

UDK 799.1: 301.195
 Prethodno priopćenje
 Primljeno: 04.03.1994.

**Mr. VLADIMIR CINI,
 Dr. MARCEL MELER,
 Ekonomski fakultet Osijek**

SOCIO-EKONOMSKI ASPEKTI REKREACIJSKOG RIBOLOVA

Postojanje veće količine slobodnog vremena karakteristika je razvijenih zemalja našeg stoljeća. U okviru njega alijenirani se pojedinac može privremeno ili trajnije dezalijenirati odlaskom u novo, izvandomicilno okruženje, baveći se aktivnostima koje nemaju veze sa uzročnicima njegova nemira. Kroz bavljenje rekreacijskim ribolovom pojedinac uspostavlja izgubljen odnos s prirodnim okruženjem uz istodobno obnavljanje ili jačanje svojih fizičkih i psihičkih osobina.

Ekonomsko vrednovanje rekreacijskog ribolova proizlazi iz spoznaje o postojanju konstitucijskih elemenata tržišta - ponudi i potražnji. Naime postoji spremnost da se pruže mogućnosti za bavljenjem rekreacijskim ribolovom uz istodobno postojanje mogućnosti i želje da se ta usluga i plati.

1. UVOD

Slobodno vrijeme rezultat je razvijenog industrijskog društva. U prošlom stoljeću kada je radni dan trajao dvanaest i više sati, a rad je dominantno bio fizički, neradno vrijeme utrošilo se u obnavljanju fizičkih snaga kako bi se sutradan moglo nastaviti s radom. Slabi materijalni uvjeti života omogućavali su većini stanovništva tek zadovoljavanje osnovnih potreba za hranom, odjećom, stanovanjem. Suvremeno društvo, nastalo na temeljima razvijene tehnologije i organizacije rada, prilično je jasno postavilo granicu između proizvođenja i ostalih aktivnosti. Velika većina populacije živi u točno određenom radnom i neradnom vremenu. Rad je u većini zemalja sveden na trećinu dana, osam sati, radni tjedan na pet dana, a istodobno je povećan broj dana godišnjeg odmora. Strojevi nadomještaju fizičku snagu radnika, tako da fizički rad sve više nestaje, a time i čovjekov neposredan odnos prema prirodi. Materijalni uvjeti života dostigli su višu razinu pa zarađeni novac prelazi svotu potrebnu za podmirenje osnovnih potreba tako da se dio novca može utrošiti prema vlastitom izboru. Jedan od mogućih načina utroška slobodnog vremena i rekreacijskog dohotka je bavljenje rekreacijskim ribolovom. Ovaj oblik rekreacije može se psihološki protumačiti kao iskonska potreba čovjeka za osiguranjem hrane. Pri zadovoljavanju ove potrebe dolazi do izravnog komuniciranja s okolišem i još šire, uspostavljanja veze s prirodom ovisno o vlastitim sklonostima i u ritmu koji odgovara osobnom temperamentu. U nas nema mnogo radova koji su se bavili ekonomskim aspektima rekreacijskog ribolova, pa nam je cilj da u ovom radu osvjetlimo neke čimbenike rekreacijskog ribolova kao i da damo naznake mogućih pravaca istraživanja ove problematike u budućnosti.

2. SLOBODNO VRIJEME, DOKOLICA I REKREACIJSKI RIBOLOV

Da bismo objasnili pojavu promjene okruženja od strane pojedinca, prvotno je potrebno upoznati se s kategorijom slobodnog vremena koja je integralno vezana sa cjelokupnim društvenim kretanjem danas i u budućnosti, i o kojoj se u posljednje vrijeme vodi mnogo polemike.

"Slobodno vrijeme označuje za nas vrijeme oslobođeno od organiziranog rada. U njega su uključeni:

neophodan odmor, vrijeme utrošeno za osobnu higijenu, na prijevoz, zatim različite obveze (porodične i dr.). Ovdje posebno treba dodati i sve vrste dopunskog rada"¹. S druge strane, "dokolica je dio slobodnog vremena u kojem se pojedinac prepušta aktivnostima po svojoj volji"².

Očigledno je da prema ovome možemo načelno utvrditi dvije vrste promjene okruženja:

- a) promjena okruženja za vrijeme rada (sastavni dio procesa rada kao, primjerice, poslovna putovanja i sl.),
- b) promjena okruženja u slobodnom vremenu.

Možemo logički zaključiti da je druga vrsta promjene okruženja u svakom slučaju češća i u srazmjernom odnosu veća, a kao takva je uvjetovana i dužinom radnog vremena djelatnika.

Ljudi u gotovo čitavom svijetu imaju prosječno godišnje 52 nedjelje i 52 subote odmora, te određen broj državnih, vjerskih ili prigodnih blagdana u ukupnom trajanju od oko 10 dana. Ukoliko tom broju dodamo i godišnji odmor u prosječnom trajanju od 11 do 30 dana, proizlazi da potencijalnih dana za privremenu promjenu domicilnog okruženja, pa tako primjerice i za rekreacijski ribolov u nešto dužem trajanju, ima između 130 i 150 godišnje. U nekih drugih kategorija stanovništva taj je broj svakako i veći (studenti, prosvjetni djelatnici, umirovljenici, slobodne profesije i sl.). Tendencija skraćenog radnog vremena se i dalje nastavlja. "Prema ekonomskim i sociološkim predviđanjima veliki će broj ljudi u neposrednoj budućnosti raditi samo 40.000 sati u svojem životu, što odgovara aktivnom radnom razdoblju od 33 godine s radnim tjednom od 30 sati kroz 4 dana i s godišnjim odmorom od 12 tjedana. Tada će ukupno godišnje slobodno vrijeme iznositi oko 3500 sati i dijelit će se ovako: 1300 sati ili 37% od dana do dana, 1300 sati, ili 37% krajem tjedna i 900 sati, ili 26%, za vrijeme godišnjeg odmora"³.

Očito je da je prethodno rezultat usavršavanja i modernizacije proizvodnje, odnosno povećanja proizvodnosti rada i općeg gospodarskog razvoja, pa je prema tome i normalno u skoroj budućnosti očekivati već i danas sve prisutniji fenomen masovne dokolice.

1 Martinić, T.: Dokolica i kulturni sadržaji, časopis "Naše teme", br. 9, Zagreb 1977, str. 1745.

2 Idem.

3 Alfier, D.: Zaštita prirode u razvijanju turizma, Zbornik radova Fakulteta za vanjsku trgovinu Dubrovnik, Dubrovnik 1975, str. 63.

Logična posljedica takve pojave je i, između ostalog, težnja da se promijeni, barem kratkotrajno, svakodnevno okruženje i na taj način ujedno postane gost u nekom drugom okruženju. Toj pojavi, dakle, pogoduju dvije bitne činjenice:

- a) povećanje ukupnog slobodnog vremena (dnevnog, tjednog, godišnjeg), a posebice udjela dokolice i odmora u istom,
- b) povećanje prostorne i vremenske mobilnosti ljudi između pojedinih okruženja, uslijed snažnog razvitka prometala i prometnica svih vrsta.

Multiplikaciji pojave promjena okruženja pogoduju još neki momenti. To je, prije svega, porast dohotka, odnosno životnog standarda pojedinaca, odnosno promjene u socijalno-ekonomskoj strukturi stanovništva, a posebice i razvitak prometa što nije potrebno dokazivati. Ne treba ovdje zaboraviti niti utjecaj koji na povećanje broja promjena okruženja ima proces urbanizacije, odnosno deagrarijacije stanovništva. Svi navedeni činioci u većoj ili manjoj mjeri utječu na stvaranje masovnih oblika rasonode izvan domicilnog okruženja uz nove ili modificirane oblike potrošnje, s osnovnom karakteristikom prostorno-vremenske koncentracije srazmjerno velikog broja ljudi koji mijenjaju okruženje. Međutim, potrebno je istaći i one čimbenike koji izravno motiviraju individuu da napusti određeno domicilno okruženje na određeno vrijeme. Među te motivirajuće čimbenike u prvom redu ćemo spomenuti one koji proizlaze iz nepovoljnih utjecaja na čovjekovu prirodnu sredinu u kojoj živi, odnosno bolje rečeno, koji proizlaze iz ukupnosti nepovoljnih karakteristika postojećeg okruženja (zagađenje, kongestija u prostoru, buka i sl.). Gledajući povijesno može se pretpostaviti da su motivi promjene okruženja načelno prolazili kroz ove faze: traženje hrane - putovanja nomadskog tipa - ratnički (pljačkaški) motivi - motivi stjecanja novih znanja - motivi robne razmjene (gospodarski razlōzi) - rasonoda, odmor i rekreacija - itd.

Većina motiva promjene okruženja od strane pojedinaca, mogu se svesti pod jedan temeljni, koji u svojoj biti predstavlja alijenaciju čovjeka u svakodnevnom, domicilnom okruženju. Na taj je način privremena promjena okruženja ujedno i oblik dezalijenacije dotičnog pojedinca. Drugim riječima, alijenirani pojedinac se privremeno ili trajnije može dezalijenirati odlaskom u novo, izvandomicilno okruženje.

"Neusklađenost, koja se ispoljava u frustracijama i neurozama, traži svoj odušak, traži da pojedinac barem privremeno izađe iz svoje uobičajene sredine i

da se koncentrira na bilo što nema veze s uzročnicima njegova nemira - na prirodnu okolinu koju do sada nije poznavao, na kontakt s novim poznanstvima (...) na privremeno mijenjanje načina života, općenito na traženje zaborava rutinske i napete svakodnevnice u zabavama i sportskim natjecanjima".⁴

Na taj način pojedinac za razliku od potrošnje dobara masovne kulture unutar svog domicilnog okruženja kojemu može pružiti tek imaginarnu promjenu okruženja, promjenom okruženja zapravo ostvaruje realnu promjenu svojeg okruženja kako u prostornom, tako i u prirodnom, socijalnom, kulturnom, političkom i svakom drugom smislu, rješavajući se svakodnevnog ritma života i rada, rješavajući se barem privremeno životnih i radnih obveza, dezalijenirajući pri tom svoju osobu u najvećoj mogućoj mjeri.

Prema tome, "... oslobođenje se postiže bijegom od svakidašnjega",⁵ a provođenje dokolice izvan domicila u kolektivnoj euforiji pruža suvremenom urbanom čovjeku mogućnost: da izađe iz zatvorenog kruga stereotipnih i impersonalnih odnosa u kojima svakodnevno živi, da se oslobodi mučne izolacije od drugih ljudi u svakodnevnom životu i da se integrira u društveni život manje ili veće grupe ljudi s kojima u zajedništvu provodi dokolicu".⁶

Zbog toga je zanimljiva konstatacija da je godišnji, ali isto tako i tjedni pa i dnevni odmor fizičko praznjenje negativne energije koja se u određenom vremenskom razdoblju skuplja, a isto tako psihofizičko punjenje pozitivne energije koja se u međuvremenu prazni. U svakom slučaju, međutim mora se načiniti distinkcija između dviju vrsta promjena domicilnog okruženja:

- a) promjena okruženja pod utjecajem volje (znači "htjeti"),
- b) promjena okruženja izvan utjecaja volje (znači "morati") gdje je potonja promjena rezultat raznih poslovnih, zdravstvenih i sl. motiva.

Naravno, postoji i određeni broj graničnih slučajeva koji su izvjesna kombinacija oba oblika (poslovna putovanja povezana s odmorom i rekreacijom i sl.).

4 Mandić, O.: Uloga aktivne komponente turizma i njegova humanizacija, Savjetovanje "Humanističke vrijednosti turizma", Pedagoška akademija u Zadru, Zadar 1977, str. 51.

5 Martinić, T.: Slobodno vrijeme i suvremeno društvo, Informator, Zagreb 1977, str.52.

6 Alfier, D.: Uloga turizma u resocijalizaciji i desocijalizaciji suvremenog čovjeka, Savjetovanje "Humanističke vrijednosti turizma", Pedagoška akademija u Zadru, Zadar 1977, str. 29.

Promjena okruženja, dakle nije nikada samo sebi svrha, budući da pojedinac uvijek ima postavljeni određeni cilj pred sobom, a ispunjenje tog cilja, odnosno svih ciljeva u njegovoj ukupnosti predstavlja društvenu notu tog i takvog kretanja. Naravno, pritom novo promijenjeno okruženje, u kojem individua postaje gost, mora posjedovati određene komparativne prednosti u odnosu na njegovo domicilno okruženje, posebice u onim čimbenicima koji su ujedno i motiv promjene okruženja. Za rekreacijski ribolov najvažnija osobitost novog okruženja koje može postati motivom promjene okruženja jesu prije svega prirodno-zemljopisne, a napose ihtiološke osobitosti novog okruženja.

Dakako, izbor motiva za promjenu okruženja je odista vrlo širok i kreće se odmora, zabave, razonode, rekreacije, liječenja, obrazovanja, sportskih razloga itd. U svakom slučaju, razlog za promjenu okruženja nije i ne mora uvijek biti rekreacija, već čitav niz ostalih razloga. U svakom slučaju pod rekreacijom se podrazumijeva obnavljanje ili jačanje fizičkih i psihičkih osobina pojedinca oslabljenih uslijed životnih i radnih uvjeta. Za zadovoljenje potreba takvih osoba, odnosno za zadovoljavanje potreba svih gostiju u nekom određenom okruženju koje je zanimljivo za rekreacijski ribolov, potrebno je postojanje organizirane ponude raznovrsnih proizvoda i usluga, kojima će se moći zadovoljiti spomenute potrebe.

Rekreacijski ribolov je ujedno i rezultat dinamičkog promatranja pojave privremene promjene domicilnog okruženja, na koje moderna civilizacija djeluje kako svojim pozitivnim i negativnim performansama.

Rekreacijski ribolov u sebi u najvećoj mjeri ujedinjuje:

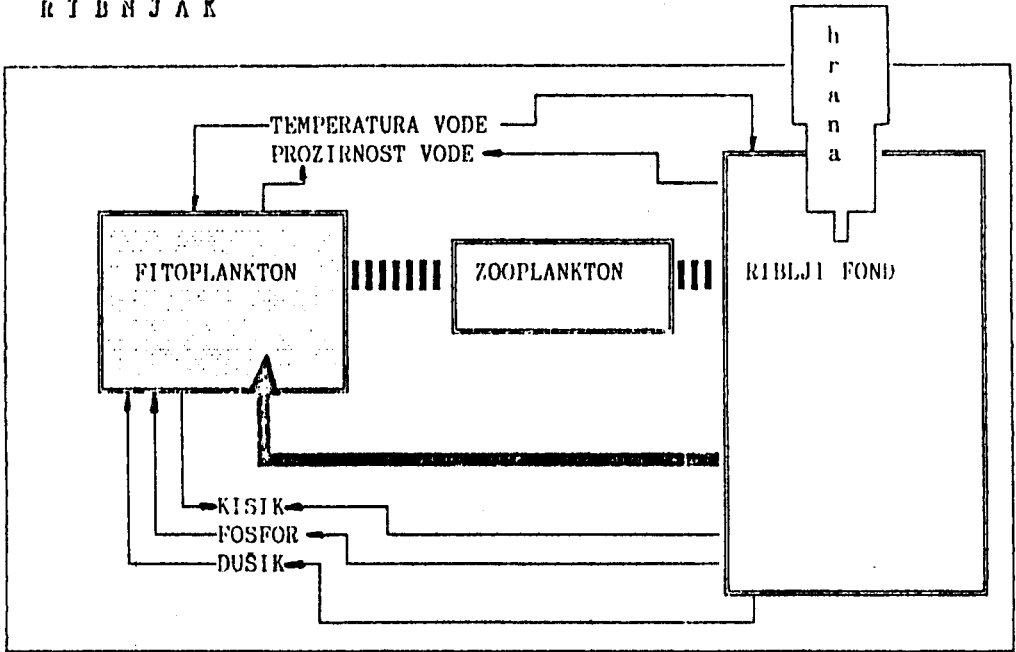
- a) sportsko-rekreacijsku komponentu,
- b) sociološku komponentu, te
- c) ekonomsku komponentu.

Ovisno o svakom pojedincu ponaosob, pojedine od ovih komponenti će imati u datom vremenu i određenu prednost na uštrb druge i na taj način se pojaviti i kao motivacijski čimbenik bavljenja rekreacijskim ribolovom.

3. DETERMINANTE PONUDE

Osnovni okvir ponude za bavljenje rekreacijskim ribolovom je količina i kvaliteta vode na kojoj se može odvijati rekreacijski ribolov. Bez obzira da li se radi o prirodnim vodenim površinama (rijeke, jezera, more) ili ljudskom rukom stvorenim vodenim površinama (akumulacije, ribnjaci) prisutan je problem zagađi-

R I B N J A K



Slika 1. Shematski prikaz obuhvaćenih biotičkih i abiotičkih interakcija u mikrosistemima istraživanih ribnjaka

vanja, koje snižava kvalitetu vode i time dovodi u pitanje opstanak života u vodi. Iz toga proizlazi da je prvorazredni zadatak u gospodarenju vodama zaštita voda od zagađivanja. Zaštita voda i unapređivanje kvalitete vode na dva se načina odražava na rekreativni ribolov. Prvo, sveobuhvatna zaštita voda podiže kvalitetu vode na velikim površinama što omogućava život većim količinama ribe odnosno povećava količinu raspoložive vode za svakog aktivnog ili potencijalnog ribiča. Drugo, bolja kvaliteta vode omogućava opstanak i razmnožavanje većem broju ribljih vrsta, te tako kvalitetnije vode postaju atraktivnije za ribolov.

Umjetne vodene površine manje su izložene zagađivanju zbog toga što se već pri njihovoj gradnji odabiru mjesta koja su udaljena od glavnih zagađivača. No, na tim površinama treba postići ravnotežu između

vodene površine i vrsta riba. Ona se može postići metodom biomanipulacije.

Metabolizam ekosustava ribnjaka prikazan je slikom 1.⁷

Poznavanje trofičkih odnosa unutar vodnih ekosustava kao i njihove dinamike omogućava kontrolu ovih procesa a time i zaštitu prirodnih ekosustava.

Optimalna količina izlova riba na pojedinim vodnim površinama može se analizirati konkrentnim matematičkim modelima (poznati su, primjerice, tzv. populacijski modeli).

4. DETERMINANTE POTRAŽNJE

Prosječna posjeta bilo kojeg ribolovnog područja⁸ pod utjecajem je:

⁷ Mihaljević, M.: Utjecaj ribljevog fonda na razvoj fitoplanktona ribnjaka, disertacija, Prirodoslovno-matematički fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb 1993, str. 5.

⁸ Ribolovno područje možemo definirati kao područje uz vodu na kojoj je dopušten rekreativni ribolov. Ribičko mjesto dio je ribolovnog područja na kojem se smješta ribič pri bavljenju ribolovom.

1. troškova putovanja (uz troškove ribolovne dozvole),
2. socijalno-ekonomskih karakteristika populacije,
3. karakteristikama ribolovnog područja i
4. troškovima (cijeni) supstitucijskih područja.

1. Troškove putovanja možemo sagledavati na dva načina. Jedinstveniji način uključuje samo izravne novčane troškove koji su povezani s odlaskom na izlet dok složeniji način dodatno uključuje oportunitetne troškove u vezi provedenog vremena na putovanju.

2. Veličinu potencijalnog tržišta ribolovnog područja možemo procijeniti na temelju socijalno-ekonomskih obilježja stanovništva koje živi na određenom gravitacijskom području ribolovnog područja. Socijalno-ekonomske karakteristike kao što su: dohodak po glavi stanovnika, dobna i spolna struktura, obrazovna struktura i sl. u teoriji su poznate pri utvrđivanju potencijalne (apsorpcijske) veličine tržišta.

3. Varijable koje odražavaju atraktivnost ribolovnog područja odnosno ribičkog mjesta teško je definirati. Istraživanja⁹ o motivima odlaska ljudi u ribolov provedena je u Sjedinjenim Američkim Državama pokazuju da su karakteristike prirodne sredine kao, primjerice, kvaliteta vode, prirodne ljepote i privatnost za vrijeme ribolova važnije od ulova. Opća zapažanja dovode nas do varijabli koje odražavaju aktivnost ribolovnog područja ali bez mogućnosti kvantificiranja utjecaja pojedine varijable, a one su sljedeće:

1. Prosječan broj ulovljenih riba po ribiču na dan
2. Prosječna težina riba ulovljenih po ribiču na dan
3. Vrsta ulovljenih riba
4. Vrsta vode (stajačica - tekućica)
5. Kvaliteta prirodnog okruženja
6. Snabdjevenost komplementarnim uslugama uključujući iznajmljivanje čamaca, iznajmljivanje pribora i sl.
7. Pristupačnost ribolovnom području - udaljenost od glavne ceste
8. Broj mogućih ribolovnih dana godišnje

9. Površina ribolovnog područja

10. Gustoća ribičkih mjesta

11. Pravila ribolova - dopuštena oprema, dopušten ulov

12. Privlačnost konkurentskih ribolovnih područja.

4. Troškovi koje ribič ima pri posjeti različitim ribolovnim područjima određuju njegove preferencije u odabiru pojedinih ribolovnih područja.

5. UMJESTO ZAKLJUČKA

Utvrđivanjem determinanti ponude i potražnje rekreacijskog ribolova potrebno je ovu aktivnost prevesti u novčani izraz. Održavanje postojećih i otvaranje novih ribolovnih područja predstavlja investicijsku aktivnost od koje nositelj očekuje ekonomske učinke. Potrebno je pritom utvrditi vrijednost rekreacijskog dana.¹⁰ Ovom problemu se može prići na dva načina. Jedan je da se utvrdi aktualno stanje, odnosno koliko ribič sada plaća da bi se bavio ribolovom. Drugi je način da se ustanovi hipotetska želja za plaćanjem. U jednom doduše davno provedenom istraživanju¹¹ ispitanicima - ribičima bilo je postavljeno pitanje "Koliko Vas je koštala Vaša aktivnost u 1975. te koliko bi još *dodatno* potrošili novca godišnje za Vašu omiljenu aktivnost prije nego bi se odlučili njome prestati baviti jer je postala preskupa?" Na temelju odgovora moguće je definirati individualnu krivulju potražnje, a zatim kroz razliku između aktualnog stanja i stanja koje individualnu aktivnost tjera prema nuli dolazimo do marginalnih troškova proizvodnje¹² rekreacijskog dana. Korištenjem proizvodno-funkcionalnog modela vrednujemo rekreacijski dan sa stajališta rekreacijskog ribiča,¹³ gdje se uspostavljaju sljedeći odnosi:

$$mc = \partial c / \partial q = f(p, a, w) \quad (1)$$

gdje su:

mc = individualni marginalni troškovi

¹⁰ U našem slučaju to je dan proveden u rekreacijskom ribolovu, a njegova je vrijednost količina novca koju rekreacijski ribič troši u danu kada se bavi ovom aktivnošću.

¹¹ US Department of the Interior. n. d. 1975. National Survey of Hunting Fishing and Wildlife - Associated Recreation, Washington, C. C.

¹² Rekreacijski ribič sam "proizvodi" rekreacijski dan. On ne kupuje gotovu uslugu.

¹³ William J. Vaughan, Clifford S. Russel, Freshwater Recreational Fishing, John Hopkins University Press, Baltimore, 1982, str. 181 i 182

⁹ Moeller, Georg, H. John H. Engelken. "What Fishermen Look for in a Fishing Experience" Journal of Wildlife Management 1972, vol. 36, br. 4.

∂c = ukupni troškovi

∂q = dani rekreacije

p = cijena tržišnih roba

a = sredstva na raspolaganju

w = plaće

Inverzni oblik individualne funkcije potražnje može se izraziti u obliku dohotka i ukusa. Ako sa WP označimo individualnu marginalnu želju za plaćanjem prirasta usluga (dana rekreacije) pišemo:

$$WP = \frac{\partial TWP}{\partial q} = g(y, t, q) \quad (2)$$

gdje je:

y = individualni dohodak

t = individualni ukus

TWP = ukupna želja za plaćanjem

Individualni ekvilibrij određen je tamo gdje je:

$$mc = WP$$

Iz strukturnih jednadžbi 1 i 2 mogu se izvesti dvije jednadžbe u reduciranom obliku. Jedna za broj rekreacijskih dana, a druga za cijenu:

$$q = Y(y, t, p, a, w)$$

$$mc = WP = \Phi(y, t, p, a, w)$$

Za operacionalizaciju ovog modela potrebna su konkretna istraživanja na terenu kroz koja bi ustanovili vrijednosti parametra. Na temelju tako provedene analize bilo bi moguće ekonomski valorizirati svako pojedino ribolovno područje.

Budući da je u rekreacijskom ribolovu moguće govoriti i o ponudi i potražnji kao konstitucijskim elementima tržišta, isto je tako moguće govoriti i o marketingu na tom području. Misli se pri tome ponajprije na marketing-napore koje je potrebno uložiti kako bi se promišljenom ponudom u učinkovitijem stupnju zadovoljavale potrebe koje se mogu efektuirati na strani potražnje. U tu svrhu bi se od strane mahom privatnih poduzetnika trebao uspostaviti odgovarajući marketing-program predstavljen cjelinom ponude na

ribolovnom području (ribnjaku), što u sebi uključuje ribolovna mjesta, prometnu infrastrukturu, ugostiteljske sadržaje, mogućnost iznajmljivanja opreme svih vrsta i sl. Ovakvo cjelovito koncipirani marketing bi uz odgovarajuću razinu cijena i promociju imao vjerojatno znakovite učinke, jer su do sada ribolovna područja u najvećoj mjeri bila prepuštena sami sebi. Isto tako, ponudu bi u maksimalno mogućoj mjeri trebalo desezonirati.

Međutim, osim načina da marketing promtaramo kao svojevrsnu poslovnu koncepciju, pa čak i poslovnu filozofiju u rješavanju problema gospodarskih subjekata, moguće je govoriti i o osobnom marketingu koji nam može biti važan kada pratimo rekreacijskog ribiča pojedinačno. Naime, osobni marketing u određenom smislu predstavlja generički kodiranu funkciju pojedinca koja mu služi za vlastitu promičbu unutar referentne (ponajprije radne) skupine. Tako, primjerice, djelatnici žele impresionirati svoje nadređene, politički kandidati svoje birače itd. Viša razina osobnog marketinga moguća je, primjerice, kod estradnih i filmskih zvijezda u vidu osobnih tajnika, press-agenta, sve do vlastitih tjelohranitelja.

Međutim, marketing nije privilegija samo poznatih osoba, već je moguće, naravno u znakovito manjoj mjeri i kod običnih ljudi. Svako od nas može razvijati svoj vlastiti marketing, koji ne predstavlja zapravo ništa drugo nego li "dogovor sa samim sobom", a u svrhu ostvarenja nekog vlastitog cilja koji će onda dovesti i do osobnog zadovoljstva ili pak osobne koristi. Dakle, moguće je govoriti i o svojevrsnom automarketingu ("self-marketing"),¹⁴ odnosno vlastitom marketingu. Slučaj je to, primjerice, kod različitih akcija koje trebaju rezultirati bilo kakvim odricanjima pojedinca kao što je to slučaj kod dijetiranja, različitih vrsta apstinencije (droga, alkohol, kocka), ili pak stjecanja određenih navika (primjerice, vježbanje ili rekreacija), kao i stručnog uzdizanja (studiranje, učenje jezika, glazbeno usavršavanje, razni tečajevi i sl.), koji opet traže određena odricanja u korist upražnjavanja tih aktivnosti (preraspodjelu slobodnog vremena, nabavku potrebnih rekvizita i sl.). Jedan od najboljih primjera za to je upravo rekreacijski ribolov.

¹⁴ Kotler, P.: Marketing for Nonprofit Organizations, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey 1975, str.36.

LITERATURA :

Alfieri, D. : Uloga turizma u resocijalizaciji i desocijalizaciji suvremenog čovjeka, savjetovanje "Humanističke vrijednosti turizma", Pedagoška akademija u Zadru, Zadar 1977, str. 29.

Alfieri, D. : Zaštita prirode u razvijanju turizma, Zbornik radova Fakulteta za vanjsku trgovinu Dubrovnik, Dubrovnik 1975, str.63.

Hampton, E. L. : "Analysis of Angler Preferences and Lackey R. T. Fisheries Management Objectives with Implications for Management" Proceedings of the Southeastern Association of Game and Fish Commissioners 1976 vol 29.

Kotler, P. : Marketing for Nonprofit Organizations, Prentice - Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, 1975.

Mandić, O. : Uloga aktivne komponente turizma i njegova humanizacija, Savjetovanje "Humanističke vrijednosti turizma", Pedagoška akademija u Zadru, Zadar 1977, str.51.

Martinić, T. : Dokolica i kulturni sadržaji, časopis "Naše teme", br. 9, Zagreb 1977, str. 1745.

Martinić, T. : Slobodno vrijeme i suvremeno društvo, Informator, Zagreb 1977, str. 52.

Meler, M. : Dijalektičko promatranje pojave promjene okruženja, "Privreda", br. 8, Osijek 1980.

Mihaljević, M. : Utjecaj ribljeg fonda na razvoj fitoplanktona ribnjaka, disertacija, Prirodoslovno-matematički fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb 1993.

Moeler, G. H. : "What Fishermen Look for in a Fishing Engelken, J. H. Experience" Journal of Wildlife Management 1972. vol 36. br. 4.

U.S. Department of : National Survey of Hunting Fishing and Interior Wildlife - Associated Recreation. Washington D. C. 1975.

Vaughan, W. J. : Freshwater Recreational Fishing, John Russel, C. S. Hopkins University Press, Baltimore 1982.

Vladimir Cini, M.S. Marcel Meler, Ph.D.

SOCIO-ECONOMIC ASPECTS OF RECREATION FISHING

Summary

The larger free-time quantity existence is a feature of the developed countries of our century. Within the frame of this fact, an alienated individual can be temporarily or more permanently disalienated going to new, non-resident environment and engaging himself in the activities which are disconnected with the causes of his unrest. Through the recreation fishing engagement the individual reestablishes the lost relation with the natural surroundings simultaneously renewing or straightening all his physical and psychological features.

The economic valuation of the recreation fishing results from the cognition of the market features existence - supply and demand. Namely, there is readiness of offering possibilities to go in for recreation fishing with simultaneous existence of possibility and desire of being paid for this service.