

# Dentalni turizam u Republici Hrvatskoj i pandemija COVID-19

---

Zelenika, Jelena Lana

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, School of Dental Medicine / Sveučilište u Zagrebu, Stomatološki fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:127:223483>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-23**



Repository / Repozitorij:

[University of Zagreb School of Dental Medicine Repository](#)





Sveučilište u Zagrebu  
Stomatološki fakultet

Jelena Lana Zelenika

# **DENTALNI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ I PANDEMIJA COVID-19**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2021.

Rad je ostvaren u: Stomatološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zavod za dentalnu antropologiju

Mentor rada: izv. prof. dr. sc. Marin Vodanović, Zavod za dentalnu antropologiju, Stomatološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Lektor hrvatskog jezika: Barbara Kružić, mag. educ. philol. croat. et mag. educ. philol. angl.

Lektor engleskog jezika: Barbara Kružić, mag. educ. philol. croat. et mag. educ. philol. angl.

Sastav Povjerenstva za obranu diplomskog rada:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

Datum obrane rada: \_\_\_\_\_

Rad sadrži: 30 stranica

0 tablica

15 slika

1 CD

Rad je vlastito autorsko djelo, koje je u potpunosti samostalno napisano uz naznaku izvora drugih autora i dokumenata korištenih u radu. Osim ako nije drukčije navedeno, sve ilustracije (tablice, slike i dr.) u radu su izvorni doprinos autora diplomskog rada. Autor je odgovoran za pribavljanje dopuštenja za korištenje ilustracija koje nisu njegov izvorni doprinos, kao i za sve eventualne posljedice koje mogu nastati zbog nedopuštenog preuzimanja ilustracija odnosno propusta u navođenju njihovog podrijetla.

## **Zahvala**

Zahvaljujem mentoru izv. prof. dr. sc. Marinu Vodanoviću na predloženoj temi, pruženim savjetima i nesebičnoj pomoći prilikom pisanja ovoga rada.

Hvala mojim prijateljima, kolegama i dragim osobama, posebno Antoneli i Ludvigu na bezuvjetnoj podršci i lijepim uspomenama.

Najviše hvala mojoj obitelji.

Ovaj rad posvećujem sestri koja je vjerovala u mene i onda kada ja nisam.

## DENTALNI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ I PANDEMIJA COVID-19

### Sažetak

Dentalni turizam kao oblik medicinskog turizma temelji se na pružanju stomatološke usluge izvan matične zemlje po povoljnijim cijenama, ali s dodatnom vrijednošću u obliku turističke ponude i aranžmana. Niske cijene, visoka kvaliteta i prirodne ljepote učinile su Republiku Hrvatsku destinacijom cjenovno povoljnog, a istodobno kvalitetnog dentalnog turizma. Uz dentalne usluge, većina klinika također nudi prijevoz te smještaj u vlastitim apartmanima uz organizaciju izleta i ostalih turističkih usluga. Dentalni turisti stomatološke usluge žele kombinirati s odmorom, što Hrvatsku pak čini poželjnom destinacijom upravo zbog prirodnih ljepota i bogatih sadržaja kojima obiluje. Iz tog razloga, veliki broj hrvatskih stomatologa dentalni turizam prepoznao je kao dodatni izvor prihoda ili pak kao svoju glavnu poslovnu orijentaciju. Iako se ordinacije/poliklinike koje djeluju u okviru dentalnog turizma nalaze diljem Hrvatske, najbrojnije bilježe Zagreb, Rijeka i Split. Uz Hrvatsku, među zemljama koje nude usluge dentalnog turizma, dominiraju Mađarska, Španjolska, Češka, Litva, Rumunjska, Poljska, Turska, Meksiko, Srbija te Bosna i Hercegovina. Pacijenti uglavnom dolaze iz razvijenih zemalja kao što su Italija, Austrija, Njemačka, Velika Britanija, Irska, Japan, Kanada i SAD u kojima su stomatološki zahvati cjenovno nedostižni velikom dijelu populacije. Dentalni turizam u Hrvatskoj imao je eksponencijalan rast sve do ožujka 2020. godine kada se po prvi put suočio s globalnim problemom i izazovom u vidu pandemije COVID-19. Cilj je ovog diplomskog rada istražiti koliko je novonastala situacija usporila rad, koje su posljedice toga i ono najvažnije, ima li Hrvatska potencijal za daljnji razvoj dentalnog turizma.

**Ključne riječi:** Hrvatska; dentalni turizam; COVID-19

# **DENTAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF CROATIA AND THE COVID-19 PANDEMIC**

## **Summary**

Dental tourism, as a form of medical tourism, is based on the provision of dental services outside the home country at more favorable prices, but with added value in the form of tourist offers and arrangements. The Republic of Croatia has become a destination of affordable and at the same time quality dental tourism due to low prices, high quality, and natural beauties. In addition to dental services, most clinics offer their transportation and accommodation with the organization of excursions and other tourist services. Dental tourists want to combine dental services with vacation, which makes Croatia a desirable destination precisely because of the natural beauty and abundance of the rich content. For this reason, a large number of Croatian dentists have recognized dental tourism as an additional source of income or as their main business orientation. Although surgeries/clinics operating within dental tourism are located throughout Croatia, the largest number is situated in Zagreb, Rijeka, and Split. In addition to Croatia, Hungary, Spain, the Czech Republic, Lithuania, Romania, Poland, Turkey, Mexico, Serbia, and Bosnia and Herzegovina dominate among the countries that offer dental tourism services. Patients mostly come from developed countries such as Italy, Austria, Germany, Great Britain, Ireland, Japan, Canada, and the USA, where dental procedures are not affordable for majority of the population. Dental tourism in Croatia had an exponential growth until March 2020, when, for the first time, it faced a global problem and challenge in the form of the COVID-19 pandemic. The aim of this thesis is to research how much the new situation has slowed down the work, what are the consequences, and most importantly, whether Croatia has the potential for further development of dental tourism.

**Key words:** Croatia; dental tourism; COVID-19

## SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1.  Dentalni turizam u Republici Hrvatskoj.....	2
1.2.  Pandemija COVID-19 i njezine posljedice .....	4
1.3.  Svrha rada.....	5
2. ISPITANICI I POSTUPCI.....	7
3. REZULTATI.....	9
3.1.  Podaci o stanju prije pandemije COVID-19 .....	10
3.2.  Podaci o stanju tijekom pandemije COVID-19 (od ožujka 2020. do lipnja 2021.) .....	15
3.3.  Promjene poslovanja ordinacije/poliklinike kako bi se što bolje nosila s  gospodarskom krizom uzrokovanom pandemijom COVID-19 .....	17
4. RASPRAVA .....	19
5. ZAKLJUČAK.....	23
6. LITERATURA .....	25
7. ŽIVOTOPIS.....	29

## **Popis skraćenica**

SARS-CoV-2 - *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2*

COVID-19 - *coronavirus disease 2019*, bolest uzrokovana SARS-CoV-2

RH - Republika Hrvatska





Dentalni turizam oblik je medicinskog turizma koji je u posljednjih nekoliko godina doživio ekspanzivni rast, a predstavlja putovanje pacijenata iz matične zemlje u svrhu ostvarivanja dentalne zdravstvene usluge. Kao takav definiran je 2009. godine od strane Američkog udruženja doktora dentalne medicine (engl. *American Dental Association*) (1). Medicinski turizam uz *wellness* i lječilišni turizam ubraja se u zdravstveni turizam koji pak predstavlja spoj medicine i zdravstva, odnosno putovanje izvan granica s ciljem ostvarivanja zdravstvene njege. Usluge medicinskog turizma u Europi, pa tako i u Republici Hrvatskoj, postaju sve popularnije, prvenstveno u vidu stomatologije i estetske kirurgije (2). Razvoj dentalnog turizma uvjetovan je brojnim čimbenicima kao što su visoki troškovi lokalne skrbi, povoljne cijene letova te široki spektar mogućnosti interneta u povezivanju potencijalnih dentalnih pacijenata te pružatelja dentalnih usluga (3). Pacijenti uglavnom dolaze iz razvijenih zemalja kao što su Italija, Austrija, Njemačka, Velika Britanija, Irska, Japan, Kanada i SAD, u kojima su stomatološki zahvati cjenovno nedostižni velikom dijelu populacije, u zemlje u razvoju koje pružaju jednako kvalitetne usluge uz znatno niže cijene. Među zemljama koje nude usluge dentalnog turizma dominiraju Mađarska, Španjolska, Češka, Litva, Rumunjska, Poljska, Turska, Meksiko, Srbija, Bosna i Hercegovina te Republika Hrvatska. Ponajviše zemlje Istočne Europe svojom bogatom ponudom dentalnih usluga po pristupačnim cijenama privlače pacijente iz zemalja Zapadne Europe. Na globalnoj razini vodeća je Indija, dok na europskoj razini tron zauzima Mađarska. Na listi najpoželjnijih destinacija visoko je rangirana i Republika Hrvatska (4, 5). Prve naznake dentalnog turizma u Hrvatskoj zabilježene su u vidu zubarskog lječilišta u Senju „Zubarsko lječilište – Zahnärztliches Sanatorium dr Korewa de Dembno Senj (Primorje) Zennig, Küstenland“ (6).

### **1.1. Dentalni turizam u Republici Hrvatskoj**

Najvažniji su čimbenici razvoja dentalnog turizma u Hrvatskoj niska cijena stomatoloških usluga uz visoku razinu kvalitete, dobra prometna povezanost, blizina emitivnih tržišta te razvijena turistička infrastruktura. Uzrok nižim cijenama stomatoloških usluga niži su troškovi obrazovanja terapeuta, niži troškovi samoga rada, a u konačnici i niži troškovi otvaranja ordinacija nego u susjednim zemljama (7). Da bi se dentalni pacijent odlučio na zahvate u inozemstvu, ukupni trošak dentalne usluge, putovanja, smještaja i turističkih aktivnosti mora biti manji od troška same usluge u njegovoj zemlji (8). Stomatološke usluge poput protetike, oralne kirurgije, implantologije i ortodontije u Hrvatskoj su nekoliko puta jeftinije nego u ostalim zemljama Europske unije, dok je razina kvalitete ista. Globalna razlika u cijeni posebno

je vidljiva u implantologiji. Ovisno o kojem je postupku riječ, trošak stomatološkog liječenja u Hrvatskoj niži je za 50 do 70 % nego u zemljama Zapadne Europe. S druge strane, zemlja s uvjerljivo najskupljom dentalnom uslugom jest Velika Britanija u kojoj su cijene pojedinih tretmana 70 % skuplje nego u Hrvatskoj. Primjerice, u Velikoj Britaniji zubni implantati koštaju 3 500 američkih dolara, dok je cijena istih u Hrvatskoj 850 američkih dolara (9). Iza Velike Britanije po iznimno visokim cijenama stomatoloških usluga slijede Italija, Njemačka i Francuska. Uz cijenu, glavna prednost Hrvatske njezin je povoljan geografski položaj, odnosno smještaj uz granice zemalja u kojima su stomatološke usluge iznimno skupe. Većina pacijenata dolazi iz susjednih zemalja, posebice Italije, Slovenije i Austrije, no u posljednje vrijeme sve je veći broj pacijenata i iz Velike Britanije. Uz pristupačnu cijenu, geografsku dostupnost, ključan je čimbenik i vrhunska kvaliteta. Riječ je o moderno opremljenim ordinacijama s najsuvremenijom stomatološkom opremom (10). Dodatna vrijednost dentalnog turizma u Hrvatskoj jest i besplatan prvi stomatološki pregled bez daljnjih obveza, što znači da strani pacijent može napraviti kompletnu dijagnostiku uz savjetovanje sa stručnjacima te dobiti odgovarajuću ponudu potpuno besplatno. Uz navedeno, također se organizira prijevoz u oba smjera te hotelski ili apartmanski smještaj. Klinike koje nemaju svoja prijevozna sredstva nerijetko angažiraju domaće ili strane agente čiji je posao prikupljanje i prijevoz pacijenata uz određeni postotak provizije od pruženih stomatoloških usluga (11). Unatoč tome što Hrvatska slovi kao zemlja dentalnog turizma, on je u većoj mjeri razvijen samo u pojedinim dijelovima države, i to ponajviše u Zagrebu, Rijeci, Rovinju, Zadru, Vodicama, Splitu i Dubrovniku. Zahvaljujući lokaciji i dobroj prometnoj povezanosti te bogatoj turističkoj ponudi uz mnoštvo dentalnih centara, Zagreb je unazad nekoliko godina postao poželjna destinacija dentalnog turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj. Na tronu dentalnog turizma u Hrvatskoj nalazi se Istra zahvaljujući svom zemljopisnom položaju, a potom i bogatoj turističkoj ponudi posebice tijekom ljetnih mjeseci. Upravo zato brojni strani pacijenti, osobito iz Italije, a potom Austrije i Njemačke nerijetko kombiniraju dentalne usluge s godišnjim odmorom. U Istri se najveći broj klinika nalazi u većim gradovima kao što su Rovinj, Pula, Poreč i Umag. Na Kvarneru vodeća je Rijeka. U Dalmaciji je razvoj dentalnog turizma započeo nešto kasnije u odnosu na Istru i Kvarner, a kao destinacija izdvaja se Split zahvaljujući dobroj prometnoj povezanosti s glavnim gradom Italije, Rimom. U ostatku Hrvatske dentalni turizam slabije je razvijen. Razlog je tome znatno slabija ponuda turističkih usluga koje se u prvom redu odnose na smještaj i prijevoz. Također, važno je spomenuti međuodnos dentalnog i kontinentalnog turizma. Dok dentalni turizam smanjuje poimanje Hrvatske kao isključivo sezonske zemlje i tako doprinosi razvoju kontinentalnog, sam razvoj ponude kontinentalnog turizma pak privlači dentalne pacijente na

obostranu korist (4). Dentalni turizam iz godine u godinu raste, a s njim raste i konkurencija, stoga je dobra promocija ključna. Načini promocije brojni su, međutim prevladavaju internet te promocije digitalnim marketingom, na društvenim mrežama, ali i klasični oblici oglašavanja, posredničkih agencija, sponzorstva te neizostavna osobna preporuka. Godine 2013./2014. objavljen je prvi dvojezični, engleski i njemački vodič za dentalni turizam u Hrvatskoj. Riječ je o marketinškom projektu koji objedinjuje sve prednosti dentalnog turizma u Hrvatskoj, od povoljnih a vrhunskih stomatoloških usluga do raznih turističkih ponuda kao što su smještaj, kultura i gastronomija (12). Brzi rast prihoda hrvatskih stomatoloških klinika koje djeluju u okviru dentalnog turizma rezultat je upravo ulaganja u oglašavanje i komunikaciju. Prve hrvatske poliklinike koje su uvidjele ogroman potencijal oglašavanja na društvenim mrežama u Italiji, s naglaskom na Facebook, imale su znatno povećanje prihoda u kratkom vremenu (13). Tome u prilog ide 2017. godina kao primjer sjajne poslovne godine u kojoj je došlo do značajnog porasta prihoda čak deset poliklinika u cijeloj Hrvatskoj, od kojih je uvjerljivo najveći rast zabilježila riječka poliklinika Rident (14). Uz dentalni se turizam nerijetko veže i pitanje etičnosti, pri čemu stomatolozi moraju znati procijeniti je li nešto etički korektno ili ne. Stomatološka etika govori nam o odnosu stomatologa prema pacijentima, društvu i kolegama. Interes pacijenta, njegovo zdravlje i dobrobit odgovornost su svakog liječnika i trebali bi biti ispred vlastitog interesa (15). To je posebno važno u odnosu pacijenta i stomatologa koji se u posljednje vrijeme sve više mijenja. Naime, povjerenje pacijenta koje se inače gradi kroz duži vremenski period, u ovakvim situacijama može izostati. Također, stranim pacijentima nakon završetka opsežnih zahvata tijekom kratkog vremena nije uvijek dostupna poslijeoperacijska njega zbog povratka u matičnu zemlju, a kao rezultat toga mogu nastati komplikacije, stoga se katkad postavlja pitanje stavlja li dentalni turizam naglasak na dentalne usluge ili pak imperativ ima produženje turističke sezone. U svakom slučaju, stomatološka praksa mora se temeljiti na etičkom pristupu, pri čemu je valjana informiranost stranih pacijenata o dijagnozi, mogućnostima liječenja i cijeni prije njihova dolaska u odabranu zemlju iznimno važna (16).

## **1.2. Pandemija COVID-19 i njezine posljedice**

Pandemija COVID-19 uzrokovana virusom SARS-CoV-2 koja je započela 2020. godine predstavlja svojevrsnu globalnu krizu zbog čega se javljaju pitanja o opstanku pojedinih djelatnosti, a jedna je od njih i dentalni turizam. Pojavom pandemije COVID-19 došlo je do zatvaranja europskih granica. Prva na udaru europska država bila je Italija s razornim

posljedicama i velikim brojem žrtava (17). Dolasci pacijenata iz Italije u Hrvatsku masovno su otkazivani, a hrvatskim stomatološkim klinikama čije se poslovanje uglavnom temelji na talijanskim pacijentima, prijetila je opasnost od potpunog kolapsa. Dolasci pacijenata iz drugih europskih zemalja kao što su Njemačka, Austrija, Slovenija, Velika Britanija, Francuska, Belgija, Švedska te prekomorske zemlje poput Kanade i Sjedinjenih Američkih Država, također su bili zaustavljeni. Početkom 2020. godine uslijedila je preporuka Ministarstva zdravstva Republike Hrvatske (18), Hrvatskog liječničkog zbora (19) i Hrvatskog društva za oralnu kirurgiju (20) da se obustavi rad i s hrvatskim pacijentima s iznimkom hitnih slučajeva. Pristup takvim pacijentima zahtijevao je dodatan oprez i povećane mjere zaštite. Zbog novonastale situacije brojne stomatološke ordinacije i poliklinike potpuno su prestale s radom. U vrlo kratkom razdoblju prihodi stomatoloških poliklinika u Hrvatskoj dosegli su samo dno, što je dovelo do smanjenja broja zaposlenih ili pak slanja radnika na neplaćeni godišnji odmor. To se prije svega odnosilo na zaposlene u logistici, primjerice vozače, administratore, zaposlenike pozivnih centara, osobe za dobrodošlicu i nadzor kretanja te ostale zaposlenike koji su uključeni u dentalni turizam. Također su poslovni ugovori za najam hotelskog i apartmanskog smještaja raskinuti, kao i poslovi s turističkim agencijama zaduženim za dovođenje pacijenata iz europskih zemalja (11). Uz obustavljen rad i drastičan pad prihoda, kreditne obveze prema bankama ostale su nepodmirene. Paket mjera koje je usvojila Vlada Republike Hrvatske u ožujku 2020. godine odgodio je obvezu plaćanja određenih poreza i doprinosa, a pokrivaio je tri mjeseca s mogućnošću produženja za još tri mjeseca te naknadno obročno plaćanje duga za 24 mjeseca (21). Međutim, takve mjere nisu značajno pomogle zaposlenima u dentalnom turizmu. Tek naknadno usvojena odluka Vlade Republike Hrvatske o novom paketu mjera o sufinanciranju doprinosa i minimalnih plaća donekle je ublažila situaciju i smanjila broj otkaza (22).

### **1.3. Svrha rada**

S obzirom na to da je dentalni turizam u proteklih nekoliko godina doživio ekspanzivan rast koji je naglo stao pojavom pandemije COVID-19, cilj je ovoga diplomskoga rada prikupiti, statistički obraditi i analizirati podatke o zastupljenosti dentalnog turizma u Hrvatskoj te utjecaj, a u konačnici i posljedice pandemije COVID-19. Dobit će se podaci o područjima Republike Hrvatske u kojima je dentalni turizam izrazito razvijen, ali i o područjima u kojima je tek u začetcima. Naglasak će u istraživanju uz navedeno biti i na broju zaposlenih u ordinaciji, odnosno poliklinici i koliko se taj broj pojavom pandemije smanjio. Nadalje, dobit

će se uvid u to koliko se smanjio ukupan opseg posla, a koliko opseg posla koji se tiče samog dentalnog turizma te koliko je to utjecalo na gubitak radnih mjesta. Iznimno će važni biti i podaci o ulozi marketinga u poslovanju te jesu li se ulaganja tijekom pandemije smanjila ili pak dodatno povećala. Pokušat će odgovoriti ima li Hrvatska potencijal za oporavak od novonastale situacije i daljnji razvoj dentalnog turizma?

## **2. ISPITANICI I POSTUPCI**

Istraživanje je provedeno pomoću *online* anketnog upitnika u obliku *Google Forms* obrasca čije je ispunjavanje bilo dobrovoljno i anonimno. Upitnik se sastoji od 17 pitanja, devet o stanju prije pandemije COVID-19 i osam o stanju tijekom pandemije COVID-19 (od ožujka 2020. do lipnja 2021.). Anketni upitnik distribuiran je u svibnju 2021. godine vlasnicima ordinacija/poliklinika ili kontakt osobama koje su zaposlene u dentalnom turizmu diljem Republike Hrvatske elektronskom poštom. Ukupno je kontaktirano 150 potencijalnih ispitanika. Dobiveni su rezultati statistički obrađeni i interpretirani pomoću računalnog programa Microsoft Excel 2010. Istraživanje je odobrilo Etičko povjerenstvo Stomatološkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

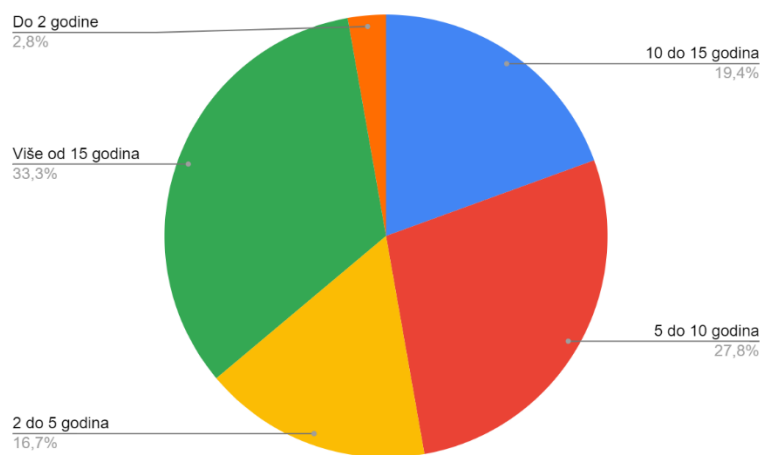




Anketni upitnik ispunilo je 36 vlasnika ordinacija/poliklinika ili kontakt osoba koje su zaposlene u dentalnom turizmu diljem Republike Hrvatske, odnosno 24 % od ukupnog broja ispitanika pozvanih na sudjelovanje u istraživanju.

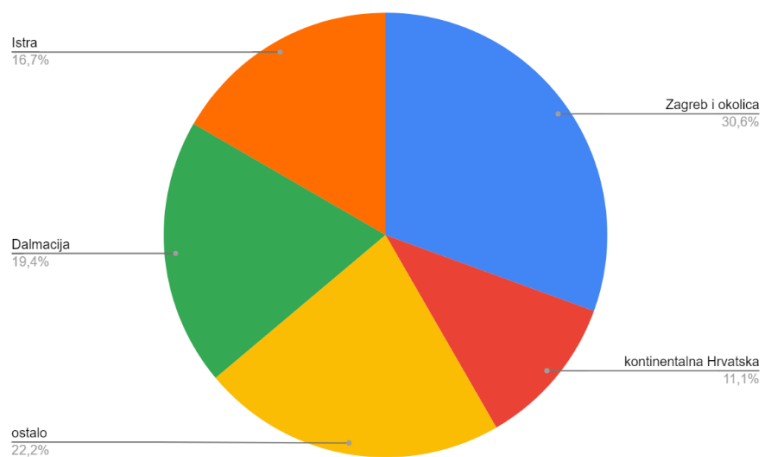
### 3.1. Podaci o stanju prije pandemije COVID-19

Svi ispitanici koji su ispunili anketni upitnik bave se pružanjem stomatoloških usluga strancima koji ciljano/organizirano dolaze iz inozemstva u ordinaciju/polikliniku. Najveći broj ispitanika, odnosno 33,3 % bavi se dentalnim turizmom duže od 15 godina, dok je svega 2,8 % ispitanika u začetcima pružanja stomatoloških usluga stranim pacijentima, odnosno dentalnim turizmom ne bave se duže od 2 godine (Slika 1.).



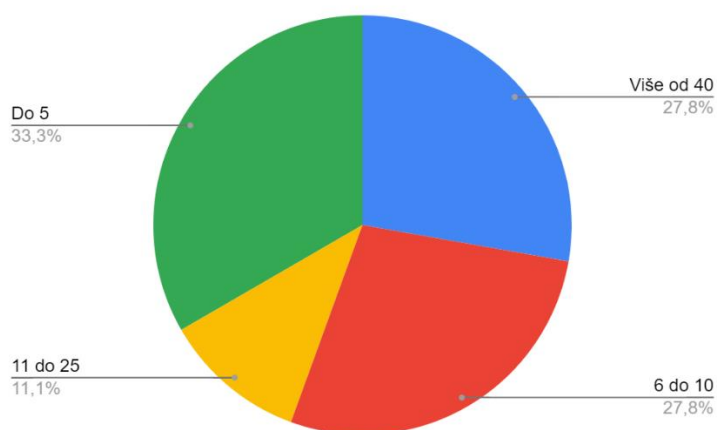
Slika 1. Razdoblje bavljenja dentalnim turizmom.

Najveći broj ordinacija/poliklinika nalazi se u Zagrebu i okolici (30,6 %), a najmanji se broj očekivano smjestio u kontinentalnoj Hrvatskoj, svega 11,1 % (Slika 2.).



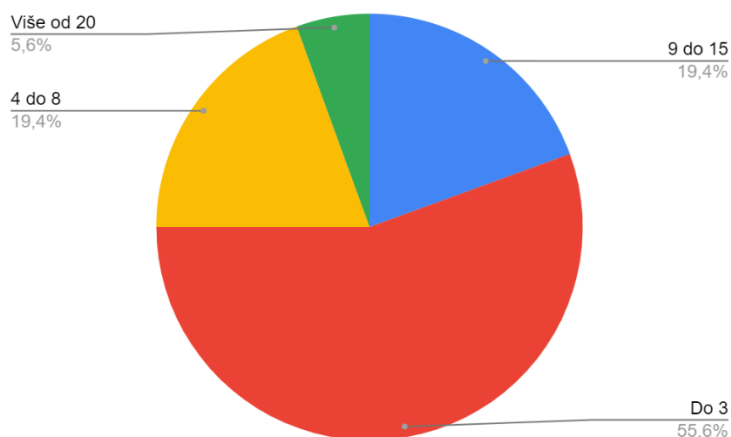
Slika 2. Lokacija ordinacije/poliklinike u Republici Hrvatskoj.

Najviše (33,3 %) ordinacija/poliklinika koje djeluju u okviru dentalnog turizma ima do 5 zaposlenih, dok raspon od 11 do 25 ima njih najmanje, odnosno 11,1 % (Slika 3.).



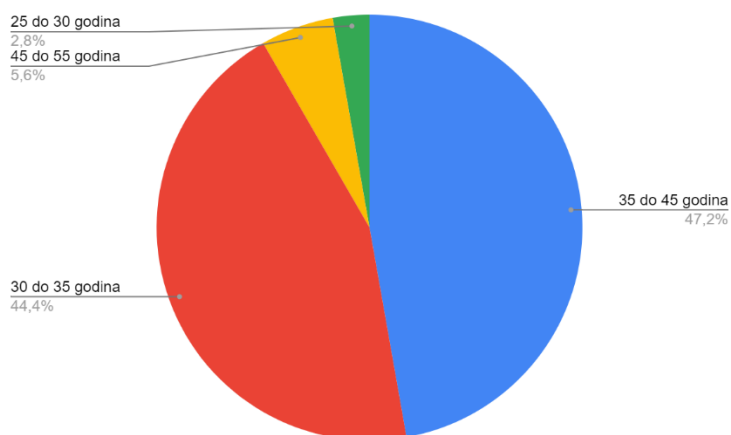
Slika 3. Ukupan broj zaposlenih u ordinaciji/poliklinici.

Čak 55,6 % ordinacija/poliklinika ima do 3 zaposlena doktora dentalne medicine, a svega 5,6 % u svom timu ima više od 20 stomatologa (Slika 4.).



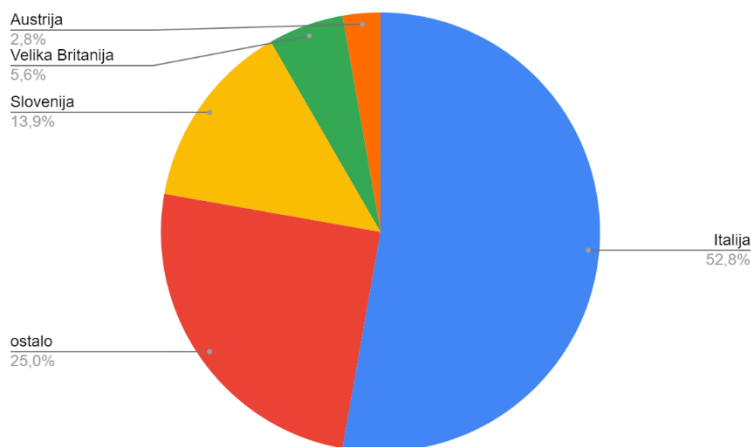
Slika 4. Broj zaposlenih doktora dentalne medicine.

Dentalnim turizmom uglavnom se bave doktori dentalne medicine koji imaju oko 10 do 15 godina radnog staža, odnosno njih 47,2 % ima između 35 i 45 godina, dok se pružanjem stomatoloških usluga manje bave mlađi doktori, njih svega 2,8 %, a još manje oni s 55 i više godina (Slika 5.).



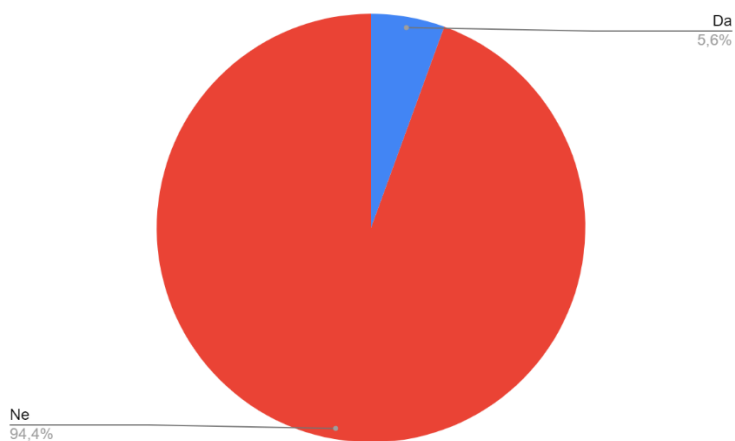
Slika 5. Prosječna dob doktora dentalne medicine.

Najveći broj klinika svoje poslovanje temelji na pacijentima iz Italije, njih čak 52,8 %, a svega 2,8 % orijentirano je na austrijsko tržište (Slika 6.).



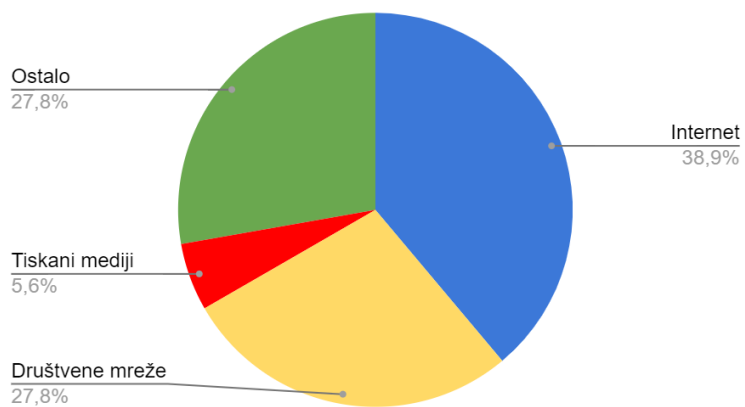
Slika 6. Zemlja iz koje dolaze strani pacijenti.

Od ukupnog broja ispitanika samo je 5,6 % imalo u stranim zemljama angažiranog stomatologa koji je radio prvi pregled/plan terapije pacijenata prije nego bi oni došli u Republiku Hrvatsku, dok njih 94,4 % nije (Slika 7.).



Slika 7. Angažiranost stomatologa u stranim zemljama.

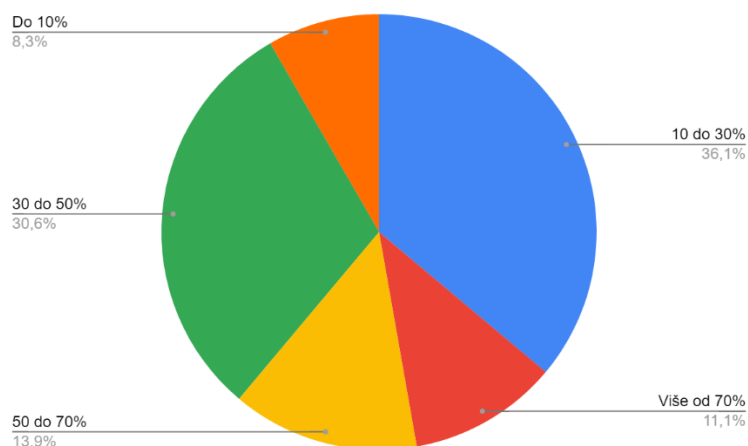
Kada je riječ o marketingu, najčešće korišteni marketinški kanal u promociji ordinacija/poliklinika na stranim tržištima jest internet oglašavanje s čak 38,9 %, dok je oglašavanje u tiskanim medijima u posljednje vrijeme vrlo rijetko, a oglašavanje na televiziji iznimno rijetko (Slika 8.).



Slika 8. Marketinški kanal za promociju na stranom tržištu.

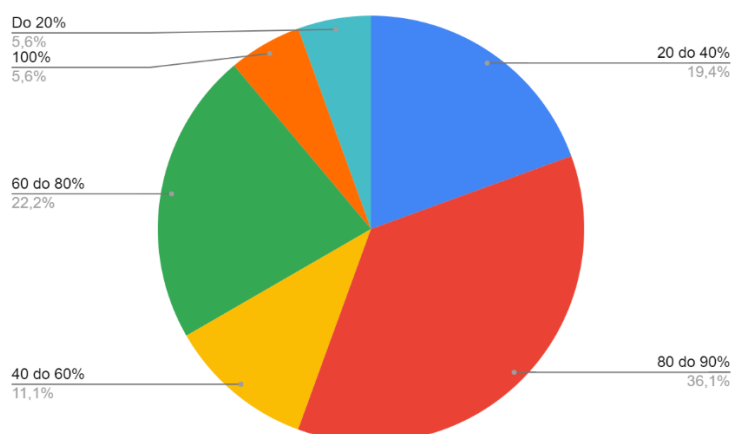
### 3.2. Podaci o stanju tijekom pandemije COVID-19 (od ožujka 2020. do lipnja 2021.)

Većina ispitanika (36,1 %) procijenilo je da se ukupni opseg posla smanjio za 10 do 30 %, dok njih najmanje (8,3 %) smatra da je cjelokupni pad manji od 10 % (Slika 9.).



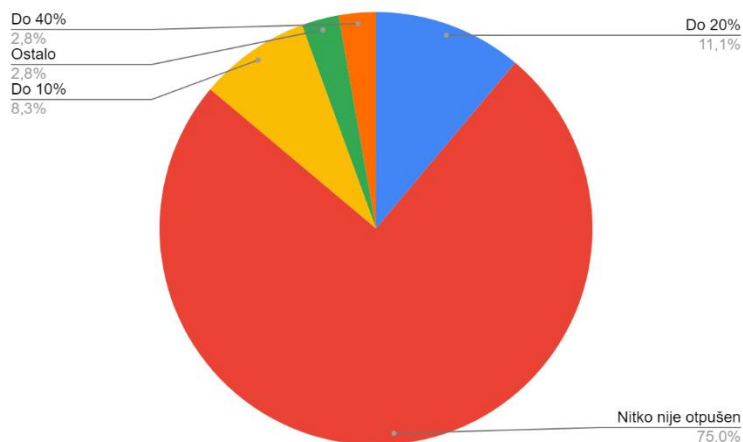
Slika 9. Pad ukupnog opsega posla.

Očekivano najveći broj ispitanika, njih 36,1 %, procjenjuje da se opseg posla koji se odnosi na segment dentalnog turizma drastično smanjio, odnosno za 80 do 90 %, dok je broj onih koji smatraju da je do pada došlo za manje od 20 % i onih koji smatraju da je došlo do potpunog kraha u poslovanju jednak, to jest iznosi 5,6 % (Slika 10.).



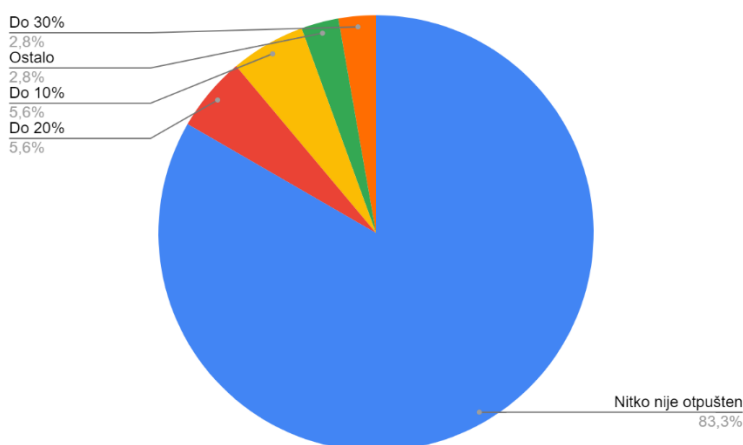
Slika 10. Pad opsega posla koji se odnosi na dentalni turizam.

Čak 75 % ispitanika tvrdi da od početka pandemije do danas nitko nije otpušten. Međutim, njih 2,8 % moralo je otpustiti nešto manje od 40 % ukupnog broja zaposlenih (Slika 11.).



Slika 11. Udio otpuštenih zaposlenika.

83,3 % ispitanika tvrdi da niti jedan doktor dentalne medicine nije otpušten kao posljedica pandemije COVID-19, dok je njih 2,8 % otpustilo manje od jedne trećine ukupnog broja stomatologa (Slika 12.).

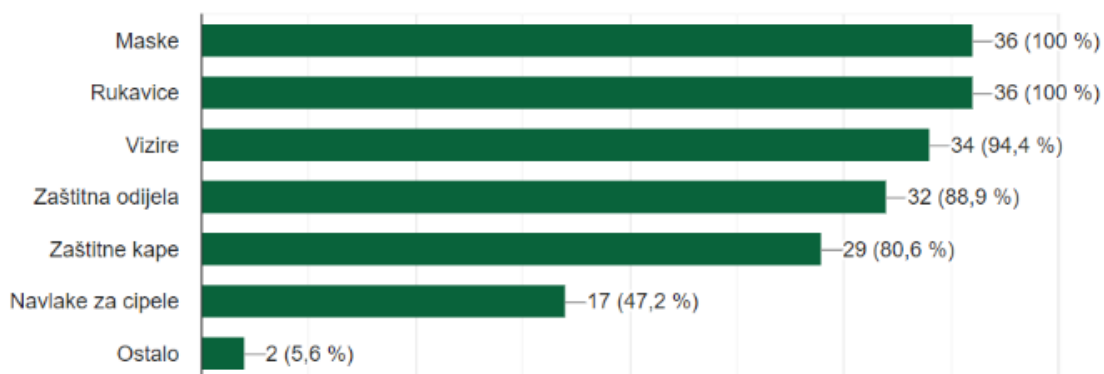


Slika 12. Udio otpuštenih stomatologa/doktora dentalne medicine.



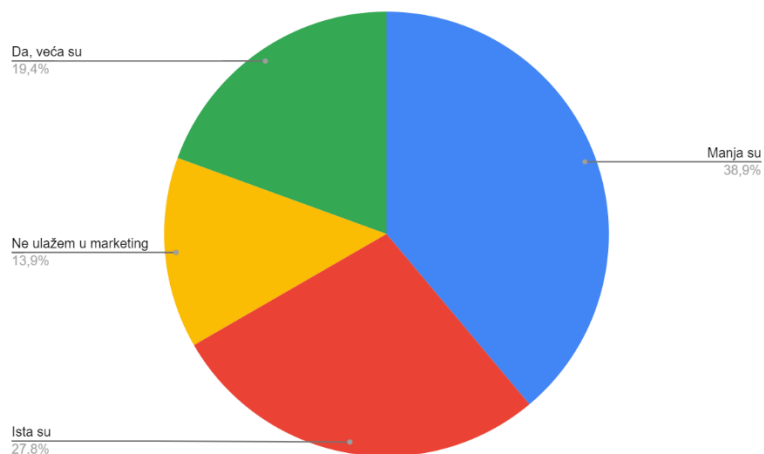
### 3.3. Promjene poslovanja ordinacije/poliklinike kako bi se što bolje nosila s gospodarskom krizom uzrokovanom pandemijom COVID-19

Većina vlasnika ordinacija/poliklinika odlučilo se za povećanje fokusa na domaće tržište te su ponude prilagodili hrvatskim pacijentima. Veliki broj odlučio se za smanjenje plaća zaposlenima te odgodu svih edukacija i investicija. Srećom, najmanji broj njih prilagodio je broj zaposlenih uvjetima tržišta ili pak u potpunosti zatvorio ordinaciju. Kada je riječ o promjenama povezanim sa zaštitnim sredstvima koja stomatolozi koriste u ordinaciji/poliklinici tijekom pandemije COVID-19, 100 % ispitanika tvrdi kako maske i rukavice koriste svi doktori dentalne medicine u svojim ordinacijama/poliklinikama, nešto manji broj (94,4 %) tijekom rada nosi i vizir, dok 47,2 % ima uz navedeno i navlake za cipele, a dodatnu opremu navodi njih 5,6 % (Slika 13.).



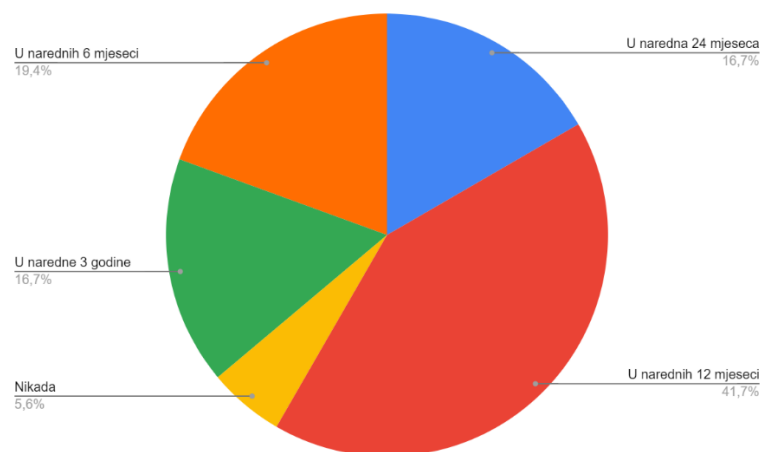
Slika 13. Zaštitna sredstva koja koriste stomatolozi tijekom pandemije COVID-19.

Kada je o marketingu riječ, većina ispitanika, njih 38,9 %, tvrdi da su ulaganja u marketing tijekom pandemije smanjena, dok njih 13,9 % uopće ne ulaže u marketing (Slika 14.).



Slika 14. Usporedba ulaganja u marketing tijekom i prije pandemije COVID-19.

Čak 41,7 % ispitanika očekuje da bi se poslovanje ordinacije/poliklinike moglo normalizirati, odnosno vratiti na razinu prije pandemije u sljedećih 12 mjeseci. S druge strane, njih 5,6 % smatra kako do povratka na staro neće nikada doći (Slika 15.).



Slika 15. Normalizacija poslovanja, vraćanje na razinu prije pandemije.



Od ukupnog broja ispitanika kojima je elektronskom poštom distribuiran anketni upitnik, 36 (100 %) njih je na pitanje bave li se pružanjem stomatoloških usluga strancima koji ciljano/organizirano dolaze iz inozemstva odgovorilo potvrdno. Dentalni je turizam dio poslovanja dulje od 15 godina kod najvećeg broja ispitanika (33,3 %), dok je tek u začetcima kod njih 2,8 %. Očekivano najveći broj, to jest 30,6 % ordinacija/poliklinika nalazi se u Zagrebu i okolici, slijedi kategorija ostalo s 22,2 % koja u prvom redu podrazumijeva Kvarner, čiji je vodeći predstavnik Rijeka. Nešto manje, 19,4 % ordinacija/poliklinika smješteno je u Dalmaciji, dok ih najmanje broji kontinentalna Hrvatska, svega 11,1 %. Do takvih rezultata dovodi poimanje Hrvatske kao zemlje sunca i mora te centralizacija cjelokupnog poslovanja, pa tako i segmenta dentalnog turizma u Zagreb, uz osjetno slabiju turističku ponudu kontinentalnog područja. Gotovo je identično i u susjednim zemljama, Srbiji te Bosni i Hercegovini, gdje dentalnom uslugom i turističkom ponudom dominiraju veći i razvijeniji gradovi poput Beograda i Novog Sada, odnosno Sarajeva i Banja Luke (23, 24, 25). Kada je riječ o ukupnom broju zaposlenih, rezultati se znatno razlikuju. 33,3 % ordinacija/poliklinika broji do 5 zaposlenih, dok njih 27,8 % broji 6 do 10, odnosno više od 40 zaposlenih. Ako govorimo isključivo o broju zaposlenih stomatologa, čak 55,6 % ordinacija/poliklinika broji manje od 3, dok 19,4 % njih ima 4 do 8, odnosno 9 do 15 zaposlenih doktora dentalne medicine. Prosječna dob doktora dentalne medicine je 35 do 45 godina u 47,2 % slučajeva, nešto manje (44,4 %) je stomatologa od 30 do 35 godina, dok je najmanje onih s 55 i više godina. Zemlja koja je u najvećoj mjeri prepoznala kvalitetu i bogatstvo ponude dentalnog turizma u Hrvatskoj svakako je Italija. Uzrok tome prije svega iznimno su visoke cijene dentalnih usluga talijanskih stomatologa te dobra prometna povezanost s hrvatskim središtima dentalnog turizma. Talijani su vodeći strani pacijenti u čak 52,8 % ordinacija/poliklinika, a slijede ih Slovenci, Britanci te Austrijanci. Iako u Hrvatskoj uvjerljivo dominiraju pacijenti iz Italije, u susjednim zemljama sve je veći broj pacijenata iz Velike Britanije, Njemačke, Francuske, Švicarske, Sjedinjenih Američkih Država, Australije, ali i pacijenata iz same Hrvatske. Razlog je tome stomatološka usluga koja je u spomenutim zemljama gotovo tri puta jeftinija nego u Hrvatskoj. Primjerice, za veće i opsežnije zahvate koji traju tjedan ili dva, većina stomatoloških ordinacija u Novom Sadu u cijenu ima uključen smještaj i hranu te osiguran prijevoz od zračne luke do ordinacije. Za razliku od Srbije, Bosna i Hercegovina ne nudi smještaj, ali se noćenje u privatnom smještaju u samom centru Sarajeva može naći već za 80 kuna. Također, brojni stomatolozi nude besplatne usluge poput liječenja ili vađenja zuba, a koje prethode većim zahvatima. Pri tome je važno napomenuti da su cijene materijala koje koriste stomatolozi u Hrvatskoj, Srbiji te Bosni i Hercegovini iste, međutim u susjednim zemljama jeftiniji je najam prostora, a i cijena rada je

niža (23, 26). Kada je riječ o dodatnoj angažiranosti, 94,4 % ispitanika nije imalo u stranim zemljama angažiranog stomatologa koji je radio prvi pregled, odnosno plan terapije pacijenata prije nego bi oni došli u Hrvatsku, što je i očekivano s obzirom na to da bi takav pothvat iziskivao dodatne financijske izdatke. Internetsko oglašavanje kao vodeći marketinški kanal u promociji ordinacije/poliklinike na stranim tržištima koristi 38,9 % ispitanika, slijede kategorija ostalo te oglašavanje na društvenim mrežama s 27,8 %, dok niti jedan od ispitanika nema tendenciju oglašavanja na televiziji. 36,1 % ispitanika tvrdi da se ukupni opseg posla tijekom pandemije COVID-19 smanjio za 10 do 30 %, 30,6 % njih tvrdi da je pad prihoda bio znatno veći, odnosno 30 do 50 %, dok 11,1 % procjenjuje ukupan pad prihoda za čak više od 70 %. Kada je riječ o opsegu posla koji se odnosi isključivo na segment dentalnog turizma, 36,1 % ispitanika tvrdi da se on smanjio za 80 do 90 %, dok 5,6 % svjedoči potpunom krahu poslovanja. Nagli pad poslovanja, a sukladno time i prihoda, doveo je do rigoroznih mjera od kojih svakako dominira otpuštanje zaposlenika. Ako je suditi po rezultatima istraživanja, taj broj, na sreću, nije velik. Naime, 75 % ispitanika uspjelo je zadržati sva radna mjesta, dok je njih 83,3 % ostalo na jednakom broju stomatologa kao i prije pandemije. Kako bi se što bolje nosili s gospodarskom krizom uslijed pandemije COVID-19, vlasnici ordinacija/poliklinika morali su napraviti određene promjene u svom dosadašnjem poslovanju. S obzirom na to da je dio prometa dodatno izgubljen zbog strogih covid mjera koje su zahtijevale rad u timovima i termine u rasporedu predodređene za čišćenje i dezinfekciju, promjene su se u prvom redu odnosile na štednju koja je podrazumijevala smanjenje plaća zaposlenicima te odgode edukacija i investicija. Zbog smanjenog obujma posla brojne ordinacije/poliklinike odlučile su se za rad u jednoj smjeni uz dodatne slobodne dane. Uz navedeno, fokus uštede stavljen je i na budžet za marketing, logistiku i nabavu s ciljem zadržavanja kadra u punom sastavu. Također, u središte su stavljeni hrvatski pacijenti te su se marketinške aktivnosti i cijene stomatoloških usluga prilagodile potrebama domaćega tržišta. Spas poslovanja neki vlasnici vidjeli su u digitalizaciji rada, automatizaciji određenih procesa pomoću softvera u vidu brže komunikacije s pacijentima te uvođenju nove metodologije postavljanja i praćenja ciljeva poslovanja. Uz to, marketinške aktivnosti na stranim tržištima ostale su i dalje aktivne, no sa smanjenim budžetom i drugačijim pristupom nego prije pandemije. Pojedini vlasnici nisu mijenjali način poslovanja, već su jednostavno pristali na manju zaradu, međutim bilo je i onih koju su bili primorani broj zaposlenih prilagoditi uvjetima tržišta ili u krajnjem slučaju potpuno zatvoriti ordinaciju. Trošak poslovanja osjetio se i u vidu zaštitnih sredstava jer je većina stomatologa uz neizostavne maske i rukavice koristila i vizire, zaštitna odijela, zaštitne kape te navlake za cipele s ciljem da se mogućnost zaraze u ordinaciji ili poliklinici svede na najmanju moguću mjeru.

Većina ispitanika, odnosno njih 38,9 %, smatra da su sredstva koja ulažu u marketing tijekom pandemije manja nego prije pandemije, dok 13,9 % nema tendenciju ulaganja u marketing. Ohrabrujuća je činjenica što 41,7 % ispitanika očekuje da bi se poslovanje ordinacije/poliklinike moglo normalizirati, odnosno vratiti na razinu prije pandemije u sljedećih 12 mjeseci, međutim 5,6 % njih smatra da do povratka na staro neće nikada doći.



Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti da Republika Hrvatska ima potrebne preduvjete za daljnji razvoj dentalnog turizma. Međutim, usprkos otvaranju granica sa susjednim zemljama, povratak na staro u ovom je trenutku nemoguće predvidjeti. Zato poslovna strategija dentalnih poliklinika zahtijeva promjene. Hrvatska ima neosporivi turistički potencijal, a klinike ga moraju znati iskoristiti, pri čemu je presudno obavještavanje potencijalnih pacijenata. Da bi se nastavio kontinuiran i kvalitetan razvoj dentalnog turizma u Hrvatskoj, potrebno je razumjeti funkcioniranje dentalnog turizma te imati realna očekivanja povezana s realizacijom postavljenih ciljeva. Stručnost liječnika i asistenata te vrhunska usluga se pak podrazumijevaju. Pandemija COVID-19 samo je jedan od pokazatelja da je dugoročno nemoguće uspješno razvijati dentalni turizam bez fokusiranja na domaće, hrvatsko tržište. Međutim, povjerenje hrvatskih pacijenata gradi se godinama i nemoguće ga je dobiti u kratkom vremenu i iz nužde. Dodatni problem predstavlja loše razvijena komunikacijska strategija pojedinih poliklinika. U mnogim je slučajevima svaka komunikacija bila prekinuta, dok su sve marketinške aktivnosti stavljene na čekanje. To se u konačnici pokazalo pogrešnim jer su stomatološke klinike koje su smanjile opseg marketinških aktivnosti, ali su istodobno nastavile održavati kontakt s pacijentima, u vrijeme popuštanja mjera znatno lakše nastavile s radom. Takav pristup pacijentima ulijevao je osjećaj sigurnosti, što će se kasnije odraziti na opseg poslovanja pojedinih klinika. Vrhunska usluga, povoljna cijena i turistička ponuda predstavljaju dobitnu formulu koja Republiku Hrvatsku vodi k rješenju trenutne situacije, ali ovoga puta s naglaskom na domaće tržište i još širim krugom pacijenata iz cijeloga svijeta.





1. Statement on Dental Tourism Ethical Obligations of Dentists [Internet]. 2009 [cited 2021Jun7]. Available from: <https://www.ada.org/en/about-the-ada/ada-positions-policies-and-statements/statement-on-dental-tourism-ethical-obligations-of>
2. Ivandić N, Kunst I, Telišman K, N, Marković I. Nacionalni program – Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma. Zagreb: Institut za turizam; 2014.
3. Kuštelega L. Razvoj dentalnog turizma u Hrvatskoj [Završni rad]. Varaždin: Sveučilište Sjever; 2018.
4. Gregorić M, Sečan M, Pomper R, Miklik M. Prilike za razvoj poduzetništva u okviru dentalnog turizma u Hrvatskoj. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E* [Internet]. 2019 [pristupljeno 28.06.2021.];9(2):85-100. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/230578>
5. Peručić D. Limitations and development opportunities of dental tourism: The case of Croatia. *Ekonomski vjesnik* [Internet]. 2019 [pristupljeno 28.06.2021.];32(1):93-104. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/221722>
6. Gržić R, Hraste J. *Uvod u stomatologiju*. Rijeka: Medicinski fakultet; 2008.
7. Jurišić E, Cegur Radović T. Dental tourism – an opportunity for Croatian tourism. *Interdisciplinary management research*. 2017; 297-311.
8. Turner L. "Dental tourism": issues surrounding cross-border travel for dental care. *J Can Dent Assoc*. 2009 Mar;75(2):117-9. PMID: 19267961.
9. Stewart C. Dental implant costs in Europe 2016 [Internet]. 2019 [cited 2021Jun7]. Available from: <https://www.statista.com/statistics/675755/dental-implant-costs-by-country-europe/>
10. Telišman-Košuta N, Marušić Z. Percepcija Hrvatske kao destinacije zdravstvenog turizma na tržištu posrednika. *Hrvatska turistička zajednica* [Internet]. 2018 [cited 2021Jun11]. Available from: [https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-07/Zdravstveni%20turizam\\_Percepcija%20Hrvatske\\_Konacni%20izvjestaj\\_23042018\\_FIN.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-07/Zdravstveni%20turizam_Percepcija%20Hrvatske_Konacni%20izvjestaj_23042018_FIN.pdf)
11. Demonja D, Uglješić N. Dental Tourism and Business Risks: The Example of the Republic of Croatia. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*. 2020;18(4):425–445.
12. Croatia – Dental Tourism 2013/2014: Kroatien – Dental Tourismus 2013/2014 [Internet]. 2013 [cited 2021Jun7]. Available from: [https://issuu.com/uzap/docs/dental\\_tourism\\_croatia\\_big](https://issuu.com/uzap/docs/dental_tourism_croatia_big)
13. Obadić M. *Marketinški osvrt na dentalni turizam Republike Hrvatske* [Završni rad]. Karlovac: Veleučilište u Karlovcu; 2020.

14. Filipović L. Zubarima promet raste u nebo, ovo je deset najjačih [Internet]. 2017 [cited 2021Jun7]. Available from: <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/zubarima-promet-raste-u-nebo-ovo-je-10-najjacih-20170621>
15. Williams J. R. Priručnik stomatološke etike. Francuska: FDI; 2007.
16. Conti A, Delbon P, Laffranchi L, Paganelli C. What about the dentist-patient relationship in dental tourism? J Med Ethics. 2014 Mar;40(3):209-10.
17. World Health Organization [Internet]. 2020 [cited 2021Jun8]. Available from: <https://covid19.who.int/region/euro/country/it>
18. Republic of Croatia, Ministry of Health, Crisis Headquarter: Corona virus (COVID-19) – prevention of the spread of the disease: Organization of the work of dental medicine at the primary and specialist-consultative level of health care [Internet]. 2020 [cited 2021Jun8]. Available from: [https://www.hkdm.hr/pic\\_news/files/Uputa-organizacija%20rada.pdf](https://www.hkdm.hr/pic_news/files/Uputa-organizacija%20rada.pdf)
19. Croatian Medical Association: Opinion of the Croatian Dental Association / CMA on the treatment of patients in the dental practice during the COVID-19 pandemic [Internet]. 2020 [cited 2021Jun8]. Available from: <https://www.hlz.hr/strucna-drustva/misljenje-hrvatskog-stomatoloskog-drustva-hlz-a-opostupanju-s-pacijentima-u-ordinaciji-dentalne-medicine-tijekom-pandemije-covid-19>
20. Croatian Medical Association: Croatian Society of Oral Surgery CMA: Recommendations for treatment in the field of oral surgery during the COVID-19 epidemic [Internet]. 2020 [cited 2021Jun8]. Available from: <https://www.hlz.hr/strucna-drustva/preporuke-postupanja-u-djelatnosti-oralne-kirurgije-za-vrijeme-trajanja-epidemije-covid-19>
21. Vlada prihvatila paket mjera za pomoć gospodarstvu uslijed epidemije koronavirusa [Internet]. 2020 [cited 2021Jun8]. Available from: <https://vlada.gov.hr/vijesti/vlada-prihvatila-paket-mjera-za-pomoc-gospodarstvu-uslijedepidemije-koronavirusa/29018>
22. Vlada na sjednici donijela mjere za pomoć gospodarstvu [Internet]. 2020 [cited 2021Jun8]. Available from: <https://vlada.gov.hr/vijesti/vlada-na-sjednici-donijela-mjere-za-pomoc-gospodarstvu/29137>
23. U Srbiji i BIH cvjeta dentalni turizam - zubari čak tri puta jeftiniji nego u Hrvatskoj [Internet]. 2017 [cited 2021Jun29]. Available from: <https://www.liberportal.hr/vijesti-iz-regije/u-srbiji-i-bih-cvjeta-dentalni-turizam---zubari-cak-tri-puta-jeftiniji-nego-u-hrvatskoj>
24. 5 Najboljih Ordinacija Za Dentalni Turizam u Beogradu [Internet]. 2018 [cited 2021Jun29]. Available from: <https://belano.rs/dental-turizam/>
25. Dentalni turizam - Dentaland - Novi Sad - Dental Clinic [Internet]. 2021 [cited 2021Jun29]. Available from: <http://dentaland.info/dentalni-turizam/>

26. Dentalni Turizam Srbija - Zubni Implanti u Srbiji od 300€ [Internet]. 2020 [cited 2021Jun29]. Available from: <https://whatclinicserbia.com/sr/dentalni-turizam-srbija/>



Jelena Lana Zelenika rođena je 4. listopada 1994. godine u Požegi. Nakon završene osnovne škole upisuje Opću gimnaziju u Požegi, a 2014. godine upisuje Veterinarski fakultet Sveučilišta u Zagrebu te joj je godinu dana kasnije odobren prijelaz na Stomatološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Nakon završetka treće godine studija zapošljava se kao dentalni asistent u privatnoj dentalnoj poliklinici u Zagrebu, u kojoj nastavlja asistirati sve do kraja studija.