

HRVATSKA

Puna života

3. TURISTIČKI FORUM – „KVARNER- 365(6) DANA ZDRAVLJA”

Zdravstveni turizam kao proizvod unutar PPS destinacije

HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA
Milo Sršen, savjetnik
„Thalassotherapia Crikvenica”, 26. studenog 2015.

Full of life

01 HRVATSKA 2015

Brojke od sječnja do listopada



- 14,3 milijuna turističkih dolazaka
+ 8 % više nego u istom razdoblju prošle godine
- 78,8 milijuna noćenja
+ 7 % više noćenja nego u istom razdoblju prošle godine
- Hrvatska je jedna od najuspješnijih europskih zemalja sa stalnim rastom na primarnim tržištima

01

REZULTATI NA TOP TRŽIŠTIMA
(NOĆENJA)

- | | | | |
|--------------|---------|--------------------|---------|
| ➤ Njemačka | +6,75% | ➤ Velika Britanija | +14,91% |
| ➤ Slovenija | +5,0% | ➤ Mađarska | +16,44% |
| ➤ Austrija | +8,25% | ➤ Slovačka | +5,96% |
| ➤ Italija | +7,72% | ➤ Francuska | +3,0% |
| ➤ Češka | + 4,20% | ➤ Švedska | + ,3% |
| ➤ Poljska | + 5,71% | ➤ Rusija | - 27 % |
| ➤ Nizozemska | + 3,0% | ➤ Japan | - 5% |
| ➤ Kina | +45% | ➤ Južna Koreja | + 22% |
- Prosječni broj noćenja po dolasku iznosi 5,6

02 2020 VIZIJA

STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE DO 2020. GODINE

Postati jedna od 20 najboljih turističkih destinacija na svijetu u smislu konkurentnosti

02

Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do
2020. godine

1

Cilj

Povećanje ukupne turističke potrošnje

+ 72%*(12,5 mlrd. € prihoda od strane turističke
potražnje)*

2

Cilj

Povećanje broja noćenja u
komercijalnim smještajnim kapacitetima**+ 43%***(86 milijuna turističkih noćenja)*

**Emitivna tržišta koja apsorbiraju
65 % marketinških napora**

**Emitivna tržišta koja apsorbiraju
35 % marketinških napora**

Tradicionalni klijenti
Hrvatske



Njemačka



Italija



Hrvatska



Mađarska



Austrija



Francuska



Češka



Slovačka



Slovenija

Nova i rastuća tržišta Hrvatske



Ujedinjena
Kraljevina



Poljska



Švicarska



Španjolska



Skandinavija



Rusija



SAD

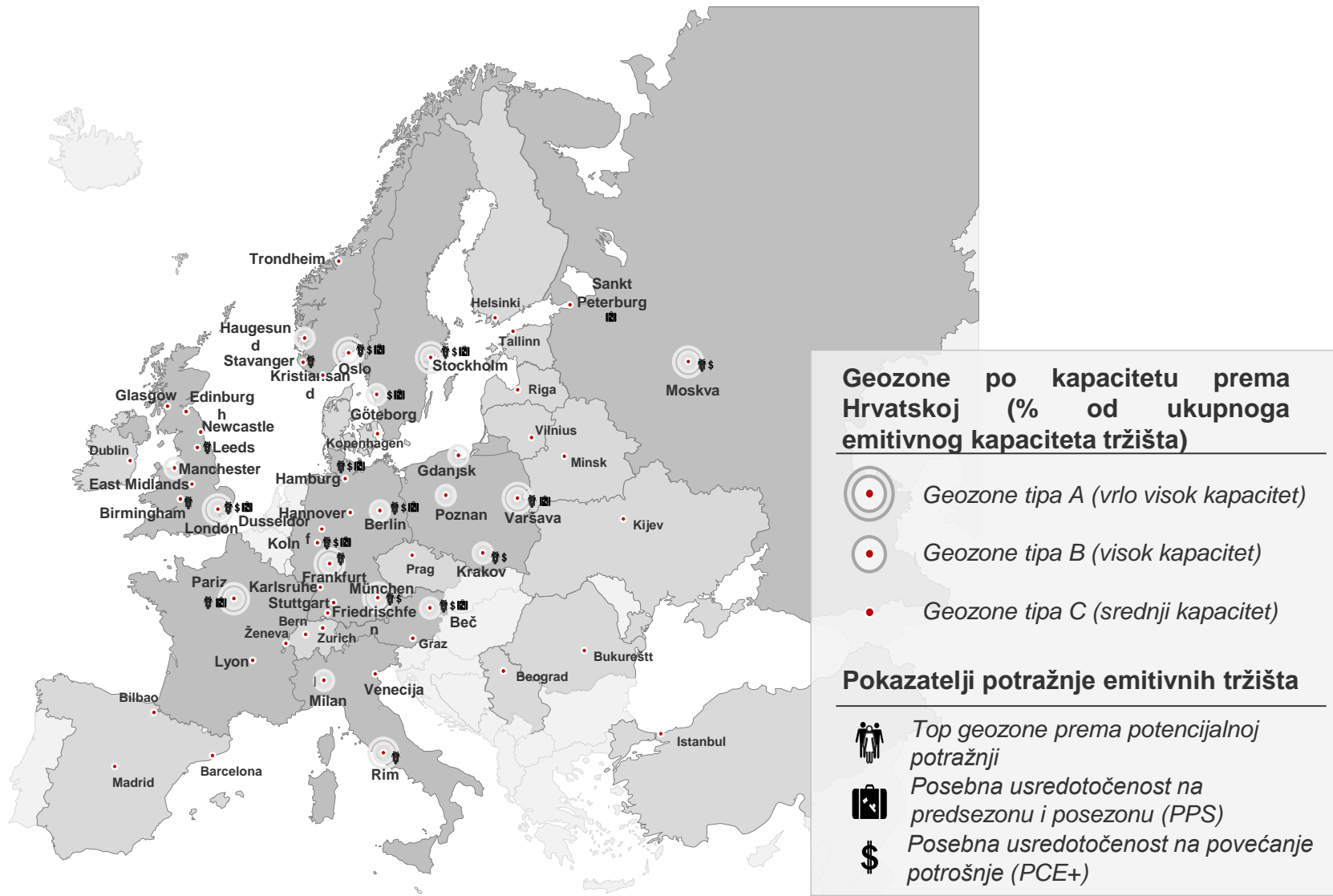


Benelux

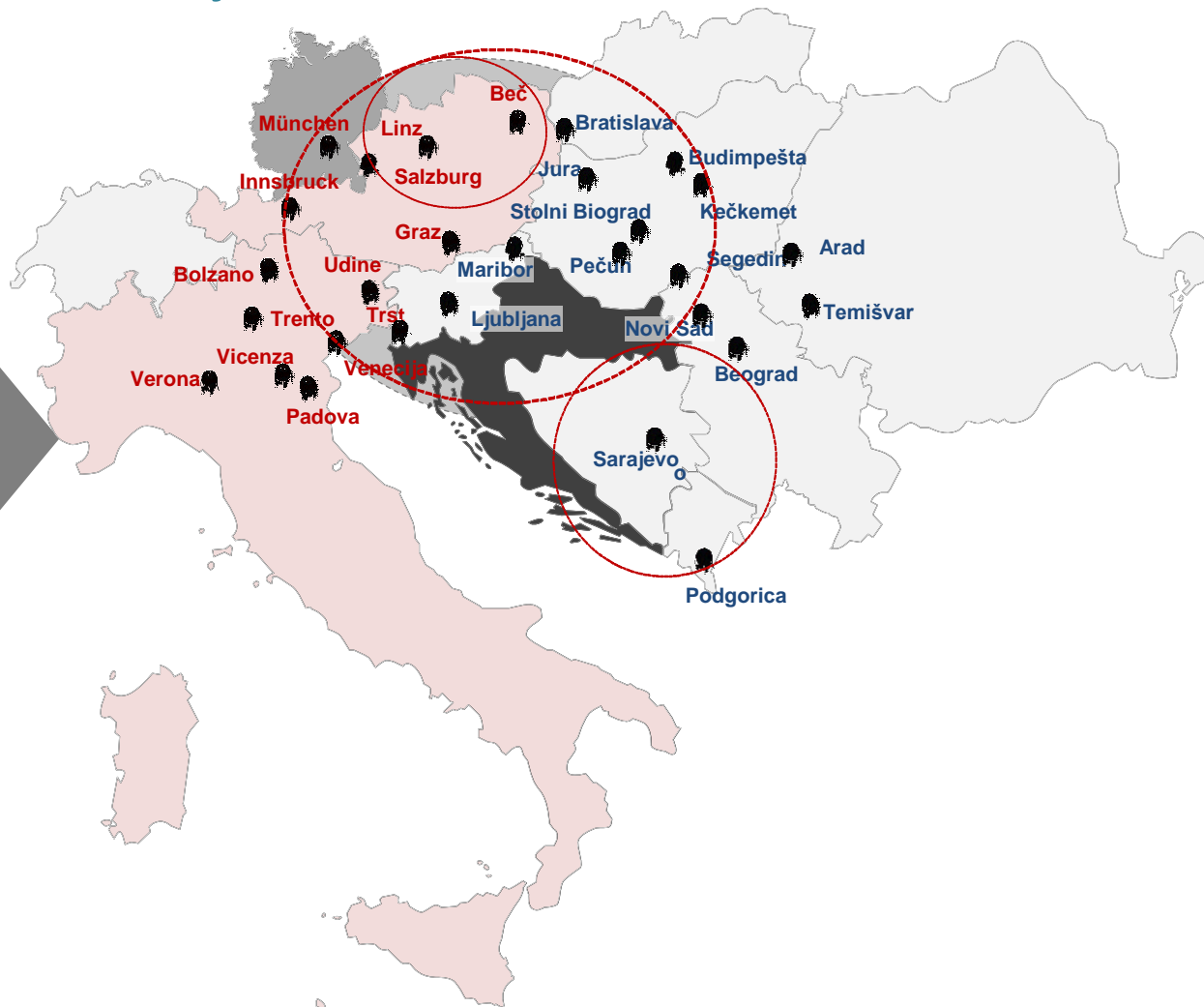
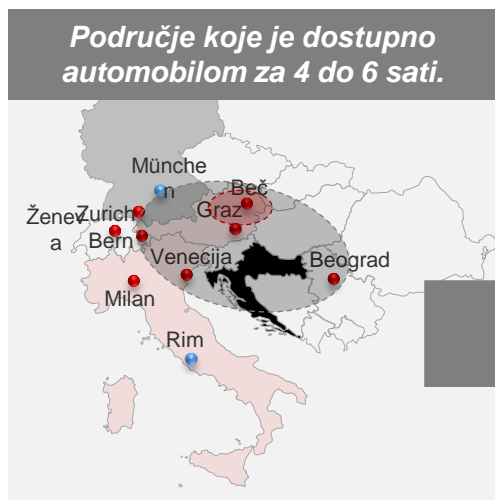


Japan

Unutar odabranih tržišta, Hrvatska će svoje napore usmjeriti na ciljana područja (geozone)



Ciljane geozone zasnovane na kopненоj dostupnosti definirane su prema dostupnosti automobilom u roku od 4 do 6 sati od Zagreba, Rovinja, Crikvenice, Zadra i Dubrovnika



02 STRATEGIJA

Strateški marketing plan
hrvatskog turizma
2014. – 2020.



Plan se temelji na krovnoj nacionalnoj Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine te predstavlja ključni dokument kojim je definiran nacionalni turistički marketing Republike Hrvatske.

1

Povećati dolaske na PPS područjima

+1 mil. dolazaka na PPS –u do 2020.

2

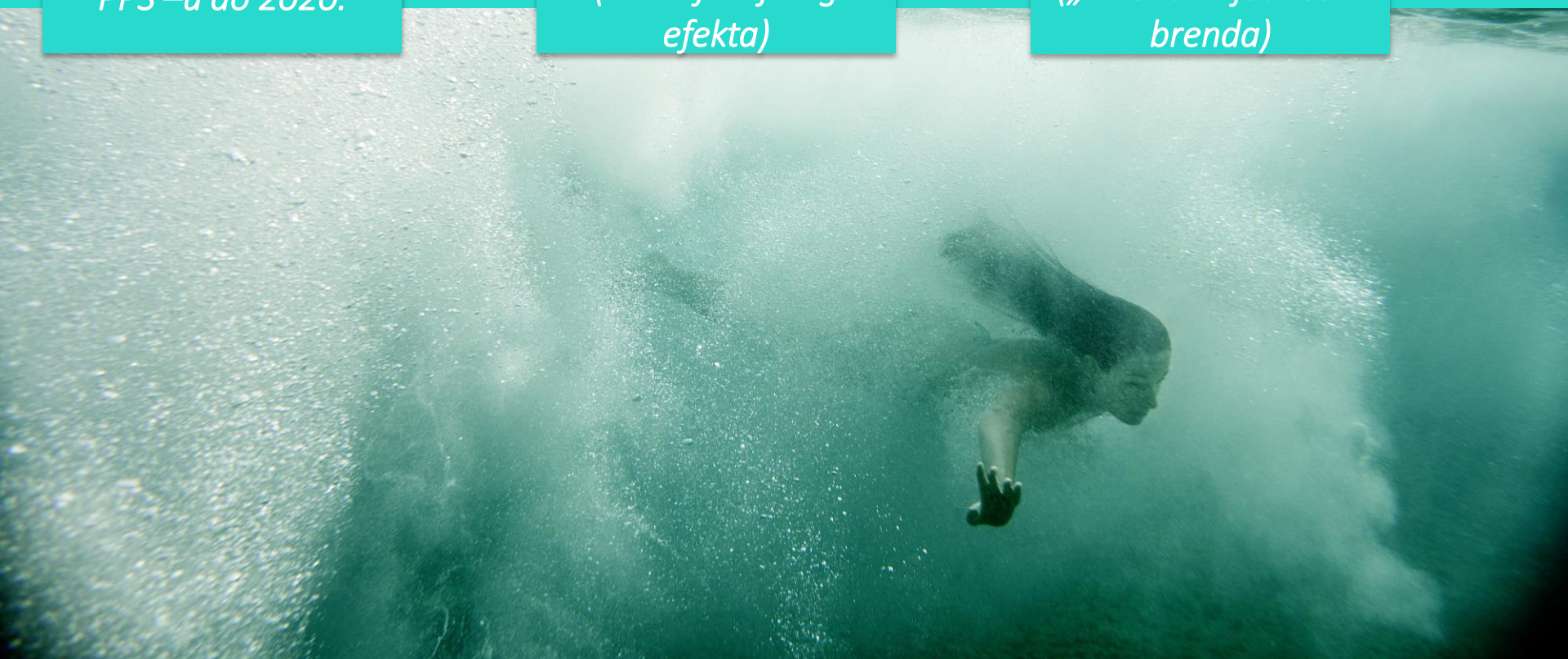
Povećati dnevnu potrošnju

*+15%
(bez inflacijskog efekta)*

3

Jačanje nacionalnog turističkog brenda

*+50%
(„tržišna vrijednost” brenda)*



Što je Croatia365 koncept?

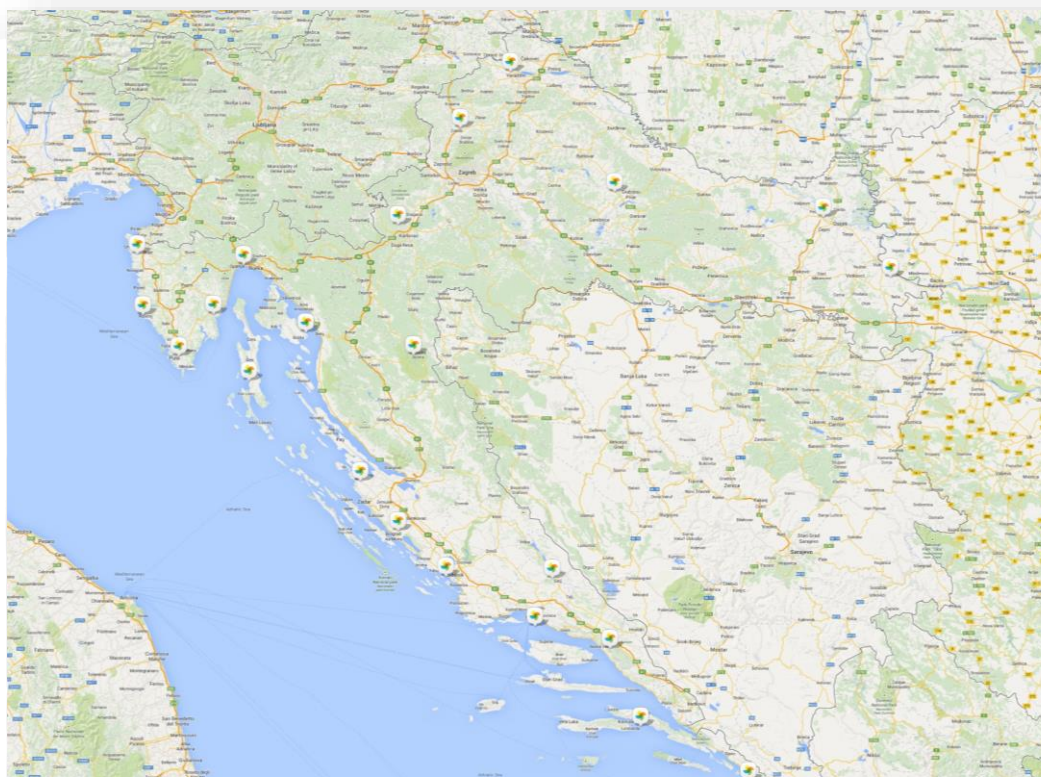
Ciljevi:

- Ojačati snagu brenda
- Upoznavanje sa autentičnim proizvodima i iskustvima izvan glavne sezone



03

Tko sudjeluje u Hrvatska 365 projektu?



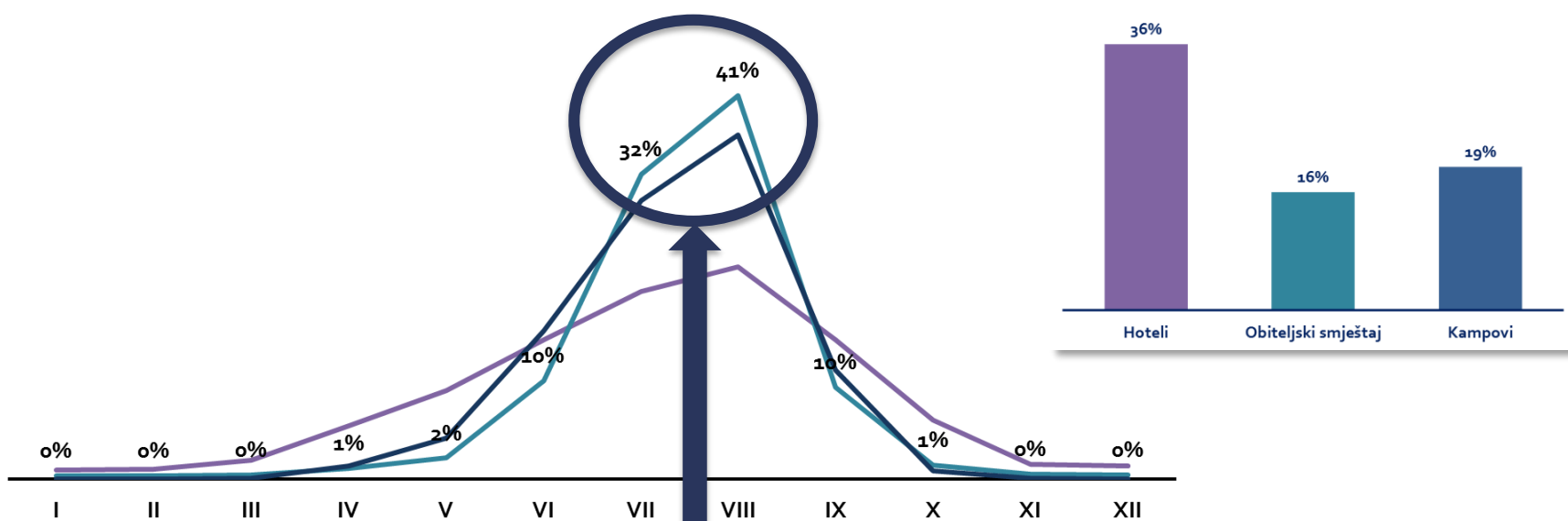


03

6 KLJUČNIH PROIZVODA

- Kulturni turizam
- Vinski i gastro-turizam
- Cikloturizam
- Aktivni turizam
- Zdravstveni turizam
- MICE

04 Sezonalnost



Izrazita sezonalnost - 2/3 noćenja ostvaruje se u srpnju i kolovozu
 Godišnja stopa iskorištenosti **19%**

05 Medicinski turizam - definicija

Medicinski turizam zbirni je pojam koji obuhvaća putovanja primarno motivirana **korištenjem medicinske usluge** (većeg ili manjeg stupnja složenosti) – stomatološke, kirurške, rehabilitacijske i sl.

Medicinski turizam obuhvaća širok spektar usluga te može kombinirati više elemenata aktivnosti, uz medicinsku uslugu koja predstavlja ključni motiv putovanja - slobodno vrijeme, zabavu, opuštanje, wellness.

Uživanje u turističkim sadržajima destinacije u kombinaciji s medicinskim tretmanom znatno je izglednije kada je riječ o **lakšim medicinskim tretmanima/zahvatima**.

Zdravstveni turizam uključuje različite oblike wellness i spa programa, programa posebne prehrane kombinirane s vježbom i sl., no ne obuhvaća i konkretne medicinske zahvate.

05 Medicinski turizam - motivi

Razlozi i motivi za putovanja

- **cjenovnu** kategoriju (naime, mnoge vodeće receptivne destinacije medicinskog turizma u krugu su zemalja s relativno visokim cijenama komercijalnih zdravstvenih usluga)
- kategoriju potražnje za uslugama **veće kvalitete** od onih dostupnih na domicilnoj razini (tj. slučajeve kada pojedini specijalistički zahvati ili tretmani uopće nisu dostupni domicilno)
- **dostupnost medicinskih usluga** i razvijenost pružanja medicinskih usluga
- kategoriju mogućnosti dobivanja medicinske usluge u **kraćem roku**

05 Medicinski turizam - motivi

Cjenovni motiv

- manje zahtjevni medicinski zahvati i usluge – dentalna medicina, estetska kirurgija, rehabilitacija
- vrlo često emitivna tržišta su u krugu razvijenih zemalja Zapada gdje su cijene medicinskih usluga visoke
- dio emitivnog potencijala je i u iseljenom stanovništvu koje se vraća u zemlje odakle su došli zbog medicinskih usluga (npr. Poljaci u UK)

05 Medicinski turizam - motivi

Motiv kvalitete

- dobrostojeći klijenti u potrazi za najvišom kvalitetom usluge većinom kod zahtjevnih medicinskih zahvata i usluga (npr. kardiokirurgija)
- emitivna tržišta su u krugu razvijenih zemalja Zapada, ali i brzorastućih ekonomija gdje razina medicinskih usluga još nije poput Rusije i Kine
- destinacije – SAD, Švicarska, Njemačka

05 Medicinski turizam - motivi

Motiv dostupnosti medicinskih usluga

- u svjetskim razmjerima najveći promet u medicinskom turizmu ostvaruje se u destinacijama koje graniče s državama koje nemaju razvijen sustav zdravstvene zaštite i pružanja medicinskih usluga npr. Malezija (receptivna destinacija) – Indonezija (emitivna destinacija)

05 Medicinski turizam - motivi

Motiv brzine dobivanja medicinske usluge

- liste čekanja za medicinske usluge u nekim zemljama motiviraju klijente za odlazak u destinacije gdje će ranije moći realizirati medicinsku uslugu

05 Medicinski turizam – receptivna tržišta

Vodeća svjetska receptivna tržišta

1. Malezija (650.000 putnika)
2. SAD (600.000)
3. Tajland (500.000)
4. Poljska (390.000)
5. Južnoafrička Republika (300.000)
- 6.-8. Njemačka, Meksiko, J. Koreja (250.000)
- 9.-10. Indija, Turska (230.000)
11. Dubai (135.000)
12. Ujedinjeno Kraljevstvo (120.000)
- 13.-15. Mađarska, Iran, Tajvan (100.000)

Vodeća europska receptivna tržišta

1. Poljska (390.000)
2. Njemačka (250.000)
3. Turska (230.000)
- 4.-5. Mađarska, UK (100.000)
6. Belgija (50.000)
- 7.+ Francuska, Španjolska, Portugal, Nizozemska – pokazatelji nepoznati

05 Medicinski turizam – emitivna tržišta

Vodeća svjetska emitivna tržišta

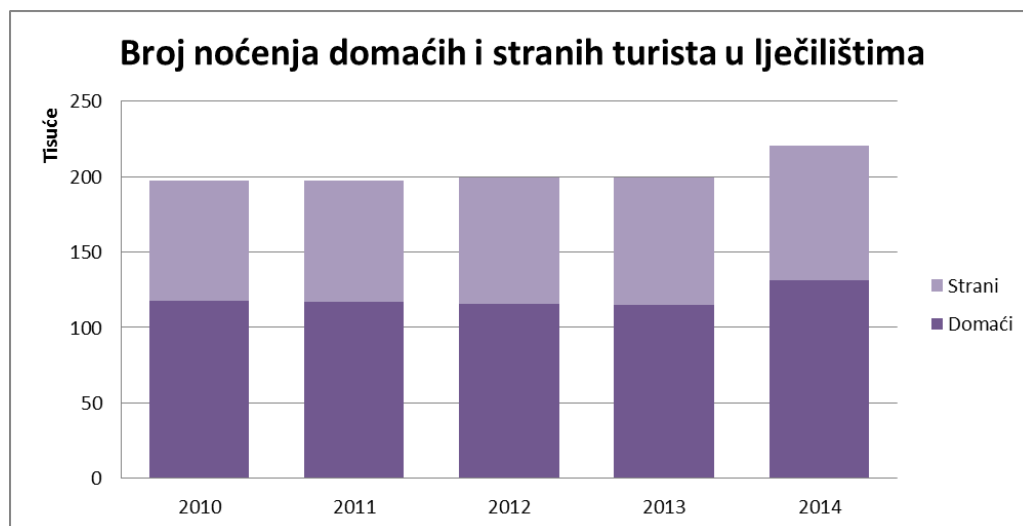
1. Indonezija - 600.000
2. SAD - 400.000
- 3.-4. Kina, Njemačka - 200.000
5. Lesoto - 140.000
6. Dubai/UAE - 120.000
- 7.-8. Libija, Rusija - 100.000
9. Bangladeš - 80.000
10. Ujedinjeno Kraljevstvo - 70.000
11. Bocvana - 55.000
12. Kanada - 53.000
13. Nizozemska - 50.000
14. Svaziland - 47.000
- 15.-18. Oman, Katar, Ukrajina, Vijetnam - 40.000

06

Turistički promet u lječilišnim mjestima u RH

Broj noćenja domaćih i stranih turista u lječilištima

	Domaći	Strani	Ukupno
2010	117.912	79.463	197.375
2011	116.721	80.673	197.394
2012	115.406	84.297	199.703
2013	114.839	84.612	199.451
2014	131.598	88.741	220.339



Pitanje ostvarenog turističkog prometa s motivom zdravstvenog turizma

- neadekvatno praćenje kroz službenu statistiku
- veliki udjel jednodnevnih putovanja

KANALI PROMIDŽBE ZDRAVSTVENOG TURIZMA

Nastupi na sajmovima u 2015. 25, u 2016.
26 sajamskih nastupa
Oglašavanje offline
Oglašavanje online (na portalima , za
pretragu i Facebooku)
Globalni PR imao je kontinuirane objave na
društvenim mrežama. Svaki post viđen je u
prosjeku 120 puta



JAVNI POZIV ZA POTPORE PROJEKTIMA TURISTIČKIH PROIZVODA NA TNP 2015.

Mjera 1. Programi razvoja i unaprjeđenja ključnih proizvoda u razdoblju PPS:

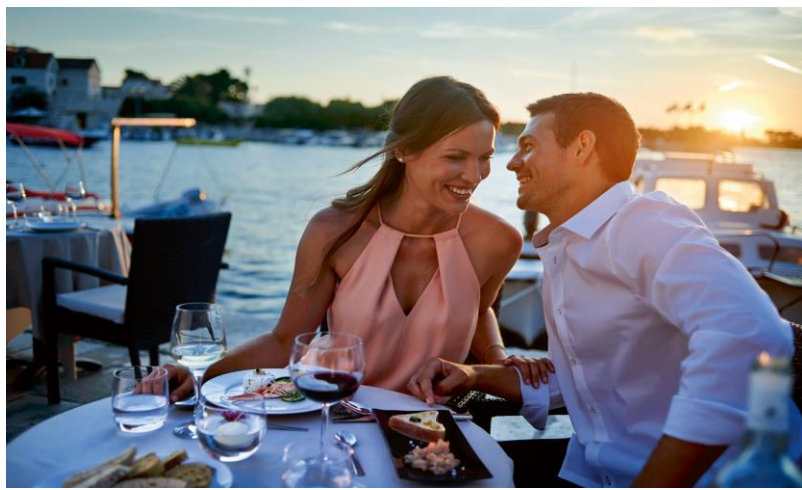
- Wellness i zdravlje
- Fond potpora iznosi 1.000.000,00 kn

Mjera 2. Programi razvoja tur. inicijativa i proizvoda

- razvoj, obnova i podizanje kvalitete smještajne ponude
- Fond potpora iznosi 2.000.000,00 kn

Mjera 3. Programi za razvoj ponude s većom dodanom vrijednošću

- Podizanje kvalitete smještajnih objekata i uređenje/izgradnja dodatnih sadržaja (npr. uvođenje sustava za grijanje i/ili hlađenje , ugradnja dizala, dvorane za sastanke, vanjski bazeni, bazeni za djecu, wellness ponuda
- Fond potpora 1.080.000,00 kn



Medicinski turizam – Međunarodni trendovi i perspektive



business.croatia.hr

↪ Informacije o tržištima

↪ Ostale analize turističkog prometa

Izdanje pripremio

Odjel za istraživanje tržišta i strateško planiranje, HTZ



HVALA

info@htz.hr
milo.srsen@htz.hr



HRVATSKA

The image features a stylized logo for the word "HRVATSKA" centered within a white, brush-stroke-like rectangular frame. Above the letter 'V' is a bright orange sun with a textured, hand-painted appearance. Below the letters 'H', 'A', and 'K' are blue, wavy lines representing water. The letter 'A' is white and set against a blue rectangular background. The letters 'H', 'R', 'V', 'T', 'S', and 'K' are yellow. The entire logo is set against a solid red background.