



'Problem Hrvatske je u tome što turisti slučajno dođu i pitaju se kako to da nisu za nju čuli'

Razgovarao **ALEKSANDAR STAJČIĆ** Fotografije **NACIONAL**

Ilan Geva, svjetski poznat i priznati stručnjak za brendiranje, stigao je tijekom vikenda u Hrvatsku, a početkom tjedna trebao bi se susresti i s ministrom turizma Garijem Cappellijem. Geva je u svojoj bogatoj karijeri surađivao s ministarstvima turizma Izraela, Turske, Južnoafričke Republike, Velike Britanije, Meksika, turističkim zajednicama mnogih zemalja, Sheraton hotelima, King David hotelima, Avisom, American Express Travel Serviceom, kao i nizom bolnica i klinika diljem svijeta. Sudjelovao je u brendiranju nekih od najvećih svjetskih brendova kao što su McDonald's, Coca-Cola, Visa, Ford Trucks, The Chicago Tribune, SA Breweries, Panasonic, Nestle, American Express, Unilever, VW-Audi, Kodak, HP, Seagram, Shell, Sears, Citibank i mnogi drugi. Za svoj rad s područja brendiranja i marketinga primio je više od 100 nagrada različitih zemalja, a neke od njih su CLIO, ADDY, TELLY, POPAI, CAPLES, ECHO, SUMMIT, ADRIAN...

Geva je rođen u Izraelu gdje je diplomirao na Akademiji za umjetnost i dizajn "Bezalel" u Jeruzalemu, a doktorirao na Sveučilištu "DePaul" u Chicagu u SAD-u. Stekao je i diplomu iz marketinškog menadžmenta nakon završenog fakulteta "Damelin" u Johannesburgu u Južnoafričkoj Republici. Trenutno je voditelj Ilan Geva & Friends, vlastite konzultantske kuće za brendiranje u Chicagu, te u istom gradu radi kao predavač na fakultetu.

U Hrvatskoj će boraviti nekoliko dana kako bi pomogao u međunarodnom brendiranju Specijalne bolnice Sv. Katarine.

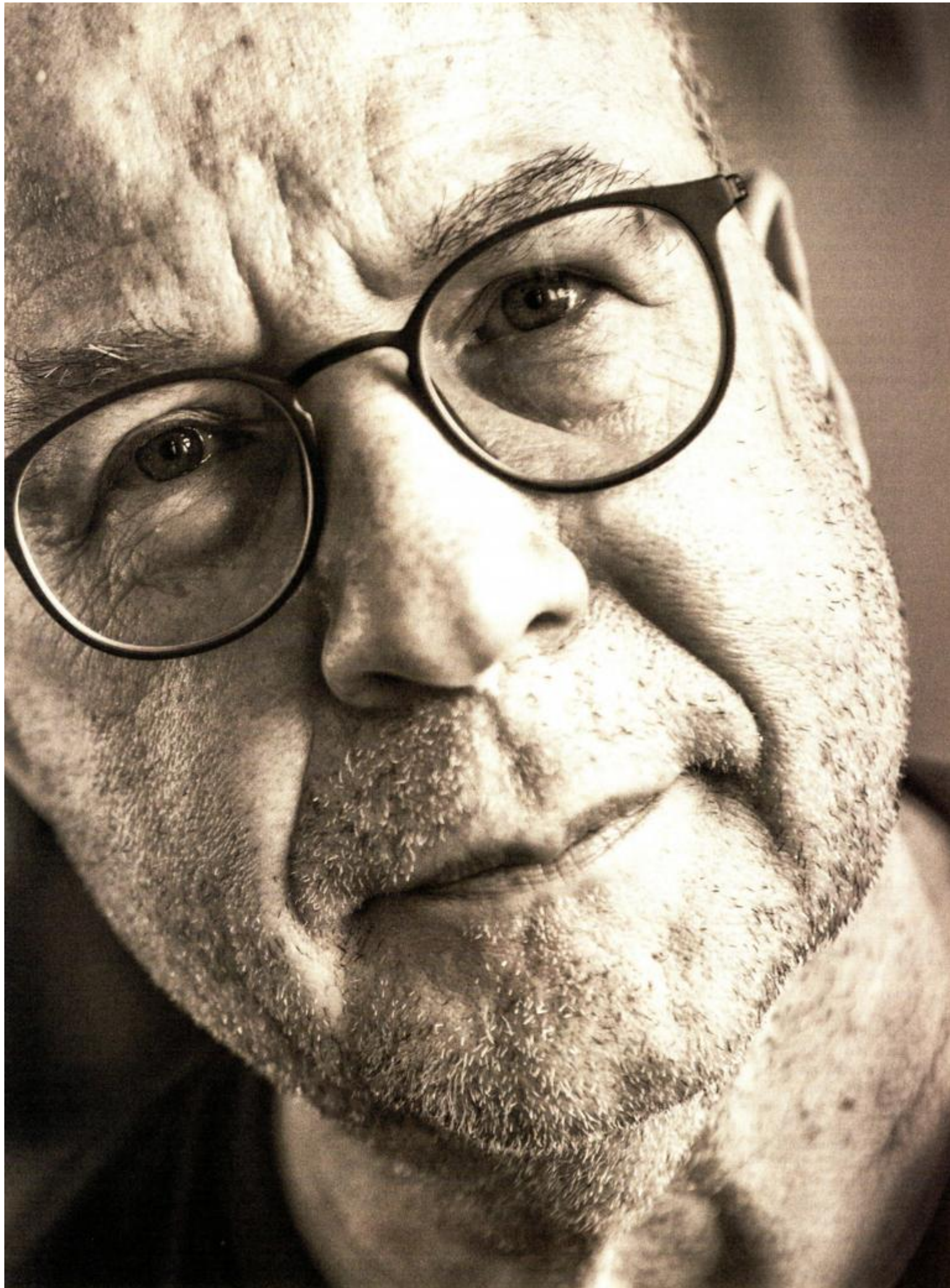
Došao je na poziv Jadranke Primorac, članice Upravnog vijeća za financijska i strateška pitanja Specijalne bolnice Sv. Katarine. Njih dvoje zajedno će raditi na međunarodnom brendiranju i pozicioniranju te bolnice. Inače, medicinske usluge te bolnice već sada, pored brojnih domaćih pacijenata, kao i vrhunskih sportaša, koriste i brojni drugi pacijenti od kojih je čak 40 posto iz inozemstva. Geva je u ekskluzivnom razgovoru za Nacional govorio o bogatom iskustvu u poslovima brendiranja turizma, ukazao je na neke neke hrvatske propuste i nedostatke te otkrio kako doživljava Hrvatsku.

NACIONAL: Koliko dobro poznajete stanje medicinskog turizma u Hrvatskoj i što očekujete od susreta s ministrom turizma Cappellijem?

Prvi put sam posjetio Hrvatsku 2010., kada sam radio na projektu sličnom ovome u Rovinju. Bio sam tamo u jednoj privatnoj poliklinici i od mene se tražilo da analiziram brend i pronadem rješenje za unaprijeđenje posla. Njihov posao bio je primarno dentalan, ali širio se na nešto što je u to doba bilo u razvoju, a to je tretman matičnim stanicama. Taj postupak je i danas kontroverzan, u nekim dijelovima svijeta je legalan, u nekima nije. Konzultirao sam ih kako postupati u vezi s time. Iako sam radio na brojnim projektima u turizmu diljem svijeta, jako sam radoznao oko razgovora s ministrom jer poznajem Hrvatsku i njezine potencijale. Volio bih saznati što se može napraviti kako bi se od Hrvatske napravila velika destinacija o kojoj će ljudi razmišljati. No postoji nekoliko problema.

SVJETSKI AUTORITET ZA BRENDIRANJE koji je sudjelovao u brendiranju turizma više vodećih svjetskih turističkih zemalja, kao i tvrtki Coca-Cola, Nestle, Unilever, Visa i drugih, govori o svom iskustvu, ukazuje na hrvatske propuste i nedostatke te otkriva kako doživljava Hrvatsku

Ilan Geva interview



48 | DRUŠTVO |

Uzмите bilo kojeg turista na svijetu i zamolite da vam kaže koju destinaciju bi volio posjetiti sljedeće godine, odnosno da navede tri mjesta. Kladim se da će se među njima naći Italija, Francuska, možda čak i SAD, ali nećete naći Hrvatsku.

Mene zanima kako Hrvatsku uvrstiti u listu želja za putovanje svih turista u svijetu. Na to se veže moje sljedeće pitanje: Možete li prihvatiti sve te goste? Želite li ih prihvatiti? To su važna pitanja. Zamislite da imate neograničeni budžet za turizam i da 100 milijuna ljudi poželi doći u Hrvatsku. Što ćete napraviti? Morate razmišljati i o tim stvarima. Nadam se da će razgovor s vašim ministrom ići u tom smjeru.

NACIONAL: Radili ste s turskim ministarstvom turizma, a danas se ta zemlja smatra jednom od najrazvijenijih na području medicinskog turizma u svijetu. Koji ste zadatak tamo imali?

S jednom izraelskom agencijom za oglašavanje razvio sam prvu medijsku kampanju i strategiju za Izraelce koji bi posjetili Tursku. To je bilo 90-ih i Izraelci su u velikom broju pohrlili u Tursku. Mislim da je vrhunac bio 500.000 posjetitelja. Što se medicinskog turizma tiče, radio sam s ministarstvom zdravlja u Turskoj 2012. i tamo sam se susreo sa svim članovima tog ministarstva, osmislio im strategiju i planove. Nažalost, politička situacija u Turskoj je bila takva da su imali puno izbora, referendum, na kraju i revoluciju i sada je situacija nestabilna.

NACIONAL: Ali i dalje je Turska pozicionirana na brojnim listama kao jedna od top destinacija za medicinski turizam...

Te su liste vrlo upitne. Bitno je tko ih sastavlja. Ne slažem se da je njihov medicinski turizam uspješan, iako su u njega uložili puno novca. Znam da njihove bolnice nisu popunjene pacijentima, pogotovo bolnice koje ističu da se bave medicinskim turizmom. Nitko na svijetu nema pouzdane podatke u području medicinskog turizma. Bilo koja zemlja može tvrditi da je među 10 najboljih. Nagledao sam se svakakvih lista. Često su uvrštene zemlje koje uopće nemaju zadovoljavajuću infrastrukturu i ne mogu primiti tu količinu pacijenata koju proklamiraju. Neki su pokušali prikazati i da bolnica s 300 kreveta godišnje primi 500.000. Recite mi, kako je to moguće? Kad mi ljudi iznesu brojke i podatke, ne uzimam ih zdravo za gotovo. U medicinskom turizmu treba imati ciničan stav prema podacima koji cirkuliraju.

S druge, pak, strane neke zemlje su napravile odlične poteze kako bi došle do istinitih brojki u medicinskom turizmu. Na primjer, u Maleziji u javnim bolnicama nije dopušteno primati strane državljane, samo u privatnim bolnicama. Tako se jasno može vidjeti koliko je korisnika medicinskog turizma. Neke su, pak, države uvele vize za medicinski turizam. Stoga, ako ih posjetite radi medicinskog tretmana, vaša viza bit će drugačija. Kad uvedete takvu kategoriju, imate veću kontrolu u sustavu.

NACIONAL: Koje države vi vidite na prvih pet pozicija u svijetu po razvoju medicinskog turizma?



■ 'TURSKA SE DEFINIRALA KAO VODEĆA MUSLIMANSKA ZEMLJA. LJUDI DRUGIH VJERA BOJE SE TAMO OTIĆI'

Na prvom mjestu je SAD. Objasniti ću vam to. Bilo gdje da sam boravio po svijetu, a obišao sam više od 60 zemalja, čuo bih uvijek iste stvari. Tijekom predstavljanja bolnica uvijek bi se isticala dvije stvari kao najveće prednosti: Imamo JCI akreditaciju, priznanje američke agencije za kvalitetu, i naši su liječnici obučeni u Americi. Pogledajte medicinsku opremu i istraživanja, jako puno ih dolazi iz Amerike. Zatim pogledajte najpoznatije brendove bolnica, Mayo Clinic, Cleveland Clinic, Johns Hopkins Hospital itd.

Amerika je na prvom mjestu u medicinskom turizmu. Znači, možete ući u bolnicu u Americi koja nema impresivnu arhitekturu, ali liječnici su svjetske klase. Možete otići u bolnicu u neku drugu zemlju i dočekat će vas vrhunska arhitektura i unutarnje uređenje, ali medicinske usluge su prosječne. Ne može me više očarati lijepi interijer bolnice ili klinike, bitnija mi je kvaliteta usluge koja se nudi. Na ostala četiri mjesta moje liste niti jedna zemlja ne drži stabilnu poziciju. Mnoge zemlje rade sve bolji posao i nude sve kvalitetnije usluge. Ali postoje i mnoge druge zemlje koje za sebe tvrde da mogu pružiti usluge u medicinskom turizmu, a ne mogu se mjeriti s najboljima. Iznenadili biste se koliko poznatih zemalja to radi, ali ih ne želim imenovati.

'ZAMISLITE da imate neograničeni budžet za turizam i da 100 milijuna ljudi poželi doći u Hrvatsku. Što ćete napraviti? Morate razmišljati o tome, to ću reći ministru Cappelliju', kaže Geva

NACIONAL: Kažete da Amerika ima najrazvijenije medicinske centre u svijetu, zašto onda njezini građani često traže medicinske usluge u inozemstvu i što je glavni poticaj ljudima da potraže takve usluge u drugoj državi?

To je vrlo komplicirano. Ako živite u nekoj od razvijenih zapadnih zemalja, razlog da potražite medicinske usluge u inozemstvu vrlo je različit od razloga nekoga tko živi, na primjer, u Indoneziji ili negdje u Africi. Ako pogledate Afriku u cijelosti, vidjet ćete da imaju jako dobru infrastrukturu i prije svega pružaju usluge domicilnom stanovništvu. Zemlje koje imaju razvijenu dobru medicinsku infrastrukturu, imaju manje ljudi s potrebom odlaska na liječenje u inozemstvo. Unatoč tome što sam rekao da Amerika ima najrazvijeniji medicinski turizam u svijetu, odnos prema domaćim pacijentima istovremeno je možda i najgori na svijetu. U Americi postoji oko 10 tzv. Metro područja, to su područja velikih razvijenih gradova kao što su New York, Los Angeles, Houston itd. Veliki gradovi imaju odličan medicinski sustav. S druge strane, u nekom malom gradu u Teksasu nemaju uopće bolnicu. Događaju se stoga situacije da se do rodišta žena mora voziti tri sata. Ne postoje lokalne bolnice u kojima bi se obavljali porodi, što je jedna od osnovnih usluga u medicini. Ne pitajte kakva je situacija nekome iz takve sredine ako oboli od raka. Danas ljudi imaju opciju da idu u Meksiko. Tamo usluge nisu ni jeftinije, samo ih ljudi prije dobiju. Taj sustav osjetio sam i na vlastitoj koži, ali u puno blažem obliku. Naime, nedavno sam trebao provjeriti vid kod oftalmologa jer u Americi ako dobivate naočale na recept, taj recept vam vrijedi samo godinu dana. Nazvao sam medicinsku ustanovu u blizini svoje kuće i rekli su mi da me mogu primiti za mjesec dana. Znači li što sam učinio? Otišao sam u Tesco, veliki supermarket, i tamo provjerio vid, platio 60 dolara i to je to. Ja sam imao alternativu, oni koji je nemaju putuju u drugu zemlju po uslugu. Jako puno ljudi ima sličnu situaciju u Kanadi i Engleskoj jer moraju dugo čekati na red u javnim zdravstvenim ustanovama. Stoga se lako odlučuju za medicinski turizam.

Postoje i slučajevi u kojima je ljudima u pitanju život pa onda traže bilo kakvo rješenje koje uključuje i liječenje u drugoj zemlji. Postoje mnogi različiti razlozi što ljudi traže takve usluge. Cijena usluge je također vrlo bitna, iako ne i presudna, jer većina ljudi u stranoj zemlji medicinske usluge sama plaća i ne pokriva ih osiguranje. To je sad izmijenjeno unutar Europske unije, tako da osiguranje priznaje troškove liječenja i u drugim zemljama članicama.

NACIONAL: Koliko država može pomoći u razvoju medicinskog turizma?

U demokratskim državama vlade se mijenjaju. To znači da ono što jedna vlada napravi, druga može uništiti. Vlada može pomoći tako da razvija legislativu i ako je ona "prijateljska" prema medicinskom turizmu, on će se razvijati. Mogu pomoći i ako uložite novac u unaprijeđenje infrastrukture u nabavu MR uređaja ili opreme u bolnicama. U Turskoj sam vidio javne bolnice koje su jako razvijene. S druge strane, u Izraelu koji ima više od osam milijuna ljudi, prije dvije godine u čitavoj zemlji bilo je svega 13 MR uređaja. To je loše, ali ne zabrinjava ministarstvo zdravlja. Tako neki upravitelji bolnica govore da ih medicinski turizam može spasiti jer zaradenim novcem mogu kupiti uređaje koji im nedostaju.

NACIONAL: Može li javni sektor u zdravstvu biti jednako bitan faktor kao i privatni u cilju razvoja medicinskog turizma?

Najprije morate razmišljati o liječnicima. Oni završe medicinski fakultet, uložite jako puno vremena i novca u svoje obrazovanje, a kad dobiju diploma, zapitaju se hoće li raditi u privatnom ili javnom sektoru i tko plaća bolje. Kada iz tog kuta promotrite problem, shvatite da privatne bolnice imaju najbolje liječnike, za razliku od državnih. Svi to znaju, to više nije tajna. Malezija je tako razdvojila privatne i javne bolnice. To ne znači da u njihovim javnim bolnicama rade najgori liječnici na svijetu, ali su u privatnima bolji. To smatram dobrim izborom jer zbog medicinskog turizma ne trpi domaće stanovništvo. Malezija je primjer jedne male zemlje, dok je Turska, pak, ogromna zemlja s preko 80 milijuna ljudi. U Turskoj postoji svega oko pet većih gradova, ostatak je potpuno ruralan. Tim ljudima iz ruralnih sredina potrebne su državne bolnice i dobro je da ih imaju. U isto vrijeme, super sofisticirane bolnice koje sam tamo vidio su 50 posto prazne. Ali to je posljedica njihove geopolitičke situacije, bez obzira na to kako se promoviraju. Oni su se definirali kao vodeća muslimanska zemlja i tako su se ograničili samo na ljude te vjeroispovijesti. Ljudi drugih vjera boje se tamo otići.

NACIONAL: Pored medicinskog turizma i turizma, radili ste za brojne velike korporacije, kao i za male poduzetnike i za taj rad dobili ste više od 100 nagrada struke. Možete li odvojiti projekte i nagrade koji su vam posebno značajni?

Prestao sam se natjecati za nagrade prije puno godina. Nagrada koju najviše cijenim je Izvršnost za predavanje koju sam dobio od dvaju fakulteta.

To mi je puno važnije od nagrada u oglašavanju. Mnogi se natječu za te nagrade kako bi imali dobre reference za sljedeći posao. Meni to više ne treba.

NACIONAL: Koliko je razvoj društvenih mreža utjecao na oglašavanje i brendiranje proizvoda?

Danas je to puno veći izazov. Mnogi ljudi iz marketinga orijentirani su na tehnologiju, a manje na ljude. Traže nove Instagrame, nove Facebooke. Problem s tehnologijom jest u tome što ne smijete nikoga razočarati, jer ona služi jednako vama kao i vašim korisnicima. Ako ih razočarate, oni odmah odlaze na Tweeter ili neki drugi servis i ostavljaju negativne komentare na vaš posao. Tehnologija se može okrenuti i protiv vas ako razočarate korisnike. Najvažnije stvari koje treba u uzeti u obzir pri razvoju brendova su humanost i odgovornost. Jer, na koncu, komunicirate s ljudima pa stoga brend mora biti human i odgovoran jer morate ljudima pružiti ono što ste im obećali. Ako to ne napravite, tehnologija će se okrenuti protiv vas. Društvene mreže su stoga zanimljive jer marketingu daju dodatnu moć, ali korisnicima još i veću.

NACIONAL: Kako vam se sviđa Hrvatska?

Vidio sam veliki dio Hrvatske i sviđa mi se. Dubrovnik je na listi gradova koje želim posjetiti. Čuo sam od prijatelja koji je prije mjesec dana bio

tamo da je nemoguće pronaći mjesto u restoranu za ručak. U to sam vrijeme bio u Veneciji i u sličnoj situaciji. Smatram da je problem Hrvatske što ljudi koji je posjećuju nemaju jasnu predodžbu o tome što ih čeka. Kad dođu, pozitivno se iznenade. Turistima bi trebalo prikazati Hrvatsku kakva zaista jest i postići da požele doći u Hrvatsku. Ovako ljudi slučajno dođu u Hrvatsku i pitaju se kako to da ranije za nju nisu čuli.

NACIONAL: U Hrvatsku ste došli na poziv Jadranke Primorac kako biste zajedno radili na međunarodnom brendiranju Bolnice Sv. Katarine. Koje aktivnosti planirate u tu svrhu provesti?

Prvo trebam provesti analiza brenda. To znači da trebam saznati sve o toj bolnici. Kao i u svakom drugom poslu koji sam do sada radio, moram upoznati sve ljude koji sudjeluju unutar brenda. To znači, upoznati vlasnike, zaposlenike, pacijente, sve koji imaju bilo kakve veze s organizacijom. Također trebam revidirati sve što rade na području oglašavanja, odnosa s javnošću i koncepta internetske stranice. Moram upoznati sve aspekte komunikacije koje imaju veze s korisnicima, pacijentima i sa svijetom. Moram analizirati sva mjesta na kojima se događa komunikacija između bolnice i korisnika te vidjeti što se na tim mjestima



'UNATOČ TOME što Amerika ima najrazvijeniji medicinski turizam, odnos prema domaćim pacijentima najgori je na svijetu. Veliki gradovi imaju sve, a mali ni bolnicu'

događa. To je prvo što radim na svakom poslu koji radim. Morate naučiti sve o pojedinom poslu i tvrtki jer u suprotnom ne možete ništa savjetovati, preporučiti niti osmisliti strategiju za budućnost.

NACIONAL: "Sveta Katarina" već sada ima mnogo-brojne pacijente koji dolaze iz inozemstva, što planirate napraviti kako bi taj broj nastavio rasti?

Pitate me nešto što još uvijek ne znam. Kada bih sad znao odgovor, rekao bih vam ga, spakirao stvari i vratio se kući u Chicago. Zato sam ovdje, kako bih saznao sve o poslu za koji sam angažiran. Druga stvar, ako mi sada kažete da u Svetoj Katarini već imaju 40 posto stranih pacijenata, moram saznati žele li oni imati 60 ili 80 posto stranih pacijenata. Jer sasvim je drugačija strategija za svaki od tih ciljeva, ne postoji jedinstvena formula.