

**HOMO** NAUČNO-STRUČNI ČASOPIS IZ OBLASTI SPORTA I TJELESNOG ODGOJA

---

**SPORTICUS**

ČODINA 9 - BRČUJ 1-2007

## WELLNESS – NOVI TREND U TURIZMU

Mirna Andrijašević<sup>1</sup>, Stipe Blažević<sup>2</sup>, Dobromir Bonacin<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu

<sup>2</sup> Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci

<sup>3</sup> Fakultet sporta i tjelesnog odgoja Univerziteta u Sarajevu

### Sažetak

U radu se naglašava potreba modernog čovjeka za sadržajima u slobodnom vremenu koji doprinose unapređenju zdravlja. Wellness obuhvaća bitne sastavnice koje pozitivno djeluju na očuvanje i unapređenje zdravlja. Iako se wellness koristi i u svakodnevnom životu, njegov poseban značaj dominira u turizmu i to kao suvremeni model zdravstveno preventivne ponude tijekom odmora. U turistički razvijenim zemljama sa wellness ponudom, formirani su kriteriji i standardi za uvođenje takve ponude. Hrvatski turizam ima brojne mogućnosti za razvoj selektivnih oblika turizma, koji su sve traženiji na turističkom tržištu, pri čemu wellness ima sva obilježja visoko kvalitetne ponude. U razvijenim zemljama Wellness ponuda generira osim društvene i iznimne ekonomske efekte. U cilju unapređenja turizma, u Hrvatskoj se trebaju uvesti standardi i kriteriji za uvođenje wellness ponude. U ovom su radu na temelju analize wellness ponude u razvijenim turističkim zemljama, navedeni prijedlozi kao osnova za razvoj modela wellnessa ponude u Hrvatskoj. Također je prikazan izvorni primjer jedne investicije.

**Ključne riječi:** turizam, wellness ponuda, zdravlje, kriteriji wellnessa, ekonomski efekti.

*dr.sc. Mirna Andrijašević: Izvanredni profesor Kineziološkog fakulteta, Sveučilište u Zagrebu*

*dr.sc. Stipe Blažević: Predavač Ekonomskog fakulteta u Rijeci*

*dr.sc. Dobromir Bonacin: Suradnik Fakulteta sporta i tj. odgoja Univerziteta u Sarajevu*

### 1. Uvod

Društveno ekonomski događaji na početku trećeg milenija, posebice u razvijenim zemljama, značajno su obilježeni brigom o ljudskom zdravlju. Posljedice industrijskog i postindustrijskog društva rezultirale su porastom smrtnosti uslijed infarkta, karcinoma te porastom oboljelih od kroničnih bolesti kao što su dijabetes, pretilost, bolesti živčanog sustava i sustava za kretanje. Rezultati istraživanja u Kanadi i SAD-u (Corbin B.C. & sur.,2002), ukazuju da više od 99% ispitanika smatra da je biti zdrav, najvažnija potreba današnjeg čovjeka. „Being in good health“ na prvom je mjestu rang liste želja gotovo svih ljudi u razvijenim zemljama. Rezultat takvih potreba, ojačalo je strategiju brige o zdravlju ljudi brojnih organizacija (WHO – World health organisation) s ciljem poticanja na zdrav stil života – „Health for all.“ Najpoznatija svjetska organizacija koja okuplja više od 160 zemalja članica je TAFISA (Trim and fitness sport for all) brine o zaštiti i unapređenju zdravlja putem sporta za sve. Svjetski pokreti poput aerobike, fitnesa i novijeg wellnessa, rezultat su iskazanih potrebe modernog čovjeka za kompenzacijom onih aktivnosti koje mu u svakodnevnom životu nedostaju.

Potreba za kretanjem i aktivnošću u prirodnim uvjetima, opuštanjem i relaksacijom od dnevnih naprezanja, izraženije su što je neko društvo na većem stupnju tehnološkog razvoja. Mentalna napregnutost i stres s jedne strane, te hipokinezija i nedovoljno opuštanje s druge strane, tipični su uvjeti radnog i životnog okruženja suvremenog čovjeka. Posljedice svakodnevnih tenzija i životnih prilika su pratili brojni znanstvenici koji su utvrdili visoku korelaciju negativnih čimbenika s pojavom brojnih bolesti (U knjizi, Spencer A. Rathus, 2000). Stres koji obuhvaća čitav niz različitih stresora, znatno povećava rizik od pojava bolesti (Holmes i Rahe u Spencer A. Rathus, 2000\*). Wellness ( u prijevodu, well beeing) koncept je danas koji je najbliži odgovoru na potrebe suvremenog čovjeka za zdravljem. On obuhvaća sve sastavnice koje harmonično i cjelovito djeluju na funkcioniranje organizma. Kao novi pristup u prihvaćanju zdravog načina života podupire one sadržaje i metode koji pozitivno djeluju na čuvstvene, tjelesne, emocionalne, intelektualne, socijalne, estetske i duhovne aspekte čovjeka. Suvremeni turizam danas ima obilježje usko povezanog s trendom turističkog tržišta, a wellness predstavlja sam vrh selektivnog turizma koji zadovoljava potrebu za zdravljem.

## 2. Nova koncepcija suvremenog turizma

Masovni oblici i ekspanzija turističkog prometa (u Europi i Hrvatskoj) započeli su 70-tih godina prošlog stoljeća što je dovelo do narušavanja osnovnih obilježja turizma, a to je odlazak u turističku destinaciju radi opuštanja, kvalitetnog odmora usmjerenog prema zadovoljenju različitih potreba i zdravlja (Andrijašević, M. 2004). Pretjerana komercijalizacija umanjila je vrijednosti turističkog proizvoda prvobitno prepoznatljivog po svojoj fizionomiji. Tehnološka dostignuća i unificiranost turističkog proizvoda široke potrošnje našli su se u žiži turističke ponude, zanemarujući objektivne potrebe turista. Pod motom «bijeg» iz urbanih središta boravka u svojevrstni turistički masovni «azil», samo su djelomično zadovoljene potrebe turista. Turist se vraćao kući često umorniji nego kad je krenuo na odmor. Promjene koje je posljednjih desetljeća doživio turizam, dovele su do napuštanja takvog, istrošenog obrasca turističkog putovanja i konzumacije turizma. Te su promjene bile vezane uz napuštanje paradigme masovnog društva pri čemu je dana važnost individuumu kao subjektu sa svim njegovim potrebama (Vidučić Lj. Crnjak-Karanović B. i L. Petrić, 1999). Novi, suvremeni turizam počeo je formirati novu koncepciju ponude turističkih sadržaja koja vodi računa, primarno o potrebama turista, a on podrazumijeva kvalitetan boravak i odmor.

Wellness turizam u razvijenim zemljama jedan od najjačih industrija temeljen na pružanju usluga zdravlja. Primjeri najrazvijenijih turističkih zemalja ukazuju na prilagodbu turističke ponude sa suvremenim trendovima i potrebama turističkog tržišta. Organizacije turističkih holdinga Švicarske utemeljuju udruge za wellness (Die Wellness Kooperationen) koja obuhvaća 47 predstavnika iz 37 regija Švicarske (Gojčić S. 2005). Iskustvo u pružanju kvalitetne turističke ponude rezultiralo je formiranju kriterija u području wellness turizma koje predviđa mogućnost korištenja:

- bazena (termalnog, mineralnog ili drugog sastava);
- saune/parne kupelji ili whirlpola;
- najmanje četiri sadržaja vezana za: solarij, fitness, prostore za aeroterapiju, kupke, alternativnu terapiju;

- različitih programa prehrane;
- prostore zabranjene za pušače;
- opreme i rekvizita za kupanje;
- noćnog mira;
- rad i vođenje educiranog, stručnog i ljubaznog osoblja u pružanju wellness usluga;
- individualnih kontakata u cilju ispunjavanja želja;
- brojnih sadržaja na otvorenom.

Navedenim kriterijima uspostavljeni su visoki standardi wellness ponude, a prihodi od takve ponude iznose u Švicarskoj godišnje 2.5 milijuna eura. U Austriji su nositelji wellness ponude WAH (Wellness Austrija Hoteli) i hotelska skupina S&S koji danas obuhvaćaju 60 hotela visoke kategorije (četiri i pet zvjezdica) te pružaju wellness uslugu, a najveći broj korisnika tih programa, gotovo 50% dolazi iz Njemačke. Zadnja istraživanja pokazuju da je motiv za korištenje wellness programa kod Nijemaca od 1999. godine do 2002. godine porastao za 15% (Čavlek, N., 2004). Kriteriji za wellness ponudu u Austriji čini pet osnovnih elemenata:

- programi prehrane;
- sportsko rekreacijsko vježbanje (primarno za podizanje funkcija srčano žilnog sustava; vježbe za kralježnicu i vježbe istezanja);
- minimalno dvije vrste aktivnosti za unapređenje t zv. „duševnog stanja osobe“ ;
- široka ponuda za njegu i ljepotu;
- široka ponuda hotelske infrastrukture: prirodne ljepote, zelenilo, kvaliteta okoliša, dvosezonski tip ponude, knjižnica, šetnice; infrastruktura wellnessa vezana uz doživljaj kupališnog prostora, saune, masaže, centar za ljepotu, trgovine wellness artikala; ponuda kulturnih sadržaja, večernjih sadržaja i programa, priredbe, čuvanje djece, savjetovanje i sl.

Opsežnu ponudu sadržaja austrijskog modela wellnessa prati tim stručnjaka koji se brine o kvaliteti ponude. Njemačko udruženje za Wellness (Deutsche Wellness Verband – DWV) formirano je 1999. pri kojoj su kreirani standardi za kategorizaciju wellness ponude, a oni sadrže 750 kriterija. Ti kriteriji danas predstavljaju najširi opseg sadržaja koji se mogu naći u wellness ponudi. Slovenija od ukupno 25 termalnih lječilišta ima 15 centara koji imaju status prirodnih lječilišta, a orijentirana su na unapređenje zdravlja. Od 2002. godine 27 turističkih centara (od ukupno 157 hotela) godine razvilo je wellness ponudu (Gojčić S. 2005).

Briga o zdravlju posljednjih desetljeća predstavlja snažan motiv za turistička putovanja. „Zdravlje je jedan najstarijih, stalno prisutnih i najjačih motiva turističkih migracija, koje uvijek više-manje obavlja zdravstvenu funkciju“ (Alfieri, D., 1994). Wellness turizam obuhvaća složen sustav ponude koji treba zadovoljiti sve sastavnice zdravlja. U Hrvatskoj se javlja kao oblik zdravstveno preventivnog turizma koji sofisticirano djeluje na unapređenje zdravlja turista i to u hotelima više kategorije. U razvijenim je turističkim zemljama već preuzeo vodeću ulogu u turizmu. Razvojna dinamika wellnessa rezultat je načina života koji je zaprijetio integritetu čovjeka izloženog brojnim negativnim utjecajima. Ubrzani životni tempo, nedovoljno kretanje, ekološko zagađenje, a posebno izloženost stresu ugrozilo je psihičko i fizičko zdravlje. Izlaz se traži u sadržajima slobodnog vremena, pri čemu je wellness „odgovor“ na aktualne potrebe modernog turista.

Želje, potrebe i mogućnosti reflektiraju se i fokusiraju na vrijeme odmora, s ciljem regeneracije, osvježenja, obnavljanja općih sposobnosti. Ono što je danas postalo aktualno jest potraga za «pravim» odmorom, koji podrazumijeva sasvim određene aktivnosti. Naime suvremeni turist je izdiferencirao svoje potrebe proizašle iz njegova iskustva, obrazovanja i načina života. To su potrebe koje uključuju sve elemente ljudske prirode i obilježja, usklađene i uravnotežene primarno s njim samim te s njegovim okruženjem.

*Prikaz 1. Potrebe turista prema wellness koncepciji ( Corbin, 2002)*

POTREBE TURISTA						
<i>Tjelesna aktivnost – biti fit, osjećati se dobro</i>	<i>Psihička ravnoteža – biti zadovoljan i optimista</i>	<i>Socijalizacija – biti komunikativan, uživati u društvu</i>	<i>Duševno blagostanje – osjećati se ispunjenim</i>	<i>Estetski doživljaj – biti zadovoljan svojim izgledom</i>	<i>Obrazovanje – naučiti nešto novo, biti znatiželjan</i>	<i>Kontakt s prirodom – doživjeti okoliš uživati u prirodi</i>

Navedene potrebe turista (prikaz 1) obuhvaćaju temeljne sastavnice skladnog funkcioniranja čovjeka (Corbin B. C., 2002). Wellness ponuda predstavlja turizam visoke kvalitete sa širokim spektrom ponude, a zasniva se na filozofiji što potpunijeg zadovoljenja složenih i aktualnih ljudskih potreba.

Usmjeren prema zdravlju, utječe na podizanje razine čovjekovih sposobnosti s ciljem što većeg i trajnijeg unapređenja zdravlja. Wellness podrazumijeva cjelokupan koncept zdravlja, a obuhvaća područja zdravog kretanja, tjelesnog vježbanja, prehrane opuštanja i ovladavanja stresom do osjećaja tjelesne i mentalne ugone i zadovoljstva (Andrijašević M. & M. Bartoluci, 2004).

Tehnike i metode primjene wellness - ponude do pojedinosti su usklađene s potrebama turista i njegovim mogućnostima, rezultat takvog pristupa je zadovoljstvo u prihvaćanju znanja i brige za vlastito zdravlje. U tom kontekstu suvremeni koncept wellness ponude dobio je dimenziju primarnog sadržaja u turizmu koji zadovoljava najvažnije čimbenike turističke potražnje i pokretačke motive za turistička putovanja, a to je zdravlje.

### 3. Ekonomski aspekti Wellness turizma

Poznato je da različiti sadržaji u turizmu, pa tako i wellness generiraju brojne ekonomske efekte i to direktne i indirektno. Direktne su mjerljivi kroz financijsku dobit ostvarenu od neposrednog pružanja wellness sadržaja i programa, dok su indirektni kompleksniji jer se evidentiraju povećanjem ukupnog turističkog prometa pokrenutog na račun dolaska turista na wellness programe. Zdravlje osim individualne važnosti za čovjeka ima prioritetan značaj za cjelokupnu naciju. Razvijene zemlje ulažu znatna financijska sredstva u cilju zaštite zdravlja pri čemu odmor u turizmu predstavlja bitan čimbenik oporavka i unapređenja zdravlja. Brojni pokazatelji govore u prilog ulaganja sredstava u prevenciju bolesti čiji su troškovi znatno niži od troškova liječenja akutnih bolesti, ranog invaliditeta ili kroničnih bolesti. Wellness koncept, a odnosi se na osobnu brigu o zdravlju, prenosi se iz svakodnevnog života u turizam i predstavlja kvalitetno ulaganje u zdravlje.

U praksi u zemljama sa razvijenom wellness ponudom cijene wellness ponude ukalkulirane su u ukupnu cijenu aranžmana te u prosjeku iznose 50 – 70% cijene punog pansiona (Austrija, Belgija)\*. Ekonomska znanost raspolaže brojnim metodama za utvrđivanje društveno ekonomske efikasnosti ulaganja i investiranja u komplementarne programe u turizmu. Cost benefit analiza uspješno se primjenjuje kod investicijskih projekata u turizmu, pri čemu je moguće utvrditi buduće koristi i troškove cjelokupnih programa kao što su wellness programi ili sportsko rekreacijski programi.

Ali također i zdravstveno preventivni ili manifestacijski programi (Jašić, Z. 1982.; Cicvarić, A. 1990.; Bartoluci, M. 1997, i 2003). Odnos između koristi i troškova trebao bi biti kriterij za donošenje odluke o opravdanosti ulaganja u nove sadržaje. Dugoročne investicije predstavljaju složen problem s određenim stupnjem rizika od povrata uloženi sredstava. Temeljem investicijskih odluka, bitni su elementi u definiranju investicije i kvantifikacije njenih učinaka koji se odnose na vremenske preferencije i eventualne druge mogućnosti korištenja kapitala (Bartoluci M. 1997). Od brojnih metoda, nabrojat ćemo samo neke koje se u praksi koriste: metode za kvantifikaciju učinaka projekta; metode za analizu optimalne strukture izvora financiranja projekta; metode perioda povrata uloženi sredstava (Bendeković J. 1994); metode čiste sadašnje vrijednosti (Tepšić, 1982); metode korelacije (Serdar V. 1988.; Strahonja, 1978) i dr.

Funkcije wellnessa u turizmu mogu se valorizirati kroz direktne ekonomske učinke od pojedinih sadržaja i cjelovitih programa. Indirektni se valoriziraju kroz: mogućnosti pružanja usluge tijekom cijele godine; bolje konkurentnosti na turističkom tržištu; povećanju prometa i broja noćenja od wellness ponude; povećanju broja zaposlenog stručnog i pomoćnog osoblja. Wellness zahtijeva sustavnu ekonomsku analizu i suradnju tima stručnjaka koji kreiraju i osmišljavaju ukupnu ponudu.

U cilju oblikovanja wellness ponude u tablici 1 prikazani su temeljni sadržaji koji su sastavljeni od niza različitih postupaka, metoda i tretmana koji se primjenjuju u svrhu poboljšanja ukupnog zdravlja korisnika. Wellness ne podrazumijeva parcijalno djelovanje samo jednog oblika tretmana već skup niza sadržaja čiji je cilj ukupno zdravlje i zadovoljstvo. Holistički pristup wellnessa zahtijeva povezivanje različitih postupaka u pružanju cjelovite ponude. Specifičnost wellness ponude jest u kreaciji programa koji imaju svoje uporište u tradicionalnoj medicini i postupcima u cilju oporavka i unapređenja zdravlja; u modernoj medicini i tehnologiji koja raspolaže suvremenom dijagnostikom; kineziološkim sadržajima koji djeluju na poboljšanje funkcija organizma; tradicionalnim i suvremenim preparatima koji služe u kozmetičke svrhe; odgovarajućim interijerima koji podižu raspoloženje i prirodnim resursima i brojnim drugim.

Iskazane potrebe u formiranju wellness ponude zahtijevaju suradnju različitih pružatelja usluga, a to znači i sinkronizaciju unutrašnjeg i vanjskog upravljanja (Snoj, B. i Mumel D., 2001). Istraživanja u zemljama sa razvijenom wellness ponudom ukazuju na već formirane kriterije u pružanju takve usluge, a možemo ih razvrstati prema sadržajima i neophodnom stručnom osoblju, u tablici 2.

RELAKSACIJA	UNAPREĐENJE FUNKCIJA ORGANIZMA	ULJEPŠAVANJE	EDUKACIJA	WELLNESS PROIZVODI
<i>Kupke</i>	<i>Fitnes, aerobika, pilates, ples</i>	<i>Biuti</i>	<i>Učenje ovladavanja stresom</i>	<i>Proizvodi za njegu</i>
<i>Masaže</i>	<i>Aktivnosti i vježbe u prirodi</i>	<i>Anticelulit</i>	<i>Prihvatanje pozitivnih navika</i>	<i>Odjeća i obuća</i>
<i>Primjena eteričnih ulja</i>	<i>Aktivnosti i vježbe u vodi, moru talasoterapija</i>	<i>Tretmani ljepote</i>	<i>Povijest različitih tehnika zdravlja (indijska, kineska, egipatska ajurveda i sl.)</i>	<i>Rekviziti i oprema</i>
<i>Tehnike opuštanja</i>	<i>Dijagnostika</i>		<i>Kulturni sadržaji, sadržaji zabave</i>	<i>Dijagnostička i terapijska aparatura</i>
<i>Autogeni trening vizualizacija</i>	<i>Prehrana</i>		<i>Savjeti za prevenciju bolesti</i>	<i>Dijetetski proizvodi</i>

Tablica 1. sistematizacija wellness ponude

PRIRODNI RESURSI	OBJEKTI	SADRŽAJI U ZATVORENOM	SADRŽAJI NA OTVORENOM	STRUČNO OSOBLJE	STRUČNJACI MARKETINGA
<i>Ekološka čistoća</i>	<i>Hoteli visoke kategorije sa 4 i 5 zvjezdica</i>	<i>Bazeni, vodene površine</i>	<i>Šetnice i staze za pješaćenje, jogging, nordijsko hodanje i sl.</i>	<i>Kineziolog</i>	<i>Obrada tržišta</i>
<i>Atraktivnost ambijenta</i>	<i>Hoteli obiteljskog tipa</i>	<i>Saune, kupelji, solariji, jakuzzi</i>	<i>Tereni za tenis, odbojku, polivalentna igrališta i sl.</i>	<i>Liječnik</i>	<i>Promocija, Reklama,</i>
<i>Klimatski faktor</i>	<i>Povezanost s ostalim objektima</i>	<i>Prostor za fitness, aerobik, različite vježbe i sl.</i>	<i>Prostori za vježbanje</i>	<i>Terapeut (fizikalni terapeut, psihoterapeut, nutricionist i sl.)</i>	<i>prodaja</i>
<i>Specifičnost ambijenta</i>	<i>Lječilišta</i>	<i>Terapijski prostor (masaže)</i>	<i>Uređena kupališta</i>	<i>Kozmetičar</i>	<i>Kontrola efekata</i>
<i>Tradicionalne vrijednosti (povijesne, kulturne, zdravstvene)</i>		<i>Medicinski prostor (dijagnostika)</i>	<i>Specifični sadržaji vezani uz ambijent (rafting, jahanje i sl.)</i>	<i>Frizer, pediker</i>	<i>Razvojna strategija</i>

Tablica 2. materijalno kadrovski preduvjeti wellness ponude

U tablici 2 prikazana je osnovna struktura wellness ponude koja obuhvaća prirodne, materijalne i kadrovske preduvjete. Sustav upravljanja wellness ponudom može se postaviti na različite načine, ali je bitno naglasiti da ponuda wellnessa treba biti sinkronizirano vođena od tima stručnjaka koji zajednički oblikuju, djeluju, kontroliraju realizaciju i efekte programe.

U praksi se aranžmani temelje na broju dana boravka u centru, objektivnim potrebama turista, postavljenim ciljevima te organizacijskim i prostornim mogućnostima.

Programi predloženi u tablici 3 okvirni su prijedlozi sadržaja koji se oblikuju ovisno o ciljevima, raspoloživim stručnjacima i uvjetima za njihovu provedbu.

<b>WELLNESS PROGRAM</b>	<b>1. DAN</b>	<b>2.DAN</b>	<b>3. DAN</b>
<b>ANTISTRES PROGRAM</b>	<i>aromaterapija, termalna kupka, vježbe yoge, kupanje, šetnja u skupini, predavanja o tehnikama opuštanja</i>	<i>Vježbe disanja na otvorenom, virpool, relaks masaža, plivanje, šetnja, predavanja o zdravlju</i>	<i>Šetnja u prirodi, aromaterapija, kupka, relaks masaža, plivanje</i>
<b>PROGRAM ZA SMANJENJE TJELESNE TEŽINE</b>	<i>Dijagnostika, program prehrane, kupanje, masaža, fitness, program hodanja u prirodi</i>	<i>Turska kupelj, limfna drenaža, aromaterapija, aerobno vježbanje, šetnja, kupanje, predavanje o zdravoj prehrani</i>	<i>Pješaćenje u prirodi, vježbe na otvorenom, kupke, sauna, fango, plivanje, program prehrane</i>
<b>PROGRAM ZA ULJEPŠAVANJE</b>	<i>Aroma terapija za tijelo, program za lice, tehnike opuštanja, fitness, kupanje</i>	<i>Vježbe u prirodi, šetnja, aroma terapija, kozmetički tretman za tijelo, sauna, vježbe u vodi</i>	<i>Vježbe u vodi, cvjetna kupka, limfna drenaža, pilates, pješaćenje</i>
<b>PROGRAM ZA POBOLJŠANJE ZDRAVLJA</b>	<i>Dijagnostika, program prehrane, total fitnes, sauna, masaža, plivanje, jogging, tehnike opuštanja</i>	<i>Jutarnja gimnastika na otvorenom, jogging, vježbe u vodi, vježbe opuštanja aromaterapija</i>	<i>Total fitnes, plivanje, kupke, masaža, pješaćenje, kupanje</i>

Tablica 3. Primjer trodnevnih ciljanih wellness programa

#### 4. Potencijali za razvoj wellness turizma u Hrvatskoj

Hrvatska ima primarne turističke resurse koji zadovoljavaju visoko izdiferencirane potrebe turista. Hrvatska ima tradiciju dužu od 150 godina u pružanju zdravstveno preventivne ponude te je u emitivnim turističkim zemljama prepoznata kao iznimno atraktivna, ekološki i klimatski pogodna destinacija za unapređenje zdravlje (Razović, 1998).

Hrvatski je turizam do sada bio orijentiran uglavnom na jadransko područje (iznad 90% turističkog prometa) te na sezonski dio godine – ljeto, (više od 95% turističkog prometa, Statistički godišnjak, 2004.), velike rezerve turističkog razvoja leže u ostalim područjima Hrvatske. Istraživanja potreba za sadržajima na odmoru pokazuju kontinuirano povećanje interesa za aktivnim načinom odmaranja putem sporta i rekreacije, ali i na nezadovoljavajuću takvu i sličnu ponudu u funkciji unapređenja zdravlja (TOMAS, 2004). Stoga će razvoj suvremene koncepcije turističke ponude ovisiti o društveno ekonomskoj strategiji turizma. Hrvatske koji prepoznaje prednosti i kvalitetu brojnih lokaliteta za razvoj posebnih oblika turizma (Vukonić, B. & Čavlek, N. i sur., 2001). Wellness turizam uklapa se u razvojni pravac unapređenja kvalitete turističke ponude proizašlog iz potrebe turista. Hotelski kapaciteti na Jadranu, a posebno u lječilištima te stručnjaci, potencijali su koji trebaju biti nositelji wellness ponude. O problemu dosadašnjeg gospodarskog razvoja Hrvatske, a posebice turizma „*nije bilo u investiciji već u njihovoj efikasnosti*,” nadalje, na razini hotelskog poduzeća, konkretan investicijski projekt treba biti detaljno podvrgnut kvalitativnim i kvantitativnim procjenama, kriterijima i parametrima vrednovanja (Blažević B. 2004). Wellness turizam u Hrvatskoj još nije dobio konture cjelovite wellness ponude. Iako na teorijskom planu postoje znanja i formirani su kriteriji za takvu selektivnu ponudu, u praksi ( u Hrvatskoj ima oko 30 registriranih wellness centara) takva ponuda samo djelomično zadovoljava visoke standarde wellnessa. Još uvijek se miješaju sadržaji za unapređenje zdravlja i kurativni sadržaji. Neka istraživanja u Njemačkoj ukazuju na strogu distinkciju wellness ponude i liječenja. S druge strane dio wellness ponude u praksi podrazumijeva samo izgrađenost nekih objekata, uglavnom bazena ili ponudu samo nekih sadržaja poput masaža. Stoga je nužno u hrvatskom turizmu formirati jasne kriterije i standarde koji će unaprijediti ovaj vid ponude obuhvaćajući tako sve elemente.

For this reasons, it is necessary to form clear Croatian criteria and standards that will advance this important tourist content, with all elements integrated. This especially stands because of several location that offer different wellness contents.

<b>Sol Umag</b>	<b>Uvala Dubrovnik</b>
<b>Diamant Poreč</b>	<b>Villa Astra Lovran</b>
<b>Ambasador Opatija</b>	<b>Milenij Opatija</b>
<b>Ivan Šibenik</b>	<b>Admiral Opatija</b>
<b>Palace Dubrovnik</b>	<b>Grand Hotel Opatija</b>
<b>Osijek Osijek</b>	<b>Falkensteiner club Zadar</b>
<b>Corinthia Baška Krk</b>	

*Table 5. Neki primjeri Hrvatskih destinacija s Wellness centrima*  
(Source: Author's researches in Croatian wellness centres.)

## 5. Izvorni primjer ulaganja

U skladu s ciljem ovio poglavlje sadrži minimalnih reference wellness centra.

- a. Aktivnosti tvrtke i tržišna pozicija  
Opis tvrtke
- b. Programi  
Za djecu iz vrtića  
Temeljni sportsko-rekreacijski programi  
Sportski programi  
Programi za odrasle "treće dobi"  
Glavni Wellness programi  
Dodatni programi  
Ostali programi (ljepote, terapije,...)
- c. Prostorni kapaciteti  
Temeljni (dvorana - 160 m<sup>2</sup>, bazen - 50 m<sup>2</sup>, Jacuzzi 30 m<sup>2</sup>, gym - 180 m<sup>2</sup>, ordinacija, solarij /sauna - 60 m<sup>2</sup>, Korektivna gym/therapy - 60 m<sup>2</sup>, Ostali prostori (recepcija, kafé - 25 m<sup>2</sup>, svlačionice male/female - 60 m<sup>2</sup>, sanitarije - 25 m<sup>2</sup>, rekviziti - 12 m<sup>2</sup>, ostalo - 20 m<sup>2</sup>)  
**Total 682 m<sup>2</sup>**

- d. Osoblje
 

Manager	1	VSS	Full time
Activities programmer	1	VSS	Full time
Fizijatar	1	VSS	Periodically
Fizioterapeut	1	SSS	Full time
Fizioterapeut	2	SSS	Periodically
Program moderator	1	VSS	Full time
Program moderator	2	VSS	Periodically
Hostess e	2	SSS	Full time
Konobar/recepcioner	2	SSS	Full time

- e. Procjena prihoda (in 000 kn) po godinama

Vrsta prihoda	1	2	3	4	5
od članova centra	780	780	780	780	780
od terapija	330	330	330	330	330
od individualnih korisnika	30	30	30	30	30
od profilakse (solarij, masaže..)	385	385	385	385	385
prodaja napitaka i dr proizvoda	340	340	340	340	340
ostali prihodi	40	40	40	40	40
<b>U k u p n o</b>	<b>1.905</b>	<b>1.905</b>	<b>1.905</b>	<b>1.905</b>	<b>1.905</b>

f. Procjena troškova (in 000 kn) po godinama

<b>Vrsta troškova</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Stručno osoblje	750	750	750	750	750
materijali i energija	120	120	120	120	120
održavanje	30	30	30	30	30
napici i drugi proizvodi	204	204	204	204	204
zakup na 5 godina	445	445	445	445	445
amortizacija	100	100	100	100	100
ostalo	50	50	50	50	50
<b>ukupno</b>	<b>1.689</b>	<b>1.689</b>	<b>1.689</b>	<b>1.689</b>	<b>1.689</b>

g. Procjena profita (in 000 kn)

Opis	Godine				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. ULAZ	1.905	1.905	1.905	1.905	1.905
2. IZLAZ	2.159	1.689	1.689	1.689	1.689
2.1 Investicije (oprema)	500	-	-	-	-
2.2 Troškovi poslovanja	1.689	1.689	1.689	1.689	1.689
3. BRUTTO KORIST ( 1. – 2.)	- 284	216	216	216	216
4. POREZ 20%	-	43,2	43,2	43,2	43,2
5. OSTALI PRIHODI	-	172,8	172,8	172,8	172,8

h. Period investiranja (in 000 kn)

<b>Godina</b>	<b>Investicije</b>	<b>Dobit</b>	<b>Otvorene investicije</b>
1.	500	-	-284
2.	-	172,8	-111,2
3.	-	172,8	+ 61,6
4.	-	172,8	+234,4
5.	-	172,8	+407,2

Nakon 3 godine, neće više biti otvorenih/nepokrivenih investicija.

## 6. Zaključak

Hrvatska, iako relativno mala zemlja ima velike mogućnosti razvoja specifičnih oblika turizma. Zahvaljujući svojim komparativnim prednostima kroz klimatska obilježja, geografski položaj, tradiciju, različitu i bogatu floru i faunu, bogata geotermalna izvorišta, resurse mora i priobalja i brojnim dr. u mogućnosti je da se lako prilagodi najzahtjevnijim potrebama turističkog tržišta. Wellness kao jedan od posljednjih produkata razvojne dinamike turizma sintetizirao je sva znanja, iskustva i resurse u cilju oblikovanja složene turističke ponude.

Rentabilnost ulaganja u takvu ponudu dokazana je u praksi u zemljama s najrazvijenijom turističkom ponudom. Iskustva govore, a kroz praksu se potvrđuje da je zdravlje glavni pokretač današnjih turističkih putovanja, a u prilog k tom ide i znatno povećanje broja starijih osoba u razvijenim zemljama kojima je zdravlje sinonim odlaska na odmor. U ovom su se radu pokušale istaći prednosti ulaganja u kvalitetni oblik turizma čiji je najbolji reprezentant wellness. Složenost takvih programa rezultat je brojnih potreba koje suvremeni turist iskazuje u turizmu. Turizam kao strateški važna smjernica hrvatskog gospodarstva treba imati uporište u razvoju kvalitete ponude koja primarno polazi od potreba turista.

## 7. Literatura:

**Alfier, D.:** Uloga turizma u resocijalizaciji i desocijalizaciji suvremenog čovjeka, Turizam, Institut za turizam, Zagreb, str. 209., 1994.

**Andrijašević M. & M. Bartoluci,** The role of Wellness in contemporary tourism, Acta turistica, Vol. 16, No 2. Ekonomski fakultet, Zagreb, str.125-141. 2004.

**Andrijašević M.:** Razvojna problematika hrvatskog turizma, u radu Bartoluci i sur, Menedžment u sportu i turizmu, Kineziološki fakultet i Ekonomski fakultet, Zagreb, str.351-355. 2004.

**Bartoluci, M.:** Introduction to the management of sport and tourism. In Milanović & Prot (Eds.), Proceedings of the 3rd International Scientific Conference «Kinesiology – New Perspectives» (pp. 813-819), Zagreb: Faculty of Kinesiology University of Zagreb, 2002.

**Bartoluci, M. :** Ekonomika i menadžment sporta, Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Fakultet za fizičku kulturu, Zagreb, 1997.

**Bartoluci, M.:** Ekonomika i menadžment sporta, (drugo, dopunjeno izdanje), Informator, Zagreb, 2003.

**Blažević B.** Razvojna problematika hrvatskog turizma, u radu Bartoluci i sur, Menedžment u sportu i turizmu, Kineziološki fakultet i Ekonomski fakultet, Zagreb, str. 241:253. 2004.

**Cicvarić, A.:** Ekonomika turizma, Zagreb, 1990.

**Corbin C.B., Lindsey R., Welk J.G.& Corbin W.R.** Concepts of Fitness and Wellness, McGraw-Hill Companies, New York. 2002.

- Čavlek, N.:** Sport u turizmu – analiza tržišta u radu Bartoluci i sur, Menedžment u sportu i turizmu, Kineziološki fakultet i Ekonomski fakultet, Zagreb, str.75. **2004.**
- Geić, S.:** Organizacija eko-turizma Kostarike, Acta Turistica, Vol 16, No 2 Ekonomski fakultet, Zagreb, 2004.
- Gojčić, S.:** Wellness Zdrav način življenja Nova vrsta turizma, GV Založba, Ljubljana, Slovenija.
- Hrvatski institut za statistiku (2004).
- Hrvatski institut za turizam (2004), Istraživanje TOMAS.
- Jašić, Z.:** Suvremeni koncept budžeta u funkciji dugoročnih ciljeva privrednog razvoja u razvijenim zemljama, časopis, Propisi – praksa, Zagreb, br 5, 1982.
- Razović M. (1998). Razvoj zdravstvenog turizma na području srednje Dalmacije, u zbornik radova, Zdravlje i turizam, au. Mirić D. i D. Vlahović, Split/Hvar.
- Serdar, V.:** Udžbenik statistike, Školska knjiga, Zagreb, str. 126., 1988.
- Snoj, B., Mumel, D.:** Marketinški aspekti kvalitete usluga, Acta Turistica, No. 2, Ekonomski fakultet, Zagreb, str. 129-133, 2001.
- Spencer A. Ratus.:** Temelji psihologije, Naklada Slap, Ministarstvo znanosti, tehnologije i informatike, Zagreb, 2000.
- Strahonja, A.:** Repetitorij statističkih metoda, Sveučilišna naklada Liber, Zagreb, str. 42, 1978.
- Tepšić, R.:** Financijska efikasnost investicijskih mogućnosti, Informtor, Zagreb, 1982.
- Vidučić, Lj., Crnjaković-Karanović, B., Petrić, L.:** Strana poduzetnička ulaganja u funkciji repositioniranja hrvatskog turizma, Acta Turistica, br. 1, Ekonomski fakultet, Zagreb, str. 72-75.
- Vukonić B. & N. Čavlek i sur.: Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb. 2001.