



GOSPODARSKA NIŠA S VELIKIM POTENCIJALOM

Tržište privatnog zdravstva do 2028. bit će 1 mlrd. eura

Gosti nas prepoznaju kao destinaciju za dentalnu medicinu, oftalmologiju, ortopediju..., istaknula je Andreja Vukojević

Zdenka RUPČIĆ

Zdravstveni turizam dio je turističke industrije koji najbrže raste. Taj golemi potencijal za gospodarski rast Hrvatske trebalo bi kapitalizirati s pomoću koordinirane komunikacije i promocije. O temi "Kako prodati zdravlje" na Danima komunikacija razgovarali su nedavno Ognjen Bagatin iz Poliklinike Sinteza i Gordan Turković iz CTA komunikacija u organizaciji Hrvatske gospodarske komore.

Nova tržišta

"Procjenjuje se da je stopa rasta zdravstvenog turizma 20-ak posto godišnje. Taj potencijal za gospodarski rast moramo početi optimalno iskorištavati. Dodatno, procjene su da se u Hrvatskoj od zdravstvenog turizma godišnje upriličilo 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 Hrvatske gospodarske komore (HGK) potiče snažniji

razvoj te niše otvaranjem novih tržišta i kanala promocije, umrežavanjem i edukacijama poput ove danas", istaknula je Andreja Vukojević, direktorica Sektora za turizam i voditeljica Službe za marketing i komunikacije HGK-a. Sve više se Hrvatska profilira i kao destinacija za usluge estetske medicine, što također može znatno 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, a globalno će tržište estetske medicine dosegnuti

vrijednost od 26,7 milijardi dolara 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-u obnovili Zajed-

nicu 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.

Kvalitetan kadar

"U tom kontekstu, posebno mi je drago što smo se danas dotaknuli i pitanja etičnosti u oglašavanju i komunikaciji o zdravlju te varijacija pristupa različitim dobnim skupinama. Privatni zdravstveni sektor posljednjih nekoliko godina raste više nego ikada prije 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 jačanja svijesti o različitim bolestima i potrebama za preventivnim pregledima, što je posebno važno u društvu u kojem se tek razvija spoznaja da se k doktoru ne ide nužno tek kada te nešto ozbiljnije zaboli", rekao je Gordan Turković, izvršni direktor CTA komunikacija. ■

PREUVJETI ZA CJELOGODIŠNJE POSLOVANJE

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. Istaknuto je u razgovoru koliko 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 taj segment ima sve preduvjete za cjelogodišnje poslovanje - a to je bitno za Hrvatsku, koja želi biti cjelogodišnja destinacija održivog turizma.