

ZDRAVSTVENI TURIZAM NA LOŠINJU

Lovrinčević, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split / Sveučilište u Splitu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:228:895045>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University Department of Professional Studies](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Preddiplomski stručni studij Trgovinskog poslovanja

IVAN LOVRINČEVIĆ

Z A V R Š N I R A D

ZDRAVSTVENI TURIZAM NA LOŠINJU

Split, rujan 2020.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Preddiplomski stručni studij Trgovinskog poslovanja

Predmet: Marketing

Z A V R Š N I R A D

Kandidat: Ivan Lovrinčević

Naslov rada: Zdravstveni turizam na Lošinju

Mentor: Marko Radeljak

Split, rujan 2020.

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	1
SUMMARY	2
1. UVOD	3
1.1. Definiranje problema istraživanja	3
1.2. Definiranje cilja istraživanja	3
1.3. Metode istraživanja	4
1.4. Koncept rada	4
2. POJMOVNO ODREĐENJE TURIZMA.....	5
2.1. Definicija turizma.....	6
2.2. Selektivni oblici turizma	8
2.3. Zdravstveni turizam	10
2.4. Oblici zdravstvenog turizma	10
3. POJMOVNO ODREĐENJE MARKETINGA	12
4. ANALIZA TURIZMA NA TEMELJU STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE DO 2020. GODINE	13
4.1. Istraživanje kvalitete zraka u zatvorenim prostorima	18
4.2. Zrak na Lošinju	26
4.2.1. Prirodni ljekoviti aerosol.....	27
4.3. SWOT analiza otoka Lošinja	29
5. ZAKLJUČAK	33
Literatura	35

SAŽETAK

Zdravstveni turizam na Lošinju

Turizam je specifična pojava koja u gospodarstvu ima sve veći značaj. Pogledom kroz povijest turizam je integrirana gospodarska grana koja svojim karakteristikama daje obilježja turizma kao masovne pojave. Međutim slijedom razvoja drugih gospodarskih grana koje su duboko implementirane u turistički sadržaj koji se nudi na tržištu, polako se modificira u selektivne oblike turizma. Turisti postaju sve zahtjevniji te raste utjecaj marketinga. Istraživanje tržišta ukazuje na to da zdravstveni turizam dobiva sve veći značaj te je najbrže rastući posebni oblik turizma u svijetu, dok Hrvatska u tom pogledu kaska.

Retroaktivnim pogledom unatrag zdravstveni turizam je imao trend ljudi koji su putovali u pravilu iz manje razvijenih država u razvijenije države kako bi mogli dobiti medicinsku skrb koju nisu mogli dobiti u svojoj državi. Međutim, trenutni pokazatelji nas upućuju na trend obrnutog procesa koji je ranije naveden. Danas ljudi putuju iz razvijenih država svijeta u države trećeg svijeta zbog znatno nižih troškova liječenja.

Zdravstveni turizam u Hrvatskoj ima veliki potencijal rasta i razvoja ukoliko se dogodi sinergija počevši od lokalne, županijske do državne politike koja bi trebala napraviti pravi zaokret. Koordinacijom Ministarstva turizma i Ministarstva zdravstva se dogodila sinergija koja obuhvaća podizanje konkurentnosti na međunarodnom tržištu.

Zdravstveni turizam na Lošinju će putem marketing mixa te SWOT analize ukazati na važnost marketinga kao cjelinu. Ulaganjem u istraživanje i edukaciju o kvaliteti zraka daje višestruke rezultate i veliku prednost ispred konkurencije. Važnost primjene kvalitetne marketinške strategije dovodi do globalne prepoznatljivosti zdravstvenog turizma Lošinja.

Ključne riječi: turizam, zdravstveni turizam, marketing, istraživanje tržišta

SUMMARY

Health tourism on Lošinj

Tourism is a specific phenomenon that is becoming increasingly important in the economy. A look through the history of tourism is an integrated industry that with its characteristics gives the characteristics of tourism as a mass phenomenon. However, following the development of other industries that are deeply implemented in the tourism content offered in the market, is slowly changing into selective forms of tourism. Tourists are becoming increasingly important and the influence of marketing is growing. Market research indicates that health tourism will become increasingly important and that the fastest growing special form of tourism in the world, and Croatia in this regard.

A retroactive look back at health tourism has had a trend of people traveling as a rule from a less developed country to a developed country in order to get medical care in their own country. However, current indicators point us to the reverse process trend outlined earlier. Today's people have evolved from developed countries to third world countries due to their lower treatment costs.

Health tourism in Croatia has great potential growth and development is developed by a synergy that started with local and county state policies that should make the right turn. The coordination of the Ministry of Tourism and the Ministry of Health is a synergy that encompassed competitiveness in the international market.

Health tourism on Lošinj will point out the importance of marketing as a whole through a of SWOT analysis. Investing in market activities gives multiple results and a great advantage over the competition. The importance of applying quality market strategies that lead to the global recognition of health tourism in Lošinj.

Keywords: tourism, health tourism, marketing, market research

1. UVOD

U ovom radu naglasak će biti na zdravstveni turizam otoka Lošinja te njegove karakteristike s obzirom da Lošinj ima sve preduvjete da postane globalno prepoznat. Također, analizirati će se strategija razvoja turizma koje je donijelo Ministarstvo turizma. Isto će se analizirati struktura objekata u Republici Hrvatskoj. Potom će se napraviti SWOT analiza o mogućnostima i perspektivama budućeg razvoja zdravstvenog turizma, posebice u istraživačkom smislu o kvaliteti zraka da otok Lošinj bude globalno prepoznatljiv. Cilj rada je ukazati na važnost marketinga koji se koristi kao alat za privlačenje krajnjeg potrošača te u smislu očuvanja prirodnih ljekovitih činitelja kao ključnog čimbenika ponude zdravstvenog turizma otoka Lošinja.

1.1. Definiranje problema istraživanja

U ovom radu će se istražiti funkcije marketinga kao alat privlačenja potencijalnih potrošača koji se nalaze svugdje u svijetu. Razvoj selektivnih oblika turizma zahtjeva dodatni napor u osmišljavanju jedinstvene strategije koja bi zdravstveni turizam u Lošinju dovela uz bok konkurencije. Problem ovog istraživanja je nedovoljna iskorištenost potencijala zdravstvenog turizma te ujedno predstavlja glavnu osovinu prilikom pisanja ovog rada.

1.2. Definiranje cilja istraživanja

Cilj ovog rada je pronaći rješenje za navedeni problem istraživanja s obzirom na važnost selektivnog oblika turizma. Da bi se došlo do željenog rješenja neophodno je definirati utjecaj utjecaj zraka koji uz analizu tržišta te korištenjem svojih alata daje jasnu strategiju za razvoj zdravstvenog turizma na određenom području. Važnost marketinga će biti prikazana putem istraživačkog rada o kvaliteti zraka, strategiji turizma kao i SWOT analiza koja će dati odgovore na problem ovog istraživanja tj. nedovoljnu iskorištenost potencijala zdravstvenog turizma.

1.3. Metode istraživanja

Prilikom izrade ovog rada će se koristiti metode: deskripcije, analize, sinteze, komparacije i kompilacije. Isto tako će se obraditi podaci putem interneta putem raznih stručnih članaka i drugih izvora podataka.

1.4. Koncept rada

Ovaj rad će biti podijeljen na dva dijela: teorijski i istraživački dio. U prvom dijelu teorijskog rada biti će opisan sam pojam turizma, njegovi oblici, karakteristike te pojam i važnost marketinga. U istraživačkom dijelu će se povezati teorija i praksa na primjeru otoka Lošinja te će biti predstavljen značaj marketinga kao glavna poveznica ponuđača i potrošača. Isto tako će biti naglašen cijeli marketinški mix kao prednosti i nedostaci, prilike i prijetnje koje treba razraditi da bi sam koncept zdravstvenog turizma imao smisla.

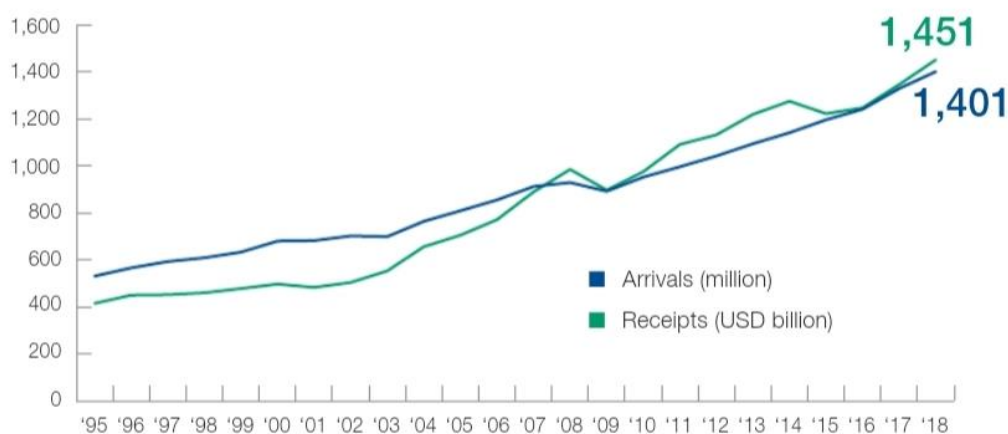
Ovaj završni rad će biti sačinjen od 5 poglavlja. Prvo poglavlje čini uvod. U drugom poglavlju će biti opisano pojmovno definiranje turizma. Također, detaljnije će se opisati općenite činjenice o turizmu kao pojavi, potom podjela na selektivne oblike, brojke u svijetu i u Hrvatskoj. U trećem poglavlju biti će definiran pojam marketinga u turizmu. U četvrtom poglavlju obraditi će se istraživački dio koji će povezati teoriju i praksu na primjeru Lošinja. U zadnjem dijelu rada odnosno zaključku biti će iznešena sveukupna zapažanja tijekom izrade ovog rada što uključuje i moje osobno mišljenje.

2. POJMOVNO ODREĐENJE TURIZMA

Turizam je fenomen koji je stekao status jedne od najmasovnijih pojava suvremenog doba. Glavno obilježje turizma je putovanje. Često se povlači teza da je turizam star koliko je staro putovanje. Međutim iako znamo da je turizam postojao od samih početaka čovječanstva, turizam ipak spada u red mlađih društveno-ekonomskih pojava. Sami pojam turizam je postao predmetom istraživanja putem različitih znanstvenih radova polovicom 20.-og stoljeća kada je započeo dinamični rast i razvoj turizma.

Na slici dolje je vremenska liniju kroz 23 godine gdje se započelo istraživati dva smjera turizma. Jedan smjer je selektivni oblik turizma koji je pogodio turističkim agencijama da istražuje želje i potrebe potencijalnog potrošača i to je personaliziran program. Drugi smjer je masovni turizam koji je pogodio turoperatorima te mu je obilježje kao što sama riječ znači masovnost, gdje je program obuhvaća široki krug potencijalnih potrošača.

Slika 1: Svjetski turistički dolasci u milijunima i prihodi u milijardama



Izvor: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> [7.8.2020.]

Isto tako vidimo da je broj dolazaka koji je izražen u milijunima konstantno rastao i dosegao 1,401 milijardu dolazaka u svijetu. Dok su prihodi pratili dolaske te zadnjih godina prešlo brojku od 1,451 milijardu dolara prihoda. Isto tako vidimo da je velika gospodarska kriza 2008. godine utjecala na sljedeću godinu gdje vidimo da turizam kao gospodarska grana ne opada već stagnira. Slijedom drugih godina linija se ponovno vraća svom intezitetu.

Kroz povijest pa sve do danas obilježje turizma je masovnost, no sve više dolazi do važnosti interdisciplinarnog pristupa turizma kojim shvaćamo istraživanjem pozitivnih i negativnih čimbenika koji proizvodi. S obzirom na brojke koje je počeo proizvoditi masovni turizam danas se vidi rješenje u selektivnim oblicima turizma gdje upravo tema rada spada u ovu kategoriju.

Slika 2: Ilustracija trenda turizma, prebacivanje na selektivne oblike turizma



Izvor: vlastita izrada [7.8.2020.]

2.1. Definicija turizma

Kako bi definirali turizam postoje kriteriji koji definiraju pojam turizam. UNWTO je svjetska turistička organizacija koja je ujedno i agencija UN-a (Ujedinjenih naroda). Ujedinjeni narodi je međunarodna organizacija koja brine o održavanju mira i sigurnosti u svijetu. Isto tako razvija dobrosusjedske odnose i ekonomsku suradnju. Krajnji cilj je širenje tolerancije i promicanje poštivanja ljudskih prava i osnovnih sloboda čovjeka. Kriteriji koji definiraju pojam turizam su: prostorna komponenta, obilježja putovanja, vremenska komponenta i svrha putovanja.

Prostorna komponentu definira putovanje od točke A do točke B. Prema UNWTO-voj definiciji se navodi da se putovanje mora događati izvan uobičajene sredine određene osobe bilo u zemlji ili u inozemstvu (domaći turizam i inozemni turizam).

Obilježjem putovanja se smatra osoba koja dobrovoljno napušta uobičajenu sredinu na vlastitu inicijativu u okviru svog slobodnog vremena. Kod te dobrovoljne aktivnosti smatra se da ta ista osoba ne obavlja lukrativnu djelatnost. Isto tako obilježjem putovanja ne smije biti u jednom pravcu putovanja, već mora biti dvosmjerno.

Vremenska komponenta se definira time da osoba izbiva dulje od 24 sata izvan svoje uobičajene sredine odnosno treba ostvariti jedno noćenje. Ove komponente su bitne kako bi se lakše vodile brojke na svjetskoj razini koje ukazuju bitne elemente koje turizam proizvodi. Kako imamo minimalni tijek od 24 sata, tako imamo i maksimalni tijek od godine dana gdje se spada u kategoriju turista. Osoba koja izbiva izvan uobičajene sredine manje od 24 sata te ne ostvaruje noćenje nazivamo izletnik ili jednodnevni posjetitelj.

Svrha putovanja se odnosi na osobe koje putuju motivirane odmorom, rekreacijom, sportom, zdravstvenim razlogom, posjetom prijateljima ili su na poslovnom putu, studiju ili hodočašću prema definiciji UNWTO-a ubrajaju se u turiste. Ova kategorija osoba koje su motivirane odmorom i zdravstvenim razlogom nam je važna kako bi definirali daljnji tijek ovog rada čija je tema zdravstveni turizam na otoku Lošinj. Turistima se ne smatraju aktivni pripadnici oružanih snaga, putnici na dnevnim rutinskim putovanjima, putnici koji svaki dan putuju na posao, u školu, putnici u tranzitu, migranti i radnici na privremenom radu, nomadi, izbjeglice i prognanici, osobe iz diplomatskog kora te konzularni predstavnici.

UNWTO definira turista kao osobu koja putuje izvan svoje sredine kraće od 12 mjeseci i čija glavna svrha putovanja nije vezana za obavljanje neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje. Sa sociološkog aspekta turist je dobrovoljni privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva koja mu mogu pružiti neovisnost i promjene doživljene na relativno dugom i neučestalom dvosmjernom putovanju (Cohen, 1974.). S antropološkog aspekta turist je osoba privremeno nezauzeta poslom koja putuje da doživi promjenu (Smith, 2001.)

Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost (Hunziker i Krapf (1942.)).

Ova definicija naglašava dvije osnovne determinante turizma, a to su prostor izvan domicila i potrošnja sredstava stečenih izvan mjesta turističkog boravka. Isto tako imamo dvije komponente turizma, a to su dinamička i statična. Dinamična komponenta se odnosi na putovanje koje se mora poduzeti da bi do turističke aktivnosti došlo. Statična komponenta se odnosi na boravak u destinaciji koji mora osigurati zadovoljenje potreba turista i ispunjenje očekivanog turističkog doživljaja.

2.2. Selektivni oblici turizma¹

Kod definiranja selektivnih oblika turizma važno je naglasiti i suprotni pravac kretanja je masovni turizam. Selektivni oblik turizma je personalizirani pristup definiranja turizma na koji se nadopunjuje iz masovnog turizma. Masovni turizam potiče želju za kretanjem dok selektivni oblici turizma ispunjuju tu želju za doživljajem. Selektivni oblici turizma se nadopunjuje od masovnog turizma kako turisti sve više kroz vrijeme bivaju zasićeniji te traže doživljaje odnosno tamo gdje im je program personaliziran.

Turizam je jako široka grana u gospodarstvu te je duboko integrirana u sve grane gospodarstva. Istraživanjem turizma uviđamo sve veću važnost ostvarivanja prihoda od turizma koja je potrebna da se usmjeri u razvitak cijelog gospodarstva i podizanju standarda domaćeg stanovništva. Kroz istraživanje turizma se istražuju pojedine grane koji dobivaju veliki utjecaj turizma te dolazi do integriranog razvoja kojeg je teško imati u brojkama.

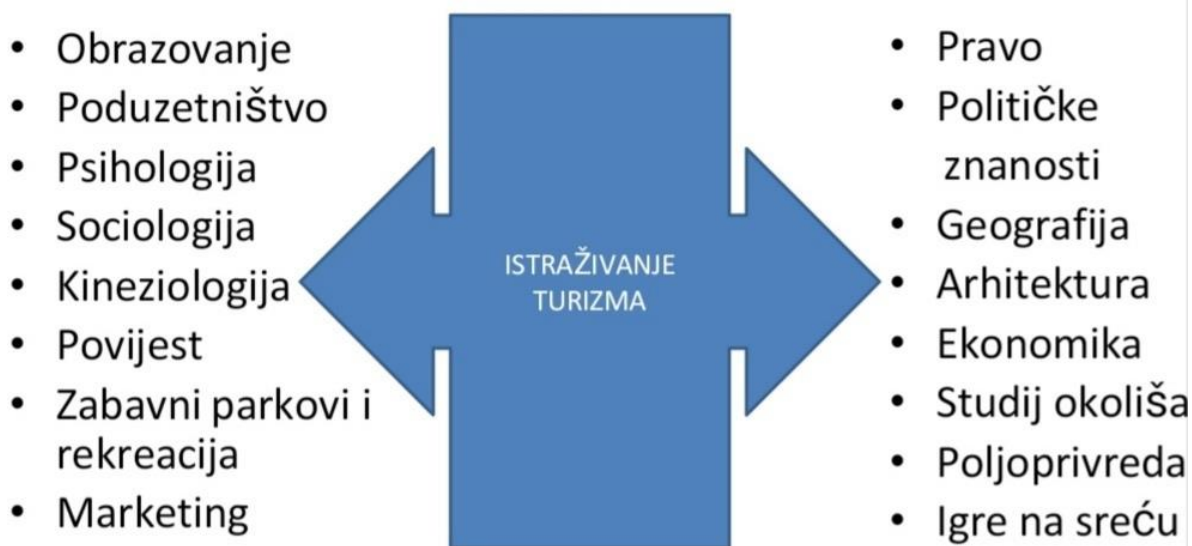
U području psihologije rade se istraživanje u turističkoj motivaciji. U području povijesti rade se istraživanja u povijesti turizma. U kineziologiji se rade istraživanja u sportskom i rekreativnom turizmu kao i medicina. U sociologiji se rade istraživanja o sociološkom aspektu turizma. U obrazovanju se istražuje i studira posebni odsjek za turizam i trgovinu gdje su komplementarni. U poduzetništvu se manifestira razvojem poduzetništva kao što su turističke agencije i turoperatora kao i brojni drugi koji imaju komplementarni učinak. U pravu se istražuje i nadopunjuju sigurnost i prava turista. Političkim znanostima se istražuje i provode politička pitanja koja se definiraju kroz međunarodne suradnje npr: EU. Kroz geografiju se stvara poseban odsjek koji istražuje turističku geografiju, odnosno

¹ Osnove trgovine i turizma, SOSS: prof. Mijana Matošević Radić

područja koja nisu valorizirani, a postoji mogućnost bez da se naruši priroda i bude u skladu s ekologijom. U arhitekturi se također manifestira komplementarni učinak turizma koji razvojem dizajna krajolika i složenih struktura oduzimaju dah turistima te povećava atraktivnost destinacije.

Ekonomikom se istražuju i utvrđuju analize isplativosti. Studij okoliša koji dolazi do sve veće važnosti gdje je masovni turizam počeo poprimati negativne posljedice na prirodu i čovjekov okoliš te se manifestira kvalitetnim upravljanjem nasljeđa i okoliša. Od primarne djelatnosti poljoprivrede se razvija seoski turizam. Upravljanjem kasinima se razvijaju igre na sreću. Rastom turizma raste i upravljanje rekreacijskim sadržajima kao što su zabavni parkovi koji povećavaju atraktivnost destinacije. Marketingom u turizmu se stvara poseban odsjek koji ima veliku važnost za turizam općenito te će se o tome detaljnije obraditi u nastavku. I tako niz drugih grana odnosno zanimanja koja rastu usporedno s turizmom.

Slika 3 Istraživanje turizma



Izvor: vlastita izrada iz predmeta Osnove trgovine i turizma, autor Mijana Matošević Radić:

https://moodle.oss.unist.hr/pluginfile.php/62750/mod_resource/content/1/Predavanje%206-Turizam-terminologija%2C%20klasifikacija%20i%20povijesni%20razvoj.pdf [7.8.2020.]

2.3. Zdravstveni turizam

Kada turist odlazi s svog uobičajenog mjesta domicila u određeno vrijeme bilo u svojoj državi ili u stranoj s motivom poboljšanja ili pak očuvanja zdravlja tada govorimo da je to selektivni oblik turizma koji je usmjeren na zdravstvo. Zdravstveni turizam kao grana turističke djelatnosti, stručno i pod nadzorom koristi prirodne ljekovite činitelje i/ili postupke fizikalne i rehabilitacijske medicine s ciljem očuvanja i unaprjeđenja zdravlja i/ili poboljšanja vrsnoće života.² Osnovni motiv zdravstvenog turizma je liječenje van domicila uz nižu cijenu usluge liječenja, odnosno akumulirani višak novaca preostaje za uživanje van domicila i bijeg od stvarnosti. Osjećati se dobro, opustiti se, ugoditi sebi, učiniti nešto za vlastito zdravlje, paziti se, ključni su motivi zdravstveno turističkih putovanja.³

U Hrvatskoj postoji 222 lokaliteta s povoljnim potencijalnim uvjetima za razvoj zdravstvenog turizma. Od tih 222 lokaliteta tek ih je 10% u aktivno u okviru 18 organiziranih lječilišnih centara. Hrvatsku je zahvatio val wellness centara koji nude medicinske i druge tretmane za njegu i čuvanje zdravlja. Zadnjih 15-ak godina hoteli su razvili wellness ponudu koja se integrirala u samu ponudu hotela upravo zbog nedostatka ponude na tom polju.⁴

2.4. Oblici zdravstvenog turizma⁵

Zdravstveni turizam kompleksan je turistički proizvod koji obuhvaća velik broj specijaliziranih sadržaja i usluga na putovanjima motiviranim potrebom za unapređenjem zdravlja i poboljšanjem kvalitete života. Strategija razvoja turizma RH do 2020. kao i Nacionalna strategija razvoja zdravstva Hrvatske 2012.-2020. prepoznaju tri oblika zdravstvenog turizma i to wellness, lječilišni i medicinski turizam. Nacionalna strategija razvoja zdravstva (NN116/2012) definira pojedine oblike zdravstvenog turizma, pri čemu je definiciju wellnessa potrebno proširiti na način da se uzme u obzir medicinski, ali i nemedicinski, odnosno holistički, wellness:

²Ivanišević, G., *Zdravstveni i lječilišni turizam u Hrvatskoj*, Hrvatska - zdravstveni i lječilišni turizam, Knjiga izlaganja na znanstvenom skupu na Velom Lošinj 4.- 5.9.2015., Hrvatski liječnički zbor, Zagreb, 2015., str. 15

³Kušen, E., (2006.) „Hrvatski turizam plavo – bijelo – zeleno“, *Znanstvena edicija instituta za turizam*, sv. 3, Zagreb, Institut za turizam

⁴Ministarstvo turizma RH (2012): Nacionalna strategija za razvoj turizma 2012.-2020.

⁵Ministarstvo turizma RH(2014): Nacionalni program-akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma

1. Wellness turizam (odvija se pretežito u hotelima i lječilištima) - podrazumijeva postizanje tjelesne i duhovne ravnoteže, pri čemu valja razlikovati medicinski od holističkog wellnessa. Medicinski wellness organizirano je provođenje zdravstveno-preventivnih i kurativnih programa u svrhu prevencije bolesti te očuvanja i unapređenja zdravlja uz multidisciplinarni tim koji nužno uključuje liječnika, ali i drugo stručno osoblje (npr. fizioterapeut, kineziolog, nutricionist). Metode i postupci medicinskog wellnessa uključuju metode konvencionalne, komplementarne i tradicionalne medicine. Holistički wellness obuhvaća ostalu, vrlo šaroliku ne-medicinsku wellness ponudu.

2. Lječilišni turizam (odvija se u lječilištima i specijalnim bolnicama) - podrazumijeva stručno i kontrolirano korištenje prirodnih ljekovitih činitelja i postupaka fizikalne terapije radi očuvanja i unapređenja zdravlja te poboljšanja vrsnoće života. Naglasak je na revitalizaciji psiho-fizičkih sposobnosti u klimatskim, morskim i topličkim destinacijama/lječilištima kroz kure, posebne programe oporavka, uravnoteženu prehranu i sl.

3. Medicinski turizam (odvija se u medicinskim ordinacijama, klinikama/poliklinikama i specijalnim bolnicama) - podrazumijeva putovanja u druga odredišta radi ostvarivanja zdravstvene zaštite, a što uključuje, primjerice, parcijalne kirurške zahvate, ali i stomatološke, kozmetičke, psihijatrijske i alternativne tretmane/zahvate, sve uz pripadajuće usluge njege i oporavka. Primarna motivacija putovanja na medicinske tretmane je vrhunska zdravstvena usluga, često uz niže troškove i u kraćem roku, ali i nemogućnost da se pojedini zahvati/tretmani realiziraju u vlastitoj zemlji.

3. POJMOVNO ODREĐENJE MARKETINGA

Marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima. Isto tako možemo reći da se marketing bavi indentificiranjem i pronalaženjem društvenih potreba. Prema Kotlerovoj definiciji, marketing je organizacijska funkcija i niz procesa za stvaranje, komuniciranje i isporuku vrijednosti klijentima te za upravljanje odnosima s klijentima na način koji koristi organizaciji i svim tržišnim sudionicima.⁶

Ključni „sastojci“ procesa upravljanja marketingom su pronicljive i kreativne marketinške strategije te planovi koji se provode marketinškim aktivnostima. Krovni dokument marketinškog procesa je plan marketinga koji definira detaljan program i operacionalizaciju strategije marketinga.⁷ Isto tako imamo i obilježja suvremenog marketinga koji je usmjeren na „zelene“ potrošače, odnosno na ekološki odgovorne proizvođače koji dovodi do glavnog obilježja suvremenog marketinga, a to jest zeleni marketing. Obilježja zelenog marketinga se vodi odlukama uvažavajući moguće učike na okoliš te cilj postaje kako reciklirati, smanjiti i ponovno upotrijebiti.

Upravljanje marketingom sastoji se od analize, planiranja, provođenja i vrednovanja programa oblikovanih radi stvaranja, izgrađivanja i održavanja obostrano korisne razmjene i odnosa sa ciljnim tržištima.⁸ Segmentacijom se velika tržišta dijele na manje homogene segmente da bi im se lakše pristupilo i na njima djelovalo marketinškim alatima.

Marketing je iznimno bitan u svakoj organizaciji koja se bavi profitnim ili neprofitnim djelatnostima. Ima važnu ulogu u razvoju turizma u Republici Hrvatskoj što se zapravo i očitovalo zadnjih godina kada se zdravstveni turizam počeo ubrzano razvijati.

⁶ Kotler Ph., Keller K.L., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, 2008., str. 6.

⁷ Bangs D.H. Jr., Kako napraviti plan marketinga, Jakubin i sin, Zagreb, Osijek, 1998., str.141.

⁸ Previšić J., Ozretić Došen Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 320.

4. ANALIZA TURIZMA NA TEMELJU STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE DO 2020. GODINE⁹

Temeljem dokumenta Strategija razvoja turizma republike Hrvatske do 2020. godine analizirana je infrastruktura. U Hrvatskoj dominantno prevladava privatni smještaj te svake godine udio privatnog smještaja od ukupnog broja smještajnih kapaciteta raste. Privatne smještaje slijede kampovi, a najmanji udio od ukupnih vrsta smještaja zauzimaju hoteli. Inače je u drugim država veći udio hotelskih smještaja a manje privatnog smještaja. Iako je ovakva smještajna infrastruktura jako loša zbog manjka hotelskih kapaciteta, Hrvatska bi se mogla prezentirati na tržištu kao destinacija s velikim udjelom privatnog smještaja na način da se predstavi kako su domaćini iznimno ljubazni te kako prihod od usluga smještaja hrani mnoge obitelji. Ova priča drži vodu za ljetne mjeseci kada je velika koncentracija potražnje za Hrvatskim priobalnim područjima, međutim ako se namjerava produžiti sezonu tada ova priča nema smisla zbog manjka sadržaja, za razliku od hotela, ukoliko je loše vrijeme u zimskom periodu.

Dominantni proizvodi su sunce i more, nautički turizam, poslovni turizam te kulturni turizam. Osim sunca i more, najviše razvijen i najveći potencijal za razvoj ima nautički turizam zbog vrlo dobrog geoprometnog položaja, ugodne klime te razvedene obale. Stupanj iskorištenosti je najuočljiviji u Dubrovniku gdje nastaju velike gužve zbog pristanka velikog broja kruzera. Loš primjer nautičkog turizma je Split pošto u luci taman ima mjesta za privezati katamarane i trajekte, a dolaskom velikih kruzera stvara se kolaps u trajektnog luci. Također, veliki potencijal ima kulturni turizam. Hrvatska je bogata kulturno-povijesnim znamenitostima. Međutim, kulturni turizam je najviše iskorišten uz obalu, iz razloga što turisti primarno dođu zbog sunca i mora te se usputno informiraju i obilaze kulturne znamenitosti, dok u unutrašnjosti Hrvatske nije dovoljno razvijen, a ima veliki potencijal npr. Vukovar, Daruvar. Poslovni turizam u Hrvatskoj se počeo razvijati zahvaljujući hotelima koji imaju kongresne dvorane za sastane, ali u Hrvatskoj manjka kongresnih dvorana za održavanje konferencija i sastanka te smatramo kako bi je Hrvatska, ukoliko se iste izgrade, imao dobar potencijal za razvoj poslovnog turizma.

⁹ Seminarska radionica, predmet: Organizacija međunarodnih putovanja, prof. Goran Čorluka

Proizvodi s izraženom perspektivnom razvoja su zdravstveni turizam, cikloturizam, gastronomija i enologija, ruralni i planinski turizam, golf turizam, pustolovni i sportski turizam i ekoturizam.

O zdravstvenom i golf turizmu puno se priča, a malo radi stoga smatramo kako je dosadašnji stupanj razvijenosti jako loš, ali potencijal nije ukoliko se stvarno odluči radi na tome da se Hrvatska na tržištu predstavi takvim oblicima turizma. Kao i ova dva oblika turizma, također cikloturizam, ruralni, planinski i ekoturizam imaju veliki potencijal. Ovi oblici turizma su ključni za produljenje sezone ili pak redistribucije turista u glavnoj sezoni pošto je koncentracija potražnje dosegunula vrhunac na obalnim područjima. Kontinentalna Hrvatska nema more za privući turiste, ali ima prelijepu prirodu te se može promovirati na emitivnim tržištima potražnji koja je željna odmora u netaknutoj prirodi. U isto vrijeme i dobar i loš primjer pustolovno-sportskog i cikloturizma može se navesti grad Omiš koji uz more, ima resurse za bavljanje raznim aktivnostima – od cikloturizma od Omiša do Radmanovih mlinica (i nadalje) pa do raftinga, kajakinga, zipline-a uz prelijepi pejzaž! Potrebna je puno veća promocija i informiranost gostiju za ovakve sadržaje.

U Hrvatskoj generalno manjka visoko kvalificiranih radnika. Najveći broj zaposlenih ima srednju stručnu spremu. Problem je taj što npr. za dobiti posao konobara se ne traži kvalificirani radnik koji je završio zanimanje konobara već to može biti bilo koja osoba koja nije obrazovana za taj posao. Isto tako ukoliko se osoba koja je završila srednju stručnu spremu za konobara zaposli u toj djelatnosti, ta osoba neće ulagati u svoje daljnje obrazovanje i usavršavanje. Bitno je naglasiti sezonalnost turizma u ovom kontekstu pošto sezona traje cca 3 mjeseca, a lokalnom stanovništvu je potreban cjelogodišnji posao, odnosno prihodi kroz cijelu godinu, a ne samo u 3 mjeseca stoga se mali broj osoba odluči obrazovati za turizam.

Primarni motivi su odmor i relaksacija. Potražnja Hrvatsku gleda kao odmorišnu destinaciju – traže bijeg od svakodnevnice uživajući u suncu i moru. Tome smo i sami krivi pošto smo sve svoje adute iskoristili i bazirali na ono što nam je priroda dala. Trendovi turističke potražnje se mijenjaju stoga ih je potrebno pratiti. Da pratimo želje i motivi potražnje imali bismo dobro valorizirane selektivne oblike turizma, a ne jedan unificirani koji se bazira na more i sunce.

Hotelski smještajni kapaciteti bilježe najveću iskorištenost, naravno u sezoni, gdje su kapaciteti gotovo 100% iskorišteni. U hotelima s četiri zvjezdice ostvaruje se najviša razina iskorištenosti (43,8%). Slijede hoteli s pet zvjezdica (39,9%), a potom hoteli s tri zvjezdice (38,5%) i hoteli s dvije zvjezdice (29,5%). Obzirom da u Hrvatskoj prevladavaju hotela s 4* i 3* očekivano je da je najveću iskorištenost imaju hoteli s 4* (omjer cijene i kvalitete). Iskorištenost hotelskih kapaciteta s 3* ipak prednjače hoteli s 5*. To znači da u Hrvatsku dolaze gosti veće platežne moći koji su spremni platiti uslugu koju očekuju. Smatramo da ukoliko u Hrvatskoj bi u Hrvatskoj postojao veći broj hotela s 5* da bi imali veću iskorištenost od hotela s 4*. Turistička aktivnost u Hrvatskoj u 2010. godini prikazuje odlične brojke glede inozemne i domaće potrošnje. Tada je ukupni prihod od turizma iznosio 7,28 milijardi eura, a u 2019. godini 11,3 milijarde eura.

Ključna problematika turizma je nedovoljna diferenciranost proizvoda i usluga, pomanjkanje inovativnih i kvalitetnijih sadržaja boravka gostiju, rast temeljen ponajviše na ekspanziji obiteljskog smještaja u kućanstvima; nedostatak kvalitetne hotelske ponude praćen nedovoljnom investicijskom aktivnošću, nedovoljno dobra povezanost zračnim i morskim putem, statičan sustav nacionalnog marketinga, premalen broj globalno brendiranih destinacija, neadekvatna destinacijska turistička infrastruktura, naslijeđena orijentacija lokalnog stanovništva prema sezonskom poslovanju.

Komponente razvojnog ograničenja turizma u Hrvatskoj:

- **Kvaliteta i struktura ponude** – visok udio privatnog smještaja, manjak hotela, kongresnih dvorana, tematskih parkova, nedostatak redovnih, low cost i charter zračnih linija.
- **Investicijska klima** – problemi s lokalnom samoupravom i državom, visoki troškovi poslovanja, ne nude se poticaji za investiranje.
- **Marketing i prodaja** – novci se troše za prezentiranje Hrvatske na sajmovima, a ne na internetu, nedovoljna informatička pismenost općenito, nepostojanje sadržaja kojima bismo se brendirali na tržištu osim mora i sunca, ne analiziraju se trendovi turističke potražnje.

- **Ljudski potencijali i upravljanje kvalitetom** – nedovoljan broj sveučilišta za hotelijerstvo i ugostiteljstvom pa samim time nema visokokvalificiranih radnika, postojeća sveučilišta pružaju samo teoriju, a ne praksu stoga visokokvalificirani kadarovi nisu spremni za izazove koji se javljaju na turističkom tržištu. Isto tako ne postoje institucije koje bi podučilo lokalno stanovništvo koje se želi baviti turizmom.
- **Zakonski okviri i upravljanje** – zakonski okviri su nedovoljno funkcionalni, a često i neprimjereni, otežavaju investiranje domaćih i inozemnih ulagača, nepostojanje učinkovitih modela upravljanje destinacijom.

Globalni kvantitativni megatrendovi:

- **Političko okruženje** – se može negativno odraziti na turizam. Npr. zabrana Putina da Rusi putuju u Tursku,
- **Gospodarsko okruženje** – može utjecati pozitivno na turističkih putovanja. Npr. povećanje plaće može uzrokovati da se turist odluče za putovanje.
- **Društveno okruženje** – turisti su sve više obrazovaniji, teže učenju novih stvari, upoznavanju novih kultura, odnosno teži tome da kroz putovanje izgradi samoga sebe
- **Pravno okruženje** – usklađivanje fiskalne politike (npr. u okviru porezne politike donose se poticajne ili destimulirajuće mjere koje se odnose na oporezivanje turističke potrošnje), donošenje zakona koji se sve više osvrću na zaštitu potrošača i sl.
- **Okoliš** – potiče se održivi razvoj turizma koji teži očuvanju okoliša.
- **Tehnologija** – osim razvoja komunikacijske tehnologije (društvene mreže), značaj za turizam imat će razvoj aviona većeg kapaciteta i manje potrošnje, gradnja megakruzera i sl.

Trendovi razvoja turističkog proizvoda:

- **Sunce i more** – suvremeni trendovi turističke potražnje se usmjeravaju na udaljenije destinacije (Azija, Kina, Bliski Istok i sl.). Usprkos tome, destinacije koje baziraju svoju ponudu na suncu i moru i dalje će privlačiti potražnju.
- **Nautički turizam** - Cruising kompanije će i dalje značajno ulagati u privlačenje novih tržišnih segmenata, posebice mladih, obitelji s djecom, ali i MICE krstarenja uvodeći nove rute, tematska putovanja te nove sadržaje i usluge na brodovima.

- **Zdravstveni turizam** – sve je veća orijentaciju ljudi prema ‘zdravom životu’ i zdravstvenoj prevenciji te se očekuje da će zdravstveni turizam biti jedan od glavnih motiva putovanja u budućnosti.
- **Kulturni turizam** – ovaj proizvod ima najveći značaj za privlačenje potražnje pošto su turisti sve više obrazovaniji te teže ulagati u svoje znanje putujući i upoznajući novu kulturu i okolinu.
- **Poslovni turizam** – prognoze ukazuju na rast broja poslovnih događanja i rast potrošnje te će se preferirati bliže destinacije.
- **Cikloturizam i pustolovno-sportski turizam** – turisti više ne žele pasivan odmor već teže ka aktivnim i zdravim te okolišno odgovornim odmorom.

Tržišne prilike za Republiku Hrvatsku:

- **Otvaranje novih tržišta** - informacijska tehnologija olakšava ciljanu komunikaciju s potencijalnim turistima te razvoj transportne tehnologije pridonosi značajnim mogućnostima širenja ciljnih tržišta.
- **Razvoj proizvoda** – rezultira ‘novim turistom’ koji je aktivan, informiran, izbirljiv i kritičan te je potrebno razvijati integrirane proizvode koji će imati aktivan odmor. Novi turist više ne želi biti promatrač nego sudionik.
- **Zauzimanje okolišno odgovorne pozicije** – suvremeni trendovi danas su usmjereni na očuvanje prirode, a Hrvatska ima priliku i potencijal predstaviti se na emitivnim tržištima svojom netaknutom i očuvanom prirodom.
- **Razvoj komunikacijski i prodajnih vještina** – potrebno je pratiti razvoj tehnologije te isti prihvaćati kako bismo došli do postojećih, ali i novih potencijalnih potrošača.

Razvoj novih i inovacija postojećih poslovnih i upravljačkih modela – za početak je potrebno strateško upravljanje na destinacijskoj razini kako bi se efikasnost privatnog i javnog sektora poboljšala, ali i povećala konkurentnost na suvremenom tržištu.

4.1. Istraživanje kvalitete zraka u zatvorenim prostorima¹⁰

Na temelju istraživanja Svjetske zdravstvene organizacije i Europske agencija za zaštitu okoliša, centra za prevenciju i kontrolu oboljenja, te europskog ureda za zdravstvo objavljeni su podaci:

Slika 4: Svjetska zdravstvena organizacija(WHO)



Izvor: WHO: <https://www.who.int/> [15.8.2020.]

Tablica 1: Loša kvaliteta zraka-uzročnici bolesti

3.8 milijuna	50%	POVEĆAN RIZIK
ljudi umire godišnje direktno od oboljenja zbog loše kvalitete zraka u kućanstvima	djece ispod 5 godina koja umru svake godine od upale pluća direktan krivac je loša kvaliteta zraka unutar kućanstva	od oboljenja sezonskim bolestima i virusima tzv Cross border bolestiju koje donose osobe iz zemalja van EU

Izvor: Istraživački rad tvrtke „Kristalna Ideja d.o.o.“ [15.8.2020.]

Od 3,8 milijuna preuranjenih smrti uzrokovane:

1. Upala pluća 27%
2. Moždani udar 18%
3. Ishemična bolest srca 27%
4. Kronična opstruktivna bolest pluća (KOBP) 20%
5. Rak pluća 8%

¹⁰ Istraživački rad tvrtke „Kristalna Ideja d.o.o.“

Na temelju istraživanja Europskog odbora za znanost i okoliš po studiji EU zdravstvenog programa objavljene su smjernice:

1. Promicanje zdravlja i sprječavanje bolesti podržavanjem okoline zdravog načina življenja
2. Zaštita građana od cross-border zdravstvenih opasnosti
3. Doprinos inovativnom, učinkovitom i održivim zdravstvenom sistemu
4. Podrška pristupačnijoj zaštiti zdravlja građanima

Slika 5: Europski centar za prevenciju i kontrolu bolesti (EEA)



Izvor: https://www.google.com/search?q=European+environment+Agency+logo&tbn=isch&source=iu&ictx=1&fir=ca6fo4g6MrZVgM%252C-tyJUAzB4Lae-M%252C_&vet=1&usg=AI4_-kSdAI2cpEULOb0V91uWKurJ4CCbJg&sa=X&ved=2ahUKEwiQ0quN5ubrAhX_QkEAHY_QA8cQ9QF6BAgKEC8&biw=1073&bih=952#imgsrc=ca6fo4g6MrZVgM [15.8.2020.]

Podaci od Svjetske Zdravstvene Organizacije (World Health Organization):

- Svake godine prerano umire blizu 4 milijuna ljudi zbog bolesti koje se mogu pripisati zagađenju zraka u kućanstvu.
- Zagađenje zraka u kućanstvu uzrokuje nezarazne bolesti uključujući moždani udar, bolest srca, kroničnu opstruktivnu plućnu bolest (KOPB-kronična opstruktivna plućna bolest) i rak pluća.
- Blizu plovice smrtnih slučajeva uzrokovanih upalom pluća kod djece mlađe od 5 godina uzrokovane su česticama koje se udišu iz onečišćenja zraka u kućanstvu.
- Oko 3 milijarde ljudi još uvijek kuha na krutim gorivima (kao što su drvo, ostaci usjeva i ugljen) i kerozin u neučinkovitim pećima.
- Izloženost zagađenju zraka u kućanstvu gotovo udvostručuje rizik od pneumonije u djetinjstvu i odgovorna je za 45% svih smrtnih slučajeva od upale pluća u djece mlađe od 5 godina.. Zagađenje zraka u kućanstvu također predstavlja rizik za akutne infekcije donjih dišnih puteva u odraslih i doprinosi 28% svih smrtnim slučajevima odraslih od pneumonije

- Jedan od četiri ili 25% prerane smrti od kronične opstruktivne plućne bolesti (KOPB) u odraslih u zemljama niskog i srednjeg dohotka je posljedica izloženosti zagađenju zraka u kućanstvu. Kod žena koje su izložene visokom stupnju dima u zatvorenom prostoru vjerojatnije je da će više od dva puta trpjeti KOPB nego žene koje koriste čišća goriva i tehnologije. Među muškarcima (koji već imaju povećan rizik od KOPB zbog viših stopa pušenja) izloženost zagađenju zraka kućanstvu gotovo udvostručuje taj rizik.
- 12% svih prerano umrlih od moždanog udara može se pripisati dnevnom izlaganju zagađenju zraka u kućanstvu.
- Otprilike 11% svih smrtnih slučajeva uzrokovanih ishemičnom bolešću srca, koji godišnje čine preko milijun smrtnih slučajeva, može se pripisati izloženosti zagađenju zraka u kućanstvu.
- Približno 17% smrti prijevremenog raka pluća kod odraslih može se pripisati izlaganju karcinogenom iz onečišćenja zraka u kućanstvu uzrokovanom kuhanjem s kerozinom ili krutim gorivima kao što su drvo, drveni ugljen ili ugljen. Rizik za žene je veći zbog njihove uloge u pripremi hrane.
- Slaba ventilacija povezana je s povećanjem rizika od raka pluća za 49%

Slika 6: Europska agencija za zaštitu okoliša(ECDC)



Izvor: <https://www.ecdc.europa.eu/en> [15.8.2020.]

Zagađenje zraka u kućanstvu utječe na sve faze života u multi-sistemskim učincima na zdravlje, a njegovi učinci su očigledni od začeca do starosti. Dokazano je da izloženost zagađivača zraka u kućanstvu ima zdravstvene učinke koji rezoniraju tijekom cijelog životnog vijeka. Izloženost zagađivačima zraka u zatvorenom prostoru u ranom djetinjstvu također imaju posljedice tijekom cijelog života. Dišni sustav nosi maksimalni teret, ali su učinci na kardiovaskularni sustav, endokrini sustav i živčani sustav uvelike podcijenjeni. Zagađivači zraka u kućanstvu također su uključeni u razvoj različitih vrsta raka.

Većina razvijenih zemalja ima kuće izgrađene na betonskoj podlozi s drvenim okvirom i azbestnim listovima. Nosivi građevni materijal je dodatno zaštićen materijalima za izolaciju i sprječavanje požara kako bi se smanjile opasnosti od požara u takvim kućama. Podovi se obično izrađuju od poliranog i lakiranog drva. Mnoge kuće imaju i podove od vinila ili podove prekrivene tepihom. Čisti ukapljeni naftni plin (UNP), prirodni plin ili električna energija koriste se za kuhanje. Mnoge od tih kuća opremljene su klima uređajima za održavanje ugodne sobne temperature. Mnoge kuće imaju električnu peć ili drveni kamin za grijanje, više u područjima sklonim snijegu. Kako bi se osigurala učinkovit toplinska kondicija kuće, izolacijski materijal se intenzivno koristi. Presvlake kao što su zavjese, debeli pokrovi kauča i jastuci redovito su obilježje ovih kuća.

Za namještaj se koristi lakirano i polirano drvo. Vrlo često se materijal od iverice koristi za namještaj zbog njegove jednostavnosti i ekonomičnosti korištenja. Materijal za posteljinu koji se koristi u tim kućanstvima uključuje perje, kokos i pjenu. Upotreba mirisnih svijeća, osvježivača prostora, potpurija, tamjana i tako dalje je uobičajena pojava. U ovom razdoblju napredne tehnologije, većina tih kuća opremljene su modernim napravama kao što su pisači, fotokopirni uređaji i faks uređaji. Poboljšana osobna higijena također uključuje opsežno korištenje sredstava za čišćenje, parfema i dezodoransa, redovito lakiranje, poliranje podova i namještaja i tako dalje. Repelenti za insekte koriste se u mnogim od tih kućanstava kako bi se kućna okolina održala čistom.

S druge strane, većina zemalja u razvoju koriste kamenje, cigle, beton i cement za izgradnju svojih kuća. Iako je korištenje klima uređaja u porastu u toplijim zemljama u razvoju, većina kuća se oslanja na prirodnu ventilaciju kroz otvorene prozore i rolete. Prenapućenost i povećana industrijalizacija doveli su do stanovanja u neposrednoj blizini industrija i prometnih gustih cesta. Siromašni socioekonomski slojevi društva u tim zemljama i dalje žive u loše ventiliranimi slabo osvijetljenim kućama.

Jedan od glavnih izvora onečišćenja zraka u kućanstvu, posebno u zemljama u razvoju, jest gorivo koje se koristi za kuhanje i grijanje. Kuće iz razvijenih zemalja i mnogih kuća u zemljama u razvoju koriste električnu energiju, prirodni plin ili čisti UNP za kuhanje. Prirodni plin je prvenstveno metan, dok je UNP prvenstveno propan ili mješavina propana i butana.

Prirodni plin zahtijeva manje zraka za izgaranje. UNP, s druge strane, zahtijeva više zraka za izgaranje, oslobađajući gotovo tri puta veću energiju koja se oslobađa igaranje prirodnog plina. Zbog curenja pri korištenju UNP-a nastoji se smiriti u kućanskom zraku na ljudskoj razini, dok se curenje prirodnog plina uzdiže prema stropu, smanjujući zdravstvene učinke. Spaljivanje prirodnog plina ne samo da proizvodi različite plinove kao što su oksidi sumpora, spojeve žive i čestice, već također dovodi do proizvodnje dušikovih oksida, prvenstveno dušikovog dioksida.

Gorivo na biomasu uključuje drvo, ostatke usjeva, kolače životinjskog balega i drveni ugljen. Približno 3 milijarde ljudi ili polovica svjetske populacije koristi biomasu za kuhanje ili grijanje širom svijeta i spaljuje oko 2 milijuna kilograma biomase svaki dan. Ove kuće imaju vrlo visoke razine čestica i plinovitih onečišćujućih tvari u zraku kao što su čestice ugljika, željezo, olovo, kadmij, silicij, fenoli i slobodni radikali, ugljični monoksid, dušikov dioksid, sumporni dioksid, formaldehid, kompleksi aromatske ugljikovodike, hlapive organske spojeve i klorirane dioksine.

Različite studije su pokazale da u prosjeku razine čestica naje od 2,5 mikrona u srednjem aerodinamičkom promjeru (PM 2,5) u takvim kućama kreću se od 500 do 1500 na metru kubičnom što je vrlo visoko u odnosu na to da prema Svjetskoj Zdravstvenoj Organizaciji (World Health Organization) je dopuštena unutarnja razina PM 2,5 između 10 i 50 na metru kubičnom u 24-satnoj srednjoj vrijednosti. Također se proizvode visoke razine ugljičnog monoksida, osobito tijekom sagorijevanja drvenog ugljena.

Način kuhanja također utječe na razine čestica koje se ispuštaju u zrak. Prženje, duboko ili plitko prženje, pečenje i roštiljanje imaju različite razine emisije čestica. Vrste mesa, količina masti u mesu i vrsta ulja za kuhanje također određuju razine emisije. Na primjer, mljeveno meso ispušta velike količine čestica od 0,1 do 0,2 PM u srednje aerodinamičkom promjeru. Prženje mesa i paljenje mesa doprinose oko 21% emitiranih čestica. Redovito meso emitira oko 40 g čestica po kilogramu mesa kad se peku, dok mršavo meso oko 7g čestica po kilogramu pesa kada se peku. Kada se podvrgne prženju, isto meso emitira oko 1 g čestica po kilogramu mesa. Ulje koje se koristi u kuhanju ispušta značajnu količinu policikličke aromatičke ugljikovodike, što dodatno povećava onečišćivače zraka u kućanstvu. Ove prakse

kuhanja su neučinkovite i koriste goriva i tehnologije koje proizvode visoku razinu zagađenja zraka u kućanstvu s nizom štetnih zagađivača, uključujući male čestice čađe koje prodiru duboko u pluća. U slabo ventiliranim stanovima, dim u zatvorenim prostorima može biti 100 puta veći od prihvatljivih razina za fine čestice. Izloženost je osobito visoka među ženama i malom djecom koja najviše vremena provode u blizini doaćeg ognjišta. Osim uporabe krutih goriva za kuhanje, postoji i više od 60 čimbenika rizika povezanih s povećanim teretom onečišćenja zraka u kućanstvu.

Pušenje duhana u bilo kojem obliku unutar granica kuće je čest i ozbiljan izvor zagađenja zraka u kućanstvu. Globalno, postoji oko 1,1 milijardu pušača, broj koji je stalno u porastu. Dim cigarete sadrži 7357 različitih kemijskih spjeva kao što su benzen, CO; PAH, heterociklički amini, cijanid, formaldehid, terpenoidi, fenoli, nikotin i teški metali. Spaljivanje duhana također emitira znatne količine PM 2,5.

Duhanski dim može biti dim iz prve ruke, iz druge ruke ili iz treće ruke. Osoba koja puši unutar granica svoje kuće izložena je samom dimu (dim iz prve ruke). Ostali stanari u kući koji udišu ove dimove, ali ne i pušenje, izloženi su pušenu (dim iz druge ruke). Čestice emitirane tijekom pušenja talože se na namještaj, kosu, odjeću i pod. Te čestice ostaju suspendirane u kućnom zraku već duže vrijeme čak i nakon što je primarni pušač izašao iz prostora. To je dim iz treće ruke.

Kontrola temperature može uključivati i grijanje i hlađenje kućanskog okoliša. Kuće u razvijenim zemljama i neke kuće u zemljama u razvoju koriste klimatizaciju za kontrolu temperature i vlažnosti. Sprječavanje izlaska zraka iz zatvorenog okoliša i dalje uzrokuje nakupljanje zagađivača čestica u kući. Osim toga, onečišćene jedinice za klimatizaciju su uzgajališta raznih gljivica i bakterija.

Otvaranje prozora je oblik prirodne ventilacije. Zagađivači okolnog zraka koji sadrže bakar, željezo, kalij, nikal, silicij, vanadij i cink, veličine čestica između 2,5 i 10 mikrona, te plin ozon lako pronalaze svoj put u ove kuće kroz prirodnu ventilaciju, a zatim doprinose kućanstvu zagađenje zraka.

Kuće koje su u neposrednoj blizini prometnih cesta, koje su naseljene vozilima koje koriste dizelsko gorivo, obično imaju veće opterećenje kućnih zagađivača zraka. Čestice ispušnih plinova mogu se smiriti na peludi drveća uz cestu i stoga pronaći put u otvoreno kućanstvo. Čestice ugljika, čađe, pelud opterećena ispušnim plinovima i organske čestice se stoga nalaze u vrlo visokim koncentracijama u tim kućama koje koriste prirodnu ventilaciju.

Prozračene kuće imaju tendenciju nakupljanja mirisa u kuhinji kao i koncentracije onečišćenja zraka u kućanstvu. To vodi drugom velikom problemu, a to je uporaba parfema, mirisnih svijeća i osvježivača prostora. Steinemann je proučavao 37 najčešće korištenih potrošačkih proizvoda, koji uključuju osvježivače zraka, proizvode za pranje rublja, proizvode za osobnu njegu i sredstva za čišćenje, kako bi indetificirali isparive organske spojeve koje oslobađaju. Zanimljivo je da je u ovom istraživanju indetificirano 156 različitih hlapivih organskih spojeva, od kojih je najmanje 42 od njih klasificirano kao otrovna ili opasna. Boje i lakovi koji se koriste u kućama emitiraju značajne količine hlapivih organskih spojeva, čime se povećava opterećenje kućnih zagađivača zraka. Namještaj za ploče od čestica također je odgovoran za emisije slične emisijama hlapivih organskih spojeva, uglavnom zbog toga što se drže zajedno ljepljiva koja emitiraju hlapive organske spojeve. Silikonske čestice alaze se u izobilju u kućama od opeke i cementa. Poboljšanja u tehnologiji dovela su do digitalizacije u kućama. Svako kućanstvo danas ima hi-tech elektroničke uređaje poput računala, tableta, iPada, pisača i mobilnih telefona. Oni su uključeni u povećanje razine zagađenosti zraka u zatvorenim prostorima.

Mnogi zagađivači zraka kao što su PM 2.5, benzopiren, olovo, ozon, dušikov oksid, sumporni dioksid, organofosfati u kućnim pesticidima i duhanski dim imaju potencijal da poremete endokrini sustav ljudi i životinja. Ovi spojevi su nazvani „obesogeni“, jer dovode do metaboličkog sindroma i pretilosti.

Mnogi patogeni kao što su bakterijske kapljice, virusne kapljice i spore gljivica ostaju suspendirane u domaćinskom zraku nakon infekcije u obitelji. Ove se kapljice talože na površinama domaćinstva, djelujući kao fomite za širenje infekcije.

Kratkoročni učinci izloženosti onečišćivačima zraka u kućanstvu povećavaju rizik od smrti zbog kardiovaskularnih i respiratornih uzoraka. Dugoročno povećava se rizik od smrtnosti od 23% do 67%. Identificiranje zagađivača zraka u kućanstvu i njihove zdravstvene implikacije pomaže nam da se pripremimo za različita zdravstvena pitanja. Međutim, pravi je izazov usvajanje promjena za smanjenje zdravstvenih učinaka onečišćenja zraka u kućanstvu i osmišljavanje inovativnih intervencija kako bi se rizik od daljnjeg izlaganja smanjio na najmanju moguću mjeru.

Briga o kvaliteti zraka je prvobitno usmjerena na zaštitu zdravlja ljudi s aspekta profesionalne izloženosti s obzirom da većina ljudi provodi više od 90% vremena u zatvorenim prostorima. Mnogi biološki i kemijski agensi kontaminiraju zrak u zatvorenim prostorima. Prisutnost onečišćenja u zraku zatvorenih prostora rezultat je oslobađanje aerosola (prašina, dima, magle) i plinova (hlapivi organski spojevi, formaldehid, ugljikov monoksid i dušikovi oksidi) iz uobičajenih predmeta koji nas okružuju. Razina onečišćenja zraka u zatvorenim prostorima može doseći vrijednosti koje su višestruko puta veće (2 do 5 puta u prosjeku) od onih u vanjskoj atmosferi. Njihov utjecaj danas predstavlja jedan od važnih javno zdravstvenih problema. Prema Svjetskoj Zdravstvenoj Organizaciji (World Health Organization) za svaku osmu smrt na svijetu je krivo zagađenje zraka zatvorenih prostora. Sve veće zagađenje, osim s bolestima dišnih putova, povezuje se i s bolestima srca te moždanim udarom.

Cijelo ovo istraživanje se odnosi na kvalitetu života, zrak koji udišemo, odnosno podizanje svijesti cijelog čovječanstva na ekologiju. Zdravstveni turizam na Lošinju ima dugu povijest kada su austrijski liječnici 1800-tih godina otkrili ljekovitost lošinjske klime. Čisti zrak postao je simbolom kvalitete življenja.

4.2. Zrak na Lošinju¹¹

Kisik koji udišemo osnovni je element života jer je svim stanicama u našem organizmu neophodan za normalan rad. Potrebno nam je 10 puta više zraka nego vode i hrane. Količina kisika i kakvoća zraka utječu na naše zdravlje i sve metaboličke procese u našem tijelu.

Brza urbanizacija i industrijalizacija doveli su do onečišćenja zraka česticama koje nastaju u industrijskim pogonima, ali i onim česticama koje donosi vjetar. Poznato je oko 70.000 raznih čestica koje mogu zagaditi zrak. Jedan od velikih izvora onečišćenja zraka su industrijska postrojenja poput rafinerija nafte i termoelektrana ugljen, no najveći izvor zagađenja u Europi je cestovni promet. Ispušni plinovi sadrže najviše sumpornog dioksida, ugljičnog monoksida, te metalnih hlapljivih organskih tvari.

Jako je malo poznata kvaliteta zraka u zatvorenim prostorima odnosno u radnom okruženju modernog doba. Loša kvaliteta zraka dovodi do pojave umora, suhoće kože i sluznica, kašlja, upala i suzenja očiju, manjka koncentracije, malaksalosti, smetnji disanja, glavobolje i psihičkih poremećaja, od kojih je najčešća depresija. Skup svih tih simptoma se zove sindrom bolesne zgrade. Život u velikim urbanim središtima utječe na porast broja oboljelih od bolesti dišnog sustava poput alergijske astme, kroničnog opstruktivnog bronhitisa i kronične opstruktivne bolesti pluća.

Zrak otoka Lošinja izvrsne je kakvoće, idealne vlažnosti i temperature. Lebdeće čestice u zraku Lošinja nalazimo samo u tragovima, kao i primjese sumpornog dioksida i ugljičnog monoksida. Kvaliteta zraka se u posljednjih petnaest godina popravila jer su mjere kontrole najvećih zagađivača na kopnu postrožene, a u promet je uveden bezolovni benzin. Visoke zračne struje i vjetrovi čiste zrak kao i velika količina oborina. Osim toga zrak je oplemenjen morskim aerosolom i raspršenim kapljicama eteričnih ulja aromatičnog bilja. Udisanje ovog mirisnog, čistog zraka osvježava pluća, olakšava disanje, stvara osjećaj ugođe i dobrog raspoloženja.

¹¹ Turistička zajednica grada Malog Lošinja: Ljekoviti otok Lošinj, str.28.

4.2.1. Prirodni ljekoviti aerosol¹²

Zrak otoka Lošinja prve je kategorije kakvoće, ima optimalnu količinu vlage, idealnu prosječnu godišnju temperaturu pa, pomiješan s raspršenim kapljicama eteričnih ulja ljekovitog bilja i česticama morske soli, postaje prirodni ljekoviti aerosol. Definicija ljekovitog aerosola podrazumijeva ovlaživanje sluznice dišnih putova, širenje dišnih putova i omekšavanje gustog bronhalnog sekreta kako bi se olakšalo iskašljavanje aplikacijom raznih farmakoloških sredstava i antibiotika. Lošinjska jedinstvena ljekovita smjesa u zraku ima umirujući učinak na bronhalno stablo, smanjuje upalu, širi bronhe, otapa bronhalnu sluz, olakšava iskašljavanje, čisti pluća i tako omogućuje zacjeljivanje, oporavak i ozdravljenje bez primjene medikamenata.

Slika 7: Ljekoviti otok Lošinj



Izvor: file:///C:/Users/Korisnik/Desktop/ZAVR%C5%A0NI%20RAD/LJEKOVITI_OTOK_LOSINJ_hr.pdf [15.8.2020.]

Kapljice eteričnih ulja ljekovitog bilja u zraku djeluju na ublažavanje upalnih procesa sluznice, širenje dišnih putova i omekšavanje gustog bronhalnog sekreta. Čestice morske soli pomiješane s magnezijem, fosforom i jodom aktiviraju bronhalne cilije, četkice koje čiste dišne putove od upalnog sekreta. Morska sol istodobno razrjeđuje bronhalni sekret i tako čisti dišne putove. Na otoku Lošinju postoji dugogodišnja tradicija liječenja bolesti dišnih organa prirodnim ljekovitim činiteljima, o kojima je prvi pisao sam Hipokrat još u 5. st. pr. Kr. u svom radu “O zraku, vodi i mjestima” i, razmatrajući odnose zraka, klime i okoliša na ljudsko zdravlje, zamijetio da je život uz obalu mora zdraviji.

¹²Turistička zajednica grada Malog Lošinja: Ljekoviti otok Lošinj, str.29.

Najnovijim mjerenjima plućnih funkcija posjetitelja Lošinja spirometrom te znanstvenom analizom dobivenih podataka, dokazano je da već boravak od 11 dana na otoku poboljšava disanje. Ljekovitim činiteljima potrebno je određeno vrijeme da utječu na zdravlje. Najbolji rezultati uočeni su kod osoba koje su boravile na otoku tri tjedna. Brojni toksini iz organizma se izlučuju oksidativnim procesima za koje je potreban kisik. Ako nema dovoljno kisika zbog poremećaja disanja, pušenja, konzumacije alkohola ili stresa, toksini se nagomilavaju, što dovodi do pogoršanja bolesti. Boravkom u zdravom okolišu s ljekovitim aerosolom poboljšava se disanje i unosi dovoljno kisika u organizam. Tijelo se tada lakše oporavlja od bolesti, povećava se razina imunosti, a osjećaj ugođe dugo traje.

Boravkom na Lošinju barem jednom godišnje, u trajanju dva do tri tjedna, kronične bolesti pluća mogle bi se dugoročno dobro kontrolirati, sa dugim razdobljima bez recidiva i s manje komplikacija bolesti u zimskim mjesecima. Boravak na Lošinju koristio bi i svim osobama koje su profesionalno vezane uz zatvorene, klimatizirane urede bez prirodne ventilacije, osobama koje rade u industriji i općenito ljudima koji žive u velikim gradovima. Njima bi odmor na Lošinju bio ujedno i liječenje, oporavak duha i tijela, dugoročno ulaganje u vlastito zdravlje.

4.3. SWOT analiza otoka Lošinja¹³

Tablica 2: SWOT analiza

SNAGE	SLABOSTI
-Blizina mora -Povoljna klima -Duga tradicija lječilišta -Sigurna destinacija -Blizina velikim emitivnim tržištima i dostupnost Hrvatske -Atraktivnost i ekološka očuvanost Hrvatske -Raspoloživost, kvaliteta i tradicija korištenja prirodnih ljekovitih činitelja -Kvaliteta medicinskog kadra i dobra reputacija zdravstvenih usluga -Konkurentne cijene -Rastući broj hotela s kvalitetnom wellness ponudom -Rastući broj kvalitetnih privatnih zdravstvenih ustanova zainteresiranih za zdravstveni/medicinski turizam -Početak samoorganiziranja privatnog sektora -Rast broja privatnih zdravstvenih Osiguravatelja	-Sezonalnost -Ovisnost o mikro i makro političkim elementima -Manjak sadržaja van sezone -Loš destinacijski menadžment -Nedostatak razvojne vizije - Nedostatak razvojnog modela - Neusklađenost zakona s područja zdravlja i turizma -Zastarjeli/potkapitalizirani objekti lječilišta i specijalnih bolnica (SB) -Ograničen razvojni potencijal lječilišta i SB zbog postojeće vlasničke strukture -Nedostatak tržišne usmjerenosti lječilišta i SB (prevelika ovisnost o HZZO sustavu) -Nedovoljna snaga specijaliziranih posrednika -Manjkav destinacijski lanac vrijednosti -Nedovoljna multidisciplinarnost obrazovanja -Ograničena nacionalna promocija -Koncesijska politika za termalne izvore -Nepostojanje akreditacije i nedostatno certificiranje -Nedostatak kontrole kvalitete usluge -Nedovoljna snaga klastera i udruga

¹³ Nacionalni program: Akcijski plan za razvoj zdravstvenog turizma (2014) str.28

PRILIKE	PRIJETNJE
-Raste potreba za rehabilitacijom -Mogućnost otvaranja novih hotela i restorana -Gradnja iz EU fondova -Starenje populacije -Rizik profesionalnih bolesti -Svijest o potrebi očuvanja zdravlja -Komplementarnost EU sustava zdravstvenog osiguranja -Proširenje zdravstvenog osiguranja na usluge preventive u EU -Diversifikacija potrošačkih segmenata i proizvoda zdravstvenog turizma -Rastuća uloga kompetencija u medicini -Međunarodna prepoznatljivost Hrvatske kao turističke destinacije -Prepoznatljivost Srednje Europe kao zdravstveno-turističke destinacije -Razvoj specijaliziranih facilitatora -Raspoloživost EU fondova/programa	-Supstitucija obližnjim destinacijama -Ekološki problemi -Elementarne nepogode -Loše vrijeme tokom ljetne sezone -Terorizam -Urušavanje nacionalnih sustava zdravstvenog osiguranja -Sve veći broj konkurentskih destinacija -Brzi razvoj tehnologije koji nameće potrebu za stalnim visokim investicijama -Sve veći zahtjevi/očekivanja (međunarodnih) potrošača

Izvor: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/150608_AP_%20Zdravstveni%20turizam.pdf [15.8.2020.]

Na temelju SWOT analize vidimo da zdravstveni turizam na otoku Lošinju nije u potpunosti valoriziran. Upravo ovo vrijeme korona krize je idealno za podizanje svijesti o kvaliteti otoka vitalnosti. Da bi se uspjelo u naumu da se turistički valorizira otok Lošinj bitna je sinergija lokalne, regionalne i državne uprave na način da potpomognu za razvoj zdravstvenog turizma na način da se uklone slabosti. Prvenstveno ovisnost o trajektnim katamaranima koji su jako bitni zbog povezanosti. Nedostatak vizije, zastarjeli modeli upravljanja, loš destinacijski menadžment, nezainteresiranost države da daje studentima stipendije koji se nalaze na tom

području kojima bi poticali razvoj i znanje koje imamo u Hrvatskoj i automatski decentralizirali stanovništvo prema Splitu i Zagrebu. Isto tako se na tržištu javljaju prilike poput ekološke nezagađenosti, povećanje brige o vlastitom zdravlju i koje nisu dovoljno iskorištene, nakon ove korona krize zapravo stvara idealnu klijentelu i potrebu za otokom vitalnosti. Također se javljaju prijetnje kao što su visoke cijene, odlazak stručnog kadra u inozemstvo, a zapravo se traži brzi razvoj stručnog kadra jer se nameće kao potreba za razvojem tehnologija. Prijetnja se javlja urušavanjem zdravstvenog sustava u ovoj korona krizi. Bitna je konsolidacija javnog zdravstva, lokalna, regionalna i državna sinergija u stvaranju cjelokupne slike selektivnog oblika turizma.

5. ZAKLJUČAK

Na temelju svega navedenog u ovom radu dolazi se do zaključka da imamo odlične prirodne resurse koji još nisu upropašteni naglom urbanizacijom i čovječjim djelovanjem. Međutim nalazimo se u periodu kada treba država treba preuzeti odgovornost i inicijativu kako bi destinacija otoka vitalnosti postala globalno prepoznatljiva. Isto tako se veliki iznos daje za članarine Hrvatskoj turističkoj zajednici kojih u Republici Hrvatskoj ima 330 što je ogroman broj u odnosu na površinu države i broj stanovnika.

Nužna je reorganizacija turističkog sektora te sinkronizacija svih državnih ureda. Smatram da osobe koje vode turizam moraju biti moralno posebni u smislu da te osobe koje su na čelu tima budu primjer drugima svojim ponašanjem, radom i općenito integritetom osobe koja ima skup načela i moralnih vrijednosti gdje nužno nije bitan kratkoročni profit odnosno nije na prvom mjestu gdje isključuje druge radnje. Vođa mora voditi tim na temelju dugoročnog rasta i razvoja što nije uzročno posljedično povezano jer se može rasti i bez razvoja. Primjer toga je hrvatski turizam koji je napuhani balon.

Činjenica jest da turizam raste u brojkama koje se izlažu općem pučkom narodu kao velika stvar, ali ih se ne educira u pogledu zaštite zraka, vode, šuma odnosno poticanje zdravstvenog, robizonskog, poljoprivrednog turizma koji potiče ekologiju, avanturizam i na kraju krajeva to biva planirani turizam. Svjedoci smo da posljednjih godina turizam raste, a razvitak je jako slab za jednu gospodarsku granu koja je duboko implementirana u druge gospodarske grane te ima multiplikativne učinke na ekonomiju države.

U Republici Hrvatskoj najviše dominiraju objekti u domaćinstvu u omjeru prema drugim smještajnim kapacitetima koji iznose 70%. Nedovoljno su zastupljene sve vrste smještaja osim objekata u domaćinstvu, a to su hoteli, kampovi i ostali ugostiteljski objekti. Struktura nije dovoljno diversificirana iz razloga što imamo preveliku dominaciju objekata u domaćinstvu. Na takav način drugačiji proizvodi ne dolaze do izražaja odnosno nema

usklađivanja planova na regionalnoj razini prema državnoj razini koji bi to poticali. Tu je jako bitna sinkronizacija od lokalne i područne samouprave pa sve do državnog vrha kako bi učinili pravi zaokret kao ozbiljna država koja ima viziju i ciljeve. Za daljnji razvoj turizma struktura se treba mijenjati i diverzificirati. U smještajnoj ponudi dominiraju objekti u domaćinstvu što po pravilu nije štetno jer se tržište samo regulira, zato je bitno poboljšati ove druge kategorije gdje nas gotovo i nema na mapi turizma. Politika je ta koja radi na zakonskim okvirima koji nisu povoljni za daljnji razvoj smještajne ponude.

Potrebna je sinkronizacija svih državnih, regionalnih i lokalnih uprava i djelovati u skladu s planom koje donosi Ministarstvo turizma, a to jest strategija razvoja turizma (2013.-2020.) u kojoj nismo napravili ništa. Isto tako nam je i pouka da se krene edukacijom o kvaliteti zraka, vode, šuma, životinja, biljaka i općenito prirode koju imamo, a neznamo cijeniti. Smatram da okolina u kojoj se nalazimo ne shvaća ozbiljnost i važnost gospodarske grane turizma koja je duboko integrirana u nedavni suficit Republike Hrvatske. Priliku imamo na način da turizam potiče rast drugih gospodarskih grana, a ne da ih zanemarujemo. Selektivni oblici turizma su idealno rješenje. Također je bitno promicati svijest o kvaliteti zraka koji udišemo i imamo idelnu prirodu koja odiše vitalnosti na otoku Lošinju. Istraživanjem kvalitete zraka, analizom turizma na temelju strategije razvoja koje je donijelo Ministarstvo turizma 2013.-2020. i SWOT analizom je dovelo do zaključka da očuvamo i valoriziramo prirodu kvalitetnom organizacijom i sinergijom svih sudionika u zdravstvenom turizmu.

Literatura

Knjige:

1. Ivanišević, G., *Zdravstveni i lječilišni turizam u Hrvatskoj*, Hrvatska - zdravstveni i lječilišni turizam, Knjiga izlaganja na znanstvenom skupu na Velom Lošinju 4.- 5.9.2015., Hrvatski liječnički zbor, Zagreb, 2015.
2. Kušen, E., (2006.) „Hrvatski turizam plavo – bijelo – zeleno“, *Znanstvena edicija instituta za turizam*, sv. 3, Zagreb, Institut za turizam
3. Kotler Ph., Keller K.L., *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, 2008.
4. Bangs D.H. Jr., *Kako napraviti plan marketinga*, Jakubin i sin, Zagreb, Osijek, 1998.
5. Previšić J., Ozretić Došen Đ.: *Marketing*, Adverta, Zagreb, 2004.

Internet:

1. Svjetska zdravstvena organizacija: <https://www.who.int/> [15.8.2020.]
2. Europski centar za prevenciju i kontrolu bolesti: <https://www.ecdc.europa.eu/en> [15.8.2020.]
3. Europska agencija za zaštitu okoliša: https://europa.eu/european-union/about-eu/agencies/eea_hr [15.8.2020.]
4. Ministarstvo turizma, Nacionalni program-akcijski plan za razvoj zdravstvenog turizma: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/150608_AP_%20Zdravstveni%20turizam.pdf [15.8.2020.]
5. Turistička zajednica grada Malog Lošinja: http://www.ljeciliste-veli-losinj.hr/content/uploads/2013/04/LJEKOVITI_OTOK_LOSINJ_hr.pdf [15.8.2020.]

Slike:

Slika 1: Svjetski turistički dolasci u milijunima i prihodi u milijardama.....	5
Slika 2: Ilustracija trenda turizma, prebacivanje na selektivne oblike turizma.....	6
Slika 3 Istraživanje turizma.....	9
Slika 4: Svjetska zdravstvena organizacija(WHO).....	18
Slika 5: Europski centar za prevenciju i kontrolu bolesti(EEA).....	19
Slika 6: Europska agencija za zaštitu okoliša(ECDC).....	20
Slika 7: Ljekoviti otok Lošinj.....	27

Tablice:

Tablica 1: Loša kvaliteta zraka-uzročnici bolesti	18
Tablica 2: SWOT analiza.....	29