

Koliko je brend danas važan u poslovanju najbolje zna Ilan Geva, svjetski stručnjak za brendiranje, s kojim smo razgovarali tijekom njegova posjeta Zagrebu. Dosad je radio s mnogim ministarstvima turizma diljem svijeta, kao i s brojnim svjetskim kompanijama, poput Coca-Cole, Vise, Panasonica, Nestlea, te bolnicama i klinikama. Taj američki ekspert za zdravstveni turizam u Hrvatsku je došao kako bi na međunarodnom tržištu brendirao Specijalnu bolnicu Sv. Katarina, koja danas 40% prihoda ostvaruje od pacijenata koji dolaze iz inozemstva. Ilan Geva pomoći će joj da taj broj još naraste. Razgovarali smo s njim o potencijalima i budućnosti zdravstvenog turizma, o čemu će biti govora i na posebno važnoj konferenciji Hrvatski turizam 2027. godine, koja će se 27. rujna održati u organizaciji Jutarnjeg lista. Ta će konferencija potaknuti raspravu o biznisu medicinskih putovanja kao predispoziciji hrvatskog turističkog razvoja.

■ Tijekom posjeta Hrvatskoj sastali ste se s ministrom turizma Garijem Cappellijem. Kako je prošao sastanak?

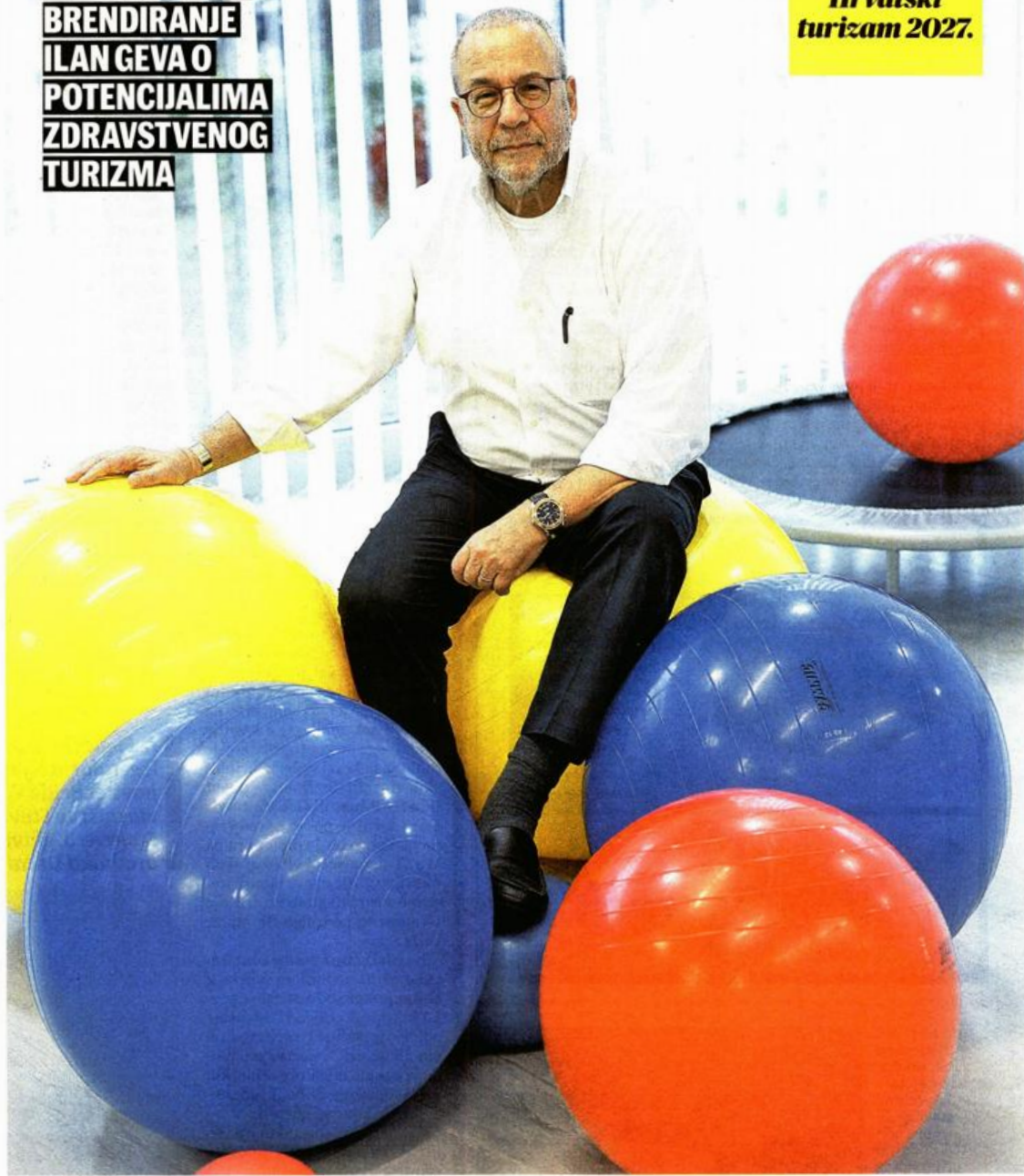
- Već sam nekoliko puta posjetio Hrvatsku, kao i mnoge zemlje diljem svijeta. Cappelliju sam prenio svoje dojmove i usporedbe Hrvatske s drugim tržištima zdravstvenog turizma, a bilo je govora i o potencijalu Hrvatske u tom području. Taj potencijal je dobar, ali moraju uvijek postojati uvjeti koji će to omogućiti. Važno je reći kako je medicinsko putovanje točniji pojam od medicinskog turizma jer medicinska profesija ne mora nužno pružati i turizam u sklopu svojih usluga. Ne može svatko tko ima bolnicu od nje napraviti i lokaciju medicinskog turizma. Glavna je poruka koju ljudi moraju zapamtiti da država, grad, bolnica, svi moraju imati strategiju. Bez poslovne strategije za promociju zdravstvenih putovanja oni se neće moći ostvariti jer na kraju krajeva, to je biznis koji mora biti održiv.

“**Nacionalne avionske kompanije trebale bi se prilagoditi medicinskim turistima, nuditi im posebna sjedala. Isto je i s drugim prijevoznicima, kao i s hotelima**”

■ Došli ste ovamo kako biste napravili brending Specijalne bolnice Sv. Katarina na međunarodnom tržištu. Što ste dosad saznali o toj bolnici i njezinim ciljevima na stranim tržištima?

- Specijalna bolnica Sv. Katarina ima veliki potencijal, ona već sada nudi izvanredne uvjete i rješenja za pacijente iz drugih zemalja, kao i domaće pacijente. Postoje neke stvari u Sv. Katarini koje se posebice ističu. Tijekom svog posjeta proveo sam vrijeme razgovarajući s tim pacijentima, a najzanimljivije mi je bilo slušati iskustva Amerikanaca. Njih poznajem i znam da se radi o pacijentima koji su "najrazmaženiji" na svijetu i imaju velika očekivanja. Razlog tome je što su oni naviknuti na najbolju razinu opreme i korisničkih usluga. Sv. Katarina pruža najbolje i to je super, a ovo je tek početak. Ako nemate izvršne usluge, nemojte ni pokušavati biti u ovom poslu. Ova bolnica ističe se u još nečemu, a to je specijalizacija. Njihova poruka nije - "ako ste bolesni, dodite k nama". Mnoge bolnice to rade, ali to je nemoguće jer je medicina opširna djelatnost. Ako želite biti održivi, morate se specijalizirati u specifičnim područjima, ne smijete se praviti da možete riješiti svaki medicinski problem.

INTERVJU: SVJETSKI STRUČNJAK ZA BRENDIRANJE ILAN GEVA O POTENCIJALIMA ZDRAVSTVENOG TURIZMA



uoči
konferencije
Hrvatski
turizam 2027.

Hrvatski javni sektor ne treba ni razmišljati o medicinskom turizmu. Za to postoje privatnici

Imate dostupnu lokaciju, predivnu zemlju, jako pristupačnu i gostoljubivu okolinu i dobre liječnike. Ono što nemate je medicinska institucija sa svjetskom reputacijom

Ako i uspijete, bit ćete prosječni, a takav pristup ne omogućava vam da budete najbolji. A ja želim raditi samo s najboljima.

■ Na koja ćete tržišta ciljati pri brendiranju Specijalne bolnice Sv. Katarina?

- Kada radite u području medicinskog turizma, morate prvo na njega gledati kao na regionalni posao. To znači da sporadično u vašu bolnicu može doći i pacijent iz, primjerice, Australije. Jedan i jest trenutčno u Sv. Katarini, ali to ne znači da će odsad ova bolnica emitirati svoje televizijske reklame u Australiji. To nema smisla. Postoje dva načina kako odrediti koja bi bila prikladna tržišta. Prvi je jednostavan, a to je da obuhvatite krug zemalja iz kojih se do Hrvatske avionom može doći u roku od 6 sati. Drugo, treba pogledati koju specijalnost i koje uvjete pružate, tako da pacijenti koji bi došli iz zemlje udaljene 10 sati letom mogu svejedno bez problema stići do vaše lokacije. Tako se ciljaju tržišta, a pacijenti koji izlaze iz tih okvira samo su povremeni pacijenti koji ovamo dolaze jer, primjerice, u Hrvatskoj imaju rodbinu.

■ Zašto je brendiranje važno u zdravstvenom turizmu?

- Brendiranje je važno u svakoj djelatnosti. Brendiranje je srce poslovanja, to je njegov DNK, ono od čega je sastavljeno. Kada shvatite što vam pruža brendiranje, poput disanja, ne možete prestati s tim. Svatko nosi svoj brend jer definicija brendiranja je ono što drugi misle o vama. Mene ne zanima nečije reklamiranje ili logo, nego kako drugi gledaju na vas. Kada konzistentno isporučujete izvršne usluge i proizvode, imate i dobar brend. Za svaki posao koji želi biti dugoročan morate razviti i brend. Proizvodi dolaze i odlaze, ali brend ostaje zauvijek. Ako pogledate brend Coca-Cole, on je star 125 godina. Zašto mislite da je ona i dalje popularna? Zato što ima lijepu bocu ili što prodaju lijepi smeđi napitak? Ne, zato što su nude brend, poseban životni stil i kupci su im privrženi. Što god da obećaju ljudima, učinit će ih sretnim. Oni znaju svoja ograničenja i jasno su pozicionirani na tržištu. Brend bez pozicioniranja je kao vozilo bez upravljača, on ide, ali ne znate kamo.

■ I sami ste radili na brendiranju Coca-Cole, ali i mnogih drugih svjetskih kompanija poput Vise i Nestlea. Kada govorimo o medicinskom turizmu, vaša biografija veže se uz poslove u zemljama poput Izraela, Turske, Meksika. Na koje ste projekte najviše ponosni?

- Moj se ponos ne sastoji od toga da ljudima kažem: "Vidi, ja sam to napravio". Ja sam dobar u radu s direktorima i top-menadžerima jer s njima suradujem kao savjetodavni odbor. Dajem im putokaze kako raditi ili razjašnjavam dvojbe vodeći se svojim iskustvom. Moja je prednost što uvijek gledam izvana, nisam insajder, što mi daje mogućnost da mislim kao pacijent. I ne zanima me ničija politika poslovanja. Slušam klijente, zaposlenike i dobavljače i ponosan sam na takav način rada. Mogu se hvaliti kako sam tijekom rada u oglašavanju osvojio mnoge nagrade, ali to mi nije važno. Ako radim s nekime tko ima godišnje prihode od 10 milijuna dolara i omogućim mu da ih udvostruči, na to sam, naravno, jako ponosan.

■ Iz vašeg iskustva, što je pacijentima najvažnije kada biraju gdje će se ići liječiti?

- Upoznao sam ovdje jednu pacijenticu koja je rekla kako joj je netko preporučio Bolnicu Sv. Katarina i shvatila je da živi iza ugla. To joj je odgovaralo. Imaju i parking, još bolje. Kada je došla i vidjela ostale pogodnosti, postala je stalna gošća. Sve više postaje jasno kako cijena nije presudna. Ljudi u SAD-u koji imaju srčanih problema i moraju na operaciju mogu bankrotirati ako nemaju zdravstveno osiguranje. Naravno, oni idu negdje drugdje gdje im je financijski prihvatljivo liječenje. No, cijene više nisu presudan faktor. To je posebice slučaj jer putovanje više nije luksuz. Uz to, pacijenti se sve više obraćaju specijalistima za svoje zdravstvene probleme. Naravno da ćete se prije obratiti nekom tko je napravio 10.000 operacija koljena nego nekome tko ih je napravio 50 ili nekome za koga znate da je u tome uspješan.

■ Živite i radite u Chicago. U jednom od svojih intervjua rekli ste kako je SAD najuspješniji u području zdravstvenog turizma. Možete li pojasniti zašto je to tako, posebice kada znamo da muku muče s reformom zdravstva?

- Kao prvo, SAD ima velik broj istraživačkih instituta pa su mnoge ideje u medicini i znanosti nastale upravo ondje. Postoji i puno medicinskih fakulteta koji su jako dobri, kao i medicinskih ustanova. SAD već neko vrijeme razvija medicinske brendove, poput Mayo Clinic i Cleveland Clinic. Naravno da postoji puno toga što se mora još popraviti i zdravstveni sistem je skup, ali kada saudjski kralj ima zdravstvenih problema, on ne ide u Dubai. Ne, on leti u SAD. Kada govorimo o svojim problemima s reformom zdravstvenog sustava, važno je znati da živimo u demokraciji. Ona nije laka igra pa kada se vodi rasprava o zdravstvenom osiguranju, ona se svodi na to je li ono građansko pravo ili izbor. Kada je Obama krenuo rješavati taj problem zakonodavnim putem, došao je novi predsjednik koji je odlučio srušiti tu ideju. No, pritom nije ponudio drugo rješenje. Rezultat toga je da milijuni ljudi i dalje nemaju zdravstveno osiguranje.

■ Koje to prednosti ima Hrvatska da bi postala poželjnom destinacijom?

- Imate dostupnu lokaciju, predivnu zemlju, jako pristupačnu i gostoljubivu okolinu i dobre liječnike. Mnogo ljudi govori više stranih jezika, što je također prednost. Ono što još nemate je medicinska institucija sa svjetskom reputacijom. Ljudi dolaze u Hrvatsku jer im je netko preporučio da dođu. To sam čuo dok sam razgovarao s pacijentima Sv. Katarine. To je reputacija, a nakon što nju stvorite, možete nastaviti sa strategijom. Kada govorimo o medicinskom

JADRANKA PRIMORAC, ČLANICA UPRAVNOG VIJEĆA SV. KATARINE

“Potkraj 2018. otvaramo ispostavu Bolnice Sv. Katarina u Berlinu”

Ilan Geva u Zagreb je došao na poziv Jadranske Primorac, članice Upravnog vijeća za financijska i strateška pitanja Specijalne bolnice Sv. Katarina. Ova bolnica specijalizirana je za ortopediju, kirurgiju, internu medicinu, neurologiju i fizikalnu medicinu i rehabilitaciju, a ujedno je i europski centar izvrsnosti.

• **Angažirali ste svjetskog eksperta Ilana Gevu da vam izradi brending Bolnice Sv. Katarina na međunarodnom tržištu. Zašto ste se odlučili na taj potez?**

- Zato što smo svjesni svojih potencijala, ali i toga da je Hrvatska na karti svijeta nepoznata destinacija medicinskog turizma. U tom smislu želimo biti predvodnici u procesu brendiranja Hrvatske, tj. naše bolnice kao destinacije koja će biti zanimljiva pacijentima koji se žele liječiti izvan svojih matičnih zemalja. Dakle, cilj ove izuzetne suradnje je naći odgovore na pitanja kako pozicionirati naš brend, koji se nalazi u Hrvatskoj, za potrebe današnjeg pacijenta i ojačati ga naspram međunarodne konkurencije. Sigurna sam da ćemo u suradnji s ekspertom poput Ilana Geva otvoriti taj cilj.

• **U samo šest godina od osnivanja Bolnice Sv. Katarina postala je prvi izbor u liječenju mnogih pacijenata, uključujući vrhunske sportaše, a čak 40 posto pacijenata su stranci. Iz kojih sve zemalja oni dolaze?**

- Iako nam je najvažnije zadovoljstvo hrvatskih pacijenata, mi smo svjesni činjenice da je Hrvatska iznimno malo tržište i da mi zapravo djelujemo na tržištu EU koji ima 500 milijuna stanovnika. Točno je da

Oko 40% prihoda ostvarujemo od pacijenata koji žive izvan RH, s tendencijom daljnjeg rasta

u ovom trenutku oko 40% prihoda ostvarujemo od pacijenata koji žive izvan granica RH, s tendencijom daljnjeg rasta. Danas se u našoj bolnici, osim naših građana, liječe i pacijenti iz SAD-a, Rusije, Kanade, Irske, Francuske, Iraka, Libije, Slovenije, BiH, Njemačke, Srbije, Crne Gore i niza drugih zemalja.

• **Dobitnik ste mnogih prestižnih nagrada, među ostalim, proglašeni ste najboljom specijalnom bolnicom godine na nedavnom IMTJ Medical Travel Summitu u Opatiji. Što takva priznanja znače za vas?**

- Ponosni smo na sva svoja priznanja, ona nas istodobno motiviraju i obvezuju da u godinama koje slijede nastavno promoviramo izvrsnost, pružamo vrhunske usluge i gradimo kvalitetan i profesionalan odnos s pacijentima jer jedino zadovoljan pacijent nama je mje-



Ilana Gevu smo angažirali jer smo svjesni svojih potencijala, ali i toga da je Hrvatska na karti svijeta nepoznata destinacija medicinskog turizma. Želimo biti predvodnici u procesu brendiranja Hrvatske, kaže Jadranka Primorac

dosad vrijedilo da ako nudite jeftine letove do plaža gdje su djevojke u bikinijima, svi će tamo ići. No, to više nije slučaj. Ljudi imaju različite životne stilove i dosadile su im djevojke u bikinijima, sada žele vidjeti nešto više od toga. Primjerice, žele ići onamo gdje će po cijeli dan igrati golf. Važno je u Hrvatskoj, ali i u drugim zemljama, da sudionici procesa medicinskog turizma shvate koja je njihova uloga. Mnogi od njih nisu ni svjesni toga da su dio te ponude. Primjerice, nacionalne avionske kompanije trebale bi se prilagoditi medicinskim turistima, primjerice nuditi im posebna sjedala. Isto je s taksijima i drugim prijevoznicima, kao i s hotelima. Uslužne su djelatnosti dio i medicinskog turizma. Zadnja stvar koju bih napomenuo je inovacija. Ako niste u skladu s inovacijskim trendovima, postajete prosječni, što je u brendiranju najgore, potrebna je izvrsnost.

■ **Procjenjuje se da bi Hrvatska mogla godišnje zaradivati milijardu eura od medicinskog turizma. Smatrate li da takav potencijal postoji?**

- Nažalost ne mogu procijeniti kolika bi mogla biti zarada. Razlog tome je da ljudi u Hrvatsku mogu doći na dentalni zahvat koji, primjerice, stoji 500 dolara, ali i na transplantaciju jetre koja stoji 5000 dolara. Ne može se predvidjeti koliko će se toga odrediti u Hrvatskoj. S druge strane, može se pogledati koliko je hrvatskih bolnica spremno ponuditi usluge medicinskog turizma, koliko kreveta ima za pacijente, koliko ima specijalista itd. Znači, moguće je vidjeti kolika će biti ponuda, ali teško je vidjeti kolika će biti i potražnja. Kada se eliminiiraju one prosječne usluge i ostave samo izvršne, tek onda se može vidjeti kolika će biti potencijal medicinskog turizma. ✓