



Jutarnji list - Najbrže raste: Tržište privatnog zdravstva do 2028. bit će veće od milijardu eura

Zdravstveni turizam dio je turističke industrije koji najbrže raste. Taj ogroman potencijal za gospodarski rast Hrvatske moramo kapitalizirati uz pomoć koordinirane komunikacije i promocije. O tome "Kako prodati zdravlje" na [Danima komunikacija](#) razgovarali su [Ognjen Bagatin](#) iz Poliklinike Sinteza i [Gordan Turković](#) iz CTA [komunikacija](#) u organizaciji Hrvatske gospodarske komore, stoji na stranicama HGK.

"Procjenjuje se da je stopa rasta zdravstvenog turizma 20-ak posto godišnje. Taj potencijal za gospodarski rast moramo početi optimalno koristiti. Dodatno, procjene su da se u Hrvatskoj od zdravstvenog turizma upriliči godišnje oko 150 milijuna eura. Gosti nas prepoznaju kao destinaciju za dentalnu medicinu, oftalmologiju, ortopediju pa i onkologiju. Budući da bilježimo sve veći interes za investicije u zdravstveni turizam, Zajednica zdravstvenog turizma HGK potiče snažniji razvoj ove niše kroz otvaranje novih tržišta i kanala promocije, unrežavanje te edukacije poput ove danas", istaknula je [Andreja Vukojević](#), direktorica Sektora za turizam i voditeljica Službe za marketing i komunikacije HGK.



Andreja Vukojević, direktorica Sektora turizma HGK

Sve više se Hrvatska profilira i kao destinacija za usluge estetske medicine što također može značajno utjecati na tržište privatnog zdravstva u Hrvatskoj i na turističke rezultate izvan sezone. Naime, Bagatin je uvodno naglasio da se procjenjuje kako će tržište privatnog zdravstva u Hrvatskoj do 2028. biti veće od milijardu eura, dok će globalno tržište estetske medicine dosegnuti vrijednost od 26,7 milijardi USD u sljedećih pet godina.

"Sjajno je da se sve više govori o važnosti komunikacije u zdravstvu. Ovo je proces koji ide u više smjerova, promocije



zdravih navika i brige o zdravlju, komunikacije suodnosa javnog i privatnog zdravstva, te tržišne komunikacije zdravstvenih usluga i proizvoda. Pri tome je ključno da su korisnici uvijek potpuno i objektivno informirani. Komunikacija je važna i u promociji zdravstvenog turizma, gospodarske niše koja je u Hrvatskoj još nedovoljno razvijena, a ima potencijal cjelogodišnje aktivnosti. Zato smo prošle godine u HGK obnovili Zajednicu zdravstvenog turizma, a **Dani komunikacija** odlična su prilika da razgovaramo o tome kako komunicirati i 'prodati' zdravlje", istaknuo je Ognjen Bagatin, serijski poduzetnik, suvlasnik i direktor Poliklinike Sinteza.

Razgovaralo se i o etičnosti javne komunikacije u zdravstvu, o fenomenu "Sephora kids" i istraživanju Američke akademije facijalne plastične i rekonstruktivne kirurgije (AAFPRS) u kojem je 75 posto američkih kirurga izjavilo da im se znatno povećao broj pacijenata mlađih od 30 godina. Taj trend čini se, stiže i u Hrvatsku.

"U tom kontekstu, posebno mi je drago da smo se danas dotaknuli i pitanja etičnosti u oglašavanju i komunikaciji zdravlja te varijacijama pristupa prema različitim dobnim skupinama. Privatni zdravstveni sektor posljednjih nekoliko godina raste više nego ikada i na neki način postaje konkurencija onom javnom, što u uslugama, što u privlačenju kvalitetnog kadra. Vidjeli smo danas da **komunikacija** i tu igra veliku ulogu te da su marketinški i komunikacijski stručnjaci i na takvim zadacima ključni saveznici. Naravno, pomažemo i u razvoju kampanja svijesti o različitim bolestima i potrebama za preventivnim pregledima, što je posebno važno u društvu u kojem se tek razvija spoznaja da se kod doktora ne ide nužno tek kada te nešto ozbiljnije zaboli", rekao je Gordan Turković, izvršni direktor CTA **komunikacija**.



Gordan Turković, CTA komunikacije i Ognjen Bagatin, Poliklinika Sinteza

Na stranicama HGK pišu kako je u razgovoru istaknuto koliko je su komunikacije i marketing važni u zdravstvu. Marketinške i komunikacijske agencije već su godinama uveliko prisutne u ovom sektoru te svojim idejama i strategijama pridonose načinu na koji javnost percipira rad privatnih, ali i javnih zdravstvenih ustanova. Promocija zdravstvenog turizma bitna je jer ovaj segment ima sve preduvjete za cjelogodišnje poslovanje – a to je izrazito bitno za Hrvatsku koja želi biti cjelogodišnja destinacija održivog turizma.



Sudionici panela "Kako prodati zdravlje" na **Danima** komunikacija