Infrastrukturni resursi

Po pitanju turističkih kapaciteta, Buzet ima prostora za širenje. U odnosu na ostale gradove Istarske županije, zamjetno zaostaje kako po broju dolazaka, tako i po broju noćenja turista. Unatoč tome, Buzet se ne može i ne smije usmjeravati prema razvoju masovnog turizma jer za takav turizam nema kapacitete. Pored toga, takav tip turizma ne odgovara proizvodu koji je optimalan za razvoj zdravstvenog turizma.

S druge strane, procjenjuje se veliki potencijal u korištenju postojećih autohtonih naselja koja se mogu revitalizirati u smještajne kapacitete (eko-naselja) i kao cjeloviti proizvod nuditi stil života koji je u skladu s *vitality* turizmom. Temeljeno na tim resursima predlaže se koncept **grad-hotel** koji će koristiti cjeloviti prostor grada i njegove okolice kao smještajni i sadržajni kapacitet prema načelima destinacijskog menadžmenta.



Proizvodni proces

Cjeloviti proizvod zdravstvenog odnosno *vitality* turizma na području grada Buzeta zasniva se na holističkom pristupu zdravlju. U okviru te platforme, niz je manjih proizvoda koji se tiču pojedinih specifičnih lokalnih resursa, kako prirodnih, tako i društvenih (vidi poglavlje 10. Marketing miks – proizvod, cijena, promidžba i distribucija). Ovim projektom definira se platforma na osnovu koje se kreiraju konkretni proizvodi. Konkretni proizvodi sačinjavat će definiranu ponudu u smislu proizvoda koji su adekvatni za prodaju putem agencija odnosno tour operatora. Osnovni karakter platforme je otvorenost za nove elemente tako da će se proizvodi u skladu sa situacijom u lokalnom poslovnom svijetu te u odnosu na trendove kontinuirati usavršavati ili redefinirati. Otvoreni koncept proizvoda u puno većoj mjeri podržava gospodarske aktivnosti lokalne zajednice na način da dopušta uključivanje novih sudionika. Takav proizvod podrazumijeva pronalazak i komunikaciju sa specifičnim tržišnim nišama te će predstavljati originalan iskorak u području turizma. U tom je smislu potrebno uspostaviti strukturu koja osigurava kontinuirano osvježavanje procesa stvaranja novih proizvoda.

Proizvodni proces podrazumijeva i upravljanje cjelovitom destinacijom. To uključuje i geografsku rasprostranjenost resursa/atrakata, ali i sadržajnu rasprostranjenost prema pojedinim djelatnostima. Kvalitetno upravljanje destinacijom kojim će se osigurati održivost resursa u duljoj vremenskoj liniji osiguravajući temelje za budućnost može se postići u okviru **novosnovanog trgovačkog društva** čije početne dionike čine članovi *Vitality grupe*. Svi proizvodi koji bi se kreirali u okviru takve tvrtke bili bi u vlasništvu dionika, ali bi strukturalno komunikacija bila zadana kao set pravila upravo od strane trgovačkog društva kako bi se stvorio semantički okvir koji je zajednički za sve, a unutar tog okvira pojedinačni dionici nadograđuju vlastite specifičnosti. Društvo će ustanoviti oznaku kvalitete koja će se najmanje jednom godišnje revidirati, a koja jamči ujednačeni standard kvalitete. Takvo bi trgovačko društvo moglo prerasti i u tvrtku za upravljanje destinacijom (DMC) ili stvoriti sinergiju s Turističkom zajednicom grada Buzeta, ovisno o restrukturiranju koja se očekuje na razini nacionalnog turističkog sektora. Nadalje, predlaže se i povezivanje dionika u klaster zdravstvenog turizma čime bi se potakle inovacije u kreaciji novih potproizvoda odnosno poslovnih modela.

Upravljanje

Trgovačko društvo osniva se kao društvo s ograničenom odgovornošću (d.o.o.). Djeluje kao organizacija koja upravlja destinacijom: osmišljava i prodaje paket *vitality* turizma te ima mogućnost za iniciranje i provedbu drugih razvojnih projekata od interesa za grad Buzet (primjerice EU fondovi). Osnivači društva (članovi) su Grad Buzet zajedno sa zainteresiranim tvrtkama i pojedincima (fizičke i pravne osobe). Članovi su uključeni u rad društva kroz pripremu i plasman svojih proizvoda i usluga u objedinjenom proizvodu i/ili usluzi te



sudjeluju u raspodjeli dobiti društva na projektnoj osnovi u ekvivalentu sudjelovanja u pojedinom projektom formiranom proizvodu i njegovoj cijeni. Novi članovi se primaju plaćanjem IQ oznake (oznaka istarske kvalitete). Društvo vodi Uprava koja se sastoji od jednog direktora. Direktora imenuje Grad Buzet. Društvo će imati Nadzorni odbor od 5 osoba od kojih tri biraju članovi društva, 1 imenuje Grad Buzet, a jedan je predstavnik radnika. Grad Buzet osigurava početna sredstva za rad društva.

Pored vlasnika, *Vitality* mreža osnovana u okviru AHVN projekta ostaje neformalno savjetničko tijelo društva. Nju čine zainteresirani pojedinci koji nisu članovi društva, a svojim promišljanima i radom doprinose napretku Grada Buzeta.

8.1. Vizija, misija, ciljevi razvoja *Vitality* grupe

Vizija

Vitality grupa ostvaruje značajan doprinos razvoju grada na temelju održivog zdravstvenog turizma kako u gospodarskom smislu tako i u smislu prepoznatljivosti grada kao nove konkurentne turističke destinacije.

Misija

Vitality grupa je trgovačko društvo koje posluje prema načelima cjelovitog upravljanja destinacijom na temelju proizvoda vezanih uz zdravstveni turizam.

Ciljevi

- Sve relevantne dionike koji nude proizvode vezane uz zdravstveni turizam angažirati i povezati u poslovanju (osnivanje trgovačkog društva)
- Cjeloviti i sveobuhvatni proizvod zdravstvenog turizma Buzeta stabilno pozicionirati i s njim se ravnopravno natjecati na domaćem, regionalnom i europskom tržištu
- Osigurati stabilno poslovanje na temelju proizvoda zdravstvenog turizma

9. Identifikacija najpogodnijih mikrolokacija za ulaganja u nove projekte/objekte u sferi turističke ponude



Razlikujemo dvije razine objekata/projekata: smještajni i doživljajni. Smještajni objekti/projekti jesu oni koji podrazumijevaju unaprjeđenje ili razvoj postojećih smještajnih kapaciteta, odnosno investiciju u posve nove takve objekte. Doživljajni prostori/objekti/projekti jesu oni koji sudjeluju u kreiranju specifičnih doživljaja vitalnosti, pokreta i zdravlja.

Smještajni objekti:

- sustav „grad – hotel“ – obnavljanje postojećih zapuštenih sela (prvenstveno na Humštini i Sovišćini), bez potrebe za značajnijim zauzimanjem novih građevinskih područja za tu svrhu: Kavci, Malinci, Benčići, Iveći na Humštini i Krtov Breg i Šimeći na Sovišćini. Ta su sela prazna, ali već postižu visoke cijene na tržištu, a dodatni je problem komplicirana struktura vlasništva. Izuzetak je selo Kavci koje je kompletno u vlasništvu tvrtke Končar. Takav bi sustav obnovljenih sela bio posebna i dodatna atrakcija razvoju zdravstvenog turizma, u smislu kreacije autohtonih i izvornih oaza zdravog života;
- razvoj lokacija za novi hotelski smještaj unutar sadašnjeg urbanog područja grada, ponajprije uzduž prilaza gradu od Kopa i Rijeke. Na tim pravcima je za očekivati najviše gostiju pa se čini primjereno planirati takve lokacije za razvoj smještajnih kapaciteta;
- razvoj turističkih kampova koji su obzirom na profil turista na koji se cilja izrazito primjereni tip smještaja. Doline rijeka Mirne i Bračane su najprimjerenije za takve projekte, a već su u tom smislu neke od lokacija i uvrštene u postojeće prostorne planove;
- smještaj za spa i wellness turizam bi trebalo planirati uglavnom bliže Istarskim toplicama.

U tom smislu, postojeći kapaciteti trebaju se katalogizirati i predvidjeti shemu poticaja za takve objekte.

Doživljajni projekti:

- kulturno-povijesna baština Buzeštine s naglaskom na glagoljicu (Aleja glagoljaša), obrtničke radionice u Starom Gradu (oružarnica, kovačnica, pekara, češljaona...), a kao veliki potencijali su neuređena zgrada kule u Starom gradu, kao prostor za galerijsku djelatnost, primjerice, kuća "Karolina" i palača Versi;
- sportsko-rekreacijski: nekoliko sadržaja na potezu od Huma do Minjere (više od 10 km): od pješačkih i biciklističkih staza, nekoliko uređenih penjališta, trim staza te Minjera kao povijesna lokacija prvog nalazišta boksita u svijetu;
- Raspadalice, Krkuž, Kompanj - prostori za outdoor sportove (uzletišta za *paraglidere* i *hang glidere*, penjališta, *trekking*, biciklizam ...);
- Čićarija i Motovunska šuma kao prostori na kojem se može pronaći vrlo mnogo nedravnih šumskih proizvoda (ljekovito bilje, tartuf i ostalo...);



- jezero Butoniga - iskoristiti za turističke i rekreativne svrhe (u onom dijelu u kojem ne ugrožavaju njegovu vodoopskrbnu funkciju) poput ribolova i turističkog plova s plovilima koja nisu na motorni pogon;
- "Park susreta", dakle susreta s drugima, ali i sa samim sobom - "ljekoviti" labirint (ili slična hibridna parkovno-urbanistička struktura) prostor u centru grada (ali zaklonjen od gužvi), križanac trga i parka, gdje bi se postavila vegetacija i uredio prostor s urbanom, ali i edukativno-meditativnom svrhom, te bi služio kao "spomenik" i podsjetnik na projekt i samu ideju AHVN-a.

10. Marketing miks – proizvod, cijena, promidžba i distribucija

Proces brendiranja temelji se na strategiji ostvarivanja konkurentske prednosti, cjenovnom pozicioniranju te socio-demografskim karakteristikama ciljne skupine. Proizvod *vitality* turizma određen je kao proizvod u sferi dostupnog luksuza što podrazumijeva vrlo visoku razinu usluge u kombinaciji sa specifičnim smještajem i gastronomijom. Na osnovi toga pozicioniran je i brend te su detektirani njegovi atributi i vrijednosti kao i komunikacijske teme.

Proizvod je definiran na osnovi kombinacije postojeće ponude mogućih dionika te se njima dodaje specifična usluga iz područja zdravstvenog turizma. Resursi spomenuti u okviru poglavlja 5.1. većinom su već prisutni na tržištu te postoji odnos korisnika prema njima. Na osnovu provedenih radionica donosimo primjer popisa ponude trenutno prepoznatih dionika: smještaj (hotel Vela vrata, hotel Fontana, vile/kuće za odmor); gastronomija (restorani Toklarija, Vrh, Vela vrata, Zlatni breg); dodatne aktivnosti (lov na tartufe, degustacija maslinovog ulja - Černeka, degustacija vina – Dario Sirotić, let balonom, let u tandemu – *paragliding* – Nevio Ladavac, edukacija samospoznaje – dr. Krajcar, branje gljiva, *off-road* tura, biciklističke i pješačke staze, fresko-slikarska radionica – Hari Vidović iz Roča, Aleja glagoljaša itd.). Platforma osnovnog proizvoda otvorenog je tipa te se na nju mogu nadograđivati postojeći i budući proizvodi i usluge. Trenutno, može se reći da postojeća ponuda većim dijelom nije na zadovoljavajućoj razini te zahtijeva dodatna ulaganja kako u infrastrukturu tako i u kvalitetu usluga. Npr. trenutne pješačke i biciklističke staze samo su djelomično uređene i nisu povezane. U segmentu gastronomije potrebno je ujednačiti kvalitetu u razini ponude, usluge i ambijenta. Slično je i kod smještaja. Kod ostalih potencijalnih dionika vidljiva je velika razlika u kvaliteti ponude te bi se u daljnjem radu trebali fokusirati na ujednačavanje ponude s ostalim segmentima unutar osnovnog proizvoda. Za detaljniju analizu prednosti i nedostataka ukupne ponude *vitality* turizma vidi poglavlje 5.3. *Benchmarking: usporedba s dobrom praksom sličnih područja*.

Proizvod



Osnovni proizvod čini niz visoko specijaliziranih usluga fokusiranih na povećanje zdravlja korisnika. Usluge su u domeni dijagnostike, terapije, savjeta i edukacije. Uz to, sastavni dio proizvoda su smještaj i prehrana te dodatni sadržaja poput kulturnih ili sportskih aktivnosti.

Obzirom da su usluge iz područja zdravstvenog turizma, podrazumijeva se njihova visoka kvaliteta. U smislu pouzdanosti i garancije te kvalitete, predlažemo uvođenje oznake kvalitete što podrazumijeva obvezu certificiranja i licenciranja nositelja ponude.

Osim ideje prodaje paketa proizvoda *vitality* turizma, platforma je postavljena otvoreno tako da se na osnovu nje može oblikovati cijeli niz sličnih proizvoda. Također, svaki od elementa unutar grupe proizvoda može funkcionirati zasebno.

Primjer osnovnog *vitality* proizvoda

Unutar osnovnog proizvoda *vitality* turizma nalazi se jedinstvena usluga podijeljena u tri sfere. Osnovni proizvod zovemo **konzultacija**. Korisnik konzultacije dobiva uvid u vlastito zdravstveno stanje te savjete, preporuku za tretmane i dijetu kao način poboljšavanja vlastitog zdravlja. Svaki od ovih segmenata otvara smjer dodatnih usluga kao npr. kroz savjet o više kretanja, dodatna usluga može biti vožnja biciklom, šetnja i sl. Kroz tretmane se uvodi čitav niz mogućih usluga kao što su npr. masaže, terapije ljekovitim blatom ili termalnim vodama. Kroz dijetu otvara se područje nutricionizma te se na taj način uključuju proizvodi vezani uz gastronomiju, ekologiju i ljekovito bilje. Uz osnovne, nudi se i čitav niz mogućih proizvoda edukativnog tipa poput: škola kuhanja, škola aktivnog zdravlja, tečajevi i radionice na razne teme (npr. poznavanje bilja, glazba kao terapija). U cijenu osnovnog proizvoda računaju se samo konzultacije dok se svi dodatni proizvodi naplaćuju. Razlika je jedino kod stvaranja paketa pri čemu se iznosi jedinstvena cijena za paket usluge (osnovni proizvod + dodatni proizvod). Paketi proizvoda se oblikuju prema broju noćenja pa se tako prema veličini dijele na pakete koji uključuju dva, šest odnosno četrnaest noćenja.

Primjer proizvoda s cijenom predstavljen je u potpoglavlju [Cijena](#).

Cijena

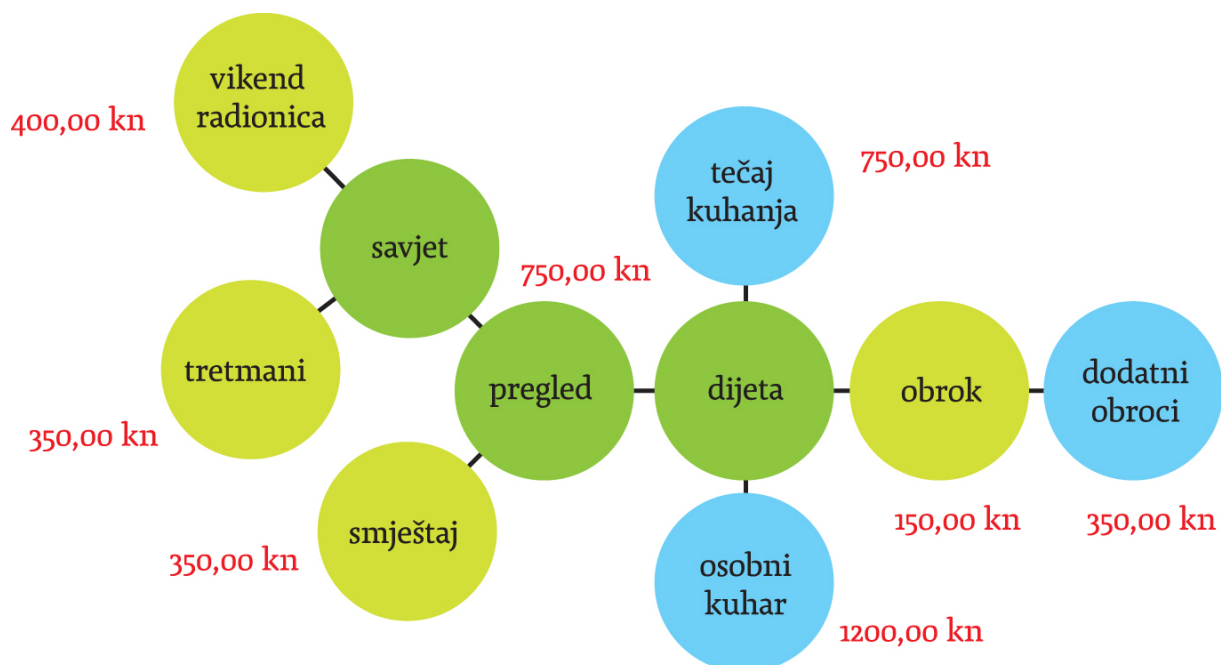
Kao što je već spomenuto, proizvod *vitality* turizma je visoko vrijedan te ga prati takva cijena. Budući da je velik broj građana treće životne dobi, koji su aktivni na turističkom tržištu, uglavnom iznadprosječnih imovinskih financijskih mogućnosti, a oni koji su iz zemalja EU ima i znatno više redovne prihode od većine hrvatskih građana (Sever 2012: 43), za taj segment i cijena programa može biti viša. Takav je proizvod prvenstveno namijenjen srednjoj i višoj srednjoj klasi te je cjenovno pozicioniran na taj način. U ekvivalentu hotelskog smještaja, takav proizvod pokriva područje tri odnosno četiri zvjezdice s naglaskom na razvijanje i podizanje kvalitete u oba segmenta. Cjenovni razredi su definirani na osnovu naših cjenovnih ciljeva kojima želimo postići prepoznavanje kvalitete proizvoda. Također, cilj je i ući u zonu dostupnog luksuza što podrazumijeva vrlo visoku razinu usluge u kombinaciji sa specifičnim smještajem (kuće/vile za odmor) i gastronomijom. Razlog tomu su visoka vrijednost resursa i mali broj raspoloživih i potencijalnih kapaciteta.



U osnovi, proizvod se razlikuje u kvaliteti smještaja i dodatne usluge. Osnovna *vitality* usluga je uvijek iste razine dok se razrada cjenovnih strategija za različite segmente ciljnih tržišta očituje u klasifikaciji smještaja, veličine paketa programa te gastronomske ponude.

Primjer proizvoda s cijenom uključuje: konzultacije u *vitality* centru, edukaciju kod dr. Krajcara, smještaj u Velim vratima ili vilama/kućama za odmor, tretmane u Istarskim toplicama, individualizirani program prehrane prema propisanoj dijeti (ili u restoranu u Velim vratima ili usluga kuhara u vilama/kućama za odmor), dodatne aktivnosti (šetnje, vožnja biciklom). Da bi se za takav proizvod odredila optimalna cijena, koristili smo se vrijednosnom metodom određivanja cijene (koliko program vrijedi korisniku) s tim da smo minimalnu cijenu odredili troškovnom metodom, a razrede smo odredili u odnosu na konkurenciju. Cijena tog proizvoda za smještaj na temelju dva noćenja u objektu s tri zvjezdice bi iznosila od 2.450 kuna; isti proizvod na temelju dva noćenja u objektu s četiri zvjezdice iznosio bi od 4.350 kuna. Primjer strukture i cijene prikazujemo i grafički. Graf 1. prikazuje strukturu paketa proizvoda *Vikend vitalnosti* za smještaj u kapacitetima s tri zvjezdice, a Graf 2. za onaj s četiri zvjezdice.

Graf 1.



Paket *Vikend vitalnosti* *** uključuje: konzultacije kod stručnjaka za holističku medicinu koje uključuju individualiziranu dijetu, preporuku za tretmane te savjet za uvođenje nove zdravije dnevne rutine. U paketu su uključena 2 noćenja s doručkom***, 2 obroka prema



individualnoj dijeti, 2 tretmana prema preporuci te vikend radionica na temu zdravlja 2x3 sata. Uz nadoplatu dodatno se može birati: tečaj kuhanja, dodatni tretmani, osobni kuhar, osobni trener. Cijena paketa iznosi: 2450,00 kn.

Graf 2.



Paket **Vikend vitalnosti ****** uključuje: konzultacije kod stručnjaka za holističku medicinu koje uključuju individualiziranu dijetu, preporuku za tretmane te savjet za uvođenje nove zdravije dnevne rutine. U paketu su uključena 2 noćenja s doručkom****, 2 obroka prema individualnoj dijeti (eko uzgoj), 2 premium tretmana prema preporuci te vikend radionica sa osobnim trenerom na temu zdravlja 2x3 sata. Uz nadoplatu dodatno se može birati: tečaj kuhanja, dodatni tretmani, osobni kuhar. Cijena paketa je: 4350,00 kn.

Promidžba

Proces brendiranja podrazumijevao je pozicioniranje brenda, određivanje atributa i vrijednosti brenda te definiranje komunikacijskih tema. Pozicioniranje brenda podrazumijeva određivanje pozicije brenda u odnosu s korisnicima odnosno konkurencijom. Definira se atributima i vrijednostima brenda na temelju kojih se određuju komunikacijske teme.

Detektirani su sljedeći atributi brenda: prirodan, aktivan, vitalan, jedinstven, komunikativan, znatiželjan, osviješten, pouzdan, autohton, lokalna, samoodrživ, *eco-friendly*, *stylish*,



osjećajan, revitalizirajući, po mjeri čovjeka, inovativan, trendovski, avanturistički, otvoren, simpatičan, vedar, zdrav, siguran, poželjan, izazovan, dugovječan, ležeran, opuštajući, gostoljubiv, romantičan, lojalan, prilagodljiv, netaknut, melodičan, slikovit, srdačan.

Na osnovu tih atributa, izvedene su sljedeće vrijednosti: vitalnost, otvorenost, skladnost.

Komunikacijske teme koje proizlaze iz pozicioniranja, a uključuju attribute i vrijednosti su: **revitalizirajuće iskustvo prirode, blagodatni ljudskog kontakta i ljepota godišnjih doba.** Za sve komunikacijske teme bitno je da dominiraju zelene i plave boje uz dodatke zemljanih boja. Boje su zasićene, bogate. Ljudi su pojedinačno ili u paru, dobne skupine 40+, uvijek su u laganom pokretu, odišu mirom i zadovoljstvom.

Izbjegavaju se teme vezane za industrijsko, prefabricirano, izbjegavaju se hladne i metalizirane boje kao i pastelne, desaturirane boje. Ne prikazujemo ništa vezano uz obiteljski odmor, gužvu, masovnost.

Ovdje prikazujemo primjere promidžbe na temelju komunikacijskih tema.

Revitalizirajuće iskustvo prirode





The IPA Adriatic CBC Programme is co-financed by the European Union Instrument of Pre-Accession Assistance (IPA) prosinac 2012.



Toplina ljudskog kontakta





The IPA Adriatic CBC Programme is co-financed by the European Union Instrument of Pre-Accession Assistance (IPA) prosinac 2012.





Ljepota godišnjih doba





The IPA Adriatic CBC Programme is co-financed by the European Union Instrument of Pre-Accession Assistance (IPA) prosinac 2012.



The IPA Adriatic CBC Programme is co-financed by the European Union Instrument of Pre-Accession Assistance (IPA) prosinac 2012.

Prijedlog koncepta web stranice i drugih komunikacijskih alata nalazi se u Annexu 1.

Distribucija

Obzirom na to da se radi o usluzi te se koristi na mjestu nastanka ne postoji distribucija u pravom smislu te riječi već govorimo o prodajnim kanalima tj. načinu na koji će naš proizvod stići do kupca. Kod identifikacije prodajnih kanala bitno je uzeti u obzir vlastiti kapacitet te odlike korisnika kako bi se odredili relevantni kanali. Karakter proizvoda preferira individualnu prodaju u odnosu na tour operatore. Iznimka su specijalizirane turističke agencije. Obzirom da se velika većina rezervacija smještajnih kapaciteta današnjeg turističkog poslovanja odvija putem interneta, nužno je napraviti prodajnu web stranicu s opcijom *bookinga* i *on-line* prodaje. Takva stranica bi bila glavna stranica u predstavljanju brenda zdravstvenog turizma.

Prodaja će se vršiti putem vlastite web stranice, specijaliziranih web stranica za prodaju zdravstveno-turističkih sadržaja, specijaliziranih turističkih agencija te web stranica za prodaju turističkih sadržaja.

Proizvod je izuzetno pogodan za *co-branding* tj. ulaganje u partnerski odnos s nekim od poznatih zdravstvenih brendova (npr. zdrava hrana ili eko kozmetika) omogućilo bi širenje prodajne mreže putem postojećih kanala tih brendova. Pored toga, udruživanje bi za *vitality* turizam značilo i povećanu vrijednost i uočljivost brenda. To podrazumijeva pokretanja zajedničkih reklamnih kampanja i prodajnih akcija.



11. Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma na području grada Buzeta

Cilj	Aktivnost	Mjerljiv rezultat	Nositelji	Vremenska dinamika	Troškovi u kn godišnje	Izvori financiranja
1. Sve relevantne dionike koji nude proizvode vezane uz zdravstveni turizam angažirati i povezati u poslovanju						
Osnovati trgovačko društvo	Riješiti pravne aspekte vezane uz osnivanje tvrtke	Izrađeni i usvojeni pravni akti tvrtke Registrirana tvrtka	Tvrtka Vanjska suradnja (pravni savjetnik)	Tijekom prvih mjeseci projekta	25.000	Proračun Grada Buzeta EU projekti
	Osigurati početni kapital i djelatnike za rad tvrtke	Dogovoren i uplaćen početni kapital	Grad Buzet	Tijekom prvih mjeseci projekta	90.000	Proračun Grada Buzeta EU projekti
	Izraditi strategiju i plan rada za naredno trogodišnje razdoblje	Izrađen strateški dokument	Tvrtka Vanjska suradnja	Tijekom prvih mjeseci projekta	55.000	EU projekti
Poticati rad Vitality mreže	Nastaviti AHVN projektom započetu suradnju u okviru mreže	Redoviti sastanci <i>Vitality</i> mreže	Tvrtka i <i>Vitality</i> mreža	Kontinuirano/mjesečno	15.000	Redovno poslovanje



	Kontinuirano savjetovati tvrtku i gradsku upravu o novim poslovnim idejama i mogućnostima	Broj novih poslovnih ideja	<i>Vitality</i> mreža	Kontinuirano	10.000	Redovno poslovanje
Uvesti IQ oznaku za proizvod zdravstvenog turizma	Senzibilizirati Županiju za nominiranje novog proizvoda zdravstvenog turizma za IQ oznaku	Prezentacija novog proizvoda ključnim donositeljima odluka Prihvatanje novog proizvoda zdravstvenog turizma za IQ oznaku	Tvrtka Istarska županija	Tijekom prvih mjeseci projekta	85.000	EU projekti Redovno poslovanje
	Pripremiti standarde i kriterije za IQ oznaku	Izrađen i prihvaćen dokument sa standardima i kriterijima	Tvrtka Vanjska suradnja	Tijekom prvih mjeseci projekta	80.000	EU projekti
	Educirati bužetske poduzetnike, članove <i>vitality</i> mreže i tvrtku za postizanje IQ oznake	Broj radionica i predavanja Broj educiranih dionika	Tvrtka Vanjska suradnja	Kontinuirano	120.000	EU projekti



	Nominirati buzetske proizvode zdravstvenog turizma za IQ oznaku	Broj nominiranih proizvoda zdravstvenog turizma Buzeta za IQ oznaku Broj dodijeljenih IQ oznaka	Tvrtka Županija	Kontinuirano	15.000	EU projekti
2. Cjeloviti i sveobuhvatni proizvod zdravstvenog turizma Buzeta stabilno pozicionirati i s njim se ravnopravno natjecati na domaćem, regionalnom i europskom tržištu						
Izgraditi suradnju sa specijaliziranim turističkim agencijama	Detektirati agencije za specifične oblike turizma s naglaskom na zdravstveni turizam	Broj detektiranih i angažiranih agencija Broj ostvarenih programa suradnje	Tvrtka	Kontinuirano	30.000	Redovno poslovanje
	Ponuditi proizvode buzetskog <i>vitality</i> turizma	Broj ponuda agencijama Broj ponuđenih proizvoda Izrađena specijalizirana web stranica	Tvrtka	Kontinuirano	30.000	Redovno poslovanje



Kontinuirano provoditi marketinške aktivnosti za proizvode zdravstvenog turizma	Pratiti aktivnosti agencija i korigirati uvjete	Broj analiza godišnje	Tvrtka	Kontinuirano	25.000	Redovno poslovanje
	Inovirati proizvod zdravstvenog turizma i usklađivati ga s trendovima	Broj novo uključenih proizvoda usklađenih s trendovima specifičnih oblika turizma Broj inovacija u ponudi	Tvrtka i mreža	Kontinuirano	100.000	Redovno poslovanje Domaći izvori financiranja EU projekti Ostali međunarodni izvori financiranja
	Kontinuirano provoditi promocijske aktivnosti	Osmišljen i proveden godišnji <i>event</i> zdravstvenog turizma u Buzetu Ažurirana web stranica Broj brošura zdravstvenog turizma	Tvrtka Vanjska suradnja (dizajneri i oglašivači)	Jednom godišnje Kontinuirano	250.000	EU projekti TZGB Redovno poslovanje



		Broj medijskih kampanja				
	Razvijati kanale distribucije	Broj novih kanala distribucije	Tvrtka TZGB Vanjska suradnja	Kontinuirano	80.000	EU projekti TZGB Redovno poslovanje
3. Osigurati stabilno poslovanje tvrtke i poduzetnika na temelju proizvoda zdravstvenog turizma						
Osigurati profitabilno poslovanje dionika uključenih u proizvod zdravstvenog turizma	Kontinuirano pratiti troškove i prihode tvrtke	Broj redovitih financijskih izvještaja	Tvrtka	Kontinuirano	40.000	Redovno poslovanje
	Doprinositi smanjenju troškova poslovanja poduzetnika umrežavanjem	Broj analiza troškova Broj prijedloga za smanjenje troškova Postotak smanjenja	Tvrtka	Kontinuirano	25.000	Redovno poslovanje Poduzetnici uključeni u proizvod zdravstvenog turizma



		troškova tvrtke i poduzetnika				
--	--	----------------------------------	--	--	--	--



12. Korištena literatura

Knjige i časopisi

Bookman, M. Z. i Bookman, K. R., 2007. *Medical Tourism in Developing Countries*. New York: Palgrave McMillan.

Hancock, D., 2006. *The Complete Medical Tourist*. London: John Blake Publishing Ltd.

Lee, C. i Spisto, M., 2007. Medical Tourism, the Future of Health Services, u: *Going for Gold Paper #07-07*. Preuzeto 10.9.2012. s: www.bm.nsysu.edu.tw/tutorial/iylu/12th%20ICIT/07-07.pdf

Sever, M., 2012. *Medicinski turizam u Hrvatskoj*. Zagreb: Poslovni savjetnik.

Watson, S. i Stolley, K. S., 2012. *Medical Tourism: A Reference Book*. Santa Barbara: ABC-CLIO.

Woodman, J., 2007. *Patients Beyond Borders: Everobody's Guide for Affordable, World-Class Medical Tourism*. Healthy Travel Media.

Izveštaji i službeni dokumenti

Istarska Županija, n.d. *Županijska razvojna strategija Istarske županije 2011.-2013.: radni dokument*. Preuzeto 25.9.2012.: http://www.azrri.hr/fileadmin/dokumenti-download/ZRS_Radna_verzija.pdf

Ministarstvo turizma, 2011. *Analiza turističkog prometa u RH 2011*. Preuzeto 18.9.2012. s: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/120525-t-promet-011..pdf>

Ministarstvo turizma, 2012a. *Druga konferencija industrije zdravstvenog turizma*. Preuzeto 18.9.2012. s: <http://www.mint.hr/default.aspx?id=8503>

Ministarstvo turizma, 2012b. *Turisti i noćenja u RH u srpnju 2012. godine*. Preuzeto 18.9.2012. s: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/120906-VII-st.pdf>

Ministarstvo turizma, 2012c. *Turistički promet u srpnju 2012. godine*. Preuzeto 18.9.2012. s: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/120906-I-VII-promet.pdf>

Ministarstvo turizma, 2012d. *Velik potencijal zdravstvenog turizma i prilika za investitore*. Preuzeto. 18.9.2012. s: <http://www.mint.hr/default.aspx?id=6725>



European Commission, 2009. *Healthy ageing and the future of public healthcare systems*. Preuzeto 10.9.2012. s: http://ec.europa.eu/research/social-sciences/pdf/efmn-special-issue-on-healthcare_en.pdf

Global Spa Summit, 2010. *Spas and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities*. SRI International.

GMDC i The Hartman Group, 2009. *Consumer Shopping Habits for Wellness and Environmentally Conscious Lifestyles Study: Insights for Health, Beauty and Wellness*. Preuzeto 18.10.2012. s: <http://www.pacific.edu/Documents/school-pharmacy/acrobat/Consumer%20Shopping%20Habits%20for%20Wellness%20-%20Presentation.pdf>

ICON Group International, 2008. *The 2009-2014 World Outlook for Medical Tourism*.

Institut za turizam, 2010. *TOMAS Ljeto 2010: Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*. Preuzeto 18.9.2012. s: <http://www.iztg.hr/UserFiles/File/novosti/Tomas-Ljeto-2010-Prezentacija-HR-CROTOUR-23-03-2011.pdf>

Institut za turizam, 2011. *Turistička aktivnost domaćeg stanovništva u 2011. godini*. Preuzeto 18.9.2012. s: <http://www.iztg.hr/UserFiles/File/novosti/2011-Turisticka-aktivnost-domaceg-stanovnistva-2011-cijela-studija.pdf>

Master plan razvoja turizma Istre u razdoblju od 2004.-2012. godine

Zdrava Istra – Istria sana, n.d. *Plan zdravlja Istarske županije 2011.-2013. godine*. Preuzeto 25.9.2012. s: http://zdrava-sana.istra-istria.hr/uploads/media/Plan_za_zdravlje_FINAL_CENTRIRANO_ZA_PDF_WEB.pdf

Online članci i web stranice

Abratt, D. i Crochet, A., 2011. *European Union – Healthcare Without Borders*. Preuzeto 10.9.2012. s: <http://www.medicaltourismmag.com/article/european-union-healthcare-without-borders.html>

Bertinato, L. i Canapero, M., 2012. *Health Tourism: The growth phenomenon*. Preuzeto 10.9.2012. s: http://www.asianhnm.com/healthcare_management/health_tourism.htm

Indeks.hr, 2010. *Ministarstvo turizma pripremilo izmjene i dopune Zakona o pružanju usluga*. Preuzeto 28.11.2012. s: <http://www.index.hr/vijesti/clanak/ministarstvo-turizma-pripremilo-izmjene-i-dopune-zakona-o-pruzanju-usluga/649072.aspx>



Medicinska grupa, 2012. *Medicinski turizam*. Preuzeto 10.9.2012. s: http://www.medicinska-grupa.hr/med_turizam.html

T-Portal, 2012. *Zlatna žila turizma koju Hrvati još nisu iskoristili*. Preuzeto 18.9.2012. s: <http://www.tportal.hr/vijesti/hrvatska/214866/Zlatna-zila-turizma-koju-Hrvati-jos-nisu-otkrili.html#.UFgcJa7VanD>

Večernji list, 2012. *Zdravstveni turizam logična je tržišna niša*. Večernji list. Preuzeto 18.9.2012. s: <http://www.vecernji.hr/vijesti/v-ostojic-zdravstveni-turizam-logicna-je-trzisna-nisa-clanak-409404>

Wikipedia, 2012. *LOHAS*. Preuzeto 2.11.2012. s: <http://en.wikipedia.org/wiki/LOHAS>

Zagrebački holding, 2012. *O zdravstvenom turizmu na CROTOUR-u*. Preuzeto 18.9.2012. s: <http://www.zv.hr/?id=3575>

Ostalo:

Berger, R., 2012. *Tackling Tourism Seasonality Learnings from Austria's success stories*. Predstavljeno na konferenciji 4. AHIC symposium, Poreč, 5. listopada, 2012.

Lieber, J., 2010. *Health Tourism in Europe – Actual Situation and Trends*. European Spas Association (ESPA). Preuzeto 16.10.2012. s: http://media.protour.grupoma.eu/conteudos/2/joachim_lieber.pdf

Megatrend Gesundheitstourismus, 2012. *Markt, Trends und Perspektiven in Brandenburg*. Preuzeto 16.10.2012. s: http://www.potsdam.ihk24.de/linkableblob/1077118/.1./data/Lorenz_Wellness-_und_Gesundheitstourismus-_data.pdf;jsessionid=3AFC3C0EF4FA08B8F7319842DE649158.repl1



Annex 1: Prijedlog koncepta web stranice i drugih komunikacijskih alata

Logotip



Bužet

parabureau®



Buzet Buzet Buzet

parabureau®



The IPA Adriatic CBC Programme is co-financed by the European Union Instrument of Pre-Accession Assistance (IPA) prosinac 2012.

Web stranica

download sitemap RSS FAQ HR | EN

Buzet

o Buzetu Vitality centar Smještaj Staze Booking Kontakti

Provedite jesen u Buzetu

123

"Etum remodit ut esciistibus pro te sit abore, cus ut latum sequi occusci dolorporesed quis dendumdiste"
Michio Kushi

60 €

20 €

30 €

Nitatium rem del in plabore sterima volupta qui consequi

Nitatium rem del in plabore sterima volupta qui consequi

Nitatium rem del in plabore sterima volupta qui consequi

Pretraživanje

Datum dolaska

Datum odlaska

Broj osoba Broj djece

Traži i rezerviraj



Plakati i oglasi



Katalog



Banneri





The IPA Adriatic CBC Programme is co-financed by the European Union Instrument of Pre-Accession Assistance (IPA) prosinac 2012.

Annex 2

Osobe s područja Buzeštine koje se bave ljekovitim biljkama i namjena biljaka

Lorena Paladin iz sela Rumeni s područja Buzeta posljednjih dvije godine bavi se proizvodnjom ljekovitih pripravaka i prirodne kozmetike. Njezini počeci u proizvodnji nastali su nakon završenog studija za fitoaromaterapeuta kojeg je završila kako bi se bavila samo biljkama koje iza sebe imaju kliničke studije. Većinu biljaka koje upotrebljava za svoje pripravke ubire sama, a pomažu joj ostali članovi obitelji koji se razumiju u to i koji zajedno s njom proizvode te pripravke, iz razloga što se ne može pouzdati u neke druge osobe koje se ne razumiju dovoljno u biljke koje bi ubrali, odnosno u mjesta gdje takve biljke rastu.

Neke od biljaka koje su potrebne za proizvodnju tinktura, čajeva a nema ih na području Buzeta dobavljaju iz inozemstva kao na primjer listove crnog ribiza (iz Italije, Francuske i Belgije). Listovi za čajeve moraju biti sušeni no kako nemaju mjesta s povoljnim uvjetima za sušenje, nabavljaju sušene biljke za čaj iz Samobora i iz nekih ostalih mjesta.

Sve svoje proizvode su nekada prodavali u svojoj trgovini, no zatvorili su je jer im je isplativije izlagati u tuđim bio trgovinama i specijaliziranim trgovinama za prirodnu kozmetiku po Hrvatskoj.

Kako turisti ne smiju po zakonu ubirati bilje na hrvatskom teritoriju ukoliko nisu državljani Hrvatske, kupuju gotove proizvode. Gospođa Lorena je toliko susretljiva da ukoliko se stranim državljanima sviđa taj proizvod i žele ga kupiti i nakon odlaska iz Hrvatske šalje im poštom na njihove adrese. Zasada prodaju proizvode u trgovinama na području Hrvatske no u budućnosti se planiraju širiti na inozemno tržište zajedno sa svojim drugim obiteljskim pogonom proizvodnje proizvoda od tartufa.

OPG Miris Istre bavi se proizvodnjom tinktura, krema, balzama, čajeva, marmelada, sokova, rakija, tonika od ljekovitog i samoniklog bilja, ono što nije za prodaju proizvode za vlastitu uporabu. Proizvodi koje proizvode su:

- Marmelade od gloga (od gloga se koriste i cvijet i list, bijeli glog je zdrav za tlak i srce), glogovica, šipak drijen, divlja jabuka, mukinja
- Sirup za kašalj od trputca i od maslačka
- Razne rakije, a jedna od njih je s 18 trava, neke od trava su pelin, imela, kopriva, neven; jedna od rakija je i biska koja se radi od imele (dobra je za snižavanje tlaka)
- Sok, sirup i marmelada od bazge (bobice bazge imaju u sebi puno željeza, kao i sve tamne biljke, a kopriva apsorbira željezo (od koprive se koriste i list i korijen)
- Tinkture se prave na način da se u alkohol ili rakiju stavlja svježe bilje koje se koristi za liječenje (na primjer za čišćenje jetre koristi se list i korijen koprive i korijen od čička).



- Kapi gloga – glog jača i regulira rad srca. Odličan je regulator krvnog tlaka, u liječenju oštećenja i upale srčanog mišića u starosti. Kod liječenja glogom dolazi do općenitog umirenja živčanog sustava, smanjenja stresa i boljeg spavanja.
- Kapi koprive – list koprive koristi se za drenažu (čišćenje) bubrega, preporučuje se kao dodatna terapija kod oslabljenja organizma, anemije i čestih mokraćnih infekcija. Kapi lista koprive smatraju se najboljim sredstvom za pojačanje izlučivanja mokraćne kiseline, stoga je lijek izbora kod gihta, bolesti u kojoj dolazi do nakupljanja mokraćne kiseline u zglobovima.
- Kapi korijena čička – kapi čička su preparat na bazi svježeg korijena čička koji djeluje snažno antibakterijski te protiv gljivica. Učinkovita primjena kapi čička u dermatoloških problema kao što su akne, ekcemi, i slično, pomažu i pri snižavanju šećera u krvi.
- Kapi majčine dušice - majčina dušica je ljekovita biljka s jakim antiseptičnim, antibakterijskim svojstvima. Jedna je od najvažnijih prirodnih sredstava za dezinfekciju. Utječe na rastvaranje i lakše izlučivanje sluzi pa se upotrebljava kod bolesti pluća i dišnih organa, mokraćnog mjehura, bubrega i jačanja funkcije živaca.
- Kapi melise – djeluju kao sredstvo za umirenje i opuštanje, kao tonik za mozak, srce i probavni trakt pa je uspješna kod problema s migrenama, vrtoglavicama i neuralgijama.
- Kapi konopljike – preporučuju se kod simptoma PMS-a te kao pomoć u regulaciji nepravilnog menstruacijskog ciklusa.
- Kapi kadulje – razrjeđuju se s malo vode te se koriste za ispiranje usta i grla. Na taj način se liječe desni kada krvare, te upale grla i ždrijela. Oblozi od kadulje pomažu kod zacijeljivanja rana i bolova u zglobovima.
- Krema od ruže – hidrolat ruže i njeno eterično ulje regeneriraju i zaštićuju kožu te je omekšavaju. Pomaže u sprječavanju nastanka bora te jača staničnu obnovu.
- Krema od smilja – smilje djeluje za obnavljanje stanica kože kod oštećenja kože, bora i ožiljaka, umiruje iritiranu kožu i potiče mikrocirkulaciju.
- Krema od lavande – idealna hidratantna krema koja ublažava upalne procese te smiruje nadraženu kožu.
- Krema od bušina – *anti-age* krema. Krema se koristi za njegu dehidrirane kože, za sprječavanje i ublažavanje bora. Eterčno ulje bušina primjenjuje se kod tretiranja akni, upalnih stanja i ekcema.
- Krema od nevena i ružmarina – potiče regeneraciju kože te regulira lučenje sebuma što je prikladno za suhu i kožu s masnim zonama. Ima i protuupalno djelovanje, kožu omekšava, tonizira i vlaži. Pomaže pri obnavljanju epiderme.



- Krema protiv hiperpigmentacije – krema od celera je nježna i djelotvorna kod problema s hiperpigmentacijom, obnavlja epidermu, osježava i hidrira.
- Tonik za lice od lavande - umiruje i obnavlja kožu, daje tonus koži i djeluje na sužavanje pora.
- Tonik za lice od smilja i aloa vere - djeluje protuupalno, potiče zarastanje rana i ožiljaka, reducira kapilare i otekline.
- Balzam od nevena – ima izrazito povoljno djelovanje na oštećenja kože – snažno potiče regeneraciju stanica i zarastanja rana i ožiljaka.
- Ulje od nevena – koristi se razne kožne bolesti. Ulje nevena je prirodan kozmetik koji štiti i njeguje mladu i zrelu kožu.
- Balzam od smilja – smanjuje bore i ožiljke, umiruje nadraženu kožu, revitalizira, regenerira pomlađuje i suhu i zrelu kožu.
- Balzam od arnike – preporučuje se kod uganuća, istegnuća i nagnječenja, može se koristiti općenito za otklanjanje osjećaja težine, umora i napetosti.
- Balzam od lavande – ima protuupalna svojstva, ubrzava proces epitelizacije kože. Odličan je kao oblog kod reumatizma te kod grčeva mišića, a koristi se i za tretman dišnih infekcija.
- Balzam od kantariona – gospina trava izrazito dobro djeluje na oštećenja na koži, smiruje iritacije i upale. Gospinoj travi dokazano je antibakterijsko i protuvirusno djelovanje te se koristi i protiv virusnih infekcija kao što su HPV i herpes virusi.

Gospođa Vlasta iz sela Brul za svoje potrebe bere samoniklo i ljekovito bilje. Biljke koje ubire za jesti su šparuge, bljušt, veprina, rukola. Razne čajeve koji su zdravi za zdravlje radi od stolisnika, majčine dušice, koprive, trputca. Za čaj biljke moraju biti sušene kako bi imala sva svoja svojstva. Čaj od koprive i trputca je dobar za urinarni trakt. Čaj od gloga zdrav je za srce. Rakije koje radi su od korijena maslačka, od šipka, no od šipka radi i vino i marmeladu. Marmelade radi još i od drnjula od kojih radi i ocat, od divlje kruške od koje radi sok. Za svoje potrebe radi još i tinkture koje pravi na način da ljekovito samoniklo bilje stavlja u vino, neke od biljaka su borovica, gospina trava, bobice od smreke.

Miro Petohleb s područja Buzeštine ima otvoren OPG Elikzir kojeg je otvorio 1999. godine. Njegova najpoznatija rakija po kojoj je i obrt dobio ime sastoji se od 16 vrsta trava uz dodatak meda i propolisa. Također radi još 10 vrsta rakija od kojih su neke osim životnog eliksira, biska (koja se radi od bijele imele), kopriva i ruža, medenica, dunja, buzetska šljivovica, ruda. Jedna od rakija sastoji se od 43 vrsta biljaka kao npr.: kopriva, maslačak, gospina trava, sljez crni i bijeli, smokva, bazga, bagrem ili akacija, matičnjak, bijela imela, koromač, borovica, smreka. Kadulja je biljka koja je dobra za zubobolju na način da se primjenjuje žvakanjem. Biljke se ubiru u ono vrijeme kada je ona u cvatu. Kao jedno specijalno vino proizvodi aromatizirano vino s ljekovitim biljkama koji se zove Miomedica i



bijelo vino s ljekovitim biljem. Biljke bere sam, a pomaže mu i sin. Rakije prodaje u specijaliziranim trgovinama po Hrvatskoj.

AURA proizvodi je obiteljski obrt koji se bavi proizvodnjom tradicionalnih istarskih proizvoda od samoniklog bilja s područja Učke i Ćićarije. Biljke skupljaju članovi obitelji i stručne suradnice. Skupljaju se u periodima ovisno o biljkama u kojem periodu raste i kada je zrela za branje. Proizvode više vrsta rakija, a to su: biska, medenica, kadulja, ruža, drijen, teranino (od grožđa), šumsko voće, divlja jabuka, divlja kruška, rogač, pepermint odnosno menta, masline i badem travarica, šipak, medimela, maslina i badem. Proizvode 7 vrsta marmelada od ploda bazge, cvijeta maslačka, lista kadulje, koprive, ploda drijena, mente i smokve. Također imaju certifikate i za razne čajeve, no oni su najzahtjevniji za proizvodnju jer je problem sušenje; budući da nemaju prostora za sušenje, nemaju ih više za prodaju, a pravili su ih od stolisnika, cvijeta gloga, bijele imele. Proizvode i likere od samoniklog bilja, te ocat od divlje jabuke, ukiseljene pupoljke maslačka prodaju u restorane koje poslužuju kao prilog. Sve svoje proizvode prodaju u svojim specijaliziranim trgovinama u Buzetu, Humu, Grožnjanu, Rovinju i na Korčuli, u kojima se nalazi 90% njihovih proizvoda. Uz rakije i marmelade, proizvode i proizvode od tartufa, prave prirodne kekse (80% voća i 20% šećera) i pržene slane bademe.

Rosopas (ruža) dobra je za bradavice, a bijela imela za karcinom.

Gospođa Melita iz Roča je profesorica kemije i biologije koja se godinama iz hobija bavi sakupljanjem ljekovitog i samoniklog bilja za svoje potrebe. Za proizvodnju čajeva uglavnom koristi sljezov cvijet i korijen, majčinu dušicu, šipak, vrijes, bazgu, ružmarin, lipu, smriku – borovicu, kamilicu, trputac, rusomaču, kadulju, glog, pelin, poljsku preslica, lovor, oskorusu, plućnjak za dišne organe. U nastavku je navedeno bilje koje koristi kao i njihova svrha, te čajevi koje proizvodi. Uz ljekovite proizvode nudi još i mirisne jastučice od ružmarina, melise, imele, kičice i bašalka.

- Mlječika – njezin bijeli sok se koristi za uklanjanje bradavica
- Prženica - za upalu grla
- Gavez – od korijena se napravi mast, krema koja je dobra za kosti
- Stolisnik – za ča koji je dobar za prištiće
- Kleka - za rakiju, sok, ulje
- Bljušt – podanak naribati, kao krema dobra za reumu
- Hmelj, loboda, hrast lužnjak, kopriva, vodopija, tratinčica, pavetina, šparuga, veprina, maslačak za jelo ili kao salatu ili kao dodatak nekom jelu.
- Za čaj za otvaranje apetita koristi ove biljke: pelin, kičica, menta, bobice plave smreke, bašalak, islandski lišaj, stolisnik, ivanjsko cvijeće



- Čaj za smanjenje kolesterola u krvi: zlatna paprat, dobričica, glog plava smreka, konopjuša, stolisnik, kadulja, koromač, busul list, djetelina list, islandski lišaj, smilje, artičoka list
- Čaj za bolju cirkulaciju krvi: kičica, metvica, plava smreka, korijen cikoriје, troskot, stolisnik, iglice pin, bazga cvijet, podbijel list, gospina trava, busul, kopriva, kadulja, trputac, ružmarin, preslica, sporiš, bašalak, koromač, glog, smilje, dobričica
- Čaj protiv nesаницe: menta, melisa, ružmarin, hmelj, korijen celera, ruda, kičica, bašalak, bazga cvijet, imela, lavanda, koromač plod, majčina dušica, kopriva list, stolisnik, mažuran, gospina trava, kamilica, glog, kumin
- Čaj za šećernu bolest - dijabetes: pelin, ružmarin, petrovac korijen, kopriva žile, habat korijen, divlja ruža plod, vlasi od kukuruza, metvica, lipa, slama od zobī, trešnja peteljke, peršin, šeljen, iglice pin, borovica, islandski lišaj, cikoriја korijen, trputac, zidna trava.



Annex 3
Ljekovito bilje koje raste na području Buzeta

smreka	hrast	dobričica	breza	kruška	menta
pavit	krastavac	kleka	slatka paprat	bor	rusa ili rosopas
izop	milogledili zdravčica vrt	matičnjak ili melisa	čičak	čuvarkuća	trnina
divlji mak	žuti bagrem	maslina	paprena metvica	borač	petrovac
lavanda	zlatica s kamena ili zlatinjak	vinova loza	obična paprat	zečji trn	pelin
petoprsta steža ili trava od srca	podubica	turica	kupina	tratinčica-krasuljak	vodopija ili cikorija
poljska preslica	kadulja	bršljan	tušt	plavi patlidžan	rotkvice
prečica-crvotočina	resnik ili rusomača, sapunjača	pokosnica	trešnja	pšenica	vidac
javor	srčanik	mrkva	ladolež	dragušac	trokot - s korijenom
crni bor	dinja	kelj	ranilist	karfiol	piskavica
lubenica	bokvica	maslačak	abdovina	vodena trbulja	šafnan
pasja trava	crvena djetelina	kopar	sitnica	zečja stopa	zvjezdani
tatula	odoljen	ljuskavac	jasen	ogrozd	kesten
crni dud	povratić	čempres	bijeli jasen	crna gorušica	hrastova mahovina
divlja verbena	različak	pamuk	kija	komonika	poljska grahorica
irvasov lišaj	medunika ili plućnjak	nar ili šipak	kiseljak	imela	majčina dušica
iđirot – mirisna trska	lanilist	suncokret	vlasac	volujak	kleka s plodom
mušmula	mažuran	jagorčika ili jaglac	malina	mrtva kopriva	kukolj
brijest	aniš	macina trava ili potplotuša	kantarion ili gospina	kupus	krušina



			trava		
bijela djetelina	salep ili kačun	besnik	livadska vlasulja	grčica	zova ili crna bazga
štavelj	patlidžan	bukva	bosiljak	peršin	perunika bogiša
bročika - ivanjsko cvijeće	šljiva	maćuhica – dan i noć	bukvica	kozlac	poriluk
ružmarin	štir ili rumenika	medvjedi dlan	zečja soca	očajnica	dimnjača
mačji jezik	tresrtnica	poljski rastavić	vlasak	bujad	celer
kičica	neven	trputac	komorač-morač	hmelj	smokva
divizma	zelenika	oskoruša	divlji kesten	borovica	badem
soja	podbijel	razvodnik	potočnjak	zob	ječam
crni sljez	pitomi lan	raž	vranilova trava	šumska jagoda	lješnjak
vilino sito	breskva	jela	gavez	puzava pirika	ribiz crveni
tikva	steža-petoprsta	kokotac	bijeli grab	bob	smrčak
vrganj	blagva	bijeli sljez	jetrenjača	dunja	kamilica
ljubičica	bijela rada-krupna	pirevina	proso	blagovanj	zečja loboda
božje drvce	žuta ovsenica	cikla	smrdljiva kopriva	crvena djetelina	kim
kalina	bijeli bor	crni luk	zlatnica	lazarkinja mirisna	živa trava
mak	pastrnjak	islandski lišaj	vilina kosa	glog crveni	crna gorušica
timijan	encijan				



Annex 4

Projektne prijedlozi i predloženi obrazac baze projektnih prijedloga

Baza projektnih ideja u području zdravstvenog turizma

Naziv projektne ideje	Opis projekta
<i>New life</i> hotel na Ćićariji	Hotel u kojem bi se provodili zdravstveni programi odvikavanja od pušenja, mršavljenja i sl. s ciljem promjene životnih navika
<i>Cooking holidays</i>	Program učenja kuhanja zajedno sa školovanim kuharom (individualiziran ili manje grupe)
<i>Painting holidays</i>	Program učenja slikarstva, fresko-slikarstva i sl. s ciljem učenja vještine kao i duhovne obnove
Vrt za prezentaciju biljaka Bužeštine	Intervencija u urbani prostor – edukativna namjena o autohtonim biljkama
Doručak na otvorenom	Dio turističkog paketa organiziran s ciljem duhovne i tjelesne obnove koristeći autohtone proizvode
Zdrava industrija 1	Smanjenje vizualnog utjecaja industrije na vizuru grada kao zdravstvenog odredišta – uređenje industrijskih prostora (npr. dimnjaka)
Zdrava industrija 2	Povezivanje zdravstvenog i industrijskog turizma (turistički obilasci pivovare)
Zdrava industrija 3	Edukacija građana o “čistim industrijama i djelatnostima” s pilot projektom dobre prakse
Radim za zdravlje	Programi participacije turista u poljoprivrednim radovima
Buzet oko ruke	Narukvica-suvenir s lokalnim proizvodima
Buzetska košarica	Paket proizvoda lokalnog podrijetla
Osnivanje trgovačkog društva <i>Vitality grupo</i>	Trgovačko društvo za pripremu i plasiranje zajedničkih turističkih i ostalih razvojnih proizvoda
Poduzetnik u turizmu	Edukacija djelatnika o upravljanju, marketingu i novim turističkim proizvodima i sl; razmjena iskustava i umrežavanje
Pješaćenjem, penjanjem i biciklom do	Uređenje i održavanje pješačkih i



zdravlja	biciklističkih staza, izgradnja i uređenje penjališta
Edukacija ljudskih potencijala za potrebe visokokvalitetnog turizma	Tečajevi i seminari za ugostitelje i turističke djelatnike, studijska putovanja

Baza ostalih projektnih ideja

Naziv projektne ideje	Opis projekta
Akcijski plan povezivanja prirodne i kulturne baštine grada Buzeta za potrebe razvoja	Priprema projekata koji povezuju prirodnu i kulturnu baštinu grada Buzeta za potrebe razvoja
Biciklizam i šetači na Mirni	Regulacija toka rijeke Mirne, nadzor i zaštita prirodnih bogatstava
Otpad kao sirovina	Izgradnja sustava i edukacija građana za odvojeno sakupljanje otpada
Izgradnja cjelovitog sustava odvodnje	
Promet u Buzetu	Izgradnja parkirališta i regulacija prometa u starom gradu
Eko uštedama do eko sredine	Priprema i provedba programa energetske učinkovitosti na području grada Buzeta
Provedba nacionalne populacijske politike u Buzetu	Izrada strategije i akcijskog plana za provedbu nacionalne populacijske politike u gradu Buzetu
Iz klupe na posao	Izrada plana aktivnosti za usklađivanje srednjoškolskih programa s potrebama lokalnog gospodarstva
Poduzetničke ideje – EU projekti	Priprema i provedba edukacije za lokalna poduzeća (prerađivačke industrije, obrta, poljoprivrede i turizma) za apliciranje na EU fondove
Opremanje poduzetničkih zona	Stvaranje privlačnih uvjeta za investitore
Jačanje Zadruga poljoprivrednika	Reorganiziranje Zadruga prema potrebama poljoprivrednika
Povećanje kapaciteta dječjeg vrtića	Izgradnja i opremanje dodatnih prostora temeljem novih potreba za smještajem djece u vrtić
Gradski trg	Osmišljavanje i uređenje središnjeg prostora (trga) u gradu za društveno okupljanje
Povećanje kapaciteta za smještaj starijih i nemoćnih	Izgradnja dodatnih kapaciteta za smještaj starijih i nemoćnih osoba i razvoj društvenih sadržaja za starije.



Savjetovalište za obitelj	Organiziranje i rad savjetovališta za unapređenje obiteljskog života
Participativno upravljanje razvojem	Nastavak aktivnosti radne grupe u planiranju razvoja grada Buzeta

1. Cilj osnivanja i vođenja baze projekata

Cilj je sustavno, trajno i s jednoga mjesta prikupljati, pratiti i vrednovati projekte koji su u skladu sa strateškim i specifičnim ciljevima utvrđenim u Marketinškoj strategiji i Akcijskom planu razvoja zdravstvenog turizma na području grada Buzeta. Baza projekata je ujedno osnova za rangiranje i predlaganje projekata za financijsku potporu i preporuka za kandidiranje za financijska sredstva i tehničku pomoć:

- državnih programa RH;
- IPA-e i kasnije fondova EU;
- drugih međunarodnih institucija;
- programa Istarske županije;
- programa i proračuna Grada Buzeta.

Bazom projekata upravlja uprava Grada Buzeta.

2. Baza projekata

Obuhvat

Baza projekata službeni je registar svih razvojnih projekata u Gradu Buzetu. Baza projekata ima 3 osnovne skupine u koje se razvrstavaju prikupljeni projekti. To su:

a) *Projekti potpuno spremni za provedbu*, koji imaju:

- cjelovitu projektnu dokumentaciju (građevinska dozvola, poslovni plan, troškovnici, potrebne studije);
- utvrđenu strukturu izvora financiranja;
- ispunjavaju sve potrebne uvjete u natječajima za programe državnih institucija Republike Hrvatske, IPA-e, fondova EU, županijskih i gradskih programa.

b) *Projekti u pripremi*, kojih je dio projektne dokumentacije u izradi, i to za sljedeće slučajeve:

- lokacijska dozvola gotova, glavni projekt u izradi;
- lokacijska dozvola i glavni projekt gotovi, u postupku je dobivanje građevinske dozvole;
- idejno rješenje gotovo, u postupku dobivanje lokacijske dozvole;



- idejno rješenje u izradi;
- troškovnik gotov (za projekte koji trebaju samo troškovnik);
- gotova dokumentacija za adaptacije i uređenja.

c) *Projektne ideje* za koje postoji samo osnovni opis ciljeva, aktivnosti i rezultata.

Format baze projekata

Baza projekata vodi se u elektroničkom obliku, u excel programu, sukladno programu i načinu na koji IDA vodi bazu za razvojne projekte Istarske županije.

Korištenje baze projekata

Podaci iz baze projekata dostupni su svim predlagateljima projekata, gradskoj upravi i drugim korisnicima kojima to omogući uprava Grada Buzeta.

3. Prikupljanje razvojnih projekata za bazu

Način prikupljanja projekata

Projekti se u bazu prikupljaju javnim pozivom svim fizičkim i pravnim osobama koje djeluju na području Grada Buzeta. Javni poziv oglašava uprava Grada Buzeta najmanje jedan puta godišnje.

Vrste projekata koji se prikupljaju u bazu projekata

S obzirom na stupanj pripremljenosti u bazu se prikupljaju 3 vrste projekata: a) projekti potpuno spremni za provedbu; b) projekti u pripremi i c) projektne ideje.

Područja iz kojih se prikupljaju projekti u bazu projekata su prvenstveno iz područja koja su obuhvaćena strateškim i specifičnim ciljevima utvrđenim u Marketinškoj strategiji i Akcijskom planu razvoja zdravstvenog turizma na području grada Buzeta.

Predlagatelji projekata

Predlagatelji projekata mogu biti pravne i fizičke osobe koje djeluju na području grada Buzeta i koje su spremne realizirati razvojne projekte u skladu s utvrđenim strateškim i specifičnim ciljevima.



U slučaju da programi državnih institucija, IPA-e, EU fondova, županijski i drugi programi predviđaju da predlagatelji mogu biti i drugi osim gore navedenih, tada i takvi predlagatelji mogu predložiti projekte u bazu projekata.

Uvjeti koje projekti moraju zadovoljiti za uvrštenje u bazu projekata

Uvjeti koje moraju zadovoljiti projekti za uvrštenje u Bazu projekata naznačeni su u Obrascu za prijavu na javni poziv za prikupljanje razvojnih projekata u bazu projekata Grada Buzeta, koji je u prilogu.

4. Vrednovanje i rangiranje projekata iz baze projekata

Vrednovanje i rangiranje projekata za predlaganje za financiranje i za davanje preporuka za različite programe (gradske, županijske, državne, IPA, fondove EU i dr.) provodi posebno povjerenstvo koje određuje uprava Grada Buzeta. Vrednovanje i rangiranje projekata provodi se prema pravilniku koji utvrđuje uprava grada Buzeta.

5. Praćenje provedbe projekata do njihovog potpunog završetka

Uprava Grada Buzeta prati provedbu svih projekata koji su rangirani i predloženi za financiranje i za davanje preporuka za različite programe do njihovog potpunog završetka. Praćenje obuhvaća:

- prikupljanje informacija o kandidiranju projekata na natječaje za financiranje provedbe i rezultatima natjecanja;
- prikupljanje izvještaja o svim fazama provedbe projekata;
- prikupljanje izvještaja o završetku projekata i ostvarenim rezultatima.



**OBRAZAC ZA OBJAVLJIVANJE JAVNOG POZIVA ZA PRIJAVLJIVANJE PROJEKATA U BAZU
PROJEKATA GRADA BUZETA**

01	Strateški cilj Specifični cilj		
02	Predlagatelj projekta	Ime pojedince, institucije/organizacije :	
		Adresa:	
		Osoba za kontakt:	
		Telefon:	
	E-mail adresa:		
03	Tip predlagatelja	(napr. javna ustanova, poduzeće, udruga, pojedinci dr.)	
04	Naziv projekta	(puni naziv projekta; ako se projekt tiče neke konkretne lokacije navesti je u naslovu)	
05	Lokacija		
06	Ciljevi projekta	(kratko i konkretno što se želi postići projektom)	
07	Korisnici – ciljana/e skupina/e		
08	Opis glavnih aktivnosti		
09	Očekivani rezultat(i)/ postignuće/a		
10	Očekivano trajanje provedbe projekta	6 – 12 mjeseci	<input type="checkbox"/>
		12 – 24 mjeseci	<input type="checkbox"/>
		preko 24 mjeseci	<input type="checkbox"/>
11	Očekivana vrijednost projekta	10.000 – 100.000 €	<input type="checkbox"/>
		100.000 – 250.000 €	<input type="checkbox"/>
		250.000 – 500.000 €	<input type="checkbox"/>
12	Potencijalni izvori financiranja	sredstava općine, grada u % sredstva županije u % sredstva iz državnih programa, institucija (proračuna) u %	



		sredstva pretpristupnih fondova EU u % ostalo u %	
13	Vrste projekta	a) projekti potpuno spremni za provedbu; b) projekti u pripremi; c) projektne ideje;	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
14	Šifra projekta	Popunjava Grad Buzet	

