Doprinos javnih atributa nacionalnih parkova cijeni hotelskog proizvoda

Mandić, Ante

Doctoral thesis / Disertacija

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:084523

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ANTE MANDIĆ

DOPRINOS JAVNIH ATRIBUTA NACIONALNIH PARKOVA CIJENI HOTELSKOG PROIZVODA

DOKTORSKA DISERTACIJA

Split, 2017.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

POSLIJEDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ
EKONOMIJE I POSLOVNE EKONOMIJE

Ante Mandić

DOPRINOS JAVNIH ATRIBUTA NACIONALNIH PARKOVA CIJENI HOTELSKOG PROIZVODA

DOKTORSKA DISERTACIJA

Mentor: prof.dr.sc. Lidija Petrić

Split, 2017.

Sažetak

Ukoliko ga promatramo holističkim pristupom, turistički proizvod se može analizirati kao skup privatnih i javnih atributa, koji integrirani doprinose njegovoj vrijednosti iskazanoj u obliku cijene koju je posjetitelj spreman platiti. Privatna sfera turističkog proizvoda odnosi se na sve one elemente na koje kreatori turističkog proizvoda mogu direktno utjecati. Javna sfera turističkog proizvoda odnosi se na sve one destinacijske elemente, elemente okruženja, na koje dionici na mikro razini ne mogu utjecati, a koji mogu generirati eksterne ekonomije ili disekonomije i time utjecati na turistički proizvod.

Primarno zbog složenosti, u ovom radu, turistički proizvod se poistovjećuje s hotelskim proizvodom. Sličan pristup promatranju turističkog proizvoda zabilježen je u radovima brojnih recentnih autora koji su se primarno fokusirali na privatne atribute turističkog proizvoda i njihov utjecaj na njegovu cijenu. U ovom radu analizira se utjecaj atributa nacionalnih parkova (javni segment turističkog proizvoda) na cijene hotelskog proizvoda, čime se uspostavlja jasna i nedvosmislena veza između prirodnih resursa u turističkoj destinaciji i turističkih proizvoda.

Temeljem analize metodoloških pristupa koji se mogu koristi za utvrđivanje monetarne vrijednosti neopipljivih atributa, odabrana je *hedonistička metoda troška putovanja* kako bi se ispitalo postojanje veze između javnih atributa nacionalnih parkova i cijena hotelskih proizvoda, varijacija intenziteta tog utjecaja s obzirom na zonu u kojoj je hotel smješten te varijacije sklonosti plaćanju ispitanika. Navedena metoda se zasniva na pretpostavci da svaki pojedinac odabire znamenitosti koje će posjetiti na način da osigura maksimizaciju individualne koristi uz budžetsko ograničenje koje primarno odražava ukupni trošak s kojim se susreo kako bi došao do određene znamenitosti. Dakle, radi se o metodi *otkrivenih preferencija* putem koje se ispituje postojanje direktne ili indirektne veze između prirodnog atributa nacionalnog parka – koji nije direktni predmet tržišne razmjene i hotelskog proizvoda – dobra koje je predmet direktne tržišne razmjene.

Rezultati provedenog istraživanja potvrđuju da određeni atributi nacionalnih parkova generiraju statistički značajan utjecaj na cijene hotela promatranih u uzorku. Navedeni utjecaj pokazuje varijacije s obzirom na zonu u kojoj je hotel smješten. U tom kontekstu najsnažniji utjecaj promatrani, statistički značajni atributi, generiraju na hotele koji se nalaze bliže nacionalnom parku, dok udaljavanjem promatrani utjecaj varira s obzirom na zonu u kojoj je hotel smješten. Individualna sklonost plaćanju većeg troška te viših cijena hotelskih usluga također varira s obzirom na zonu (udaljenost) u kojoj se hotel nalazi. Kod oba promatrana

nacionalna parka najvišu sklonost plaćanju iskazuju ispitanici koji se nalaze u hotelima bliže nacionalnom parku, dok se u hotelima koji su smješteni u udaljenijim zonama razvidne varijacije u sklonosti plaćanju većeg troška i viših cijena, što se primarno može povezati sa strukturom troška putovanja, djelovanjem endogenih destinacijskih faktora te djelovanjem supstitutivnih atributa.
Ključne riječi: nacionalni parkovi; javna dobra; hotelski proizvod; hedonistička metoda troška putovanja.

Abstract

If we take a holistic approach to a tourism product it can be analyzed as a set of private and public attributes, which, integrated, contribute to its value expressed as a price the visitor is willing to pay. The private sphere of a tourism product refers to all the elements that can be influenced directly by the product designers. The public sphere of the tourism product refers to all those destination elements, elements of the environment, that cannot be influenced by the micro level stakeholders, and which can generate external economies or diseconomies and thus affect the tourism product.

In this paper, primarily due to the complexity, the tourism product is identified with the hotel product. A similar approach to defining a tourism product has been recorded in the work of many recent authors who have focused primarily on the private attributes of the tourism product and their impact on its price. This paper analyzes the impact of the attributes of national parks (public segment of tourism product) on the price of hotel products, thus establishing a clear and unambiguous link between natural resources in a tourist destination and tourism products.

Out of the possible methodological approaches used to determine the monetary value of intangible attributes, the *hedonic travel cost method* was applied to examine the link between national park public attributes and hotel product prices, the fluctuation of the intensity of that influence with respect to the hotel location and the variation in the payment preferences of the respondents. This method is based on the assumption that each individual selects the sights to be visited in such a way as to ensure the maximization of the individual benefit with a budget constraint that primarily reflects the total cost they encountered in order to reach a particular sight. Therefore, it is a method of *revealed preferences* which is used to investigate the

existence of a direct or indirect link between a national park natural attribute, which is not a direct object of market exchange, and a hotel product, a direct object of market exchange.

The research results confirm that particular attributes of national parks generate statistically significant influence on the prices of the sampled hotels. The influence varies with respect to the location of the hotel. The strongest influence of the statistically significant observed attributes is felt in the hotels that are closer to the national parks, while with the increased distance the effect varies with respect to the location of the hotel. The individual preference for paying higher costs and higher hotel prices also varies with respect to the location (distance) of the hotel. At both observed national parks, the highest willingness to pay a higher cost is manifested among the respondents located in hotels closer to the national park, while in hotels located in more distant locations there is a discernible variation in the willingness to pay higher costs and higher prices, which can primarily be associated with the travel cost structure, influence of endogenous destination factors and substitutive attributes.

Key words: national parks; public goods; hotel products; hedonic travel cost method.

SADRŽAJ

Sažetak rada
Summary
1. Uvod 8
1.1 Predmet i problem istraživanja 10
1.2 Ciljevi istraživanja 14
1.3 Istraživačke hipoteze 16
1.4 Očekivani znanstveni doprinos 17
2. Teorijski okvir promatranja proizvoda u turizmu 21
2.1 Turistička ponuda i turistički proizvod 21
2.1.1 Paradigma strukture, ponašanja i performansi (SPC) 22
2.1.2 Teorija igara i turizam 23
2.2 Sadržaj turističkog proizvoda 28
2.2.1 Privatni atributi turističkog proizvoda 32
2.2.2 Javni atributi turističkog proizvoda 34
2.3 Javni atributi turističkog proizvoda i eksterni učinci 37
2.3.1 Uloga javnih dobara u kreiranju turističkog proizvoda 37
2.3.2 Eksterni učinci javnih atributa na cijene u hotelima 41
2.4 Značenje lokacije kao homogenizirajućeg faktora u analizi uloge javnih atributa u oblikovanju turističkog proizvoda 42
3. Metode ekonomske valorizacije javnih atributa integriranih u turistički proizvod 47
3.1 Dimenzije vrijednosti javnih atributa integriranih u turistički proizvod 48
3.2 Metode ekonomske valorizacije javnih atributa integriranih u turistički proizvod 53
3.2.1 Direktne metode – metode iskazanih preferencija (eng. Stated preference) 56
3.2.1.1 Contigent valuation method - CVM 56
3.2.1.2 Choice modelling - CM 57
3.2.2 Indirektne metode – metode otkrivenih preferencija (eng. Revealed preference) 58
3.2.2.1 Metoda troška putovanja – TCM (eng. Travel Cost Method) 58
3.2.2.2 Hedonistička metoda - HPM (eng. Hedonic pricing Method) 61
3.2.2.3 Hedonistička metoda troška putovanja – HTCM (eng. Hedonic travel cost method) 63
3.3 Metode zoniranja 68
4. Percepcija vrijednosti javnih atributa u cijeni hotelskog proizvoda 72
4.1 Hotelijerstvo i hotelski proizvod – teorijski okvir 72
4.1.1 Međunarodno hotelijerstvo 75
4.1.2 Hotelski proizvod 79
4.2 Aktualno stanje i trendovi razvoja hotelijerstva u Republici Hrvatskoj 84
4.2.1 Mali i obiteljski hoteli 89
4.3 Metode formiranja cijena u hotelijerstvu i značenje javnih atributa 90
4.3.1 Cjenovne politike u turizmu 91
4.3.1.1 Konkurentske cjenovne strategije u turizmu 91
4.3.1.1.1 Granične cijene – osnova za formiranje cijena u turizmu 93
4.3.1.1.2 Strategije formiranja cijena u turizmu koje nisu 96

utemeljene na graničnim vrijednostima
4.3.1.2 Nekonkurentske cjenovne strategije u turizmu 96
4.3.2 Cjenovne politike u hotelijerstvu 97
4.3.1 Javni atributi – determinante cijena u hotelijerstvu 100
5. Nacionalni parkovi – javni atributi integrirani u turistički proizvod Republike Hrvatske 102
5.1 Pravni okvir uspostave sustava nacionalnih parkova 103
5.1.1 Upravljanje zaštićenim područjima 107
5.1.2 Provođenje zaštite u zaštićenim područjima 108
5.2 Odabrani nacionalni parkovi – objekt empirijskog istraživanja 108
5.2.1 NP Plitvička jezera 111
5.2.2 NP Mljet 117
5.3 Razvijenost turističke ponude promatranih NP-ova 123
5.3.1 Razvijenost turističke ponude u NP Plitvička jezera 124
5.3.2 Razvijenost turističke ponude u NP Mljet 126
6. Empirijsko istraživanje 128
6.1 Tijek istraživanja, odabir uzorka i zoniranje 128
6.2 Varijable i indikatori 129
6.3 Model istraživanja 150
6.4 Deskriptivna statistika 151
6.4.1 Socio-demografske karakteristike ispitanika u uzorku 152
6.4.2 Motivacija posjeta, karakteristike posjetitelja te procjena troška putovanja 157
6.4.3 Karakteristike hotela identificiranih u anketnim upitnicima 162
6.4.4 Ocjena individualnog zadovoljstva pojedinim atributima NP-a 167
6.5 Testiranje hipoteza 171
7. Zaključna razmatranja 206
7.1 Rezultati provedenog istraživanja 206
7.2 Ograničenja istraživanja te preporuke za daljnja istraživanja 212
7.3 Preporuke ključnim dionicima 215

Popis literature 225
Popis tablica, slika i grafova 245
Prilozi 248
Životopis autora 256

1. Uvod

Fenomen razvoja turizma na globalnoj razini znatno se intenzivira posljednja dva desetljeća. Rezultat je to razvoja lokalne zajednice, te nacionalnog i međunarodnog gospodarskog sustava u cjelini. Stabler i ostali (2010) takve trendove pripisuju prije svega snažnom doprinosu turizma cjelokupnom gospodarskom razvoju kao i nizu pozitivnih eksternih efekata turističkog razvoja, koji se manifestiraju prije svega u transformacijama odnosa između pojedinih tipova kapitala, te integraciji načela održivog razvoja. Podaci Svjetske turističke organizacije (UNWTO) pokazuju da je doprinos turizma globalnom društvenom proizvodu (direktni, indirektni i inducirani učinci) u kontinuiranom porastu, pri čemu je u 2015.godini iznosio 10% GDP-a. U navedenoj godini, turizam je kreirao 1 od 11 radnih mjesta, činio 7% svjetskog izvoza, dok se u globalne turističke tijekove uključilo 1186 milijuna stanovnika (UNWTO, 2014; 2015; 2016).

Jedan od ključnih razloga razvoja turizma je zasigurno kontinuirani rast turističke potražnje, koja iz godine u godinu pred aktere turističke ponude stavljaju nove izazove, kako bi se zadovoljile sve kompleksnije turističke potrebe (Bansal i Eiselt, 2004; Kozak, 2002; Jang i Liping, 2002). U tom kontekstu se i javni i privatni sektor susreću sa izazovom predviđanja kretanja turističke potražnje, u svrhu efektivnog dugoročnog planiranja (Ping – Feng et al., 2014). Znakovit je zaključak autora Wander i Van Erden (1980), te Archer (1987), koji naglašavaju kako je ključno precizno predviđati kretanja turističke potražnje, upravo zbog prolazne prirode (neuskladištivosti) turističkih proizvoda.

Niz pozitivnih ekonomskih, socio-kulturoloških i ekoloških učinaka turističkog razvoja, temeljni su razlozi za oslanjanje brojnih zajednica na turizam kao na strategiju vlastitog razvoja (Dwyer i Kim, 2003; Beeton, 2006; Stabler i ostali, 2010; Moyle i ostali, 2013). Uz pretpostavku postojanja adekvatnih resursa koji mogu poslužiti kao podloga za oblikovanje turističkog proizvoda, heterogenost turističke ponude i potražnje omogućava lokalnim zajednicama da navedene resurse gospodarski valoriziraju, uključujući i one koji su dugo vremena bili „izvan uporabe ili zaboravljeni“[1] (Smith, 2007; Shaw, i Williams, 2004). Unatoč tome što se razvoj turizma bazira na inicijativi i maštovitosti privatnog sektora, uloga javnog

[1]Heterogenosti turističke ponude referira se na niz selektivnih oblika turizma koji se javljaju kao logična posljedica transformacije turizma iz masovnog u održivi. Heterogenost tržišta turističke potražnje odnosi se na niz tržišnih niša koje nastaju kreiranje specifičnih turističkih potreba kod različitih dionika, pri čemu se svaka od njih zadovoljava specifično oblikovanim turističkim proizvodom. Revitalizacija brojne kulturno povijesne nematerijalne baštine, na području dalmatinskog zaobalja predstavlja primjer korištenja resursa koji su dugo vremena bili zaboravljeni ili im se u oblikovanju turističkog proizvoda nije pridavala takva pažnja.

sektora i javnih resursa u oblikovanju turističkog proizvoda od presudne je važnosti. U procesu „proizvodnje“ turističkog proizvoda, turistička djelatnost integrira niz elemenata i atributa koji međusobno povezani djeluju sinergijski, te zadovoljavaju turističku potrebu. U tom kontekstu, kao što je elaborirano u nastavku u poglavlju 1.1, autori na različite načine pristupaju definiranju komponenti turističkog proizvoda.

Turizam je djelatnost koja u procesu razvoja značajan naglasak stavlja na korištenje prostornih i prirodnih resursa (Haugland i ostali, 2011; Nunkoo i Ramkissoon, 2011). Odnosno, brojni prirodni i prostorni resursi trajno su integrirani u turističke proizvode. Pitanje njihove održive valorizacije, usko se vezuje uz potencijal njihove kontrole, opskrbe i naplate. Stoga se vrlo često događa da je vrijednost brojnih takvih resursa, indirektnim putem, trajno internalizirana u cijene turističkih proizvoda, uključujući i hotelski.

U središtu ovog istraživanja nalaze se javni, odnosno prirodni atributi nacionalnih parkova koji su potencijalno integrirani i sadržani u svim segmentima, uključivo i cijeni, integralnog hotelskog proizvoda. Naglasak se stavlja na ispitivanje doprinosa javnih atributa nacionalnih parkova cijeni hotelskog proizvoda. Uspješna kvantifikacija, na prvi pogled latentne veze, zahtjeva analiziranje ponašanja te odluka posjetitelja. Temeljem *metoda otkrivenih preferencija*, među koje se ubraja i *hedonistička metoda troška putovanja*, moguće je utvrditi potrošačevu sklonosti plaćanju za korištenje određenog atributa nacionalnog parka promatranjem implicitnih troškova s kojim susreće. Pretpostavka je da će se svaki posjetitelj nacionalnog parka fokusirati na maksimizaciju vlastite koristi (zadovoljstva) uz dano budžetno ograničenje. U tom kontekstu nužno je ustanoviti troškove s kojima se posjetitelji susreću da bi došli od identificiranog hotela do promatranog nacionalnog parka te konzumirali njegove atribute te uzeti u obzir niz faktora koji utječu na potražnju. Analiziranjem po odabranim obilježjima istovjetnih hotela, primjenom zonalnog pristupa moguće je ispitati postojanje utjecaja atributa nacionalnih parkova u cijenama identificiranih hotela te postojanje varijacije intenziteta utjecaja s obzirom na udaljavanje od teritorija nacionalnog parka.

Propitujući kompleksan i aktualan problem ekonomske valorizacije javnih atributa te njihove integriranosti u hotelskim cijenama, rad prikazuje i propituje aktualnu problematiku u području primijenjene ekonomije te prepoznaje ključna pitanja s kojima će se menadžment turističke destinacije (na svim razinama), javna uprava, te hoteli morati nositi u budućnosti. Pri tome je potrebno istaknuti da cijena kao problematika hotelskog menadžmenta u ovom

radu nije predmet istraživanja. Primarni fokus istraživanja ostaje ekonomska valorizacija atributa nacionalnih parkova.

1.1 Predmet i problem istraživanja

Rad polazi od pretpostavke da se svaki turistički proizvod sastoji od niza komponenti javnog i privatnog karaktera, odnosno javnih i privatnih atributa. Iako se u literaturi o turističkom proizvodu govori primarno kao o heterogenom proizvodu koji nastaje kombiniranjem dvije ili više usluga, mali broj autora fokusira se na analizu njegovih generičkih komponenti. U tom kontekstu potrebno je izdvojiti Smitha (1994) koji navodi kako se turistički proizvod[2] sastoji od pet ključnih elemenata: *fizičkog, uslužnog te ugostiteljskog elementa, slobode izbora te uključenosti krajnjeg korisnika u konzumaciju turističkog proizvoda*.

Lancaster (1966) i Rosen (1974) daju drugu perspektivu turističkog proizvoda. Njihov rad ujedno predstavlja i temelj za sve radove koji se bave primjenom monetarnih metoda valorizacije prirodnih resursa integriranih u turistički proizvod, a posebice *metoda otkrivenih preferencija*[3]. Naime, oni prepoznaju kako se proizvodi mogu promatrati kao skupovi različitih karakteristika te zaključuju kako ni turistički proizvod nije iznimka[4]. Svaka komponenta turističkog proizvoda doprinosi zadovoljstvu posjetitelja konzumiranom uslugom (Hasegawa, 2010). Temeljem navedenog, Rosen (1974) zaključuje da se turistički proizvod može promatrati kao vektor (skup) objektivno mjerenih javnih i privatnih atributa izraženih u sljedećem obliku:

$$(1)\ C = (c_{1,}c_{2,\ldots\ldots\ldots,}c_{N,}Z_{1,}^{j}Z_{2,\ldots\ldots\ldots,}^{j}Z_{M}^{j})$$

pri čemu $\boldsymbol{c_n}$ predstavlja mjerenu vrijednost privatne karakteristike $\boldsymbol{n}$, **a** $\boldsymbol{z_m^j}$ predstavlja mjerenu vrijednost javne karakteristike m, za poduzeća u zajednici $\boldsymbol{j}$, uz pretpostavku o postojanju $\boldsymbol{N}$ privatnih i $\boldsymbol{M}$javnih karakteristika (Rigall-I-Torrent, Fluvia, 2011).

---

[2]Smith (1994) se na turistički proizvod referira kao na generički proizvod, odnosno produkt industrije.

[3]Detaljno obrazloženo u 3. poglavlju.

[4]Lanchaster (1966) zaključuje kako krajnji korisnik ostvaruje zadovoljstvo ne konzumacijom dobra, već konzumacijom atributa od kojih je to dobro sastavljeno. Stoga se idealan skup atributa za svakog korisnika može interpretirati kao njegova „lokacija“ u okruženju prepunom raznih atributa. Pri tome je skup atributa koje su određena poduzeća uzela kao elemente za kreiranje turističkog proizvoda, u suštini - lokacije tih poduzeća. Ovu analogiju iznio je Jacques-Francois Thisse (Beckman i Thisse, 1987), a temelji je na *lokacijskoj teoriji*. Naime, Thisse navodi kako je primarna svrha lokacijske teorije pojasniti prostornu distribuciju proizvodnih aktivnosti u ekonomiji. Pri tome, lokacijsku teoriju promatra kao izrazito snažan alat u procesu analiziranja brojnih drugih ekonomskih problema, uključujući i probleme koji su rezultirali *novom industrijskom ekonomijom* te *teorijom društvenog izbora*. Posebno ističe *teoriju diferencijacije proizvoda*. Autor također navodi kako spomenuta analogija predstavlja izrazito plodno tlo u modernim teorijama monopolističke konkurencije.

Javna komponenta turističkog proizvoda ogleda se u svim onim javnim dobrima (javnim atributima) koja su integrirana u turistički proizvod. Pri tome su posebno značajni prirodni resursi, što je vidljivo iz radova brojnih autora (Kozak, 2000; SooCheong i Liping, 2002; Bansal i Eiselt, 2003; Rigall–I–Torrent, 2006; Rodriguez-Diaz i Espino-Rodriguez, 2007; Haugland i ostali, 2011; Kozak i Martin, 2012; Beritelli i Bieger, 2013). Autori poput Dwyera i Kima (2003) te Ritchiea i Croucha (2003) javna dobra tretiraju kao značajan i sastavni input u procesu oblikovanja turističkog proizvoda.

Posebnu skupinu javnih dobara čine nacionalni parkovi (NP). Njihova uloga u razvoju hrvatskog turizma, postaje razvidna ukoliko se detaljnije analiziraju motivi dolaska posjetitelja u destinaciju, kontinuirani rast broja posjetitelja u NP-ovima te novi trendovi na turističkom tržištu. Ubrzani rast i razvoj turizma te s time povezane posljedice rezultiraju propitivanjem uloge i pozicije prirodnog kapitala u cjelokupnom gospodarskom razvoju, a posljedično i intenziviranjem ekonomske valorizacije prirodnih resursa. Fokus brojnih istraživanja postaju održivi razvoj, identifikacija i analiza ekoloških efekata različitih mjera javnog sektora te propitivanje ekoloških efekata gospodarskog te napose turističkog razvoja (Stabler i ostali, 2010).

Turizam je u kontinuiranoj interakciji s destinacijskim atributima i karakteristikama. On istovremeno utječe na oblikovanje prostora i prostorno je definiran. Dakle, destinacija, odnosno prostor generira atribute i resurse koji su ključni u matrici turističkog proizvoda. Pri tome je značajan dio tih atributa teritorijalno karakterističan. U tom kontekstu, primarno zbog značaja u razvoju turističke ponude u Republici Hrvatskoj, posebno je potrebno istaknuti prirodne resurse u koje se ubrajaju i nacionalni parkovi[5]. Naravno, određeni dio atributa turističkog mjesta rezultat je smišljenog ljudskog djelovanja (lokalna prometna i komunalna infrastruktura, turistička suprastruktura).

Turistička destinacija predstavlja otvoren prostor čiji se stupanj otvorenosti transformira djelovanjem procesa globalizacije (Reid, 2003). Ipak, putanja njenog ekonomskog, ekološkog i socio-kulturološkog razvoja determinirana je ujedno i djelovanjem lokalne zajednice. Procesi proizvodnje i potrošnje koji se u njoj odvijaju, prožeti su nizom opipljivih i latentnih teritorijalno karakterističnih elemenata, koji su nerijetko trajno integrirani u svaki turistički

[5] Kao što je elaborirano u 5. poglavlju, nesporno je da su dionici turističke ponude svjesni atributa koji se nalaze u njihovom okruženju, posebno atrbuta NP-a te da navedene na direktan ili indirektan način integriraju u svoj proizvod.

proizvod. S aspekta ekološke ekonomije u generički turistički proizvod[6] na direktan i indirektan način integrirani su brojni obnovljivi i neobnovljivi prirodni resursi[7].

Propitujući mogućnosti i metodologije ekonomskog vrednovanja prirodnih atributa koji su integrirani u cijenu određenog proizvoda, Pigou (1938) navodi kako je s operativnog stajališta ekonomsko vrednovanje najbolje temeljiti na novčanim vrijednostima. Ekonomska vrijednost izražena u novčanim jedinicama omogućava jednostavnije praćenje i komparaciju ekonomskih vrijednosti. Slična stajališta evidentna su i kod ostalih autora koji prakticiraju primjenu različitih direktnih i indirektnih monetarnih metoda evaluacije prirodnih resursa, primjerice kod Cheshire i Sheppard, (1995); Frey i ostali, (2004); Bateman i ostali, (2005); Cherry i ostali, (2008); Falk, (2008); Carriazo i ostali, (2013); te Schläpfer i ostali, (2015).

Značaj i atraktivnost određenih prirodnih atributa turističke destinacije potiču na propitivanje intenziteta njihovog utjecaja na cijene hotelskih proizvoda. U tom kontekstu, nacionalni parkovi se nameću kao prirodni atributi, čiji intenzitet utjecaja zasigurno ima smisla ispitivati. Njihova zakonski prepoznata jedinstvenost, neponovljivost i ekološka specifičnost često se javlja kao jedan od temeljnih destinacijskih atrakcijskih elemenata i ključnih privlačnih faktora. U tom kontekstu, disperzija pozitivnih eksternih učinaka javnih dobara - atributa promatranih nacionalnih parkova, predstavlja zanimljivo istraživačko područje, prije svega zbog toga što se u realnim uvjetima puno češće susreću potencijalno negativne nego pozitivne ekonomije, a onda i zbog toga što se relativno malen broj istraživanja fokusira na ispitivanje intenziteta utjecaja istih u turizmu (Candela i Figini, 2010).

Ispitivanje eksternih učinaka u ekonomskoj literaturi nije potpuna nepoznanica. Posljednje desetljeće aktualiziraju se istraživanja u području utvrđivanja ekonomske vrijednosti i doprinosa pojedinih elemenata u matrici turističkog proizvoda, njegovoj cijeni. Moguće je izdvojiti radove sljedećih autora Harrison i Rubinfeld, (1978); Brown i Mendelsohn, (1984); Englin i Mendelsohn, (1991); Cheshire i Sheppard, (1995); Frey i ostali, (2004); Yu Yeh i Sohngen, (2004); Dwyer i Forsyth, (2006); Rigall-I-Torrent i Fluvia, (2007); Baerenklau i

[6]Smith (1994) navodi kako je karakteristika industrije postojanje generičkog proizvoda i proizvodnih procesa. Stoga i turizam, ukoliko se želi promatrati kao industrija, mora zadovoljiti spomenuto. Navedeno potkrjepljuje derivirajući turistički proizvod iz pet komponenti. Zaključuje kako generički proizvod nastaje temeljem „sirovog“ inputa. Nadalje, razvijajući se sukladno potrebama turističke potražnje spaja se sa nizom intermedijarnih inputa i outputa, te kulminira finalnim outputom, odnosno turističkim iskustvom.

[7]Freeman (2010) navodi kako prirodni resursno-okolišni kompleks ima višestruki utjecaj na čovjekov život. Naime, (1) okoliš se prije svega može promatrati sa aspekta resursa koje pruža, a koji su nužni za neometano odvijanje suvremenog života; (2) okoliš osigurava temeljne uvijete za život čovjeka na Zemlji; (3) određeni dijelovi okoliša imaju značajnu ulogu u području rekreacije i razvoja turističko – ugostiteljske ponude; (4) okoliš disperzira, pohranjuje te transformira znatan dio otpadnih materijala koji su produkt ekonomskih aktivnosti.

ostali, (2010); Kuminoff i ostali, (2010); Stabler i ostali, (2010); Rigall-I-Torrent i Fluvia, (2011); Rigall-I-Torrent i ostali, (2011); Freeman i ostali, (2014), Jala i Nandagiri, (2015); Mohd Noor i ostali, (2015); Schläpfer i ostali, (2015). Navedeni autori primjenjuju različite monetarne metode procjene vrijednosti javnih atributa, u skupini *metoda otkrivenih preferencija*.

U dosadašnjim radovima koji su se bavili analiziranjem utjecaja određenih atributa na cijene u hotelima, evidentan je fokus isključivo na privatne komponente turističkog proizvoda. Navedeno podrazumijeva, temeljem dostupnih podataka o cijenama u hotelima te adekvatne metodologije, utvrđivanje postojanje razlike u cijenama između po karakteristikama (broj smještajnih jedinica, kategorija, dodatni sadržaji, opremljenost smještajnih jedinica i sl.), istovjetnih hotela. Među ostalim, posebno se ističu radovi Bulla, (1998); Aguilo i ostali, (2001); Papatheodorou, (2002); Espinet i ostali, (2003); Hasegawa, (2010); Rigall-I-Torrenta i ostali, (2011). Relativno manji broj radova bavi se analizom javnog segmenta turističkog proizvoda te njegovim doprinosom cijeni hotelske usluge. U tom kontekstu, mogu se izdvojiti sljedeći autori: Kuminoff i ostali, (2010), Rigall-I-Torrent-a i Fluvia-e (2011), Rigall-I-Torrent i ostali, (2011). Navedeni autori analiziraju primarno utjecaj uskog segmenta javnih atributa (karakteristike plaže, lokacija te ostali srodni javni atributi) na cijene u hotelima; koristeći hedonistički model za utvrđivanje sklonosti plaćanju javnih sadržaja. U literaturi je razvidan i određeni broj studija koje koriste hedonistički pristup za utvrđivanje ekonomske vrijednosti javnih resursa i atributa, međutim ne u turističkoj već u drugim djelatnostima. Primjerice, česti su radovi kojima se analizira kvaliteta okoliša i kvaliteta zraka, utvrđuje sklonost plaćanju i sklonost prihvaćanju korisnika, te analizira utjecaj različitih okolišnih atributa na cijene na tržištu nekretnina. U tom području mogu se izdvojiti radovi sljedećih autora Rosen, (1974); Epple, (1987); Smith i Huang, (1995); Davis, (2004); Chay i Greenstone, (2005); Banfi i ostali, (2007); Crespo i Gret-Regamey, (2013); Schläpfer i ostali, (2015).

U fokusu ovog istraživanja nalazi se ispitanik, čije se preferencije i sklonost plaćanju pokušavaju otkriti. Analizirajući troškove s kojima se susreo da bi iz odabranog hotela došao do promatranog nacionalnog parka te uzimajući u obzir niz faktora koji potencijalno utječu na potražnju, intencija je istražiti integriranost atributa promatranih nacionalnih parkova u cijene hotelskih proizvoda. Pri tome se pretpostavlja da će individualna sklonost plaćanju atributa nacionalnih parkova varirati s obzirom na zonu u kojoj se hotel nalazi (Bateman i ostali 2006;

Brodersen i ostali, 2011). Nadalje, očekuje se da će i signifikantnost utjecaja atributa nacionalnih parkova pokazati varijaciju s obzirom na zonu u kojoj se hotel nalazi. Stoga se primjenjuje zonalan pristup analiziranja, u kojemu se svi identificirani hoteli u uzorku svrstavaju u određene zone s obzirom na udaljenost od promatranog nacionalnog parka.

1.2 Ciljevi istraživanja

Metode ekonomske valorizacije dobara koja nisu predmet direktne tržišne razmjene, a koje se ubrajaju u kategoriju *otkrivenih preferencija* pretpostavljaju postojanje određene vrste direktne ili pak indirektne povezanosti između tržišnog i netržišnog dobra ili usluge. S obzirom na vrstu i intenzitet povezanosti promatranih dobara primjenom *hedonističke metode troška putovanja* moguće je pronaći odgovor na temeljno istraživačko pitanje ove disertacije:

„Koliki je kvantitativni doprinos promatranih atributa nacionalnih parkova cijeni hotela identificiranih u uzorku“.

Iz navedenog je moguće identificirati nekoliko ciljeva istraživanja:

A. *Procijeniti vrijednost promatranih atributa nacionalnih parkova, integriranu u cijenu hotelske usluge.*

Brown i Mendelsohn (1984), te Englin i Mendelsohn (1991), navode kako je *hedonistička metoda troška putovanja* (HTCM) tehnika koja otkriva koliko su korisnici spremni platiti za promatrane atribute određene atrakcija. Tretiranjem heterogenog područja nacionalnog parka kao skupa različitih atributa, njegovu percipiranu vrijednost moguće je dezagregirati u set implicitnih vrijednosti, od koji se jedna pripisuje svakom promatranom atributu. Izbor koji rade posjetitelji koje se susreću sa različitim oportunitetnim troškovima prilikom donošenja odluke o posjeti nacionalnom parku, temelj je za procjenu potražnje za specifičnim atributima nacionalnog parka.

B. *Procijeniti sklonost plaćanju atributa nacionalnih parkova (eng. Willingness to pay) ispitanih posjetitelja.*

Pretpostavka je da je korist koja se ostvaruje temeljem putovanja sadržana u/ovisna o kvalitativnim ili kvantitativnim atributima nacionalnog parka koja se posjećuje. Poštujući uvjet maksimizacije koristi, turist (putnik ili posjetitelj nacionalnog parka) ostvaruje ravnotežu kada je granična korist od atributa i ($U_{q(i)}$) u jedinici λ jednaka graničnom trošku

atributa i ($C_{q(i)}$), što je ujedno moguće definirati kao graničnu *sklonost plaćanju za atributi* ($P_{q(i)}$).

Yu Yesh i Sohngen (2004) navedeno iskazuju na sljedeći način:

$$U_{q(i)} = \lambda \cdot C_{q(i)} = P_{q(i)} gdje jei = 1, \ldots, n$$

Pri tome je n broj atributa koji se koji su temelj raznolikosti između dvije destinacije.

C. Definirati „zone utjecaja, te intenziteta utjecaja“ promatranih atributa nacionalnih parka.

Brodersen i ostali (2011) navode kako percipirana korist od određenog atributa nacionalnog parka može biti velika i za one korisnike (turiste; eng. users) koji se smjeste u primjerice hotel koji se nalazi znatno udaljen od promatranog nacionalnog parka. Međutim, opravdano je očekivati da će postojati određeno „smanjenje vrijednosti“ (eng. distance decay) prije svega zbog djelovanja drugih faktora, ali i potencijalne pojave supstitutivnih atributa. Situacija je pri tome znatno drugačija kod onih koji nemaju namjeru posjetiti nacionalni park (eng. non-users), stoga su kod njih očekivanja vezano za WTP znatno kompleksnija (Bateman i ostali 2006). Uzimajući u obzir korištenu metodologiju, te specifičnosti istraživanja, u ovom istraživanju će se primjenjivati metoda *koncentričnih krugova* kao primarna metoda zoniranja. Detaljan osvrt na odabir pristupa zoniranju u ovom istraživanju dan je u poglavlju 3.

D. Identificirati atribute promatranih NP koji značajno utječu na zadovoljstvo posjetitelja, te sukladno navedenom definirati politike za promatrane nacionalne parkove.

U svojim nastojanjima izoliranja učinaka pojedinih atributa, bilo privatnih ili pak javnih na cijenu hotelskog proizvoda ili zadovoljstvo korisnika i spremnost plaćanju, autori, kao što je predočeno kroz meta analizu (6. poglavlje), identificiraju izrazito velik broj varijabli, s ciljem provođenja sveobuhvatnog testiranja te utvrđivanja točno onih varijabli koje generiraju statistički značajan utjecaj. Navedeno ujedno predstavlja i intenciju ovog rada, pri čemu se aplikativna vrijednost ogleda u jasnom utvrđivanju onih atributa NP-ova koje posjetitelji percipiraju kao značajne. Identificiranje statistički značajnih atributa potencijalno doprinosi unaprjeđenju procesa upravljanja NP-om te daljnjem razvoju i prilagodbi njegove postojeće ponude. Taj proces omogućava realizaciju svrsishodne integracije i suradnje znanosti te

„osjetljive“ djelatnosti kao što je upravljanje NP-ovima. Temeljem navedenog moguće je zaključiti kako identificiranje signifikantnih atributa koji utječu na zadovoljstvo korisnika te definiranje pripadajućih smjernica za NP predstavlja cilj, koji pridonosi ostvarenju znanstvenog i praktičnog doprinosa disertacije.

1.3 Istraživačke hipoteze

Temeljem prethodno definiranog predmeta, područja te problema istraživanja, kao i istraživačkog pitanja te ciljeva istraživanja, moguće je definirati temeljne istraživačke hipoteze.

H1: Atributi nacionalnih parkova značajno utječu na cijenu hotelskih usluga

U fokusu većine istraživanja koja se bave primjenom hedonističke metode i metode troška putovanja u turizmu nalazi se ispitivanje utjecaja određene skupine javnih ili pak privatnih atributa na cijene hotelskih usluga (Englin i Mendesohn, 1991; Cheshire i Sheppard, 1995; Yu Yeh i Sohngen, 2004; Thrane, 2005; Fleming i Cook, 2007; Rigal-I-Torrent i Fluvia, 2007; 2011; Baerenklau i ostali, 2010; Fu Chen i Rothschid, 2010; Kuminoff i ostali, 2010; Juaneda i ostali 2011; Rigall-I-Torrent i ostali 2011; Jala i Nandagiri, 2015). Brojnost javnih atributa koji na direktan ili indirektan način imaju potencijal utjecaja na cijene hotelskih proizvoda zahtijevaja promišljenost i serioznost istraživača u procesu definiranja onih varijabli koje bi se mogle uzeti u razmatranje. U kontekstu nacionalnih parkova, izazov se nalazi u definiranju onih elemenata ponude koji potencijalno na najbolji način aproksimiraju vrijednost promatranog atributa, a za koje postoji vjerojatnost da će ih krajnji korisnik (potrošač/turist) konzumirati.

H2: Intenzitet utjecaja odabranih atributa nacionalnih parkova na cijenu hotelskih usluga značajno se razlikuje s obzirom na zonu u kojoj je hotel lociran

H2 se primarno fokusira na istraživanje intenziteta utjecaja signifikantnih atributa definiranih kroz H1. Naime, moguće je pretpostaviti da će hoteli smješteni bliže teritoriju nacionalnih parkova u cijenama svojih proizvoda moći zaračunavati veću „premiju“ zbog blizine tako izrazito vrijednog prirodnog područja, te da će taj efekt opadati s obzirom na rast udaljenosti od teritorija nacionalnog parka. Opadanje (gradacija) utjecaja atributa na cijene, s obzirom na udaljavanje od žarišne točke svojstvena je i drugim radovima koji se bave primjenom spomenutih metoda, međutim jedinstvenost atributa, modela formiranja zona te područja

istraživanja, u kontekstu ove disertacije predstavlja svojevrstan izazov koji nije zabilježen u dosadašnjim radovima. Zonalni pristup u analiziranju intenziteta utjecaja promatranih atributa na cijene hotelskih proizvoda specifikum je ovog istraživanja metodološki temeljen na primjeni *zonalne hedonističke metode troška putovanja*.

H3: Sklonost plaćanju veće cijene hotelskih usluga varira s obzirom na ishodišnu zonu posjetitelja

Bateman i ostali (2006) navode postojanje a priori očekivanja vezano za opadanje individualne sklonosti plaćanju (smanjenje vrijednosti, eng. distance decay) koje se direktno povezuje sa rastom udaljenosti između ishodišne destinacije i promatranog atributa. Razloge ovakvih kretanja Brodersen i ostali (2011) pronalaze u očekivanjima korisnika; odnosno, mogućnost korištenja (iskorištavanja) određenog resursa (prirodnog atributa) je veća, što se korisnik nalazi smješten bliže istome. U nastojanju da se problem istraživanja prikaže još eksplicitnije, kroz H3, moglo bi se izraziti očekivanja vezano za kretanje sklonosti plaćanju, te ustvrditi da je *sklonost plaćanju veće cijene hotelskih usluga od strane posjetitelja hotela veća što je ishodišna zona* (ishodišnu zonu predstavlja hotel u kojemu je posjetitelj lociran) *bliže teritoriju NP-a, ili pak da se sklonost plaćanju veće cijene hotelskih usluga od strane posjetitelja hotela smanjuje udaljavanjem hotela od teritorija NP*.

1.4 Očekivani znanstveni doprinos

Adekvatna ekonomska valorizacija javnih dobara integriranih u turistički proizvod predstavlja jedno od aktualnih, ali još uvijek nedovoljno istraženih područja. Rast interesa te razvoj metodološkog okvira upućuje na rast aktualnosti promatranog područja. Navedenom u prilog ide i činjenica ubrzanog razvoja te sve većeg značaja turizma kao djelatnosti. Oskudnost i ograničenost resursa koji su integrirani u sve oblike proizvoda, uključujući i turistički te kontinuirani rast potražnje, zahtijevaju optimalan pristup njihovom korištenju. U takvim uvjetima, raspodjela nužno treba osigurati maksimizaciju koristi krajnjim korisnicima uz optimalno i održivo korištenje resursa. S druge strane „nevidljiva vrijednost“ koja se pripisuje raznim atributima promatranog proizvoda, potiče na razvoj sve složenijih znanstvenih modela u želji da se ista kvantificira.

U tom kontekstu izložena tema doktorskog rada ima potencijal ostvarenja znanstvenog doprinosa u nekoliko segmenata:

Metodološki znanstveni doprinos

Složenost predmeta i problema istraživanja, u kontekstu ove disertacije, zahtijeva kombinirana primjena HPM (eng. Hedonic Pricing Method) i ZTCM (eng. Zonal Travel Cost Method) metoda, kako bi se utvrdio doprinos promatranih atributa nacionalnih parkova cijeni hotelskog proizvoda. Unatoč tome što postoji određeni broj radova koji se bavio utvrđivanjem sklonosti plaćanju (eng. Willingness to pay WTP) *primjenom hedonističke metode troška putovanja (broj radova je izrazito ograničen), analizom nisu identificirani autori ni radovi koji su taj koncept primjenjivali u turizmu*, a posebice u kontekstu *utvrđivanja povezanosti između hotelskih cijena te WTP za promatrane nacionalne parkove.*

Doprinos rada manifestira se kroz sveobuhvatan prikaz korištenja aspekta javnih dobara u turizmu te stvaranje jasnije predodžbe o njihovoj integriranosti u, i značaju za formiranje turističkog proizvoda. Problemu javnih dobara u literaturi pristupa se primarno sa dva aspekta; prvi je ekonomski koji se bavi teorijom javne potrošnje te javnim dobrima kao dobrima i uslugama čiju opskrbu preuzima javni sektor zbog neefikasnosti tržišta, problema „slobodnih jahača te problema otkrivanja preferencija, te drugi stručni (usmjeren na određenu djelatnost ili znanstvenu granu) u kojemu određeni autori, baveći se postojećom problematikom u točno određenom užem stručnom području, primjerice očuvanjem ekološkog sustava, ulaze u područje javnih dobara. Ovaj rad holističkim pristupom daje sistematski prikaz korištenja jednog aspekta javnih dobra u razvoju turizma (javnih atributa nacionalnih parkova), prepoznajući njihovu ulogu u procesu oblikovanja turističkog proizvoda.

Metodološki odmak disertacije, u odnosu na uvriježeni metodološki pristup zabilježen u recentnoj znanstvenoj literaturi, podrazumijeva definiranje novog i jedinstvenog smjera istraživačkog procesa, kako bi se na adekvatan način identificirale i kvantificirale veze između promatranih varijabli. Stoga je istraživački proces usmjeren na sljedeći način: (1) *sastavljanje anketnog upitnika utemeljenog na zaključcima meta-analize, koji uključuje sve potrebne varijable za provođenje HTCM-e, → provođenje istraživanja u odabranim nacionalnim parkovima, → obrada prikupljenih podataka, → identificiranje hotela u kojima anketirani posjetitelji nacionalnih parkova borave, → zoniranje posjetitelja (odnosno hotela u kojima borave jer se utvrđuje veza između cijene hotela te vrijednosti koja se može pridružiti odabranom atributu nacionalnog parka), → grupiranje po obilježjima istovjetnih hotela u zone, s obzirom na vremensku udaljenost vožnje, → te analiza atributa i sklonosti plaćanju.*

Izloženi pristup istraživanju ukazuje na (1) metodološko povezivanje spomenutih metoda, (Englin i Mendelsohn, 1991), kao i (2) odmak od tradicionalnog pristupa provođenja istraživanja, zbog (a) razvoja jedinstvenog i novog istraživačkog procesa; (b) definiranja jedinstvene dinamike prikupljanja i obrade podataka, (c) definiranja niza potpuno novih varijabli, (d) postavljanja problema u sasvim novom istraživačkom području.

Aplikativni doprinos

Trendovi u procesu oblikovanju turističke ponude, promjene u navikama putnika, te evidentan rastući interes za „konzumacijom" prirodnih dobara[8] integriranih u turističkih proizvod, dodatno aktualiziraju temeljno istraživačko pitanje. Zakon o zaštiti prirode (NN 80/13) definira nacionalne parkove kao područja iznimnih i višestrukih prirodnih i krajobraznih vrijednosti. Ekonomska kvantifikacija promatranih atributa nacionalnog parka, kao složen proces zahtjeva jasan odabir atributa koji se usko vezuju uz jedinstvenost prirode, ali i razvijenost ugostiteljsko turističke, te rekreacijske ponude. Upravo zbog toga, u procesu definiranja varijabli koje će se mjeriti, nužno je detaljno analizirati specifičnu ponudu promatranog parka, a potom ekonometrijskom analizom utvrditi koji su od navedenih atributa (varijabli – elemenata ponude) potvrđeni kao statistički značajni u procesu ispitivanja posjetitelja. Tek je temeljem takve analize moguće donijeti opće zaključke o percipiranom značaju, te sklonosti plaćanja za posjetitelje iz različitih promatranih zona, a potom posljedično i o utjecaju signifikantnih varijabli na cijene u hotelima.

U tom kontekstu, *aplikativni doprinos rada potencijalno je višestruk. Prije svega manifestira se u dezagregiranju cjelovite vrijednosti iskustva posjetitelja nacionalnog parka na niz atributa te utvrđivanju postojanja i snage veze između atributa i cijene usluge u promatranim hotelima s obzirom na zone u kojima su locirani.* U tom kontekstu, menadžeri hotela potencijalno stječu jasniju sliku o značaju koji njihovi posjetitelji pridaju atrakciji koja je na direktan ili indirektan način integrirana u njihov turistički proizvod. *S druge strane, aplikativni doprinos za parkove se ogleda u identifikaciji onih atributa koje posjetitelji percipiraju kao signifikantne u procesu utvrđivanja njihovog ukupnog zadovoljstva te sklonosti plaćanju, utvrđivanju temeljnih motiva dolaska u nacionalni park, kao i duljine zadržavanja na njegovom teritoriju.* Implikacije potonjeg se ogledaju u mogućnosti donošenja smjernica za unaprjeđenje postojeće ponude, razvoj novih proizvoda, prezentaciju sadržaja, te

[8]Od kojih značajan dio čine Nacionalni parkovi.

upravljanje tokovima posjetitelja, što predstavlja fokus suvremenog održivog procesa upravljanja zaštićenim dijelovima prirode.

2. Teorijski okvir promatranja proizvoda u turizmu

Protekla dva desetljeća turistička industrija je značajno evoluirala i modernizirala se. Izrazito konkurentno okruženje, motiviralo je brojne dionike turističke ponude da potraže nove načine i metode unaprijeđena konkurentnosti. Posljedično, dolazi do razvoja niza posebnih oblika turističke ponude, manifestiranih u obliku specifičnih i jedinstvenih turističkih proizvoda, koji se jako često oslanjaju na izrazito vrijedne i nevalorizirane destinacijske resurse. Bilo da ih promatramo kao lanac dodane vrijednosti različitih komponenti uslužnog karaktera koje kombinirane zajedno kreiraju uslužnu mrežu ili kao integralni turistički proizvod (Song, 2012), turistički proizvodi ponekad predstavljaju sinonim za turističku ponudu, temelj razvoja turizma u prostoru ali i razvoja destinacijske konkurentnosti. Unatoč tome, Sinclair i Stabler (1997 – prema Song, 2012), navode kako je generalno razmatranje turističke ponude, a posljedično i turističkog proizvoda u stručnoj literaturi zanemareno. Song (2012) naglašava, kako se poseban fokus u analizi turističke ponude primarno stavlja na distribucijske kanale, odnosno analiziranje odnosa između različitih dionika turističke ponude, najčešće hotela i turoperatora, što je vidljivo iz radova brojnih autora (March, 1997; Garcia-Falcon i Medina – Munoz, 1999; Buhalis, 2000; Karamustafa, 2000; Medina – Munoz i Garcia – Falcon, 2000, Bastakis i ostali, 2004.), dok se komponentama i problemom povezivanja različitih komponenti u integralni turistički proizvod bavi relativno malen broj autora. Jedan od najzapaženijih radova je onaj Smitha (1994).

U nastavku ovog poglavlja sadržana su razmatranja vezano za međuodnos turističke ponude i proizvoda, te kompleksnost strukture turističkog proizvoda i faktora koji utječu na njegovo oblikovanje.

2.1 Turistička ponuda i turistički proizvod – međuodnos i značajke

Turistička ponuda je kompleksan fenomen kako zbog prirode turističkog proizvoda, tako i zbog načina na koji se proizvod oblikuje i „dostavlja“ krajnjem korisniku. Turistički proizvod nije moguće skladištiti, isprobati prije konzumacije, kupac putuje prema proizvodu te je izrazito ovisan o prirodnim i izgrađenim resursima. Radi se o proizvodu, koji je složen od outputa različitih djelatnosti (transport, smještaj, restoraterstvo), brojnih prirodnih resursa te raznih drugih elemenata. Činjenica da u procesu njegovog oblikovanja najčešće sudjeluje veći broj dionika, čini proces analize turističke ponude znatno kompleksnijim. Stabler i ostali (2010) navode da je upravo zbog toga turističku ponudu nužno promatrati kao skup različitih

industrija i tržišta, te je propitivati kako sa aspekta neoklasične paradigme tako i sa aspekta drugih škola mišljenja. Takav pristup može pružiti jasniju sliku kompleksnog tržišta turističke ponude, te dionika koji na njemu djeluju. Razvoj industrijske ekonomije[9] te ostalih škola mišljenja, nastojao je popuniti praznine drugih tradicionalnih pristupa, među ostalim i u području razumijevanja kompleksnog tržišta turističke potražnje. U tom kontekstu, u području *industrijske ekonomije* primjenjuju se dva temeljna pristupa kako bi se ispitalo ponašanje dionika na različitim tipovima tržišta, među ostalim i tržišta turističke ponude. Prvi je *paradigma strukture, ponašanja i performansi* (SCP eng. Structure, conduct and performance paradigm), a drugi, noviji pristup, je *teorija igara*, kojim se analiziraju strategije koje različiti dionici poduzimaju kako bi se nosili sa konkurentima na tržištu. Oba pristupa imaju značajnu mogućnost aplikacije u turizmu pri čemu je SCP paradigma primjenjiva na svim kompleksnim tržištima pa tako i turističkom, dok je teorija igara proširila razumijevanje vezano za ponašanje dionika na oligopolističkim tržištima (Stabler i ostali, 2010).

2.1. 1 Paradigma strukture, ponašanja i performansi (SPC)

Paradigma je prihvatljivo sredstvo za analizu kompleksnih tržišta koja sadrže dionike različitih veličina, sa zastupljenim različitim tipovima koncentracija i integracije (Tirole, 1988), među kojima je zasigurno i tržište turističke ponude. Temeljna prednost paradigme ogleda se u kreiranju okvira za proučavanje tržišta u kontekstu strukture, ponašanja i performansi dionika. Sposobnost SCP-a da obuhvati brojne elemente heterogene turističke ponude, zahtijeva prilagodbu tradicionalnog modela na način da eliminira elemente koji se vezuju uz ponudu opipljivih proizvoda (Stabler i ostali, 2010, prema: Scherer, 1970).

Performanse se mogu analizirati u kontekstu zadovoljstva posjetitelja, učinkovitosti pružanja usluga, kao i stopama rasta djelatnosti, tržišnog udjela i profitabilnosti. U kontekstu turističke ponude, kratkoročna profitabilnost može se javiti kao cilj na koji se određena destinacija

[9]Teorijsku bazu *industrijske ekonomije* čine radovi autora kao što su Davies i ostali (1989), Basu (1993) te Armstrong i Porter (2007). Danas je moguće govoriti o pojavi *nove industrijske ekonomije* ili *nove industrijske organizacije*. Stabler i ostali (2010) navode da nije slučajnost kako je upravo pojava *teorije igara* kao alata za analiziranje poslovnih strategija označila transformaciju susava. Radovi koji se fokusiraju *na industrijsku ekonomiju*, naglasak ekonomske analize stavljaju na konkurentsku strukturu tržišta. Moguće je identificirati dvije temeljne struje u ovom kontekstu: (1) ona koja se fokusira na dinamičnu prirodu tržišta; te (2) ona koja se fokusira na karakteristike i okolnosti u kojima djeluju dionici na tržištu, u kojima se razvijaju tržišta, te industrije (Stabler i ostali, 2010). Razmatranje turističke ponude kako bi se dobila jasnu slika turističkog proizvoda te kako bi bili u mogućnosti identificirati elemente od kojih je sadržan zahtijeva, prije svega, identifikaciju alata putem kojih je moguće dobiti jasnu sliku ne samo o strukturu tržišta turističke ponude, već i o tome zašto određeni dionici ponude poduzimaju određene mjere. U kontekstu *nove industrijske teorije* moguće je postaviti pitanje poduzimaju li određeni hotelijeri, već sada, u svojim poslovnim strategijama mjere kako bi vrijednost promatranih, atraktivnih, javnih atributa integrirali u cijene svojih proizvoda. Analiza strateških odluka hotelijera kojima identificiramo utjecaj promatranih atributa predstavlja valjan nastavak ovog istraživanja.

fokusira zanemarujući pri tome, primjerice, negativni utjecaj na dugoročnu održivost, konkurentnost i image. Upravo zbog toga, kvalitetne performanse u turističkom sektoru ostvaruju se isključivo temeljem kvalitetnih politika i promišljenih dugoročnih strategija razvoja.

Struktura i ponašanje dionika turističkog tržišta usko su povezani i uvjetovani svim segmentima SCP paradigme, dakle ponudom, potražnjom, performansama, kao i javnim politikama te tipom tržišta. Stoga je moguće zaključiti da je jedino takvim sveobuhvatnim analitičkim pristupom moguće identificirati broj dionika na tržištu turističke ponude, njihovu veličinu, stupanj tržišne koncentracije, složenost ulaza i izlaza sa tržišta, pojavu eksternih ekonomija i disekonomija, resursne ovisnosti, te odabir između različitih cjenovnih strategija, te motiva tržišne integracije (Stabler i ostali, 2010). Temeljna ograničenja SCP okvira ogledaju se u pretpostavkama vezanim za tržišnu strukturu, kao i pretjeranom oslanjanju na neoklasični statični model ravnoteže. Upravo zbog toga, ovu paradigmu se može promatrati isključivo kao početnu točku u ispitivanju ekonomskih problema. Njena temeljna snaga ogleda se u mogućnosti analiziranja tržišne perspektive u odnosu na samo jednu drugu industriju, te u holističkom pogledu na industriju. SCP naglašava značaj određenih karakteristika, primjerice ograničenja vezanih uz ulazak na tržište, koje utječu na broj i veličinu dionika na tržištu, a posljedično i na njihovu konkurentnost, cjenovne strategije, te profitabilnost (Stabler i ostali, 2010). Kompleksno i dinamično turističko tržište zahtijeva suvremeniji pristup u ekonomskoj analizi koji će se moći nositi s kontinuiranim transformacijama.

2.1. 2 Teorija igara i turizam

Teorija igara temelji se na brojnim pretpostavkama koje proizlaze iz određenih tržišnih struktura (primjerice tržišta oligopola), na kojima prevladava nesigurnost te se može koristiti kako bi se ispitale strategije koje koriste dionici na turističkom tržištu (Stabler i ostali, 2010). Na turističkom tržištu se, zbog izrazito velikog broja dionika, jako često javljaju okolnosti u kojima odluke jednog dionika mogu utjecati/utječu na druge dionike na tržištu. Upravo zbog toga se određeni dionici turističke ponude, primjerice turoperatori ili hotelski lanci, odlučuju na kontinuirane transformacije svojih strategija kako bi zadržali prednost pred konkurencijom. Naime, brojni dionici turističkog sektora već u procesu definiranja vlastitih strategije uzimaju u obzir tržišno ponašanje drugih.

Teorija igara se može koristiti kako bi se pojasnilo ponašanje i predvidjeli ishodi strategija s obzirom na postavljanje cijena, odabir proizvoda, diferencijaciju, oglašavanje, kapitalne

investicije, spajanja i preuzimanja te ulazak na tržište. Promatranjem načina na koji se različiti dionici ponašaju na tržištu i surađuju sa drugima, moguće je proširiti razumijevanje načina na koji tržište funkcionira i razvija se. Navedeno je ključno u procesu analiziranja određenih tržišnih segmenata i vidova turizma koji su novijeg datuma.

U kontekstu *teorije igara* moguće je razlikovati *konkurentske igre* od *kooperativnih igara* te svojevoljno varirati početne pretpostavke s obzirom na ponašanje dionika na tržištu, njihove ciljeve te poznavanje konkurenata. Temeljne pretpostavke bazičnih eksplanatornih simulacija su racionalno ponašanje dionika, maksimizacija profita, savršena informiranost (konkurenti poznaju međusobne ciljeve, cijene, uvijete poslovanja). Međutim ovako restriktivne pretpostavke mogu se modificirati za složenije scenarije (Stabler i ostali, 2010). Teorija pretpostavlja postojanje značajne razlike između simultanih i sekvencijskih igara, budući da one predstavljaju različite tržišne situacije, što zahtjeva složenije strateške pristupe.

Teorija igara može se povezati sa određenim školama mišljenja putem analiziranja procesa na koji način određeni dionici tržišta turističke ponude donose odluke s obzirom na strategije koje će primijeniti. Ponašanje je moguće pojasniti putem nekoliko bihevioralnih modela, pri čemu *čikaška neoklasična škola* (eng. Chicago neoclassical school of economic thought) zagovara optimizaciju ponašanja na konkurentnom tržištu. *Bihevioralna škola* se zalaže za to da se odluke donose temeljem utvrđenih normi i pravila, a *evolutivna ekonomska škola* da ponašanje evoluira u skladu sa iskustvima iz prošlosti (Candela i Figini, 2012).

Ovakva, primarno mikroekonomska razmatranja turističke ponude te strateških ponašanja dionika koji su u njoj sadržani, zahtijevaju jasniju identifikaciju svih dionika koji to tržište čine, a čije su aktivnosti utkane u složeni turistički proizvod. Dwyer i ostali (2010) turističku ponudu definiraju kao želju i sposobnost dionika da turističko tržište opskrbljuju različitim količinama i tipovima turističkih proizvoda pri različitim cijenama, u bilo kojem vremenskom trenutku. Pri tome je turistička ponuda, jednako kao i potražnja pod trajnim utjecajem brojnih faktora. Jednako kao Dwyer i ostali (2010), Stabler i ostali (2010), Tribe (2011) i Candela i Figini (2012) kao temeljnu determinantu turističke ponude vide cijenu, dok se ostali faktori javljaju u gotovo istovjetnim kategorijama. U tom kontekstu, Dwyer i ostali (2010) funkciju ponude turističkog proizvoda Q_s prikazuju na sljedeći način:

$$(1) \quad Q_s = f(P_x, P_0, C, T, N, \pi, \dots)$$

Gdje je, P_x cijena turističkog proizvoda; P_0 cijena drugog proizvoda; C trošak inputa; T level tehnologije; N broj opskrbljivača; te π očekivani profit.

Ekonomska teorija sugerira da su cijena proizvoda i količina opskrbe pozitivno korelirane, što podrazumijeva da će veća cijena određenog proizvoda rezultirati većom ponudom te obrnuto (Pavić, 2015). Temeljni razlozi ovakvih kretanja ogledaju se u činjenici da će ponuditelji u slučaju prodaje veće količine proizvoda ostvariti veće profite, ali i da će ponuditelji tražiti veće cijene kako bi pokrili bilo koji rast graničnih troškova proizvodnje koji može pratiti rast proizvodnje. Iako i turističko tržište, kao i sva druga tržišta na kojima se kreira proizvod prati temeljne ekonomske zakonitosti, pogrešno bi bilo ignorirati specifičnosti koje ovaj latentni proizvod, u određenim segmentima u potpunosti razlikuju od klasične proizvodnje u industrijskom smislu riječi. Upravo se u tome i ogleda složenost praćenja turističkog proizvoda. Naime, za razliku od drugih djelatnosti, ili industrija[10], turistički proizvod ne karakterizira mogućnost jednostavne identifikacije inputa, kao ni proizvodnog procesa. Mogli bismo reći da je turistički proizvod čak i u finalnoj fazi njegovog nastanka, odnosno fazi konzumacije u potpunosti nepredvidljiv te može imati dvojake učinke, odnosno zadovoljiti u potpunosti ili ne zadovoljiti turističku potrebu. Upravo zbog toga, mogli bismo zaključiti da će u procesu oblikovanja turističke ponude i plasmana turističkog proizvoda, u određenim uvjetima veću ulogu imati niz latentnih elementa koji su u taj proizvod integrirani, kao primjerice jedinstveni javni atributi nacionalnih parkova, nego sama cijena proizvoda. Razloge za takva razmatranja moguće je opravdati činjenicom da je sposobnost supstitutivnosti dva generička, industrijska proizvoda široke namjene, koja su istovjetna po svojim karakteristikama, puno veća nego kod turističkih proizvoda. U potonjem kontekstu je čak upitno govoriti o supstitutivnosti na destinacijskoj razini, izuzev uvriježene komparacije oblika turizma. Čak i u tim uvjetima, prostorne datosti, ambijent, suprastruktura, jedinstvene su i neponovljive karakteristike te supstitutivnost svode na formu ekonomskog modela. Upravo zbog toga nužno je razmatrati sve one elemente koji su integrirani u turistički proizvod, a koji imaju mogućnost utjecaja na njega i na njegove cijene. Uz cijenu, kao temeljnu determinantu turističke ponude, Dwyer i ostali (2010) navode *cijene inputa, razinu tehnološkog napretka, broj proizvođača te cijene drugih proizvoda*. Cijene inputa i njihova dostupnost znatno se odražavaju ne samo na mogućnost opskrbe turističkih proizvoda, već i na njihovu atraktivnost. Upravo zbog toga se kvaliteta turističkog proizvoda ogleda upravo u

[10] Turizam je u isto vrijeme sličan, ali i potpuno različit od ostalih djelatnosti. Kao i u drugim "industrijama", njegov uspijeh se mjeri s obzirom na ključne financijske indikatore, kao što su primjerice ukupan broj dionika u sektoru, udio u ukupnom broju zaposlenih, te prihod od TP u ukupnom prihodu (BDP-u). Kao i kod drugih djelatnosti, uspjeh i u turističkoj industriji ovisi o **integraciji dva ključna elementa**: doživljaj(turistički **proizvod**) te **potražnja** (turisti koji je spreman kupiti i konzumirati turističku uslugu). Međutim, jednako tako postoje brojne karakteristike u kojima se turizma značajno razlikuje od ostalih djelatnosti, što predstavlja svojevrstan izazov za sve one koji se uključe u složen proces upravljanja turističkom destinacijom.

jedinstvenosti resursa koji su u njega integrirani, što rezultira objektivnom mogućnošću propitivanja individualnog utjecaja javnih atributa na cijene hotelskih usluga. Osim kao determinanta turističke ponude na razini određene destinacije, resursi se javljaju i kao ključna determinanta u procesu odabira proizvodnih linija, te definiranja cijena proizvoda (UNWTO, 2007). Tehnološki napredak kao determinanta turističke ponude pokazuje konkurentnost turističkog sektora, odnosno mogućnost da se određena usluga pruži pri nižim troškovima, te sa stajališta ekološke ekonomije, ekološki prihvatljivije, pri čemu uloga tehnologije nije podjednako zastupljena u svim segmentima turističke ponude. Broj proizvođača na turističkom tržištu je gotovo nemoguće popratiti, budući da svaki onaj dionik koji pruža bilo koju uslugu u turizmu, bilo da se radi o zračnom prijevozniku ili turističkom vodiču, čini sastavni dio složenog tržišta turističke ponude. Međutim, uzimajući u obzir trendove kontinuiranog rasta tržišta turističke potražnje te kontinuirani rast broja i kvalitete turističkih usluga, kao i jednostavnost ulaska na tržište, za zaključiti je da je tržište turističke ponude u kontinuiranom procesu transformacije i rasta. Mogućnost alternativne proizvodnje na turističkom tržištu je ograničena. Dok se primjerice turistički posrednici mogu gotovo jednostavno preorijentirati na druga tržišta, hotelijeri nemaju toliki manevarski prostor. Naime, njihov proizvod i koncept lokacijski su definirani, vezani za date prostorne resurse, te se njihove snage i napori trebaju usmjeriti kako bi iz danoga izvukli najveće profite. U tom kontekstu, za hotelijere će primjerice, ključnu ulogu imati upravljanje prihodima te analiziranje ključnih determinanti cijene hotelskog proizvoda. Tribe (2011) navodi da je cjenovna elastičnost turističke ponude determinirana s nekoliko ključnih varijabli: *vremenom, dostupnošću zaliha, ograničenošću kapaciteta te fleksibilnošću kapaciteta, odnosno mobilnošću resursa.* Vrijeme kao determinanta turističke ponude, pokazuje u kojem stupnju je ograničena transformacija i kreiranje turističkog proizvoda. Stoga je za zaključiti da će u slučaju dugog roka dionici turističke ponude imati veću mogućnost njene prilagodbe na promjene u tržišnim trendovima u odnosu na kratki rok. Naravno, opet je potrebno uzeti sa zadrškom ovakva razmatranja budući da su pojedini segmenti turističke ponude, iako dio istog proizvoda, u potpunosti različiti, stoga određeno vremensko razdoblje koje možda za hotelijerstvo predstavlja kratki rok, za neke druge segmente ponude može se promatrati kao dugi rok. Dostupnost zaliha je u hotelijerstvu u kratkom roku strogo ograničena (Candela i Figini, 2008). Upravo zbog toga se hotelijeri nizom mjera, u procesu upravljanja prihodima, fokusiraju na maksimizaciju prodaje, a sukladno tome i maksimizaciju prihoda. U istom kontekstu mogu se promatrati i ograničenost te fleksibilnost kapaciteta i mobilnost resursa kao determinante cijena u turizmu, a posebice u hotelijerstvu. O navedenom će biti više riječi

u nastavku ovog poglavlja koje se bavi komponentama i determinantama cijena hotelskog proizvoda te u četvrtom poglavlju koje se bavi percepcijom vrijednosti javnih atributa u cijeni hotelskih proizvoda. U tom kontekstu nužno je promatrati i determinante cjenovne elastičnosti turističke ponude.

Naime, posljednje desetljeće obilježila je snažna ekspanzija radova koji se fokusiraju na analiziranje cjenovne elastičnosti hotelskih usluga. Istraživači se fokusiraju na hotelijerstvo iz nekoliko razloga. Primarno zbog izrazitog značaja hotelijerstva u cjelokupnom procesu razvoja turizma, a onda i zbog toga što hotelska usluga predstavlja temeljni element turističkog proizvoda, a ponekad i najbolje aproksimira vrijednost turističke potrošnje posjetitelja. Turistički proizvod u potonjem kontekstu promatramo kao kombinaciju minimalno dvije usluge, odnosno boravak gosta u hotelu te transfer na relaciji emitivna-receptivna-emitivna regija. U tom kontekstu razvidno je da se turistička potrošnja može promatrati kao potrošnja koju je turist ostvario konzumacijom dvije bazične usluge. Iako čine otprilike 16.3% u ukupnim smještajnim kapacitetima u Republici Hrvatskoj, u 2015.godini se u objektima iz skupine Hoteli[11], ostvarilo preko 30.4% noćenja, a time i značajan udio turističke potrošnje (MINT, 2016). Sukladno navedenom, moguće je zaključiti da je promatranjem stanja u hotelijerstvu moguće dobiti i realnu sliku o razvojnim potencijalima i kapacitetima cjelokupnog turističkog sustava određene destinacije. Fragmentiranost tržišta turističke potražnje rezultirala je segmentacijom i u hotelijerstvu. Trendovi na turističkom tržištu u Hrvatskoj ukazuju na kontinuirani rast broja smještajnih jedinica iz skupine Hoteli, (1980.godine su objekti iz skupine Hoteli imali 154.892 smještajne jedinice, odnosno 22.38% od ukupnih smještajnih kapaciteta, dok danas broje 166.158 smještajnih jedinica, odnosno 16.3% od ukupnih smještajnih kapaciteta) (MINT, 2016). Snažna ekspanzija drugih oblika smještaja u RH, prvenstveno privatnog smještaja (zbog relativno jednostavnog ulaska na i izlaska sa tržišta), negativno se odrazila na udio objekata iz skupine Hoteli u ukupnim smještajnim kapacitetima. S destinacijskog aspekta, značaj hotelijerstva ogleda se primarno u kreiranju cjelogodišnjeg inovativnog, prepoznatljivog i kvalitetnog turističkog proizvoda. Navedeno je prepoznato i Strategijom razvoja hrvatskog turizma 2013-2020 u kojoj stoji (MINT, 2013):

> *„Jedino hotelski kapaciteti viših kategorija raspolažu sadržajima za privlačenje potražnje i izvan nekoliko ljetnih mjeseci. Postojeća struktura hrvatskog smještaja,*

[11]Prema članku 27. Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti (NN 85/15), objekti iz skupine Hoteli uključuju sljedeće objekte: Hotelbaština (heritage), Difuznihotel, Hotel, Aparthotel, Turističkonaselje, Turističkiapartmani, Pansion, Integralnihotel (udruženi).

osobito u uvjetima nedostatno razvijene izvan smještajne ponude u većini hrvatskih turističkih destinacija, bitno otežava produljivanje prilično kratke sezone. Drugim riječima, uz obogaćivanje destinacijske izvan smještajne ponude, ubrzani rast kvalitetnog hotelskog smještaja predstavlja imperativ za produljenje sezone.“

Paralelno s razvojnim učincima na cjelokupni receptivni segment turističkog sustava, razvidni postaju i pozitivni učinci razvoja hotelijerstva na zadovoljenje sve složenijih potreba specifičnih tržišnih segmenata te razvoj malog i obiteljskog poduzetništva (MINT, 2013):

„Mali obiteljski hoteli razmješteni duž jadranske obale, ali i u kontinentalnom prostoru, predstavljaju izuzetno privlačne smještajne kapacitete različitim tržišnim nišama i/ili potrošačkim segmentima, a osobito tržištu posebnih interesa. U tom smislu, riječ je o smještajnim objektima koji sadržajno diferenciraju i tematiziraju turističku ponudu Hrvatske, ali i predstavljaju vrlo interesantan prostor privatne inicijative za male i srednje domaće poduzetnike.“

Razvidno je da s jedne strane sve složenije potrebe turističke potražnje prati transformacija cjelokupne turističke ponude, a sukladno tome i hotelske infrastrukture i usluge. Kako bismo bili u mogućnosti identificirati ekonomske reperkusije tih promjena, nužno je u prvom redu jasno identificirati turistički proizvod te komponente koje su u njemu sadržane.

2.2 Sadržaj turističkog proizvoda

U procesu kupovine, turisti se susreću s različitim tipovima turističkih proizvoda. Brojne opcije i dileme javljaju se podjednako u fazi koja prethodi dolasku u turističku destinaciju, kao i za vrijeme boravka u destinaciji. U tom kontekstu Bill Xu (2010) navodi kako s jedne strane kreatori turističkih proizvoda i turističke ponude pokušavaju pronaći odgovor na pitanje vezano za idealnu kombinaciju različitih elemenata koji bi na optimalan način zadovoljili potrebe posjetitelja i zajamčili njihov povratak u destinaciju, dok s druge strane stručnjaci u području turizma pokušavaju proniknuti u sadržanost i složenost definiranja turističkog proizvoda. Candela i Figini (2012) navode kako se s ekonomske perspektive turistička aktivnost izražava u obliku turističke potražnje za različitim dobrima i uslugama koja se nude u turističkoj destinaciji. Dakle razvidno je da posjetitelji u turističkoj destinaciji konzumiraju turistički proizvod, u kojemu je sadržan niz različitih, komplementarnih dobara i usluga. Budući da turistička „industrija“ nije postigla konsenzus oko jednoznačnog definiranja turističkog proizvoda (Bill Xu, 2010), isti je moguće promatrati i definirati sa

različitih aspekata. U tom kontekstu, vrlo često se susrećemo sa različitim konceptualnim razmatranjima turističkog proizvoda[12], pri čemu je razvidno da se iz svih nadzire kako turistički proizvod predstavlja skup različitih elemenata, outputa različitih djelatnosti, koji se najčešće povezani zajedno plasiraju na turističkom tržištu i fokusiraju na zadovoljenje složene turističke potrebe. U tom kontekstu i Candela i Figini (2012) turistički proizvod definiraju kao skup različitih dobara i usluga koje zahtijevaju posjetitelji i koji čine sastavni dio turističkog doživljaja. Pri tome, skup dobara i usluga o kojima autori govore može se podijeliti u četiri temeljne kategorije: *transport* (u bilo kojem obliku), *smještaj, hrana i piće* (svi objekti za ugostiteljstvo u užem i širem smislu), *atrakcije* (svi oblici atrakcija) te *trgovina* (maloprodaja, suvenirnice....). Ovakvo promatranje turističkog proizvoda omogućava nam njegovo analiziranje primjenom kriterija *heterogenosti i pluralnosti*[13] (Candela i Figini, 2012). Uzimajući u obzir da se oblikuje u kontekstu određenog selektivnog oblika turizma, te da ovisi o specifičnom destinacijskom prostoru, suvremeni turistički proizvod je moguće definirati kao skup dobara i usluga koje su povezane sa razvojem specifičnih vidova turizma u kontekstu različitih turističkih destinacija. Pri tome je nužno naglasiti da su razvoj turizma i turističkog proizvoda uzročno posljedično povezani, pri čemu je najčešće upravo razvoj turizma taj koji rezultira razvojem turističkog proizvoda, dok se u daljnjoj putanji životnog ciklusa turističke destinacije oni međusobno prate.

Jedan od rijetkih autora koji se bavio detaljnom analizom turističkog proizvoda bio je Smith (1994). Naime, on navodi da se generički turistički proizvod sastoji od pet ključnih elemenata: fizičkog, uslužnog, te ugostiteljskog elementa, slobode izbora te uključenosti krajnjeg korisnika u konzumaciju turističkog proizvoda. Fizička komponenta čini temelj za izgradnju svakog turističkog proizvoda. Ona se najčešće odnosi na određenu prirodnu, kulturno povijesnu ili artificijelnu atrakciju ili pak resurs, koji je ujedno i temeljni motiv dolaska posjetitelja u određenu destinaciju. Međutim, može se odnositi i na određene posebnosti koje se vežu uz neko uže geografsko područje poput klimatskih prilika, vegetacije, razvedenosti obale i slično. Uslužni element turističkog proizvoda ključan je u procesu zadovoljenja potreba posjetitelja. On podrazumijeva da u destinaciji, koja je spremna ugostiti posjetitelje, postoji minimalni prihvatni kapacitet u kojemu posjetitelji mogu ostvariti

[12]Primjerice, Sharma (2007) navodi kako Bill Hardman S., bivši predsjednik Southeast Tourism Society-a, turistički proizvod definira na sljedeći način: „bilo što, što se promovira.... može se raditi o cijelim zajednicama ili o pojedinim segmentima, primjerice znamenitosti ili hotel“.

[13]HETEROGENOST očituje se tome da turistički proizvod predstavlja skup dobara i usluga, koji su outputi različitih djelatnosti, a koji objedinjeni djeluju sinergijski na zadovoljenje složene turističke potrebe. PLURALNOST manifestira se u složenoj strukturi turističke potražnje, koja zbog specifičnosti turističkih potreba određenih tržišnih niša, rezultira razvojem niza selektivnih oblika turizma.

boravak, odnosno noćenje te se time svrstati u kategoriju turist[14]. Ugostiteljski element turističke usluge podrazumijeva ono što razlikuje dobru destinaciju od svih ostalih. Clemmer (1991) navodi kako se potrebe potrošača tijekom vremena transformiraju, postaju sve kompleksnije te kako osim temeljne bazične usluge, posjetitelji „počinju zahtijevati ugostiteljstvo“ u punom smislu riječi. Smith (1994), ugostiteljsku komponentu turističkog proizvoda pojašnjava kao posebnu dodanu vrijednost turističkog proizvoda koja je rezultat rada ugostiteljskih djelatnika, a direktno se reflektira na zadovoljenje krajnjih korisnika. Sloboda izbora je sastavni element gotovo svakog procesa donošenja odluke o kupnji određenog proizvoda, pa tako i turističkog. Gotovo svaki potrošač raspolaže s apsolutnom slobodom izbora osim kada je ista ograničena određenim internim i eksternim efektima na koje on ne može utjecati. Navedeno posebno dolazi do izražaja u procesu odabira destinacije kod određenih tržišnih segmenata. Tako primjerice osobe koje putuju u sklopu raznih „poticajnih“ putovanja, raspolažu sa znatno ograničenim budžetom, imaju aspiracije prema nedostupnim geopolitički nesigurnim destinacijama – imaju ograničenu slobodu izbora[15]. Uključenost u konzumaciju ili izvedbu proizvoda specifična je za različite proizvode uslužnih djelatnosti, pri čemu turizam nije iznimka (Boom i Bitner, 1981; Fitzsimmons i Sullivan, 1982; Normann, 1984; Silpakit i Fisk, 1985). U turizmu uključenost krajnjeg korisnika ne podrazumijeva isključivo fizičku prisutnost u konzumaciji već podrazumijeva i razvoj osjećaja participacije te fokusa na aktivnosti, bez obzira koji su motivi putovanja (Smith, 1994).

Svojim radom Smith (1994) kritizira definiranje turističkog proizvoda isključivo s marketinškog aspekta i aspekta turističke ponude. Stoga mu je temeljna intencija identificirati ulogu koju *doživljaj posjetitelja* ima u turističkom proizvodu, kao i utvrditi koji su to elementi koje se mogu empirijski mjeriti kako bi se mogla pouzdanije vršiti procjena turističke industrije. Ovakva definiranja turističkog proizvoda, kao i naredne definicije koje će biti prikazane, idu u prilog ovom istraživanju, budući da naglašavaju potrebu kvantifikacije uloge

[14]U međunarodnom turizmu, turist je posjetitelj koji putuje u drugu državu, van svog uobičajenog okruženja u razdoblju od najmanje 1 noćenja do najviše 12 mjeseci, sa svrhom posjeta koja nema za cilj ostvarenje bilo kakve plaćene aktivnosti; u domaćem turizmu se radi o rezidentu, koji putuje u drugo mjesto unutar svoje države, ali van svog uobičajenog okruženja u razdoblju najmanje 1 noćenja, do najviše 6 mjeseci (Petrić, 2011).

[15] Osobe koje putuju u sklopu raznih poticajnih putovanja nemaju mogućnost direktnog utjecaja na odabir destinacije u koju ce se putovati, shodno tome može se zaključiti da je njima „sloboda izbora“ u procesu kupnje turističkog proizvoda ograničen. Ono što mogu je donijeti odluku o odlasku na putovanje, te u konačnici donositi odluke o kretanju za vrijeme boravka u destinaciji. Budžetsko ograničenje je temeljno u svakom procesu donošenja odluke o kupnji proizvoda, i zasigurno ima presudnu ulogu u odabiru destinacije. U konačnici sigurnost i politička stabilnost kljucne su za razvoj turizma u određenom području. Primjer pada turističke aktivnosti na području Egipta uslijed terorističkih napada i političkih nemira, najbolje oslikavaju situaciju. Prema podacima UNWTO-a broj turističkih dolazaka u Egiptu u kontinuitetu opada od 2010.godine, i to sa 14.051.000 u 2010.godini na 9.628.000 u 2014.godini, što predstavlja pad od 31,48% (UNWTO, 2014).

pojedinih elementa turističkog proizvoda, ali i jasno definiraju ulogu javnih atributa u procesu njegovog oblikovanja.

Lancaster (1966) te Rosen (1974), zaključuju kako se brojni proizvodi mogu promatrati kao skup različitih karakteristika, pri čemu se shodno tome može zaključiti da ni turistički proizvod nije iznimka[16]. Ovaj pristup omogućava fokusiranje na intrinzičnu[17] vrijednost turističkog proizvoda, u kojoj se isti može dezagregirati na set različitih karakteristika. Temeljem navedenog, turista više ne promatramo kao osobu koja kupuje turistički proizvod, već kao osobu koja kupuje skup različitih karakteristika koje su integrirane u proizvod, kao primjerice relaksacija, odmor, socijalizacija, kultura, priroda i sl. Pri tome svaka komponenta turističkog proizvoda doprinosi zadovoljstvu posjetitelja konzumiranom uslugom (Hasegawa, 2010). U tom kontekstu nužno je naglasiti, da su istraživanja zadovoljstva pojedinim komponentama turističkog proizvoda[18], kao što su bazen, sportsko rekreacijske usluge, kvaliteta hrane, usluga u sobi, i sl. pokazali da navedene imaju znatan utjecaj na kvalitetu ukupnog iskustva (Espinet i ostali, 2003; Haroutunian i ostali, 2005; Thrane, 2005).

Uzimajući u obzir navedeno, Rosen (1974), navodi da se turistički proizvod može promatrati kao vektor (skup), objektivno mjerenih javnih i privatnih atributa, izraženih u sljedećem obliku:

$$(2)\ C = (c_{1,}c_{2,\ldots\ldots\ldots,}c_{N,}Z_{1,}^{j}Z_{2,\ldots\ldots\ldots,}^{j}Z_{M}^{j})$$

pri čemu $\boldsymbol{c_n}$ predstavlja mjerenu vrijednost privatne karakteristike $\boldsymbol{n}$, **a** $\boldsymbol{z_m^j}$ predstavlja mjerenu vrijednost javne karakteristike m, za poduzeća u zajednici $\boldsymbol{j}$, uz pretpostavku o postojanju $\boldsymbol{N}$ privatnih i $\boldsymbol{M}$javnih karakteristika (Rigall-I-Torrent, Fluvia, 2011).

Prihvaćanje činjenice da su u turistički proizvod podjednako integrirani elementi privatnog i javnog karaktera, otvara mogućnost njihovog detaljnog proučavanja. U tom kontekstu fokus istraživanja je moguće staviti na (1) identifikaciju svih onih elemenata, iz obje sfere, koji su sadržani u turističkom proizvodu; (2) utvrđivanje doprinosa tih atributa cijenama turističkih proizvoda, kao i na (3) utvrđivanje sklonosti plaćanju posjetitelja za promatrane atribute. Kako bi se isto moglo provesti, nužno je jednoznačno i nedvosmisleno definirati turistički proizvod te identificirati metode koje stoje na raspolaganju da bi se ostvarili ciljevi istraživanja. Uzimajući u obzir prethodno obrazloženu složenost turističkog proizvoda, kao i

[16] U svom radu Lancaster (1966) zaključuje kako krajnji korisnik ostvaruje zadovoljstvo ne konzumacijom dobra, već konzumacijom atributa od kojih je to dobro sastavljeno. Stoga se idealan skup atributa za svakog korisnika može interpretirati kao njegova „lokacija“ u okruženju prepunom raznih atributa.

[17] Stabler i ostali (2010) navode da ekonomisti sugeriraju kako je uz vrijednost proizašlu iz korištenja (eng. Use value) bilo da se radi o direktnoj ili indirektnoj, moguće identificirati i postojanje dodatna dva tipa vrijednosti i to opcijske vrijednosti (eng. Option value) te vrijednosti iz postojanja (eng. Existence ili Intrinsic value).

[18] Pri čemu je turistički proizvod aproksimiran proizvodom hotelske usluge.

odabir metoda ekonomske valorizacije javnih atributa integriranih u turistički proizvod, što će dodatno biti obrazloženo u nastavku, u kontekstu ovog istraživanja isti će se aproksimirati sa hotelskim proizvodom. Stoga se nastavak ovog rada fokusira na identifikaciju privatnih i javnih atributa integriranih u hotelski (turistički) proizvod.

2.2.1. Privatni atributi turističkog proizvoda

Složenost uvjeta poslovanja na turističkom tržištu rezultira naporima svih dionika turističke ponude da poduzimaju aktivnosti kako bi unaprijedili vlastitu konkurentnost, što ponekad označava i revidiranje vlastitog proizvoda. U tom kontekstu, zaoštravanje konkurencije na turističkom tržištu, posljednjih nekoliko godina, vodi detaljnijem analiziraju hotelskog proizvoda. Naglasak se stavlja na analiziranju značaja koji pojedini segmenti hotelskog proizvoda imaju na percepciju i zadovoljstvo posjetitelja, a sukladno tome i na cijenu hotelskog proizvoda.

U tom kontekstu, primjenom raznih metoda ekonomske valorizacije[19], temeljenih na Lancasterovom (1966) te Rosenovom (1974) modelu promatranja turističkog proizvoda, dolazi do dezagregiranja hotelskog proizvoda na skup privatnih i javnih atributa. Pri tome se glavnina radova fokusira na privatne atribute, iz nekoliko razloga. Prvi i možda najvažniji razlog je taj što hotelijeri mogu direktno utjecati na privatne atribute. Sukladno tome, podatak vezan za značaj određenog privatnog atributa (primjerice opremanje sobe s mini barom ili LCD TV-om), predstavlja za hotelijera vrijednu informaciju, koju on može praktično iskoristiti te se primjerice odlučiti na ulaganje u uređenje smještajnih jedinica zbog očekivanog rasta zadovoljstva posjetitelja, a sukladno tome i rasta cijena i/ili prihoda. Drugi razlog je taj što je privatne atribute relativno jednostavno identificirati i mjeriti u odnosu na javne atribute. Dok su privatni atributi poznati, lako uočljivi i sadržani u turističkoj usluzi, javni atributi jako često ostaju „skriveni u percepciji ispitivača“. U tom kontekstu, vrlo je teško identificirati sve one javne atribute koji imaju potencijal utjecaja na hotelske cijene.

Chen i Rothschild (2010) u svom radu primjenjuju hedonističku cjenovnu metodu[20] kako bi analizirali utjecaj pojedinih atributa na cijene u hotelima. Temeljem zaključaka Montya i Skidmorea (2003), vezano za moguće pristupe analiziranju hotelskih cijena, odabiru pristup s aspekta turističke ponude primarno zbog toga što se procjena sklonosti plaćanju korištenjem pristupa s aspekta potražnje pokazala kao nepouzdana, prvenstveno zbog kompleksnosti definiranja optimalnog uzorka. Na primjeru 73 hotela u Taipeiu analizirali su utjecaj različitih

[19]Detaljno pojašnjene u narednom poglavlju.
[20]Metoda je detaljno obrazložena u narednom poglavlju.

karakteristika (atributa, varijabli) na cijene u promatranim hotelima. Identificirani hoteli su se mogli svrstati u različite kategorije. U svome radu, kao nezavisne varijable autori koriste iste one varijable koje koriste i drugi autori koji su proveli slična istraživanja, primjerice Hartman (1989), Israeli (2002), White i Mulligan (2002), Espinet i ostali (2003) te Thrane (2005)[21]. Dakle, varijable koje su se koristile u ovome radu su sljedeće: *cijena, kategorija, pripadnost hotela međunarodnom lancu, veličina sobe, lokacija, doručak, TV, poslovni centar u sklopu hotela, bar u sobi, internet, dostupnost transfera u hotelu, hotel ima konferencijski prostor, hotel ima bazen, hotel ima fitnes centar*. Razvidno je da se radi o privatnim atributima hotelskog proizvoda (izuzev lokacije) na koje hotelski menadžment može utjecati. Rezultati istraživanja pokazali su da od promatranih varijabli njih devet generira statistički značajan utjecaj na cijene u hotelima (*pripadnost međunarodnom lancu, veličina sobe, lokacija, TV, bar u sobi, internet, dostupnost transfera u hotelu, konferencijski prostor u hotelu, fitnes centar u hotelu*). Kroz dva dodatna modela, testiran je utjecaj atributa na cijene u hotelima posebno tijekom radnih dana i tijekom vikenda. Potrebno je naglasiti da je utjecaj varijabli pokazao varijaciju, pa se primjerice varijabla *dostupnosti interneta* pokazala kao nesignifikantna u utjecaju na cijene tijekom vikenda, a signifikantna u utjecaju na cijene tijekom tjedna. Pri tome su u prosjeku, hoteli sa sobama sa internetom tijekom tjedna imali 38.5% veće cijene od onih hotela bez interneta u sobama.

Thrane (2006) analizira utjecaj različitih atributa na cijene u hotelima u Oslu. U svom istraživanju prikuplja podatke vezano za 88 različitih hotela. Varijable koje koristi u istraživanju su: *cijena jednokrevetne sobe po noćenju, cijena dvokrevetne sobe po noćenju, pripadnost hotela međunarodnom lancu, bar u sobi, bazen, besplatni parking u sklopu hotela, restoran u sklopu hotela, sušilo za kosu u hotelskoj sobi, posluga u sobu u hotelu, udaljenost hotela od centra Osla te broj kreveta u hotelu*. Rezultati provedenog istraživanja su pokazali da hoteli koji imaju *mini bar u sobama* u prosjeku ostvaruju 39% veće cijene od hotela koji nemaju tu uslugu; hoteli koji imaju *besplatni parking* ostvaruju 19% veće cijene od hotela koji nemaju tu uslugu; te hoteli koji u sobama imaju *sušilo za kosu* ostvaruju 44% veće cijene od hotela koji tu uslugu u sobama nemaju. Istraživanje je pokazalo da varijable *bazen u hotelu, restoran u hotelu, udaljenost od centra Osla i broj kreveta u hotelu* nemaju statistički značajan utjecaj na cijene u hotelima.

Rigall-I-Torrent i ostali (2011) analiziraju paralelno utjecaj karakteristika javnih i privatnih atributa na cijene u hotelima. Kao javni atribut odabrali su lokaciju i karakteristike plaža, dok

[21]Detaljan prikaz svih istraživanja, sa pripadajućim varijablama nalazi se u tabličnom prikazu u šestom poglavlju.

kao privatne atribute uzimaju sljedeće: *cijene u hotelima, broj soba u hotelima, usluga u sobu, hotel ima vrt i terasu, hotel ima bazen, hotel ima rekreacijske sadržaje, hotel ima parking, hotel ima međunarodni certifikat kvalitete, hotel ima organiziran zabavni program za djecu* te analiziraju njihov utjecaj na cijene u 197 priobalnih hotela smještenih na obali Costa Brava. Rezultati provedenog istraživanja pokazali su kako *hoteli smješteni u blizini plaže* mogu definirati u prosjeku 12.9%-16.8% veće cijene ovisno o tome o kojoj se plaži radi. U kontekstu privatnih atributa hotela moguće je zaključiti da *hoteli koji nude uslugu u sobu* mogu zaračunati u prosjeku 13.1% veće cijene, hoteli koji imaju *vrt i terasu* 11.8% veće cijene, *vanjske sportske sadržaje* 6.9% veće cijene u odnosu na one hotele koji iste atribute nemaju.

Od ostalih autora koji se bave analiziranjem privatnih komponenti hotelskog proizvoda, moguće je izdovoljiti sljedeće: Bull, (1998); Aguilo i ostali, (2001); Papatheodorou, (2002); Espinet i ostali, (2003); Hasegawa, (2009); Rigall-I-Torrenta i ostali, (2011).

2.2.2. Javni atributi u strukturi turističkog proizvoda

Javni atributi integrirani u strukturu turističkog proizvoda predmet su istraživanja relativno manjeg broja autora. Među ostalim moguće je istaknuti radove Frey i ostali (2004), Thrane (2006), Rigall-I-Torrent i Fluvia (2007), Chen i Rothschild (2010), Kisilevich i ostali (2010), Rigall-I-Torrenta i ostalih (2011), Rigall-I-Torrent i Fluvia (2011), Schläpfer i ostali (2015). Analiziranjem radova navedenih autora stječe se jasna predodžba o procesu u kojemu je sazrijevala svijest o javnoj dimenziji i mjerenju javne dimenzije turističkog proizvoda. U tom kontekstu prvi radovi kao primjerice onaj Rigall-I-Torrent i Fluvie (2007) fokusiraju se na analiziranje uloge javnih dobara u lokalnoj zajednici u procesu razvoja turizma i oblikovanja turističkog proizvoda. Autori navode kako je unatoč resursnoj ograničenosti, dugoročno moguće ostvariti sinergiju ekonomskog rasta i razvoja te zaštite resursa. Navedeno je srodno zaključcima i drugih autora poput Shaw i Williamsa (2004), Sharpleya (2009), Edgella i ostalih (2008) koji analiziraju potencijal paralelnog ekonomskog rasta i ekološke održivosti turističkog razvoja. Potencijal vide u oslanjanju na javne resurse, odnosno javna dobra kojima lokalna zajednica raspolaže, upravo zbog temeljnih karakteristika turističke djelatnosti, a to je razvoj primarno baziran na javno dostupnim resursima, a ne na primjerice, intenzivnom razvoju tehnologije ili industrije. Uporište za to pronalaze analizirajući Solowljev (1956) i Swanov (1956) ekonomski model rasta kao i endogene modele sektorskog razvoja Barro-a (1990) i Barro i Sala-i-Martina (1992). Solowljev (1956) neoklasični model rasta podrazumijeva da je ekonomski rast produkt povezivanja fizičkog kapitala te radne snage uz

najsuvremeniju dostupnu tehnologiju[22]. U navedenom modelu ekonomski rast je ograničen. Naime, u odsustvu tehnološkog napretka djeluje zakon opadajući graničnih prinosa; budući da se količina korištenog inputa proporcionalno povećava, uz pretpostavku da ostali stoje nepromijenjeni, u određenom trenutku postići će se granica u kojoj će se granični prinos outputu početi smanjivati. Prema tome Solowljevo pojašnjenje rasta primarno se oslanjalo na nepojašnjene varijable. Rješenje za to ekonomisti su pokušali pronaći identificirajući faktore koji stoje iza tehnološke promijene, odnosno tehnološkog progresa (Barro i Sala-i-Martin, 1999, Jones, 2002). Zaključci navedenih autora upućuju na to da je održivi rast moguć čak i u odsustvu tehnološkog napretka ukoliko postoje konstantni granični prinosi. Ova pretpostavka uzima u obzir značaj koji učenje kroz rad, prelijevanje znanja, **javna dobra** te ljudski kapital imaju u ostvarenju ekonomskog rasta (Rigall-I-Torrent, 2008, prema: Barro, 1990; Barro i Sala-i-Martin, 1999; Rebelo, 1991).

Analiziranje uloge javnih dobara u ekonomskom i turističkom razvoju lokalne zajednice slijedi njihova detaljnija valorizacija i evaluacija te analiziranje utjecaja koji generiraju na cijenu turističkog proizvoda. Sukladno tome, kako je vidljivo u radovima Thranea (2006), Chena i Rotschilda (2010), Kisilevicha i ostalih (2010), Rigall-I-Torrenta i ostalih (2011) te Schläpfera i ostalih (2015), turistički proizvod se zbog, metodoloških razloga, ali i značaja koje hotelijerstvo ima u razvoju turizma identificira kao hotelski proizvod. U tom kontekstu dolazi do pojave radova koji se fokusiraju na kombinirano proučavanje utjecaja javnih atributa na cijene u hotelima, pri čemu se kao temeljni javni atribut promatra *lokacija*. Rigall-I-Torrent i ostali (2011) analiziraju utjecaj karakteristika plaža na cijene u hotelima u 197 različitih hotela smještenih duž španjolske obale. Od javnih atributa koriste *lokaciju, udaljenost između hotela i plaže, dimenzije plaže, tip plaže (urbana, poluurbana, prirodna), tip podloge na plaži (fini pijesak, grubi pijesak, oblutci), plava zastava, pristup za invalide, sanitarna oprema, dokovi, oprema za najam, vegetacija, trgovina i slični sadržaji*. Rezultati provedenog istraživanja pokazali su da je lokacija kao faktor izrazito značajna. Jednako tako tip podloge na plaži se pokazao kao varijabla koja signifikantno utječe na cijene u hotelima.

[22] U neoklasičnom modelu rasta Solow (1956) prihvaća sve pretpostavke Harrod-Domarova modela osim pretpostavke o proizvodnoj funkciji s fiksnim proporcijama inputa. Umjesto toga, pretpostavljena je neoklasična proizvodna funkcija s razmjerno konstantnim prinosima u kojoj se proizvodni čimbenici rad i kapital mogu supstituirati, pa opremljenost rada kapitalom $\frac{K}{L}$ može konstantno varirati. Nekoliko je osnovnih pretpostavki Harrod-Domarovog modela rasta. Uz navedenu tu su još: (2) Elastičnost supstitucije rada i kapitala jednaka je nuli; (3) Proizvodni čimbenik rad L raste konstantnom stopom n, koja se zove prirodna stopa rasta radne snage, te je ona egzogeno dana i čini gornju granicu dugoročnog rasta proizvodnje; (4) Udio štednje u nacionalnom dohotku je konstantan; (5) Razina cijena se ne mijenja i zanemaruju se utjecaji monetarne politike; (6) Postoji puna zaposlenost proizvodnih faktora u privredi, zato je kod modela rasta implicitna pretpostavka pune zaposlenosti (Babić, 2007).

Sukladno tome hoteli koji se nalaze u blizini plaža sa finim pijeskom mogu zaračunavati od 6.8% do 22.3% veće cijene u odnosu na one koji se ne nalaze. Sumarno gledajući, autor zaključuju da je istraživanje pokazalo nedvosmislen utjecaj karakteristika plaža na cijene u hotelima. Chen i Rothschild (2010) analiziraju kombinirano utjecaj javnih i privatnih atributa na cijene u hotelima u Taipeiu, na uzorku od 73 hotela. Ishodište za svoje istraživanje pronalaze u zaključcima autora poput Montya i Skidmorea (2003) te Thranea (2006), koji analiziranjem hotelskih atributa koji imaju mogućnost signifikantnog utjecaja na cijene u hotelima zaključuju da se isti mogu svesti na sljedeće: *lokacija, oprema i sadržaji u hotelu (eng. Facilities and amenities), kvaliteta usluge, kategorija i atmosfera*. Dakle razvidno je da autori percipiraju postojanje utjecaja javnih i privatnih atributa, pri čemu atribut *lokacija i atmosfera* predstavljaju samo osnovu za potencijalno definiranje niza atributa koji navedenu *lokaciju i atmosferu* i čine atraktivnom za oblikovanje i prodaju turističkog odnosno hotelskog proizvoda. U navedenom radu, *lokacija* je jedan od atributa koji ima signifikantan utjecaj. Kisilevich i ostali (2010) zaključuju da je identificiranje atributa koji utječu na cijene u hotelima ključna faza u procesu definiranja hotelskih cijena. Pri tome analiziraju hedonističku metodologiju koja je osnova metodološkog procesa i u ovome radu.

Za razliku od privatnih atributa na koje hotelijer može više ili manje utjecati, ovisno prvenstveno o vlastitim željama, potrebama i financijskim mogućnostima, kod javnih atributa je mogućnost utjecaja, slobodno bi se moglo reći, svedena na minimum. Iz radova promatranih autora razvidno je da je *lokacija* jedan od javnih atributa čiji se utjecaj na cijene najčešće promatra. Razlog za to možemo tražiti u percepciji menadžera i investitora. Poznato je da je u turizmu lokacija jedan od ključnih faktora u oblikovanju i prodaji turističkih usluga. U hotelijerstvu se lokacija nameće kao izrazito značajan faktor, stoga bi priobalni hoteli trebali težiti da imaju što više smještajnih jedinica sa pogledom na more, gradski hoteli da budu što bliže samom centru grada, planinski hoteli da imaju što ljepši pogled i atraktivniju lokaciju u odnosu na najatraktivnije rekreativne sadržaje i sl. U uvjetima u kojima investitori ne mogu utjecati na javne atribute, odabir lokacije javlja se kao manifestacija njihove želje i moći da neizvjesnost, barem po tom pitanju, svedu na minimum.

Međutim, nije samo turističkim proizvodima, hotelskim proizvodima, svojstveno analiziranje utjecaja javnih tributa na cijene. Štoviše, razvidno je da su prvi radovi koji su se bavili analiziranjem utjecaja javnih atributa na cijene bili upravo iz područja trgovine nekretninama, te ekološkog menadžmenta. U tom kontekstu moguće je izdvojiti sljedeće radove autora Brown i Mendelsohn (1984), Englin i Mendelsohn (1990), Pendleton i Mendelsohn (2000),

Yesh i Sohngen (2004), Kuminoff i ostali (2010), Vicente i De Frutos (2010), Juaneda i ostali (2011), Mburu (2014), Mohd Noor i ostali (2015), Jala i Nandagiri (2015).

Navedeno upućuje na zaključak da su javni atributi trajno integrirani ne samo u cijene hotelskih proizvoda, već i svih ostalih oblika turističkih proizvoda, pri čemu se njihov značaj ogleda u sljedećem: (1) sposobnosti ključnih dionika, prije svega hotelskih menadžera da taj utjecaj prepoznaju i iskoriste; (2) sposobnosti javnog sektora da razvije percepciju o potencijalu resursa s kojima zajednica raspolaže; te u konačnici (3) značaju koji pojedine kategorije resursa imaju za pojedine hotelske proizvode i pojedine segmente posjetitelja[23]. Temeljem navedenog logično je propitivati koje su sve to kategorije javnih atributa koji se mogu promatrati kao integralni dio turističkog te posebno hotelskog proizvoda te koliki je njihov utjecaj na cijene, kako općih turističkih proizvoda, tako i hotelskih proizvoda?

2.3 Javni atributi turističkog proizvoda i eksterni učinci

Sama riječ javni atributi turističkog proizvoda upućuje na zaključak da odgovor na dileme vezane za njihove pojavne oblike i intenzitet utjecaja treba tražiti u sferi javnih dobara. U tom kontekstu moguće je identificirati različite pojavne oblike javnih dobara i javnih atributa, pri čemu je njihove učinke moguće promatrati kao pozitivne i negativne. U kontekstu analiziranja utjecaja javnih atributa nacionalnih parkova govori se isključivo o potencijalnim eksternim ekonomijama, stoga će se u nastavku analiza na njih primarno i fokusirati.

2.3.1. Uloga javnih dobara u kreiranju turističkog proizvoda

Turizam je djelatnost koja u procesu razvoja značajan naglasak stavlja na korištenje prostornih i prirodnih resursa (Haugland i ostali, 2011; Nunkoo i Ramkissoon, 2011). Većina tih resursa s kojima zajednica, destinacija, raspolaže, a koji često mogu preuzeti i ulogu motiva dolaska u destinaciju, spadaju u domenu javnih dobara. Odnosno, javna dobra često igraju ključnu ulogu u matrici turističkog proizvoda (Candela i Figini, 2012). Fenomen javnih dobara počinje se izučavati pedesetih godina dvadesetog stoljeća razvojem teorije *teorije javne potrošnje*[24] (Buchanan, 1999), pri čemu su poseban doprinos njenom istraživanju

[23]Naime, ne moraju svi oblici javnih resursa imati podjednak značaj u percepciji korisnika usluga, odnosno gostiju u hotelima. U određenim okolnostima posjetitelji mogu percipirati kao izrazito značajno nešto što u uvriježenim stavovima ne mora biti karakteristično.

[24]Trotman-Dickenson (1996) navodi kako je jedno od tri ključna područja javnih financija javna potrošnja, odnosno opskrba dobrima, uslugama i razna državna davanja. Javna potrošnja proizlazi iz funkcija centralne vlasti koje su tijekom vremena evoluirale kako bi adekvatno reflektirale prevladavajuće političke, ekonomske i društvene svjetonazore. Moguće ju je definirati (promatrati) na različite načine: (1) kao potrošnju centralne i lokalne javne vlasti; (2) kao kombiniranu javnu potrošnju uvećanu za isplate iz javnog fonda za osiguranje; te (3) kao ukupnu javnu potrošnju koju dobijemo kada broj (2) uvećamo za potrošnju kompanija u državnom

svojim radovima dali Richard Musgrave, Peackok, Paul Samuelson, Holcombe te William D. Nordhaus (Pauletić, 2012). Samuelson (1954) navodi ne-isključivost te ne-konkurentnost u potrošnji kao njihove temeljne karakteristike. Pri tome je linija ekstrema javnih na jednoj i privatnih dobara na drugoj strani prepuna dobara koji se svrstavaju u kategoriju kombiniranih, zadovoljavajući barem jedan ili djelomično oba navedena kriterija (Rosen, 1999; Stiglitz, 1999). U tom kontekstu i brojni javnih atributi turističkih destinacija mogu se promatrati kao javna dobra, primjerice kulturno povijesno nasljeđe, imidž, sigurnost, stupanj očuvanosti okoliša, brend, javna infrastruktura, čistoća ulica i slično (Rigall-I-Torrent i Fluvia, 2011). Svi navedeni atributi zadovoljavaju spomenute kriterije u nekoj mjeri. Adekvatno upravljanje razvojem turizma u određenoj destinaciji od donositelja odluka na strateškoj razini zahtjeva upoznatost sa značajem koji javni resursi, dobra i atributi imaju u procesu oblikovanja turističkog proizvoda (Green i Kieger, 1985; Eppen i ostali, 1991). Značaj javnih dobara u svim njihovim pojavnim oblicima, a pogotovo u kontekstu prirodnih resursa evidentan je iz brojnih istraživanja koja se bave motivacijom dolaska te razvojem i modelima razvoja turizma u određenoj turističkoj destinaciji (Kozak, 2000; SooCheong i Liping, 2002; Bansal i Eiselt, 2003; Beritelli i ostali, 2007; Rigall–I–Torrent, 2007; Rodriguez-Diaz i Espino-Rodriguez, 2008; Haugland i ostali, 2011; Kozak i Martin, 2012). U svom, više holističkom, pristupu razvoju turizma te ulozi DMO-a autori poput Dwyera i Kima (2003) te Ritchiea i Croucha (2003), prepoznaju javna dobra kao značajan i sastavni input u procesu oblikovanja turističkog proizvoda. Razlog za to može se pronaći u nekonkurentnosti kao njihovoj temeljnoj karakteristici, koja podrazumijeva da dobro može „konzumirati“ veći broj posjetitelja bez da se to negativno odrazi na kvalitetu istog. Navedeno sugerira da ih je uz promišljeno planiranje moguće promatrati kao temelj održivog rasta i razvoja. Štoviše, opskrba javnim dobrima utječe na turističku destinaciju na dva oprečna načina. S jedne strane kontinuiranost u opskrbi javnim dobrima na razini lokalne zajednice utječe, donekle, na smanjivanje kapitalne i radne granične produktivnosti gospodarstva zbog prelijevanja sredstava u financiranje navedene opskrbe; s druge strane kvalitetna javna dobra osiguravaju

---

vlasništvu (Trotman-Dickenson, 1996). Nekoliko je ključnih teorija koje se bave problemom javne potrošnje: (1) *doktrina laissez-faire*, (2) *teorija osobnog izbora*, (3) *autoritarni koncept ili organska teorija*, (4) *optimalna razina ili teorija javne potrošnje*, (5) *ballot box teorija (teorija glasačke kutije),* (6) *pozitivna teorija državne potrošnje*. ***Teorija javne potrošnje*** proizlazi iz prihvaćanja ekonomista da država mora ostvarivati određenu razinu javne potrošnje. Stoga se u narednom razdoblju naglasak stavlja na utvrđivanje njene optimalne razine. Emil Sax pronalazi odgovor u aplikaciji teorije granične koristi na područje javnih financija. Teorija se fokusira na analiziranje odnosa između zadovoljstva (koristi) koja je generirana konzumacijom dobara i usluga koje pruža javni sektor te troška koji je nastavo za korisnika te usluge, a koji će država prikupiti putem poreza. Optimalna razina javne potrošnje, definira se kao točka u kojoj je agregatna granična korist od korištenja određenog dobra jednaka agregatnom graničnom trošku izraženom u obliku dodatnog poreznog nameta (Trotman-Dickenson, 1996).

veću produktivnost rada i kapitala što se u kontekstu turističke destinacije pozitivno odražava na privlačenje posjetitelja i investicija (Pechlaner i ostali, 2014; Beritelli i Bieger, 2013).

Hrvatski pravni sustav razlikuje opća i javna dobra (Jug, 2004). Razlika između navedenih dobara je u tome što su javna dobra u stvarno-pravnom režimu i u vlasništvu su osoba javnog prava. Osobe javnog prava su Republika Hrvatska, jedinice lokalne i područne samouprave, te ustanove koje osnivaju Republika Hrvatska i jedinice lokalne i područne samouprave. Navedena dobra te njihovo korištenje definirani su nizom zakonskih akata; među ostalim Zakonom o vlasništvu i drugim stvarnim pravima (NN 81/2015), Zakonom o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi, (NN 33/01, 60/01, 129/05, 109/07, 125/08, 36/09, 36/09, 150/11, 144/12, 19/13), Zakonom o koncesijama, (NN 143/12); Zakon o cestama, (NN 84/11, 22/13, 54/13, 148/13, 92/14); Pomorskim zakonom, (NN 181/04, 76/07, 146/08, 61/11, 56/13, 26/15); Zakonom o izmjenama zakona o pomorskom dobru i morskim lukama, (NN 56/2016); Zakonom o šumama, (NN 140/05, 129/08, 80/10, 124/10, 25/12, 68/12, 148/13, 94/14); Zakonom o vodama, (NN 153/09, 63/11, 130/11, 56/13, 14/14); Zakonom o zaštiti okoliša, (NN 80/13, 153/13, 78/15); Zakonom o zaštiti prirode, (NN 80/13); Zakonom o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara, (NN 66/99, 151/03, 157/04,87/09, 88/10, 61/11, 25/12, 136/12, 157/13, 152/14); Zakonom o javno privatnom partnerstvu, (NN 78/12, 152/14); Zakonom o lovstvu, (NN 140/05, 75/09, 153/09, 14/14). Navedeno upućuje na zaključak kako je vlast nad, odnosno upravljanje i opskrba javnim dobrima u određenoj turističkoj destinaciji primarno delegirana lokalnoj upravi. Ona je shodno tome, uzimajući u obzir ciljeve i politike centralne vlasti, direktno nadležna i obvezna definirati model upravljanja i opskrbe javnim dobrima. Pri tome se javna dobra dijele na javna dobra u općoj uporabi i javna dobra u javnoj uporabi. Ona u općoj uporabi podrazumijevaju dobra u vlasništvu Republike Hrvatske namijenjena uporabi svih i svatko se može služiti njima na način koji je radi te namjene odredilo tijelo ili ustanova kojoj su te stvari dane na upravljanje. Javno vodno dobro je tipičan primjer javnog dobra u općoj uporabi. Javno dobro u javnoj uporabi su nekretnine i stvari državnih tijela, ministarstava, sudova i sl., koje su namijenjene neposrednom izvršavanju prava i dužnosti Republike Hrvatske, njenih tijela i ustanova. Opća dobra su stvari koje su izuzete iz stvarno-pravnog režima obzirom na svoja prirodna svojstva, a takve stvari su zrak, voda u jezerima, rijekama i moru ili su temeljem propisa proglašena općim dobrom.

Antić (2012) primjenjuje ponešto drugačiju klasifikaciju javnih dobara. Naime, on sva javna dobra svrstava u četiri temeljne kategorije i to: (1) Prema objektu (Zemljišno – javni putovi, ceste, mostovi, trgovi, parkovi…; Vodno – rijeke, jezera, podzemne vode, kanali, bare…; Pomorsko – morska obala, luke, sidrišta, grebeni…; Zračno – zračni prostor iznad državnog

teritorija; (2) Prema nastanku (Prirodna – dobra nastala prirodnim putem i djelovanjem prirode, te javna dobra zbog svoje prirodne strukture i prirodnih osobina odnosno namjene; Umjetna – dobra nastala umjetnim putem, posebno stvarana dobra da bi služila kao javna dobra, javna dobra na temelju posebnog pravnog akta, javna dobra zbog svojstava koje imaju i namjene kojoj služe; (3) Prema namjeni (Dobra od opće upotrebe – vode, zrak, more…; Javna dobra za posebne svrhe – luke posebne namjene, vojni aerodromi, sportske marine…; (4) Prema vlasničkom režimu (Javna dobra koja ne mogu (rijeke, more, javni putovi…) i koja mogu (šume, poljoprivredna zemljišta, rudnici) biti u građansko-pravnom vlasništvu). Dakle, razvidno je da lokalna zajednica, donošenjem odluke o započinjanju procesa smišljenog oblikovanja turističkog proizvoda, te razvoja turističke destinacije preuzima na sebe znatnu odgovornost. Prvi dio te odgovornosti odnosi se na osiguranje temeljnih infrastrukturnih uvjeta za razvoj turizma. Komunalna infrastruktura, uključivo prometnu povezanost, pokrivenost destinacijskog područja komunalnim priključcima, uređene šetnice, parkovi i javne površine, među ostalim, predstavljaju temelj kvalitetnog turističkog proizvoda (Hitrec i Hendija, 2008). Međutim, uloga javnog sektora ne mora se nužno zaustaviti na spomenutom. Premkumar i ostali (2013) navode kako lokalna i centralna vlast mogu imati značajnu ulogu u procesu oblikovanja i izgradnje umjetnih (artificijelnih) atrakcija, koje kada su napravljene preuzimaju ulogu javnih dobara, odnosno dobara koja su jednako namijenjena za korištenje svima koji se nađu u navedenoj destinaciji. U svom radu navode primjer Iowe u kojoj je centralna vlast pružila djelomičnu podršku u financiranju izgradnje turističkih atrakcija, što je ujedno predstavljalo odgovor na problem neoptimalne opskrbe javnim dobrima. Pozitivni odljevi u druge zajednice, koji su rezultirali izgradnjom i stavljanjem atrakcije u funkciju turističkog proizvoda, potvrdili su tezu o tome kako su lokalne zajednice, zbog problema financiranja i skrivanja preferencija od strane korisnika sklone suboptimalno opskrbljivati zajednicu javnim dobrima (Premkumar et al., 2013).

Javni atributi nacionalnih parkova čine poseban segment javnih dobara koji potencijalno imaju izrazit značaj ne samo na proces oblikovanja turističkog proizvoda, već i na cijene turističkih usluga u svim gravitacijskim zonama. Tome u prilog idu podaci kako o kontinuiranom rastu broja posjetitelja koji oni ostvaruju (Prema službenim podacima Ministarstva turizma (2016) NP Plitvička jezera je u 2015.godini posjetilo 1.357.304 posjetitelja, što je rast od 14.6% u odnosu na 2014.godinu, dok je NP Mljet je u 2015.godini posjetilo 112.156 posjetitelja, što je rast od 11.3% u odnosu na 2014.godinu), tako i o transformaciji turističkih trendova, prema kojima se sve više posjetitelja želi rekreirati za vrijeme boravka u turističkoj destinaciji, te uživati u prirodnim ljepotama (ITB World travel

trends report 2015 / 2016, 2015). Kao turistička destinacija, dugi niz godina, Republika Hrvatska gradi svoj turistički proizvod upravo na prirodnim atributima, pri čemu su isti u kontinuitetu temeljni motiv dolaska posjetitelja. Stoga, budući da prirodni atributi predstavljaju temelj oblikovanja proizvoda, logično je za očekivati da određene kategorije istih imaju pozitivan utjecaj na cijene specifično izraženih turističkih proizvoda. Javni atributi nacionalnih parkova[25] svoju atraktivnost crpe iz jedinstvene i specifične estetske i biološke vrijednosti, za koju očekujemo da se akumulira u cijenama hotela koji se nalaze u različitim zonama u ovisnosti o promatranom parku. Takvi učinci promatraju se kao eksterni učinci javnih atributa nacionalnih parkova.

2.3.2. Eksterni učinci javnih atributa na cijene u hotelima

Markandya i ostali (2002) navode da su eksterni učinci direktna posljedica tržišne neučinkovitosti koja se ogleda u tome da tržište nije sposobno samostalno definirati ravnotežnu cijenu dobara i usluga koja bi bila jednaka društvenom graničnom trošku, odnosno vrijednosti koju društvo definira za posljednju jedinicu određenog dobra ili usluge koja je predmet razmjene. U tom kontekstu logično je pretpostaviti da i pitanje utjecaja javnih atributa nacionalnih parkova na cijene u hotelima možemo svrstati u kategoriju eksternih učinaka. Tietenberg i Lewis (2012) definiraju eksternalije kao sve one okolnosti u kojima blagostanje određenog dionika ili firme (hotela) ovisi ne samo o njihovim aktivnostima, već i o aktivnostima i stanju i drugih dionika. Stoga možemo pretpostaviti da će oni hoteli koji su svjesni potencijalnog utjecaja javnih atributa nacionalnog parka u blizini: (1) biti znatno osjetljiviji na eksterne učinke koji se mogu pojaviti kao rezultat odluka javnih uprava koje tim parkovima upravljaju, (2) biti svjesni ujedno i svoje mogućnosti da navedenu vrijednost akumuliraju u cijeni proizvoda.

U određenim uvjetima, eksterni učinci se mogu javiti kao pozitivni kada rezultiraju pozitivnim učincima na sve dionike koji se nalaze u okolici, ali i kao negativni kada se aktivnosti jednog dionika negativno odražavaju na drugog dionika (Markandya i ostali, 2002). U kontekstu javnih atributa nacionalnog parka kao pozitivne učinke možemo promatrati otvaranje dodatnih poučnih staza ili vidikovaca, što ima pozitivan učinak kako na nacionalni park tako i za dionike koji svoj proizvod baziraju na ponudi parka (ili blizini parka); kao negativne eksternalije bismo mogli navesti ograničavanje kretanja po parku ili narušavanje određenih resursa na području parka. Tietenberg i Lewis (2012) navode povijesno uobičajene

[25]Detaljno će biti obrazloženi u Poglavlju 5 koje se fokusira na analizu promatranih nacionalnih parkova.

termine *eksternih ekonomija* za pozitivne i *eksternih disekonomija* za negativne eksternalije. Pri tome navode da se u realnim uvjetima puno jednostavnije susresti sa eksternim disekonomijama nego sa eksternim ekonomijama. Razlog za to možemo tražiti u činjenici da se u slučaju eksternih ekonomija dionici jednostavno prilagode „dodanoj vrijednosti“ koju akumuliraju, dok se kod disekonomija susreću sa troškom koji treba sanirati, pa mu stoga posvećuje i veća pažnja.

U realnim uvjetima, analiza eksternih učinaka javnih atributa predstavlja izrazito kompleksan zadatak. Markandya i ostali (2002) razlog za to pronalaze u nedostatku informacija, specifičnosti, nemogućnosti monetarnog praćenja eksternog učinka, kao i definiranja svih onih dionika koji učinke generiraju ili ih primaju. Heterogenost turističkog proizvoda, te brojnost faktora koji imaju mogućnost utjecaja na turistički proizvod dodatno kompliciraju mjerenje eksternih učinaka u turizmu. Upravo zbog toga je bilo nužno, jasno i nedvosmisleno definirati da je turistički proizvod identificiran kao hotelski proizvod, te da su generatori eksternih učinaka javni atributi nacionalnih parkova.

Autori navode da, kada bi tržišne cijene proizvoda i usluga reflektirale stvarnu društvenu vrijednost dobara i usluga, tada bi eksternalije bile internalizirane. Internalizacija eksternalija podrazumijeva da jedna od dvije „pogođene“ strane ima mogućnost kontroliranja relevantnog resursa. Eksternalije se pri tome mogu pojaviti u jednom trenutku ili imati dugoročne učinke koji će se manifestirati i na buduće generacije (eng. Intertemporal externalities). Potonje eksternalije je samo djelomično moguće internalizirati budući da se prava budućih generacija vezano za korištenje resursa mogu isključivo djelomično reflektirati u trenutnim odlukama. U tom kontekstu i pozitivne eksterne učinke javnih atributa promatranih nacionalnih parkova moguće je promatrati kao dugoročne eksternalije.

2.4 Značenje lokacije kao homogenizirajućeg faktora u analizi uloge javnih atributa u oblikovanju turističkog proizvoda

Po svojoj prirodi, turistički proizvod je heterogen, što znači ne samo da je kreiran od niza outputa različitih djelatnosti, već da su u njega integrirani brojni javnih atributi čija vrijednost dolazi više ili manje do izražaja. Za razliku od drugih generičkih proizvoda čiji su sadržaj i struktura unaprijed poznati, kod turističkog proizvoda je situacija ponešto kompleksnija i puno manje opipljiva. Upravo zbog toga Bull (1998) navodi da je u procesu analiziranja ponašanja potrošača u turizmu često korištena *teorija karakteristika* (eng. Characteristics theory) koju zastupa Lancaster (1966). Kao što je definirano kroz poglavlje 2, teorija karakteristika sugerira da se turistički proizvod može promatrati kao skup atributa te da

posjetitelj konzumacijom navedenih atributa ostvaruje određenu korist. U tom kontekstu za očekivati je da će posjetitelj željeti konzumirati one atribute i onu količinu atributa koja će mu omogućiti da maksimizira svoju korist. Teorija sugerira da proizvod sadrži točno određeni skup karakteristika koje determiniraju prirodu proizvoda. Lancaster (1966) navodi da se ovaj odnos između proizvoda i atributa (karakteristika) od kojih je sadržan naziva *tehnologija konzumacije* (eng. Consumption technology). Bull (1988) ističe dva temeljna problema koja se javljaju sa teorijom karakteristika. Prvi problem je identifikacija onih karakteristika koje su značajne potrošačima, u ovom slučaju turistima koji posjećuju određeni hotel. Uzimajući u obzir da niti jedan hotel neće sadržavati savršenu kombinaciju atributa, postavlja se pitanje na koji način posjetitelji supstituiraju svoje zahtjeve kako bi napravili optimalan izbor hotela. Ovaj problem se detaljnije elaborira u narednom poglavlju koje se bavi metodom koja je odabrana za ekonomsku valorizaciju javnih atributa nacionalnih parkova. Drugi problem koji navodi je mjerenje kvalitativnih i subjektivnih karakteristika. Lancaster (1979) pretpostavlja da su sve karakteristike kvantitativne, međutim u realnim uvjetima brojne karakteristike su kvalitativne. U tom kontekstu temeljem analize recentne literature dolazi se do zaključaka o načinu na koji vrednovati kvalitativne atribute primjenom Likertove skale.

Za razliku od materijalnih, generičkih proizvoda koji svoju diferencijaciju mogu temeljiti na različitim elementima[26], postavlja se pitanje na čemu diversifikaciju mogu temeljiti turistički proizvodi, koji su u svojoj suštini neopipljive usluge. Odnosno, moguće je postaviti pitanje mogu li se javni atributi integrirani u hotelski proizvod promatrati kao faktori koji imaju potencijal za kreiranje diferenciranog proizvoda, kao primjerice i neki drugi privatni atributi hotelske usluge poput TV-a, interneta u sobi, rekreativnih sadržaja u hotelu i sl.

U procesu analiziranja utjecaja atributa na cijene u hotelima, lokacija se javlja kao jedan od prvotnih atributa koji se ispituje i koji se evidentno percipira kao faktor koji može utjecati na diferencijaciju hotelskog proizvoda. U tom kontekstu skloni smo zaključiti da je hotelski proizvod *lokacijski osjetljiv*, što bi prema Bullu (1988) značilo da je u ukupnu vrijednost kupljenog proizvoda na jedan način integrirana i određena vrijednost ili obilježja lokacije. Lokacija kao takva može objedinjavati brojne atribute, ovisno o tipu destinacije, te resursima koji se u njoj nalaze[27]. Uzimajući u obzir istovremenost procesa kreiranja i konzumacije što je karakteristično za turističke proizvode, moguće je zaključiti da su lokacijski osjetljivi

[26]Samuelson i ostali (1992) navode da se proizvodi mogu diferencirati s obzirom na sljedeće faktore: lokacija, kvaliteta (realna i percipirana), brand, dizajn te uvjerenje potrošača.

[27]Turley i Fugato (1992) navode da su lokacijsko osjetljivi proizvodi oni koji se proizvode, prodaju i konzumiraju na istoj lokaciji te kod kojih je njihova individualna lokacija integralna karakteristika svakog proizvoda.

proizvodi u većini slučajeva usluge (turistički proizvodi) ili predstavljaju kombinaciju usluge i dobra (hotel).

Lokacija sama po sebi nije jedinstvena karakteristika proizvoda, već sadrži niz komponenti, koje mogu predstavljati karakteristike (Bull, 1998). U tom kontekstu je moguće zaključiti da je i atribute nacionalnih parkova moguće promatrati kao podkarakteristike lokacije na kojoj je smješten određeni hotel, a koji se indirektno odražavaju na cijene hotelskih usluga. Uloga lokacije promatra se kroz tri temeljne uloge koje ona ima:

a. Udaljenost od određenih lokacija

Lokacija je izrazito značajna za korisnike usluga u turizmu. U tom kontekstu atraktivnija lokacija vrlo često podrazumijeva i bolju popunjenost hotela i bolje cijene. Istraživanja na primjeru Taipea, Osla, Costa Brave u Španjolskoj, te Švicarske (Chen i Rothschild, 2010; Thrane, 2006; Rigall-I-Torrent i ostali, 2011; Schläpfer i ostali, 2015) pokazala su da je atraktivna lokacija faktor koji omogućava značajno povećanje cijena u hotelima.

b. Intrinzične karakteristike znamenitosti

Intrinzične karakteristike znamenitosti moguće je shvatiti kao one karakteristike koje određenu lokaciju čine izrazito atraktivnom te poželjnom za posjetiti. U tom kontekstu investitor će se u procesu odabira lokacije za izgradnju hotela zasigurno fokusirati na odabir lokacije kako bi postigao željeni učinak i pospješio prodaju svojih smještajnih jedinica. Englin i Mendelsohn (1991) navode da karakteristike mogu biti kvantitativne i kvalitativne te se mogu javiti u različitim aspektima.

c. Susjedne karakteristike.

Bull (1988, prema: Werczberger i Berechmann, 1988) susjedne karakteristike definira kao one elemente koji su egzogeni određenom proizvodu ili znamenitosti, međutim endogeni okolnim područjima, te za koje je vrlo vjerojatno da će imati utjecaj na zadovoljstvo ili korist koju ostvari kupac proizvoda. Upravo u tom kontekstu možemo promatrati i javne atribute nacionalnih parkova, dakle kao endogene karakteristike koje imaju potencijal utjecaja na krajnje zadovoljstvo kupaca usluga u hotelima koji se ne nalaze direktno na području nacionalnog parka.

Bez obzira promatramo li je kao jedinstvenu karakteristiku ili kao skup više karakteristika, lokacija sa faktorima koje objedinjuje ima potencijal utjecaja na cijene proizvoda. Bull (1988) posebno ističe istraživanja koja se bave urbanom lokacijom, koja među ostalim uključuju i analiziranje individualnih odluka u svezi odabira lokacije u urbanim područjima, što je posebno značajno u kontekstu hotelijerstva. Naime, za hotele je izrazito značajno da faktor lokacije u sebi integrira kvalitetne intrinzične karakteristike znamenitosti (da je lokacija

atraktivna sama po sebi), ali i susjedne karakteristike. Bartik (1987) navodi da su korisnici usluga racionalni, ali i svjesni da kupnjom usluge kupuju i karakteristike koje su u nju integrirane. Upravo u tom kontekstu možemo promatrati i suvremenog potrošača u turizmu. Karakteristike naime mogu generirati pozitivne ili negativne učinke na zadovoljstvo, pri čemu u kombinaciji sa drugim karakteristikama (atributima) prostora mogu znatno utjecati na cijenu proizvoda (noćenja u hotelu).

Kao što Smith (1994) navodi, prostor, lokacija, fizički resurs su temelj turističkog proizvoda. Razvoj turizma zahtijeva najkvalitetnije resurse, stoga se u brojnim destinacijama, upravo oko takvih resursa, razvijaju središnje turističke zone (Ashworth i Tunbridge, 2001). U takvim zonama su koncentrirane velike količine resursa i atributa koji su posjetiteljima posebno atraktivni. U tom kontekstu, svaki kreator turističke ponude koji se nalazi u sklopu središnje turističke zone, u prednosti je naspram onih dionika koji nisu na tom prostoru. Središnje turističke zone, mogu se promatrati kao turističke destinacije, dakle latentan prostor čije se granice nužno ne moraju preklapati sa administrativnim granicama određenog područja. Blizina mikro destinacija, kao i razvijenost surpastrukture, resursno bogatstvo, prometna povezanost, faktori su koji utječu na povezanost destinacija, a onda sukladno tome i na prelijevanje utjecaja različitih atributa iz jedne destinacije na dionike smještene u drugoj destinaciji.

Hotelski proizvod je posebno osjetljiv na utjecaje lokacijskih atributa. Radi se o kompleksnom proizvodu, koji predstavlja skup usluga i opipljivih dobara. Lewis (1981) definira hotelski proizvod kao skup tri temeljna elementa: (1) opipljivi element (sobe, javni prostor u hotelu, namještaj, osoblje), (2) jezgra „proizvod-usluga“ (noćenje u određenom trenutku na određenom mjestu, te (3) prošireni proizvod (osobna usluga, komunikacija sa posjetiteljima, te posluga u sobu). Autor dodatno navodi da hotelski proizvod može sadržavati toliko puno elemenata da posjetitelj iste nije u mogućnosti racionalno sagledati. Moguće je zaključiti da se radi o lokacijski osjetljivom proizvodu u kojemu različitih atributi sadržani u lokaciji mogu znatno utjecati na cijene pruženih usluga.

Kao determinanta uspješnosti poslovanja i gospodarskog razvoja, lokacija se u ekonomskoj teoriji razmatra kroz lokacijsku teoriju[28]. Naime, navedena teorija se fokusira na analiziranje geografske lociranosti ekonomske aktivnosti. Njen značaj dodatno se aktualizira intenziviranjem procesa regionalizacije na području EU, čime ujedno i postaje temeljnim istraživačkim pitanjem regionalne i prostorne ekonomije. Ishodište lokacijske teorije

[28] Preuzeto s: https://www.britannica.com/topic/location-theory, svibanj, 2017.

predstavljaju zaključci Johann Heinrich von Thünena iz 1826, prema kojima dostupnost ili bolja lociranost proizvodnje rezultira komparativnim prednostima, primarno zbog nižih transportnih troškova. U tom kontekstu oni proizvođači koji su bolje locirani u odnosu na tržište biti će u prednosti, odnosno ostvarivati će višu rentu (višu tržišnu vrijednost). Suvremena regionalna ekonomija analizira ulogu lokacije u regionalnom rastu putem *nove ekonomske geografije.*

Razvidno je da se analiziranju uloge lokacije može pristupiti sa makroekonomskog (nova ekonomska geografija i lokacijska teorija) i mikroekonomskog (teorija karakteristika) aspekta. U kontekstu ove disertacije, naglasak se stavlja na podjednako na mikro i makro ekonomski aspekt. U tom kontekstu lokacijsku rentu možemo promatrati kao dodanu vrijednost (odnosno potencijalnu vrijednost javnog atributa) internaliziranu u cijenu hotelske usluge. Analiziranje uloge lokacije s mikroekonomskog aspekta u kontekstu ovog rada podrazumijeva propitivanje integriranosti atributa nacionalnih parkova u cijene hotelskih proizvoda, dok s makroekonomskog aspekta podrazumijeva analiziranje postojanje varijacija u intenzitetu utjecaja atributa na cijene u hotelima s obzirom na zone u kojima su hoteli smješteni.

3. Metode ekonomske valorizacije javnih atributa integriranih u turistički proizvod

U turističkom proizvodu su integrirani brojni javni atributi, posebno iz sfere prirodnih resursa, što rezultira pojavom devijacije u odnosu između tržišne cijene resursa (ili proizvoda) i njegovog stvarnog društvenog troška (ili koristi) (Markandya i ostali, 2002). U tom kontekstu, kvaliteta procjene cijene turističkog proizvoda, zahtijeva uzimanje u obzir pravog društvenog troška ili koristi koja nastaje djelovanjem određenog atributa, što rezultira potrebom za prilagodbom tržišnih cijena. Markandya i ostali (2002) navode kako se izazov ogleda u procjeni vrijednosti tih atributa (eng. shadow price[29]). Na sličan način problemu definiranja cijena turističkih proizvoda pristupaju Stabler i ostali (2010) podupirući tezu da tržišna vrijednost ne mora nužno reflektirati vrijednost proizvoda ili usluge, upravo zbog djelovanja različitih javnih atributa. Tisdell (2006) navodi da se problem ekonomske valorizacije javnih atributa ogleda i u tome da brojni prirodnih resursi poput plaža, nacionalnih parkova, parkova prirode, rekreacijskih površina ne naplaćuju ulaznicu ili naplaćuju djelomično, čime njihova vrijednost nije adekvatno definirana, štoviše često je s ekonomskog gledišta znatno podcijenjena. U tom kontekstu, racionalno korištenje resursa, s aspekta javne vlasti podrazumijeva definiranje prikladne ekonomske vrijednosti, posebno u kontekstu mogućnosti alternativnog korištenja.

Javna dobra i eksternalije koje se javljaju njihovim djelovanjem, kao i problemi distribucije rezultiraju potrebom za jasnijom procjenom potražnje, kako bi se resursi mogli adekvatno alocirati[30]. U tom kontekstu, izazov se ogleda u definiranju vrijednosti onih atributa koji nisu

[29]Autori koriste pojam eng. Shadow pricing aludirajući na to da se vrijednost atributa nalazi u sjeni cijene proizvoda, te da ona nije očita, stoga je nužno identificirati atribute koji imaju sposobnost utjecaja, te definirati metode koje se mogu koristi za utvrđivanje vrijednosti i intenziteta utjecaja tih atributa.

[30]Problem otkrivanja preferencija predstavlja jedan od ključnih problema u sferi javnih dobara (Rosen, 1999, Candela i Figini, 2012). Paralelno s navedenim, javljaju se i drugi problemi vezani uz učinkovitu opskrbu javnim dobrima kao što su eksterni učinci, troškovi i koristi (Musgrave, 1993; Brown i Jackson, 1991; Nunkoo i Ramkissoon, 2011; Nunkoo i Ramkissoon, 2012, Candela i Figini, 2012), te problemi nezaposlenosti, inflacije i ekonomskog rasta (Nordhaus, 2005, Samuelson, 2009). Budući da se navedeni učinci ne rješavaju automatski, djelovanjem tržišta, nužna je državna intervencija u procesu osiguravanja kvalitetne i kontinuirane opskrbe građana javnim dobrima (Musgrave, 1993; Stiglitz, 1999, Candela i Figini, 2012). Intervencija javnog sektora u procesu eliminacije problema tržišne neefikasnosti može se odnositi na (1) direktne aktivnosti usmjerene na „proizvodnju“ javnih dobara ili pak (2) uvođenje novih poreznih nameta kako bi se osigurala kontinuirana opskrba javnim dobrima, a trošak distribuirao unutar zajednice. Wang (2013) navode kako istraživanje povezanosti porezne politike i oporezivanja te opskrbe lokalnim javnim dobrima ostaju „tihi“ problem *nove ekonomske geografije* (eng. NEG – New economic geography), te naglašavaju potrebu analiziranja odnosa lokalnih poreskih politika i opskrbe javnim dobrima zbog trenutno snažno izraženog trenda decentralizacije. Složenošću procesa optimalne opskrbe javnim dobrima na razini lokalne zajednice te utvrđivanje korisnikove sklonosti plaćanju koristi (eng. Willingnes to pay) ili prihvaćanja naknade za nastanak štete (eng. Willingnes to accept) temeljem korištenja javnog dobra, bavili su se brojni autori, među ostalim Candela i Figini (2010), Stabler, et.al, (2010), Musgrave, (1993); Brown i Jackson, (1991); Nunkoo i Ramkissoon, (2011); Nunkoo i Smith, (2013).

predmet direktne tržišne razmjene. Procjena potražnje, ili točnije procjena koristi za potrošača, koja je nastala djelovanjem toga atributa je nužna, bez obzira je li potražnja za tim atributom iskazana na tržištu. Štoviše, činjenica da za određenim atributom ne postoji jasno iskazana tržišna potražnja, a sukladno tome i cijena, ne znači da je njegova vrijednost jednaka nuli (Stabler i ostali, 2010). To podrazumijeva da je nužno iznaći tehnike kojima bi se tim atributima na adekvatan način mogla dodijeliti određena vrijednost. Perman i ostali (2003) navode da utvrđivanje koristi od određenog javnog atributa podrazumijeva definiranje pojma *vrijednosti* i *metoda* koje se mogu koristiti da bi se ta vrijednost zabilježila.

3.1 Dimenzije vrijednosti javnih atributa integriranih u turistički proizvod

Razvidno je da različite skupine autora pristupaju definiranju ekonomske vrijednosti na različite načine. Mburu (2014) navodi kako je bilo koji pokušaj definiranja pojma vrijednosti tendenciozan, međutim da je u literaturi uobičajena podjela *vrijednosti* na dvije široke kategorije:

a. *Instrumentalna ili funkcijska vrijednost* (antropocentrična vrijednosti) (eng. Instrumental or Functional value – anthropocentric)

Instrumentalna vrijednost proizlazi iz objektivne funkcije ili svrhe. Primjerice, ekonomsku vrijednost je moguće iskazati na način da određeni *atribut* doprinosi rastu blagostanja određenih dionika, ili skupine dionika, pri čemu je promjenu u blagostanju moguće jasno iskazati na način da se blagostanje određenog dionika povećalo djelovanjem tog atributa u odnosu na okolnosti u kojima atribut nije djelovao. Ovaj tip vrijednosti je moguće pronaći u funkcionalnoj formi i estetskoj prirodi prirodnih resursa i atributa. Da je u prirodnim atributima sadržana instrumentalna vrijednost proizlazi iz činjenice da prirodne ljepote kod korisnika rezultiraju kreiranjem svojevrsnog „pritiska“ i osjećaja unaprjeđenja blagostanja.

b. *Intrinzična vrijednosti* (ili ekocentrična vrijednost) (eng. Intrinisic or eco-centric)

Intrinzična vrijednosti je ona vrijednost koja nije instrumentalna. Mburu (2014) navodi da je nju dalje moguće dijeliti na *apsolutnu* i *moralnu* vrijednosti. Ovaj tip vrijednosti promatra se kao vrijednost koja proizlazi iz same egzistencije atributa koji se promatra te je potpuno neovisna o preferencijama dionika.

Prema *teoriji ukupne ekonomske vrijednosti* (eng. Total economic valuation), ekonomska vrijednost prirodnih atributa može se procijeniti uzimanjem u obzir *Ukupne ekonomske vrijednosti* (**TEV**) koja obuhvaćanja njegovu *vrijednost proizašlu iz korištenja* (eng. Use value) (**UV**), i *vrijednost koja nije rezultat korištenja* (eng. Non use value) (**NUV**) (Tisdell, 2006). Začetnici ovog koncepta su Pearce i Moran (1994) te Albani i Romano (1998). Ekonomska valorizacija resursa koji se nalaze na području destinacije ključna je u determiniranju ekonomski optimalne alokacije resursa. Tisdell (2006) navodi da bi resursi trebali biti alocirani na način da maksimiziraju neto ukupnu ekonomsku vrijednost, ukoliko se primjenjuje Kaldor-Hicks-ov kriterij[31] maksimizacije društvenih ekonomskih koristi.
Perman i ostali (2003) navode da se ukupna ekonomska vrijednost može promatrati na sljedeći način:

$$(1)\ \boldsymbol{TEV} = \boldsymbol{UV}\ use\ value + \boldsymbol{EV}\ existence\ value + \boldsymbol{OV}\ option\ value + \boldsymbol{QOV}\ quasi - option\ value$$

$$(2)\ TEV = \boldsymbol{UV}\ use\ value + \boldsymbol{NUV}\ non\ use\ value$$

$$(3)\ TEV = \boldsymbol{UV}\ use\ value + \boldsymbol{PUV}\ passive\ use\ value$$

UV je vrijednosti proizašla iz realnog i planiranog korištenja određenog resursa ili atributa, temeljem aktivnosti koje su svojstvene tom resursu, primjerice rekreacija na području nacionalnog parka. Tisdell (2006) pri tome navodi da se vrijednost proizašla iz korištenja može derivirati iz aktivnosti koje podrazumijevaju konzumaciju i nekonzumaciju prirodnog resursa. U tom kontekstu zaključuje da je pasivnim oblicima turizma svojstvena nekonzumacija prirodnog resursa. Međutim, čak i u uvjetima pasivnog turizma, snažan rast turističkih tijekova može rezultirati slučajnom konzumacijom resursa. S druge strane određeni vidovi turizma, posebno niz selektivnih oblika turizma koji proizvod baziraju na prirodnim resursima, zahtijevaju konzumaciju prirodnog resursa. Stabler i ostali (2010) te Mburu (2014) **UV** dijele na *direktnu* i *indirektnu*. *Direktnu vrijednost proizašlu iz korištenja* promatraju kao vrijednost koja nastaje direktnim korištenjem eko sustava, što uključuje konzumaciju i

[31]Potrebno je naglasiti da se *ukupna ekonomska vrijednost* referira isključivo na ekonomske vrijednosti koje se primarno temelje na sklonosti plaćanju individualaca za javne (prirodne) atribute. Pri tome je novac mjera vrijednosti, pri čemu se primjenjuje Kaldor-Hicks-ov kriterij (potencijalni kriterij Pareto optimalnosti).

nekonzumaciju. *Indirektnu vrijednost proizašlu iz korištenja* promatraju kao vrijednost koja nastaje indirektnim korištenjem putem funkcija eko sustava i regulatornih usluga.

EV je vrijednost koja je proizašla iz spoznaje da određeni atribut postoji i da će nastaviti postojati neovisno o bilo kojem aktualnom trenutnom ili budućem modelu korištenja od strane različitih dionika (Perman, 2003). Tisdell (2006) navodi da brojni prirodni resursi imaju vrijednost proizašlu iz postojanja ukoliko su dionici spremni platiti da bi podržali njihovu daljnju egzistenciju ili očuvanje, neovisno o spremnosti da taj resurs posjete. Vrijednost koja proizlazi iz postojanja određenih atributa, sukladno navedenom, neovisna je o potražnji za tim atributom te o njegovoj funkcijskoj vrijednosti. U tom kontekstu, spoznaja da određeni prirodni resursi imaju vrijednost proizašlu iz postojanja može biti temelj za njihovu zaštitu (Stabler i ostali, 2010). Vrijednost proizašla iz postojanja određenog atributa reflektira **WTP** različitih dionika da bi se taj atribut zadržao u dobrom stanju, neovisno o planiranom korištenju atributa u budućnosti (Mburu, 2014).

OV pokazuje sklonost plaćanju kako bi se garantirala dostupnost resursa za korištenje budućih generacija (Perman i ostali, 2003). Opcijsku vrijednost je moguće shvatiti i kao potencijalni benefit koji korisnici očekuju da bi mogli ostvariti u budućnosti, stoga Stabler i ostali (2010) navode da se najčešće izražava kao sklonost plaćanju za zaštitu resursa, kako bi se isti mogli koristiti u budućnosti. Mburu (2014) navodi da se opcijska vrijednost nalazi između ekstrema vrijednosti proizašle iz korištenja i vrijednosti proizašle iz nekorištenja, pri čemu se vrlo vjerojatno radi o vrijednosti koja će u budućnosti postati **UV** odnosno vrijednost proizašla iz korištenja.

QOV predstavlja sklonost plaćanju kako bi se izbjegla trenutna apsolutna i nepovratna posvećenost razvoju, uzimajući u obzir očekivanja vezano za razvoj spoznaja o implikacijama razvoja u budućnosti (Perman i ostali, 2003). Navedeni autori čine jedinu skupinu autora koji izdvajaju posebno kvazi opcijsku vrijednost kao segment ukupne ekonomske vrijednosti. Stabler i ostali (2010) navode da se upravo opcijska vrijednost može promatrati kao kvazi vrijednost proizašla iz korištenja, pri čemu Mburu (2014) navodi da se u budućnosti očekuje da se opcijska vrijednost izjednači sa vrijednosti proizašlom iz korištenja. Dakle radi se o moglo bi se reći istom tipu vrijednosti u različitim točkama vremena.

NUV predstavlja sklonost plaćanju dionika kako bi se određeni resursi ili atributi sačuvali za budućnost, neovisno o tome hoće li se u budućnosti koristiti ili ne (Mburu, 2014). U određenim uvjetima, Perman i ostali (2003) sugeriraju, da su određeni autori skloni umjesto **EV**, **OV**, **QOV** računati **NUV**, čime sugeriraju da se **NUV** može promatrati kao suma vrijednosti proizašle iz postojanja određenog prirodnog resursa, njegove opcijske te kvazi

opcijske vrijednosti. Na sličan način **NUV** promatra i Mburu (2014) koji navodi da je u **NUV** sadržana **EV** i **BV** (eng. Bequest value), što je vidljivo u formuli 6.

PUV predstavlja pasivnu vrijednost proizašlu iz upotrebe (Perman i ostali, 2003).

U razmatranjima Stablera i ostalih (2010), ukupna ekonomska vrijednost predstavljena je sljedećim izrazom:

$$(4)\ \boldsymbol{TEV = EV + CS + OV\ \ (UV + NUS) +\ EV}$$

gdje je EV – exchange value, CS – consumers surplus, OV – option value, EV – existence value.

Razvidno je da za razliku od Permana i ostalih (2003), **UV** i **NUS** promatraju kao sastavni dio **OV**, te da u **TEV** uvode dvije nove kategorije vrijednosti **EV** i **CS**.

Mburu (2014) ukupnu ekonomsku vrijednost promatra na sljedeći način:

$$(5)\ \boldsymbol{TEV = WTP + WTA}$$

gdje je WTP – willingness to pay, a WTA – willingness to accept.

$$(6)\ \boldsymbol{TEV = UV}(DUV\ + IUV\ ) +\ \boldsymbol{NUV}(EV\ + BV\ ) +\ \boldsymbol{OV}$$

gdje je DUV – direct use value, IUV – indirect use value, EV – existence value, BV – bequest value, OV – option value.

U svom radu Mburu (2014) **OV** promatra kao sastavni dio **UV**, dok u **NUV** promatra kao zbroj **EV** i **BV**. **BV** pri tome podrazumijeva sklonost plaćanju dionika kako bi se zaštitio okoliš na korist budućih generacija. U radu ovog autora, znakovito je prepoznati da isti neto sumu svih relevantnih **WTP** i **WTA**[32] promatra kao **TEV** bilo koje promjene u blagostanju dionika, nastalu promjenom u određenom prirodnom resursu ili atributu.

Uzimajući u obzir značaj koji prirodni resursi imaju u oblikovanju turističkog proizvoda, logično je propitivati njihovu vrijednost, upravo aplikacijom načela procjene ukupne ekonomske vrijednosti. Koncept ukupne ekonomske vrijednosti (TEV) sugerira da resursna baza, koja se primarno u turizmu od strane dionika iz privatnog sektora promatra kao javno dobro, ima puno veću vrijednost nego li joj se pripisuje (Stabler i ostali, 2010). U tom

[32]Mburu (2014) WTP (eng. Willingness to pay) definira kao maksimalnu naknadu koju je dionik spreman dati da bi mogao uživati u određenom dobru; WTA (eng. Willingness to accept) definira kao spremnost na prihvaćanje kompenzacije, odnosno reflektira minimalnu naknadu koju je dionik spreman prihvatiti zbog ograničavanja korištenja određenog dobra.

kontekstu, značaj prirodnih resursa kao inputa u turističkoj industriji dodatno raste, uzmemo li u obzir oportunitetni trošak u kontekstu alternativnih mogućnosti korištenja resursa u razvoju drugih djelatnosti. U turističkom sustavu, prvenstveno zbog prirode turističkog proizvoda, gotovo svi resursi koji se koriste u procesu oblikovanja turističkog proizvoda imaju i druge namjene. Stoga je moguće da isti resurs istovremeno koristi veća skupina dionika, s različitim namjenama i namjerama. U uvjetima u kojima iste resurse koristi veći broj dionika, nameće se pitanje vezano za optimalnu razinu upotrebe, te optimalan omjer UV i NUV. U tom kontekstu, odluka o korištenju resursa nužno se vezuje uz relativni značaj koji turizam ima u odnosu na druge djelatnosti koje polažu pravo na korištenje resursa. Pri tome, rast razine korištenja resursa u kontekstu turizma (ili bilo koje druge djelatnosti), zbog djelovanja zakona opadajući prinosa, rezultira sve manjim prinosom od promatranog resursa (Stabler i ostali, 2010). Analizirajući optimalno korištenje prirodnih resursa u razvoju turizma, Tisdell (2006) zaključuje da je ukupnu ekonomsku vrijednost generiranu od strane prirodnih resursa integriranih u turistički proizvod moguće promatrati kao zbroj ukupne ekonomske vrijednosti određenog resursa koja proizlazi iz turističke i rekreativne namjene **TTV** te **NTV** odnosno vrijednost resursa koja proizlazi iz drugih namjena koje su u skladu sa prirodom tog resursa.

(7) $\boldsymbol{TEV} = \boldsymbol{TTV}\ total\ on - site\ value\ from\ tourism\ and\ outdoor\ recreation + \boldsymbol{NTV}\ total\ non - tourism\ value\ in\ a\ natural\ site$

gdje je TTV – total on-site value from tourism and outdoor recreation, a NTV total non-tourism value in a natural site.

Pri tome **NTV** uključuje **NUV** (odnosno vrijednost koja se dodjeljuje javnim atributima), te ostale oblike vrijednosti. Uzimajući u obzir odnos između **TTV** i **NTV**, logično je postaviti dilemu u svezi učinaka koje će primjerice, snažan rast broja posjetitelja u nacionalnom parku (rast **TTV**) imati na vrijednost (**NTV**), odnosno hoće li on utjecati na smanjenje vrijednosti resursa koja proizlazi iz ne turističkih aktivnosti, kao što je primjerice zaštita resursa, te znači li rast broja posjetitelja u konačnici i pad vrijednosti resursa koji se promatra? Iako bi se navedeno moglo dogoditi, Tisdell (2006) navodi da isto potiče na promišljanje o mogućnosti paralelnog razvoja turizma te zaštite resursa. Neovisno o tome što se turizam razvija na temelju određenog prirodnog resursa, u razvijenim društvima i turističkim sustavima dolazi do razvoja snažne sprege između strateškog planiranja razvoja turizma s jedne strane, te opreznog i optimalnog planiranja i upravljanja zaštićenim prirodnim resursima s druge strane.

Dapače, Tisdell i Broadus (2008) navode da razvoj turizma na određenim zaštićenim prirodnim područjima rezultira razvojem dodatnih pritisaka na političku sferu, odnosno javni sektor koji je zadužen za upravljanje tim resursima, čime se ostvaruju još bolji učinci zaštite i očuvanja.

3.2 Metode ekonomske valorizacije javnih atributa integriranih u turistički proizvod

Stavljanje naglaska na ekonomsku valorizaciju resursa i atributa kojima se kroz povijest nije pridavao toliki značaj rezultiralo je razvojem niza tehnika kako bi se ta vrijednost ekonomski izmjerila. Mburu (2014) navodi kako ekonomski pristup utvrđivanju vrijednosti prirodnih resursa i atributa koji proizlaze iz biološke raznolikosti podrazumijeva prije svega definiranje empirijskog pristupa kojim će se ta vrijednost pokušati utvrditi. To ne podrazumijeva isključivo odabir metode koja će se primjenjivati već cjelokupnog koncepta istraživanja. Uzimajući u obzir da prirodni atributi nisu dobra koja su direktan predmet tržišne razmjene, nužno je uzeti u obzir okolnosti u kojima se njihova vrijednost na indirektan način integrira u cijenu proizvoda, za što je promatranje cijena hotelskog proizvoda objektivan odabir (Palmquist, 2005).

Markandya i ostali (2002), Perman i ostali (2003), Tistell (2006) kao i Stabler i ostali (2010) identificiraju *nekoliko ključnih tehnika i metoda* koje se mogu u različitim okolnostima primjenjivati kako bi se utvrdila „shadow price“ atributa koji nisu predmet direktne tržišne razmjene: Contigent valuation (**CVM**), Hedonic pricing (**HPM**), *Choice modelling* (**CM**), te *Travel cost* (**TCM**).

Tradicionalne analitičke temelje razvoja konvencionalnih metoda ekonomske valorizacije atributa koji proizlaze iz prirodnih resursa čine *teorija racionalnog izbora* (eng. Rational choice theory), te *ekonomija blagostanja* (eng. Welfare economics) (Shogren, 2005 prema: Mäler (1985), Freeman (1993)). Pretpostavke vezane za racionalni izbor dionika na tržištu dovode u pitanje ekonomske definicije vrijednosti (Samuelson, 1938). Od dionika na tržištu se očekuje da imaju vlastite preference koje odražavaju njihove želje, što je moguće iskazati u realnim monetarnim vrijednostima. Ukoliko se taj dionik na tržištu ponaša očekivano, za očekivati je da će poduzimati one aktivnosti koje će mu omogućiti maksimizaciju blagostanja. U tom kontekstu, moguće je pretpostaviti da će ponašanje dionika vezano za prirodne atribute za koje očekujemo da su integrirani u hotelski proizvod, biti usmjereno na maksimizaciju blagostanja, uzimajući u obzir preference i budžetsko ograničenje. Shogren (2005) navodi da su ekonomisti i psiholozi, laboratorijskim istraživanjima testirali teoriju racionalnog izbora,

pri čemu su došli do zaključka o postojanju sistematskih devijacija u ponašanju ispitanika, u odnosu na ono što je bilo predviđeno racionalnim izborom. Eksperiment je pokazao anomalije u ponašanju ispitanika u okolnostima kada su se isti susretali s rizikom, kao i u okolnostima kada su im bili predstavljeni scenariji koji su predviđali degradaciju okoliša. Navedeno predstavlja svojevrsni izazov teorije racionalnog izbora, koji se odražava i na monetarnu valorizaciju javnih atributa. Ukoliko dionici (posjetitelji) ne slijede racionalni obrazac ponašanja, već poduzimaju nekonzistentne, iracionalne odluke ili ukoliko je vrijednost trenutni iskaz njihovog stanja, nužno se zabrinuti da će i preference i vrijednosti koje iskažu u provedenom istraživanju biti samo odraz konteksta, a ne realnog stanja (Tversky i Simonson, 1993). Uzimajući u obzir navedenu slabost pristupa *utvrđenih preferencija*, logično se osloniti na pristup *otkrivenih preferencija* u procesu utvrđivanje ekonomske vrijednosti javnih atributa integriranih u hotelski proizvod.

Monetarna valorizacija javnih atributa prirodnog karaktera fokusira se na utvrđivanje monetarne vrijednosti toga atributa za pojedinog dionika (Markandya i ostali, 2002). U većini scenarija, maksimalna količina novca koju je dionik spreman platiti da bi uživao u određenom javnom atributu ili da bi izbjegao njegovu degradaciju, reflektira intenzivnost dionikovih preferenca vezano za promatrani atribut. Upravo te preference su utemeljene na vrijednosti koja se pripisuje promatranom dobru. Maksimalna spremnost plaćanju (eng.Willingness to pay – WTP), može se promatrati kao iskaz vrijednosti toga atributa za promatranog dionika. Analogno tome, minimalna sklonost prihvaćanju (eng.Willingness to accept – WTA) može se promatrati kao iskaz visine kompenzacije za neuživanje u određenom atributu ili prihvaćanje degradacije atributa, pri čemu se isto opet može promatrati kao iskaz vrijednosti atributa. Pri tome, vrijednosti dobivene promatranjem odnosa WTP i WTA treba uzeti sa zadrškom. Shogren (2005) navodi kako procjene mogu voditi pogrešnim zaključcima, pri čemu ističe kako su istraživanja posljednja dva desetljeća pokazala postojanje signifikantnih razlika između WTP i WTA, pri čemu neka od njih pokazuju da vrijednosti dobivene izračunima WTA premašuju desetorostruko vrijednosti dobivene izračunima WTP.

Najsveobuhvatniji pristup podjeli metoda koje se mogu koristiti da bi se utvrdila monetarna vrijednost atributa integriranih u turistički proizvod daju Stabler i ostali (2010) te Mburu (2014). Kod ostalih autora, Perman i ostali (2003), Palmquist (2005), Shogren (2005) te Tisdell (2006) razvidno je stavljanje naglaska na jednu od promatranih skupina metoda.

U tom kontekstu, Stabler i ostali (2010) grupiraju metode na sljedeći način:

Tablica 1. Metode ekonomske valorizacije javnih resursa (prva skupina autora)

Metode koje nisu s aspekta potražnje (eng.Non-demand)	**Metode s aspekta potražnje** (eng.Demand)	
1. *Metoda izbjegnutog troška* (eng.Avoided cost) 2. *Delfi* (eng.Delphi) 3. *Metoda oportunitetnog troška* (eng.Opportunity cost) 4. *Metoda troška očuva*nja (eng.Preservation cost) 5. *Metoda troška zamjene* (eng.Replacement cost)	**Direktne** metode **Iskazane** preference (eng.Stated preference)	**Indirektne** metode **Otkrivene** preference (eng.Revealed preference)
	1. CVM Contigent valuation 2. CM Choice modelling 3. Kombinacija navedenih tehnika	1. HPM Hedonic pricing 2. TCM Travel cost 3. Kombinacija navedenih tehnika

Izvor: Prilagođeno prema: Stabler, M.J., Papatheodorou, A., Sinclair, M.T., 2010. The Economics of Tourism. 2 izd. Oxon: Routledge.

Uzimajući u obzir pristup identificiranju vrijednosti atributa, tehniku monetizacije, te prirodu vrijednosti koja se utvrđuje, Mburu (2014) grupira metode na sljedeći način:

Tablica 2. Metode ekonomske valorizacije javnih resursa (druga skupina autora)

Pristup utvrđivanju vrijednosti	**Tehnike i metode valorizacije**	**Priroda vrijednosti koja se utvrđuje**
Metoda **iskazanih** preferenci	Contigent valuation	Sve vrijednosti proizašle iz korištenja i nekorištenja resursa
	Choice modeling	Sve vrijednosti proizašle iz korištenja i nekorištenja resursa
Metoda **otkrivenih** preferenci	Analiza tržišne cijene (eng.Market price analysis)	Direktne vrijednosti
	Metode bazirane na trošku (eng.Cost based methods)	Indirektna vrijednost proizašla iz korištenja
	Metode bazirane na produktivnosti (eng.Productivity methods)	Indirektna vrijednost proizašla iz korištenja
	Preventivni trošak (eng.Preventive expenditure)	Indirektna vrijednost proizašla iz korištenja
	Metoda troška putovanja (TCM eng.Travel Cost Method)	Vrijednost proizašla iz korištenja uz trošak putovanja
	Hedonistička metoda	Vrijednost proizašla iz korištenja

	(eng.Hedonic Pricing Method HPM)	povezana sa promjenom u kvaliteti okoliša
Transfer korist (eng.Benefit transfer)	Koristi druge empirijske studije	Sve vrijednosti proizašle iz korištenja i nekorištenja resursa

Izvor: Prilagođeno prema: Mburu, J. ed. 2014. Economic Valuation and Environmental Assessment. IUCN The World Conservation Union.

Uzimajući u obzir karakteristike pojedinih metoda, ali i kompleksnosti utvrđivanja vrijednosti javnih atributa nacionalnih parkova integriranih u cijene hotelskih proizvoda, ishodište odabira metodologije predstavljaju zaključci Bulla (1998), Markandye i ostali (2002), Permana i ostalih (2003), Shogrena (2005), Stablera i ostalih (2010) te Mburua (2014) iz kojih je razvidno da metodološki okvir istraživanja treba postaviti u kontekstu jedne ili kombinacije dvije od četiri promatrane metode **CVM**, **CM**, **HPM**, te **TCM**, stoga se nastavak ovog poglavlja fokusira na kratak opis istih.

3.2.1. Direktne metode – metode iskazanih preferencija (eng. Stated preference)

U mnoštvu direktnih tehnika ekonomske valorizacije javnih resursa iz sfere okoliša, kao najčešće korištene ističu se CVM i CM (Markandya i ostali, 2002). Primjena direktnih metoda u suštini podrazumijeva ispitivanje dionika, korištenjem upitnika ili neke od eksperimentalnih tehnika, (vidi: Cherry, L.T, Kroll S., Shogren, F.J., 2008. Environmental Economics, Experimental Methods. Routledge. New York.) vezano za njihovu sklonost plaćanju da bi uživali u određenom atributu, ili sklonost prihvaćanju degradacije promatranog atributa.

3.2.1.1. Contingent valuation method – CVM

CVM predstavlja zasigurno najznačajniju i najzastupljeniju od direktnih metoda. Radi se o metodi u kojoj se utvrđivanje vrijednosti bazira na direktnom ispitivanju dionika vezano za njihov WTP ili WTA. Dionicima se predstavlja scenarij, u kojemu se na zamišljenom hipotetskom tržištu (eng. Hypothetical – contingent market) odvija trgovina sa atributom čija vrijednost se pokušava utvrditi. Prvi korak se odnosi na ispitivanje sklonost plaćanju dionika za promatrani atribut ovisno o predviđenim promjenama u kvaliteti i količini opskrbe dobra. Drugi korak se odnosi na utvrđivanje sklonosti prihvaćanju dionika u slučaju pada u kvaliteti i količini opskrbe dobrima (Markandya i ostali, 2002). Metoda se u kontinuitetu razvija od 1970.godine. Ova metoda daje veće procjene vrijednosti od ostalih tehnika (Stabler i ostali, 2010). Njome je moguće na jedan način utvrditi vrijednost proizašlu iz korištenja (UV), vrijednost koja nije proizašla iz korištenja, (opcijsku i vrijednost postojanja) (NUV), što bi se

temeljem zaključaka određenih autora iz poglavlja 3.2 moglo prikazati kao ukupna ekonomska vrijednost resursa ili atributa (TEV).

Detaljan opis metode, te njene primjene daju sljedeći autori Perman i ostali (2003), Carson i Hanemann (2005), Tisdell (2006), te Stabler i ostali (2010). Najvažniji korak u provođenju analize je definiranje veličine i prirode istraživanja, te utvrđivanje uzoraka ispitanika. Nakon toga slijedi upoznavanje ispitanika sa scenarijima i okolnostima provođenja istraživanja. Treći korak se odnosi na informiranje ispitanika u svezi sredstava i izvora koja su potrebna da bi se promatrani resurs unaprijedio, zadržala kvaliteta ili sanirala degradacija. Potom slijedi korištenje različitih tehnika kako bi se od individualnih ispitanika spoznao njihov WTP i WTA. Dobiveni podaci se detaljno analiziraju uzimajući u obzir sociodemografska i ostala obilježja ispitanika. Sukus provedene analize predstavlja izrada krivulje ponude (eng. Bid curve), koja uključuje regresirane vrijednosti individualnih WTP i WTA, te nize eksplanatornih varijabli za koje se smatra da su imale potencijal signifikantnog utjecaja na odgovore (Stabler i ostali, 2010).

Temeljna prednost ovog pristupa, u usporedbi s drugima, ogleda se u činjenici da je u teoriji metodu moguće primijeniti u procesu valorizacije svih dobara i usluga, pri čemu je ovo jedina tehnika kojom je moguće utvrditi vrijednosti koje nisu proizašle iz korištenja. Kao dodatnu prednost moguće je naglasiti činjenicu da za provođenje ovog ispitivanja nije potrebno prikupiti veliku količinu podataka (ovisno o obujmu istraživanja) (Markandya i ostali, 2002). Temeljne kritike ove metodologije ogledaju se u problemima vezanim za pouzdanost procjene preferencija ispitanika uključenih u provođenje CVM istraživanja. U tom kontekstu, glavni problem leži u tradicionalnim problemima ove tehnike, što se primarno ogleda u (1) problemu u svezi tretmana „slobodnih jahača“, (2) postavljanju što realnijeg scenarija, (3) pristranosti i ograničenosti podataka i informacija, (4) ograničenja koja proizlaze iz složenosti oblikovanja hipotetskih pretpostavki (Markandya i ostali, 2002, Perman i ostali, 2003). Stabler i ostali (2010) navode da se ova metoda, od strane istraživača i političara primarno percipira kao demokratski pristup utvrđivanju stavova dionika vezano za okolišne resurse integrirane u proces razvoja. Međutim, upravo zbog problema koji proizlaze iz hipotetske prirode ove metode, zaključuju da većina ekonomista preferira primjenu metoda otkrivenih preferencija.

3.2.1.2. Choice modelling - CM

CM predstavlja metodu u skupini metoda direktnog pristupa koja se također fokusira na utvrđivanje WTP i WTA. Stabler i ostali (2010) navode da je moguće ukomponirati u CVM, ili provoditi kao samostalnu metodu, budući da tamo gdje CVM ispitanicima u hipotetskom scenariju daje samo jednu alternativu ili zadržavanje statusa quo, CM daje široku paletu

izbora. Kao tehnika, CM je novijeg datuma, pri čemu ima isto ishodište kao i HPM, Lancasterovu (1966) teoriju karakteristika (Perman i ostali, 2003). U procesu provođenja istraživanja primjenom ove metodologije, ispitanicima se kao i u CVM predstavlja hipotetski scenarij, pri čemu imaju mogućnost odabira između većeg broja alternativa (najčešće tri ili četiri alternative). Podaci koji se prikupljaju temeljem CM, trebali bi odražavati stavove ispitanih dionika koji se ponašaju (odabiru alternative) u kontekstu maksimizacije vlastite koristi. Primjenom ove tehnike, najčešće se dolazi do podataka vezano za (1) „trade offs" između atributa – primjerice koliko bi se ispitanici nečega odrekli (posjećivanje NP-a) kako bi se povećala kvaliteta okoliša, (2) budući da se koriste podaci vezani za troškove moguće je izračunati i sklonost plaćanju, odnosno implicitne cijene atributa, te (3) sklonost plaćanju za promjene iz statusa quo u jedan od alternativno predviđenih scenarija (Perman i ostali, 2003). Ova tehnika se popularizirala jer omogućava provođenje istraživanje u svezi brojnih prirodnih atributa, međutim još uvijek nije doživjela široku primjenu u turizmu (Hanley i ostali, 2001). Nužno je naglasiti da se uz CM vezuju sve prednosti i sva ograničenja koja se vezuju uz CVM, uz iznimku vezanu za unaprjeđenje u području postavljanja hipotetskog scenarija sa većim brojem alternativa, što je prednost CM.

3.2.2. Indirektne metode – metode otkrivenih preferencija (eng. Revealed preference)

Za razliku od direktnih metoda koje se fokusiraju na direktno utvrđivanje WTP i/ili WTA, indirektne metode se fokusiraju na procjenu gornje ili donje granice te vrijednosti. Kao „alat" u tom procesu koriste se informacije vezane za troškove i cijene koje približno definiraju vrijednost ekoloških eksternalija (Markandya i ostali, 2002). Tehnike koje spadaju u ovu kategoriju, baziraju se na pretpostavci vezanoj za postojanje direktne ili indirektne veze između promatranog atributa koji nije predmet direktne tržišne razmjene (javni atributi nacionalnih parkova), i cijena dobara i usluga koje su predmet tržišne razmjene (hotelski proizvod). U kontekstu ovoga rada, primjenom hedonističke metode troška putovanja (odabrani metodološki pristup u radu) analizira se odnos između javnog atributa i cijene hotelskog proizvoda, pri čemu se javni atribut promatra kao input u proizvodnji hotelskog proizvoda, čija se vrijednost može otkriti analiziranjem odnosa promjena cijena hotelskih proizvoda u ovisnosti o troškovima putovanja do nacionalnih parkova, te stupnja zadovoljstva pojedinim atributima parka. U području indirektnih metoda, posebnu pažnju treba posvetiti TCM, HPM i HTCM.

3.2.2.1. Metoda troška putovanja TCM (eng. Travel cost method)

Izrazito opsežan i pregledan proces provođenja istraživanja primjenom metode troška putovanja moguće je pronaći u radovima brojnih autora, pri čemu su u području ekonomije i valorizacije javnih resursa iz sfere okoliša i turizma posebno značajni Markandya i ostali (2002), Perman i ostali (2003), Shogren (2005), Tisdell (2006), Stabler i ostali (2010) te Mburu (2014). Navedeni autori daju iscrpan pregled metodologije uzimajući u obzir iskustva autora koji su tehniku primjenjivali u brojnim scenarijima. TCM je tehnika koja koristi intervju kao alat putem kojega se prikupljaju odgovori ispitanika u svezi posjeta određenoj prirodnoj znamenitosti. Pri tome se prikupljaju podaci koji se odnose na trošak putovanja, duljinu putovanja, svrhu putovanja te podaci vezani uz sociodemografska obilježja ispitanika (Markandya, 2002). Primjenom ove tehnike moguće je mjeriti vrijednost proizašlu iz korištenja određenog prirodnog resursa (UV), kao i procijeniti povećanje navedene vrijednosti u slučaju da dođe do unaprjeđenja stanja promatranog resursa. Stabler i ostali (2010) navode da je primjena ove tehnike posebno zahvalna kada se procjenjuje vrijednost resursa i s njima povezanih atributa koji su u javnom vlasništvu, posebno u okolnostima u kojima se javni sektor sprema na poduzimanje određenih mjera u svezi promatranog resursa. Temeljna postavka ove metodologije ogleda se u pretpostavci da će dionik posjetiti određeni resurs ukoliko ga želi koristiti. Pri tome, trošak putovanja do resursa promatra se kao implicitna cijena posjeta, dok varijacije u trošku putovanja rezultiraju varijacijama u broju posjeta. Analiziranjem tih varijacija kod individualnih posjetitelja omogućava se procjena funkcije potražnje za promatranim atributima te procjena vrijednosti promatranog resursa.

Markandya i ostali (2002) identificiraju dvije temeljne vrste ove metode: *zonalnu metodu troška putovanja* **ZTCM** (eng. Zonal travel cost model), te *individualnu metodu troška putovanja* **ITCM** (eng. Individual travel cost model), dok Stabler i ostali (2010) uz ove dvije podvrste navode još i *hedonističku metodu troška putovanja* **HTCM** (eng. Hedonic travel cost model) kao treću varijaciju ove metode. Zonalna metoda troška putovanja fokusira se na podjelu cijelog područja iz kojeg ispitanici dolaze na niz zona, koje slijedi definiranje zavisne varijable kao stope posjete (broj posjeta promatranog resursa iz određene zone u određenom vremenskom periodu, podijeljen sa cjelokupnom populacijom promatrane zone). Individualna metoda troška putovanja definira zavisnu varijablu kao broj posjeta promatranog resursa od strane svakog od promatranih posjetitelja tijekom određenog vremenskog razdoblja (Markandya i ostali, 2002).

U tom kontekstu, ovisno o tipu TCM i procjena funkcije potražnje odvija se na drugačiji način. Kod zonalne metode troška putovanja funkcija potražnje za putovanjima u određeni nacionalni park iz određene zone *j* mogla bi se prikazati na sljedeći način:

$$(1)\ \frac{Vj}{Pi} = f(C_{ij}, X_i)$$

pri čemu je V_j ukupan broj putovanja individualnih posjetitelja iz zone j u promatrani nacionalni park u jedinici vremena; P_i je populacija zone j; C_{ij} je trošak putovanja od zone j do promatranog nacionalnog parka; a X_i predstavlja sociodemografske karakteristike zone j, što uključuje razinu dohotka, potrošnju na druga dobra, postojanje supstitutivnih znamenitosti, plačanje ulaznica, te indeksi kvalitete suptitutivnih znamenitosti ukoliko ih ima (Markandya i ostali, 2002).

Kod individualne metode troška putovanja, funkcija potražnje fokusira se na povezivanje individualnih godišnjih posjeta sa troškovima istih. Navedeno je moguće prikazati na sljedeći način:

$$(2)\ V_i = f(TC_i, X_i)$$

pri čemu je V_i broj posjeta određenom nacionalnom parku, u određenom vremenskom trenutku, primjerice godini dana, koje su poduzeli posjetitelji i; TC_i je trošak putovanja s kojim se susreo svaki posjetitelj i da bi posjetio promatrani park; X_i podrazumijeva sve ostale faktore koji determiniraju individualni posjet svakog promatranog dionika i, što uključuje dohodak, vrijeme, te ostale socioekonomske karakteristike (Markandya i ostali, 2002).

Stabler i ostali (2010) identificiraju nekoliko temeljnih koraka kroz koje se provodi istraživanje primjenom ove metodologije:

1. Identificiranje javnog okolišnog atributa čija se vrijednost utvrđuje / ili provođenje pred istraživanja kako bi se identificirao potencijal resursa koji će se ispitivati,
2. Pripremanje upitnika i/ili scenarija / definiranje opsega istraživanja i uzorka,
3. Provođenje istraživanja / procjena funkcije potražnje, uzimanje u obzir troškova, broja posjetitelja...,
4. Prikupljanje podataka i obrada podataka,
5. Procjena WTP (ovu fazu u istraživanju navode Markandya i ostali (2002).

U procesu procjene vrijednosti javnih atributa integriranih u turistički proizvod, mogu se javiti određeni problemi čiji se utjecaj može odraziti i na pouzdanost procjene. U tom kontekstu kao ključni problemi ističu se: (1) putovanja u kojima ispitanici uz promatrani resurs posjećuju i druge resurse, (2) utvrđivanje vrijednost vremena koje ispitanik „potroši“

da bi došao do promatranog resursa, (3) procjena funkcije potražnje, a sukladno tome i potrošačkog probitka, (4) promjene u sklopu i kvaliteti resursa, čija se vrijednost utvrđuje, djelovanjem različitih faktora, (5) utjecaj supstitutivnih znamenitosti, (6) pouzdanost procjene troška putovanja (Perman i ostali, 2003, Stabler i ostali, 2010).

Metoda troška putovanja može se koristiti kao efikasna mjera potrošnje posjetitelja u jednoj točci u vremenu, pri čemu se ista ne može koristiti kao sredstvo za procjenu opcijske vrijednosti i vrijednosti koja nije proizašla iz korištenja resursa. Sukladno tome, moguće je zaključiti da primjenom ove tehnike nije moguće izvršiti procjenu TEV. Englin i Mendelsohn (1984; 1991) razvijaju hedonističku metodu troška putovanja, o kojoj je više govora u nastavku, kao odgovor na ograničenja procjene vrijednosti atributa i potrošačkog probitka proizašla iz metode troška putovanja.

3.2.2.2. Hedonistička metoda HPM (eng. Hedonic pricing method)

Hedonistička cjenovna metoda predstavlja jednu od najistaknutijih tehnika za utvrđivanje posljedica mjera ekonomske politike koje su usmjerene na opskrbu lokalnim javnim dobrima i uslugama (Kuminoff i ostali, 2010). Metodu je razvio i detaljno obrazložio Rosen (1974) u svom djelu *Hedonic prices and implicit markets: Product differentiation in pure competition*. Temelji se na Lancasterovoj (1966) teoriji ponašanja potrošača. U počecima razvoja teorije, radovi se primarno fokusiraju na problem kvalitete zraka te povezanosti kvalitete zraka i prirodnih atributa sa cijenom zemljišta i stambenih objekata. Temeljna pretpostavka navedenih radova je da je razlika u cijenama između dva stambena objekta koja su istovjetna u svim aspektima osim okoliša, sadržana upravo u tom prirodnom atributu. Aktivnom aplikacijom metodologije u drugim područjima ekonomije, pretpostavka se koristi i kao polazište za utvrđivanje vrijednosti koju potrošači pridaju, među ostalim i promatranim prirodnim atributima (Smith, 1994; Smith i Huang, 1995; Bayer i McMillan, 2008; Falk, 2008; Kuminffi ostali, 2010; Schläpfer i ostali, 2015).

Hedonistička cjenovna metoda uzima u obzir vrijednost koju krajnji potrošač plaća za određeni prirodni (javni) atribut samo ukoliko je on integriran u ukupnu cijenu proizvoda. Radi se o internaliziranoj koristi. Metoda pri tome ne omogućava procjenu TEV; stoga postoji kritika kako primjena metode rezultira utvrđivanjem podcijenjene vrijednosti promatranih atributa (Frey i ostali, 2004; Dwyer i Forsyth, 2006; Stabler i ostali, 2010).

Proces utvrđivanja ekonomske vrijednosti određenog dobra primjenom HPM podrazumijeva dvije faze: (1) faza odnosi se na utvrđivanje (procjenu) cijene ili vrijednosti određenog proizvoda, uzimajući u obzir njegove različite karakteristike, dok se (2) druga faza fokusira na

procjenu krivulje potražnje za prirodnim atributima čija se vrijednost pokušava utvrditi (odnosno korištenje linearne regresije kako bi se izračunala Hedonistička procjena, a cijena proizvoda rastavila na privatne i javne faktore). Površina ispod utvrđene krivulje potražnje predstavlja ukupnu vrijednost koja im se pridaje (Rigall-I-Torrenti ostali, 2011; Kuminoff i ostali, 2010; Schläpfer i ostali, 2015). Prirodni resursi se za potrebu ovog istraživanja promatraju isključivo kao javni atributi integrirani u hotelski proizvod, uzimajući u obzir činjenicu da i oni sami, promatrani s određenog gledišta, mogu predstavljati turistički proizvod sa jasno specificiranim tržištem potražnje.

Temeljne pretpostavke metode su: (1) potraživanja za dobrom i promatrani prirodni atribut su komplementarni, što podrazumijeva da će se svaka promjena u sferi promatranog faktora odraziti na cijenu dobra; (2) promatrano tržište je u ravnoteži – potrošači su usmjereni na maksimizaciju koristi te raspolažu svim potrebnim informacijama; te (3) postojeći prirodni atributi utječu na cijenu dobara (Dwyer i Forsyth, 2006; Frey i ostali, 2004; Stabler i ostali, 2010; Rigall-I-Torrent, 2011).

Autori posebnu pažnju skreću na potencijalni problem multikolinearnosti te heteroskedastičnosti modela (Schläpfer i ostali, 2015). Naime radi se o problemima koji narušavaju pretpostavke u linearnom regresijskom modelu. Problem multikolinearnosti je prisutan ako su dvije regresorske varijable (ili više njih) linearno zavisne ili približno linearno zavisne (uključujući i varijablu koja generira konstantni član). Pri tome se razlikuju savršena i približna multikolinearnost[33]. Najjednostavniji način da se ovaj problem utvrdi je da se ispitaju standardne pogreške procijenjenih parametara. Navedeni problem statistički je moguće riješiti povećanjem broja podataka (uzorka) s obzirom da je multikolinearnost problem uzorka, a ne populacije. Problem heteroskedastičnosti prisutan je kada je narušena pretpostavka o nepromjenjivosti varijance slučajnih varijabli u linearnom regresijskom modelu. S obzirom da je mjera rasipanja ili disperzije varijanca, pod tim se pojmom podrazumijeva nejednaka varijanca slučajnih varijabli. Bahovac i Erjavec (2009) navode da je problem heteroskedastičnosti moguće otkriti (1) grafičkim putem na osnovu dijagrama rasipanja u modelu jednostavne linearne regresije; te (2) postupcima testiranja (Goldfeld-Quandtov; Whiteov test). Postupci kojima se modificiraju metode statističke analize

[33]***Savršena*** multikolinearnost je prisutna ako su dvije ili više regresorskih varijabli linearno zavisne. U tom je slučaju $\det(x'x) = 0$, ne postoji jedinstveno rješenje jednadžbe tj. procjene parametara nisu jednoznačno određene. ***Približna*** multikolinearnost predstavlja češći i ozbiljniji problem u empirijskim istraživanjima, prisutan kada su dvije ili više varijabli visoko korelirane. U tom je slučaju $\det(x'x) \approx 0$. Zbog problema približne multikolinearnosti postoji opasnost da će (1) zbog velikih standardnih pogrešaka vrijednost procijenjenih parametara moguće biti izračunata s pogrešnim predznakom; (2) empirijski t omjeri biti nerealno mali, što će potencijalno dovesti do zaključka da su pojedine regresorske varijable nesignifikantne, te da ih treba isključiti iz modela; (3) zbog velikih standardnih pogrešaka, intervalne procjene parametara biti vrlo neprecizne.

regresijskog modela s ciljem uklanjanja problema heteroskedastičnosti mogu se svrstati u dvije skupine, ovisno o tome je li poznat oblik varijabilnosti varijance ili ne. Ako postoje pretpostavke o analitičkom izrazu varijabilnosti varijance za procjenu parametara, koristi se vagana metoda najmanjih kvadrata; ukoliko nije moguće utvrditi oblik najprikladnije transformacije varijable y koja bi rezultirala homoskedastičnom varijancom, primjenjuje se Box-Cox-ov postupak stabilizacije varijance (Bahovac i Erjavec, 2009).

Kuminoff i ostali, (2010) navode da pogrešna specifikacija regresijskog modela (hedonističke funkcije) može znatno utjecati na pouzdanost procijenjenih rezultata.

Kao ključne autore koji su u posljednjem desetljeću koristili hedonistički cjenovni model u turizmu, primarno za utvrđivanje vrijednosti privatnih komponenti turističkog proizvoda, možemo izdvojiti Espinet i ostali, (2003), Monty i Skidmore (2003), Haroutunian i ostali, (2005), Falk, (2008), Palmquist, (2005), Rigall-I-Torrent i ostali, (2011), Rigall-I-Torrent i Fluvia, (2011), Schläpfer i ostali, (2015).

3.2.2.3. Hedonistička metoda troška putovanja HTCM (eng. Hedonic travel cost method)

Kao što Pendelton i Mendelsohn (2000) navode, mikroekonomska teorija zasniva se na pokušajima opisivanja, predviđanja i procjenjivanja vrijednosti ponude i potražnje za određenim dobrima. 70-tih godina dvadesetog stoljeća, u ekonomskoj literaturi kvaliteta se mahom ignorirala, a dobra su se primarno promatrala kao homogena. Kao odgovor na takvo stanje, 80-tih godina dvadesetog stoljeća teorija potražnje fokus stavlja upravo na kvalitetu. Ekonomisti koji svoj rad fokusiraju na ekonomiku okoliša dodatno proširuju ove napore, te fokus stavljaju na vrednovanje kvalitete prirodnih znamenitosti i resursa. U tom kontekstu razvijaju se dva različita pristupa koja se fokusiraju na analizu kvalitete, ali i atributa koji su sadržani u vrijednosti prirodnih resursa; *(HTCM) hedonistička metoda troška putovanja te RUM (eng. Random utility model).*

Analizirajući Browna i Mendelsohna (1984), HTCM je moguće definirati kao tehniku koja otkriva koliko su dionici spremni platiti za individualne karakteristike određenog resursa ili znamenitosti. Cijena atributa se procjenjuje regresiranjem troška putovanja na skup atributa koji je sadržan u toj znamenitosti. Potražnja za atributima promatranog resursa ili znamenitosti se otkriva kompariranjem izbora koji čine različiti dionici pri različitim troškovima (cijenama atributa).

Hedonistička metoda troška putovanja holističkim pristupom promatra individualne javne prirodne atribute integrirane u određenu znamenitost, tretirajući ih kao cjelinu. Ishodište

metodologije predstavljeno je kroz rad autora Browna i Mendelsohna (1984), „The Hedonic Travel Cost Method“. Navedeni autori pretpostavljaju da iza odluke pojedinca da posjeti određenu znamenitost stoji njegova, budžetskim ograničenjem uvjetovana funkcija individualne koristi. Navedena funkcija individualne koristi uvjetovana je donošenjem odluke o realizaciji posjete te troškom putovanja, ali ne i odabirom točno određene destinacije koja će se posjetiti (Englin i Mendelsohn, 1991). Ova uvjetovana pretpostavka je funkcionalno ekvivalentna pretpostavci da je broj putovanja u sezoni egzogeno zadan. Smith i Kaoru (1987) navode kako metodologija hedonističke metode troška putovanja pretpostavlja da svaki pojedinac odabire znamenitosti koje će posjetiti na način da osigura maksimizaciju individualne koristi, uz budžetsko ograničenje koje primarno odražava ukupni trošak s kojim se pojedinac susreo kako bi došao do određene znamenitosti. Navedeno je u funkcijskom obliku prikazano u prvom poglavlju. Analizirajući metodologiju, Smith i ostali (1991) zaključuju da se svaki individualni posjetitelj susreće s različitim implicitnim troškom. Pri tome Smith i Kaoru (1987) zaključuju kako se implicitni trošak posjete određenoj znamenitosti uparuje sa vektorom prirodnih atributa koji tu znamenitost sačinjavaju te da je vrijednost atributa povezana s dužinom putovanja, na taj način integrirana u individualnu funkciju koristi.

Navedene pretpostavke ne podrazumijevaju nužno da će odabir posjeta određenoj znamenitosti pružiti dovoljno informacija o individualnom implicitnom vrednovanju atributa od strane posjetitelja, već će otkriti granicu implicitne vrijednosti, odnosno graničnu sklonost plaćanju pojedinaca da bi posjetio određenu znamenitost. Jamstvo da se radi o implicitnoj vrijednosti posljednjeg posjeta, realizira se u pretpostavci da u daljnjim putovanjima posjetitelja nastaje doprinos u povećanju konzumacije atributa promatrane znamenitost. U hedonističkom modelu troška putovanja, cjenovna granica predstavlja analitičarev način na koji opisuje individualne percipirane rekreacijske mogućnosti i sklonosti, budući da su trošak prijevoza i trošak vremena da bi se došlo do analizirane znamenitosti sadržani u ukupnom trošku, čime je oportunitetni trošak potpuno individualan i specifičan (Brown i Mendelsohn, 1984)[34].

Ukoliko se navedena očekivanja i pretpostavke proširе zaključcima Batemana i ostalih (2006) koji navode postojanje a priori očekivanja te s tim u vezi opadanja individualne sklonosti plaćanju (smanjenje vrijednosti, eng. distance decay) koje se direktno povezuje s rastom udaljenosti ishodišne destinacije i promatranog atributa, moguće je zaokružiti model ovog

[34]Smith i Kaoru (1987) navode kako se oportunitetni trošak vremena treba tretirati ako egzogeni parametar za svakog individualca.

istraživanja. Odnosno, centar istraživanja predstavlja očekivanje da atributi nacionalnih parkova značajno utječu na cijene hotelskih usluga, te da je primjenom hedonističke metode troška putovanja moguće otkriti individualne sklonosti plaćanju posjetitelja nacionalnih parkova iz različitih ishodišnih zona (identificiranih hotela). Pri tome se fokus stavlja isključivo na identificiranje utjecaja promatranih atributa nacionalnih parkova na cijenu hotela, ne propitujući potencijal utjecaja drugih eksternih faktora[35].

Englin i Mendelsohn (1991) navode da se hedonistički model procjenjuje u dvije faze; i to kroz procjenu hedonističke troškovne funkcije $C(Z)$ za svaku promatranu zonu, te potom procjenu funkcija potražnje za promatranim atributima.

Hedonistička troškovna funkcija $C(Z)$mjeri trošak koji se može povezati s putovanjem do nacionalnog parka, u kojemu su sadržani brojni atributi. Kao što navode Brown i Mendelsohn (1984), granični troškovi se mjere regresiranjem ukupnog troška putovanja do nacionalnog parka na pojedine atribute koji su u njemu sadržani. Pretpostavka o različitim implicitnim troškovima s obzirom na različite zone iz kojih posjetitelji dolaze (Smith i Kaoru, 1991) zahtjeva tretiranje svake od promatranih zona zasebnom regresijom. Drugi korak u provođenju metodologije je procjena potražnje za atributima nacionalnih parkova. U metodološkom smislu znači sljedeće; kako bismo izračunali vrijednost promjene javnih atributa nacionalnih parkova, modelom moramo utvrditi veličinu troška koji individualno zadovoljstvo drži na konstantnoj razini, bez obzira na promjene u kvaliteti znamenitosti. Kompenzacijski trošak CV, koji bi osigurao zadržavanje individualnog zadovoljstva posjetitelja nacionalnog parka na nepromijenjenoj razini, uz promjenu kvalitete znamenitosti moguće je prikazati na sljedeći način

$$(1)\ U\big(Z^0, Y - C(Z^0)\big) = U(Z^1, Y - C(Z^1) - CV),$$

[35]Pretpostavka istraživanja je da su interni atributi hotela istovjetni, čime se zadovoljava jedan od kriterija hedonističke metode. Propitivati potencijalni utjecaj drugih eksternih faktora, podrazumijevalo bi (1) definiranje svih onih znamenitosti koje imaju potencijal utjecaja na donošenje odluke o odabiru određenog hotela; (2) ispitivanje individualnog utjecaja svakog od promatranih atributa na cijene hotela, istraživanjem percepcije odabranih ispitanika. U ovom istraživanju fokus nije na navedenom. Naime, u istraživanju se ne propituje koji sve faktori utječu na cijene u hotelima, i koliki je doprinos istih, već potencijal i intenzitet utjecaja analiziranih atributa nacionalnih parkova na cijene u hotelima smještenim u različitim ishodišnim zonama. Ne propitujući detaljno odluke ispitanih (posjetitelja hotela) o svim motivima koji su doveli do odabira hotela i putovanja u promatrani nacionalni park, koristi se pretpostavka koju koriste Brown i Mendelsohn (1984), te Smith i Kaoru (1987) o uvjetovanošću potrošačevog ponašanja maksimizacijom individualne koristi u okvirima budžetskog ograničenja. Stoga se zaključuje da je posjetom nacionalnom parku u kojemu je ispitan, ispitanik ujedno i zadovoljio navedene uvijete.

Gdje potencija 0 označava originalnu razinu potrošnje, a potencija 1 novu, očekivanu razinu. Uvođenjem funkcije individualne koristi uz budžetsko ograničenje[36], te rješavanjem CV, dobija se

$$(2)\ CV = C(Z^0) - C(Z^{1)} - \ 0{,}5[(Z^0 - A)'B^{-1}(Z^0 - A) - (Z^1 - A)'B^{-1}(Z^1 - A)]$$

(Englin i Mendelsohn 1991).

U navedenom izrazu, prikazani su parametri funkcija potražnje i troška putovanja.

Ward i Loomis (1986), Smith i Kaoru (1987), Englin i Mendelsohn (1990), Smith i ostali (1991), Parsons (2003), Fleming i Cook (2007), posebnu pažnju posvećuju tretiranju suptitutivnih atributa s kojima se posjetitelji susreću u destinaciji i tretmanu posjetitelja koji posjećuju veći broj znamenitosti. Kao što Ward i Loomis (1986) navode, ekonomska teorija sugerira da supstituti predstavljaju značajnu determinantu potražnje. Stoga sugeriraju kako pozitivna korelacija troška putovanja do promatrane znamenitosti te trošak putovanja do supstituta, uz izostavljanje cijene supstituta kao varijable koja utječe na potražnju, potencijalno može rezultirati pogrešnom procjenom funkcije potražnje. Kao rješenje navode uključivanje cijena svih supstituta. U kontekstu ovog istraživanja to bi podrazumijevalo analiziranje troška putovanja do svih supstitutivnih znamenitosti. Uzimajući u obzir zaključke prijašnjih poglavlja, nužno je propitati potencijal supstitutivnosti u kontekstu promatranih resursa.

Generalno gledajući, promatrati turističke resurse kao supstitute izrazito je kompleksno, a uzme li se u obzir da su resursi koji se ovdje promatraju dva nacionalna parka, situacija postaje znatno kompleksnija. Upravo su nevjerojatne i neponovljive estetske, prirodne i geolokacijske specifičnosti ono što je ova područja učinilo nacionalnim parkovima. U tom kontekstu, razmišljati o drugim resursima kao direktnim supstitutima ovih dobara, ne izgleda odveć primjereno. Naravno, nužno je prepoznati da se posjetitelj koji dođe u turističku destinaciju susreće sa svojevrsnim izborom. Ukoliko posjet nacionalnom parku nije primarni motiv putovanja, odluka o posjetu nacionalnom parku uvelike će ovisiti o njihovoj upoznatosti s ponudom i resursima destinacije, ali i o osobnim preferencijama. Upravo su osobne preferencije i trend rasta značaja prirodnih resursa u kontekstu motiva dolaska posjetitelja u destinaciju, ono što predstavlja jedan od temelja za pretpostavku o pozitivnoj koreliranosti atributa nacionalnih parkova i cijena u hotelima. Englin i Mendelsohn (1990)

[36]Posebno obrazloženo kroz elaboraciju hipoteza.

navedeno prepoznaju kao propust modela, koji se u danom trenutku prihvaća kao zadan, ali koji percipiraju kao nešto s čime će se trebati baviti u budućnosti. Analizirajući problem izbora supstituta Smith i ostali (1991) posebno naglašavaju problem identifikacije svih onih supstituta koji posjetiteljima stoje na raspolaganju, te navedeno prihvaćaju ako nedostatak metodologije, uzimajući istovremeno u obzir potrebu da se isto obrazloži u interpretaciji rezultata istraživanja. Flemming i Cook (2007) podsjećaju kako je temeljna pretpostavka u istraživanjima koja primjenjuju metodu troška putovanja (što posljedično uključuje i Hedonističku metodu troška putovanja, budući da primjerice Stabler i ostali (2010) navode kako potonja „boluje“ od nedostataka hedonističke i metode troška putovanja) da posjetitelji posjećuju jednu znamenitost na putovanju. U kontekstu ovog istraživanja to bi podrazumijevalo posjet jednom od promatranih nacionalnih parkova u obliku jednodnevnog putovanja. Autori navode kako se u situaciji kada posjetitelji posjećuju više od jedne znamenitosti, javlja problem „efekta zajedničke potrošnje“ (eng. Joint consumption benefits) (Flemming i Cook 2007, prema: Clough i Meister 1991). Odnosno, ukoliko određeno putovanje/izlet za cilj ima posjet većeg broja znamenitosti, to podrazumijeva da se cijeli trošak putovanja/izleta ne odnosi samo na posjet one znamenitosti koja se promatra, te se on kao takav u cijelosti ne može promatrati kao implicitna cijena promatrane znamenitosti. Alokacija cijelog troška na promatranu znamenitost, u kontekstu postojanja većeg broja posjeta, rezultirala bi precjenjivanjem rekreacijske vrijednosti promatranog atributa. S druge strane, Bael (1995) navodi kako bi izoliranje iz uzoraka isključivo onih ispitanika koji su posjetili isključivo promatranu znamenitost potencijalno rezultiralo narušavanjem temelja primijenjene metodologije. Budući da se primjena odabrane metodologije temelji na pretpostavci o uvjetovanošću kretanja potražnje u odnosu na promjene cijena, pokušaj dezagregiranja cjelokupnog troška s kojim se susreću posjetitelji potencijalno bi rezultirao poremećajem korelacije između potražnje i cijena. Stoga Flemming i Cook (2007) zaključuju kako bi jedno od potencijalnih rješenja moglo biti isključivanje posjetitelja koji su taj dan uz posjet promatrane znamenitosti (u kontekstu ove disertacije nacionalnog parka) posjetili i neku drugu znamenitost. Spomenuti autori u svom istraživanju koje se fokusiralo na utvrđivanje rekreacijske vrijednosti potencijala otoka McKenzie u Australiji ipak ne prihvaćaju potonji prijedlog, već u uzorku zadržavaju sve ispitanike, s tim da su oni koji su isti dan posjetili i drugu znamenitost zasebno evidentirani. Analiziraju ukupni trošak s kojim su se susreli svi ispitanici bez obzira na njihov model putovanja, pri čemu je zonalni potrošačev probitak prilagođen za prosječni udio troška koji je nastao radi posjete promatranom otoku u ukupnom trošku putovanja. Dakle, evidentno je da su se autori odlučili

na identificiranje onih ispitanika koji su imali namjeru posjetiti ili su posjetili i druge znamenitosti, međutim nisu ih posebno tretirali niti eliminirali iz uzorka. Markandya i ostali (2002) u svom osvrtu na primjenjuju metodologije troška putovanja u ekonomskoj valorizaciji prirodnih atributa navode kako su kroz istraživanje identificirali pet tipova posjetitelja: (1) posjetitelji koji su se izjasnili da su došli posjetiti znamenitost ali da neće boraviti cijeli dan (u istraživanju su navedene posjetitelje tretirali kao da su bili na cjelodnevnom boravku, te se sukladno tome promatrao i njihov cijeli trošak putovanja); (2) posjetitelji koji su se izjasnili da su došli u cjelodnevni posjet promatranoj znamenitosti (uzimao se u obzir cijeli trošak putovanja); (3) posjetitelji koji su se izjasnili da će boraviti više dana u posjetu znamenitosti (ukupni trošak putovanja, podijelio se sa brojem dana koliko je ispitanik boravio u posjetu); (4) posjetitelji koji su bili u jednodnevnom posjetu promatranoj znamenitosti uz posjet i drugim znamenitostima (trošak putovanja se adekvatno preraspodijelio, te se uzeo u obzir isključivo onaj dio koji se odnosio na posjet promatranoj znamenitosti); (5) posjetitelji koji su se izjasnili da provode veći broj dana u posjetu znamenitosti, ali i da će posjetiti druge znamenitosti (trošak putovanja je adekvatno alociran, te je u obzir uzet isključivo onaj dio troška koji se odnosio na posjet promatranoj znamenitosti).

Temeljem navedenog, moguće je izvesti sljedeće zaključke: (1) Primjenom do sada poznatih metoda, te uzimajući u obzir specifičnost resursa koji je predmet analize i čiji su atributi predmet ekonomske valorizacije, nije moguće u potpunosti identificirati supstitutivne znamenitosti (osim ukoliko bi ih posjetitelji identificirali sami), kao ni eliminirati u potpunosti potencijalne učinke istih na valorizaciju promatranih atributa. (2) Najveći napredak u povećanju objektivnosti moguće je postići snažnijom kontrolom troška putovanja, te definiranjem stavki koje su u njega uključene, kao i jasnim definiranjem tretmana posjetitelja koji posjećuju veći broj znamenitosti. U tom kontekstu, u radu se primjenjuje metoda samostalne procjene troška putovanja od strane ispitanika, pri čemu se kroz anketni upitnik posebno naglašava da se radi o trošku s kojim su se ispitanici susreli da bi došli od hotela do nacionalnog parka, te koje sve stavke taj trošak uključuje. (3) U anketnom upitniku se postavlja pitanje kojim se identificira posjećuju li ispitanici isključivo promatrani nacionalni park ili imaju u planu isti dan posjetiti i drugu znamenitost, te ukoliko planiraju da od ukupno izraženog troška definiraju onaj dio koji se može pripisati posjetu isključivo nacionalnom parku. Osim što ima pozitivan utjecaj na povećanje pouzdanosti procjene sklonosti plaćanju ispitanika, uvođenje navedenih pitanja imati značajne reperkusije i za metodološki doprinos

ovoga rada, budući da se temeljem prikupljenih podataka mogu donijeti značajni zaključci vezano za tip posjetitelja te duljinu njihovog zadržavanja na teritoriju parka.

3.3 Metode zoniranja

Unatoč tome što se podatak o ishodišnoj zoni u kontekstu ovog istraživanja neće koristiti kako bi se direktno procjenjivali troškovi s kojima su se posjetitelji susreli da bi došli do nacionalnog parka, a naposljetku i ukupni trošak, kao što je vidljivo u drugim radovima (Brown i Mendelsohn 1984; Smith i ostali, 1991; Englin i Mendelsohn 1991; Pendleton i Mendelsohn 2000), definiranje troškovne funkcije podrazumijeva nedvosmisleno identificiranje ishodišta putovanja (hotela) iz kojega je posjetitelj došao[37]. Nedvosmisleno definiranje zona predstavlja prioritet u procesu analiziranja varijacije intenziteta utjecaja promatranih atributa nacionalnih parkova na cijenu hotelske usluge te varijacije u sklonosti plaćanju posjetitelja s obzirom na ishodište posjetitelja odnosno hotel gdje boravi. U istraživanju se fokus stavlja isključivo na posjetitelje destinacije koji su posjetili nacionalni park, budući da oni predstavljaju „korisnike“ usluge, za koje se vjeruje da su konzumacijom hotelskog proizvoda ujedno i konzumirali te platili javni atribut integriran u njega. U svom radu Smith i Kaoru (1987) referiraju se na provođenje procesa zoniranja u kontekstu hedonističke metode troška putovanja, te navode:

> *„Pretpostavlja se da se svaki posjetitelj iz rezidencijalne zone susreće sa istim implicitnim cijenama za promatrane atribute analizirane znamenitost. Nažalost, dosadašnja primjena hedonističke metode troška putovanja, ne pruža adekvatnu teorijsku bazu za definiranje navedenih zona. U svom radu Brown i Mendelsohn eksplicitno ne pojašnjavaju pristup zoniranju, međutim temeljem opisa u njihovim radovima moguće je zaključiti da se iza pojma zona, odnosno rezidencijalnih zona, kriju upravo prostori gradova koje analiziraju.“*

U nastavku autori pojašnjavaju kako se proces grupiranja ispitanika u zone mora organizirati na maksimalno praktičan način. Individualni pristup istraživanju, te istraživačkom problemu, kao i definirani faktori koji utječu na posjetitelja te troškovi s kojima se posjetitelji susreću, zahtijevaju od istraživača kreativnost i autonomnost u procesu definiranja zona. U procesu analiziranja procesa formiranja zona, Stabler i ostali (2010) navode kako se zone mogu formirati na nekoliko načina:

[37]U kontekstu ove disertacije trošak putovanja s kojim se ispitanik susreo da bi od hotela došao do nacionalnog parka bazira se na procjeni ispitanika, i odnosi isključivo na troškove sa kojima se ispitanik susreo da bi došao iz hotela do nacionalnog parka.

1. Zone u obliku koncentričnih krugova, (Stabler i ostali 2010: prema Cheshire i Stabler 1976),
2. Zone kao geografska područja s obzirom na poštanski broj, odnosno administrativne jedinice (teritorij općine, grada ili županije), te
3. Zone u obliku pravokutnika (svojstveno za znamenitosti koje imaju izdužen, linearan oblik (primjerice riječni kanali) (Stabler i ostali 2010: prema Harrison i Stabler 1981).

Pendleton i Mendelsohn (2000), u svom radu u kojemu koriste hedonističku metodu troška putovanja kako bi procijenili rekreacijske preferencije stanovništva, analiziraju 46 pješačkih staza u 20 različitih šumskih područja. Prikupljeni su podaci od 4778 ispitanika. Budući da se ispitanici iz različitih ishodišnih zona (mjesta stanovanja) susreću s različitim cijenama (troškovima putovanja), svaki grad koji je u procesu prikupljanja podataka identificiran, tretira se kao zasebno ishodište odnosno zonu. Yeh i Sohngen (2004) u svom radu vezanom za procjenu vrijednosti infrastrukturnog razvoja putem procjene potražnje za rekreacijom u promatranim područjima za zoniranje koristi metodu poštanskog broja. Nužno je naglasiti da je procesom analiziranja metoda zoniranja koje su primjenjivali različiti autori, opaženo kako je primjena metode poštanskog broja u najvećoj mjeri svojstvena radovima u kojima autori koriste podatke koje mogu dobiti iz lokalne zajednice i nacionalnih statističkih ureda kako bi samostalno procijenili troškove koji se vezuju ili mogu vezati uz posjetu promatranom resursu, ili pak da bi prikupili podatke o ciljanom uzorku (primjerice broj ribičkih dozvola, planinarskih iskaznica i sl.). Mburu (2014), osvrćući se na proces zoniranja, iznosi iste zaključke kao i Stabler i ostali (2010).

Posljednjih godina, u radovima autora poput Browna i Weber (2011), Batemana i ostalih (2002), Batemana i ostalih (2013), Mohd Noora i ostalih (2015), evidentna je primjena Geografskih informacijskih sustava (GIS-a) u procesu zoniranja. Radi se o izrazito kompleksnom pristupu koji zbog ograničenog pristupa podacima u ovoj situaciji nije moguće primijeniti, što bismo ujedno mogli identificirati kao jedno od temeljnih ograničenja ove metode.

U radovima Sutherlanda (1982) te Fleminga i Cooka (2007), evidentna je primjena metoda koncentričnih zona. I dok Sutherland (1982) analizirano područje dijeli u koncentrične zone s obzirom na udaljenost od ishodišta u miljama, pri čemu svakih 10 milja označava novu zonu, Fleming i Cook (2007) primjenjuju prilagođeni koncentrični pristup, u kojemu zbog potrebe prikupljanja podataka teritorij dijele na statističke divizije, odnosno političke okruge kojih u navedenom istraživanju ima 20.

Evidentno je nepostojanje suglasnosti o optimalnom izboru metode zoniranja. Temeljem analize recentne literature, moguće je zaključiti kako u svakom od promatranih radova autori primjenjuju prilagođen pristup zoniranju, za koji vjeruju da će im osigurati optimalan rezultat u procesu prikupljanja podataka. U tom kontekstu Smith i Kaoru (1987) zaključuju kako je naposljetku, odabir pristupa zoniranju, ipak odluka koju mora donijeti sam istraživač.

U ovom istraživanju zaključeno je da je uzimajući u obzir (1) geografski položaj nacionalnih parkova, (2) prostorni (teritorijalni) oblik RH, kao i (3) specifičnost prostorne koncentriranosti turizma u RH, za proces zoniranja najprihvatljivija metoda koncentričnih krugova. Pri tome se koncentrični krugovi definiraju s obzirom na vremensku udaljenost (vožnje) od teritorija nacionalnog parka (službeni ulaz) prema identificiranih hotelima[38]. U nultoj zoni su smješteni hoteli koji se nalaze na području promatranog nacionalnog parka, te u krugu od 5 minuta vožnje od parka; u prvome krugu (prvoj zoni) su smješteni hoteli koji se nalaze unutar 30 minuta vožnje od ulaza u NP; u drugom krugu (druga zona) su oni hoteli koji se nalaze unutar udaljenosti od 30 minuta do sat vremena vožnje, u trećem krugu (zoni) su hoteli unutar udaljenosti od 1 sat do 1:30 vremena vožnje. Na istovjetan način se formiraju preostale zone kako bi se obuhvatili svi ispitanici uključujući i one iz najudaljenijih zona. Pri tome je u slučaju izrazito malog broja ispitanika iz najudaljenijih zona, iste moguće grupirati u jednu zonu. Procjena udaljenosti od ulaza u nacionalni park do hotela temelji se na podacima dobivenim s mrežne stranice http://www.viamichelin.com/ koja omogućava izrazito preciznu kalkulaciju rute, a čija je primjena uvriježena u turizmu u procesu izrada kalkulacija za organizirana putovanja.

[38]Sličan model zoniranja opisuje Parsons (2003), koji maksimalnu vremensku udaljenost vožnje od analizirane znamenitosti povezuje s njenom veličinom i značajem. Bateman i ostali (2005), referiraju se na model zoniranja temeljen na koncentričnom pristupu. Autori navode da se radi o jednoj od prvotnih metoda zoniranja. Jednako tako prepoznaju kako se model zoniranja nužno treba prilagoditi istraživanju kako bi se ispunila njegova temeljna uloga, a to je kvalitetnija procjena troškovne funkcije.

4. Percepcija vrijednosti javnih atributa u cijeni hotelskog proizvoda

Uzimajući u obzir složenost turističkog proizvoda, ovaj rad naglasak stavlja na analiziranje utjecaja javnih atributa nacionalnih parkova na cijene specifičnog dijela turističke industrije – hotelski proizvod. U tom kontekstu, ovo poglavlje se fokusira na pojmovno definiranje hotelijerstva i hotelskog proizvoda, analiziranje stanja u hotelijerstvu te metode formiranja cijena hotelskog proizvoda.

4.1 Hotelijerstvo i hotelski proizvod – teorijski okvir

Hotelijerstvo je izrazito dinamična grana turizma, u kojoj brojne menadžerske strategije, periodične promjene legislative i globalizacija rezultiraju kontinuiranim mijenama (Nykiel, 2005). S jedne strane učestala transformacija želja i potreba gostiju, s druge strane napori dionika industrije da se osigura kvalitetan i inovativan proizvod, snažno utječu na njegovo oblikovanje. U tom kontekstu Ruthenford i O`Fallon (2007) identificiraju, među ostalim, sedam ključnih kategorija silnica koje znatno utječu na sve sfere hotelijerstva:

a. *Demografija* – gotovo za sve vrste proizvoda, pa tako i za hotelski predstavlja jedan od najznačajnijih faktora. Bilo da se promatra kroz prizmu starenja populacije, unaprjeđenja obrazovanja, razvoj novih spoznaja ili razvoj i unaprjeđenja zdravstvenog sustava, a time i zdravlja populacije, demografija će u budućnosti pred poslovne menadžere, a posebno one koji djeluju u sferi turizma stavljati znatne izazove. Utjecaji demografskih kretanja već sada se očituju u strukturi proizvoda brojnih turističkih destinacija. Navedeno se ogleda primarno u procesu oblikovanja i prilagođavanja finalnog proizvoda krajnjem korisniku, a slijedom toga i u razvoju inovativnih turističkih proizvoda, te razvoju potpuno novih oblika turizma.
b. *Tehnologija* – u potpunosti transformira poslovanje u turizmu, a slijedom toga i poslovne procese, te načine na koji se oblikuje, prodaje i dostavlja usluga u turizmu. U tom kontekstu, suvremeni hotelijeri prihvaćaju blagodati modernih tehnologija kako bi unaprijedili svoje poslovne procese, te osigurali veću profitabilnost u poslovanju. Posebno je značajno osigurati posjetiteljima pristup internetu, kako bi se olakšala adaptacija gosta sa poslovnog putovanja ili boravka u vlastitom domu na boravak u hotelu.
c. *Tržišna segmentacija* – snažno utječe na uspostavu organizacijske strukture i kulture hotela, ali i na cjelokupni strateški pristup. Suvremeni hoteli se svojom

ponudom prilagođavaju uskim tržišnim segmentima. Veliki značaj u razvoju procesa segmentacije u hotelijerstvu imaju razvoj protoka informacija i manipulacija podacima, što je omogućila suvremena tehnologija, a što je hotelima omogućilo da na pouzdaniji način segmentiraju svoje poslovanje, razviju kvalitetan i konkurentan proizvod, te ga u konačnici plasiraju na željeno tržište.

d. *Pojava koncepta odmorišnih resorta* – starenje populacije rezultiralo je ponovnom afirmacijom odmorišnih resorta, koji su bili poznati na mediteranskim obalama prije nekoliko desetljeća. U tom kontekstu od suvremenih menadžera u hotelijerstvu očekuje se anticipacija novih, te prepoznavanje potencijala revitalizacije starih, trendova na tržištu.

e. *Promjene u kontekstu nacionalne ekonomije* – globalizacija, sve snažnija prometna povezanost, protok informacija rezultirali su svojevrsnim izazovima za menadžere i investitore u hotelijerstvu, ali i za javnu vlast koja usmjerava razvoj hotelijerstva na lokalnoj i nacionalnoj razini. Menadžeri i investitori se fokusiraju na pronalaženje preostalih neotkrivenih destinacijskih resursa i lokaliteta, na kojima bi mogli razviti kvalitetan segmentiran proizvod. S druge strane javna vlast mora osigurati optimalno korištenje i alokaciju resursa, kako bi se na održiv način usmjerio razvoj turizma koji će afirmirati sve razvojne benefite, a minimizirati sve potencijalne prijetnje. U tom kontekstu, uloga javne vlasti se dodatno posložuje rastom značaja koji turizma ima u razvoju cjelokupnog nacionalnog gospodarstva, te kojega hotelijerstvo ima u razvoju nacionalnog turističkog proizvoda.

f. *Promjene uobičajenih obrazaca i navika u putovanju* – hotelijerstvo je trajno integrirano u turistički sustav. To podrazumijeva da se sve one promjene koje se događaju u turističkom sustavu odražavaju i na hotelijerstvo. Stoga je moguće zaključiti da je ono dio integralnog proizvoda turističke destinacije[39]. U tom kontekstu, promjene u navikama i stavovima putnika, znatno se odražavaju i na hotelijerstvo. Od dionika na tržištu se očekuje da te promjene prepoznaju i da im se prilagode diversifikacijom svoje ponude. Veliku ulogu u razvoju suvremenog

[39]Integralni destinacijski proizvod prestavlja kombinaciju različitih elemenata koji zajedno kreiraju jedinstveno iskustvo ponuđeno krajnjem korisniku – posjetitelju. Iskustvo posjetitelja proteže se cijelim lancem vrijednosti od donošenja odluke o odlaku na putovanje do povratka u domicil. U njega su integrirani različiti opipljivi i neopipljivi destinacijski elementi, pri čemu svaki od elemenata doprinosti cijelokupnom zadovoljstvu posjetitelja.

hotelijerstva imao je i razvoj prometne infrastrukture, posebice pojava niskotarifnih zrakoplovnih kompanija (LCC eng. Low cost carriers), koje su brojne destinacije učinile još dostupnijima krajnjim korisnicima usluga.

g. *Promjene u strukturi i modelima investiranja u hotelijerstvo* – rast značaja turizma, te razvoja turističkog proizvoda, na jedan način prati i uvjetuje razvoj hotelijerstva. Posljednja dva desetljeća puno više nego ikada prije, pažnja se posvećuje povratu na investirano u hotelijerstvu. Navedeno je rezultat činjenice da u hotelijerstvo ulaže sve veći broj investitore kojima ono nije primarni fokus poslovanja. Stoga, da bi osigurali povrat, ne oslanjaju se isključivo na viziju, već se fokusiraju na financijsko modeliranje te praćenje hotelskog poslovanja. Od menadžera u hotelijerstvu se očekuje da kreiraju kvalitetne strategije koje će omogućiti ostvarenje unaprijed definiranih financijskih ciljeva. Paralelno s tome dolazi i do transformacije sustava menadžmenta i organizacijske strukture u hotelijerstvu.

Naravno, uz navedene trendove koji oblikuju hotelijerstvo na međunarodnoj razini, nužno je uzimati u obzir i aktualna stanja i trendove kako u turizmu, tako i u hotelijerstvu, specifičnom segmentu turističke djelatnosti. U kontekstu Republike Hrvatske posebno je relevantno aktivno pratiti stanje na nacionalnoj, te regionalnoj razini što će biti prikazano u nastavku.

Razvoj turizma karakterizira evolucija turističkog proizvoda, koju je moguće pratiti i u hotelijerstvu. Nykiel (2005) navodi kako se povijesno gledano turizam kao industrija, primarno poistovjećivao s hotelima, manjim brojem prepoznatljivih dionika, te putnicima koji su se uključivali u turističke tijekove. Prva značajna transformacija percepcije turističke industrije događa se pod utjecajem Conrada Hiltona koji je promijenio hotelijerstvo, kreirajući prvi hotelski brand „Hilton“. Hotelski brand i istoimeni lanac su se proširili tržištem, te uskoro postali sinonim za riječ „hotel“ u percepciji putnika. Trend transformacije hotelijerstva, pa posljedično i cjelokupne industrije turizma nastavlja Kemmons Willson, osnivanjem hotelskog lanca Holiday Inn. Ono što je razvidno iz analize ovih primarnih tijekova suvremenog hotelijerstva, jest da su „menadžeri i investitori“ na adekvatan način oslušavali potrebe tržišta te prilagođavali svoj proizvod. U tom kontekstu Nykiel (2005) navodi da je tajna povijesnog uspjeha hotelskog branda Holliday Inn upravo u tome što su kroz povijest bili u mogućnosti, gotovo u realnom vremenu odgovoriti na zahtjeve tržišta, što drugi jednostavno nisu mogli ili nisu znali. Inicijalnom rastu hotelijerstva značajno su doprinijeli i J. Willard i Alice Marriott, osnivanjem i danas prepoznatljivog hotelskog branda

Marriott. Temeljem podataka vodeće kompanije za evaluaciju brandova Brand Finance, brand Hilton hotel je danas vodeći brand u hotelijerstvu sa vrijednosti koja se procjenjuje na 7.819 mlrd dolara, te ocjenom AAA, Marriott je na drugom mjestu sa ukupnom vrijednosti od 5.313 mlrd dolara, dok je Holiday Inn na petom mjestu s ukupnom vrijednosti od 2.950 mlrd dolara, te ocjenom branda AA+[40]. Sva tri branda su locirana u Sjedinjenim američkim državama te imaju svoje hotele u brojnim destinacijama širom svijeta.

4.1.1. Međunarodno hotelijerstvo

U međunarodnim okvirima hotelijerstvo predstavlja izrazito značajnu djelatnosti, u kojoj se ostvaruju veliki profiti. Prema podacima statističkog portala Statista.com[41], prihod globalne hotelske industrije u kontinuiranom je porastu posljednjih šest godina, s tendencijom rasta i u budućnosti. Procjenjuje se da je ukupni prihod hotelske industrije u 2014.godini iznosio 427.69 mlrd dolara[42]. Tome u prilog idu i podaci o kontinuiranom porastu stope zauzetosti na globalnoj razini, posebno posljednjih nekoliko godina. U procesu analiziranja međunarodnog hotelijerstva znakovito je pratiti kretanje ključnih indikatora hotelskog poslovanje, pri čemu se posebno ističe Prihod po raspoloživoj sobi ili RevPAR[43]. Ukoliko se promatraju podaci od 2008.godine do 2015.godine, razvidan je kontinuirani rast RevPAR-a u Americi, u kojoj je u 2015.godini iznosio 78.9$. U Europi se posljednjih nekoliko godina događaju fluktuacije ovog pokazatelja, pri čemu je isti u 2015.godini iznosio 89.6$, što je ujedno i najviša vrijednost svih promatranih tržišta.

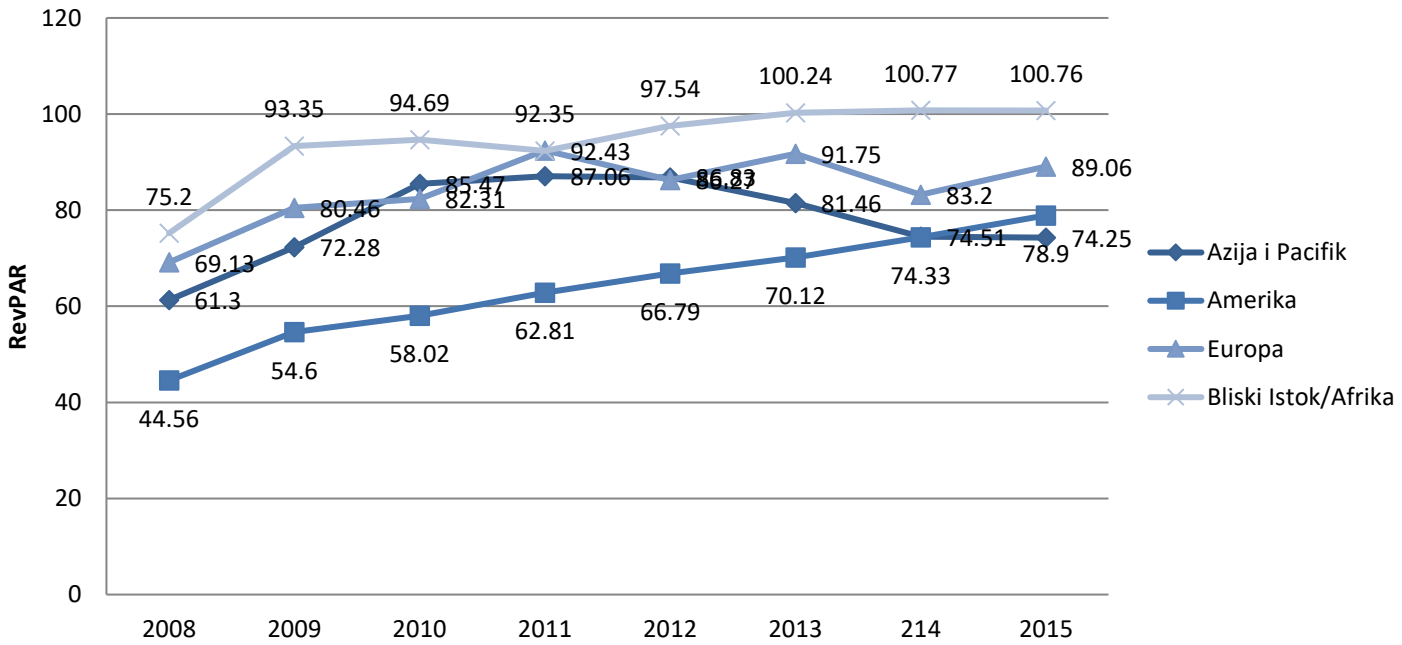
[40]Preuzeto s: http://www.hospitalitynet.org/news/4075683.html, 03.siječnja. 2017.godine

[41]Statista je jedan od vodećih mrežnih statističkih portala, https://www.statista.com/aboutus/ koji statističke izvještaje temelji na podacima prikupljenima iz 18000 različitih statističkih izvora.

[42] Preuzeto s: https://www.statista.com/statistics/247264/total-revenue-of-the-global-hotel-industry/, siječanj 2017.godine.

[43] Detaljnije obrazložen u nastavku.

Graf 1. Prihod po raspoloživoj sobi (eng. RevPAR), u hotelskoj industriji u razdoblju od 2008—2015.godine u dolarima



Izvor: Prilagođeno prema: https://www.statista.com/statistics/245763/revenue-per-available-room-of-hotels-worldwide-by-region/, siječanj.2017.godine.

Ukoliko se promatra hotelsko tržište kroz prizmu prethodne strukture, razvidno je da je najviša prosječna zauzetost zabilježena na razini Europe, 68.8%, koju slijedi Azija i Pacifik sa prosječnom zauzetosti hotela od 68.6%[44]. Jedan od najznačajnijih međunarodnih turističkih portala, Hospitalitynet.org, u analizi globalnog hotelijerstva ističe nekoliko trendova koji će se znatno odraziti na globalno hotelijerstvo u budućnosti[45]:

1. Rast cijena poslovnih putovanja u SAD-u za 6.5% - 7.0%, što će se znatno odraziti na cjelokupnu industriju s aspekta prihoda i zauzetosti;
2. Milenijska generacija, (osobe starosti od 25-30) godina mijenja takozvanu Baby-boom generaciju do 2017.godine;
3. Mobilni uređaji i aplikacije te primjena informacijskih tehnologija će dodatno utjecati na personalizaciju usluge u hotelijerstvu. U tom kontekstu moguće je očekivati prilagodbu hotela na način da se dodatno razviju i integriraju mobilne aplikacije za prijavu u hotel i odjavu iz hotela.

[44] Podaci se temelje na analizi globalnog hotelskog tržišta od strane Killarney hotel grupacije: Preuzeto s: http://www.hospitalitynet.org/news/4073336.html, siječanj.2017.godine.
[45] Preuzeto s: http://www.hospitalitynet.org/news/4073336.html, siječanj.2017.godine.

4. Implementacija SAAS (eng. Software as a service) u hotelijerstvo što će rezultirati snižavanjem operativnih troškova u hotelijerstvu i približavanjem usluge krajnjim korisnicima, pogotovo Milenijskoj generaciji;
5. Dodatno osnaživanje dinamičnog marketinga u realnom vremenu, posebno u kontekstu komunikacije sa klijentima, formiranja cijena, te oblikovanja i plasiranja marketinških kampanja.
6. Jačanje uloge društvenih mreža u procesu promoviranja i prodaje hotelskih usluga.

Značajan doprinos analizi ključnih turističkih trendova u 2016.godini dali su Svjetska turistička organizacija (UNWTO) i organizacijski odbor svjetskog turističkog sajma u Berlinu (ITB Berlin). UNWTO u svojoj godišnjoj publikaciji Tourism Highlights 2016 te Tourism towards 2030 ističe nekoliko ključnih trendova koji će se u budućnosti značajno odražavati na turizam, pa tako i na cjelokupno hotelijerstvo, a to su:

1. Rast međunarodnog turizma će se nastaviti i u budućnosti, međutim po znatno umjerenijim stopama. Predviđa se da će se stope rasta turizma kretati na razini od 2% -4%.
2. Predviđa se da će se broj međunarodnih turističkih dolazaka povećavati u narednim godinama, u prosjeku za 48 milijuna dolazaka godišnje, što je blago više u odnosu na povećanje u 2015.godini.
3. Predviđa se da će do 2030.godine broj međunarodnih dolazaka dostići brojku od 1.8 mlrd.
4. Prema očekivanjima UNWTO-a, u 2015. i 2016.godni, očekuje se da će destinacije zemalja u razvoju, prema broju dolazaka prerasti razvijene ekonomije.
5. Azija i Pacifik te Bliski Istok nameću se kao rastuća receptivna tržišta (detaljnije pojašnjeno u tekstu u sljedećim pod poglavljima).
6. Sjeveroistočna Azija će do 2030.godine biti najposjećenija subregija.
7. Europa će zadržati svoj primat kao vodeća turistička regija, pri čemu se neće dogoditi značajnije promjene u temeljnim motivima dolazaka.
8. Zračni prijevoz će dodatno osnažiti svoju ulogu u razvoju turizma.
9. Udio inter-regionalnih putovanja će zadržati uzlaznu putanju.

10. Azija i Pacifik će, očekuje se, biti najbrže rastuća emitivna regija[46].

Analize trendova od strane ITB-a, fokusiraju se primarno na nekoliko ključnih tema:

1. *Eliminiranje utjecaja globalne krize na svjetski turizam* – svjetska gospodarska kriza, teroristički napadi, migrantska kriza u 2015. i 2016.godini odrazili su se na turistička kretanja. Bez obzira na sve, trend rasta turizma u Europi i na svjetskoj razini je zadovoljavajući, budući da su stope rasta dolazaka u 2015.godini iznosile 3.9% svjetskoj razini, odnosno 3.0% na razini Europe. Usporavanje ekonomskih kretanja u 2014.godini nije se značajnije odrazilo na turizam, budući da je većina gospodarstava već u 2015.godini ušla u fazu oporavka. Okolnosti u kojima se određene europske turističke destinacije trenutno nalaze, primarno zbog migrantskih kriza, zatvaranja granica i sl. na različite se načine odražavaju na pogođene destinacije. Podaci UNWTO-a unatoč svemu pokazuju, da su sve regije Europe u 2015.godini u odnosu na 2014.godinu ostvarile rast dolazaka.
2. *Promjene u odabiru destinacija od strane Europljana* – oporavak europske ekonomije i očekivani rast GDP-a na području Euro zone rezultirao je intenziviranjem broja putovanja Europljana na području europskih gradova. U 2015.godini je broj putovanja Europljana u destinacije izvan Europe, uključujući Ameriku, Afriku i Aziju, porastao za 4.5%.
3. *Snažan rast outbound turizma Azije i Pacifika* – ova regija zadržava titulu ključnog outbound tržišta sa stopama rasta od 5% u 2015.godini, te 6.1% u 2016.godini. Značaj ove regije potvrđuje podatak prema kojemu se broj outbound putovanja iz ove regije (izuzev Kine), od 2007.godine povećao za 65%, na 170 milijuna.
4. *Navike u putovanju stanovnika sjeverne i južne Amerike* – oporavak gospodarstva SAD-a, rezultirao je intenziviranje i rastom broja putovanja za 5% u prošloj godini. Informacije prikupljene istraživanjem tržišta ukazuju na promjene u motiviranosti putnika, stoga se u novije vrijeme naglasak stavlja na autentičnom doživljaju destinacije, pustolovnom turizmu, zdravstvenom turizmu i gastronomiji.

[46] Preuzeto s: http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_2030_ga_2011_korea.pdf, siječanj.2017.godine.

5. *Odabir destinacija i navike na putovanju putnika iz Saudijske Arabije*–rastuća tržišna niša, koja se fokusira na proizvode višeg cjenovnog razreda. U 2014.godini se radilo o najbrže rastućem outbound tržištu, sa stopama rasta od 9%. Tržište karakteriziraju visoka potrošnja, te znatno dulja putovanja od prosjeka.
6. *Uloga gradskih putovanja u rastu svjetskog turizm*a – najbrže rastući segment međunarodnog turizma. Svjetska turistička organizacija procjenjuje da je u 2015.godini, 22% od svih putovanja bilo u ovoj kategoriji, u Europi je taj udio bio 20%. Najposjećeniji europski gradovi u 2015.godini bili su London, Moskva i Berlin.
7. *Svjetska kriza* – unatoč nizu negativnih zbivanja, bilo ekonomskih bilo geopolitičkih, turizam je kao niti jedna druga djelatnost na globalnoj razini pokazao izrazitu otpornost i sposobnost oporavka. WTTC pri tome navodi da utjecaj krize na turizam primarno ovisi o duljini i intenzitetu krize, ali i prirodi same krize. U tom kontekstu istraživanja su pokazala da najdulji i najsnažniji učinak imaju upravo političke krize, budući da one utječu na percepciju stabilnosti i sigurnosti u destinaciji.
8. *Uloga društvenih mreža (blog i preporuke) u procesu odabira destinacije* – podaci World Travel Monitor-a pokazuju da društvene mreže danas utječu na ¼ svih putovanja, posebno u kontekstu odabira destinacije. Njihov utjecaj primarno ovisi o tipu informacije koja se želi prenijeti. Ulogu društvenih medija nužno je razmatrati i kroz dijeljenje informacija o provedenom odmoru. Istraživanje WTM-a je pokazalo, da je u 2015.godini preko 50% putnika ostavilo pisani osvrt na svoj odmor, pri čemu je većina koristila vlastite društvene mreže, mrežne stranice pružatelja usluga, distribucijske sustave ili blogove.

4.1.2. Hotelski proizvod

Transformacija želja i potreba dionika u turizmu snažno se odražava i na transformaciju proizvoda u hotelijerstvu. Možda čak i više, primarno zbog toga što se za razliku od ostalih smještajnih oblika koji pružaju bazičnu uslugu noćenja i eventualno hrane i pića, hotelski proizvod uvijek morao oblikovati s određenom dodanom vrijednošću kako bi krajnjem korisniku pružio više, a menadžmentu osigurao prepoznatljivost na tržištu. Kao i u turistički proizvod (pogledati poglavlje 2) i u hotelski proizvod su, uz temeljne usluge, a to su usluge

noćenja te usluge hrane i pića, integrirane i brojne druge usluge i elementi koji se prepoznaju kroz:

1. *Kategoriju hotela* – da bi se mogli kategorizirati određenim brojem zvjezdica, prema pravnom sustavu Republike Hrvatske, hoteli trebaju zadovoljiti određene uvijete (NN 85/2015). Zadovoljenje tih uvjeta, u većoj mjeri se odnosi na obogaćivanje hotelske usluge nizom elemenata koji čine sastavni dio hotelskog proizvoda, a o kojima će više riječi biti u nastavku;
2. *Prepoznatljiv image* – izgradnja prepoznatljivog imagea podrazumijeva kreiranje kvalitetne i na tržištu prepoznatljive usluge, što nužno podrazumijeva i integriranje u hotelski proizvod brojnih elemenata koje posjetitelji ne mogu pronaći kod konkurentskih hotela. To podrazumijeva ne samo privatne atribute hotelske usluge (oprema, uređenje, nivo usluge), već i javne atribute koji proizlaze iz specifične lokacije hotela. U tu kategoriju se uvrštavaju i javni atributi nacionalnih parkova. Svi hoteli koji se nalaze na hrvatskom dijelu Jadranske obale (žarišna turistička destinacija), neovisno o posebnom standardu koji može biti utvrđen temeljem Zakona[47] (NN 85/2015, prema: Pravilnik 56/2016), svoj proizvod oblikuju u skladu s tradicionalnim proizvodom hrvatskog turizma (temeljnim resursima). Uzimajući u obzir da su u tom proizvodu trajno integrirani brojni atributi, koji su u percepciji posjetitelja ponekad temeljni motiv dolaska u destinaciju[48], za očekivati je da će oni biti trajno integrirani i u integralni element turističkog proizvoda – hotelski proizvod.
3. *Željeni poslovni rezultat* – kreiranje kvalitetnog i prepoznatljivog hotelskog proizvoda rezultira ostvarivanjem bolje popunjenosti, a samim tim i poslovnog rezultata. U uvjetima standardizacije hotelske usluge, upravo su javni atributi ti elementi na kojima hoteli mogu graditi svoju prepoznatljivost.

---

[47]Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli (NN 56/2016) u članku 46. Stavak 2 i 3 navodi kako sePosebnistandardmožeutvrditizasljedećevrste objekata iz skupine hoteli: Hotel baština (heritage), Difuzni hotel, Hotel, Apart hotel, Turističko naselje, Turistički apartmani i Integralni hotel (udruženi). Pri tome jedan objekt može imati najviše četiri vrste posebnih standard: BUSINESS (Poslovni), MEETINGS (Za sastanke), CONGRESS (Kongresni), CLUB (Klub), CASINO (Kasino), HOLIDAY RESORT (Odmorišni), COASTAL HOLIDAY RESORT (Priobalni odmorišni), FAMILY (Obiteljski), SMALL & FRIENDLY (Mali i prijateljski), SENIOR CITIZENS (Za starije osobe), HEALTH & FITNESS (Zdravlje i fitness), WELLNESS, DIVING CLUB (Ronilački klub), MOTEL (Motel), SKI (Ski), ZA OSOBE S INVALIDITETOM te BIKE (Za bicikliste).

[48]Temeljni motiv dolaska posjetitelja u RH je pasivni odmor na moru i opuštanje (za 75% ispitanika). Razvidno je da je i upoznavanje prirodnih ljepota jedan od motiva koji snažno utječe na emitivna tržišta (20% ispitanika) (TOMAS, 2015). Ministarstvo turizma RH prepoznaje značaj koji javni atributi (iz sfere prirode, ali i kulture) imaju u procesu razvoja hrvatskog turizma, tako da Strategijom razvoja hrvatskog turizma do 2020.godine, predviđaju fokusiranje hrvatskog turističkog proizvoda na razvoj onih vidova turizma koji su direktno povezani sa ključnim javnim atributima: čistim morem, očuvanom prirodomm, te jedinstvenom kulturno povijesnom baštinom (MINT, 2013).

Cjelokupno hotelijerstvo, pa tako i hotelski proizvod u Republici Hrvatskoj određeni su Zakonom o ugostiteljskoj djelatnosti (NN, 85/2015) koji člankom 4 Zakona hotelijerstvo prepoznaje kao sastavni segment ugostiteljstva:

> *„(1) Ugostiteljska djelatnost u smislu ovoga Zakona je pripremanje i usluživanje jela, pića i napitaka i pružanje usluga smještaja.*
>
> *(2) Ugostiteljska djelatnost je i pripremanje jela, pića i napitaka za potrošnju na drugom mjestu sa ili bez usluživanja (u prijevoznom sredstvu, na priredbama i slično) i opskrba tim jelima, pićima i napitcima (catering).“*

Ugostiteljski objekti se prema Zakonu (NN, 85/2015) s obzirom na vrstu usluge koju pružaju dijele u 7 skupina, koje uz skupinu *Hoteli* uključuje i sljedeće skupine objekata: Kampove, Ostale ugostiteljske objekte za smještaj, Restorane, Barove, Catering objekte, te Objekte jednostavnih usluga.

Obavljanje ugostiteljske djelatnosti u svim kategorijama ugostiteljskih objekata, a najkompleksnije u kategoriji *Hoteli*, definirano je Zakonom (NN, 85/2015), Minimalnim uvjetima, te Pravilnikom o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli (56/2016). To podrazumijeva da hrvatski pravni sustav na razini zakona i pravilnika definira uvijete, uređenje i opremu koju moraju imati objekti iz skupine *Hoteli*, da bi se mogli kategorizirati, te posebne uvijete koje trebaju ispuniti ukoliko žele uz kategoriju dobiti i oznaku posebnog standarda. Pravilnik (56/2016) definira hotele na sljedeći način:

> *„(1) Ugostiteljski objekt iz skupine hoteli je poslovni objekt u kojem ugostitelj obavlja ugostiteljsku djelatnost odnosno pruža ugostiteljske usluge (smještaja, prehrane, pića i napitaka) u ugostiteljskim sadržajima (recepcija, sanitarni čvorovi, smještajne jedinice, sadržaji za prehranu i drugo).*
>
> *(2) Ugostitelj u objektu mora pružati ugostiteljske usluge propisane ovim Pravilnikom u obveznim sadržajima i može pružati druge usluge u funkciji turističke potrošnje u neobveznim sadržajima, pod uvjetima propisanim ovim Pravilnikom.“*

iz čega je razvidno da u hotelski proizvod osim temeljnih usluga može biti integriran niz dodatnih sadržaja (privatnih atributa) koji čine zaokruženu cjelinu. Zakonodavac se pri tome ne fokusira na javni segment hotelskog proizvoda, budući da integracija javnih atributa u

hotelski proizvod primarno ovisi o volji, ali i sposobnosti svih segmenata, a prije svega top menadžmenta u hotelu. Javni atributi se mogu promatrati kroz sferu njihovog doprinosa brendiranju i izgradnji hotelskog proizvoda.

Kerr (2006) navodi jasnu distinkciju između brandiranja destinacije i brandiranja lokacije, zaključujući kako su brojni javni atributi vrlo često trajno integrirani u destinacijski proizvod. UNWTO (2007) prepoznaje opipljive i objektivne atribute destinacije kao temelj za kreiranje brend identiteta destinacijskog turističkog proizvoda. O'Neill i Mattila (2006) navode veličinu hotela i njegovu lokaciju kao temeljne determinante neto profita u hotelijerstvu. Pri tome identificiraju snažnu vezu između branda (kojega su lokacija, privatni i javni atributi sastavni element) i financijskih rezultata, navodeći kako dobro uspostavljeni brand kreira financijsku vrijednosti i generira veći protok novca. U tom kontekstu navode kako su i prijašnja istraživanja pokazala vezu između brandiranja i financijskog rezultata, posebno ona provedena na području SAD-a, u kojima su brandirani hoteli ostvarivali puno veće stope zauzetosti, ADR, te RevPAR.

Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli (NN, 56/2016) objekte iz skupine Hoteli razvrstava sukladno obveznim ugostiteljskim uslugama u sljedeće vrste:

1. Hotel baština (heritage),
2. Difuzni hotel,
3. Hotel,
4. Aparthotel,
5. Turističko naselje,
6. Turistički apartmani,
7. Pansion,
8. Integralni hotel (udruženi),
9. Lječilišne vrste; Lječilišni hotel baština, Lječilišni hotel, Lječilišni aparthotel, Lječilišno turističko naselje, Lječilišni turistički apartmani, Lječilišni pansion, Lječilišni difuzni hotel i Lječilišni integralni hotel,
10. Hoteli posebnog standarda; Hotel business, Hotel meetings, Hotel congress, Hotel club, Hotel casino, Hotel holiday resort, Hotel coastal holiday resort, Hotel family, Hotel small & friendly, Hotel senior citizens, Hotel health & fitness, Hotel wellness, Hotel diving club, Hotel motel, Hotel ski, Hotel za osobe s invaliditetom i Hotel bike.

Člankom 44, Pravilnika (NN, 56/2016) propisana je kategorizacija objekata prema kojoj postojeći i novi objekti imaju sljedeće kategorije od najniže do najviše:

1. Vrste Hotel s depandansom, Aparthotel s depandansom i Turističko naselje imaju četiri kategorije; dvije, tri, četiri i pet zvjezdica,
2. Vrsta Turistički apartmani ima tri kategorije; dvije, tri i četiri zvjezdice,
3. Vrsta Pansion ima dvije kategorije; standard i komfor,
4. Vrsta Integralni hotel sastoji se od objekata kojima su utvrđene kategorije od tri do pet zvjezdica,
5. Lječilišna vrsta ima kategorije sukladno vrstama prethodne četiri točke.

Uvjeti za kategorije Hotela, Aparthotela, Turističkog naselja, Turističkih apartmana i Pansiona propisani su u prilozima Pravilniku (NN, 56/2016), pri čemu se Prilog 1 odnosi na skupinu Hoteli, Prilog 2 na skupinu Aparthoteli, Prilog 3 na skupinu Turistička naselja, Prilog 4 na skupinu turistički apartman, te Prilog 5 na skupinu Pansion. Uvjeti za kategorije smještajnih objekata Integralnog hotela nisu propisani navedenim Pravilnikom jer se preuzimaju utvrđene kategorije sukladno posebnom propisu (detaljno definirano člankom 38 navedenog Pravilnika). Uvjeti za kategorije lječilišne vrste sukladni su uvjetima za pojedinu vrstu objekta: Lječilišni hotel baština, Lječilišni hotel, Lječilišni aparthotel, Lječilišno turističko naselje, Lječilišni turistički apartmani, Lječilišni pansion, Lječilišni difuzni hotel i Lječilišni integralni hotel, dok su uvjeti za kategorije depandanse sukladni uvjetima za objekt kojem depadansa pripada.

Iz navedenog je razvidno da je hotelski proizvod integralni proizvod, koji uključuje brojne elemente. Dio tih elemenata proizlazi iz zakonski propisanih uvjeta koje je nužno zadovoljiti kako bi se hotel mogao kategorizirati; drugi dio elemenata proizlazi iz želje menadžmenta da se zadovolje posebni standardi i da se hotelu priskrbi jedna ili više oznaka posebnih standarda; treći dio elemenata hotelskog proizvoda proizlazi iz svih onih privatnih atributa koje hotelijeri svjesno integriraju u hotelsku uslugu kako bi na tržištu osigurali prepoznatljivost i bolje financijske rezultate; u konačnici, četvrti dio hotelskog proizvoda odnosi se na sve one javne atribute prostora u kojemu se hotel nalazi, a koji su na indirektan način integrirani u hotelski proizvod i daju mu određenu vrijednost neovisno o tome je li ista prepoznata ili ne od strane hotelskog menadžmenta.

4.2 Aktualno stanje i trendovi razvoja hotelijerstva u Republici Hrvatskoj

Organizacijska struktura hrvatskog turizma te pravni okvir kao sastavni element iste predstavlja temeljnu okosnicu razvoja hotelskog turističkog proizvoda, ali i glavni faktor razvoja cjelokupnog hotelijerstva. Analiziranje aktualnog stanja i trendova razvoja hotelijerstva u RH u jednom segmentu podrazumijeva analiziranje i svih onih aspekata u hrvatskom hotelijerstvu koji su se razvili kroz povijest razvoja hrvatskog turizma. Tijekove razvoja hrvatskog turizma, pa tako i hotelijerstva na razdoblje od gotovo desetljeća paralizirao je Domovinski rat. U razdoblju poslijeratne obnove, uslijedila je revitalizacija hrvatskog turističkog proizvoda, pa tako i hotelijerstva, isključivo po načelima suvremenog održivog turizma. Trendovi na tržištu turističke potražnje, ali i oni na tržištu ponude, aplicirali su se u novi, inovativan i kreativan proizvod hrvatskog turizma; dok je hotelijerstvo doživilo svojevrstan procvat razvojem niza malih i obiteljskih hotela. U suvremenim uvjetima, hrvatski turistički proizvod trebao bi se razvijati na načelima inovativnosti, segmentiranosti i održivosti.

Prama statističkim podacima Ministarstva turizma (MINT, 2015), hrvatski turizam je u uzlaznoj etapi svoga razvoja. Gotovo petnaest godina je trebalo da bi se hrvatska turistička industrija obnovila od ratnih razaranja, budući da je broj postelja, turista te noćenja tek u tom razdoblju (2005.) znatno premašio brojke iz predratnog razdoblja. Danas Republika Hrvatska predstavlja jednu od vodećih turističkih zemalja na Mediteranu, sa udjelom na tržištu Jugoistočne Europe i Mediterana od 2.1%. Uzimajući u obzir relativne tržišne udjele u 2015.godini, RH je sa udjelom od 2.1%, na petom mjestu u navedenoj regiji, pri čemu se ispred nje nalaze Španjolska 11.2%, Italija 8.3%, Turska 6.5%, te Grčka 3.9% (UNWTO, 2016). Međutim, podaci su znatno drugačiji ukoliko se promatraju stope rasta dolazaka u 2015.godini u odnosu na 2014.godinu. Iz tih podataka je razvidno da je po rastu turističkih dolazaka u 2015.godini u odnosu na 2014.godinu, od top pet zemalja sa najvećim udjelom dolazaka na Mediteranu, RH ostvarila najviše stope rasta od 9.1%, dok su se ključne konkurentske destinacije suočile sa znatno nižim stopama, pa čak i padom dolazaka: Grčka 7.1%, Španjolska 5.0%, Italija 4.4%, te Turska -0.8% (UNWTO, 2016). U 2015.godini je razvidan relativni i rast prihoda od turizma u RH na razini od 2.0%.

Tablica 3. Osnovni pokazatelji razvoja turizma

	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015
Broj postelja u (000)	692	820	863	609	710	909	910	1.029
Broj turista u (000)	7.929	10.125	8.498	2.438	7.136	9.995	10.604	14.343
Broj noćenja u (000)	53.600	67.665	52.523	12.885	39.183	51.421	56.416	71.605
Prosječan broj noćenja po postelji	77	83	61	21	55	57	62	70
Prosječan broj noćenja po dolasku turista	6,8	6,7	6,2	5,3	5,5	5,1	5,3	5,0

Izvor: Prilagođeno prema: MINT, Turizam u brojkama 2015. Zagreb.

Dionici turističkog tržišta nužno moraju anticipirati i uzimati u obzir promjene koje se događaju na svjetskom i regionalnom turističkom tržištu. Analize trendova od strane UNWTO-a upućuju na zaključak da je Europa ključna receptivna destinacija s udjelom od 51.2% u međunarodnim turističkim dolascima u 2015.godini, pri čemu se njen rast posljednjih nekoliko godina usporava, dok druge destinacije poput Azije i Pacifika i Amerike, s tržišnim udjelima od 23.5% i 16.2% u međunarodnim dolascima u 2015.godini, u istoj godini ostvaruju više stope rasta (E 4.7%; AiP 5.6%, A 5.9%) (UNWTO, 2016).

Tablica 4. Kretanje međunarodnih turističkih dolazaka u 000

REGIJE PREMA UNWTO-U	1990	1995	200	2005	2010	2014	2015	Tržišni udio u % u 2015*	15*/14
Europa	261,5	304,5	386,6	453,2	489,4	580,2	607,7	**51,2**	4,7
Azija i Pacifik	55,9	82,1	110,4	154,0	205,5	264,3	279,2	**23,5**	5,6
Amerika	92,8	108,9	128,2	133,3	150,2	181,9	192,6	**16,2**	5,9
Afrika	14,8	18,7	26,2	34,8	50,4	55,3	53,5	4,5	-3,3
Bliski Istok	9,6	12,7	22,4	33,7	54,7	52,4	53,3	4,5	1,7

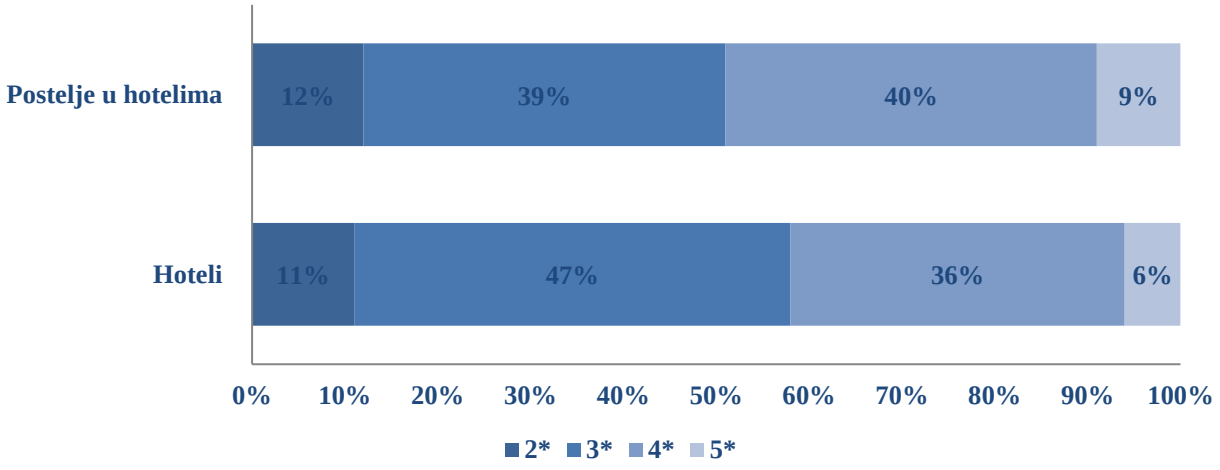
Izvor: Prilagođeno prema: UNWTO Tourism highlights 2016.

Iako je u apsolutnom broju doživila značajan porast, sa 692.000 postelja 1980.godine na 1.029.312 postelja 2015.godine, u relativnim omjerima se struktura smještajnih kapaciteta nije značajno mijenjala, izuzmemo li snažnu ekspanziju privatnog smještaja proteklih petnaestak godina (MINT, 2016). U strukturi smještajnih kapaciteta, u Republici Hrvatskoj, prema podacima Ministarstva turizma (MINT, 2016), u 2015.godini je udio objekata iz skupine hoteli činio 17.8% ukupnih smještajnih kapaciteta, od čega su Hoteli i aparthoteli činili 13.1%. Hoteli i aparthoteli su u strukturi objekata u 2015.godini u odnosu na 2014.godinu doživjeli rast od 1.7%. Rast broja objekata u skupini hoteli i aparthoteli je razvidan posljednjih 15-ak godina, iako još uvijek nije dostignuta brojka od 142.917 smještajnih kapaciteta u ovoj kategoriji iz 1990.godine.

Analiza hotela u Republici Hrvatskoj u 2015.godni (MINT, 2016), upućuje na zaključak da je od ukupnog broja postelja u hotelima i aparthotelima (135.322 postelja u 2015.godini), 12% u hotelima sa 2*; 39% u hotelima sa 3*; 40% u hotelima sa 4*; i 9% u hotelima sa 5*. Najviše stope rasta broja postelja u 2015.godini u odnosu na 2014.godinu zabilježene u kod hotela kategoriziranih sa 5* (7.3%).

Od ukupnog broja hotela u Republici Hrvatskoj (671 hotel u 2015.godini) 11% ih je kategorizirano sa 2*; 47% sa 3*, 36% sa 4*; te 6% sa 5*. Znakovito je da su u ukupnoj strukturi hotela, najveću stopu rasta u 2015.godini u odnosu na 2014.godinu su ostvarili upravo hoteli sa 5*, odnosno 8.8%.

Graf 2. Struktura hotela i hotelskih kapaciteta prema kategoriji u Republici Hrvatskoj u 2015.godini



Iako imaju znatno niži udio u ukupnoj strukturi smještajnih kapaciteta u RH, u hotelima se ostvaruje najveći broj noćenja. Podaci Ministarstva turizma za 2015.godinu pokazuju da se od ukupnog broja dolazaka u hotelima i aparthotelima ostvarilo 37.7%; dok se od ukupnog broja noćenja ostvarilo 24.5%. Podaci ukazuju da se broj dolazaka u 2015.godini u odnosu na

2014.godinu povećao za 7.1%, a broj noćenja za 5.5%. Rast broja noćenja u hotelima u RH pozitivan je pokazatelj rasta i razvoja turizma u RH, ali i turističkog proizvoda.

Podaci Instituta za turizam (2012) pokazuju strukturne promjene u hrvatskom hotelijerstvu koje se ogledaju u:

(1) Kontinuiranom rastu broja noćenja u hotelima i aparthotelima u RH od 2001.godine;
(2) Rastu udjela hotela sa 4* u ukupnim hotelima sa 2% u 2001.godini na 34% u 2012.godini, odnosno 36% u 2015.godini;
(3) Porastu udjela noćenja u hotelima sa 4 zvjezdice sa 3% u 2001.godini na 37% u 2012.godini,
(4) Te blagom porastu iskorištenosti hotelskih kapaciteta (39.5% u 2012.godini).

Benchmarking[49] analiza hrvatskog hotelijerstva koju su za Hrvatsku gospodarsku komoru pripremili stručnjaci sa Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji pokazuje da je *prosječna iskorištenost radnih*[50] kapaciteta hotela u Republici Hrvatskoj u 2014.godini bila 66%, pri čemu je minimalna iskazana iskorištenost 33%, a maksimalna 85% (Cerović i ostali, 2014). U kontekstu radne iskorištenosti, najbolju prosječnu iskorištenost kapaciteta imali su hoteli u Dalmaciji i na Kvarneru, kod kojih je prosječna radna iskorištenost 71%. Maksimalna radna iskorištenost od 85% zabilježena je kod hotela u Dalmaciji. Ukoliko se promatra *iskorištenost punog kapaciteta*[51], tada su podaci ponešto niži, pri čemu se prosječna iskorištenost punog kapaciteta kreće u sljedećim granicama: minimalna 16%, prosječna puna iskorištenost 42%, te maksimalna puna iskorištenost 79%. Ukoliko se promatra iskorištenost punog hotelskog kapaciteta, najbolji rezultat ostvaruju hoteli na kontinentu koji su ostvarili prosječnu popunjenost od 50%, potom slijedi Istra sa 43%, te Dalmacija sa 40%. Maksimalna iskorištenost punog kapaciteta od 79% zabilježena je kod hotela u kontinentalnom dijelu Hrvatske, dok je najbliža regija u tom slučaju Istra sa 65%, što nas upućuje na potencijalni zaključak o relativno izraženijoj sezonalnosti u regiji Dalmacija u odnosu na druge regije. Analiza prosječnih cijena soba na uzorku hotela u Republici Hrvatskoj u 2014.godini pokazuje da je prosječna cijena iznosila 72€ po noćenju, pri čemu je najviša prosječna cijena

[49]Benchmarking izvještaj za 2014. godinu napravljen je temeljem baze podataka benchmarkinga hrvatskog hotelijerstva (BHH) u kojoj je odabran 61 hotel koji je u potpunosti i ispravno unio mjesečne podatke o poslovanju za 2014. godinu. Navedeni 61 hotel ukupno posjeduje 16.111 smještajnih jedinica, odnosno čini uzorak od 10 % hotela u Hrvatskoj te 30 % smještajnih jedinica (soba) u hotelima u Hrvatskoj.
[50]Iskorištenost radnog kapaciteta: izračun iskorištenosti na bazi otvorenih dana
[51]Iskorištenost punog kapaciteta: izračun iskorištenosti na bazi 365 dana.

zabilježena u Istri i iznosila je 81€, a potom u Dalmaciji 77€. Maksimalna zabilježena cijena od 155€ po noćenju ostvarena je u Dalmaciji u hotelu sa 5*.

Tablica 5. Prosječne vrijednosti pokazatelja poslovanja u odabranom uzorku hrvatskih hotela u 2014.godini

	Prosječna iskorištenost radni kapaciteta (%)	Prosječna iskorištenost puni kapacitet (%)	Prosječna cijena sobe u €	RevPAR u €	TRevPAR u €	Prosječni ukupni prihod po noćenju u €
HRVATSKA	66	42	72	48	72	56
ISTRA	71	43	81	58	87	58
KVARNER	61	38	65	38	60	51
DALMACIJA	71	40	77	55	76	53
KONTINENT	55	55	56	31	59	72
*****	57	41	102	57	90	93
****	66	44	75	50	77	58
***	70	42	62	45	63	43
**	58	29	42	24	37	30

Izvor: Prilagođeno prema: Benchmarking izvještaj hrvatskog hotelijerstva za 2014.godinu. Fakultet za menadžment i turizam u Opatiji.

Ukoliko se promotre podaci o *prosječnoj iskorištenosti radnih kapaciteta s obzirom na kategoriju hotela*, razvidno je da su najveći stupanj iskorištenosti u 2014.godini imali hoteli veličine 201-250 soba, kategorizirani sa 3* i to 70%, a potom hoteli sa 4* (66%). Ukoliko se promatra *prosječna iskorištenost punog kapaciteta* u hotelima u Republici Hrvatskoj u 2014.godini, razvidno je da su najveću prosječnu iskorištenosti imali hoteli sa 201-250 soba, kategorizirani sa 4* i to 44%, a potom hoteli sa 3* (42%) (Cerović i ostali, 2014).

Prosječni RevPAR[52] predstavljenog cjelokupnog uzorka hotela iznosi 48 eura, dok najviši prosječni RevPAR u visini od 58 eura ostvaruju istarski hoteli, odnosno hoteli s 5 zvjezdica. Što je hotel veći, ostvaruje i viši RevPAR, u ovom slučaju hoteli s više od 300 soba ostvaruju najviši prosječni RevPAR u visini od 53 eura. Prosječni TRevPAR[53] na razini cjelokupnog

[52]Prihod smještaja po raspoloživoj sobi (RevPAR - revenue per available room) predstavlja odnos ostvarenih prihoda smještaja i broja raspoloživih smještajnih jedinica (Guilding, 2009).

[53]Ukupni prihodi po raspoloživoj sobi (TRevPAR - total revenue per available room) predstavlja odnos svih ostvarenih poslovnih prihoda hotela (prihodi smještaja, prihodi hrane i pića, prihodi wellness/SPA, zdravstvenih usluga te sporta i rekreacije, prihodi kongresa, prihodi ostalih operativnih odjeljenja) i broja raspoloživih smještajnih jedinica (Guilding, 2009).

uzorka iznosi 72 eura, odnosno najviši je u Istri i iznosi 87 eura. Za očekivati je da hoteli s 5 zvjezdica ostvaruju najviši TRevPAR odnosno prosječno 90 eura.

Podaci o prosječnom ukupnom prihodu po noćenju pokazuju da njegova prosječna vrijednost iznosi 56 eura, pri čemu je najviši na kontinentu, u visini od 72 eura, u hotelima s 5 zvjezdica 93 eura, te u hotelima 75-150 soba 68 eura. Promatrajući prosječnu strukturu ukupno ostvarenih prihoda, razvidno je da značajan udio čine prihodi smještaja sa 65.2 %, nakon čega slijede prihodi HIP-a[54] 29.1 %, prihodi najma i ostali prihodi 2.2 %, ostala operativna odjeljenja 1.5 %, wellness/SPA 1.2 %, sport i rekreacija 0.6 %, te zdravstvene usluge i kongres sa svega po 0.1 % (Cerović i ostali, 2014).

Ukoliko analiziramo podatke o prosječnoj iskorištenosti radnog i punog kapaciteta, razvidna je izražena sezonalnost u hrvatskom hotelijerstvu koja ipak varira s obzirom na kategoriju hotela. Ukoliko primjerice promatramo prosječnu iskorištenost radnog kapaciteta tijekom godine, razvidno je da u razdoblju sezone veću popunjenost ostvaruju hoteli od 3* u odnosu na hotele od 4* i 5*, dok s druge strane u razdoblju izvan sezone, posebno u veljači i ožujku, znatno veću popunjenost ostvaruju hoteli više kategorije (Cerović i ostali, 2014). Razlozi takvih kretanja mogu se pronaći u strukturi ponude. Tako primjerice veliki hoteli u tim periodima mogu organizirati kongrese ili događanja sličnog karaktera kojima mogu osigurati veću popunjenost od manjih hotela.

4.2.1. Mali i obiteljski hoteli

Poseban segment hrvatskog hotelijerstva čine mali i obiteljski hoteli. Snažna ekspanzija hotela ovog tipa započinje 2000-tih godina, kada je nadležno Ministarstvo turizma donošenjem programa za razvoj malog i obiteljskog hotelijerstva u suradnji sa Hrvatskom bankom za obnovu i razvoj kreditiralo otvaranje i izgradnju novih hotela, te unapređenje ponude privatnih iznajmljivača koji su svoje poslovanje bili spremni podignuti na novu razinu. Ovaj tip hotela razvija se kao poseban segment ponude hrvatskog hotelijerstva koje karakterizira snažna diversifikacija i personalizacija ponude. Naglasak se stavlja na individualni pristup posjetiteljima te kreiranje kvalitetne i tržišno prepoznatljive usluge. Uzmu li se u obzir trendovi na tržištu turističke ponude i potražnje, ali i dualna ekonomska struktura današnjeg sustava turizma, mali hoteli nameću se kao neizostavan segment hotelske ponude suvremene turističke destinacije. Prema procjenama Ministarstva turizma i nadležne

[54]Hrana i piće.

Nacionalne udruge obiteljskih i malih hotela, u Republici Hrvatskoj je u 2016.godini poslovalo oko 300 takvih hotela, pri čemu je 200 hotela okupljenih u Udruzi[55].

Udruga (OMH) je osnovana 2004. godine potaknuta potrebom rastućeg broja malih hotelijera za udruženjem koje će zastupati njihove specifične interese te omogućiti stalno unapređenje kvalitete njihove ponude. Misija joj je okupiti najbolje obiteljske i male hotele u Hrvatskoj, koji se odlikuju posebnošću, prepoznatljivom kvalitetom i autentičnošću. Temeljni ciljevi udruge definirani su za sve ključne skupine dionika: (1) gostima se želi osigurati neponovljiv doživljaj, (2) članovima utjecajan glas i bolje poslovne mogućnosti, (3) turističkom sektoru naprednu grupaciju, a (4) lokalnim zajednicama i zemlji u cjelini socijalno i ekološki odgovornog partnera. Kao svoje primarne ciljeve udruga definira:

- stvaranje međunarodno konkurentnog proizvoda utemeljenog na kvaliteti, posebnosti, individualiziranosti i autentičnosti;
- osiguranje boljih uvjeta nabave/akvizicije kapitala, proizvoda i usluga;
- stjecanje kredibiliteta i utjecaja u odnosu na nositelje turističke politike;
- podizanje kvalitete smještajnih objekata i njihovih usluga kroz programe certifikacije kvalitete te edukacije i savjetovanja.

Svih 200 malih i obiteljskih hotela koji su članovi udruge, podijeljeni su s obzirom na lokaciju u jednu od 9 regija, pri čemu regija *Istra* uključuje 21 hotel; regija *Kvarner* 20 hotela; regija *Dalmacija Zadar* 13 hotela; regija *Dalmacija Šibenik* 10 hotela; regija *Dalmacija Split* 37 hotela; regija *Dalmacija Dubrovnik* 12 hotela; regija *Lika Karlovac* 5 hotela; regija *Zagreb* 8 hotela; te regija *Središnja Hrvatska* 3 hotela[56].

4.3 Metode formiranja cijena u hotelijerstvu i značenje javnih atributa

Definiranje cijena je ključna strateška poluga putem koje hoteli utječu na prihode koje ostvaruju (Noone i Mattila, 2009). Hanks i ostali (1992) navode kako varijabilna cjenovna struktura u hotelijerstvu omogućava menadžerima da pravovremenim promjenama cijena utječu na popunjenost hotela, korigiranjem cijena i prodajom i onih kapaciteta koji bi u protivnom ostali ne prodani. Razvoj interneta i informacijskih tehnologija, te pojava novih distribucijskih kanala znatno su utjecali na upravljanje prihodima u hotelijerstvu, na način da su cjenovne politike i strategije učinili znatno transparentnijim i otkrivenijim prema krajnjim

[55] Preuzeto s: Ministarstvo turizma: http://www.mint.hr/default.aspx?id=5626, siječanj, 2017.godine.
[56]Preuzeto s: Nacionalna udruga malih i obiteljskih hotela: http://www.omh.hr/default.aspx, siječanj, 2017.godine.

korisnicima, koji sada mogu ono što možda prije i nisu mogli, a to je pretraživati i rezervirati u realnom vremenu ponude različitih hotela (Moone i Mattila, 2008).

4.3.1. Cjenovne politike u turizmu

Cijena je jedna od ključnih varijabli za svakog dionika na turističkom tržištu. Ona istovremeno utječe na percepciju kupca, omogućava kreiranje adekvatne percepcije turističkog proizvoda i njegovo pozicioniranje na tržištu (Dwyer i ostali, 2010). Varijabilnost je temeljna karakteristika cijena u turizmu. Heterogenost turističkog tržišta, snažna diversifikacija turističkog proizvoda, te tržišna segmentiranost omogućavaju manipuliranje cijenama turističkih proizvoda kako bi se potencijalno smanjila elastičnost potražnje, te očekivano povećali prihodi od prodaje. Dwyer i ostali (2010) navode kako pružatelji usluga u turizmu kupce dijele u tržišne segmente s obzirom na njihovu sklonost plaćanju proizvoda koji nude. Svaka odluka o cijeni turističkog proizvoda je kompleksna odluka, koja mora u obzir uzimati brojne faktore. Previsoko postavljena cijena može odbiti kupce, te rezultirati niskim prihodima i ugroziti egzistenciju turističkog poduzeća na tržištu, jednako tako nisko postavljena cijena može utjecati na rast prodaje međutim, uz relativno male prihode, što se opet u konačnici može negativno odraziti na egzistenciju poduzeća. Upravo zbog toga, moguće je zaključiti, da je svaka odluka o cijeni turističkog proizvoda kompleksna odluka, koja treba odražavati njegovu vrijednost i uzimati u obzir njegove temeljne karakteristike, posebno neuskladištivost. Fyall i Garrod (2005) navode kako definirana cijena mora uzeti u obzir brojne interne i eksterne faktore koji na nju utječu; (1) ciljeve poduzeća; (2) karakteristike firme koje proizlaze iz vlasništva; (3) poziciju firme na tržištu; (4) stupanj tržišne konkurentnosti; (5) strukturu troškova i sposobnost njihova reduciranja; (6) sezonalnost kao prirodu turističkog proizvoda; (7) ograničenost kapaciteta; (8) cijene supstituta i komplemenata; (9) karakteristike proizvoda u turizmu – neuskladištivost; (10) fiskalnu politiku; (11) odnose na tržištu, te sustave klasifikacija (primjerice kategorije hotela); te (12) promjene u makroekonomskom okruženju.

Poduzeća u turizmu, na izbor imaju dvije kategorije cjenovnih strategija; (1) konkurentske cjenovne strategije, i (2) ne konkurentske cjenovne strategije (Dwyer i ostali, 2010).

4.3.1.1. Konkurentske cjenovne strategije u turizmu

Porter (Dwyer i ostali, 2010, prema: Porter, 1980) navodi kako konkurentska poduzeća koja djeluju na tržištu koriste jednu od ili kombinaciju tri temeljne konkurentske strategije: *vođenje*

troškovima (eng. cost leadership), *proizvodna diferencijacija* (eng. product differentiation), ili *fokus* (eng. focus). Vođenje troškovima kao konkurentska strategije podrazumijeva da se poduzeće fokusira na ostvarenje najnižih troškova proizvodnje u odnosu na konkurentska poduzeća. Budući da je turistički proizvod izrazito osjetljiv na promjene cijena, kvalitetna manipulacija troškovima te kontrola rashodovne strane može se znatno odraziti na prodaju turističkog proizvoda. Primjena ove strategije svojstvena je i u hotelijerstvu. Određeni hotelski lanci u svom portfelju brandova imaju hotele koji su cijenama prilagođeni niže platežno sposobnim putnicima. U tom kontekstu, poznata turistička mrežna stranica FodorsTravel[57] ističe nekoliko cjenovno prihvatljivijih hotelskih lanaca na europskom tržištu, među ostalim: Accor Formula1 hoteli (www.hotelformule1.com), Etap hoteli (www.etaphotel.com), Best Western (www.bestwestern.com) i niz tržišno „manjih igrača". U suvremenim uvjetima, kreiranje kvalitetnog i prepoznatljivog proizvoda, podrazumijeva tržišnu diferencijaciju, koja se može realizirati u kontekstu unaprjeđenja proizvodnog procesa, ili unaprjeđenja finalnog proizvoda (Fyall i Garrod, 2005). Tržišna diferencijacija javlja se kao nužna pretpostavka uspjeha na suvremenom turističkom tržištu. Brojni su elementi na kojima se može graditi diferencijacija, pri čemu javni atributi predstavljaju zasigurno jedan od njih (UNWTO, 2007). Drummond i Ensor (Dwyer i ostali, 2010, prema: Drummond i Ensor, 1999) navode kako fokus poduzeća može biti različit. U turizmu je razvidno da se poduzeća fokusiraju na određene tržišne segmente, kojima prilagođavaju svoj proizvod, što je svojstveno hotelijerstvu; ali i na geografska područja. Na područje se hoteli mogu fokusirati iz nekoliko razloga, najčešće zbog atraktivnosti i posjećenosti prostora. Stoga zaključujemo da se javni atributi nacionalnih parkova mogu promatrati i kao predmet tržišne diferencijacije, kroz strategije diferencijacije u hotelijerstvu, ali i predmet tržišnog fokusa, što je zasigurno snažnije izraženo kod hotela koji su smješteni u neposrednoj blizini parka. Nužno je uzeti u obzir da turistički proizvod, hotelski proizvod nikada nije sam sebi svrha; on se uvijek oblikuje temeljem resursa koji je temeljna atrakcija i motiv dolaska u određenu destinaciju pa sukladno tome može biti i motiv odabira hotela. Stoga je za očekivati, da će hotelijeri isto percipirati, te sukladno tome u svoje cjenovne, promocijske i distribucijske strategije integrirati navedene spoznaje.

Dionici na turističkom tržištu, posebice u hotelijerstvu, u najvećoj mjeri djeluju u uvjetima monopolističke konkurencije ili oligopola (Tribe, 2012). To podrazumijeva da je njihova mogućnost utjecaja na cijene ograničena i najčešće se manifestira kroz diferencijaciju

[57]Preuzeto s: http://www.fodors.com/news/europes-chain-r-4021, siječanj.2017.

proizvoda, segmentaciju tržišta, te praćenje i kontrolu strukture troškova. Dwyer i ostali (2010) navode kako u tim uvjetima, dionici turističkog tržišta cijene formiraju uzimajući u obzir granične cijene.

4.3. 1.1.1 Granične cijene – osnova za formiranje cijena u turizmu

Uzimanje u obzir graničnih cijena u procesu formiranja cijena u turizmu, podrazumijeva da dionik definira cijenu uvažavajući pravilo maksimizacije profita (MR=MC). Najčešće korišteni modeli definiranja cijena korištenjem granične cijene kao osnove su:

A. *Ujednačena cijena (eng. Uniform pricing)* – svojstveno je dionicima koji proizvode samo jedan tip proizvoda, pa sukladno navedenom za svaki proizvod definiraju istu cijenu. Dinamičnost hotelskog tržišta, suvremeni uvjeti poslovanja, te specifičnosti hotelskog proizvod onemogućavaju korištenje ovakvog cjenovnog modela u hotelijerstvu.

B. *Diskriminacija cijena (eng. Price discrimination)* – podrazumijeva definiranje različitih cijena za različite tipove kupaca istog ili sličnog proizvoda, s obzirom na njihovu sklonost plaćanju. Cjenovna diskriminacija je svojstvena turizmu. Da bi mogao koristiti ovakvu cjenovnu strategiju, dionik treba imati mogućnost utjecati na tržište te formiranje cijena; identificirati različite grupe dionika koje imaju različite sklonosti plaćanju proizvoda, te kontrolirati grupe kupaca. U realnim uvjetima to podrazumijeva da je dionik u mogućnosti pravovremeno pratiti prodaju svog proizvoda, te reagirati ukoliko se ista ne odvija sukladno očekivanjima. Suvremeno hotelijerstvo karakterizira upravo ovakav pristup definiranju cijena. Noone i Mattila (2008) ističu kako se u suvremenom hotelijerstvu većina rezervacija (prodaje proizvoda) odvija putem interneta, pri čemu hotelijeri imaju u realnim uvjetima mogućnost utjecaja na cijenu i dinamiku tržišta. Palamar i Edwards (2007) ističu kako se posljednjih godina u hotelijerstvu pojavio pojam BAR (Best available hotel rate). Radi se o najboljoj nekvalificiranoj cijeni koju je određeni hotel ponudio taj dan. To podrazumijeva da su hotelijeri spremni kontinuirano izvršavati prilagodbe svojih cijena s ciljem maksimizacije prodaje (zauzetosti). Hotelijeri mogu primjenjivati različite strategije diskriminacije kako bi privukli potrošače. U tom kontekstu se razlikuju (Dwyer i ostali, 2010):

   a. *Diskriminacija prvog stupnja* – radi se o personaliziranom naplaćivanju usluga, u kojemu se različitim skupinama dionika definiraju različite

cijene, u visini njihove sklonosti plaćanju, primjerice, popusti za grupe ili duljinu boravka u hotelijerstvu.

b. *Diskriminacija drugog stupnja* – radi se o okolnostima u kojima pružatelj usluga snižava cijenu korisnicima koji kupuju veću količinu usluga, primjerice, kada hotelijer sedmodnevni boravak u hotelu naplati po promotivnoj cijeni u kojoj je jedinična cijena manja, negoli je jedinična cijena noćenja za one koji borave kraće.

c. *Diskriminacija trećeg stupnja* – radi se o okolnostima u kojima je pružatelj usluge u mogućnosti identificirati i segmentirati svoje kupce s obzirom na određene karakteristike, primjerice dob, spol, lokaciju, interese i slično. U tim uvjetima, ponuda se formira za kupca s obzirom na njegove karakteristike. Radi se o prevladavajućem pristupu cjenovne diskriminacije u turizmu. Turističke firme ne samo da segmentiraju svoje kupce i prilagođavaju im proizvod, već jako često oblikuju proizvod direktno po njihovim željama, u nastojanjima da osiguraju dobru prodaju. U tim uvjetima, otvara se mogućnosti za propitivanje uloge javnih atributa nacionalnih parkova kao elementa za uspostavu cjenovne diskriminacije. Naime, u želji da popune svoje smještajne kapacitete u glavnoj sezoni, ali i izvan nje, svjesno mogu integrirati javne atribute nacionalnih parkova u svoj proizvod, različitim cjenovnim i promotivnim strategijama. Primjerice, [58] hotel iz Falkensteiner grupacije u Zadru, Ilirija u Biogradu[59] na svojim web stranicama uz primarnu ponudu hotela, posebno naglašava blizinu i mogućnost posjete nacionalnim parkovima. Na takav način vrijednost parkova koji se nalaze neposredno u blizini internaliziraju u vrijednosti svojih proizvoda. Sukladno tome, razvidno je da percipiraju da na tržištu postoje klijenti kojima bi takva informacija bila značajna, ili dovoljna da bi donijeli odluku o kupnji upravo njihovog proizvoda.

Ukoliko se promatraju sve tri strategije diskriminacije cijena, moguće je zaključiti da će primjena strategije diskriminacije prvog stupnja generirati najveće profite za hotel, dok će i ostale dvije strategije potencijalno generirati profite ali u manjoj mjeri.

[58]Preuzeto s: https://www.falkensteiner.com/hr/hotel/diadora/iskusite/izleti, siječanj, 2017.godine.
[59]Preuzeto s: http://ilirijabiograd.com/, siječanj, 2017.godine.

C. *Dvodijelna tarifa (eng. Two-part tariff)* –određeni dionici na turističkom tržištu imaju mogućnost naplate dvodijelne tarife. Navedeno je svojstveno primjerice zabavnim parkovima koji mogu naplatiti članarinu, ili ulaznicu, te potom naplaćivati pravo korištenja pojedinih proizvoda u sklopu parka. Izazov u ovakvom postavljaju cijena ogleda se u pronalaženju onog odnosa cijena koji bi maksimizirao ukupan profit.

D. *Maksimalna cijena (eng. Peak load pricing)* – podrazumijeva naplatu različitih cijena, u različitim vremenskim periodima. Primjerice, povećanje cijene u hotelu u glavnoj sezoni, vikendima, ili tijekom blagdana zbog očekivanog rasta potražnje.

E. *Okrupnjavanje (eng. Bundling)* – povezivanje dva ili više proizvoda u jedan paket, sa zajedničkom cijenom. Osim što je isto svojstveno turoperatorima, i hoteli mogu primjenjivati praksu objedinjavanja vlastitih usluga u jedan paket, primjerice Wellness vikend. Pri tome se razlikuje čisto objedinjavanje, kada kupcima nije dozvoljeno da dvije usluge kupe odvojeno već isključivo zajedno; i kombinirano okrupnjavanje kada kupci mogu kupiti dvije ili više usluga zajedno ili odvojeno – što je svojstveno turizmu.

F. *Povezivanje (eng. Tying)* – okolnosti u kojima određeni dionik proizvodi različite proizvode, međutim kupnju jednog proizvoda uvjetuje kupnjom drugog proizvoda. Čisto objedinjavanje je oblik ove strategije.

G. *Skimming (eng. Price skimming)* – okolnosti u kojima određeni dionik nudi jedinstven proizvod na tržištu. Sve dok se na tom tržištu ne pojave konkurenti on može postavljati visoke cijene i ubirati profite. Što se na tržištu javlja više ponuđača, to on više mora korigirati svoju cijenu.

H. *Transferna cijena (eng. Transfer pricing)* – određivanje cijena inputa tijekom proizvodnog procesa koji isti prolaze dok ne postanu finalni outputi.

I. *Upravljanje prihodima (eng. Yield management)* –odnosi se na upravljanje cjenovnom strukturom kako bi se maksimizirali profiti od prodaje usluga. Ovaj pristup definiranju cijena je posebno specifičan za hotelijerstvo budući da se hotelijeri susreću s fiksnim smještajnim kapacitetima, stoga moraju kontinuirano tragati za novim načinima kako bi s jedne strane popunili kapacitete, a s druge strane osigurali maksimalnu profitabilnost poslovanja. Upravljanje prihodima podrazumijeva simultano korištenje brojnih tehnika koje su prethodno

obrazložene. Zbog njegovog značaja, ovaj pristup definiranju cijena je posebno obrazložen u sljedećem poglavlju kao tehnika definiranja cijena u hotelijerstvu.

4.3.1.1.2 Strategije formiranja cijena u turizmu koje nisu temeljene na graničnim vrijednostima

Formiranje cijena utemeljeno na graničnim vrijednostima svojstveno je velikim dionicima na turističkom tržištu, koji imaju jasnu informaciju o tome koliki su im troškovi poslovanja, kakva im je potražnja i sl. Međutim, turističkom tržištu je svojstveno postojanje velikog broja malih dionika (u RH ima oko 300 malih i obiteljskih hotela), kojima su takve informacije vrlo često ograničene. U tom kontekstu mali dionici turističkog tržišta moraju jako često biti izrazito cjenovno agresivni kako bi opstali na tržištu. To podrazumijeva vrlo često korištenje neke od sljedećih cjenovnih strategija (Dwyer i ostali, 2010):

A. *Cjenovno prodiranje (eng. Penetration pricing)* – podrazumijeva inicijalno definiranje niskih cijena prilikom ulaska na tržište, kako bi se privukli kupci. Temeljna pretpostavka je da će kupce privući niža cijena. U primjeni ove strategije treba biti oprezan, budući da se paralelno sa privlačenjem kupaca, kreira image i izgrađuju njihova očekivanja.
B. *Troškovi plus metoda (eng. Markup, cost plus pricing)* – tradicionalno metoda koja se primjenjuje u turizmu. Kako bi se definirala cijena, pružatelji usluge svoje prosječne troškove nadograđuju s određenim postotkom koji predstavlja njegovu zaradu. Postotak kojim se nadograđuje prosječni trošak temelji se na industrijskoj tradiciji, menadžerskom iskustvu ili praćenju određenih pravila (u turizmu je poznato primjerice korištenje metode palca).
C. *Neprofitni ciljevi (eng. Non-profit goals)* – u određenim uvjetima, kada si to mogu dozvoliti (primjerice kada su monopolisti), poduzeća se na tržištu ne moraju povoditi isključivo profitnim ciljevima, već mogu uzimati u obzir određene neprofitne ciljeve. Skalpe (2003) u svom istraživanju navodi kako se norveška ugostiteljska industrija nije primarno fokusirala na strategije rizika i povrata, već se primarno razvijala temeljem individualnih neprofitnih inicijativa, povezanih sa životnim stilom poduzetnika. U tom kontekstu, kreatori turističkih proizvoda su jako često bili umirovljeni poduzetnici, ili oni koji su veći naglasak željeli stavljati na životni stil i uvijete života nego na profit.

4.3. 1.2 Nekonkurentske cjenovne strategije u turizmu

Poslovanje u uvjetima tržišta oligopola, podrazumijeva da su dionici međusobno „povezani“, odnosno da su njihove odluke o cijenama međusobno uvjetovane (Candela i Figini, 2008). U tim uvjetima dionici na tržištu mogu uspostaviti spregu u procesu definiranja cijena, i to kroz dva modela: kartel i vodstvo cijenama.

A. *Kartel (eng. cartel)* – karteli nastaju povezivanjem većeg broja dionika istog tržišnog segmenta, pri čemu oni međusobno dogovaraju cijene i količinu outputa (Dwyer i ostali, 2010). Iako u tom obliku nije svojstven turizmu, karakteristike povezivanja u kartel možemo pronaći u određenim vidovima turizma. Primjerice, mali i obiteljski hoteli na hrvatskom tržištu povezani su međusobno u Nacionalnoj udruzi malih i obiteljskih hotela. Iako cilj udruge nije zajedničko definiranje cijena, svi dionici koji su u nju uključeni koriste zajednička sredstva za promociju i pozicioniranje na tržištu, ali i dobiju jasan uvid u poslovnje, proizvod i cijene drugih dionika. Na takav način mogu kreirati još kvalitetniji i konkurentniji turistički proizvod.

B. *Vodstvo cijenama (eng. Price leadership)* – najčešće se realizira u uvjetima kada dominantni dionik na tržištu formira cijenu, koju ostali dionici na tržištu prate. Enz (2011) navodi kako se po tom modelu formiraju cijene u određenim zimskim destinacijama.

4.3.2. Cjenovne politike u hotelijerstvu

Cijena je primarno determinirana odnosom između tri varijable, i to: troškova, potražnje i konkurencije (Rutherford i O’Fallon, 2007). U tom kontekstu Collins i Parsa (2006) navode tri učestala pristupa definiranju cijena: troškovni pristup, konkurentski pristup, te pristup s aspekta klijenata. Analizirajući hotelske cjenovne strategije, Chung (2000) navodi kako su u literaturi razvidna dva pristupa strategijama definiranja cijena, i to ekonomski i marketinški. Ekonomski pristup je vidljiv u radovima autora kao što su:

1. Meek (1938) koji razvija teoriju hotelskih cijena u kojoj se iste temelje na temeljnim principima kretanja ponude i potražnje, pod pretpostavkom kratkotrajne analize, racionalnih ekonomskih odluka, dostupnosti informacija, potpune zauzetosti, homogenosti termina i smještajnih jedinica;
2. Cournoyer (1972) koji identificira snažnu cjenovnu elastičnost potražnje, te njen utjecaj na cijene;
3. Kotas (1980) opaža da je za hotelijerstvo karakteristično da su fiksni troškovi izrazito veliki. Navodi kako bi hotelijerstvo trebalo biti tržišno orijentirano te da

na cijene dominantno utječu tržišni segment, konkurencija, trendovi u prodaji, te vremensko razdoblje.

4. Shaw (1984) zaključuje da je ekonomska teorija pružila jasne temelje za razvoj kvalitetnih modela definiranja cijena, te uzima u obzir specifičnosti turističkog proizvoda (neuskladištivost, fluktuacije potražnje, visoke fiksne troškove), te
5. Gu (1997) koji optimalnu hotelsku cijenu promatra kao funkciju varijabilnih troškova i dva faktora potražnje (potencijalna potražnja za smještajnim jedinicama i cjenovna elastičnost potražnje).

Marketinški pristup je novijeg datuma i u njemu se naglasak stavlja na yield menadžmentu, analiziranju faktora koji utječu na hotelske cijene, specifičnostima tržišnih segmenata, mjerenju determinanti cjenovne osjetljivosti, kontroliranju strukture troškova te analiziranju ponašanja potrošača (Lewis, 1986; Relihan, 1989; Shaw, 1992, Kimes, 1994; Lewis i Shoemaker, 1997).

Tradicionalan pristup definiranju cijena, iste usko vezuje uz troškove. Upravo zbog toga je jedna od najučestalijih metoda definiranja cijena u hotelijerstvu povijesno „***metoda palca***“, koja se još naziva i *1$ na 1000$ metoda*, budući da predlaže da se na svakih 1000$ utrošenih u uređenje smještajne jedinice, naplati 1$ po noćenju, uz prosječnu zauzetost od 70%. Uz metodu palca, u industriji je široko u upotrebi i „***hubertova formula***“, razvijena 1940.-tih godina. Ona se fokusira na izračun prosječne cijene sobe koja bi pokrila operativne troškove, i omogućila razuman povrat na investirano (ROI – eng. Return on investment) (Rutherford i O'Fallon, 2007). Navedene *kvantitativne metode* su statične prirode, i prikladne za stabilno ekonomsko okruženje. Međutim, suvremeno ekonomsko okruženje karakterizira kontinuirana transformacija tržišnih uvjeta. U tom kontekstu dolazi do razvoja niza *kvalitativnih metoda*, koje realističnije reflektiraju očekivane troškove, a samim tim i adekvatnije definiraju cijene usluga. Najznačajnije metode u tom pogledu su: „***gouge em***“ – podrazumijeva postavljanje cijena ispod tržišne razine u uvjetima kada je potražnja mala. Kada je potražnja velika podrazumijeva postavljanje premium cijena. „***Hit or miss***“ – fokusira se na analiziranje zauzetosti pri različitim cjenovnim razinama. Prikupljeni podaci se analiziraju kako bi se izvukli zaključci u kojoj fazi je poslovanje hotela bilo najprofitabilnije. Cijena se postavlja na najprofitabilnijim razinama. „***Percentage increase***“ – analiziraju se prošlogodišnje cijene. U obzir se uzima stopa inflacije, platni spisak, te svi novonastali troškovi. Rast troškova u odnosu na prošlu godinu, promatra se kao postotno povećanje, odnosno cijena smještajnih jedinica se povećava za postotno povećanje troškova u odnosu na prošlu godinu. „***Pied piper***“ – cijene se formiraju s obzirom na cijene drugih, usporedivih hotela na području.

Budući da svaki model formiranja cijena ima vlastite prednosti i nedostatke, efikasan pristup bi zahtijevao uzimanje u obzir većeg broja ovih tehnika kako bi se definirala cijena hotelske usluge. Pri tome je ključno kvalitetno „osluškivati“ tržište. Rutherford i O'Fallon (2007) navode kako adekvatna cjenovna strategija mora biti tržišno orijentirana, pri čemu definiranju cijena nužno mora prethoditi kvalitetno istraživanje tržišta. Istraživanje tržišta, slijedi definiranja cijena za različite tržišne segmente, uzimajući u obzir promjene u krivulji potražnje za hotelskim uslugama.

Colins i Parsa (2006) navodu kako su definiranje cijena i upravljanje prihodima u hotelu fuzija znanosti i umjetnosti. U tom kontekstu, nužno je promatrati i ulogu novih tehnologija, posebno u sferi yield menadžmenta u hotelijerstvu. Yield menadžment je proces maksimiziranja profita od prodaje neuskladištivog proizvoda, kao što je hotelski proizvod, kontroliranjem cijene i unaprjeđenjem usluge sistematizacijom (Lieberman, 1993). Unatoč tome što je pristup definiranju cijena u hotelima još uvijek primarno pod dominacijom odnosa ponude i potražnje, brzina i sofisticiranost upravljanja prihodima u hotelima, kao i napori da se hotelski prihod maksimizira, snažno su pod utjecajem dva tehnološka faktora: razvojem yield menadžment softwar-ea (YMS) i internet bookinga (IB). YMS omogućavaju hotelima da u realnom vremenu kontroliraju zauzetost svojih smještajnih kapaciteta, koristeći pri tome različite cjenovne razrede. U tom kontekstu, hotel može imati pripremljene različite opcijske pakete prodaje smještajnih jedinica, koje će omogućiti maksimizaciju profita. Tradicionalno su hoteli koristili tri do pet razina cijena, budući da bi sve preko toga bilo kompleksno za hotelsku prodaju, međutim danas u suvremenim uvjetima, YMS mogu koristiti do deset različitih razina cijena, sa svrhom osiguravanja maksimalnog profita. Pojava IB kreirala je novu razinu transparentnosti hotelskih cjenovnih politika, budući da je posjetiteljima omogućio praćenje i kompariranje cijena koje se nude u različitim hotelima. Istovremeno IB je omogućio malim, ne brandiranim hotelima da se na tržištu natječu sa velikim igračima.

Rutherford i O'Fallon (2007) ističu kako individualna i timska kreativnosti ima presudnu ulogu u razvoju inovativnih cjenovnih ideja. Kreativnost tima rezultira spoznajom koja usluga hotela, koji atribut, je ključni pokretač prodaje hotelskih usluga. Takve spoznaje može koristiti menadžment prihoda da bi definirao cijene, ali i odjel marketinga da bi na tržištu predstavio kvalitetan, prepoznatljiv proizvod. Iz navedenog je moguće izvući zaključak o tome da će integracija javnih atributa u hotelski proizvod, pa sukladno tome i hotelske cijene uvelike ovisit o kreativnosti hotelskog tima, koji bi trebao prepoznati potencijal resursa koji se nalaze u okolini hotela, te pokušati te vrijednosti integrirati u hotelsku uslugu.

Aziz i ostali (2011) se fokusiraju na unaprjeđenje postojećeg sustava upravljanja prihodima u hotelu, kreiranjem dinamičnog cjenovnog modela – alata koji menadžmentu prihoda pruža fleksibilnu i efikasnu potporu. Naime, u tradicionalnom menadžmentu prihoda hoteli koriste kontrolu kapaciteta i odluke o količinama kao uhodanu taktiku, primarno zbog jednostavnosti budući da se različiti proizvodi koje hoteli nude, odnose na iste homogene hotelske kapacitete. To pruža hotelskom sustavu značajnu fleksibilnosti. Aziz i ostali (2011) pretpostavljaju da će donošenje odluka o cijenama od strane menadžmenta prihoda u hotelu znatno utjecati na prihode koje hotel ostvaruje. Stoga predlažu model upravljanja prihodima u hotelu koji bi se temeljio na odlukama vezanim za cijene hotelskih usluga. Odnosno, smatraju da bi dinamično definiranje cijena trebalo biti komponenta menadžmenta prihoda u hotelu. Svoju tezu podupiru činjenicom, da se posljednjih godina u hotelskom poslovanju značajno implementiraju dinamične cjenovne strategije.

4.3.3. Javni atributi – determinante cijena u hotelijerstvu

Analiziranjem različitih cjenovnih strategija, te metoda formiranja cijena u turizmu i hotelijerstvu moguće je zaključiti da je ulogu javnih atributa u hotelskim cijenama moguće spoznati isključivo analiziranjem cjenovnih strategija (konceptualno), te analiziranjem suvremenih metoda upravljanja prihodima i cijenama u hotelijerstvu (realno). Analiziranjem strateških cjenovnih pristupa u hotelijerstvu moguće je spoznati način na koji ključni dionici hotelskog menadžmenta percipiraju hotelski proizvod te njegove integralne komponente. To je značajno budući da percepcija hotelskog proizvoda od strane ključnih dionika u hotelu pokazuje smjer u kojemu će se menadžment prihoda kretati u procesu definiranja hotelskih cijena. Moguće je zaključiti da će percepcija atributa utjecati na to hoće li oni biti integrirani u cijene hotela ili ne. U tom kontekstu je moguće promatrati i nacionalne parkove. Ukoliko hotelski menadžment percipira javne atribute nacionalnih parkova kao konkurentsku i cjenovnu determinantu hotelske usluge, tada će zasigurno i tu vrijednost integrirati u cijene hotelskih usluga.

U realnim uvjetima, javne atribute nacionalnih parkova moguće je promatrati kao determinante cijena u hotelijerstvu kao i sve druge faktore u okruženju. Hung i ostali (2010) koriste kvantilnu regresiju kako bi identificirali karakteristike i determinante hotelskih cijena, na uzorku od 58 međunarodnih hotela u Taiwanu. Zaključuju kako su ključne determinante hotelskih cijena u njihovom uzorku broj hotelskih soba, omjer broja soba i djelatnika i starost hotela. Slična istraživanja provodila su se i na uzorcima brojnih hotela u Europi i u svijetu, pri

čemu se fokus stavljao na analizu upravo navedenih, privatnih komponenti hotelske usluge (detaljnije pogledati poglavlje dva ovog rada).

Dakle razvidno je da je odgovor na pitanje u kojoj mjeri javnih atributi nacionalnih parkova determiniraju cijene hotelskih proizvoda potrebno tražiti upravo korištenjem suvremenih tehnika koje među ostalim i unaprjeđuju postojeće hotelske cjenovne politike. U tom kontekstu Dwyer i ostali (2010) ističu hedonistički pristup (eng. Hedonic modelling) kao tehniku koja doprinosi razumijevanju faktora i karakteristika hotelskih proizvoda koje posjetitelji vrednuju, te u kojoj mjeri.

5. Nacionalni parkovi – javni atributi integrirani u turistički proizvod Republike Hrvatske

U novije vrijeme zaštićena prirodna područja postaju žarišne točke interesa turističke industrije, dok se javni atributi zaštićenih prirodnih područja direktnim i indirektnim procesima integriraju u cjelokupan turistički proizvod. Navedeno potvrđuju podaci Ministarstva turizma, prema kojima su u 2015.godini svi hrvatski nacionalni parkovi, izuzev NP Paklenica, ostvarili rast dolazaka pri čemu su se određeni susreli sa uistinu značajnim i respektabilnim porastima: NP Plitvička jezera (rast od 14.6% sa 1.184.449 posjetitelja u 2014.godini na 1.357.304 posjetitelja u 2015.godini), te NP Mljet (rast od 11.3% sa 100.787 posjetitelja u 2014.godini na 112.156 posjetitelja u 2015.godini)[60]. Analiziraju li se detaljnije komponente održivog turističkog proizvoda Republike Hrvatske, ali i motivi dolazaka posjetitelja (TOMAS, 2014), razvidno je da nacionalni parkovi i prirodni resursi imaju značajnu ulogu u kreiranju i brendiranju hrvatskog turizma. U tom kontekstu, Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020 godine (MINT, 2013), navodi kako Hrvatska pripada krugu zemalja koje posjetitelje u najvećoj mjeri privlače odlikama prirodnog prostora i bogatstvom kulturno povijesne baštine. Posebno je indikativno to da Strategija među proizvodima sa izraženom perspektivom razvoja ističe upravo proizvode koji se baziraju na prirodnim resursima; i to ciklo turizam, ruralni i planinski turizam, pustolovni i sportski turizam te eko turizam. Dakle, usvajanjem Strategije razvoja turizma do 2020.godine, Republika Hrvatska se svrstala uz suvremene turističke destinacije koje budućnost razvoja turizma vide u nizu posebnih oblika turizma, koji će se uvelike oslanjati na prirodne resurse, među ostalim i na zaštićene dijelove prirode.

U tom kontekstu, Petrić i Mandić (2013) navode kako zaštićeni prirodni prostori, globalno, pa i u Republici Hrvatskoj sve češće postaju odmorišne destinacije brojnih domaćih i stranih posjetitelja. Tome je uvelike doprinijela svojevrsna evolucija turizma, ali i svijest svih kategorija dionika u turizmu. Razvoj turizma i oblikovanje turističkog proizvoda u ekološki osjetljivim prostorima zahtijeva i podrazumijeva kontinuiranu implementaciju načela održivog razvoja, te ukoliko je potrebno podređivanje sadašnjih prihoda ciljevima koji bi se mogli ostvariti u budućnosti (Eagles i ostali, 2000). Analizirajući paradigmu održivog razvoja u kontekstu turizma, Cooper i ostali (2008) apostrofiraju ulogu prirodnih resursa u

[60]Ostali nacionalni parkovi bilježe sljedeće rezultate: NP Brijuni (rast od 4.5% sa 153.086 u 2014.godinina 160.010 u 2015.godini); NP Krka (rast od 18.2% sa 804.411 u 2014.godini na 951.106u 2015.godini); NP Kornati (rast od 9.5% sa 105.000 u 2014.godini na 115.000 u 2015.godini); NP Paklenica (pad od 2% sa 122.189 u 2014.godini na 119.686 u 2015.godini); NP Risnjak (rast od 12.1% sa 11.338 u 2014.godini na 12.715 u 2015.godini), te NP Sjeverni Velebit (rast od 14.7% sa 14.360 u 2014.godini na 16.471 u 2015.godini) (MINT, 2015).

oblikovanju suvremenog turističkog proizvoda, ali i ulogu implementacije načela ekološkog menadžmenta te načela održivog razvoja u ključne strateške dokumente turističkog razvoja. U tom kontekstu, moguće je turizam promatrati dvojako; s jedne strane kao pokretača održivog razvoja lokalne zajednice, a s druge strane kao pokretača održivih razvojnih procesa u zaštićenim prirodnim prostorima (Dharmaratne i ostali, 2000). Strategija i akcijski plan zaštite biološke i krajobrazne raznolikosti Republike Hrvatske (NN, 143/2008) prepoznaju turizam kao jednu od djelatnosti koja aktivno koristi prirodne resurse i zaštićena područja. U tom kontekstu poglavlje 6.8 Strategije i akcijskog plana, definira temeljni strateški cilj upravljanja zaštićenim područjima u RH, u kontekstu razvoja turizma na sljedeći način:

> „*S obzirom na veliki značaj turizma kao gospodarske grane u RH, a sagledavajući ujedno i njegove negativne učinke, poticati razvoj održivog turizma i ekoturizma*“.

Pri tome, kao ključne strateške smjernice za ispunjenje navedenog strateškog cilja definiraju se: (1) Potreba za *jačanjem zaštite prirode u turističkom sektoru* na svim razinama; (2) Razvijanje *turizma prihvatljivo za zaštitu* biološke raznolikosti u pojedinim zaštićenim područjima i područjima ekološke mreže; te (3) *Educiranje posjetitelja* putem edukacijskih centara za posjetitelje u zaštićenim područjima o prirodnim vrijednostima i važnosti očuvanja zaštićenih područja.

Nastavak ovog poglavlja sadrži osvrt na pravni okvir sustava nacionalnih parkova u Republici Hrvatskoj, te osvrt na NP Plitvička jezera i NP Mljet (kao objekte istraživanja u ovom radu) i razvijenost njihove turističke ponude.

5. 1 Pravni okvir uspostave sustava Nacionalnih parkova

Međunarodna unija za zaštitu i očuvanje prirode (eng. International Union for Conservation of Nature – IUCN), zaštićena prirodna područja definira na sljedeći način:

> „*Jasno definirano područje koje je priznato sa svrhom i kojim se upravlja s ciljem trajnog očuvanja cjelokupne prirode, usluga eko sustava koje ono osigurava te pripadajućih kulturnih vrijednosti, na zakonski ili drugi učinkoviti način.*“[61]

Pri tome je navedena definicija doživljavala svojevrsne transformacije sve do Svjetskog kongresa o zaštiti prirode (eng. World Conservation Congress[62]), održanog u Barceloni 2008.godine, kada je poprimila navedenu, konačnu verziju. Spomenuta definicija je preuzeta i

[61]Prilagođeno prema: Državni zavod za zaštitu prirode http://www.dzzp.hr/zasticena-podrucja/sto-je-zasticeno-podrucje/sto-je-zasticeno-podrucje-246.html, siječanj, 2017.
[62] Više informacija dostupno na: http://www.iucnworldconservationcongress.org/, siječanj, 2017.

prilagođena u hrvatskom Zakonu o zaštiti prirode (NN, 80/13), koji čini temelj cjelokupnog pravnog okvira zaštićenih prirodnih područja u RH. Naime, navedenim zakonom uređuje se sustav zaštite i cjelovitog očuvanja prirode i njenih dijelova.

Člankom 10, Zakona o zaštiti prirode (NN, 80/13) definirano je da su temeljni dokumenti zaštite prirode *Strategija i akcijski plan zaštite prirode Republike Hrvatske*. Strategija i akcijski plan zaštite biološke i krajobrazne raznolikosti Republike Hrvatske doneseni su od strane Sabora, 11.prosinca 2008.godine. Njima su definirani:

1. Opći strategijske ciljevi,
2. Smjernice za očuvanje krajobraza, ekoloških sustava, stanišnih tipova, divljih svojti i zavičajnih udomaćenih svojti,
3. Smjernice za zaštićene prirodne vrijednosti,
4. Smjernice za istraživanje i praćenje stanja u prirodi,
5. Smjernice za ugrađivanje zaštite prirode u druge sektore,
6. Smjernice za zakonodavni i institucionalni okvir,
7. Smjernice za odgoj i obrazovanje u cilju promicanja i očuvanja biološke i krajobrazne raznolikosti,
8. Smjernice za obavješćivanje javnosti i sudjelovanje javnosti u odlučivanju o prirodi,
9. Akcijske planove za provedbu smjernica, s oznakama prioriteta i mogućih izvora financiranja,
10. Način ispunjavanja međunarodnih obveza u zaštiti prirode, te
11. Kartografski prilog koji prostorno prikazuje mjere očuvanja biološke i krajobrazne raznolikosti i zaštite prirodnih vrijednosti (NN, 143/2008).

Izrada nove Strategije zaštite prirode, javila se kao nužna potreba iz nekoliko razloga, koje najbolje opisuje poglavlje 1.3 (NN, 143/2008) Strategije koji navodi kako je u svjetlu pristupanja Republike Hrvatske EU, obveza donošenja strategije bila predviđena Nacionalnim programom za pristupanje Republike Hrvatske Europskoj uniji za 2008. godinu u III. kvartalu 2008. Pri tome se, uzimajući u obzir velike promjene u koncepciji zaštite prirode, uspostavom novog zakonodavnog i institucionalnog okvira zaštite prirode koji su se dogodili prije svega zbog pristupanja međunarodnim konvencijama i sporazumima iz područja zaštite prirode, te procesa pridruživanja Europskoj uniji (EU) i usklađivanja zakonodavstva s relevantnim

direktivama i uredbama EU[63], pokazala potreba ne samo za revizijom Strategije iz 1999. godine, nego i sagledavanjem strateških ciljeva i smjernica na sasvim novoj osnovi.

Zakonom o zaštiti prirode (NN, 80/13), člankom 111, definirano je da se zaštićeni dijelovi prirode dijele u tri temeljne kategorije:

1. ZAŠTIĆENA PODRUČJA:
    a. Strogi rezervat,
    b. Nacionalni park,
    c. Posebni rezervat,
    d. Park prirode,
    e. Regionalni park,
    f. Spomenik prirode,
    g. Značajni krajobraz,
    h. Park-šuma,
    i. Spomenik parkovne arhitekture,
2. ZAŠTIĆENE VRSTE – strogo zaštićena divlja vrsta
3. ZAŠTIĆENI MINERALI I FOSILI.

Zaštićena područja se dijele u dvije skupine, i to (1) *zaštićena područja od državnog značenja (strogi rezervat, nacionalni park, posebni rezervati, park prirode),* i (2) *zaštićena područja od lokalnog značenja (regionalni park, spomenik prirode, značajni krajobraz, park-šuma I spomenik parkovne arhitekture)* (NN, 80/13). Zakon, zaštićena područja od *državnog značenja* definira na sljedeći način (NN 80/13: članak 112-115:

„***Strogi rezervat*** *je područje kopna i/ili mora s neizmijenjenom ili neznatno izmijenjenom sveukupnom prirodom, a namijenjen je isključivo očuvanju izvorne prirode. U strogom rezervatu zabranjene su gospodarske i druge djelatnosti. U njemu se može dopustiti posjećivanje, obavljanje istraživanja i praćenja stanja prirode.*

Nacionalni park *je prostrano, pretežno neizmijenjeno područje kopna i/ili mora iznimnih i višestrukih prirodnih vrijednosti koje obuhvaća jedan ili više sačuvanih ili neznatno izmijenjenih ekosustava, a prvenstveno je namijenjen očuvanju izvornih prirodnih i krajobraznih vrijednosti. Nacionalni park ima i znanstvenu, kulturnu, odgojno-obrazovnu te rekreativnu namjenu. U njemu su dopušteni zahvati i djelatnosti kojima se ne ugrožava izvornost prirode. U nacionalnom parku je zabranjena*

[63] Direktivom Vijeća 92/43/EEZ o očuvanju prirodnih staništa te divljih životinjskih i biljnih vrsta (Direktiva o staništima), Direktivom Vijeća 79/409/EEZ o očuvanju divljih ptica (Direktiva o pticama), CITES uredbama itd.

gospodarska uporaba prirodnih dobara. Iznimno od prethodnog navoda, može se dopustiti obavljanje ugostiteljsko-turističkih i rekreacijskih djelatnosti koje su u ulozi posjećivanja te obavljanje drugih djelatnosti sukladno pravilniku iz članka 142. Zakona o zaštiti prirode.

Posebni rezervat *je područje kopna i/ili mora od osobitog značenja zbog jedinstvenih, rijetkih ili reprezentativnih prirodnih vrijednosti, ili je ugroženo stanište ili stanište ugrožene divlje vrste, a prvenstveno je namijenjen očuvanju tih vrijednosti. U njemu nisu dopušteni zahvati i djelatnosti koje mogu narušiti svojstva zbog kojih je proglašen rezervatom, dok su dopušteni zahvati i djelatnosti kojima se održavaju ili poboljšavaju uvjeti važni za očuvanje svojstava zbog kojih je proglašen rezervatom.*

Park prirode *je prostrano prirodno ili dijelom kultivirano područje kopna i/ili mora velike bio raznolikosti i/ili georaznolikosti, s vrijednim ekološkim obilježjima, naglašenim krajobraznim i kulturno-povijesnim vrijednostima. On ima i znanstvenu, kulturnu, odgojno-obrazovnu te rekreativnu namjenu. U njemu su dopuštene gospodarske i druge djelatnosti i zahvati kojima se ne ugrožavaju njegova bitna obilježja i uloga.“*

Prema podacima dostupnim iz Strategije i Upisnika zaštićenih prirodnih vrijednosti[64] u Republici Hrvatskoj je proglašeno 8 nacionalnih parkova, pri čemu je tim oblikom zaštite zaštićeno ukupno 96135 km2 njene površine.

Nacionalne parkove proglašava Hrvatski sabor Zakonom[65].

Tablica 6. Zaštićena područja, uključujući i područja pod preventivnom zaštitom

Kategorija	Broj			Kopno (km2)	More (km2)	Ukupno (km2)
	ZP	PPPZ	UZP			
Strogi rezervat	2	0	2	23,95	0	23,95
Nacionalni park	8	0	8	742,60	218,75	96135
Posebni rezervat	79	4	83	323,49	529,85	853,34
Park prirode	11	0	11	4.063,15	179,00	4.242,15
Regionalni park	0	2	2	1.478,44	121,47	1.599,91
Spomenik prirode	116	0	116	2,46	0	2,46
Značajni krajobraz	78	1	79	880,75	0	880,75

[64]Preuzeto s: http://www.zastita-prirode.hr/Propisi-upisnici-natjecaji/Upisnik-zasticenih-podrucja, siječanj, 2017.

[65]Zakonski akti kojima su proglašeni pojedini nacionalni parkovi: Zakon o proglašenju Plitvičkih jezera nacionalnim parkom, NN 29/49, 13/97; Zakon o proglašenju šume Paklenica nacionalnim parkom, NN 84/49, 15/97; Zakon o proglašenju šume Risnjak nacionalnim parkom, NN 43/53, 13/97; Zakon o proglašenju zapadnog dijela otoka Mljet nacionalnim parkom, NN 49/60, 13/97; Zakon o Nacionalnom parku Kornati, NN 31/80, 14/88, 13/97; Zakon o proglašenju Nacionalnog parka Brijuni, NN 46/83, 57/89, 5/90, 45/99; Zakon o proglašenju Nacionalnog parka Krka, NN 5/85, 9/88, 13/97; Zakon o proglašenju Nacionalnog parka Sjeverni Velebit, NN 58/99.

Park šuma	35	1	36	88,99	0	88,99
Spomenik parkovne arhitekture	121	1	122	9,56	0	9,56
UKUPNO	450	9	459	7.613,39	1.049,07	8.662,46
Dijelovi unutar zaštićenih područja				1.205,15		1.205,15
UKUPNO				6.408,24	1.049,07	7.457,31
Postotni udio zaštićenih područja u površini RH				11,32%	3,38%	8,51%

Izvor: Prilagođeno prema: Strategija i akcijski plan zaštite biološke i krajobrazne raznolikosti Republike Hrvatske, prosinac 2008.godine

5.1.1. Upravljanje zaštićenim područjima

Cjelokupni proces upravljanja zaštićenim područjima u Republici Hrvatskoj delegiran je na Javne ustanove. Pri tome, Javne ustanove za upravljanje nacionalnim parkom i parkom prirode osniva Republika Hrvatska uredbom Vlade, dok Javne ustanove za upravljanje ostalim zaštićenim područjima i/ili drugim zaštićenim dijelovima prirode osnivaju odlukom predstavnička tijela jedinice područne (regionalne) samouprave. Vlada može uredbom osnovati javnu ustanovu za upravljanje s dva ili više nacionalnih parkova i/ili parkova prirode (NN, 80/13). Članak 130, Zakona (NN, 80/13) propisuje da Javne ustanove obavljaju djelatnost *zaštite, održavanja i promicanja* zaštićenog područja *u cilju zaštite i očuvanja izvornosti prirode, osiguravanja neometanog odvijanja prirodnih procesa i održivog korištenja prirodnih dobara*, *nadziru provođenje uvjeta i mjera zaštite prirode* na području kojim upravljaju te *sudjeluju u prikupljanju podataka u svrhu praćenja stanja očuvanosti prirode* (monitoring).

Sredstva za rad javnih ustanova i obavljanje navedenih djelatnosti osiguravaju se iz:

a. Državnog proračuna i proračuna jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave,
b. Prihoda od korištenja zaštićenih dijelova prirode,
c. Prihoda od naknada,
d. Drugih izvora utvrđenih Zakonom i posebnim propisima.

Javnim ustanovama koje upravljaju nacionalnim parkovima upravlja Upravno vijeće koje ima pet članova. Predsjednika upravnog vijeća imenuje Ministar. Uz Upravno vijeće, Javna ustanova ima i Ravnatelja (ravnatelja NP-ova imenuje Ministar), te Stručnog voditelja (stručnog voditelja NP-a imenuje Upravno vijeće) (NN, 80/13).

Prema odredbama Zakona o zaštiti prirode (NN, 80/13) *upravljanje* strogim rezervatom, nacionalnim parkom, posebnim rezervatom, parkom prirode, regionalnim parkom i značajnim krajobrazom *provodi se na temelju plana upravljanja* koji se donosi za razdoblje od deset

godina. Planove upravljanja izradili su i usvojili svi nacionalni parkovi osim NP Brijuni i NP Mljet, te svi parkovi prirode osim PP Biokovo, PP Lastovsko otočje, PP Žumberak - Samoborsko gorje. Njime se određuje:

a. Ciljeve upravljanja,
b. Aktivnosti za postizanje ciljeva upravljanja,
c. Pokazatelje učinkovitosti upravljanja.

Struktura i sadržaj Plana upravljanja prilagođava se prostoru za koji se izrađuje, kao i ciljevima koji se žele ostvariti, a koji nužno trebaju biti usklađeni sa Strategijom i akcijskim planom, što će biti razvidno iz analize planova upravljanja u sljedećem poglavlju.

5.1.2. Provođenje zaštite u zaštićenim područjima

Prema Strategiji (NN, 143/2008) *organizacija prostora, način korištenja, uređenja i zaštite prostora* u nacionalnom parku i parku prirode *uređuje se prostornim planom* područja posebnih obilježja, na temelju stručne podloge koju izrađuje Zavod. Stručna podloga zaštite prirode izrađuje se u suradnji s Upravom za zaštitu prirode Ministarstva zaštite okoliša i prirode i Javnom ustanovom parka, a daje pregled obilježja parka sa stanovišta zaštite prirode - njegove krajobrazne, biološke i geološke vrijednosti s osvrtom na ugrožena i rijetka staništa, ugrožene i zaštićene vrste te NATURA 2000 područja. Stručnom podlogom predlaže se zonacija čime se park dijeli prema ciljevima zaštite i potrebama korištenja te se daju smjernice za planiranje korištenja prostora[66].

Za NP Brijuni, NP Mljet, NP Kornati, NP Paklenica, NP Risnjak, NP Sjeverni Velebit, NP Plitvička jezera, doneseni su prostorni planovi. NP Krka ima važeći prostorni plan koji je u izmjeni. Što se tiče parkova prirode, svi parkovi izuzev PP Lastovsko otočje, PP Papuk, te PP Velebit imaju izrađen prostorni plan, dok je za tri navedena PP isti u izradi[67].

5. 2 Odabrani nacionalni parkovi – objekt empirijskog istraživanja

Prema Upisniku zaštićenih područja, u Republici Hrvatskoj je zaštićeno 8 nacionalnih parkova i to sljedećim kronološkim redom:

I. NP Plitvička jezera - 8. travnja 1949.
II. NP Paklenica - 19. listopada 1949.

[66] Preuzeto s: http://www.dzzp.hr/upravljanje-zasticenim-podrucjima/dokumenti-upravljanja/prostorni-planovi-podrucja-posebnih-obiljezja-260.html, siječanj, 2017..
[67]Preuzeto s: http://www.dzzp.hr/upravljanje-zasticenim-podrucjima/dokumenti-upravljanja/prostorni-planovi-podrucja-posebnih-obiljezja-260.html, siječanj, 2017.

III. NP Risnjak - 15. rujan 1953.

IV. NP Mljet - 11. studenog 1960.

V. NP Kornati - 13. kolovoza 1980.

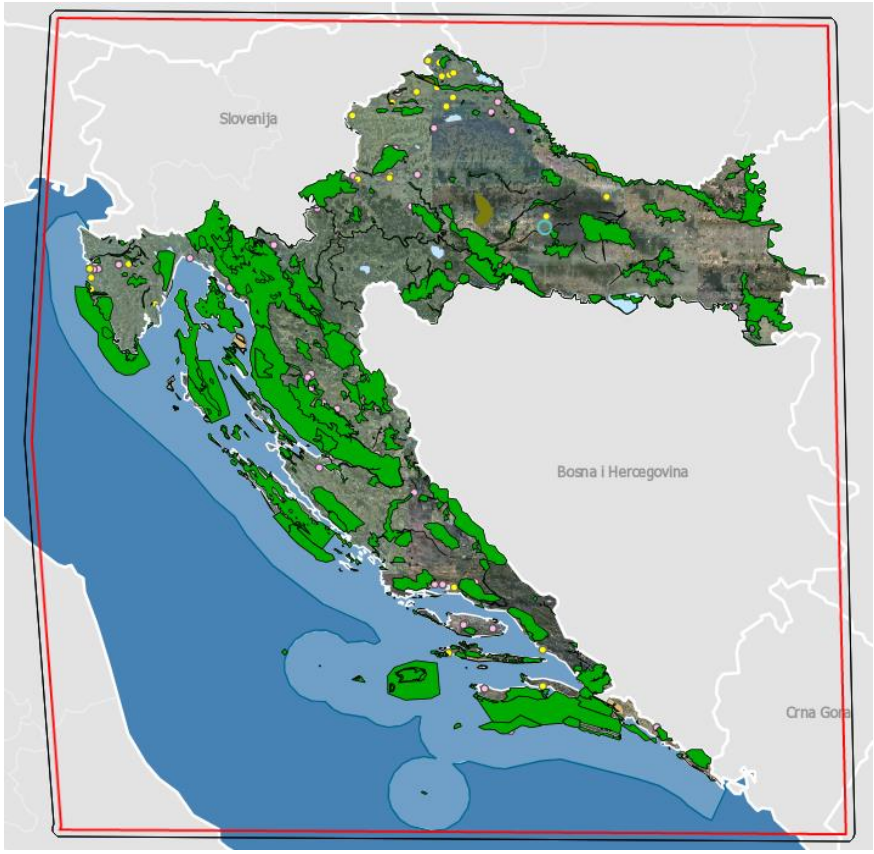
VI. NP Brijuni - 1.studenog 1983.

VII. NP Krka - 24. siječnja 1985.

VIII. NP Sjeverni Velebit - 09. lipnja 1999[68].

Od ukupne površine Republike Hrvatske, 8.51% je zaštićeno određenim oblikom zaštite, i to 11.32% kopnene, i 3,38% morske površine. Nacionalni parkovi čine 12.81% ukupnih zaštićenih područja, dok parkovi prirode čine 53.2% ukupnih zaštićenih područja[69]. Navedeno je razvidno ukoliko se detaljnije pogleda prikaz Geografskog informacijskog sustava zaštite okoliša (GIS okoliš), na kojemu su prikazana sva zaštićena područja u Republici Hrvatskoj.

Slika 1. Geografski informacijski sustav zaštite okoliša u Republici Hrvatskoj

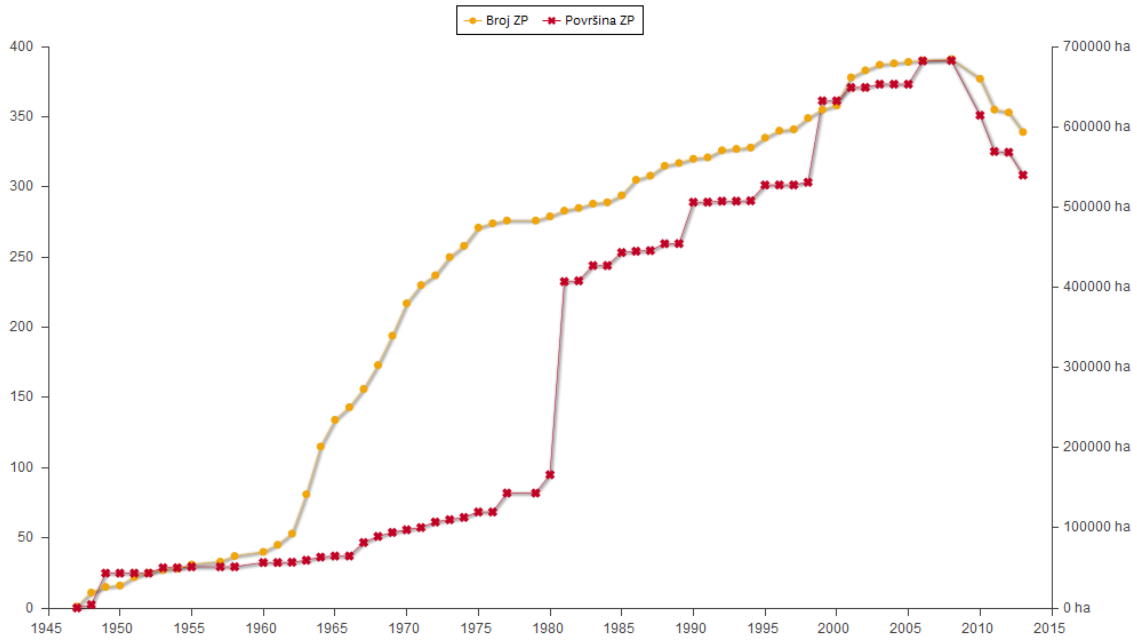


Izvor: Prilagođeno prema: GIS baza zaštićenih područja, HAOP, 2016. Ekološka mreža Natura 2000 RH, DZZP, 2015, http://www.bioportal.hr/gis/, siječanj, 2017.godine.

[68]Podaci preuzeti iz Planova upravljanja i Nacrta planova upravljanja nacionalnih parkova, dostupni na mrežnim stranicama nacionalnih parkova, siječanj, 2017.godine.
[69]Preuzeto s: http://www.bioportal.hr/gis/, siječanj, 2017.godine.

Kronološki prikaz zaštićenih područja i zaštićenih površina teritorija RH, posljednjih 80-ak godina, upućuje na kontinuirani rast i broja i površine zaštićenih područja, koji svjedoči o svojevrsnom razvoju svijesti o potrebi zaštite i očuvanja izrazito vrijednih prirodnih prostora.

Graf 3. Kronološki prikaz broja i ukupne površine zaštićenih područja u RH



Izvor: Prilagođeno prema: GIS baza zaštićenih područja, HAOP, 2016. Ekološka mreža Natura 2000 RH, DZZP, 2015, http://www.bioportal.hr/gis/, siječanj, 2017.godine.

U ovom istraživanju, fokus se stavlja na dva nacionalna parka; NP Plitvička jezera i NP Mljet. Odabir navedenih NP-ova ima svoju praktičnu i znanstvenu opravdanost u istraživačkom procesu. Dinamika i mogućnost izvođenja istraživanja zahtijevaju ograničavanje broja NP-ova koji se analiziraju, pri čemu prostorni obuhvat, posjećenost i razgranatost ponude dovode do zaključka da su navedeni parkovi (1 planinski i 1 otočni, morski) optimalan izbor.

Odabir NP Plitvička jezera predstavlja logičan izbor s obzirom na dva temeljna kriterija, broju posjetitelja i razgranatosti turističke ponude. Prema kriteriju broja posjetitelja NP Plitvička jezera predstavlja optimalan izbor, budući da je u 2015.godini ostvario 14.6% dolazaka više nego u 2014.godini (MINT, 2016), pri čemu je milijunti posjetitelj ostvaren 18 dana ranije u odnosu na 2014.godinu. Pri tome je značajno istaknuti da je broj posjetitelja u predsezoni porastao za 53.7% u odnosu na 2014.godinu (MINT, 2016). Prema kriteriju razgranatosti turističke ponude oblikovane na temelju brojnih prirodnih atributa čiji se doprinos pokušava utvrditi, ovaj NP zasigurno prednjači. Uzevši u obzir navedene kriterije, u kontekstu odabira otočnog NP, odabir NP Mljet predstavlja optimalan izbor. Osim

zadovoljenja navedenih kriterija posjećenosti i razgranatosti ponude, odabir NP Mljet ima i značajne praktične razloge. Naime, provođenje istraživanja primjenom hedonističke metode troška putovanja, na području prostorno otvorenog NP kao što je NP Kornati bilo bi gotovo nemoguće, pogotovo ako se uzme u obzir zahtjev za prikladnim uzorkom koji treba biti robustan.

5.2.1. NP Plitvička jezera

Nacionalni park Plitvička jezera najstariji je hrvatski nacionalni park, koji je proglašen 8.travnja, 1949.godine Zakonom (NN, 29/49). Zakonom o izmjenama zakona o proglašenju Plitvičkih jezera nacionalnim parkom (NN, 13/1997) mijenjaju se dotadašnje granice parka, definirane prijašnjim zakonom (NN, 12/51). 1979.godine, Park je uvršten na UNESCO-vu listu svjetske prirodne baštine.

Plitvička jezera se sastoje od 16 jezera, kaskadno posloženi u prostoru, povezanih sedrenim barijerama. Područje Nacionalnog parka Plitvička jezera dio je Dinarskog krškog područja te pripada jednoj od najdojmljivijih krških cjelina u Svijetu, sa specifičnim geološkim, geomorfološkim i hidrološkim osobinama[70]. Vode Plitvičkih jezera prezasićene su otopljenim kalcijevim karbonatom u obliku kalcijevog bikarbonata. Takva mineralizirana voda na brzacima i osobito na sedrenim barijerama, zbog rasprskavanja vode, izlučuje kalcijev karbonat (kalcit) u obliku sitnih kristala koji se zatim talože, te tvore sedre. Proces stvaranja sedre seže u daleku geološku prošlost, ali samo u uvjetima tople i vlažne klime, slične današnjoj. Starost aktivnih sedrenih barijera Plitvičkih jezera procjenjuje se između 6.000 i 7.000 godina, što odgovara njihovom nastanku nakon zadnjeg ledenog doba[71]. Rast i razvoj sedrenih barijera ugrožen je kako potencijalnim poremećajima fizičko-kemijskih i bioloških čimbenika koji sudjeluju u procesu osedravanja, tako i nekontroliranim djelovanjem čovjeka, te razvojem aktivnosti kao što je turizam.

Nacionalni park Plitvička jezera nalazi se u gorskom dijelu Hrvatske, na južnom dijelu gorskog lanca Male Kapele, na nadmorskoj visini od 450 do 1280 m. To je područje gorske topografije koja znatno utječe na klimatske prilike, a samim time i na vrstu vegetacije. Ukoliko se promatraju šume Parka u zonalnom smislu, nailazi se na zonu bukovih šuma (najzastupljenije), te zonu bukovo-jelovih šuma koje predstavljaju trajni vegetacijski oblik ili klimatozonsku vegetaciju. Unutar ovih zona razvijen je i niz azonalnih vegetacija (s obzirom

[70]Preuzeto s: http://www.np-plitvicka-jezera.hr/hr/prirodne-i-kulturne-vrijednosti/sedra/, siječanj, 2017..
[71]Preuzeto s: http://www.np-plitvicka-jezera.hr/hr/prirodne-i-kulturne-vrijednosti/sedra/, siječanj, 2017..

na reljef, geološku podlogu dubinu tla, vlagu u tlu) npr. šume vrbe, crne johe, crnog graba, običnog bora, smrekove šume...).

Prva znanstvena istraživanja, polovinom 19. st. na području Plitvičkih jezera, bila su ona biljnog svijeta, što zasigurno govori o vrlo ranoj spoznaji bogatstva i vrijednosti flore Parka, te njenoj ulozi u izgradnji temeljnog fenomena. Na relativno maloj površini Parka zabilježeno je 1267 biljnih vrsta svrstanih u 112 porodica. Prostor Parka obiluje endemičnim vrstama užeg i šireg rasprostranjenja (72 vrste). Zakonom o zaštiti prirode Republike Hrvatske zaštićene su 22 biljne vrste na području Parka. Posebnu zanimljivost predstavljaju mesojede (karnivorne) biljke.

Kad je riječ o životinjskom svijetu Nacionalnog parka Plitvička jezera, prva asocijacija je njegov zaštitni znak – medvjed. Fauna ptica, sa do sada zabilježenih 157 vrsta je na trećem mjestu po broju vrsta među nacionalnim parkovima u Hrvatskoj. U Parku je uočeno više od 50 vrsta sisavaca, među ostalim i: puhovi, rovke, voluharice, jež, kuna zlatica, kuna bjelica, divlja svinja i dr. Najnovijim istraživanjima je utvrđeno 20 vrsta šišmiša – koji žive u raznim staništima, rupama i pećinama, zatim pod korom drveća, u dupljama itd. Posebno zanimanje često je usmjereno na populacije vukova, srna, jelena, divlje mačke, risa, vidre, te smeđeg medvjeda.

Arheološka istraživanja pokazuju da je na području parka bilo prapovijesnih naselja. Na lokalitetu zvanom Gradina pronađeni su ostaci utvrde ilirskog plemena Japodi. Od 7. stoljeća na području Parka se trajno naseljavaju Hrvati; Turski osvajači su prisutni su od 1528.godine do početka 18. stoljeća. Austrija osniva Vojnu krajinu i zaustavlja prodor Turaka prema Europi.

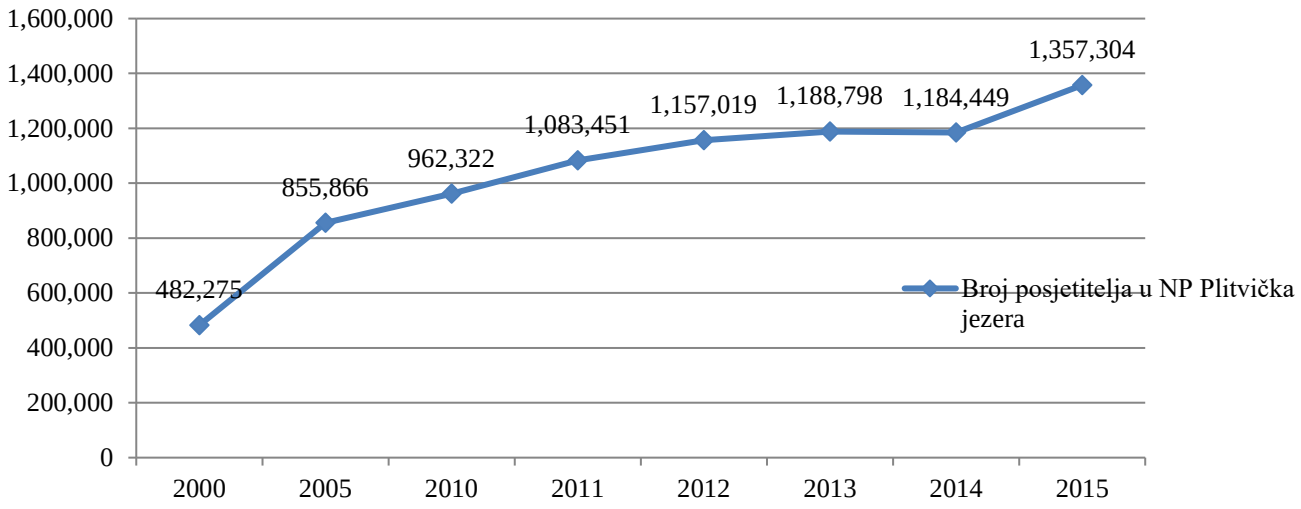
1896.godine, izgrađen je prvi hotel za 200 gostiju na području Parka, na mjestu Velikoj Poljani. Radilo se o jednokatnom objektu od kamena i drveta. 1920. hotel se proširuje i modernizira, a 1939. nestaje u požaru. Do početka 60-tih godina dvadesetog stoljeća grade se stambene i hotelsko-ugostiteljske zgrade, prema projektima hrvatskih arhitekata. Neke od njih, srušene su 80-tih godina prošlog stoljeća, na zahtjev tadašnje Uprave. Cijelo je područje Parka za vrijeme Domovinskog rata bilo okupirano, hrvatsko stanovništvo prognano, a kuće uništene i spaljene. Ostale zgrade su devastirane. U razdoblju poslijeratne obnove, stambene zgrade u naseljima obnovljene su u duhu graditeljske tradicije i prema uvjetima konzervatora, a javne zgrade još se obnavljaju[72].

[72]Preuzeto s: http://www.np-plitvicka-jezera.hr/hr/prirodne-i-kulturne-vrijednosti/kulturno-povijesna-bastina/, siječanj, 2017.

U današnjim uvjetima, Park predstavlja jedan od najznačajnijih prirodnih resursa i zaštićenih područja na teritoriju Republike Hrvatske, ali i jedan od najznačajnijih pokretača gospodarskog razvoja goranskog dijela Hrvatske. Iznimna vrijednost ovog prirodnog područja privlači izrazito velik broj posjetitelja. Graf 4 prikazuje da se u posljednjih petnaest godina, broj posjetitelja u NP Plitvička jezera utrostručio. Detaljnija analiza dolazaka, upućuje na zaključke ne samo o kontinuiranom rastu broja posjetitelja, već da se iz godine u godinu milijunti posjetitelj „događa“ sve ranije i ranije, što predstavlja pozitivan ekonomski pokazatelj, ali i ekološki i društveni alarm na uzbunu. U tom kontekstu, nužno je promišljeno gospodariti i upravljati prostorom parka, kako bi se osigurala maksimizacija ekonomskih te minimizacija ekoloških i društvenih učinaka razvoja. Progresivni rast broja posjetitelja rezultira intenziviranjem promišljanja o ulozi NP u razvoju hrvatskog turizma i oblikovanju turističkog proizvoda. Stoga je objektivno i potrebno propitivati i potencijalni utjecaj javnih atributa NP-a na cijene svih dionika turističkog sektora, a posebno hotela.

Ohrabrujući su podaci o intenziviranju dolazaka posjetitelja u razdoblju pred i po sezone, iako iz aktivnosti parka nije moguće iščitati radi li se o smišljenoj politici vremenske redistribucije turističkih tijekova, koja je sastavni dio strategije upravljanja tokovima posjetitelja, ili samo o rastu interesa individualnih i grupnih posjeta, budući da je iskustvo posjete parka u razdobljima izvan glavne ljetne sezone jednako vrijedno. Odgovor na navedeno moguće je dobiti isključivo detaljnijom analizom upravljačkih mehanizama u parku.

Graf 4. Kretanje broja posjetitelja u NP Plitvička jezera od 2000. do 2015.godine



Izvor: Prilagođeno prema podacima dostupnim na stranicama Ministarstva turizma: http://www.mint.hr/default.aspx, siječanj, 2017.godine.

Upravljanje NP-om Plitvička jezera

Upravljanje NP Plitvička jezera, temelji se na odredbama Zakona o zaštiti prirode (NN, 80/13), prema definiranom u pod poglavljima 5.1.1 i 5.1.2. Organizacijska struktura NP ima funkcijski oblik[73]. Naime, uz Upravno vijeće i Ravnatelja, organizaciju čine sljedeći odjeli:

a. Služba zaštite, održavanja, očuvanja, promicanja i korištenja Nacionalnog parka,
b. Služba marketinga i prodaje,
c. Služba prihvata, vođenja, informiranja, prijevoza posjetitelja i internog transporta,
d. Služba ekonomsko financijskih poslova,
e. Služba zajedničkih poslova,
f. Podružnica hotelijerstva i ugostiteljstva,
g. Podružnica održavanja, tehnike i komunalne infrastrukture,
h. Podružnica trgovine[74].

Svaki od navedenih odjela, ima vlastite pod odjele i službe koje djeluju u smjeru ostvarenja ciljeve upravljanja definiranih temeljnim upravljačkim dokumentom, Planom upravljanja, te

[73] Prema definiciji organizacijskih struktura u Buble, 2006.
[74]Preuzeto s: http://www.np-plitvicka-jezera.hr/hr/upravljanje-parkom/organizacijska-struktura/, siječanj, 2017.

Godišnjim programom[75] kao komplementarnim dokumentom Plana upravljanja kojim se detaljnije specificira izvršenje akcijskih planova, ciljeva definiranih Planom te alociraju financijska sredstva na godišnjoj razini[76].

Plan upravljanja NP Plitvička jezera donesen je 25. listopada 2007. Godine, za razdoblje od 10 godina, sa obveznom revizijom nakon 5 godina[77]. Iz čega je razvidno da bi nova izrada plana trebala nastupiti u tekućoj, 2017.godini. Postojeći plan upravljanja strukturiran je u šest tematskih cjelina:

I. U **UVODNOM** dijelu, dani su opći podaci vezano za NP, te je isti smješten u međunarodni kontekst vezano za ključne međunarodne sporazume i dokumente, kao što su **Konvencija o biološkoj raznolikosti** koju je Hrvatska potpisala u travnju 1996. godine, **Projekt očuvanja krških ekoloških sustava** (KEC), financiran sredstvima darovnice (IBRD GEF TF050539 HR) Globalnog fonda za zaštitu okoliša (GEF), te Ekološke mreže Natura 2000. U ovom segmentu plana upravljanja definirana je i vizija NP-a:

„*Nacionalni park Plitvička jezera ostat će Svjetska prirodna baština UNESCO-a, hrvatski predvodnik u očuvanju i promicanju jedinstvenih prirodnih i kulturnih vrijednosti u njihovoj valorizaciji kroz održivi turizam na dobrobit regije, lokalne zajednice i zadovoljstvo posjetitelja*“,

te dugoročni ciljevi upravljanja:

„*OČUVANJE – Trajno i dugoročno očuvanje biološke i krajobrazne raznolikosti, te kulturne baštine; OBRAZOVANJE I REKREACIJA – promicati mogućnosti za razumijevanje važnosti očuvanja prirodnih vrijednosti i kulturne baštine, te uživanje u netaknutoj prirodi i ostalim posebnostima parka; JAČANJE LOKALNE ZAJEDNICE*

[75]Sukladno Zakonu o zaštiti prirode (NN 80/13) *upravljanje zaštićenim područjima u Republici Hrvatskoj na godišnjoj razini* provodi se temeljem Godišnjih programa zaštite, održavanja, očuvanja, promicanja i korištenja zaštićenog područja, koje donosi Upravno vijeće javne ustanove kojaupravlja pojedinim zaštićenim područjem. Godišnji programi zaštite, održavanja, očuvanja, promicanja i korištenja *nacionalnih parkova i parkova prirode* donose se uz suglasnost Ministarstva i uz prethodno mišljenje Zavoda, a godišnji programi zaštite, održavanja, očuvanja, promicanja i korištenja *ostalih zaštićenih područja* uz suglasnost izvršnog tijela jedinice lokalne, odnosno područne (regionalne) samouprave i uz prethodno mišljenje Zavoda. *Plan upravljanja i godišnji program* trebaju biti usklađeni, što znači da se akcije planirane planom upravljanja za pojedinu godinu trebaju prenijeti u godišnji program za tu godinu, a ukoliko je to potrebno, mogu se i detaljnije razraditi.

[76] Proces izrade planova upravljanja zaštićenim pridonim podučjima u RH definiran je Priručnikom za izradu planova upralvjanja zaštićenim podučjima u RH, dostupnom na http://www.dzzp.hr/dokumenti_upload/20100402/dzzp201004021048200.pdf

[77]Mogućnost revizije Plana upravljanja definirana je Zakonom o zaštiti prirode (NN, 80/13) koji navodi kako Plan upravljanja određuje ciljeve upravljanja i aktivnosti za njihovo postizanje, te pokazatelje učinkovitosti upravljanja. Donosi se za razdoblje od 10 godina, uz mogućnost izmjene/dopune nakon 5 godina, a provodi se kroz godišnje programe zaštite, očuvanja, korištenja i promicanja zaštićenog područja. Pravne i fizičke osobe koje obavljaju djelatnosti u zaštićenom području dužne su se pridržavati plana upravljanja.

– pojačati započetu vezu sa lokalnom zajednicom u održivom korištenju prirodnih dobara Parka, s ciljem lokalnog, odnosno regionalnog gospodarskog rasta i razvoja, osiguravanjem prihoda lokalnom stanovništvu, te otvaranja novih radnih mjesta“[78].

II. Drugo poglavlje Plana analizira **TRENUTNO STANJE I VRIJEDNOSTI** nacionalnog parka. Ovo poglavlje u segmentu analize trenutnog stanja uključuje detaljno analiziranje institucionalnog i zakonodavnog okvira u kojem djeluju zaštićena područja u Republici Hrvatskoj; te Organizacijske strukture, postojeće infrastrukture i izvora financiranja Parka. U segmentu analize vrijednosti fokus se stavlja na (1) Prirodne vrijednosti (Geologija, Hidrologija, Klima, Krajobraz, Zemljišni pokrov, Staništa, Floru, Faunu, te ostale kategorije zaštićenih prirodnih vrijednosti na području parka); (2) Stanovništvo i kulturnu baštinu na području parka; te (3) Posjetitelje i turizam.

III. Trećim poglavljem plana upravljanja definirani su **TEMELJNI CILJEVI I MJERE, te KONCEPT ZONIRANJA**. Za svaki od ciljeva, definirane su mjere i indikatori izvođenja. Ciljevi i mjere su definirani u nekoliko temeljnih tematskih cjelina: (1) Biološka raznolikost, (2) Kulturna baština, (3) Znanstvena istraživanja, (4) Turizam, marketing i posjećivanje, (5), Infrastruktura, (6) Lokalno stanovništvo, i (7) Općenito. U kontekstu turizma, ciljevi su definirani u smjeru unaprjeđenja kvalitete posjeta, uz minimiziranje negativnih učinaka na sustav parka; pospješivanje educiranosti osoblja i posjetitelja; unaprjeđenja kvalitete smještaja, te imagea parka. Konceptom zoniranja, prostor parka podijeljen je u tri zone: (1) Zonu stroge zaštite, (2) Zonu aktivne zaštite, te (3) Zonu korištenja. Zoniranje Nacionalnog parka Plitvička jezera temelji se na principima zaštite i očuvanja prirodnih i kulturnih vrijednosti, na uvažavanju problema i prijedloga ustanovljenih kroz proces javnog sudjelovanja lokalne zajednice, Prostornom planu te na planovima za turistički razvoj prostora. Svaka od promatranih zona podijeljena je na nekoliko pod zona. Zona korištenja pri tome podrazumijeva rekreacijsku i turističku infrastrukturu. Od cjelokupne površine Parka, Zona stroge zaštite obuhvaća 66,8% ukupne površine parka, Zona aktivne zaštite 31,5%, dok Zona korištenja 1.7% površine NP-a.

IV. Četvrto poglavlje odnosi se na **PROVEDBU PLANA UPRAVLJANJA**. To podrazumijeva prije svega uspostavu jasne i jednoznačne veze između plana

[78]Preuzeto s: http://www.np-plitvicka-jezera.hr/files/file/NPplitvice-plan-upravljanja.pdf, siječanj, 2017.

upravljanja i prostornog plana. Okvir za provedbu plana upravljanja čini niz akcijskih planova u nekoliko tematskih područja: (1) Biološka i krajobrazna raznolikost, (2) Marketing i sustav posjećivanja, (3) Kulturna baština, (4) Imovinsko pravni odnosi, te (5) Lokalna zajednica i javnost. Za svaki akcijski plan definirani su temeljni ciljevi koji se žele ostvariti, izvori financijskih sredstava, te nositelji izvršenja i zacrtani vremenski okvir. Poseban segment provedbe plana upravljanja čine identifikacija izvora financijskih sredstava, te uspostava sustava monitoringa. Kontrola ispunjenja, i dinamike ispunjenja ciljeva definiranih planom upravljanja i akcijskim planovima ključna je. Ukoliko ne postoji jasno uspostavljen monitoring, te indikatori za praćenje stanja, Uprava nije u mogućnosti analizirati u kojoj mjeri se ispunjavaju zacrtani ciljevi. Stoga je moguće zaključiti, da bi se kvaliteta plana upravljanja mogla valorizirati i kroz prizmu pristupa definiranju ciljeva, te identifikacije jasnih indikatora njihovog ostvarenja. Jasno definiranim ciljevima i provedbom monitoringa šalje se jasna poruka, o prioritetima u procesu upravljanja.

V. Posljednja dva poglavlja odnose se na tehničke segmente plana, kao što su bibliografija i prilozi.

Analizom Plana upravljanja NP Plitvička jezera, posebno u segmentu temeljnih ciljeva i mjera vezano za turizam, te marketinga i sustava posjećivanja, razvidno je da Planu nedostaje konkretizacije, posebno u kontekstu jasnog definiranja ciljeva vezano za turistički razvoj. Činjenica je da je potencijal razvoja turizma na području zaštićenih prirodnih područja prepoznat Strategijom (NN, 143/2008), ali i Planom upravljanja. Međutim, Strategijom je posebno naglašena potreba održivog razvoja turizma, baziranog na jasnom utvrđivanju nosivih kapaciteta prostora, što je izostalo u Planu upravljanja. Jasno je da strategija objektivno prepoznaje opasnosti nekontroliranog turističkog razvoja, a Plan te iste prijetnje ne anticipira na sličan način, te sukladno tome ne definira jasne i mjerljive ciljeve. Konceptualno postojećem planu nedostaje holistički, multidisciplinarni pristup planiranju, koji bi objektivnim pristupom jasno analizirao značaj i potencijal razvoja turizma na području parka, te sukladno tome definirao dugoročne strateške ciljeve i aktivnosti. Za očekivati je da bi upravo u tom smjeru, pogotovo uzme li se u obzir eksponencijalni rast broja posjetitelja, posljednjih 15 godina, trebao ići novi plan upravljanja.

5.2. 2. NP Mljet

Nacionalni park Mljet je hrvatsko prvo zaštićeno morsko područje, koje je status nacionalnog parka dobilo na temelju Zakona o proglašenju zapadnog dijela otoka Mljeta nacionalnim parkom (NN, 49/60) 11.studenog. 1960.godine.

Nacionalni park Mljet obuhvaća gotovo 5400 ha, uključujući i morski pojas 500 m od obale, otočiće i hridi, te tako zauzima otprilike trećinu otoka. Pruža se smjerom sjeverozapad - jugoistok, paralelno uz istočnu polovicu poluotoka Pelješca od kojega ga odvaja Mljetski kanal širine 8 km. Cijela površina Parka iznimno je bogata životom, a o važnosti njegove zaštite svjedoče i brojne endemske i ugrožene vrste. Od ukupne površine Parka 90 % je obraslo šumom. Najveći dio šumskih površina pripada šumama alepskog bora (Pinus halepensis) donesenim na otok za vrijeme Grka. Mljetske šume su među najljepšim i najočuvanijim šumama tog tipa na Sredozemlju. Na otoku se nalaze brojne endemske biljke: dubrovačka zečina, jupiterova brada i drvenasta mlječika. Drugu šumsku zajednicu čine šume hrasta crnike ili česvine. Iz navedenih šuma degradacijom su se razvili niži oblici vegetacije kao što su makije, garizi i kamenjare. Od četinjaca su zastupljene smrika ili šmrijek (Juniperus oxicedrus) i somina (Juniperus phoenicea). Neke od važnijih biljnih vrsta na Mljetu su: Broć (Rubia), Bljušt (Tamus communis), Bušin (Cistus ladanifer), Crni jasen (Fraxinus ornus), Kadulja (Salvia officinalis), Lemprika (Viburnum tinus L.)[79].

Životinjski svijet Nacionalnog parka Mljet još nije u potpunosti istražen. Jedna od osobitosti otoka su tipična krška podzemna staništa: polušpilje, špilje i jame, sa endemskom faunom beskralješnjaka od kojih su neki svoje znanstveno ime dobili upravo po Mljetu, gdje su prvi put pronađeni. Dosad je na otoku zabilježeno ukupno pet vrsta zmija i šest vrsta guštera. Ptičji svijet Np-a Mljet bogat je i raznovrstan, osobito u doba seobe. Od sisavaca na otoku žive: miš (*Apodemus mystacinus*), jež (*Erinaceus europeus*), više vrsta šišmiša (Chiroptera), obični puh (*Glis glis*), kuna bjelica (*Martes foina*), mungos (*Herpestes javanicus auropunctatus*) unesen od strane Austrije 1910., te obični zec (*Lepus europaeus*) i jelen lopatar (*Dama dama*) koji su uneseni na otok poslije Drugoga svjetskog rata kao i muflon (*Ovis (orientalis) musimori*) i divlja svinja (*Sus scrofa*)[80].

Podmorje NP-a Mljet obiluje raznim životnim oblicima i to posebno onim endemičnim. Posebno treba istaknuti Jakovsku kapicu (*Pecten jacobaeus*), zakonom zaštićenu plemenitu perisku (*Pinna nobilis*), te prstace (*Litophaga litophaga*). U Jezerima živi i meduza roda Aurelia koja se ne može pronaći niti na jednom drugom mjestu na svijetu. Zbog specifičnih

[79]Preuzeto s: http://np-mljet.hr/o-parku/biljni-svijet/, siječanj, 2017.godine.
[80]Preuzeto s: http://np-mljet.hr/o-parku/stanista-i-ekosustavi/, siječanj, 2017.godine.

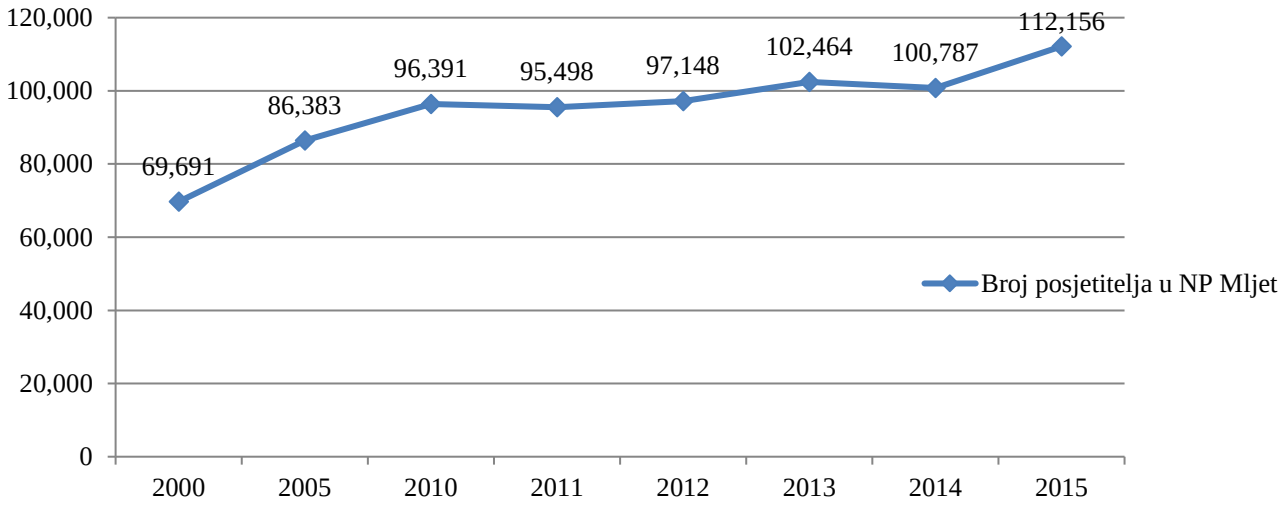
uvjeta, u Velikom jezeru na otoku Mljetu se nalazi najveći greben busenastog kamenog koralja (*Cladocora caespitosa*) na svijetu.

Poseban segment ovog NP-a čini geologija, u kontekstu koje treba istaknuti Veliko i Malo jezero, koji su sastavni dio nacionalnog parka.

Mljet ima dugu i bogatu povijest koja seže u drugo tisućljeće prije Krista, kada su se na otok naselili Iliri iz plemena Ardijejaca. Materijalni ostaci Ilira otkrivaju da je ilirsko stanovništvo bilo naseljeno i na području Nacionalnog park Mljet. Iako nisu pronađeni ostaci građevina iz grčkog doba, ne isključuje se mogućnost da su Grci bili nastanjeni na otoku. Nakon Grka, otok je bio u vlasti Rimljana, potom u 12.stoljeću dolaze Benediktinci. Turbulentna povijest otoka, ostavila je znatne tragove koji su evidnetni u brojnim kulturno povijesnim nalazištima na području cijelog otoka, koji danas čine sastavni dio ponude i baštine nacionalnog parka Mljet.

Posljednjih nekoliko godina razvoj turizma na području otoka Mljeta, a samim tim i nacionalnog parka se intenzivira. Službeni statistički podaci[81] pokazuju da turistička sezona započima u travnju, te se nastavlja do listopada, sa znatno izraženom sezonalnosti, što predstavlja generalni problem Republike Hrvatske kao turističke destinacije. Posljednjih petnaest godina, broj evidentiranih posjetitelja u NP se udvostručio (Graf 5).

Graf 5. Kretanje broja posjetitelja u NP Mljet od 2000. do 2015.godine



Izvor: Prilagođeno prema podacima dostupnim na stranicama Ministarstva turizma: http://www.mint.hr/default.aspx, siječanj, 2017.godine.

[81]Prema analizi podataka na službenim stranicama NP-a, i Ministarstva turizma.

Procjena ukupnog broja posjetitelja, temelji se na broju prodanih karata, na jednom od pet službenih ulaza u park[82]. Razvoj turizma na području NP, primarno se bazira na motivima odmora, rekreacije i bijega od svakodnevnice. Među najzastupljenijim posjetiteljima, prema službenim podacima parka su individualni posjetitelji iz Slovenije, Njemačke i Velike Britanije[83]. Činjenica da se radi o otočnom nacionalnom parku, za dolazak do kojega je potrebno izdvojiti značajan dio dodatnih sredstava, moglo bi se zaključiti, još uvijek predstavlja značajno ograničenje omasovljavanja turističkih tijekova[84]. U tom kontekstu, za pretpostaviti je da se kao značajan izvor prihoda u budućnosti mogu promatrati individualni posjetitelji koji dolaze privatnim brodovima i jahtama, a kojih je prema službenim podacima znatan broj.

Upravljanje NP-om Mljet

Organizacija prostora, način korištenja, uređenja i zaštite prostora u nacionalnom parku Mljet uređuje se prostornim planom područja posebnih obilježja, na temelju stručne podloge koju izrađuje Zavod. Postojeći prostorni plan donesen je 23.ožujka, 2001.godine (NN, 23/2001). Doneseni prostorni plan predstavljao je osnovu za upravljanje NP-om Mljet, koje se odvijalo temeljem Godišnjih programa[85]. Trenutno je u procesu provođenje javne rasprave o Prijedlogu plana upravljanja nacionalnim parkom Mljet, za razdoblje od 2017.godine do 2026.godine. Prijedlog plana upravljanja[86] usklađen je sa odredbama Zakona o zaštiti prirode (NN, 80/13), te je strukturiran u četiri poglavlja:

I. U **UVODNOM** poglavlju dan je prikaz osnovnih podataka o nacionalnom parku, te osvrt na zakonodavni okvir upravljanja zaštićenim područjima u RH. U njemu se detaljno analizira organizacijska struktura NP-a, njeni resursi i izvori financiranja. Ukoliko se promotre detaljnije izvori financiranja, znakovito je da se najveći dio prihoda u NP-u generira od *obavljanja osnovnih poslova* (u što ulazi prihod od ulaznica), a koji čini 56% u ukupnim prihodima NP-a u 2015 godini, sljedeći izvor prihoda po značaju je *držani proračun* s udjelom od 22%

[82]Preuzeto s: http://np-mljet.hr/?wpfb_dl=72, siječanj, 2017.godine.
[83]Preuzeto s: http://np-mljet.hr/?wpfb_dl=72, siječanj, 2017.godine.
[84]Prema službenom cijeniku Jadrolinije, dostupnom na http://www.jadrolinija.hr/cijene/lokalne-linije-(sezona), u razdoblju ljetne sezone od 3.lipnja do 2.listopada 2016.godine, četveročlana obitelj koja je željela posjetiti NP Mljet u prosjeku je trebala izdvojiti, samo za prijevoz trajektom do otoka, 510 kuna. Uzmu li se u obzir cijena ulaznice u NP od 80 kuna po osobi, te dodatni troškovi (gorivo, hrana i piće), jasno je da se radi o priličnom trošku.
[85]Na službenim web stranicama parka dostupni su Godišnji programi za 2014-2017.godine. Preuzeto s: http://np-mljet.hr/pocetna/dokumenti-i-izvjesca/, siječanj, 2017.godine.
[86]Preuzeto s: http://np-mljet.hr/pocetna/dokumenti-i-izvjesca/, siječanj, 2017.godine.

u ukupnim prihodima u 2015.godini[87]. U nastavku se analizira pozicija NP Mljet, kao dijela NATURA 2000 mreže.

II. Drugo poglavlje odnosi se na **OPIS PODRUČJA**, u kojemu su sadržane sve opće informacije o parku, detaljno analizirane sve prirodne vrijednosti parka, kulturno povijesne vrijednosti, infrastruktura, stanovništvo, te dosadašnje korištenje prostora. Dosadašnje korištenje prostora referira se na temeljne djelatnosti koje su se razvile i koje se obavljaju na području parka: turizam, šumarstvo i poljoprivredu, te istraživanja.

III. Treći segment fokusira se na **ODNOS PARKA I LOKALNOG STANOVNIŠTVA,TE DIONIKA**. Analizira se odnos lokalnog stanovništva i NP-a, uzimajući u obzir međusobna očekivanja. Definirana je vizija NP:

„*Nacionalni park Mljet je jedinstvena cjelina očuvanih prirodnih i kulturno-povijesnih vrijednosti gdje morska jezera, otočići i šume stvaraju modro- zelenu oazu mira i tišine, a čovjek živi u skladu s prirodom*“.

Rezultati provedenih fokus grupa u kontekstu izrade ovog poglavlja Plana upravljanja pokazuju da stanovništvo primarno percipira pozitivne ekonomske učinke djelovanja NP-a i Javne ustanove koja je fokusirana na upravljanje istim, pri čemu se turizam promatra kao primarna djelatnost, generator razvoja otočne zajednice. Stoga je nužno postaviti pitanje trebaju li u planovima upravljanja biti integrirane i smjernice za održiv razvoj ključnih djelatnosti kao što je turizam?

IV. Četvrto poglavlje Plana odnosi se na **UPRAVLJANJE**. Uključuje definiranje temeljenih ciljeva i aktivnosti, zoniranje, planiranje ljudskih potencijala, te financijskih resursa i uspostavu sustava monitoringa. Ciljevi i aktivnosti parka definiranju se u nekoliko ključnih tema: Zaštita i očuvanje prirodnih vrijednosti i krajobraza; Zaštita i očuvanje kulturno povijesne baštine; Upravljanje posjećivanjem i razvoj interpretacije; Razvoj kapaciteta ustanove i suradnja sa dionicima. Navedeni ciljevi su konceptualno definirani Planu, dok su jasno definirane aktivnosti, sa rokovima, delegiranim nadležnostima i izvorima financijskih sredstava, definirane kroz prateći dokument *Ciljevi i akcijski planovi NP Mljet 2017-2026*. U navedenom se, među ostalim nalazi i tematsko

[87]Preuzeto s: http://np-mljet.hr/?wpfb_dl=72, siječanj, 2017.godine.

područje koje obuhvaća turizam. Sustav zoniranja predviđa podjelu NP-a u tri zone: Zonu stroge zaštite (Zona vrlo stroge i Zona stroge zaštite), Zonu umjerene zaštite i Zonu korištenja. Zona korištenja predstavlja svojevrstan kompromis između korištenja i zaštite prirode, a njezino korištenje je u skladu s načelima održivog razvoja, bez narušavanja svrhe zaštićenog područja i ugrožavanja ciljeva definiranih Planom upravljanja. Monitoringom plana predviđeni su određeni indikatori kontrole provedbe plana, pri čemu odgovornost kontrole nije jasno delegirana, što se može smatrati kao manjkavost u procesu izrade plana. Kontrola ostvarenja ciljeva, i eventualno redefiniranja istih predviđeno je nakon pet godina od datuma usvajanja Plana.

V. Posljednji segment Plana odnosi se na literaturu i priloge Planu.

U Planu upravljanja NP Mljet, turizam kao primarna djelatnost u percepciji lokalne zajednice, konkretizira se ciljevima u temi C: Upravljanje posjećivanjem i razvoj interpretacije. Ciljevima iz te skupine, pokušava se djelovati na razvoj infrastrukture, promidžbu i edukaciju koji bi trebali predstavljati osnovu turističkog proizvoda. Kao manjkavost u ovom segmentu moguće je identificirati: (1) (ne)utvrđivanje nosivih kapaciteta prostora; (2) razvoja i oblikovanje turističkog proizvoda.

Ono što je moguće zaključiti analizom Plana, je da postoji jasna vizija zaštite i očuvanja resursa, ali ne i jasna i jednoznačna strategija oblikovanja turističkog proizvoda. Razvoj turizma koji uključuje zaštićene prirodne resurse dugotrajan je i složen proces koji mora podjednak naglasak staviti na zaštitu i na očuvanje resursa, kao i na razvoj promišljenog participativnog pristupa razvoja turizma, koji će biti u funkciji zaštite prostora.

U oba slučaja, (oba NP-a), moguće je uočiti da se znatan naglasak stavlja na zaštitu resursa, njihovu klasifikaciju i praćenje stanja, dok se planiranje razvoja turizma definira isključivo kroz uski segment ciljeva[88]. Upravo suprotno, činjenica da se određeni NP odlučio na razvoj turizma, i da lokalna zajednica percipira turizam kao ključnu djelatnost razvoja lokalnog prostora, podrazumijeva da bi se u procesu izrade plana upravljanja puno veći naglasak trebao staviti na planiranje i analiziranje potencijala razvoja turizma, te njegove uloge u razvoju

[88] McCool i Bosak (2016) identificiraju dva temeljna pristupa menadžmentu nacionalnih parkova: Američki i Europski. Za razliku od Američkog koji je već dugi niz godina usmjeren na posjetitelje i razvoj rekreacijske ponude na podučju parka, nacionalni parkovi Europskog tipa glavni naglasak stavljaju na zaštitu i očuvanje zaštićenih resursa. U tom kontekstu intenziviranje broja posjetitelja u europskim nacionalnim parkovima rezultiralo je potrebom za unaprijeđenje uvriježenih upravljačkih mehanizama i praksi.

cjelokupnog Parka, nego što je to slučaj u Planovima kod oba NP-a. To podrazumijeva da bi takvi strateški dokumenti turističkog razvoja trebali biti sastavni dio ili integralni prateći dio Planova upravljanja. Planiranjem na ovakav način razvidno je da dionici percipiraju turizam kao ključnu djelatnost (pogotovo uzme li se u obzir turizam kao izvor financija), a ignoriraju ga u procesu planiranja. Navedeno dugoročno stvara prigodno okruženje za razvoj višestrukih negativnih učinaka turističkog razvoja. Stoga je objektivno postaviti pitanje odgovornosti za negativne učinke turističkog razvoja, u slučaju korištenja ovakvih, jednodimenzionalnih pristupa planiranju.

5. 3 Razvijenost turističke ponude promatranih NP-ova

U promatranim NP-ovima, turistička ponuda je u različitim stupnjevima razvijenosti i razgranatosti. Analizom mrežnih stranica, kao i Planova upravljanja, razvidno je da turizam, i posjetitelji igraju ključnu ulogu u procesu zaštite, očuvanja, ali i afirmacije zaštićene baštine[89]. Nažalost, rizik razvoja bilo koje djelatnosti, pa tako i turizma, ogleda se u potencijalu degradacije, stoga su očekivanja od Javnih ustanova koje se bave upravljanjem NP-ovima, usmjerena upravo u smjeru minimiziranja negativnih i maksimiziranja pozitivnih učinaka razvoja. U tom kontekstu nužno je i propitivati osiguravaju li postojeći upravljački alati i dokumenti dovoljnu podlogu za održivi turistički razvoj. Naime, čitajući planove upravljanja oba nacionalna parka, razvidno je da su kreatori strateških dokumenata svjesni značaja koji turizam i posjetitelji imaju u razvoju parka. Ipak plan upravljanja, posebno dio ciljeva i akcijskih planova vezanih za turizam, definira se bez adekvatne strategije razvoja održivog turizma u zaštićenim prirodnim područjima. Ovako postavljeni planovi upravljanja predstavljaju izrazito kvalitetnu analizu stanja (ono što oni u svojoj suštini i jesu), te osnovu za definiranje akcijskih planova i mjera koje su potrebne da bi se ti resursi očuvali. Međutim razvoj turizma je puno složeniji zadatak, posebno u tako kompleksnim uvjetima. Postavlja se pitanje može li se turističkim razvojem upravljati na temelju takve analize stanja, i tako definiranih dispozitivnih mjera ili bi se trebao temeljiti na sveobuhvatnoj strategiji održivog razvoja turizma na području parka. Logika upućuje na zaključak da ukoliko se održivi razvoj

[89]Promatranjem izvora prihoda u NP Mljet, moguće je zaključiti da posljednjih pet godina (od 2011.godine) udio prihoda iz državnog proračuna kontinuirano opada (sa 30% u 2011.godini, na 22% u 2015.godini), dok udio prioda od obavljanja osnovnih poslova predstavlja ključnu stavku na prihodovnoj strani, (65% prihoda u 2011.godini, 71% prihoda u 2013.godini, 56% prihoda u 2015.godini). Preuzeto sa: http://np-mljet.hr/?wpfb_dl=72, siječanj. 2017.godine. U NP Plitvička jezera, ukupni prihodi u 2015.godini iznosili su 234.300.178 kuna, od toga su prihodi od prodaje proizvoda i roba (turizam) iznosili 11.02% (rast od 8% u odnosu na prethodnu godinu), a prihodi od pruženih usluga (turizam) iznosili su 49.07% (rast od 17% u odnosu na prethodnu godinu). Preuzeto sa: http://www.np-plitvicka-jezera.hr/files/file/dokumenti/2016/Izvjestaj-o-prihodima-i-rashodima-primicima-i-izdacima.pdf, siječanj, 2017.godine.

turizma destinacije temelji na participativnom strateškom planiranju, da bi se održivi razvoj turizma na području nacionalnih parkova trebao temeljiti na još strožim, a ne liberalnijim načelima. U tom kontekstu, poželjno bi bilo definirati strategiju razvoja vitalnih djelatnosti na području parka (turizam, poljoprivreda, ribarstvo – ovisno o području), koja bi u potpunosti bila usklađena s temeljnim ciljevima definiranim u planu upravljanja promatranim parkovima. Integralni segment strategije razvoja turizma trebala bi biti procjena nosivih kapaciteta prostora, kao što je definirano Strategijom i akcijskim planom (NN, 143/08), o kojoj se govori i u jednom i u drugom promatranom parku, međutim na čiju se realizaciju još niti jedan nacionalni park u Hrvatskoj nije odlučio.

Identificiranje turističke ponude, i resursa koji su integrirani u različite oblike turističkih proizvoda ključno je, budući da su isti predstavljati neke od temeljnih atributa čiji se utjecaj na hotelske cijene i sklonost plaćanju analizira (kako je definirano kroz poglavlje 1.4). Turistička ponuda i turistički proizvod, u konceptualnom smislu, detaljno su analizirani kroz poglavlje 2. U ovom poglavlju naglasak se stavlja na konkretnim elementima turističke ponude, odnosno finalnim turističkim proizvodima koje pojedini NP nudi, a koji utječu (mogu utjecati) na zadovoljstvo posjetitelja parkom. Da bi se to napravilo, pristupilo se detaljnoj analizi službenih mrežnih stranica NP-ova na kojima je ponuda i predstavljena.

5.3. 1 Razvijenost turističke ponude u NP-u Plitvička jezera

Ponuda NP-a Plitvička jezera jako je dobro razvijena i predstavljena na mrežnim stranicama parka. Moguće je iznjeti zaključak da je ponuda koncipirana u nekoliko segmenata:

A. **Istražite park** – sadrži 8 različitih modela obilaska parka u obliku pješačkih tura u pratnji vodiča. Programi razgledavanja započimaju na različitim ulazima u NP, uključuju posjete različitim znamenitostima, te imaju različitu duljinu trajanja. Sukladno tome moguće je zaključiti da svaki od programa razgledavanja predstavlja turistički proizvod sam za sebe, te ima potencijal ostavljanja snažne impresije na posjetitelja, koja se odražava na njegovu percipiranu vrijednost parka. Budući da se individualni programi obilaska promatraju kao atributi, detaljan opis programa nalazi se kao prilog 2 na kraju rada.

B. **Smještaj** – sadrži podatke vezano za 4 hotela i 2 autokampa na području NP-a**.** Budući da se nalaze na području parka, svaki od promatranih hotela i autokampova zasigurno integrira u cijenu svojih usluga vrijednost atributa NP-ova. Štoviše, analizirajući njihove mrežne stranice moguće je

zaključiti da se njihova ponuda primarno bazira na atributima NP-a. Posjetitelji određenih hotela koji se nalaze na području NP-a čine dio uzorka u istraživanju, točnije pripadaju *Zoni 0*.

C. **Ugostiteljstvo** – sadrži podatke o 11 ugostiteljskih objekata koji se nalaze na području NP-a. Ugostiteljski objekti čine samu srž turističkog proizvoda (detaljno elaborirano u poglavlju2). U tom kontekstu nužno je propitivati stupanj zadovoljstva posjetitelja ugostiteljskim sadržajima na području parka, budući da njihova kvaliteta, dostupnost, zasigurno imaju potencijal utjecaja na cjelokupno zadovoljstvo posjetom parka.

D. **Rekreacija** – sadrži podatke o poučnim, biciklističkim i skijaškim stazama na području NP-a. Rekreativni motivi zasigurno su jedan od prevladavajućih faktora u procesu donošenja odluke o posjeti NP-u. Sukladno tome, značajna su stavka u identifikaciji oni atributa koji imaju potencijal utjecaja na cjelokupno zadovoljstvo posjetitelja. Sukladno tome, zadovoljstvo rekreativnim segmentom NP-a odražava se zasigurno i na percipiranu vrijednost NP-a od stane posjetitelja. NP nudi dvije rekreativne staze i dvije poučne staze različitih duljina i programa. Detaljan opis staza nalazi se u prilogu 3 ovom radu.

E. **Trgovine i suvenirnice** – sadrži podatke vezano za 9 trgovina i suvenirnica na području parka. Budući da čine integralni dio turističkog proizvoda destinacije, moguće je očekivati da će dostupnost različitih elemenata turističke suprastrukture, uključujući trgovine na malo i suvenirnice utjecati na cjelokupno zadovoljstvo posjetitelja NP-om, a samim tim i na percipiranu vrijednost.

F. **Prirodne i kulturne vrijednosti** – sadrži sve relevantne podatke vezane za floru, faunu, sedru i kulturno povijesnu baštinu na području parka. Prirodne, te kulturno povijesne vrijednosti predstavljaju samu srž NP-a. Vrlo je vjerojatno da se radi o temeljnim i zasigurno signifikantnim atributima NP-a, koji utječu na zadovoljstvo posjetitelja. Navedeno zadovoljstvo prikazuje se u obliku percipirane vrijednosti pojedinim segmentima parka. Primjenom hedonističke metode troška putovanja, iako nije moguće ustanoviti TEV (eng. Total economic value) (budući da se ne može procijeniti OV (eng. Option value) i NUV (eng. Non-use

value)[90]), moguće je identificirati percipiranu vrijednost promatranih atributa za ispitane korisnike, a sukladno tome i signifikantnost utjecaja ispitanih atributa na cijene u hotelima. Prirodne i kulturne vrijednosti nužno je promatrati kao sastavni element turističkog proizvoda[91].

5.3.2. Razvijenost turističke ponude u NP-u Mljet

Turistička ponuda NP-a Mljet, na različitom je stupnju razvoja od ponude NP-a Plitvička jezera. Štoviše ponuda NP Plitvička jezera, posebno njen ugostiteljski i rekreativni segment puno su razvijeniji nego kod NP-a Mljet. Sukladno provedenoj analizi, ponudu promatranog parka moguće je promatrati na sljedeći način:

A. **Ugostiteljska ponuda** – u kojoj je sadržana ponuda hotela Odisej, koji je oglašen na službenim stranicama NP-a, te nekoliko restorana koji se nalaze na području parka.
B. **Organizirana vodstva** – na području parka moguće se uključiti u program organiziranog obilaska električnim vlakom.
C. **Rekreativne, biciklističke staze i kupališta** – na području parka nalazi se nekoliko rekreativnih i biciklističkih staza i kupališta. Budući da se u prezentaciji ponude parka, veliki naglasak stavlja upravo na biciklističkim stazama, za očekivati je da će velik broj posjetitelja iste „konzumirati“, te će se one posljedično odraziti na zadovoljstvo cjelokupnim posjetom, i percepcijom vrijednosti parka.
D. **Prirodna baština** – igra ključnu ulogu u oblikovanju turističkog proizvoda NP-a. Integralni je element NP-a i jedan od temeljnih razloga uspostave sustava zaštite. Moguće je pretpostaviti da će upravo prirodna baština, flora i fauna, imati signifikantan utjecaj na ukupno zadovoljstvo, a samim tim i na cijene identificiranih hotela.
E. **Kulturno povijesne znamenitosti** – uz prirodnu baštinu integralni je dio turističkog proizvoda, te temeljni zaštićeni element NP-a. Bogatstvo kulturno povijesne baštine, te njena zastupljenost u prezentaciji ponude NP-a, mogu se promatrati kao objektivni razlozi za donošenje zaključka vezano za očekivanja o utjecaju na zadovoljstvo posjetitelja, a samim tim i signifikantnosti utjecaja na cijene u hotelima.

[90]Dealjnije elaborirano u poglavlju 3.
[91]Detaljnije elaborirano u poglavlju 2.

Sa željom jasnijeg identificiranja atributa NP-a Mljet, prirodna baština te kulturno povijesne znamenitosti dezagregirane su na niz atributa, što će detaljnije biti obrazloženo u nastavku kroz poglavlje 6.

6. Empirijsko istraživanje

Priprema za provođenje empirijskog istraživanja započela je u svibnju 2016.godine, neposredno nakon provođenja Radionice 4. Budući da su na navedenoj radionici razjašnjene sve dileme vezane za uzorak, definiran je finalni oblik strukturiranog anketnog upitnika. Potvrđeno je da će se istraživanje provesti za vrijeme glavne ljetne sezone, u periodu od srpnja do rujna 2016.godine, primarno zbog broja posjetitelja, te mogućnosti prikupljanja što većeg broja anketa. Finalne verzije anketnih upitnika prevedene su na engleski i njemački jezik. Zbog složenosti, te visokog troška organizacije, prikupljanje podataka je u oba NP-a izvršeno jednokratno, što se potencijalno može smatrati nedostatkom istraživanja. Preporuka je da se zbog pouzdanosti procjene rezultata, prikupi što više valjanih anketnih upitnika, kako bi uzorak bio što robusniji. Proces prikupljanja podataka za provođenje ovakvog tipa istraživanja, zahtijevalo je osobni angažman nekoliko anketara, koji su tijekom cijelog dana prikupljali ankete na području NP-a. Složenost ovog pristupa, ogleda se u činjenici da se pokušava uspostaviti odnos između javnih atributa NP-ova i cijena u hotelima u kojima anketirani posjetitelji borave. Da se u provedbi istraživanja pristupilo, primjerice, isključivo analiziranju sklonosti plaćanju za javne atribute posjećenog nacionalnog parka, tada bi i proces prikupljanja i obrade podataka bio puno jednostavniji.

6.1 Tijek istraživanja, odabir uzorka i zoniranje

Terensko istraživanje je provedeno uz suglasnost Javne ustanove NP Plitvička jezera 31.srpnja.2016.godine u NP Plitvička jezera, te 14.kolovoza u NP Mljet, uz suglasnost Javne ustanove NP Mljet[92]. Uz dozvolu za neometano i besplatno kretanje na području NP-a, četiri anketara dijelila su ankete zainteresiranim posjetiteljima parka tijekom cijelog dana, na brojnim, frekventnim lokacijama. Ankete su se pri tome dijelile isključivo punoljetnim posjetiteljima koji su se izjasnili da borave u hotelu. U tom kontekstu, uzorak su predstavljali svi oni ispitanici koji su se u trenutku ispitivanja našli na području parka, pri čemu bi se isti mogao opisati kao slučajni stratificirani uzorak[93], u koji je iz cijele populacije (svi posjetitelji NP-a taj dan) odabrana skupina posjetitelja koji su zadovoljavali kriterij da su boravili u hotelu, te da su punoljetni. Temeljem prikupljenih i obrađenih anketnih upitnika, svi ispitanici podijeljeni su u stratume, odnosno zone, s obzirom na udaljenost hotela u kojem borave u

[92]Suglasnost za provođenje istraživanja u NP Plitvička jezera nalazi se u prilogu na kraju rada.
[93]Rozga, (2015).

odnosu na nacionalni park koji su posjetili[94]. Deskriptivna statistika je obrađena u programima MS Excel 2010 i SPPS 20.0., a njezini rezultati su prikazani u nastavku.

U nacionalnom parku Plitvička jezera, prikupljeno je 279 ispunjenih anketnih upitnika, od toga je 276 upitnika valjano. U nacionalnom parku Mljet, prikupljeno je 150 upitnika, pri čemu su svi upitnici valjani.

6.2 Varijable i indikatori

Odabir odgovarajućih varijabli i pripadajućih indikatora predstavljao je svojevrstan izazov u ovom istraživanju. Problemom njihovog odabira u kontekstu valorizacije atributa primjenom metoda otkrivenih preferencija, bavili su se brojni autori (Englin i Mendelsohn, 1991; Cheshire i Sheppard, 1995; Frey i ostali, 2004; Yu Yeh i Sohngen, 2004; Dwyer i Forsyth, 2006; Bsaerenklau i ostali, 2010; Kuminoff i ostali, 2010; Stabler i ostali, 2010; Freeman i ostali, 2014; Jala i Nandagiri, 2015; Schläpfer, i ostali, 2015). Stabler i ostali (2010) pri tome navode kako je temeljni problem zajedničke primjene HPM i ZTCM metoda, činjenica da će se istraživač morati pozabaviti sa problemima koji se tiču obje, pri čemu Schläpfer i ostali (2015) posebnu pažnju skreću na potencijalni problem multikolinearnosti te heteroskedastičnosti modela[95].

U tom kontekstu je u procesu definiranja varijabli i indikatora nužno uzeti u obzir specifične probleme na koje upozoravaju određeni autori, a koji se mogu prevenirati adekvatnim postupanjem upravo u procesu provođenja istraživanja. Tako se primjerice Brown i Mendelsohn (1984), Englin i Mendelsohn (1991), Perman i ostali (2003), Yu Yeh i Sohngen (2004), Markandya i ostali (2005), Fleming i Cook (2007), Tietenberg i Lewis (2012) posebno osvrću na tri problema: *tretman vremena, tretman ispitanika koji posjećuju veći broj znamenitosti te tretman posjetitelja iz izrazito udaljenih područja*. Spomenuti autori navode kako je tretman vremena (vremena provedenog na putovanju kao i vremena provedenog u razgledavanju) problem već od samih početaka primjene ove metode. U želji da se ovaj problem riješi Fleming i Cook (2007) navode da su autori pronašli niz rješenja, među ostalim posebno ističu metodu „stated preference data“, u kojoj se od ispitanika u upitniku zahtijeva da se izjasne o navedenom trošku (putovanja). Na sličan način rješavanju ovoga problema pristupa se i u ovom istraživanju, s tim da se u upitniku posebno naglašava što podrazumijeva trošak s kojim se turist susreo na putu do nacionalnog parka, kako bi njegova procjena bila što

[94]Detaljniji osvrt na zoniranje dan je u nastavku.
[95]Detaljno obrazloženo u 3.poglavlju.

pouzdanija. Drugi problem koji se javlja je tretman ispitanika koji posjećuju veći broj znamenitosti. U toj situaciji autori kao potencijalno rješenje navode isključivanje iz upitnika onih koji se izjasne da su posjetili veći broj znamenitosti na putu do odredišta za koje se utvrđuje WTP, zbog toga što se TCM temelji na načelu da potražnja raste kada cijena pada. Korelacija između potražnje i cijene nestaje kada se samo dio troška putovanja odnosi na posjet ciljanoj atrakciji ili atributu, stoga isključivanjem ispitanika koji su posjetili veći broj znamenitosti, metoda gubi na pouzdanosti (Perman i ostali, 2003). U ovoj situaciji, u obzir se uzimaju svi ispitanici, s tim da se problemu pristupa kako sugeriraju Markandya i ostali (2002) te se od njih traži da se izjasne je li im posjet nacionalnom parku jedini posjet taj dan (ili planiraju posjetiti i druge znamenitosti) te da sukladno navedenom preraspodjele i nastali trošak. Tretman posjetitelja koji dolaze iz dalekih destinacija predstavlja svojevrstan izazov. U toj situaciji Fleming i Cook (2007) navode tri potencijalna rješenja: (1) kao ishodište za utvrđivanje ukupnog troška putovanja uzima se mjesto trenutnog boravka dok je ispitanik na odmoru (lokacija hotela – navedeno je primijenjeno u ovom istraživanju); (2) kao ishodište uzima se ispitanikov domicil, čime promatrani trošak putovanja znatno raste. U toj situaciji problem nastaje kod ispitanika iz udaljenih destinacija kao što su Australija, Kina i druge; (3) treća opcija je da se izostave ispitanici koji ne borave unutar predviđenog područja. U kontekstu ovog istraživanja ovaj problem je eliminiran zbog prirode samog istraživanja. Naime, fokusirajući se na hotele u kojima ispitanici borave, kao na ishodišne zone, a koji se nalaze u različitim zonama u odnosu na teritorij nacionalnog parka, eliminirana je mogućnost da se u uzorku nađu posjetitelji koji borave u „neprihvatljivo udaljenim“ destinacijama. Pretpostavlja se da će se ispitanici prvo smjestiti u hotel, a potom posjetiti nacionalni park.

Kako bi se identificirale opće i signifikantne varijable i pripadajući indikatori, provedena je meta analiza istraživanja u kojima su primijenjene metode otkrivenih preferencija (Tablica 7). U provedenu analizu uključene su pri tome sve metode iz kategorije otkrivenih preferencija iz nekoliko razloga. Prvi razlog je taj što je relativno malen broj radova koji je primjenjivao odabrane metode u procesu valorizacije javnih resursa u turizmu; drugi razlog je proširivanje spoznaja te razumijevanje koji se sve faktori mogu koristiti kao varijable u znanstveno istraživačkom procesu.

Tablica 7. Meta-analiza istraživanja u kojima su primijenjene metode otkrivenih preferencija

ODABRANA PUBLIKACIJA I GODINA OBJAVE	METODA EKONOMSKE VALORIZACIJA KOJA JE PRIMIJENJENA	VARIJABLE KOJE SE U RADU RAZMATRAJU SA PRIDRUŽENIM OPISOM I INDIKATOROM	NAPOMENA
SCHLÄPFER, F., WALTERT, F., SEURA, L., KIENAST, F., 2015. VALUATION OF LANDSCAPE AMENITIES: A HEDONIC PRICING ANALYSIS OF HOUSING RENTS IN URBAN, SUBURBAN AND PERIURBAN SWITZERLAND. *LANDSCAPE AND URBAN PLANING,* VOL. 141, PP. 24-40	**HPM (Hedonic pricing method)**	**Godišnja stanarina** (cijena najma CHF/mjesečno); **Veličina prostora** (Prosječna Veličina sobe u m2); **Broj soba** (broj soba); **Vrsta apartmana** (na jednom katu, etažni, studio ili namješteni 0 ili 1); **Godina izgradnje** (prije 1800……..2007; 0 ili 1); Godin**a od kad se nudi na tržištu** (od 2001……2007; 0 ili 1); **Udaljenost od usluga** (Dužina putovanja od centra sa autom u minutama); **Gradska lokacija** (Centar grada; 0 ili 1); **Buka od automobila** (Buka u decibelima); **Buka od željeznice** (buka u decibelima); **Udaljenost od ceste** (u metrima); **Udaljenost od autoputa** (u metrima); **Zona opasna za poplave** (objekt se nalazi ili ne u zaštićenoj zoni; 0 ili 1); **Velike zgrade** (% površine izgrađen velikim zgradama); **Industrij**a (Udio industrijske površine; u %); **Dalekovodi** (Broj metara žice u promatranom radijusu u metrima); **Mobilne antene** (mobilne antene u radijusu u brojevima); **Kulturne znamenitosti** (broj kulturnih znamenitosti); **Nacionalne prirodne znamenitosti** (Površina upisana u nacionalni inventar krajolika); **Biološki bogato područje** (Površina upisana u nacionalni inventar bogate faune); **Otvoreni prostor** (Neizgrađena šumska površina u %); **Šuma** (%); **Raznolikost u upotrebi** (Broj različitih korisnika); **Bogatstvo vizura** (udaljenost od znamenitosti u metrima); **Udaljenost od jezera** (Udaljenost u metrima); **Pogled na jezero** (0 ili 1); **Udaljenost od rijeke** (u metrima); *Rekreacija:* **Urbani par**k (površina u %); *Rekreacija:* **Očuvano područje** (Površina s oskudnom infrastrukturom u %); **Pristup obali** (udaljenost u metrima); **Staze za planinarenje** (u metrima); **Biciklističke staze** (u metrima); **Planinske žičare** (u metrima); **Solarna radijacija** (potencijalna solarna radijacija u Ožujku KJ/m2); **Industrijsko područje** (udio industrijske površine %); **Planinsko područje** (m/m2); **Zajednica na biološki značajnom području** (površina u %); **Močvarno područje** (površina u %); **Područje s bogatom florom I faunom** (površina u %);	

		Urbano područje (površina u %); **Šumsko područje** (%); **Potpuno Očuvano prirodno područje** (%); UNESCO – grad u kojem se nalazi objekt sa liste (0 ili 1); **Porezno opterećenje** (neoženjene osobe, dohodak od 70000 CHF, u %); **Populacija nacionalnih manjina** (%); **Udaljenost od centra** (u metrima); **Dohodak** (CHF); **Neizgrađena stambena zona** (površina u %); **Gustoća naseljenosti** (broj stanovnika po km2).
MOHD NOOR, N., ASMAWI, M.Z., ABDULLAH, A., 2015. SUSTAINABLE URBAN REGENERATION: GIS AND HEDONIC PRICING METHOD IN DETERMINING THE VALUE OF GREEN SPACE IN HOUSIN AREA. *PROCEDIA – SOCIAL AND BEHAVIORAL SCIENCE: ASIAN CONFERENCE ON ENVIRONMENT-BEHAVIOUR STUDIES,* VOL. 170, PP. 669-679	**HPM (Hedonic pricing method) & GIS**	**Prosječna cijena objekta**; **Neposredna blizina** (udaljenost u krugu od 400 metara); **Lokacija** (strateška; 0 ili 1); **Veličina** (adekvatna; 0 ili 1); **Hijerarhija** (zadovoljava potrebe korisnika; 0 ili 1); **Popratni sadržaji** (dovoljni I adekvatni za sve korisnike; 0 ili 1); **Održavanje** (redovno; 0 ili 1); **Čistoća** (primjerena; 0 ili 1).

CHESHIRE, P., SHEPPARD, S., 1995. ON THE PRICE OF LAND AND THE VALUE OF AMENITIES. *ECONOMICA*, VOL. 62, PP. 247-267	**HPM (Hedonic pricing method)**	**Cijena** (Cijena uključivo i porez, mjesečno u funtama); **Sobe** (broj soba); **WC** (broj wc-a); **Taraca** (Dummy varijabla 1 ako ima); **Dvojni objekt** (Dummy, 1 ako je); **Stan** (Dummy, 1 ako je); **Parking** (Dummy, 1 ako ima); **Garaža** (Dummy, 1 ako ima); **Centralno grijanje** (Dummy, 1 ako ima); **Katovi** (broj katova, 1….5); **Širina parcele** (u stopama); **Površina u metrima kvadratnim** (prostor prilagođen boravku u m2); **Zemljište** (u m2); **Udaljenost** (udaljenost u miljama od centra grada); **Theta** (Kut u radijanima od Istoka); **Škola 1** (Dummy, 1 ako se objekt nalazi u Highdown području); **Škola 2** (Dummy, 1 ako se objekt nalazi u Maiden Erleigh području); **Ulica 1** (Dummy, 1 ako se objekt nalazi uz manju prometnicu); **Ulica 2** (Dummy, 1 ako se objekt nalazi na prometnici); **Ulica 3** (Dummy, 1 ako se objekt nalazi u blizini prometnice B klase); **Ulica 4** (Dummy ako se objekt nalazi u blizini prometnice A klase); **Autobus** (Dummy, 1 ako se objekt nalazi u krugu unutar ¼ milje od autobusne stanice); **Plavi ovratnik** (100….. frakcija radne snage); **Etničnost** (15….. urbani predio sa pretežito afro-karipskom populacijom); **Visina** (maksimalna visina 1 kilometar u metrima, uključivo adresa); **Industrijska površina** (% površine industrijske upotrebe, u radijusu od 1 km od promatranog objekta); **Novogradnja** (Dummy, 1 ako je većina promatranih objekata u krugu 1 kilometra novogradnja); **Zemljište s otvorenim pristupom** (% zemljišta u radijusu od 1 kilometra sa otvorenim pristupom); **Zemljište sa zatvorenim pristupom** (% zemljišta u radijusu od 1 kilometra sa onemogućenim pristupom).
HARRISON, D., RUBINFELD, D.L., 1978. HEDONIC HOUSING PRICES AND THE DEMAND FOR CLEAN AIR. *JOURNAL OF ENVIRONMENTAL ECONOMICS AND MANAGEMENT, VOL. 5, PP. 84-102*	**HPM (Hedonic pricing method)**	**MV** (medijan broja stambenih objekata u korištenju); **RM** (prosječan broj soba u objektu); **AGE** (Udio objekata u uzorku izgrađen prije 1940); **B** (Udio afro-američkog stanovništva u uzorku); **LSTAT** (Udio populacije nižeg statusa); **CRIM** (Stopa kriminala prema gradu); **ZN** (Udio stambenog prostora (površina) u ukupnoj površini); **INDUD** (Udio industrijskog prostora, stopa industrije u promatranog gradu); **TAX** (ukupna vrijednost poreza na nekretnine u $); **PTRATIO** (Omjer broja učitelja i učenika); **CHAS** (Dummy, 1 ako granici sa rijekom Charles River); **DIS** (Vagana udaljenost od pet ključnih radnih centara u Bostonskoj regiji); **RAD** (Indeks pristupačnosti autocesti); **NON** (Koncentracija nitrogen oksida u pphm); **PART** (Partikularna koncentracija u mg/hem3).

RIGALL-I-TORRENT, R., FLUVIA, M., 2007. PUBLIC GOODS IN TOURISM MUNICIPALITIES: FORMAL ANALYSIS, EMPIRICAL EVIDENCE AND IMPLICATIONS FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT. *TOURISM ECONOMICS*, VOL. 13 (3), PP. 361-378	**HPM (Hednic pricing method)**	**Kategorija hotela** (Varijable STAR1 – hoteli sa 1 zvjezdicom…….STAR4 – hoteli sa 4 zvjezdice); **ROOM** (broj soba u hotelu); **BEACH** (Hotel se nalazi neposredno ispred plaže); **ROOMSERV** (hotel pruža uslugu u sobu); **GARDBALC** (Hotelska soba ima balkon ili izlaz u vrt); **CARPARK** (parking za automobile); **SWIMPOOL** (hotel ima bazen); **SPORTS** (hotel ima prostor za bavljenje sportom); **Analizirano razdoblje** (Varijable: MAY1 – prva dva tjedna u svibnju, MAY2 – druga dva tjedna u svibnju, JUNE1 – prva dva tjedna u lipnju, JUNE2…… OCTOBER2 – druga dva tjedna u listopadu); *Varijable koje pokazuju lokaciju hotela* (**BLANES** – hotel lociran u regiji Blanes; …… **TOSSA** hotel lociran u regiji Tossa de Mar – ukupno je 14 regija promatrano u radu).	Primjena HPM-a direktno u hotelijerstvu.
RIGALL-I-TORRENT, R., FLUVIA, M., 2011. MANAGING TOURISM PRODUCT AND DESTINATIONS EMBEDDING PUBLIC GOOD COMPONENTS: A	**HPM (Hedonic pricing method)**	**Cijena** (u eurima, puni pansion, dvokrevetna soba); **Kategorija hotela** (Varijable STAR1 – hoteli sa 1 zvjezdicom…….STAR4 – hoteli sa 4 zvjezdice); **ROOM** (broj soba u hotelu); **BEACH** (Hotel se nalazi neposredno ispred plaže); **ROOMSERV** (hotel pruža uslugu u sobu); **GARDBALC** (Hotelska soba ima balkon ili izlaz u vrt); **CARPARK** (parking za automobile); **SWIMPOOL** (hotel ima bazen); **SPORTS** (hotel ima prostor za bavljenje sportom); **Analizirano razdoblje** (Varijable: **MAY1** – prva dva tjedna u svibnju, **MAY2** – druga dva tjedna u svibnju, **JUNE1** – prva dva tjedna u lipnju, **JUNE2**…… **OCTOBER2** – druga dva tjedna u listopadu); *Varijable koje pokazuju lokaciju hotela* (**BLANES** – hotel lociran u regiji Blanes; …… **TOSSA** hotel lociran u regiji Tossa de Mar – ukupno je 14 regija promatrano u radu); *Varijable vezane za eksterne atribute:*	Primjena HPM-a direktno u hotelijerstvu.

HEDONIC APPROACH. *TOURISM MANAGEMENT*, VOL. 32, PP. 244-255		**Populacija u lokalnoj zajednici** (populacija, prema popisu iz 2000.godine); **Kulturni sadržaji u lokalnoj zajednici** (broj kulturnih znamenitosti na 1000 stanovnika, uzimajući u obzir muzeje, arhive, kazališta, knjižnice…); **Sportski sadržaji u lokalnoj zajednici** (broj sportskih sadržaja na 1000 stanovnika prema popisu iz 2001.godine, uključuje javne bazene za plivanje, terene za nogomet i tenis, golf terene i sl.); **Marina u promatranoj lokalnoj zajednici** (Dummy, 1 ako ima); **Restorani u lokalnoj zajednici** (Broj restorana na 1000 stanovnika, prema popisu iz 2000.godine); **Broj hotelskih soba u lokalnoj zajednici** (broj soba po km2); **Broj policajaca u lokalnoj zajednici** (Broj policajaca na 100 hotelskih soba); **Uvala u promatranoj lokalnoj zajednici** (Udio uvala u ukupnom broju uređenih plaža).
RIGALL-I-TORRENT, R., FLUVIA, M., BALLESTER, R., SALO, A., ARIZA, E., ESPINET, J.M., 2011. THE EFFECTS OF BEACH CHARACTERISTICS AND LOCATION WITH RESPECT TO HOTEL PRICES. *TOURISM MANAGEMENT*, VOL. 32, PP. 1150-1158	**HPM (Hednic pricing method)**	**Cijena** (u eurima, polu -pansion, dvokrevetna soba, za 7 noćenja); *Varijable vezane uz plažu:* **Hotel lociran uz plažu** (Dummy varijabla, 1 ako je); **Udaljenost od hotela do plaže** (udaljenost u metrima); **Duljina plaže** (u m); Širina plaže (u m); *Sljedeće varijable su Dummy varijable, te opisuju plaže. Ukoliko je kriterij zadovoljen vrijednost je 1, ukoliko nje, vrijednost je 0):***Polu urbana plaža, Prirodna plaža, Fini pijesak; Grubi pijesak; Šljunčana plaža; Plaža sa plavom zastavom; Plaža sa prostorom za sidrenje; Plaža sa osiguranjem; Plaža sa pristupom za invalide; Plaža sa WC-om, plaža sa šetnicom; Plaža sa sadržajima za iznajmljivanje; Blaža sa kioskom; Plaža sa prirodnih hladom;** *Kontrolne varijable:* (Sljedeće varijable su također Dummy varijable) **Svibanj** (Opservacija rađena u svibnju…..);L**ipanj; Srpanj, Kolovoz; Rujan; Listopad; Sadržaji u sobi** (soba ima TV i klima uređaj); **Hotel ima vrt ili balkon** (soba ima izlaz na iste); **Hotel ima bazen; Hotel ima sadržaje za rekreaciju** (tereni za tenis, za nogomet, golf i sl.); **Parking** (hotel ima parking za goste); **Certifikat kvalitete** (Hotel ima certifikat kvalitete); **Sadržaji za djecu** (hotel ima sadržaje za djecu); **Sportski sadržaji unutar hotela** (hotel ima sportske sadržaje u zatvorenom djelu); **Hotel je obnavljan proteklih 5 godina**; *Kategorija hotela*: **STAR1; STAR2; STAR3; STAR4;** **Broj soba u hotelu** (Ukupan broj soba u promatranom objektu); Popul**acija u lokalnoj zajednici**

		(broj stanovnika); **Broj policajaca na 1000 stanovnika**.
KUMINOFF, N.V., PARMETER, C.F., POPE, J.C., 2010. WHICH HEDONIC MODELS CAN WE TRUST TO RECOVER THE MARGINAL WILLINGNESS TO PAY FOR ENVIRONMENTAL AMENITIES?. *JOURNAL OF ENVIRONMENTAL ECONOMICS AND MANAGEMENT*, VOL. 60, PP. 145-160	**HPM (Hednic pricing method)**	**Cijena** (u 1000 $); **Kupaonica** (Dummy, 1 ako ima); **Površina u Jutrima**; **Garaža** (Dummy); **Kamin** (Dummy); **Grijana površina u kojoj se boravi** (u kvadratnim stopama); **Starost** (U godina); **Medijan prihoda po kućanstvu** (u 1000 $); % ispod 18 (u %); **Najbliži park** (u miljama); **Najbliži trgovački centar** (miljama).
THRANE, C., 2005. HEDONIC PRICE MODELS AND SUN-AND-BEACH PACKAGE TOURS: THE NORWEGIAN CASE. *JOURNAL OF*	**HPM (Hedonic pricing method)**	**PRICE** (Cijena paket aranžmana); **LOGPRICE** (Log cijene); AC (klima uređaj u apartmanu, 1-DA, 0-NE); **BREAK** (Doručak u cijeni, 1-DA, o-NE); **BAR** (Hotel ima bar, 1-DA, 0-NE); **REST** (hotel ima restoran, 1-da, 0-ne); **TV** (Soba ima TV/sat uključen u cijenu, 1-DA, 0-NE); **SWIM** (Bazen za djecu u hotelu, 1-DA, 0-NE); **EXKITCH** (Dodatna oprema u kuhinji, aparat za kavu, toster, mikrovalna… bez nadoplate, 1-DA, 0-NE); **MM** (Hotel ima mini dućan, 1-DA, 0-NE); **SPORT** (hotel ima sportske sadržaje, teren za tenis, golf…1-DA, 0-NE); **RESORT** (Hotel je u vlasništvu turoperatora (1-DA, 0-NE); **BUILT** (hotel je izgrađen nakon 1990, 1-DA, 0-NE); **BUNG** (Bungalovi ili apartmani, bungalov-1, apartman-0); **3ROOM** (apartman sa 2 ili 3 sobe; 3-room= 1; 2-room= 0); **RESEP** (hotel ima recepciju 24h/7, 1-DA, 0-NE); **LIFT** (hotel ima lift, 1-

***TRAVEL RESEARCH*, VOL. 43, PP. 302-308**		DA, 0-NE); **NOISE** (buka u blizini, lagana-0; umjerena-1, ometa-2); **DISTBEACH** (udaljenost od plaže u metrima); **DISTSHOP** (udaljenost od trgovina u metrima); **ROOMS** (broj soba u hotelu); **STARS** (kategorija hotela; 2 zvjezdice-0; 2+ zvjezdice-1; 3 zvjezdice-2; 3+ zvjezdice-3; 4 zvjezdice-4; 4+ zvjezdice-5).
JUANEDA, C., RAYA, M.J., SASTRE, F., 2011. PRICING THE TIME AND LOCATION OF A STAY AT A HOTEL OR APARTMENT. *TOURISM ECONOMICS*, VOL.17, PP. 321-338	**HPM (Hedonic pricing method)**	*Dummy varijable vezane uz lokaciju hotela: 1 - ako se hotel nalazi u odabranoj lokaciji, 0 - ako se hotel ne nalazi u odabranoj lokaciji:***Altr maresme; Loret de Mar; Calp; Denia; Alcudia; Calvia; Argeles-sur-Mer; Collioure;** *Dummy varijable vezane uz kategoriju hotela: 1 - ako se hotel zadovoljava kategoriju, 0 - ako ne zadovoljava:* **1 star; 2 star; 3 star; 4 star; 5 star;** *Vrsta boravka:* **B&B** (1 ako je, 0 ako nije); **Polupansion** (1 ako je, 0 ako nije); **Puni** pansion (1 ako je, 0 ako nije); **Allinclusive** (1 ako je, 0 ako nije); *Tip sobe:* **Single** (1 ako je, 0 ako nije); **Double** (1 ako je, 0 ako nije); **Juniorsuite** (1 ako je, 0 ako nije); **Broj soba** (broj soba); **Bazen** (1 ako ima, 0 ako nema); **Vrt/taraca** (1 ako ima, 0 ako nema); **Tjedan** (Dummy varijabla 1 – ako su opservacije cijena prikupljene u tjednu X (od 1 do 24), 0 ako nisu.
THRANE, C., 2005. EXAMINING THE DETERMINANTS OF ROOM RATES FOR HOTEL SIN CAPITAL CITIS: THE OSLO EXPERIENCE. JOURNAL OF	**HPM (Hedonic pricing method)**	**RSING** (Cijena noćenja, za jednokrevetnu sobu); **RDOUB** (Cijena noćenja za dvokrevetnu sobu); **LogRSING** (logaritam); **LogRDOUB** (logaritam); **CHAIN** (Hotel je dio hotelskog lanca); **MINIBAR** (Hotelska soba ima mini bar); **POOL** (hotel ima bazen); **PARKFREE** (Hotel ima besplatan parking); **RESTAU** (Hotel ima restoran); **HAIRDRY** (Hotelska soba ima sušilo za kosu); **ROOMSERV** (Hotel ima poslugu u sobu); **DIST** (Udaljenost hotela u kilometrima od centra Osla; **BEDS** (Broj kreveta u hotelu).

REVENUE AND PRICING MANAGEMENT, VOL. 5, **PP. 315-323**		
FU CHEN, C., ROTHSCHID, R., 2010. AN APPLICATION OF HEDONIC PRICING ANALYSIS TO THE CASE OF HOTEL ROOMS IN TAIPEI. *TOURISM ECONOMICS*, VOL. 16, PP. 2-10	**HPM (Hedonic pricing method)**	**PRICE** (Cijena noćenja); **LogPRICE** (logaritam cijene); **STAR** (Hotel je međunarodnih hotel, 1-da, 0-ne); **CHAIN** (Hotel je dio lanca, 1-da, 0-ne); **ROOMSIZE** (površina sobe u m2); **LOCATION** (hotel je lociran u centru grada, 1-da, 0-ne); **BATH** (Kupaonica sa kadom i tušem se nalazi u sobi, 1-da, 0-ne); **BREAKFAST** (Buffe, 1-da, 0-ne); **TV** (Soba ima LED TV, 1-da, 0-ne); **BUSINESS** (u hotelu se nalazi poslovni centar, 1-da, 0-ne); **BAR** (U hotelu se nalazi bar, 1-da, 0-ne); **Internet** (Sobe imaju Internet pristup, 1-da, 0-ne); **SHUTTLE** (Hotel pruža uslugu prijevoza, 1-da, 0-ne); **CONFERENCE** (Hotel može ugostiti konferencije, 1-da, o-ne); **SWIM** (Hotel ima bazen, 1-da, 0-ne); **FITNESS**(Hotel ima teretanu, 1-da, 0-ne).
JALA, L., NANDAGIRI, 2015. EVALUATION OF ECONOMIC VALUE OF PIIKULA LAKE USING TRAVEL COST AND CONTIGENT VALUATION	**ZTCM i CVM (Zonal Travel Cost method & Contigent Valuation Method)**	Anketni upitnik je sadržavao dva dijela koja su se odnosila na ZTCM: • **Osobne informacije o ispitanicima i demografskaobilježja** (ime, godište, obrazovanje, mjesečnih prihod….) • **Informacije o putovanju** (ishodišna destinacija, broj putovanja u park u proteklih nekoliko godina, trošak putovanja uključivo smještaj, vrstu i trošak prijevoznog sredstva, odnos prema i mišljenje o destinaciji te relativne informacije i stavovi o samo atrakciji. U istraživanju su prikupljeni podaci o broju posjetitelja u parku iz različitih emitivnih odredišta. Za zoniranje se koristi metoda poštanskog broja.

METHODS. *AQUATIC PROCEDIA*, VOL. 4, PP. 1315-1321		
BSAERENKLAU, K., GONZALEZ-CABAN, A., PAEZ, C., CHAVEZ, E., 2010. SPATIAL ALLOCATION OF FOREST RECREATION VALUE. *JOURNAL OF FOREST ECONOMICS*, VOL.16, P. 113-126	**ZTCM (Zonal Travel Cost Method)**	Zoniranje je izvršeno metodom poštanskog broja. • **Travelcost** (trošak putovanje iz mjesta polaska – trošak je procijenjen kao trošak vožnje te trošak utrošenog vremena. Trošak vožnje je funkcija udaljenosti, prosječne potrošnje po milji te prosječnog broja putnika po automobilu. Trošak vremena je funkcija duljine putovanja te oportunitetnog troška vremena, mjerenog kao trećina prosječnog prihoda per capita za jedan sat. Za one polaznike koji su koristili tramvaj za dolazak trošak putovanja je funkcija troška putne karte te vremena putovanja. • **Intercept** (Specificirana mirko lokacija- Treking staza prema imenu: Fuller ridge; Seven pines; Marion mountain; Deer Springs; Devils slide; Ernie Maxwell; Spitler peak; Fobes trail; South ridge; Long valley) • **Prop12** (% ispitanika koji je rekao „DA“ na propoziciju 12 • **White** (% stanovnika određene zajednice koji su bijelci) • **M1839** (% stanovnika određene zajednice koji su muškarci, od 18-39 godina) • **M4059** (% stanovnika određene zajednice koji su muškarci, od 40-59 godina) • **M60** (% stanovnika određene zajednice koji su muškarci od 60 godina i više) • **F1839** (% stanovnika određene zajednice koji su žene, od 18-39 godina) • **F4059** (% stanovnika određene zajednice koji su žene, od 40-59 godina) • **F60** (% stanovnika određene zajednice koji su žene od 60 godina i više). • **Urban** (% stanovnika određene zajednice koji žive u urbanim područjima) • **College** (% stanovnika određene zajednice koji imaju diplomu prvostupnika) • **PCinc** (prosječni per capita dohodak za pojedinu promatranu zajednicu) • **POP** (ukupna populacija u pojedinoj promatranoj zajednici).
FLEMING, C., COOK, A., 2007.THE RECREATIONAL	**ZTCM (Zonal Travel Cost Method)**	Zoniranje je izvršeno temeljem statističkih regija - model u kojemu se prostor dijeli na velike regije, homogenog tipa i karakteristika, u kojima su evidentne socio-ekonomske sličnosti između stanovnika. • **Zavisna varijabla** – stopa posjete iz pojedine statističke regije (za svaku regiju se računa

VALUE OF LAKE MCKENZIE: AN APPLICATION OFT HE TRAVE COST METHOD. ***51ST ANNUAL CONFERENCE OFT HE AUSTRALIAN AGRICULTURAL AND RESOURCE ECONOMICS SOCIETY, QUEENSTOWN, NEW ZELAND, 13-16. FEBRUARY, 2007.***		posebna stopa posjete) • **Trošak putovanja** uključuje sljedeće stavke: **trošak prijevoznog sredstva, razne prometne naknade** (cestarina ili zrakoplovne pristojbe ako se primjenjuju), **naknadu za dozvolu za ulazak automobilom na zaštićeno područje, te naknada za transport automobila do otoka**. • U anketnom upitniku ispitanici su dali podatke za sljedeće varijable: **dob** (strukturirano u anketi po kategorijama), **spol**, **razina obrazovanja** (obrazovanje je podijeljeno u četiri kategorije od 1…..4). • Ispitanici su trebali dati podatak o **dohotku**. • Ispitanici su trebali odgovoriti na nekoliko pitanja vezano za **PERCIPIRANOZADOVOLJSTVO**: „*Of the total enjoyment from your visit to Fraser Island, what proportion would you attribute to the time spent at Lake McKenzie (for examle, 5%, 15%..etx.)?*“
YU YEH, C., SOHNGEN, B. L., 2004. ESTIMATING DYNAMIC RECREATIONAL DEMAND BY THE HEDONIC TRAVEL COST METHOD. ***AMERICAN AGRICULTURAL ECONOMICS***	**HTCM (Hedonic Travel Cost Method)**	Zoniranje je izvršeno metodom poštanskog broja. • **Trošak putovanja** (po milji) • **Oportunitetni trošak vremena** (nakon što je procijenjeno vrijeme putovanja, njegova vrijednost je definirana kao 30% vrijednosti sata rada) • **Prosječni dohodak po glavi ispitanika** (procijenjen ili prikupljen anketnim upitnikom) • Od ukupno 66 kategorija sadržaja, za potrebe ovog istraživanja odabrano je 14 koji su percipirani kao najznačajniji uključujući: **Lokacija parka** (park je lociran u blizini jezera Erie (1 – da, 0 – ne)); **Broj parking mjesta; Kampiralište; Električna energija; Sobe za smještaj posjetitelja; Ukupna površina brvnara; Broj terena za golf; Rampe za brodove; Ukupan broj vezova za brodove; Plaže; Spasilačka služba; Centar za posjetitelje; Stolovi za ručak u prirodi; Dužina staza u miljama.**

***ASSOCIATION ANNUAL MEETINGS,* DENVER, 1-4. AUGUST, 2004**		
ENGLIN, J., MENDELSOHN, R., 1991. A HEDONIC TRAVEL COST ANALYSIS FOR VALUATION OF MULTIPLE COMPONENTS OF SITE QUALITY: THE RECREATION VALUE OF FOREST MANAGEMENT. *JOURNAL OF ENVIRONMENTAL ECONOMICS AND MANAGEMENT*, VOL. 21, PP. 275-290	**HTCM (Hedonic Travel Cost Method)**	Zoniranje je izvršeno metodom poštanskog broja. 1. **Hedonistička troškovna funkcija:** uključen je velik broj menadžerskih i prirodnih atributa. Sljedeći atributi su se pokazali signifikantni: **Kampiralište** (Dummy varijabla, 1-ako ima, 0-ako nema); **Cesta** – **makadam** (u miljama); **Izvrstanpogled** (1-ako ima, 0-ako nema), **Putokazi** (1-ako ima, 0 ako nema); **Šumasmreke** (u miljama); **Otvoreniparkovisaborovimaijelom** (u miljama); **Šumajele** – **Douglasfir** (u miljama); **Hemlock–stabla** (u miljama); **Stijeneiled** (u jutrima). 2. **Funkcija potražnje za atributima – datum izdavanja dozvole; Veličina grupe; broj posjeta u proteklih deset godina; poštanski broj; spol; rasa; prosječni dohodak po kućanstvu; Urbano područje; Obrazovanje; Obitelji s malom djecom**.
VINCENTE, E., DE FRUTOS, P., 2011.	**ZTCM (Zonal Travel Cost Method)**	Zoniranje je izvršeno s obzirom na provincije u Španjolskoj.

APPLICATION OFT HE TRAVEL COST METHOD TO ESTIMATE THE ECONOMIC VALUE OFT HE CULTURAL GOODS: BLOCKBUSTER ART EXIBITIONS. *REVISTA DE ECONOMIA PUBLICA*, VOL. 196, PP. 37-63	Upitnik je sadržavao 32 pitanja, uključujući: **aspekte posjete i evaluaciju istog, socio-demografske podatke, podatke o putovanju, potrošnju posjetitelja, motive putovanja.** Fokus je stavljen na isključivo one ispitanike koji su putovali da bi vidjeli izložbu. **Trošak putovanja** temeljio se na procjeni istraživača. **Podaci o populaciji i per capita dohotku** su preuzeti od Državnog ureda za statistiku.

Izvor:Provedeno istraživanje

Temeljni zaključak provedene analize je nužnost simultanog korištenja uobičajenih varijabli, kao primjerice varijabli socio-demografskog karaktera, ali i definiranje vlastitih koje su prilagođene području i problemu istraživanja. U tom kontekstu Tablica 8 sadrži prikaz odabranih varijabli i pripadajućih indikatora, koje su korištene u istraživanju.

Tablica 8. Prikaz varijabli s pripadajućim indikatorima

Varijable socio-demografskog karaktera		Indikator
	Dob	Godine
	Spol	0=Ženski 1=Muški
	Razina obrazovanja	0=srednjoškolsko obrazovanje, 1=prvostupnik, 2=magistar, 3=PhD
	Mjesečni prihod	Ostvareni prihod u €
Varijable vezane za putovanje i dolazak u NP		
	Motiv dolaska	Uživanje u prirodi i krajoliku (1=da, 0=ne); Pozitivno iskustvo iz prethodnog posjeta (1=da, 0=ne); Uživanje u miru i tišini (1=da, 0=ne); Bavljenje rekreativnim aktivnostima (1=da, 0=ne); Park je lako dostupan (1=da, 0=ne); Nikada do sada nisam posjetio nacionalni park (1=da, 0=ne); Preporučeno mi je da posjetim nacionalni park (1=da, 0=ne); Tradicionalno posjećujem park svake godine (1=da, 0=ne);[96]
	Model dolaska	Organizirani 0 / individualni 1
	Primarna destinacija NP	1da / 0ne
	Sekundarna destinacija NP	1da /0ne
	Trošak putovanja	Procjena ispitanika u €
	Ishodišna zona (hotel)	Naziv, Lokacija

[96] Udruženje nacionalnih parkova Ujedinjenog kraljevstva eng. National parks UK, koje uključuje svih 15 nacionalnih parkova na teritoriju Ujedinjenog kraljevstva, provelo je istraživanje prema kojemu je 58% posjetitelja navelo uživanje u prirodi i krajoliku kao primarne motive dolaska u NP, dok su kao ostali motivi navedeni: Pozitivno iskustvo iz prethodnog posjeta; Mir i tišina; Bavljenje rekreativnim aktivnostima; Jednostavna dostupnost parka; Nikada nisam posjetio nacionalni park ; Preporučeno mi je da posjetim nacionalni park;Tradicionalno posjećujem park svake godine (http://www.nationalparks.gov.uk/). Analizirajući motive posjete nacionalnim parkovima, temeljem provedene analize literature, Kamri i Radam (2013) navode preko 20 različitih motiva posjete nacionalnim parkovima, koje posjetitelji vrednuju na Likertovoj skali. Uzevši u obzir značaj koji postavljeno pitanje ima u ovom upitniku, kao i obuhvat istraživanja, zaključeno je da je klasifikacija motiva Udruženja nacionalnih parkova UK prihvatljiva, budući da sadržajom u potpunosti odražava temeljne motive posjete nacionalnim parkovima, te je obuhvatom ponuđenih odgovora iskoristiva za ovo istraživanje.

	Prvi posjet	Broj dolazaka u NP
	Ponovljeni posjet	Broj dolazaka u NP
Varijable vezane za hotel u kojem ispitanici borave		
	Kategorija hotela	Broj zvjezdica
	Udaljenost od hotela (zona)	Udaljenost vožnje automobilom
	Broj smještajnih jedinica	Broj soba i apartmana
	Lokacija hotela	Prostorni razmještaj hotela (gradsko ili priobalno područje)
	Vlasništvo hotela	Struktura vlasništva
	Prodaja izleta u hotel	Dostupnost kupnje izleta u hotelu
	Bazen	Bazen u hotelu
	Teretana (rekreativni sadržaji)	Rekreativni sadržaji u hotelu
	Konferencijski sadržaji	Konferencijski sadržaji u hotelu
Varijable vezane za ocjenu konzumacije pojedinačnih segmenata ponude u NP Plitvička jezera		
	Sveukupni dojam	Stupanj zadovoljstva ukoliko je usluga konzumirana
	Ugostiteljska ponuda	Stupanj zadovoljstva ukoliko je usluga konzumirana
	Flora	Stupanj zadovoljstva
	Fauna	Stupanj zadovoljstva
	Program obilaska A Sjever (2-3 sata)	Stupanj zadovoljstva ukoliko je usluga konzumirana
	Program obilaska B Sjever (3-4 sata)	Stupanj zadovoljstva ukoliko je usluga konzumirana
	Program obilaska C Sjever (4-6 sati)	Stupanj zadovoljstva ukoliko je usluga konzumirana
	Program obilaska E Jug (2-3 sata)	Stupanj zadovoljstva ukoliko je usluga konzumirana
	Program obilaska F Jug (3-4 sata)	Stupanj zadovoljstva ukoliko je usluga konzumirana
	Program obilaska H Jug (4-6 sati)	Stupanj zadovoljstva ukoliko je usluga konzumirana
	Program obilaska K Sjever (6-8 sati)	Stupanj zadovoljstva ukoliko je usluga konzumirana
	Program obilaska K Jug (6-8 sati)	Stupanj zadovoljstva ukoliko je usluga konzumirana
	Planinarska staza Medvođak	Stupanj zadovoljstva ukoliko je usluga konzumirana
	Planinarska tura Staza 1	Stupanj zadovoljstva ukoliko je usluga konzumirana
	Planinarska tura Staza 2	Stupanj zadovoljstva ukoliko je usluga konzumirana
	Poučno rekreativna staza Čorkova uvala i Plitvica	Stupanj zadovoljstva ukoliko je usluga konzumirana
	Staza "Čorkova uvala"	Stupanj zadovoljstva ukoliko je usluga konzumirana
	Staza "Plitvica"	Stupanj zadovoljstva ukoliko je usluga konzumirana
	Kulturno povijesna baština na području NP-a	Stupanj zadovoljstva
	Rekreativne, trekking i biciklističke staze	Stupanj zadovoljstva ukoliko je usluga konzumirana
Varijable vezane za ocjenu konzumacije pojedinačnih		

segmenata ponude u NP Mljet		
	Sveukupni dojam	Stupanj zadovoljstva posjetom NP Mljet od ukupnog zadovoljstva posjetom Otokom
	Ugostiteljska ponuda	Stupanj zadovoljstva ukoliko je usluga konzumirana
	Posjet Velikom jezeru	Stupanj zadovoljstva ukoliko je usluga konzumirana
	Posjet Malom jezeru	Stupanj zadovoljstva ukoliko je usluga konzumirana
	Flora	Stupanj zadovoljstva
	Fauna	Stupanj zadovoljstva
	Otočić sv. Marija	Stupanj zadovoljstva ukoliko je usluga konzumirana
	Kulturna baština (Naselja: Polače, Babine kuće, Soline i okolice, Pomena, Goveđari)	Stupanj zadovoljstva ukoliko je usluga konzumirana
	Vožnja kajakom i/ili kanuom na Velikom i/ili Malom jezeru	Stupanj zadovoljstva ukoliko je usluga konzumirana
	Ronilačke aktivnosti na području NP-a	Stupanj zadovoljstva ukoliko je usluga konzumirana
	Rekreativne biciklističke i trekking staze	Stupanj zadovoljstva ukoliko je usluga konzumirana
	Kupališta	Stupanj zadovoljstva ukoliko je usluga konzumirana

Izvor: Provedeno istraživanje

Za potrebe prikupljanja navedenih podataka, istraživanju se pristupilo sa dva anketna upitnika, (jedan za NP Plitvička jezera i jedan za NP Mljet), koja su bila prevedena na hrvatski, engleski i njemački jezik. Anketni upitnik prikazan je u nastavku:

Slika 2. Anketni upitnik

1. dio	Sadržava socio-demografska obilježja ispitanika: • Dob (dobne skupine) • Spol (Ž=0, M=1) • Razinu obrazovanja (skupine: 0=srednja škola, 1=prvostupnik, 2=magistar, 3=PhD) • Ostvareni mjesečni prihod u € (navesti)	Podaci se prikupljaju na terenu
2. dio	Sadržava podatke o putovanju i dolasku u NP: • Primarni motiv dolaska u NP: ○ Uživanje u prirodi i krajoliku (1=da, 0=ne); ○ Pozitivno iskustvo iz prethodnog posjeta (1=da, 0=ne); ○ Uživanje u miru i tišini (1=da, 0=ne); ○ Bavljenje rekreativnim aktivnostima (1=da, 0=ne); ○ Park je lako dostupan (1=da, 0=ne); ○ Nikada do sada nisam posjetio nacionalni park (1=da, 0=ne); ○ Preporučeno mi je da posjetim nacionalni park (1=da, 0=ne);	Podaci se prikupljaju na terenu

	○ Tradicionalno posjećujem park svake godine (1=da, 0=ne) Dosadašnja iskustva dolaska (1=da, 0=ne) • Posjet NP-u je cilj organiziranog izleta (0=ne, 1=da) • Individualno sam došao u nacionalni park (0=ne, 1=da) • Posjet nacionalnom parku predstavlja primarni cilj izleta (0=ne, 1=da) • Posjet nacionalno parku predstavlja sekundarni cilj izleta; uz posjet NP, posjetiti ćemo i druge atrakcije(0=ne, 1=da) • PROCJENA TROŠKA PUTOVANJA ○ Ukoliko danas planirate posjetiti ISKLJUČIVO/SAMO ovaj nacionalni park: Samostalno procijenite trošak putovanja u € s kojim ste se susreli da bi ste iz hotela došli do nacionalnog parka. U trošak uključite prijevoz, cestarinu, trošak ulaznice i sl.[97] ○ Ukoliko danas planirate posjetiti i neku drugu znamenitost uz posjet nacionalnom parku: Samostalno procijenite u € od ukupnog troška s kojim ste se susreli danas da biste iz hotela došli do nacionalnog parka, koliki dio odlazi isključivo na organizaciju posjeta i posjet ovom nacionalnom parku. • Navedite destinaciju (hotel) u kojemu se boravi (navesti hotel i grad) • Je li ovo vaš prvi posjet ovom NP (1=da, 0=ne) • Ukoliko ste već bili u ovom NP, navedite koji vam je ovo posjet (navesti broj)	
3. dio	Sadržava podatke o hotelu u kojem ispitani borave: • Kategorija hotela (0=2*, 1=3*, 2=4*, 3=5*) • Udaljenost od NP (Zoniranje) • Broj smještajnih jedinica (broj soba, apartmana) • Lokacija hotela: ○ Priobalni; (0=ne, 1=da) ○ Gradski; (0=ne, 1=da) • Vlasništvo: ○ U sastavu hotelskog lanca,(0=ne, 1=da) ○ Individualni nastup na tržištu (0=ne, 1=da) • U hotelu se gostima prodaju izleti u NP (0=ne, 1=da) • Nalazi li se u hotelu bazen (0=ne, 1=da) • Nalazi li se u hotelu teretana ili prostor za rekreaciju(0=ne, 1=da) • Nalazi li se u hotelu konferencijski prostor (0=ne, 1=da)	Podaci se prikupljaju za stolom

[97]Ukoliko bi se u istraživanju pristupilo utvrđivanju troška putovanja temeljem procjene istraživača trebalo bi anketni upitnik korigirati, te od ispitanika zatražiti da navedu: kojim prijevoznim sredstvom su došli do NP, je su li koristili autoput ili magistralu (radi troška cestarine); o kojoj vrsti prijevoznog sredstva se radi, koliki broj osoba je putovao u prijevoznom sredstvu. Trošak se može izračunati i korištenjem metoda određenih web stranica. U turizmu je za kalkulacije ruta posebno značajna web stranica http://www.viamichelin.com/ koja omogućuje izrazito preciznu kalkulaciju rute, potrošnje automobila, te pripadajućih cestarina. Jednako tako potrebno je uzeti u obzir i oportunitetni trošak vremena s obzirom na ishodišnu destinaciju. Prema prijedlogu skupine prethodno navedenih autora, u praksi se vrijednost oportunitetnog troška računa uzimajući u obzir 30% cijene radnog sata.

4. dio	Vrednovanje pojedinog aspekta ponude Nacionalnog parka:
	
	A. Plitvička jezera:
	
	Procijenite zadovoljstvo pojedinima atributima ponude NP koji ste posjetili:
	
	• Sveukupni dojam posjeta (1-10)
	• Ugostiteljska ponuda (0=ne, 1=da) Pitamo je li konzumirana usluga ili ne
	  ○ Ako je konzumirana: Zadovoljstvo (1-10)
	• Raznovrsnost i estetska privlačnost biljnog svijeta – Zadovoljstvo (1-10)
	• Raznovrsnost i bogatstvo životinjskog svijeta – Zadovoljstvo (1-10)
	• Program obilaska A Sjever (2-3 sata)[98](0=ne, 1=da) Pitamo je li konzumirana usluga ili ne
	  ○ Ako je konzumirana: Zadovoljstvo (1-10)
	• Program obilaska B Sjever (3-4 sata)(0=ne, 1=da) Pitamo je li konzumirana usluga ili ne
	  ○ Ako je konzumirana: Zadovoljstvo (1-10)
	• Program obilaska C Sjever (4-6 sati)(0=ne, 1=da) Pitamo je li konzumirana usluga ili ne
	  ○ Ako je konzumirana: Zadovoljstvo (1-10)
	• Program obilaska E Jug (2-3 sata)(0=ne, 1=da) Pitamo je li konzumirana usluga ili ne
	  ○ Ako je konzumirana: Zadovoljstvo (1-10)
	• Program obilaska F Jug (3-4 sata) (0=ne, 1=da) Pitamo je li konzumirana usluga ili ne
	  ○ Ako je konzumirana: Zadovoljstvo (1-10)
	• Program obilaska H Jug (4-6 sati)(0=ne, 1=da) Pitamo je li konzumirana usluga ili ne
	  ○ Ako je konzumirana: Zadovoljstvo (1-10)
	• Program obilaska K Sjever (6-8 sati)(0=ne, 1=da) Pitamo je li konzumirana usluga ili ne
	  ○ Ako je konzumirana: Zadovoljstvo (1-10)
	• Program obilaska K Jug (6-8 sati) (0=ne, 1=da) Pitamo je li konzumirana usluga ili ne
	  ○ Ako je konzumirana: Zadovoljstvo (1-10)
	• Planinarska staza Medvođak (0=ne, 1=da) Pitamo je li konzumirana usluga ili ne
	  ○ Ako je konzumirana: Zadovoljstvo (1-10)
	• Planinarska tura: Staza 1 (0=ne, 1=da) Pitamo je li konzumirana usluga ili ne
	  ○ Ako je konzumirana: Zadovoljstvo (1-10)
	• Planinarska tura: Staza 2 (0=ne, 1=da) Pitamo je li konzumirana usluga ili ne
	  ○ Ako je konzumirana: Zadovoljstvo (1-10)
	• Poučno rekreativna staza Čorkova uvala i Plitvica (0=ne, 1=da) Pitamo je li konzumirana usluga ili ne
	  ○ Ako je konzumirana: Zadovoljstvo (1-10)
	• Staza "Čorkova uvala" (0=ne, 1=da) Pitamo je li konzumirana usluga
		Podaci se prikupljaju na terenu

[98]Nacionalni park Plitvička jezera ima jasno definirane programe obilaska, koji su u ponudi Parka označeni navedenim slovima.

ili ne
    - Ako je konzumirana: Zadovoljstvo (1-10)
- Staza "Plitvica" (0=ne, 1=da) Pitamo je li konzumirana usluga ili ne
    - Ako je konzumirana: Zadovoljstvo (1-10)
- Kulturno povijesna baština na području nacionalnog parka
    - Ako je konzumirana: Zadovoljstvo (1-10)
- Rekreativne, biciklističke i trekking staze (0=ne, 1=da) Pitamo je li konzumirana usluga ili ne
    - Ako je konzumirana: Zadovoljstvo (1-10)

B. Mljet:

Procijenite zadovoljstvo pojedinim atributima ponude NP koji ste posjetili:

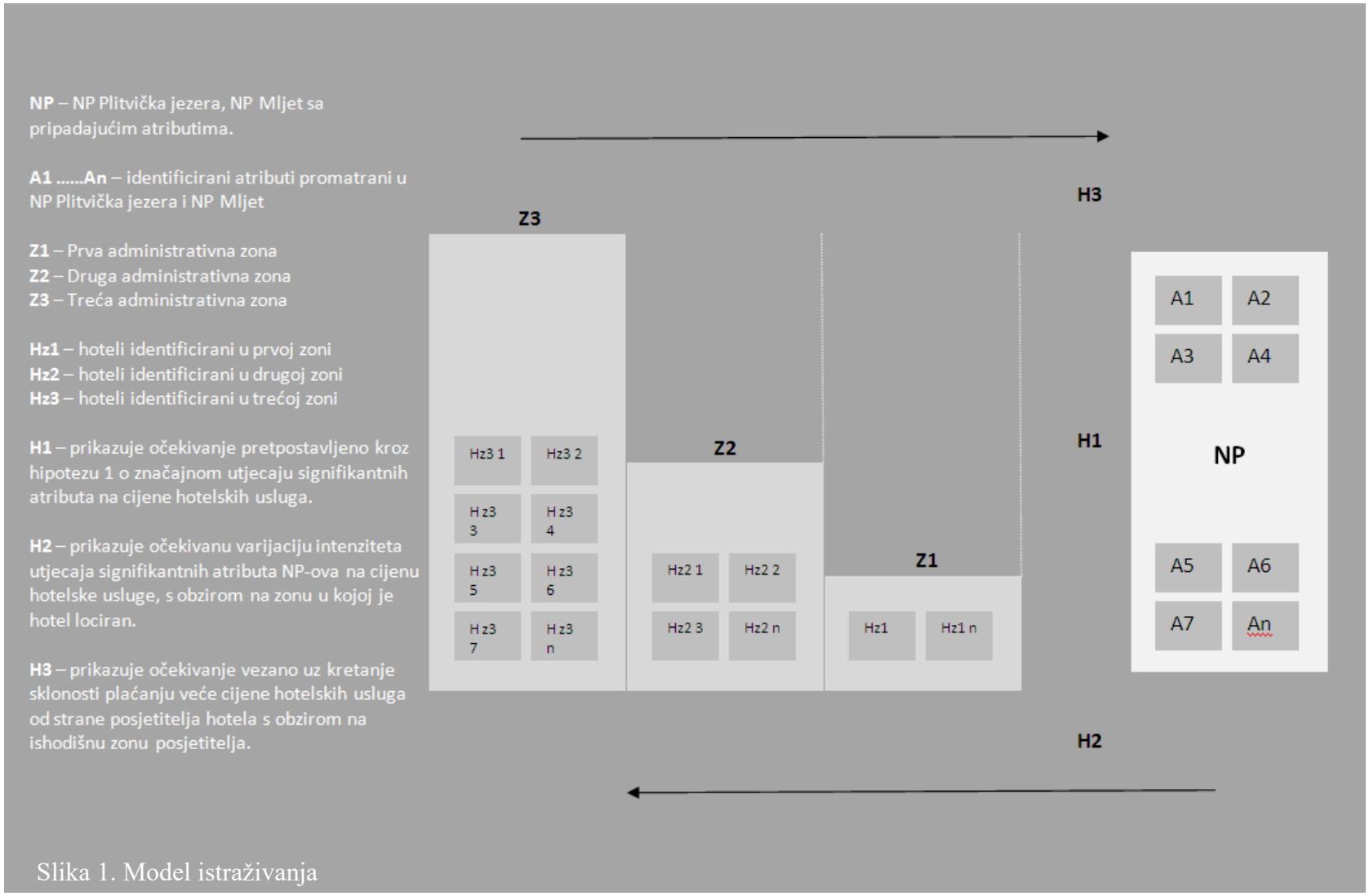
- Od ukupnog zadovoljstva posjetom otoku Mljetu, koliki udio biste dodijelili posjeti NP Mljet? (1-10)
- Ugostiteljska ponuda (0=ne, 1=da) Pitamo je li konzumirana usluga ili ne
    - Ako je konzumirana: Zadovoljstvo (1-10)
- Raznovrsnost i estetska privlačnost biljnog svijeta – Zadovoljstvo (1-10)
- Raznovrsnost i bogatstvo životinjskog svijeta – Zadovoljstvo (1-10)
- Posjet Velikom jezeru – Zadovoljstvo (1-10)
- Posjet Malom jezeru – Zadovoljstvo (1-10)
- Otočić sv. Marije (0=ne, 1=da) Pitamo je li konzumirana usluga ili ne
    - Ako je konzumirana: Zadovoljstvo (1-10)
- Kulturna baština naselja Polače (arheološki spomenici: Rimske vile rustice, Antički rezidencijalni kompleks, Starokršćanska crkva iz 5.-6. St, Nodilove košare, Pravokutne zgrade s ostacima lezena, Kasnoantički kaštel
    - Ako je konzumirano: Zadovoljstvo (1-10)
- Kulturna baština naselja Babine kuće (Njivice, Malo jezero, Mali most)
    - Ako je konzumirano: Zadovoljstvo (1-10)
- Kulturna baština naselja Soline i okolice (Brdo Montokuc, Srednjovjekovni kameni križ s natpisom, Brdo Veliki sladin gradac, Antičke i srednjevjekovne utvrde)
    - Ako je konzumirano: Zadovoljstvo (1-10)
- Kulturna baština naselja Pomena (Antička vila rustica, Antički grobovi)
    - Ako je konzumirano: Zadovoljstvo (1-10)
- Kulturna baština naselja Goveđari (Ruševine prapovijesne utvrde, Rimski grobovi, Prapovijesna nekropola)
    - Ako je konzumirano: Zadovoljstvo (1-10)
- Vožnja kajakom i/ili kanuom na Velikom i/ili Malom jezeru
    - Ako je konzumirano: Zadovoljstvo (1-10)
- Ronilačke aktivnosti na području NP-a
    - Ako je konzumirano: (1-10)
- Rekreativne biciklističke i trekking staze (0=ne, 1=da) Pitamo je li konzumirana usluga ili ne
    - Ako je konzumirana: Zadovoljstvo (1-10)
- Kupališta (0=ne, 1=da) Pitamo je li konzumirana usluga ili ne

- Ako je konzumirana: Zadovoljstvo (1-10)

Izvor: Provedeno istraživanje

6.3 Model istraživanja

Slika 3. Model istraživanja



Slika 1. Model istraživanja

Izvor: Vlastiti prikaz

Model istraživanja zorno prikazuje očekivani tijek istraživanog procesa i odnos glavnih varijabli. Središte modela čine NP Plitvička jezera i NP Mljet. U modelu su NP-ovi prikazani kao skup javnih atributa koji potencijalno utječu na cijenu hotelskog proizvoda, predstavljeni oznakom od A_1 do A_n. Atributi su aproksimirani kroz različite segmente turističke ponude kojima pojedini NP-ovi raspolažu, a čija konzumacija nužno predstavlja jedini način da krajnji korisnici dođu u doticaj sa atributom. Z1, Z2, Z3 predstavljaju zone u obliku koncentričnih krugova koje se nalaze oko područja NP-ova. Potrebno je naglasiti da Z_1 podrazumijeva teritorijalno najbliže područje NP-u, dok Z_3 podrazumijeva teritorijalno najudaljenije područje. Pretpostavka modela je da se u svakom administrativnom području nalazi određeni broj hotela, koji predstavljaju ishodište posjetitelja promatranog NP-a. Hoteli u svakom promatranom području označeni su oznakama od H_1 do H_n. Jednom kada hoteli budu identificirani temeljem podataka prikupljenih u NP-ovima, istraživanjem za stolom prikupiti će se potrebni podaci o njima (kategorija, udaljenost od N-a, broj smještajnih jedinica, lokacija, vlasništvo, prodaja izleta u promatrane NP-ove).

Strelicama su prikazana dva tipa odnosa: (1) utjecaj promatranih atributa NP-ova na cijene hotela u pojedinim zonama. U ovom slučaju, očekuje se varijacija intenziteta utjecaja. Najsnažniji intenzitet utjecaja atributa na cijenu, očekuje se u hotelima smještenim u prvoj zoni; dok se prostornim udaljavanjem od teritorija NP očekuje njegovo slabljenje. (2) Očekivanja vezano uz opadanje individualne sklonosti plaćanju (smanjenje vrijednosti, eng. distance decay) koje se direktno povezuje sa rastom udaljenosti ishodišne destinacije i promatranog atributa. Kao što je prethodno pojašnjeno, temelje ovakvih kretanja Brodersen i ostali (2011) pronalaze u očekivanjima korisnika, odnosno, mogućnost korištenja (iskorištavanja) određenog resursa (prirodnog atributa) je veća što se korisnik nalazi bliže istome. Stoga se očekuje da će korisnici smješteni u zonama bliže teritoriju NP-a imati snažnije izraženu sklonost plaćanju od onih smještenih u udaljenijim zonama.

6.4 Deskriptivna statistika

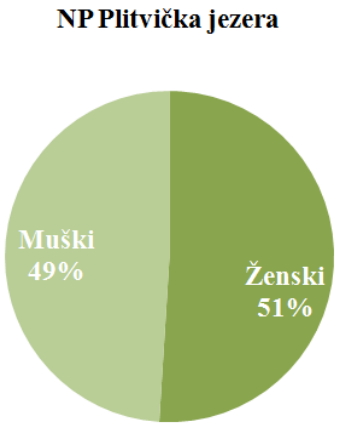
Strukturirani anketni upitnik sadržavao je četiri segmenta pitanja. Od ispitanika na području parka zahtijevalo se da navedu vlastite odgovore na tri skupine pitanja, dok se četvrti segment pitanja odnosio na varijable za koje su vrijednosti utvrđene istraživanjem za stolom. U tom kontekstu, deskriptivnom statistikom je moguće odgovore na postavljena pitanja, uzimajući u obzir strukturu upitnika, podijeliti u četiri temeljne kategorije:

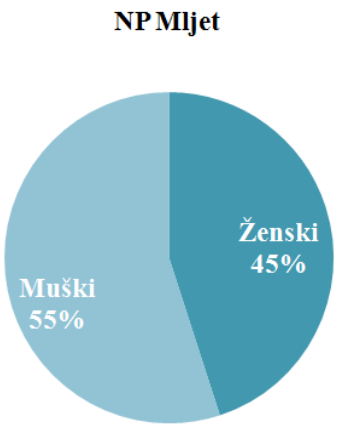
I. Socio-demografske karakteristike ispitanika u uzorku
II. Motivacija posjetitelja, karakteristike posjeta, te procjena troška putovanja
III. Karakteristike hotela identificiranih u anketnim upitnicima, te
IV. Ocjena individualnog zadovoljstva pojedinim atributima NP-a.

6.4. 1. Socio-demografske karakteristike ispitanika u uzorku

Prvi segment anketnog upitnika sadržavao je pitanja vezana za socio-demografska obilježja ispitanika, uključujući: dob, spol, zemlju porijekla, razinu obrazovanja, te ostvareni mjesečni prihod u € ispitanika. Ovakva skupina pitanja predstavlja conditio sine qua non istraživanja koja se fokusiraju na utvrđivanje monetarne vrijednosti atributa primjenom metoda otkrivenih preferencija. Navedeno je razvidno iz radova brojnih autora, među ostalim i onih ključnih koji primjenjuju hedonističku metodu troška putovanja kao što su Brown i Mendelsohn (1984), Smith i ostali (1991) te Yu Yeh i Sohngen (2004), sa ciljem utvrđivanja individualne sklonosti plaćanju za različite javne, rekreativne atribute. Pri tome je potrebno naglasiti, da je temeljem analize relevantnih radova, te izvršene meta analize donesen zaključak kako se struktura socio-demografskih varijabli usko vezuje i prilagođava tipu istraživanja. Sukladno navedenom, donesena je odluka da se potonje varijable uvrste u anketni upitnik kako bi (1) se stekao jasniji uvid u strukturu uzorka, (2) te kako se ne bi pretjerano utjecalo na duljinu potrebnog vremena za ispunjanje upitnika.

Graf 6. Struktura ispitanika po spolu





Izvor: Provedeno istraživanje

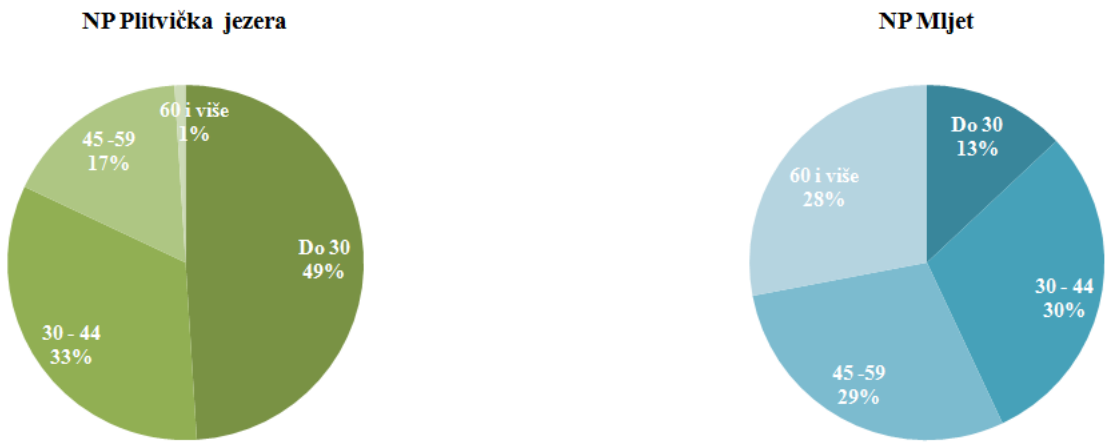
Temeljem prikupljenih i obrađenih podataka, razvidno je da je u NP Plitvička jezera od 276 ispitanika, 275 dalo odgovor na pitanje vezano za spol, odnosno 136 ili 49% ispitanika je

muškog spola te 139 ili 51% ispitanika je ženskog spola. U nacionalnom parku Mljet je veći udio ispitanika muškog spola, odnosno od 150 ispitanika koliko ih je ponudilo odgovor, 83 ili 55% ih je muškog te 67 ili 45% ženskog spola.

Deskriptivna analiza varijable dob upućuje na nekoliko zaključaka. U nacionalnom parku Plitvička jezera od ukupno 276 ispitanih posjetitelja, 270 ih je ponudilo odgovor, a 6 nije. Prosječna dob ispitanika jest 33,49 godina. Medijan iznosi 30 godina, što znači da 50% ispitanika ima 30 godina i manje, odnosno 30 godina i više. Najčešće su se pojavljivali ispitanici od 27 godina. Standardna devijacija iznosi 11,51 što znači da je prosječno odstupanje od prosječne vrijednosti 11,51 godina. Najmlađi ispitanik je imao 14 godina, a najstariji 94 što čini raspon varijacije od 80 godina. Kod nacionalnog parka Mljet, situacija je ponešto drugačija. Odgovor na pitanje vezano za dob ponudilo je svih 150 ispitanika. Prosječna dob ispitanika u ovom NP-u znatno je veća od one iz NP Plitvička jezera, te iznosi 47,94 godina. Medijan iznosi 49 godina. Najmlađi ispitanik imao je 19 godina, a najstariji 83 godine, što čini raspon varijacije od 64 godine. U oba slučaja, u kontekstu daljnje analize, u obzir su uzeti isključivo punoljetni ispitanici.

U grafičkom obliku je strukturu ispitanika u oba nacionalna parka moguće prikazati na sljedeći način:

Graf 7. Struktura ispitanika po dobi



Izvor: Provedeno istraživanje

U svrhu grafičkog prikazivanja ispitanici su grupirani u 4 kategorije: do 30 godina, od 30 do 44 godine, od 45 do 59 godine te 60 godina i više. Iz navedenog je razvidno da je distribucija uzorka po dobnim skupinama znatno pravilnija u NP Mljet, u odnosu na NP Plitvička jezera u kojemu je razvidno da udio ispitanika do 30 godina prevladava, budući da čini 49% uzorka.

Graf 8. Struktura ispitanika po zemlji porijekla

Izvor: provedeno istraživanje

Na Grafu 8 prikazana je struktura ispitanika, za oba nacionalna parka prema državi porijekla. Podaci prikupljeni u nacionalnom parku Plitvička jezera pokazuju da je od 276 ispitanika njih 261 je odgovorilo na ovo pitanje, a od toga je najviše ispitanika (43) 16% bilo iz Nizozemske. Iz Francuske je upitnik ispunilo 37 ljudi što čini 14% od svih ispitanika. Potom slijede Njemačka (20, tj. 8%), Belgija (18, tj. 7%), Poljska (18, tj. 7%), Španjolska (15, tj. 6%), Italija (13, tj. 5%), Austrija (10, tj. 4%), Češka (10, tj. 4%), Švicarska (9, oko 3%), Danska (8, oko 3%), Australija (7, oko 3%). Iz ostalih zemalja došla su 53 ispitanika što čini 20% ispitanih u uzorku, i to: Rumunjska (6), Hrvatska, Južna Koreja, Mađarska, Ujedinjeno Kraljevstvo (po 5), Slovenija (4), Kanada, Litva, Slovačka (po 3), Bugarska, Grčka, Irska, Norveška, Novi Zeland, Švedska (po 2), te po 1 ispitanik iz Filipina i Meksika. Anketnim upitnikom u nacionalnom parku Plitvička jezera prikupljeni su podaci o ispitanicima iz 29 različitih zemalja.

U nacionalnom parku Mljet ispitani su posjetitelji iz 12 zemalja. Odgovor na navedeno pitanje dali su svi ispitanici. Najveći udio ispitanih posjetitelja je porijeklom iz SAD-a, njih 33%. Ostatak ispitanih posjetitelja disperziran je na sljedeći način: Italija (13%), Australija (11%), Francuska (10%), Španjolska (10%), Estonija (6%), Ujedinjeno Kraljevstvo (4%), Njemačka (4%), Kanada (4%), Novi Zeland (2%), Austrija (2%), te Hrvatska (1%).

Ukoliko se promotre podaci vezani za razinu obrazovanja ispitanih posjetitelja, razvidno je da u ispitanoj populaciji u nacionalnom parku Plitvička jezera dominantnu skupinu čine visoko obrazovani ispitanici i to prvostupnici (41% ispitanika) i magistri (41% ispitanika). Udio ispitanika sa završenom srednjom školom čini 16% ispitane populacije, dok je onih sa

najvišim i najnižim stupnjem obrazovanja, osnovnom školom i doktoratom znanosti podjednak udio, po 1%. U nacionalnom parku Mljet, distribucija ispitanih posjetitelja s obzirom na razinu obrazovanja ponešto je drugačija. Naime, prevladavajuća skupina su, kao i u NP Plitvička jezera, visoko obrazovani posjetitelji (magistri 39% i prvostupnici 26%). Zanimljivo je da u ukupnoj strukturi uzorka, 16% ispitanih ima doktorat znanosti, dok najnižu razinu obrazovanja ima 2% ispitanih posjetitelja. 17% ispitanih posjetitelja ima srednju školsku spremu.

Graf 9. Struktura ispitanika s obzirom na završeni stupanj obrazovanja

Izvor: provedeno istraživanje

Dohodak ispitanika je obilježje koje prilično varira u promatranim uzorcima ispitanika u oba nacionalna parka. U NP Plitvička jezera informaciju o primanjima iznijelo je 264 ispitanika dok ih je 12 izostavilo ovaj podatak, dok je u NP Mljet, informacije o primanjima iznijelo 144 ispitanika, dok ih je 6 izostavilo podatak. U Tablici 9 prikazana je deskriptivna statistika ovog obilježja za promatrane nacionalne parkove. Vidljivo je da je prosječni dohodak ispitanika u NP Plitvička jezera 2304,62 eura dok medijan iznosi 1925,00 što znači da 50% stanovnika ima mjesečna primanja 1925,00 eura i manja. U NP Mljet, prosječan dohodak ispitanika je ponešto viši i iznosi 2668,06 eura, dok medijan dohotka iznosi 2100,00 eura. NP Mljet nalazi se u blizini Dubrovnika te ujedno predstavlja često odredište nautičara. U tom kontekstu, razliku u visini prosječnog dohotka između navedena dva uzorka moguće je obrazložiti karakteristikama potražnje promatranih mikro destinacija.

Standardna devijacija dohotka ispitanika u NP Plitvička jezera iznosi 1906,31 eura pa je prosječno odstupanje od prosjeka 1906,31. Budući da je standardna devijacija blizu prosječnoj vrijednosti može se zaključiti da je prosječno odstupanje od prosjeka poprilično

veliko. Ukoliko se analiziraju svi članovi uzorka razvidno je da je minimalna iskazana vrijednost primanja u NP Plitvička jezera st 0,00 tj. određeni ispitanik u uzorku nema (nije iskazao) primanja, a maksimalna primanja nekog od ispitanika iznosi 14.000,00, stoga je i raspon varijacije (koji predstavlja razliku najveće i najmanje vrijednosti) 14.000,00 eura. Kod ispitanika u NP Mljet, standardna devijacija dohotka iznosi 3488,69 eura, minimalna iskazana vrijednost primanja 500,00 eura, a maksimalna 31.000,00 eura.

Tablica 9. Deskriptivna statistika varijable dohodak

N	Valid	264
	Missing	12
Aritmetička sredina		2304,6212
Medijan		1925,0000
Mod		2500,00
Standardna devijacija		1906,30708
Raspon		14000,00
Minimum		,00
Maksimum		14000,00
Percentili	25	1000,0000
	50	1925,0000
	75	2800,0000

NP Plitvička jezera

N	Valid	144
	Missing	6
Aritmetička sredina		2668,06
Medijan		2100,00
Mod		2100
Standardna devijacija		3488,691
Raspon		30500
Minimum		500
Maksimum		31000
Percentili	25	1900,00
	50	2100,00
	75	2500,00

NP Mljet

Izvor: Provedeno istraživanje uz pomoć programa SPSS

Razvidno je da iskazana visina mjesečnog dohotka znatno varira u okvirima minimalnih i maksimalnih vrijednosti u oba nacionalna parka. Navedene podatke je moguće interpretirati i u kontekstu odabira hotela. Naime podaci ukazuju da je u NP Mljet 67% ispitanika boravilo u hotelima sa 4* i 5*, dok je taj udio 34% u uzorku ispitanika u NP Plitvička jezera.

Graf 10. Distribucija posjetitelja NP-ova s obzirom na dohodak

Izvor: Provedeno istraživanje

Kako bi se stekao jasniji uvid u strukturu ispitanih posjetitelja s obzirom na iskazani dohodak, isti su grupirani u sedam dohodovnih skupina: s primanjima do 500,00eura, od 501,00do 1.000,00eura, od 1.001,00do 1.500,00eura, od 1.501,00do 2.000,00eura, od 2.001,00do 2.500,00eura, od 2.501,00do 3.000,00eura, te preko 3.000,00 eura. Prikazani podaci o dohotku ispitanika u NP Plitvička jezera ukazuju na priličnu ujednačenost dohodovnih skupina. Najmanju skupinu čine ispitanici sa primanjima do 500,00 eura mjesečno, i to 8% ispitanih. U NP Mljet, podaci su ponešto drugačiji. Dohodovne skupine nisu podjednako distribuirane, već najveći udio čine ispitanici sa dohotkom od 2.000,00 eura do 2.499,00 eura, i to 42% uzorka. Udio ispitanika sa mjesečnim dohotkom od 501,00 eura do 1.000,00 eura čini 9% uzorka, dok se nitko od ispitanika ne pripada skupini sa najmanjim promatranim razredom dohotka. Posebno je zanimljivo da od ukupnog broja ispitanika u NP Mljet, čak 22% je onih koji ostvaruju mjesečni dohodak iznad 3.000,00 eura, što bi se ponovno moglo povezati sa karakteristikama mikro destinacije kojoj NP Mljet gravitira.

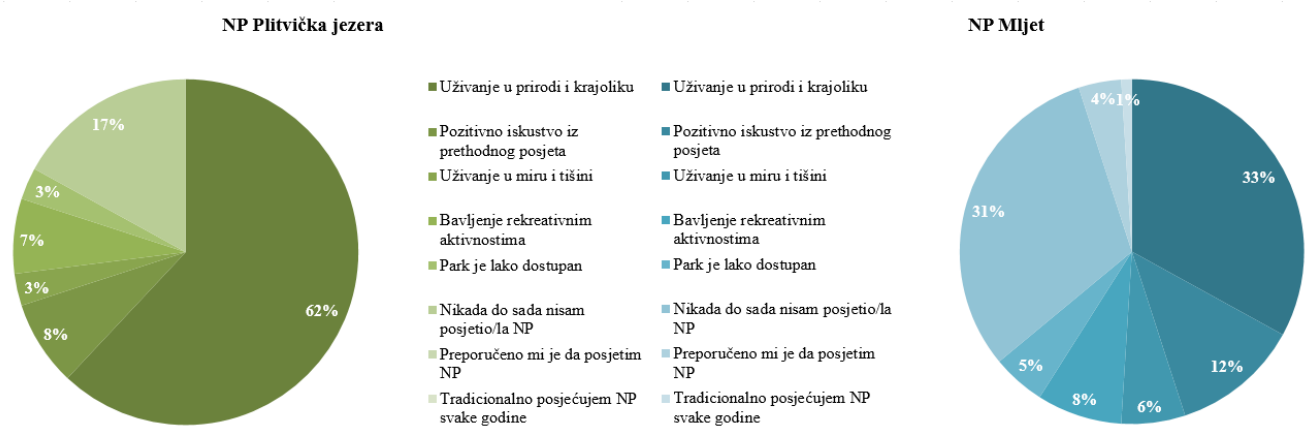
6.4. 2. Motivacija posjetitelja, karakteristike posjeta te procjena troška putovanja

Za svaki nacionalni park, ispitivati motivaciju posjetitelja predstavlja ključan preduvjet uspješnog procesa upravljanja. Primarni motiv dolaska u nacionalni park, potencijalno daje uvid u odnos posjetitelja prema parku, značaj koji posjetitelj pridaje atributima parka, te aktivnosti koje poduzima za vrijeme boravka u parku. Uzimajući u obzir zaključke Kamria i Radama (2013) koji su se bavili ispitivanjem motivacije posjetitelja u nacionalnim parkovima, kao i zaključke recentno provedenog istraživanja Udruženja nacionalnih parkova Ujedinjenog kraljevstva[99], u ovom istraživanju motivacija posjetitelja ispitivala se na način da je u strukturiranom anketnom upitniku ponuđeno osam temeljnih motiva dolazaka, pri čemu su ispitanici trebali odabrati jedan primarni.

Rezultati provedenog ispitivanja pokazuju da su ispitanicima u nacionalnom parku Plitvička jezera najznačajniji motivi dolazaka uživanje u prirodi i krajoliku (za 62% ispitanika) te prvi posjet parku (za 17% ispitanika). Za ispitanike u NP Mljet, najznačajniji motivi dolaska su uživanje u prirodi i krajoliku (za 33% ispitanika) te činjenica da nikada do sada nisu posjetili park - radoznalost (za 31% ispitanika).

[99]Preuzeto s: http://www.nationalparks.gov.uk/, siječanj, 2017.

Graf 11. Primarni motiv dolaska posjetitelja u nacionalni park



Izvor: Provedeno istraživanje

Sljedećih nekoliko pitanja u anketnom upitniku, fokusirani su na utvrđivanje načina na koji su ispitanici došli do nacionalnog parka u kojemu su ispitani. U tom kontekstu, s naredna dva pitanja cilj je bio dobiti odgovore na dilemu radi li se o prvom ili višestrukom posjetu nacionalnom parku, dok su se preostala četiri pitanja fokusirala na identificiranje karakteristika putovanja i to prije svega s aspekta radi li se o organiziranom ili individualnom putovanju te predstavlja li putovanje u promatrani NP primarni ili sekundarni cilj izleta. Pitanja ovakvog tipa značajna su za provođenje istraživanja iz nekoliko razloga. Prije svega, odgovori na ova pitanja daju jasniji uvid u navike i ponašanje posjetitelja promatranih nacionalnih parkova. Za uprave nacionalnih parkova značajno je dobiti odgovor o udjelu ispitanika koji se vraćaju u nacionalni park iz godine u godinu. Povratak posjetitelja na mjesto gdje je boravio u prošlosti, podrazumijeva da ga za taj prostor vežu lijepe uspomene, ali i da je taj prostor svojim uslugama adekvatno zadovoljio njegove turističke potrebe. S druge strane, s metodološkog aspekta je ključno dobiti odgovor na pitanje predstavlja li posjet nacionalnom parku primarni ili sekundarni motiv izleta. Ukoliko predstavlja primarni motiv izleta, znači da se cjelokupni trošak putovanja dodjeljuje posjetu toj znamenitosti, te da posjetitelj taj dan, kada je donio odluku da posjeti promatrani NP, nije koristio supstitutivne znamenitosti[100].

U nacionalnom parku Plitvička jezera, 86% ispitanika se izjasnilo da im je promatrani posjet bio prvi posjet nacionalnom parku, dok je 14% ispitanika navelo da su već prije posjetili park

[100]Kao što je pojašnjeno u poglavlju 1.4, utvrđivanje troška putovanja jedna je od ključnih faza u procesu procjene sklonosti plaćanju ispitanika za promatrane atribute. Stoga će i pouzdanost procjene troška, značajno utjecati na pouzdanost procjene sklonosti. Markandya i ostali (2002) definiraju da se problem može riješiti na način da se od ispitanika traži da se izjane o trošku s kojim su se susreli, pri čemu je ključno jasno i nedvosmisleno definirati što taj trošak uključuje.

i to 17 ispitanika je navelo da su samo jedan put prije posjetili park, dok se kod ostalih radilo o višestrukim, učestalim posjetima.

U nacionalnom parku Mljet, 93% posjetitelja se izjasnilo da im je promatrani posjet bio prvi posjet nacionalnom parku, dok se kod 7% ispitanika radilo o ponovljenom posjetu.

Ukoliko se promatra način na koji su posjetitelji došli u nacionalni park, dakle individualno ili organizirano, razvidno je da se kod NP Plitvička jezera radi primarno o neorganiziranim individualnim posjetima. Naime, u promatranom NP, 77% posjetitelja se izjasnilo da posjet NP Plitvička jezera ne predstavlja sastavni dio organiziranog izleta, dok je 91% posjetitelja navelo da se radi o individualno organiziranom izletu. Ukoliko se promotre prikupljeni podaci moguće je zaključiti da je glavnina ispitanih posjetitelja u NP Plitvička jezera došla samostalno, u vlastitom aranžmanu.

U NP Mljet, odgovori na postavljena pitanja znatno su drugačiji. Naime, na postavljeno pitanje vezano za organizaciju dolaska, 64% ispitanika se izjasnilo da je posjet NP Mljet, sastavni dio organiziranog izleta, dok je 36% ispitanika navelo da se radi o individualnom posjetu koji su ispitanici organizirali u vlastitom aranžmanu. Dakle razvidno je da se podaci u NP Mljet značajno razlikuju od podataka prikupljenih u NP Plitvička jezera, s aspekta organizacije dolaska.

Graf 12. Predstavlja li posjet nacionalnom parku sastavni dio organiziranog izleta

Izvor: Provedeno istraživanje

Sljedeća dva pitanja usmjerena su na utvrđivanje predstavlja li posjet promatranom nacionalnom parku primarni ili sekundarni cilj izleta. Ova dva pitanja usko su povezana sa procjenom individualnog troška putovanja koja se nalazi u nastavku. Naime, u uvjetima kada

posjet nacionalnom parku predstavlja primarni cilj izleta, za očekivati je da će ispitanici iskazati cijeli trošak s kojim su se susreli da bi iz hotela došli do nacionalnog parka. Za one ispitanike kojima je posjet nacionalnom parku bio sekundarni cilj izleta očekuje se da će taj dan posjetiti i neke druge znamenitosti, stoga se od njih u nastavku zahtijevalo da od ukupnog troška s kojim su se susreli taj dan, izdvoje i navedu isključivo onaj dio koji su snosili da bi došli od hotela do nacionalnog parka.

U nacionalnom parku Plitvička jezera, od ukupnog broja ispitanih posjetitelja, 95% iz se izjasnilo da posjet NP-u predstavlja primarni cilj izleta, dok je u sljedećem pitanju svega 7% posjetitelja navelo da isti dan planira posjetiti i neke druge znamenitosti.

U nacionalnom parku Mljet, od ukupnog broja ispitanih posjetitelja, 89% ih je navelo da je posjet NP Mljet, primarni cilj izleta, dok je u sljedećem pitanju 20% ispitanika navelo da uz posjet NP Mljet planira posjetiti i druge znamenitosti. Razvidno je postojanje nesklada u NP Mljet u odnosu na NP Plitvička jezera. Naime, uzme li se u obzir činjenica da se radi o otočnom NP-u moguće je zaključiti da je ovakav odgovor posljedica (1) relativno kraćeg zadržavanja na području parka te posjeta drugim mjestima na otoku, ili pak (2) neupoznatosti posjetitelja sa cjelokupnim obuhvatom parka, pa posjetitelji podrazumijevaju da određena urbanizirana naselja koja su sastavni dio NP-a, u biti nisu dio NP-a, kao primjerice Pomena ili Soline.

Procjena troška putovanja zahtijeva od ispitanika da samostalno procjene individualne troškove s kojima su se susreli da bi posjetili nacionalni park u kojemu su ispitani. Trošak putovanja uključuje troškove prijevoza, cestarine, ulaznice u NP i slične troškove.

Prilikom individualne procjene troškova putovanja u nacionalnom parku Plitvička jezera, 263 ispitanika su procijenila troškove posjeta za posjetu isključivo ovaj nacionalni park, dok je 14 posjetitelja procijenilo udio u ukupnom trošku. Iz prikupljenih i obrađenih podataka, razvidno je da je prosječan trošak putovanja s kojim su se susreli ispitanici koji su posjetili samo NP Plitvička jezera 160,62 eura, dok i medijan i mod iznose 100,00 eura. Iz tablice 10 je razvidno postojanje jedne vrijednosti troška putovanja koja znatno odstupa od ostalih iskazanih vrijednosti u uzorku. Naime, jedan ispitanik je individualni trošak putovanja procijenio na 2500,00 eura, pri čemu je najbliži sljedeći iznos troška putovanja u uzorku bio 900,00 eura. Minimalni planirani iznos troška putovanja za nekog od ispitanika bio je 5,00 eura. 14 ispitanika se izjasnilo da uz NP planira posjetiti i druge znamenitosti, stoga su navedeni

ispitanici trebali procijeniti od ukupnog troška s kojim su se susreli, udio u trošku putovanja koji se povezuje sa posjetom tom parku. Prosječan trošak putovanja iznosi 283,57 eura. Medijan je iznosi 100,00 eura, a mod je manji, te iznosi 50,00 eura. Najmanja procijenjena vrijednost troška putovanja u ovom slučaju iznosi 10,00 eura, a najveća čak 1500,00 eura.

Tablica 10. Procjena individualnog troška putovanja

		Procjena troškova putovanja - *samo promatrani NP*	Procjena troškova putovanja - *druge znamenitosti*
N	Valid	263	14
	Missing	13	262
Aritmetička sredina		160,62	283,57
Medijan		100,00	100,00
Mod		100	50[a]
Standardna devijacija		216,672	437,029
Raspon		2495	1490
Minimum		5	10
Maksimum		2500	1500
Percentili	25	50,00	50,00
	50	100,00	100,00
	75	200,00	237,50

a. Višestruki mod. Prikazana je najmanja vrijednost moda.

NP Plitvička jezera

		Procjena troškova putovanja - *samo promatrani NP*
N	Valid	150
	Missing	0
Aritmetička sredina		89,78
Medijan		89,50
Mod		80[a]
Standardna devijacija		46,437
Raspon		185
Minimum		15
Maksimum		200
Percentili	25	70,00
	50	89,50
	75	100,00

a. Višestruki mod. Prikazana je najmanja vrijednost moda.

NP Mljet

Izvor: Provedeno istraživanje uz pomoć programa SPSS

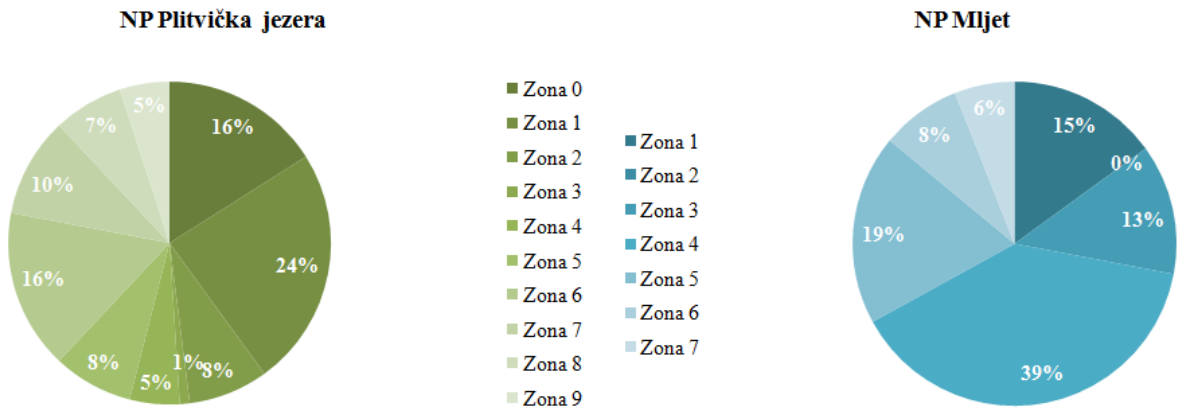
U nacionalnom parku Mljet, 89% ispitanika se izjasnilo da je posjet NP primarni cilj izleta, dakle za očekivati je bilo da će određeni postotak ispitanika izvršiti procjenu troška putovanja na način da od ukupnog troška s kojim su se susreli taj dan definira onaj dio troška koji se planira potrošiti na posjet nacionalnom parku. Međutim, iz obrađenih podataka je razvidno da su svi ispitanici procijenili trošak na način da su naveli direktno trošak putovanja, bez posebnog izdvajanja udjela u cjelokupnom trošku. Budući da je u opisu pitanja detaljno navedeno na što se trošak putovanja odnosi, za očekivati je da su ispitanici pouzdano procijenili trošak putovanja, međutim ipak, navedeno je nužno naglasiti u procesu interpretacije rezultata, budući da isto može utjecati na precijenjenost rezultata za NP Mljet. Obrađeni podaci pokazuju da je prosječni individualni trošak putovanja u NP Mljet 89,78 eura, dok medijan iznosi 89,50 eura i mod 80 eura. Procjena individualnog troška putovanja i u ovom slučaju znatno varira, i to od 15,00 eura koliko je minimalni procijenjeni trošak putovanja do 200,00 eura koliko je maksimalna procjena.

6.4. 3. Karakteristike hotela identificiranih u anketnim upitnicima

Neposredno nakon definiranja individualnog troška putovanja, ispitanici su trebali navesti ime i lokaciju, grad, u kojem se nalazi hotel u kojemu borave. Temeljem navedenih podataka, za svaki anketni upitnik prikupili su se, istraživanjem za stolom, podaci o identificiranom hotelu. Prikupljanje podataka o hotelima podrazumijevalo je definiranje vrijednosti sljedećih varijabli: zona hotela, cijena noćenja za jednu osobu na bazi polupansiona, kategorija hotela, broj smještajnih jedinica, lokacija hotela (priobalni ili gradski), vlasništvo nad hotelom (individualno, dio hotelskog lanca), prodaju li se izleti u hotelu, ima li hotel bazen, ima li hotel teretanu, te ima li hotel konferencijsku dvoranu.

Analiziranjem prikupljenih podataka, moguće je detaljnije opisati hotele u uzorku. Temeljem podataka vezanih za udaljenost hotela od posjećenog nacionalnog parka, posjetitelji, odnosno hoteli, grupirali su se u zone. Zone su utvrđene u obliku koncentričnih krugova, s obzirom na vremensku udaljenost vožnje od hotela do nacionalnog parka. Za procjenu udaljenosti vožnje koristila se mrežna stranica https://www.viamichelin.com/. Primjena ove stranice za procjenu udaljenosti je izrazito pogodna, budući da je moguće uzeti u obzir sve oblike prijevoza, uključujući i procjenu duljine vožnje za posjetitelje koji dolaze u NP Mljet i koji zasigurno trebaju vožnju trajektom. Određivanje zona se vršilo na način da se na stranici kao polazna lokacija uzimala adresa hotela čija se zona željela utvrditi, a kao odredište ured javne ustanove koji se nalazi u nacionalnom parku. Rezultat bi bila udaljenost iskazana u kilometrima i satima. Primjenom ove metode mogao se dobiti i primjerice, podatak o potrošnji za automobile, međutim budući da su ispitanici samostalno procjenjivali trošak u obzir se uzimala samo duljina vožnje. Sukladno definiranom, udaljenost od 30 minuta vožnje uzimala se kao jedna zona. Obradom podataka u NP Plitvička jezera zabilježeno je ukupno 10 zona, uključujući i nultu zonu u koju su svrstani hoteli (ispitanici) koji se nalaze (koji su boravili) na području nacionalnog parka. Najveći broj posjetitelja je zabilježen u nultoj i prvoj zoni u NP Plitvička jezera, dok su hoteli u ostalim zonama prilično ravnomjerno distribuirani. U nacionalnom parku Mljet, hoteli su distribuirani u 7 zona, pri čemu je najveći udio hotela iz zone 3 (39% hotela), a potom zone 5 (19% hotela). Niti jedan posjetitelj nije boravio u zoni 1.

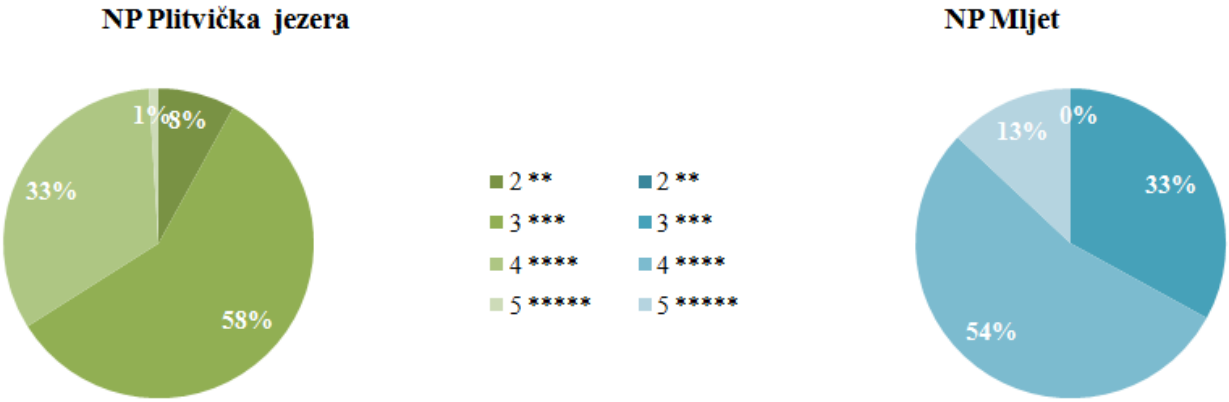
Graf 13. Distribucija hotela po zonama



Izvor: Provedeno istraživanje

Distribucija hotela u uzorku s obzirom na kategoriju upućuje na zaključak da je u nacionalnom parku Plitvička jezera najveći broj ispitanih posjetitelja odsjeo u hotelima sa tri (58% ispitanih posjetitelja) i četiri (33% ispitanih posjetitelja) zvjezdice. Struktura je ponešto drugačija u nacionalnom parku Mljet. Naime, najveći udio ispitanika u NP Mljet je boravio u hotelima sa četiri zvjezdice (54% ispitanih posjetitelja), dok je u hotelima sa tri zvjezdice boravilo 33% ispitanih posjetitelja. U hotelima ostalih kategorija boravio je preostali, znatno manji broj ispitanika.

Graf 14. Distribucija hotela po kategorijama



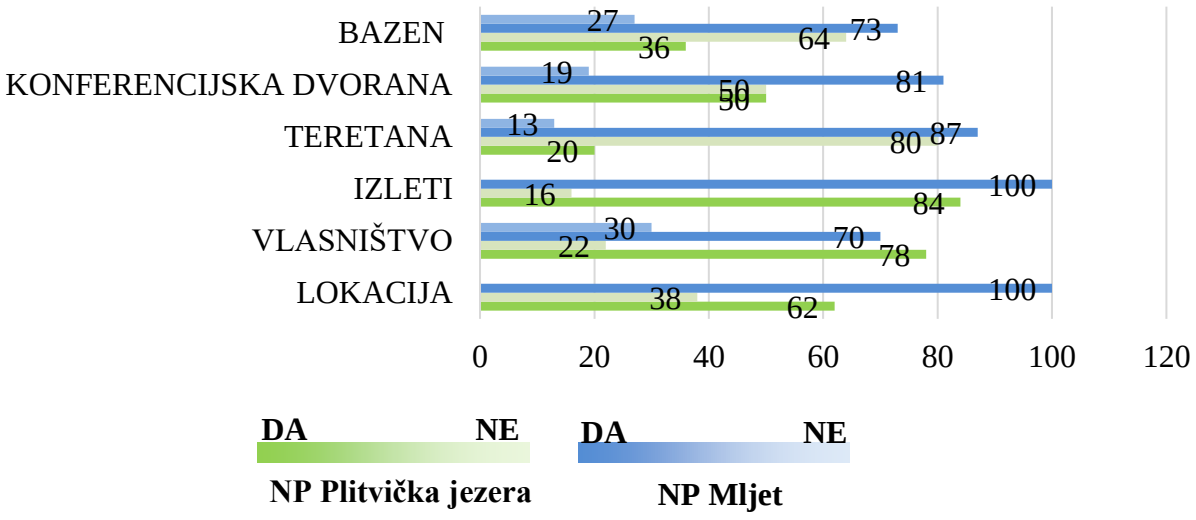
Izvor: Provedeno istraživanje

Varijabla veličina hotela, prikazuje značajne varijacije. Naime, temeljem obrađenih podataka ispitanika iz nacionalnog parka Plitvička jezera razvidno je da su hoteli u uzorku, s obzirom na veličinu značajno varirali i to od dvije do 593 smještajne jedinice, pri čemu je prosječna

veličina hotela identificiranog u uzorku 77 smještajnih jedinica. Varijacija, iako znatno manjih razmjera vidljiva je i kod hotela identificiranih temeljem anketa prikupljenih na području nacionalnog parka Mljet. Naime, u slučaju NP Mljet, prosječna veličina hotela je 170 smještajnih jedinica, pri čemu je minimalan zabilježen broj smještajnih jedinica 38, a maksimalan 385.

Što se tiče ostalih opisnih varijabli podaci za oba promatrana parka znatno variraju.

Graf 15. Distribucija hotela s obzirom na ostale kontrolne varijable



Izvor: Provedeno istraživanje

Promatra li se varijabla lokacije, iz prikaza je razvidno da su svi hoteli identificirani u NP Mljet priobalno locirani, dok je u NP Plitvička jezera udio priobalnih hotela 38%, a udio gradskih hotela 62% u ukupnom uzorku. S obzirom na varijablu vlasništva, u NP Plitvička jezera udio hotela u individualnom vlasništvu je 78%, za razliku od NP Mljet gdje je udio hotela u individualnom vlasništvu 30%. S druge strane, udio hotela u vlasništvu hotelskih lanaca je u NP Plitvička jezera 22%, a u NP Mljet, 70%. U svim hotelima koji su identificirani putem ispitanika u NP Mljet, prodaju se izleti sa organiziranim posjetom nacionalnom parku, dok je kod hotela identificiranih putem ispitanika u NP Plitvička jezera, situacija ponešto drugačija, naime kod 84% identificiranih hotela se prodaju organizirani izleti za nacionalni park, dok kod 16% nisu. Što se tiče dodatnih usluga koje se nude u identificiranim hotelima, podaci također variraju. Tako primjerice, 20% hotela identificiranih u NP Plitvička jezera ima teretanu kao dodatni sadržaj, dok je taj postotak u hotelima identificiranim u NP Mljet 87%. Polovina identificiranih hotela u NP Plitvička jezera ima

konferencijsku dvoranu, dok je taj udio u hotelima identificiranim u NP Mljet 81%. 36% hotela identificiranih u NP Plitvička jezera ima bazen, dok je taj pokazatelj znatno viši za hotele identificirane u NP Mljet, odnosno iznosi 73%.

Posljednja analizirana varijabla u ovoj skupini bila je cijena noćenja za jednu osobu na bazi polupansiona. Radi se o cijeni u glavnoj turističkoj sezoni, srpnju i kolovozu. Podaci o cijenama prikupljeni su sa službenih stranica identificiranih hotela, te ključnih distribucijskih sustava poput Booking.com-a, te Tripadvisor-a.

Tablica 11. Deskriptivna statistika varijable cijena smještajnih kapaciteta

N	Valid	276
	Missing	0
Aritmetička sredina		274,7536
Medijan		226,0000
Mod		225,00
Standardna devijacija		134,40405
Raspon		880,00
Minimum		59,00
Maksimum		939,00
Percentili	25	169,0000
	50	226,0000
	75	358,2500

NP Plitvička jezera

N	Valid	150
	Missing	0
Aritmetička sredina		578,07
Medijan		580,00
Mod		340
Standardna devijacija		250,853
Raspon		900
Minimum		330
Maksimum		1230
Percentili	25	340,00
	50	580,00
	75	750,00

NP Mljet

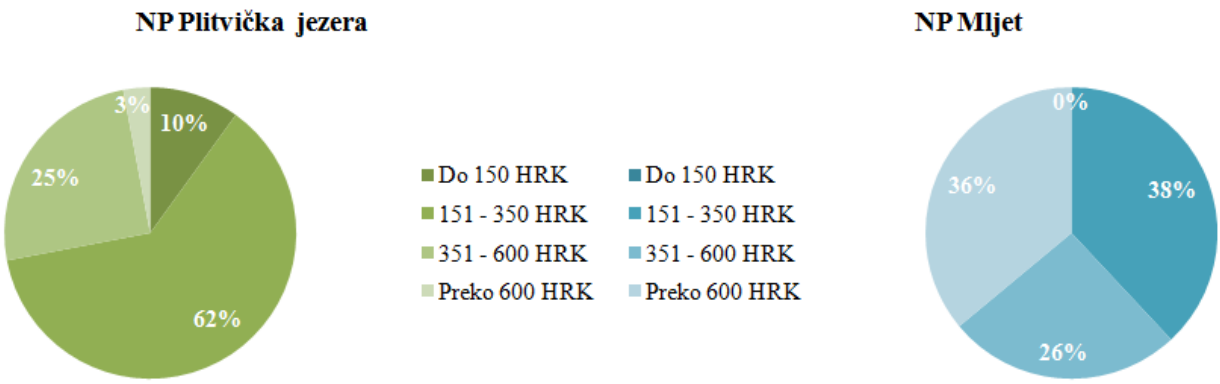
Izvor: Provedeno istraživanje uz pomoć programa SPSS

U Tablici 11 prikazana je deskriptivna statistika varijable cijena smještajnih kapaciteta za NP Plitvička jezera i NP Mljet. Razvidno je da prosječna cijena smještajnih jedinica u kojima su boravili ispitanici iz NP Plitvička jezera iznosi 274,75 kuna, dok je prosječna cijena smještajnih jedinica u kojima su boravili ispitanici iz NP Mljet znatno veća i iznosi 578,07 kuna. Kod hotela identificiranih u NP Plitvička jezera, medijan iznosi 226,00 kuna što znači da je 50% ispitanika boravilo u smještajnim kapacitetima koji su imali cijenu od 226,00 kuna i nižu; dok je vrijednost medijana za smještajne kapacitet identificirane u uzorku ispitanika na području NP Mljet 580,00 kuna. Najučestalija vrijednost (cijena smještajnih kapaciteta) koja se pojavljuje u cjenovnom nizu kod hotela identificiranih u uzorku u NP Plitvička jezera je 225,00 kuna, dok je kod NP Mljet ta vrijednost također znatno viša i iznosi 340,00 kuna. Standardna devijacija, u kontekstu varijable cijena smještajnih kapaciteta, pokazuje odstupanja prosječne cijene od prosjeka uzorka, pri čemu je vrijednost odstupanja kod hotela identificiranih u uzorku ispitanika NP Plitvička jezera 134,40 kuna, dok je u uzorku NP Mljet

250,85 kuna. Minimalna cijena po kojoj su određeni ispitanici iz NP Plitvička jezera mogli rezervirati usluge smještaja je 59,00 kuna, a na maksimalna 939,00 kuna pa je raspon varijacije 880 kuna. Kod NP Mljet vrijednosti su znatno drugačije, naime minimalna cijena po kojoj su određeni ispitanici mogli rezervirati usluge smještaja je 330,00 kuna, a maksimalna 1230,00 kuna, pri čemu je raspon varijacije 900,00 kuna.

Kako bi se grafički prikazala struktura identificiranih hotela s obzirom na cijene, iste su grupirane u četiri cjenovna razreda: cijene do 150 kuna, od 151 – 350 kuna, od 351 – 600 kuna, te preko 600 kuna. Sličan model grupiranja cijena koristi priznati mrežni distribucijski sustav hotelskih kapaciteta Booking.com[101].

Graf 16. Distribucija hotela po cijenama



Izvor: Provedeno istraživanje

Graf 15 prikazuje kako je većina, 62% hotela identificiranih u NP Plitvička jezera u drugoj cjenovnoj kategoriji, s cijenama noćenja za jednu osobu na bazi polupansiona od 151 – 350 kuna. Najnižem cjenovnom razredu pripada 10%, a najvišem 3% hotela identificiranih u uzorku ispitanika u NP Plitvička jezera. Distribucija je znatno drugačija kod hotela identificiranih u uzorku ispitanika u NP Mljet. Naime, hoteli su s obzirom na cijene noćenja gotovo podjednako distribuirani i to na sljedeći način: 38% u drugom cjenovnom razredu, od 151 – 350 kuna; 36% sa cijenama preko 600 kuna, te 26% sa cijenama od 351 – 600 kuna po noćenju, dok niti jedan hotel nije identificiran sa cijenama u najnižem cjenovnom razredu.

[101]Preuzeto s: http://www.booking.com/, veljača. 2017.

6.4. 4. Ocjena individualnog zadovoljstva pojedinim atributima NP-a

Posljednji segment strukturiranog anketnog upitnika sadržavao je javne atribute nacionalnih parkova Plitvička jezera i NP Mljet. Od ispitanika se očekivalo da na Likertovoj skali od 1 – 10 procijene zadovoljstvo isključivo onim atributima koje su konzumirali (posjetili)[102].

U nacionalnom parku Plitvička jezera od ispitanika se zahtijevala procjena zadovoljstva, na promatranoj skali, za 18 različitih atributa: *Sveukupni dojam posjeta; Ugostiteljska ponuda; Estetska privlačnost biljnog svijeta; Estetska privlačnost životinjskog svijeta; Programi obilaska: A, B, C, E, F, H, K, K1; Planinarska staza Medveđak, Planinarska tura: Staza 1; Planinarska tura: Staza 2; Poučno rekreativna staza Čorkova uvala i Plitvica; Kulturno povijesna baština na području nacionalnog parka; te Rekreativne, biciklističke i trekking staze*.

U nacionalnom parku Mljet, radilo se o procjeni individualnog zadovoljstva 17 različitih atributa uključujući: *Sveukupni dojam posjeta; Ugostiteljska ponuda; Estetska privlačnost biljnog svijeta; Privlačnost životinjskog svijeta; Posjet Velikom jezeru; Posjet Malom jezeru; Otočić sv. Marije; Kulturno povijesna baština na području NP-a; Kulturno povijesna baština naselja Polače; Kulturno povijesna baština naselja Babine kuće; Kulturna baština naselja Soline i okolice; Kulturna baština naselja Pomena; Kulturna baština naselja Goveđari; Vožnja kajakom i/ili kanuom na Velikom i/ili Malom jezeru; Ronilačke aktivnosti na području NP-a; Rekreativne biciklističke i trekking staze; te Kupališta*.

Svi navedeni atributi čine sastavni dio turističke ponude promatranih parkova. Identificirani su na način da su detaljno analizirane službene mrežne stranice nacionalnih parkova te pripadajući planovi upravljanja u kojima su napravljene detaljne analize stanja.

[102]Odabir varijabli, atributa te procjena sklonsti plaćanju detaljno su obrazloženi u prethodnim poglavljima ovog rada.

Tablica 12. Deskriptivna statistika zadovoljstva ponudom NP Plitvička jezera

		Sveukupni dojam	Ugostiteljska ponuda	Flora	Fauna	Program obilaska A Sjever (2-3 sata)	Program obilaska B Sjever (3-4 sata)	Program obilaska C Sjever (4-6 sati)	Program obilaska E Jug (2-3 sata)	Program obilaska F Jug (3-4 sata)	Program obilaska H Jug (4-6 sati)	Program obilaska K Sjever (6-8 sati)	Program obilaska K Jug (6-8 sati)	Planinska staza Medvedak	Planinska tura Staza 1	Planinska tura Staza 2	Poučno rekreativna staza Čorkova uvala i Plitvica	Kulturno povijesna baština na području NP-a	Rekreativne, trekking i biciklističke staze
N	Valid	272	260	269	258	90	106	84	54	52	91	47	42	46	51	73	166	196	201
	Missing	4	16	7	18	186	170	192	222	224	185	229	234	230	225	203	110	80	75
Aritmetička sredina		8,88	7,88	8,82	8,64	8,03	8,27	8,13	7,28	8,17	8,41	8,19	8,40	7,26	7,25	7,27	7,61	7,62	8,21
Medijan		9,00	8,00	9,00	9,00	9,00	9,00	8,00	7,50	8,50	9,00	9,00	9,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	9,00
Mod		9	8	9	9	9[a]	10	10	10	10	9[a]	10	10	10	9	9	8	7	10
Standardna devijacija		1.593	1.737	1.422	1.545	1.905	1.642	2.029	2,476	1,812	1.745	1,918	2,037	2,720	2,497	2.043	1,950	1,873	1,932
Raspon		9	8	8	8	9	8	8	8	8	8	8	8	9	9	8	8	8	8
Minimum		1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2
Maksimum		10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Percentili	25	8,00	7,00	8,00	8,00	7,00	7,75	7,00	5,00	7,25	8,00	8,00	8,00	5,75	5,00	6,00	6,75	7,00	7,00
	50	9,00	8,00	9,00	9,00	9,00	9,00	8,00	7,50	8,50	9,00	9,00	9,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	9,00
	75	10,00	9,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	9,00	9,00	9,00	9,00	10,00

a. Višestruki mod. Prikazana je najmanja vrijednost moda.

Izvor: Provedeno istraživanje uz pomoć programa SPSS

Tablica 13. Deskriptivna statistika zadovoljstva ponudom NP Mljet

		Sveukupni dojam	Ugostiteljska ponuda	Flora	Fauna	Veliko jezero	Malo jezero	Sv. Marija	Kulturna - povijesna baština NP-a	Kulturna - povijesna baština naselja Polače	Kulturna - povijesna baština naselja Babine kuće	Kulturna - povijesna baština naselja Soline	Kulturna - povijesna baština naselja Pomena	Kulturna - povijesna baština naselja Goveđari	Vožnja kajakom i/ili kanuom	Objekti za ronjenje	Rekreacijske staze	Plaže
N	Valid	144	144	143	144	143	137	137	138	132	128	129	132	134	134	131	135	140
	Missing	6	6	7	6	7	13	13	12	18	22	21	18	16	16	19	15	10
Aritmetička sredina		9,2500	8,2361	8,7552	8,6319	9,3427	9,3723	9,3285	9,2826	8,6136	8,8750	8,8217	8,8182	9,2239	9,4478	9,5191	9,5333	9,4214
Medijan		10,0000	8,0000	9,0000	9,0000	9,0000	10,0000	10,0000	10,0000	9,0000	9,0000	9,0000	9,0000	10,0000	10,0000	10,0000	10,0000	10,0000
Mod		10,00	8,00	9,00	9,00	10,00	10,00	10,00	10,00	9,00	9,00	9,00	9,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Standardna devijacija		,88104	1,25707	1,00153	1,32616	,71311	,70718	,83234	1,17137	1,11648	1,01950	1,12812	1,13795	,94703	,76155	,80719	,75112	,99689
Raspon		3,00	5,00	4,00	7,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	6,00	6,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00
Minimum		7,00	5,00	6,00	3,00	7,00	8,00	6,00	6,00	6,00	6,00	4,00	4,00	7,00	7,00	7,00	7,00	5,00
Maksimum		10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Percentili	25	9,0000	7,0000	8,0000	8,0000	9,0000	9,0000	9,0000	9,0000	8,0000	8,0000	8,0000	8,0000	9,0000	9,0000	9,0000	9,0000	9,0000
	50	10,0000	8,0000	9,0000	9,0000	9,0000	10,0000	10,0000	10,0000	9,0000	9,0000	9,0000	9,0000	10,0000	10,0000	10,0000	10,0000	10,0000
	75	10,0000	9,0000	10,0000	10,0000	10,0000	10,0000	10,0000	10,0000	10,0000	10,0000	10,0000	10,0000	10,0000	10,0000	10,0000	10,0000	10,0000

Izvor: Provedeno istraživanje uz pomoć programa SPSS

Iz prikupljenih i obrađenih podataka prikazanih u tablici 12 razvidno je da je najveći udio ispitanih posjetitelja NP-a Plitvička jezera ocijenio sljedeće atribute: *sveukupni dojam* (272 ispitanika), *flora* (269 ispitanika), *ugostiteljska ponuda* (260 ispitanika), *fauna* (258 ispitanika), *rekreativne, trekking i biciklističke staze* (201 ispitanik), te *kulturno povijesna baština* (196 ispitanika) dok su ostali atributi zabilježili manji broj odgovora. Temeljem navedenog moguće je izraziti i očekivanja vezano za signifikantnost utjecaja atributa na cijene u hotelima te zaključiti kako je moguće upravo među ovim atributima tražiti one koji će imati potencijalno statistički značajan utjecaj. Što se tiče individualnih ocjena zadovoljstva, većina promatranih varijabli je ostvarila visoku ocjenu zadovoljstva. U tom kontekstu, najbolje ocjenjene varijable su *sveukupni dojam* (prosječna ocjena 8.88 na skali 1-10) te *flora* (prosječna ocjena 8.82 na skali od 1-10). Zanimljivo je da su visoke ocjene individualnog zadovoljstva dobili svi organizirani programi obilaska, s izuzetkom programa obilaska E koji je dobio nižu ocjenu. Ponešto niže ocjene zadovoljstva bilježe varijable ugostiteljska ponuda (p.o. 7.88) te varijable programa obilaska na južnoj strani nacionalnog parka, kao i planinska staza Medveđak i obje planinske ture. Zanimljivo je pogledati vrijednost medijana, koje se kod svih atributa kreću u rasponu od (p.o.) 7,5 do 9. Raspon ocjena zadovoljstva kreće se za gotovo sve atribute od (p.o.)1 do 10. Određeni atributi (*sveukupni dojam, program obilaska A, planinska staza Medveđak te planinska tura Staza 1*) za koje su pojedini ispitanici iskazali izrazito nezadovoljstvo, imaju minimalnu ocjenu zadovoljstva (1).

Podaci prikazani u tablici 13 prikupljeni su temeljem terenskog istraživanja u NP Mljet. Prikupljeni su podaci o individualnom zadovoljstvu ispitanika u odnosu na 17 različitih atributa koji aproksimiraju ponudu NP-a. Iz obrađenih podataka je razvidno da je najveći broj ispitanika ocijenio zadovoljstvo sljedećim atributima: *sveukupni dojam* (144 ispitanika), *ugostiteljska ponuda* (144 ispitanika), *fauna* (144 ispitanika), *flora* (143 ispitanika), *veliko jezero* (143 ispitanika), *plaže* (140 ispitanika) te *Sv. Marija* (137 ispitanika). Promatranjem ocjena zadovoljstva razvidno je da su ocjene za gotovo sve atribute na višim razinama u odnosu na ocjene u NP Plitvička jezera. Naime, najviše ocijenjeni atribut u NP Plitvička jezera bio je *sveukupni dojam*, sa prosječnom ocjenom 8.88 na Likertovoj skali od 1-10; dok je kod NP Mljet, najniže ocijenjeni atribut *ugostiteljska ponuda* sa prosječnom ocjenom 8.24, a najviše ocijenjeni atribut *rekreacijske, biciklističke i trekking staze* na području NP-a sa prosječnom ocjenom 9.53. Isključivo promatranjem sume prosjeka ocjena individualnog zadovoljstva u oba nacionalna parka, moguće je zaključiti da je u prosjeku opće zadovoljstvo atributima NP Mljet veće, nego atributima NP Plitvička jezera. Naime, ukupno prosječno

zadovoljstvo NP Mljet je ocijenjeno sa 9.25, dok je NP Plitvička jezera 8.88 na Likertovoj skali od 1-10. Ukoliko se promotre individualne ocjene atributa, razvidno je da je razloge za to moguće prije svega tražiti upravo u području razvijenosti turističke ponude u odnosu na promatrane atribute. Tako su primjerice *ugostiteljska ponuda* i određeni *programi obilaska* u NP Plitvička jezera znatno snizili prosječnu ocjenu zadovoljstva iskustvom u tom NP-u, dok su s druge strane istovjetni atributi u NP Mljet dobili prosječno znatno više ocjene. Navedeno je razvidno ukoliko se promotre i ocjene medijana, koji kod 9 atributa NP Mljet poprima maksimalnu vrijednost te raspon minimalnih i maksimalnih ocjena, iz kojega je razvidno da prosječna ocjena individualnog zadovoljstva u niti jednom atributu u NP Mljet ne ide ispod vrijednosti 3.

6.5 Testiranje hipoteza

Temeljem ciljeva istraživanja i jasno definiranog istraživačkog pitanja u disertaciji su definirane tri temeljene istraživačke hipoteze:

I. **H1: Atributi nacionalnih parkova značajno utječu na cijenu hotelskih usluga.**
II. **H2: Intenzitet utjecaja odabranih atributa nacionalnih parkova na cijenu hotelskih usluga značajno se razlikuje s obzirom na zonu u kojoj je hotel lociran.**
III. **H3: Sklonost plaćanju veće cijene hotelskih usluga varira s obzirom na ishodišnu zonu posjetitelja.**

U nastavku teksta prikazani su rezultati testiranja postavljenih hipoteza.

H1: Atributi nacionalnih parkova značajno utječu na cijenu hotelskih usluga.

Prva hipoteza naglasak stavlja na utvrđivanje povezanosti između identificiranih atributa nacionalnih parkova i cijena hotelskih usluga. Kao što je u prvom poglavlju detaljno elaborirano, u fokusu većine istraživanja koji se bave primjenom hedonističke metode i metode troška putovanja nalazi se upravo ispitivanje utjecaja određene skupine javnih ili privatnih atributa na cijene hotelskih usluga. Ishodište ovog istraživanja predstavlja percepcija značaja javnih dobara u procesu razvoja turizma i oblikovanja turističkog proizvoda. Brojnost javnih dobara koja su na direktni ili indirektni način integrirana u turistički proizvod pri čemu su prirodni resursi izrazito zastupljeni, kao i ubrzani razvoj turizma u hrvatskim nacionalnim

parkovima, rezultirao je stavljanjem fokusa istraživanja na ispitivanje utjecaja atributa nacionalnih parkova na cijene hotelskih usluga. Identifikacija atributa koji će se uzimati u obzir predstavljala je svojevrstan izazov. Naime, temeljem provedene meta analize identificirani su ključni radovi koji su primjenjivali hedonističku metodu i metodu troška putovanja u području turizma. Analiza navedenih radova dovela je do zaključka da je nužno identificirati set jedinstvenih atributa koji najbolje aproksimiraju turističku ponudu odabranih nacionalnih parkova. Dodatno, budući da su svakom nacionalnom parku svojstveni njegovi jedinstveni atributi koji ga najbolje opisuju, odlučeno je da se definira i jedan dio zajedničkih atributa (kao primjerice *ugostiteljska ponuda, te rekreativni sadržaji*) kako bi se rezultati dobiveni temeljem analize u oba parka individualno mogli potvrditi ili eventualno demantirati.

Primjenom hedonističke metode troška putovanja moguće je vršiti procjenu cijene određenog proizvoda putem dostupnih podataka o njegovim karakteristikama koje utječu na zadovoljstvo korisnika (Rigall-I-Torrent i ostali, 2011). U tom kontekstu, općenita linearna specifikacija jednadžbe hedonističke metode za hotele može se prikazati na sljedeći način (Zhang i ostali, 2011):

$$(1) P = f(X_1, X_2)$$

Dakle za hotele općenito karakteristike koje utječu na cijene njihovih soba mogu se podijeliti u dvije temeljne skupine: prva skupina (X_1) se odnosi na „fizičke“ hotelske atribute dok se druga skupina (X_2) odnosi na situacijske atribute, tj. karakteristike šireg područja u kojem se nalazi hotel (White i Mulligan, 2002). U kontekstu ove disertacije, definirane su varijable koje se odnose na prvu grupu atributa ($X_1 - kontrolne\ varijable$), a to su:

I. *Udaljenost od nacionalnog parka (u minutama)*
II. *Broj smještajnih jedinica(broj)*
III. *Izleti (dummy varijabla, 1=da, 0=ne)*
IV. *Bazen*
V. *Teretana*
VI. *Konferencijska dvorana*
VII. *Lokacija (je li hotel priobalni ili gradski)*
VIII. *Vlasništvo (je li hotel individualni ili pripada lancu)*

$X_2 - odnosno\ situacijske\ varijable$, u ovoj disertaciji, definirane su u obliku atributa nacionalnih parkova. Dakle, testne varijable su:

I. **NP Plitvička jezera**:

a. Sveukupni dojam;
b. Ugostiteljska ponuda;
c. Raznovrsnost i estetska privlačnost biljno svijeta;
d. Raznovrsnost i bogatstvo životinjskog svijeta;
e. Program obilaska A Sjever;
f. Program obilaska B Sjever;
g. Program obilaska C Sjever;
h. Program obilaska E Jug;
i. Program obilaska F Jug;
j. Program obilaska H Jug;
k. Program obilaska K Sjever;
l. Program obilaska K Jug;
m. Planinarska staza Medvođak;
n. Planinarska tura: Staza 1;
o. Planinarska tura: Staza 2;
p. Poučno rekreativna staza Čorkova uvala i Plitvica;
q. Staza „Čorkova uvala“;
r. Staza „Plitvice“;
s. Kulturno povijesna baština na području nacionalnog parka;
t. Rekreativne, biciklističke i trekking staze;

II. **NP Mljet**:

a. Sveukupni dojam;
b. Ugostiteljska ponuda;
c. Raznovrsnost i estetska privlačnost biljnog svijeta;
d. Raznovrsnost i bogatstvo životinjskog svijeta;
e. Posjet Velikom jezeru;
f. Posjet Malom jezeru;
g. Otočić sv. Marije;
h. Kulturno povijesna baština na području NP-a,
i. Kulturna baština naselja Polača (Arheološki spomenici, Rimske vile rustice, Antički rezidencijalni kompleks, Starokršćanska crkva iz 5-6 st., Nodilove košare, Pravokutne zgrade s ostacima jezera, Kasnoantički kaštel);

j. Kulturna baština naselja Babine kuće (Njivice, Malo jezero, Mali most);
k. Kulturna baština naselja Soline i okolice (Brdo Montokuc, Srednjovjekovni kameni križ s natpisom, Brdo Veliki sladin gradac, Antičke i srednjevjekovne utvrde);
l. Kulturna baština naselja Pomena (Antička vila rustica, Antički grobovi);
m. Kulturna baština naselja Goveđari (Ruševine prapovijesne utvrde, Rimski grobovi, Prapovijesna nekropola);
n. Vožnja kajakom i/ili kanuom na Velikom i/ili Malom jezeru;
o. Ronilačke aktivnosti na području NP-a;
p. Rekreativne, biciklističke i trekking staze;
q. Kupališta.

Hedonistički modeli, u kojima je cijena sobe zavisna varijabla koja ovisi o karakteristikama hotela (interne ili privatne karakteristike na koje hotel može utjecati) i vanjskim atributima (javni atributi na koje hotel ima ograničen utjecaj ili uopće nema utjecaja), najčešće se procjenjuju metodom regresije i to pomoću metode najmanjih kvadrata (OLS), ali uz napomenu da se prethodno zavisna varijabla (tj. cijena hotelske sobe) logaritmira prirodnim logaritmom pa se radi o semi-log ili log-linear regresijskim modelima, a čiji se oblik hedonističke jednadžbe može izraziti na sljedeći način (Zhang i ostali, 2011):

$$(2) lnP = f(X_1, X_2)$$

Generalno, kako što objašnjava Sykes (1993), regresijska analiza je statističko sredstvo kojim se utvrđuju odnosi između varijabli. Prilikom regresije istraživač istražuje utjecaj jedne ili više nezavisnih varijabli na zavisnu varijablu. Kako bi se došlo do željenih zaključaka istraživač prikuplja podatke o identificiranim varijablama te primjenjuje regresijsku analizu kako bi procijenio kvantitativne učinke uzročnih varijabli na promatranu varijablu. U kontekstu ovog rada, analizira se postojanje utjecaja javnih atributa nacionalnih parkova na cijene u hotelima. Istraživač također procjenjuje statističku značajnost identificirane povezanosti, odnosno stupanj pouzdanosti procjene da identificirana povezanost između varijabli postoji i u realnim uvjetima (Sykes, 1993).

Opći oblik jednostavnog linearnog regresijskog modela moguće je zapisati na sljedeći način (Benoit, 2011):

$$(3) Y_i = \alpha + \beta X_i + \varepsilon_i$$

gdje Y predstavlja zavisnu varijablu, X nezavisnu, α konstantni član, β parametar koji je potrebno procijeniti, a ε slučajnu grešku za koju se pretpostavlja da ima normalnu distribuciju s konstantnom varijancom i očekivanjem jednakim nuli. Pri tome su, kao što je prikazano u Tablici 14 moguće četiri kombinacije modela koji uključuje transformacije s logaritmima: *linearni model, log-linearni model, linear-log, te log-log model (Benoit, 2011):*

Tablica 14. Četiri oblika logaritamskih transformacija

	X	
Y	X	logX
Y	linear $\hat{Y}_i = \alpha + \beta X_i$	linear-log $\hat{Y}_i = \alpha + \beta log X_i$
logY	log-linear $\log\hat{Y}_i = \alpha + \beta X_i$	log-log $\hat{Y}_i = \alpha + log\beta X_i$

Izvor: Prilagođeno prema: Benoit, 2011. *Linear Regression Models with Logarithmic Transformations*, Methodology Institute, London School of Economics.

U radovima u kojima se primjenjuje hedonistička metoda (za cijene hotela) koristi se *semi-log, odnosno* log-linearni oblik. Razlog za to navodi Wooldridge (2009) kada zaključuje kako je bolje koristiti prirodno logaritmiranje kako bi: (1) zavisna varijabla što preciznije ispunila pretpostavke klasičnog linearnog modela (*CLM-Classical linear model assumptions*), (2) kako bi se eliminirala heteroskedastičnost distribucije te (3) kako bi se pospješila interpretacija dobivenih rezultata. U tom kontekstu Rigall-I-Torrent i ostali (2011) ističu da je u hedonističkim modelima veliki broj varijabli koje imaju dihotomni oblik te preporučuju prirodno logaritmiranje zavisne varijable.

U tom kontekstu, uzimajući u obzir iznesene zaključke postavlja se sljedeći *log-linearni* model linearne regresije:

(4) $lnCIJENA = \beta_0 + \beta_1 UDALJENOST + \beta_2 SMJEŠTAJNE_JEDINICE + \beta_3 IZLETI + \beta_4 BAZEN + \beta_5 TERETANA + \beta_6 KONFERENCIJSKA_DVORANA + \beta_7 PRIOBALNI + \beta_8 INDIVIDUALNI + \beta_9 ATRIBUT_NP + \varepsilon$

gdje je:

I. $lnCIJENA$ – zavisna varijabla, prirodni logaritam cijene hotela u kunama
II. $UDALJENOST$ – udaljenost (u minutama) hotela od nacionalnog parka
III. $SMJEŠTAJNE_JEDINICE$ – broj smještajnih jedinica hotela
IV. $IZLETI$ – dummy varijabla (poprima vrijednost 1 ako hotel ima izlete u ponudi)

V. $BAZEN$ – dummy varijabla (poprima vrijednost 1 ako hotel ima bazen)

VI. $TERETANA$ – dummy varijabla (poprima vrijednost 1 ako hotel ima teretanu)

VII. $KONFERENCIJSKA_DVORANA$– dummy varijabla (poprima vrijednost 1 ako hotel ima konferencijsku dvoranu)

VIII. $PRIOBALNI$ – dummy varijabla (poprima vrijednost 1 ako se hotel nalazi uz more)

IX. $INDIVIDUALNI$ – dummy varijabla (poprima vrijednost 1 ako je hotel u individualnom vlasništvu)

X. $ATRIBUT_NP$ – varira od modela do modela, predstavlja ocjenu zadovoljstva gostiju na Likertovoj skali od 1 do 10

XI. $\beta_0, \beta_{01}, \dots, \beta_{09}$– parametri koje je potrebno ocijeniti,

XII. ε – slučajna varijabla za koju se pretpostavlja da ima normalnu distribuciju s konstantnom varijancom i očekivanjem jednakim nuli.

Navedeni logaritamsko-linearni modeli su procijenjeni pomoću metode najmanjih kvadrata (OLS), a korištene su robusne standardne greške (White, 1980). U nastavku se nalaze tablice sa dobivenim rezultatima. Tablice 15 i 16 prikazuju procijenjene modele za NP Plitvička jezera, dok Tablice 17 i 18 prikazuju procijenjene modele za NP Mljet.

U Tablicama 15 i 16 prikazano je 19 testiranih modela. Prvi model uključuje samo kontrolne varijable X_1, dok preostalih 18 modela uz kontrolne varijable uključuje po jedan atribut **NP-a Plitvice** X_2.[103] Broj opservacija varira od modela do modela. Najviše, njih 276 ponuđeno je za model koji je uključivao kontrolne varijable. Nadalje, 272 ispitanika odgovorila su na pitanje o ukupnom dojmu, dok je najmanje odgovora bila vezano za atribut K-Jug. Za testiranje modela korištene su robusne standardne greške (White, 1980.) kako bi se izbjegao problem heteroskedastičnosti. Također, na osnovu vrijednosti VIF (eng. Variance inflation factor), može se zaključiti da ne postoji problem multikolinearnosti. Naime, Pivac (2010) upozorava da ozbiljan problem multikolinearnosti postoji ukoliko VIF prelazi vrijednost 5, dok određeni autori, poput primjerice Kennedya (1985) ističu kako problem multikolinearnosti postoji ukoliko je vrijednost VIF indikatora veća od 10. Ono što je posebno potrebno istaknuti, ujedno i ocrtava specifičnost hedonističke metodologije, a to je da, prema Snyderu i ostalima (2006) ne postoji dovoljno dokaza da u hedonističkim modelima multikolinearnost uistinu i predstavlja problem. Vrijednost prosječnih VIF-ova po modelima se kreće od 1.77 do 2.56, a

[103]Razlog zbog kojeg nije bilo moguće uključiti sve atribute NP-a u isti model leži u činjenici da nije bilo dovoljno odgovarajućih observacija koje bi uključivale sve odogovore.

vrijednost maksimalnih VIF-ova od 2.70 do 5.84. Samo je jedan model u kojemu vrijednost jednog VIF-a prelazi 5, dok u svim ostalim slučajevima ne prelazi. Određeni autori uzimaju vrijednost 10 kao kritičnu vrijednost kojoj problem multikolinearnosti postoji, stoga je moguće zaključiti kako u navedenim modelima problem multikolinearnosti nije prisutan. Što se tiče problema autokorelacije, nužno je istaknuti kako ona prema Palmquistu (2005) kao problem, nije prisutna u modelima hedonističke regresije. Budući da je regresijska dijagnostika zadovoljena, moguće je pristupiti interpretaciji rezultata modela. F- vrijednost kod svih modela (osim kod modela 12) je statistički značajna što znači da su svi modeli značajni kao cjelina. Vrijednosti R^2 se kreću od 0.273 (jedini slučaj manji od 0.3) do 0.647 što ukazuje na dobru reprezentativnost modela.

Tablice 17 i 18 prikazuju 18 testnih modela. I u ovom slučaju prvi model uključuje samo kontrolne varijable X_1, dok preostalih 17 modela uz kontrolne varijable uključuje po jedan atribut **NP Mljet** X_2. Što se tiče broja opservacija, najviše ih je uključivao prvi model, budući da su iste prikupljene putem istraživanja za stolom, pri čemu je potrebno istaknuti da je i za većinu ostalih modela prikupljen značajan broj opservacija. Ukoliko bi se pokušalo usporediti ova dva nacionalna parka po broju opservacija u modelu, svakako je potrebno istaknuti da su posjetitelji NP Mljet davali u prosjeku više opservacija po pitanju, što podrazumijeva da su se za vrijeme boravka u NP susreli sa više identificiranih atributa, odnosno da su moglo bi se reći „veći istraživači“, od posjetitelja u NP Plitvička jezera ili da su im pak atributi NP Mljet fizički dostupniji. Testiranju modela pristupilo se na isti način kao i kod prethodnog NP. Nužno je istaknuti da se na osnovu vrijednosti VIF, može zaključiti da ne postoji problem multikolinearnosti, budući da se vrijednost VIF kreće od maksimalnih 2.15 do minimalnih 1.73. Što se tiče F vrijednosti kod svih modela je statistički značajna, što znači da su svi modeli značajni kao cjelina. Vrijednost R^2 se kreću od 0.552 do 0.591, što ukazuje na dobru reprezentativnost modela.

A. Usporedbom svih modela u *NP Plitvička jezera* može se uočiti da su kontrolne varijable pokazale ujednačene rezultate u svim modelima te da su u skladu s teorijskim očekivanjima. Naime, udaljenost u gotovo svim modelima ima negativan i statistički značajan predznak što znači da se s povećanjem udaljenosti od nacionalnog parka cijena hotela smanjuje. Od ostalih kontrolnih varijabli, u najviše slučajeva statistički značajan (na razini signifikantnosti od 5%) i očekivani pozitivan utjecaj na rast cijene ima ponuda izleta, teretane te priobalna lokacija. Navedeni podaci su izrazito značajni budući potvrđuju rezultate

prethodno provedenih istraživanja, primjerice Fu Chena i Rothschilda (2010), Rigall-I-Torrenta i ostalih (2011), te Schläpfera i ostalih (2014) koji analiziraju utjecaj niza privatnih atributa uz lokaciju kao javni atribut na cijene u hotelima.

Dakle, što se tiče kontrolnih varijabli, varijable *udaljenost, prodaja izleta u hotelu, teretana, te lokacija* pokazuju statističku značajnost u najvećemu broju slučajeva. U nastavku se pristupilo analizi značajnosti utjecaja pojedinih javnih atributa nacionalnog parka na cijene u hotelima. Temeljem provedene analize, te dobivenih modela moguće je zaključiti da su se kod NP Plitvička jezera sljedeći atributi pokazali kao statistički značajni:

1. *Ukupni dojam,*
2. *Ugostiteljski objekti,*
3. *Flora,*
4. *Fauna,*
5. *A Sjever*
6. *B Sjever*
7. *C Sjever*
8. *H Jug*
9. *Staza 2,*
10. *Staza „Čorkova uvala“*
11. *Kulturno povijesna baština: Gradina, te*
12. *Rekreativne, biciklističke i trekking staze.*

Dakle, temeljem navedenog moguće je zaključiti kako u NP Plitvička jezera od svih identificiranih atributa, dvanaest prethodno navedenih generiraju statistički značajan pozitivan utjecaj na cijene u hotelima. Promatranjem navedenih atributa moguće je izvući nekoliko temeljnih zaključaka:

(1) razvidno je da ukupno zadovoljstvo posjetitelja destinacijskim proizvodom proizlazi iz zadovoljstva individualnim komponentama koje su u njega integrirane. Navedeno je povezano s temeljenim postavkama ovog rada, koje su izložene u prvom poglavlju te Lancasterovom (1966) pretpostavkom da su u proizvodu integrirani brojni atributi koji utječu na ukupno zadovoljstvo korisnika. I noviji autori posvećuju značajnu pažnju zadovoljstvu te primjerice utjecaju zadovoljstva na povratak posjetitelja u destinaciju. Yoon i Uysal (2005) navode kako je zadovoljstvo posjetitelja svim komponentama turističkog proizvoda ključno te da uvelike utječe na odluku o povratku posjetitelja u turističku destinaciju. McCleary i ostali (2008),

temeljem provedene analize zaključuju kako je zadovoljstvo destinacijskim turističkim proizvodom, uz percipiranu vrijednost, te kvalitetu usluge ključan faktor koji utječe na povratak posjetitelja u destinaciju. U tom kontekstu signifikantnost *ukupnog dojma* posjete NP Plitvička jezera naglašava odgovornost koju Javna ustanova koja upravlja NP-om ima u osiguravanju zadovoljstva posjetitelja koji dolaze u posjet NP-u, ali i potvrđuje međupovezanost različitih, naizgled nepovezanih, segmenata turističke ponude u jedan integralan turistički proizvod.

(2) Signifikantnost utjecaja *ugostiteljskih objekata*, te *rekreativnih, biciklističkih i trekking staza* dodatno potvrđuje postojeće spoznaje o ulozi dodatnih sadržaja u procesu oblikovanja kvalitetnog i prepoznatljivog turističkog proizvoda. Turistička ponuda ne može egzistirati i biti konkurentna ukoliko nije dovoljno razvijena suprastruktura, te širok dijapazon dodatnih sadržaja koje posjetitelji konzumiraju.

(3) *Flora i Fauna* temeljni su razlozi uspostave sustava zaštite na području NP. Rezultati ovog istraživanja potvrđuju da posjetitelji to jasno percipiraju. Jednom kada su se odlučili na posjet NP posjetitelji kreiraju vlastita očekivanja vezano za posjet. U tom kontekstu, činjenica da se radi o prirodnim resursima, podrazumijeva da se njihova očekivanja vrlo vjerojatno vezuju uz izrazitu estetsku i biološku vrijednost flore i faune. Navedeni rezultati na jedan način pozivaju na odgovornost sve dionike koji sudjeluju u procesima upravljanja i zaštite NP Plitvička jezera, da te ključne vrijednosti i očuvaju za buduće generacije. Naravno očuvanje tih resursa nije značajno samo za posjetitelje, veći i za hotele, budući da se isti pokazuju kao faktori koji imaju potencijal determinirati njihove cijene. Zasigurno su to među prvima shvatili i prihvatili brojni dionici turističke ponude koji se nalaze u neposrednoj blizini NP-a.

(4) Osim navedenih, značajnim su se pokazali i određeni programi obilaska, te kulturna baština. Organizirani programi obilaska A,B,C Sjever koji su se pokazali kao značajna determinanta, mahom se odnose na posjet ključnim prirodnim atrakcijama na području NP-a, Veliki slap, te Gornja i Donja jezera. U tom kontekstu moguće je zaključiti da se većina posjetitelja vjerojatno zbog prostornog obuhvata parka odlučila upravo na ove programe obilaska. Staze koje su se pokazale kao značajna determinanta imaju za cilj približiti eko sustav NP-a posjetiteljima, uz kvalitetnu rekreacijsku ponudu. Stoga je ove tri determinante moguće povezati upravo sa rekreacijom (biciklizmom te trekkingom) te zaključiti kao se razvijenost rekreativnih sadržaja u NP Plitvička jezera pokazala kao determinanta koja značajno utječe na zadovoljstvo posjetitelja, a time i na njihovu sklonost plaćanju viših cijena u hotelima. Navedeni zaključci su značajni za predstavnike Javne ustanove, koji u procesima

razvoja turističke ponude, trebaju naglasak staviti na razvoj održivih rekreativnih sadržaja kroz koje bi se posjetitelji mogli detaljnije upoznati sa ponudom NP-a.

B. Usporedbom svih modela u *NP Mljet* moguće je zaključiti kako su kontrolne varijable generalno pokazivale robusne rezultate. Što se tiče kontrolnih varijabli, statistički značajan i pozitivan utjecaj ima varijabla udaljenost (što je primjerice različito nego kod NP-a Plitvičkih jezera). Navedeno bi se moglo detaljnije obrazložiti ukoliko se pogleda struktura hotela po zonama iz koje je razvidno da se mahom radi o hotelima viših kategorija, sa višim cijenama smještaja. Potonje bi se moglo povezati i sa činjenicom da za dolazak u NP Mljet treba izvoditi značajan iznos sredstava samo za trajektni prijevoz. U tom kontekstu, moguće je zaključiti da ovom NP-u gravitiraju posjetitelji koji imaju više platežne mogućnosti, te sukladno tome borave u skupljim hotelima. Kod NP Mljet su iz analize eliminirane dvije kontrolne varijable koje su zadržane kod NP Plitvička jezera (prodaja izleta, te lokacija hotela) budući da su svi identificirani hoteli u svojoj ponudi imali izlete, te su bili priobalno locirani. Što se tiče ostalih kontrolnih varijabli, statistički značajan, pozitivan utjecaj (na razini od 5%) na cijene identificiranih hotela pokazali su privatni atributi: *konferencijska dvorana i bazen*; dok se na razini signifikantnosti od 10% kao statistički značajna determinanta pokazala i *teretana*. U većini slučajeva, na razini signifikantnosti od 5%, na cijene identificiranih hotela negativno utječe činjenica da se hotel nalazi u individualnom vlasništvu, dakle moguće je zaključiti da hoteli koji su dio hotelskih lanaca zaračunavaju veće cijene smještajnih kapaciteta.

U nastavku se pristupilo analizi značajnosti utjecaja pojedinih javnih atributa nacionalnog parka na cijene u hotelima. Temeljem provedene analize, te dobivenih modela moguće je zaključiti da su se kod NP Mljet sljedeći atributi pokazali kao statistički značajni:

1. *Ukupni dojam,*
2. *Ugostiteljski objekti,*
3. *Flora,*
4. *Fauna,*
5. *Posjet Malom jezeru,*
6. *Otočić Sv. Marije,*
7. *Kulturno povijesna baština na području NP-a,*
8. *Vožnja kanuom i/ili kajakom na Velikom i/ili Malom jezeru*
9. *Ronilačke aktivnosti*

10. *Rekreativne, biciklističke i trekking staze, te*

11. *Kupališta.*

Analiziranje javnih atributa NP Mljet koji su se pokazali kao statistički značajne determinante moguće je iznijeti nekoliko temeljnih zaključaka: (1) Atributi *ukupni dojam, ugostiteljski objekti, flora, fauna, rekreativne, biciklističke i trekking staze* pokazali su se kao statistički značajne determinante cijena u identificiranih hotelima. Stoga je moguće zaključiti da je provedeno istraživanje na području NP Mljet, na jedan način potvrdilo rezultate dobivene na području NP Plitvička jezera čime je moguće utvrditi postojanje jasne i nedvosmislene veze između javnih atributa NP-ova te cijena u hotelima. (2) Uz navedene u NP Mljet, kao značajni su se pokazali i atributi koje je moguće svrstati u dvije skupine: prvu skupinu čine kulturno-povijesne znamenitosti koje predstavljaju integralni element ovog NP koji se primarno temeljni na prirodnim resursima. Iz toga je moguće zaključiti da je kultura kao takva jedna od temeljnih odrednica NP Mljet, pri čemu se ista integrira u njegov turistički proizvod te čini komplement koji trajno obogaćuje iskustvo boravka posjetitelja u NP-u. Drugu skupinu atributa koji imaju značajan utjecaj čine aktivno rekreativni sadržaji, koji su direktno povezani sa temeljnim prirodnim vrijednostima NP-a, a to su more i podmorje. Razvidno je da su posjetitelji aktivni za vrijeme boravka u NP-u te da se bave brojnim rekreativnim aktivnostima kojima obogaćuju vlastito iskustvo boravka u NP. U tom kontekstu, Javna ustanova bi trebala djelovati u smjeru dodatnog obogaćivanja i razvijanja održivih rekreativnih aktivnosti, koje bi omogućile kvalitetnu integraciju svih ključnih segmenata ponude NP-a u integralni proizvod.

Temeljem provedene analize utjecaja javnih atributa NP Plitvička jezera i NP Mljet na cijene hotela identificiranih provedenim anketnim istraživanjem na području NP-ova, moguće je zaključiti da određeni, prethodno navedeni, javni atributi nacionalnih parkova generiraju statistički značajan utjecaj na cijene u hotelima, te sukladno tome i donijeti odluku o prihvaćanju Hipoteze H1.

Tablica 15: Testiranje hipoteze H1 (Plitvička jezera - prvi dio)

Varijabla	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**	**(6)**	**(7)**	**(8)**	**(9)**	**(10)**
Udaljenost	-0.00131**	-0.000962**	-0.000816*	-0.00109**	-0.000934*	-0.00212***	-0.000825	-0.00201***	-0.00254***	-0.00132**
	(0.000509)	(0.000481)	(0.000489)	(0.000520)	(0.000504)	(0.000608)	(0.000607)	(0.000679)	(0.000537)	(0.000640)
Broj smještajnih jedinica	0.0000523	0.000251	0.000216	0.00000317	0.000120	-0.000691	0.00105	0.000793	-0.000667	0.00232
	(0.000640)	(0.000537)	(0.000652)	(0.000649)	(0.000664)	(0.000628)	(0.000641)	(0.00113)	(0.00115)	(0.00153)
Izleti	0.489***	0.375***	0.427***	0.448***	0.475***	0.296***	0.222**	0.337***	0.418***	0.299**
	(0.0724)	(0.0683)	(0.0684)	(0.0743)	(0.0748)	(0.0925)	(0.107)	(0.108)	(0.105)	(0.129)
Bazen	-0.0864	-0.117*	-0.133**	-0.100	-0.0934	-0.00833	0.0381	-0.0842	0.136	0.0403
	(0.0598)	(0.0631)	(0.0610)	(0.0620)	(0.0621)	(0.0882)	(0.0972)	(0.106)	(0.139)	(0.119)
Teretana	0.240***	0.242***	0.197**	0.243***	0.224***	0.388***	0.197*	0.447***	0.462***	0.406**
	(0.0830)	(0.0765)	(0.0819)	(0.0825)	(0.0840)	(0.139)	(0.108)	(0.163)	(0.118)	(0.154)
Konferencijska dvorana	0.161**	0.132**	0.137*	0.139*	0.134*	0.212**	0.0146	0.0336	0.226**	-0.0648
	(0.0741)	(0.0642)	(0.0706)	(0.0750)	(0.0771)	(0.0830)	(0.100)	(0.125)	(0.101)	(0.136)
Lokacija (priobalni)	0.395***	0.353***	0.350***	0.363***	0.330***	0.211**	0.305**	0.271**	0.270**	0.0790
	(0.0771)	(0.0708)	(0.0723)	(0.0734)	(0.0774)	(0.106)	(0.118)	(0.134)	(0.120)	(0.114)
Vlasništvo (individualni)	-0.115	-0.0663	-0.0881	-0.104	-0.102	-0.0882	-0.0166	-0.0764	-0.00788	0.237
	(0.0816)	(0.0684)	(0.0847)	(0.0815)	(0.0842)	(0.0810)	(0.0965)	(0.132)	(0.155)	(0.142)
Ukupni dojam		**0.0830*** **								
		(0.0162)								
Ugostiteljski objekti			**0.0619*** **							
			(0.0170)							
Flora				**0.0642*** **						
				(0.0215)						
Fauna					**0.0311** **					
					(0.0149)					
A_Sjever						**0.0698*** **				
						(0.0241)				
B_Sjever							**0.0756*** **			
							(0.0260)			
C_Sjever								**0.0704*** **		
								(0.0232)		
E_Jug									-0.0179	
									(0.0140)	
F_Jug										-0.00822
										(0.0280)
Konstanta	5.057***	4.378***	4.613***	4.524***	4.802***	4.747***	4.558***	4.667***	5.247***	5.001***
	(0.0908)	(0.135)	(0.153)	(0.192)	(0.165)	(0.244)	(0.221)	(0.236)	(0.226)	(0.320)
N	276	272	260	269	258	90	106	84	54	52
R^2	0.417	0.475	0.444	0.443	0.401	0.426	0.382	0.440	0.633	0.523
F	23.05	34.94	30.40	24.89	17.68	7.70	9.92	7.60	13.15	7.64
p-vrijednost	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
VIF maks.	2.70	2.78	2.82	2.74	2.77	3.72	3.28	3.96	4.06	4.05
VIF prosjek	1.85	1.81	1.80	1.79	1.79	2.02	1.91	2.17	2.31	2.38

Standardne pogreške (robusne na heteroskedastičnost) u zagradama; * $p< 0.1$, ** $p< 0.05$, *** $p< 0.0$

Tablica 16: Testiranje hipoteze H1 (Plitvička jezera - drugi dio)

Varijabla	**(11)**	**(12)**	**(13)**	**(14)**	**(15)**	**(16)**	**(17)**	**(18)**	**(19)**
Udaljenost	-0.00150**	-0.00184***	-0.00222***	-0.00243***	-0.00137*	0.000131	-0.00137**	-0.000771	-0.00112*
	(0.000593)	(0.000574)	(0.000724)	(0.000797)	(0.000782)	(0.000934)	(0.000690)	(0.000541)	(0.000636)
Broj smještajnih jedinica	0.00233***	0.00514***	0.00195	-0.000409	0.00165	0.000484	0.000449	0.000434	0.000162
	(0.000842)	(0.000949)	(0.00184)	(0.000993)	(0.00151)	(0.00132)	(0.00104)	(0.000745)	(0.000735)
Izleti	0.446***	0.272	0.377**	0.442***	0.408***	0.307**	0.309***	0.437***	0.438***
	(0.105)	(0.174)	(0.174)	(0.156)	(0.129)	(0.123)	(0.0875)	(0.0887)	(0.0865)
Bazen	-0.116	-0.0347	-0.0894	0.0238	0.0154	-0.0399	-0.127	-0.132*	-0.113
	(0.0871)	(0.112)	(0.134)	(0.114)	(0.111)	(0.116)	(0.0816)	(0.0735)	(0.0707)
Teretana	0.357***	0.938***	0.837***	0.865***	0.256	0.0778	0.222**	0.157*	0.170*
	(0.122)	(0.167)	(0.143)	(0.167)	(0.234)	(0.187)	(0.0988)	(0.0927)	(0.101)
Konferencijska dvorana	-0.00705	-0.285**	-0.210	-0.105	-0.0933	0.0411	0.177*	0.133	0.129
	(0.0897)	(0.115)	(0.160)	(0.127)	(0.146)	(0.156)	(0.0971)	(0.0905)	(0.0850)
Lokacija (priobalni)	0.147	-0.0600	0.175	0.0430	0.261*	-0.0590	0.353***	0.366***	0.438***
	(0.101)	(0.106)	(0.131)	(0.172)	(0.151)	(0.152)	(0.103)	(0.0825)	(0.0950)
Vlasništvo (individualni)	0.273***	0.239	0.116	-0.372	0.222	-0.201	-0.0333	-0.135	-0.153
	(0.0944)	(0.148)	(0.174)	(0.233)	(0.164)	(0.201)	(0.118)	(0.102)	(0.0974)
H_Jug	**0.0622*** **								
	(0.0182)								
K_Sjever		0.0191							
		(0.0248)							
K_Jug			-0.00981						
			(0.0275)						
Medvedak				0.0225					
				(0.0219)					
Staza_1					-0.00215				
					(0.0232)				
Staza_2						**0.0532** **			
						(0.0260)			
Čorkova							**0.0430*** **		
							(0.0149)		
Gradina								**0.0357** **	
								(0.0154)	
Rekreacija									**0.0373** **
									(0.0159)
Konstanta	4.288***	4.749***	5.068***	5.346***	4.902***	4.940***	4.808***	4.834***	4.818***
	(0.219)	(0.355)	(0.361)	(0.226)	(0.304)	(0.277)	(0.178)	(0.162)	(0.170)
N	91	47	42	46	51	73	166	196	201
R^2	0.589	0.605	0.596	0.647	0.328	0.273	0.364	0.380	0.396
F	15.08	.	7.49	14.89	5.47	5.04	10.07	11.26	11.26
p-vrijednost	0.000	.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
VIF maks.	2.75	3.21	2.90	3.37	5.84	2.92	3.21	2.71	2.77
VIF prosjek	1.81	2.10	2.13	2.27	2.56	1.89	1.91	1.77	1.78

Standardne pogreške (robusne na heteroskedastičnost) u zagradama; * $p< 0.1$, ** $p< 0.05$, *** $p< 0.0$

Tablica 17: Testiranje hipoteze H1 (Mljet - prvi dio)

Varijabla	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**	**(6)**	**(7)**	**(8)**	**(9)**
Udaljenost	0.00586***	0.00565***	0.00567***	0.00592***	0.00565***	0.00580***	0.00543***	0.00499***	0.00532***
	(0.000527)	(0.000549)	(0.000526)	(0.000509)	(0.000521)	(0.000528)	(0.000469)	(0.000509)	(0.000507)
Broj smještajnih jedinica	0.000593*	0.000518*	0.000559*	0.000519*	0.000565*	0.000509*	0.000361	0.000166	0.000175
	(0.000311)	(0.000307)	(0.000310)	(0.000311)	(0.000311)	(0.000305)	(0.000273)	(0.000280)	(0.000307)
Bazen	0.528***	0.505***	0.526***	0.516***	0.521***	0.508***	0.572***	0.535***	0.562***
	(0.0491)	(0.0540)	(0.0530)	(0.0520)	(0.0532)	(0.0524)	(0.0676)	(0.0583)	(0.0559)
Teretana	0.0799*	0.0678	0.128**	0.122**	0.102**	0.0556	0.0815*	0.0831*	0.125**
	(0.0426)	(0.0437)	(0.0549)	(0.0514)	(0.0455)	(0.0466)	(0.0459)	(0.0444)	(0.0502)
Konferencijska dvorana	0.250***	0.273***	0.242***	0.293***	0.238***	0.252***	0.194***	0.202***	0.236***
	(0.0396)	(0.0454)	(0.0438)	(0.0459)	(0.0438)	(0.0403)	(0.0510)	(0.0484)	(0.0423)
Vlasništvo (individualni)	-0.162**	-0.118*	-0.153**	-0.151**	-0.154**	-0.202***	-0.116*	-0.127**	-0.139**
	(0.0672)	(0.0664)	(0.0660)	(0.0672)	(0.0675)	(0.0700)	(0.0633)	(0.0611)	(0.0641)
Ukupni dojam		**0.0611****							
		(0.0258)							
Ugostiteljski objekti			**0.0464****						
			(0.0230)						
Flora				**0.0618****					
				(0.0262)					
Fauna					**0.0341****				
					(0.0144)				
Veliko jezero						-0.0527			
						(0.0397)			
Malo jezero							**0.0832*****		
							(0.0289)		
Sveta Marija								**0.0780*****	
								(0.0259)	
Kultura									**0.0647*****
									(0.0181)
Konstanta	4.878***	4.344***	4.492***	4.281***	4.608***	5.434***	4.157***	4.320***	4.334***
	(0.108)	(0.249)	(0.229)	(0.277)	(0.149)	(0.439)	(0.306)	(0.238)	(0.203)
N	150	144	144	143	144	143	137	137	138
R^2	0.575	0.567	0.570	0.578	0.564	0.566	0.586	0.583	0.591
F	.	96.24	88.99	61.66	81.58	189.57	80.30	74.86	119.84
p-vrijednost	.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
VIF maks.	3.93	3.16	3.14	3.14	3.14	3.16	3.31	3.17	3.23
VIF prosjek	2.15	1.85	1.83	1.84	1.80	1.86	1.85	1.84	1.87

Standardne pogreške (robusne na heteroskedastičnost) u zagradama; * $p< 0.1$, ** $p< 0.05$, *** $p< 0.0$

Tablica 18: Testiranje hipoteze H1 (Mljet - drugi dio)

Varijabla	**(10)**	**(11)**	**(12)**	**(13)**	**(14)**	**(15)**	**(16)**	**(17)**	**(18)**
Udaljenost	0.00553***	0.00540***	0.00549***	0.00540***	0.00544***	0.00527***	0.00493***	0.00509***	0.00520***
	(0.000480)	(0.000499)	(0.000534)	(0.000501)	(0.000489)	(0.000534)	(0.000575)	(0.000545)	(0.000597)
Broj smještajnih jedinica	0.000265	0.000201	0.000379	0.000256	0.000278	0.000192	0.0000192	0.000225	0.000477
	(0.000270)	(0.000287)	(0.000310)	(0.000288)	(0.000293)	(0.000314)	(0.000332)	(0.000284)	(0.000311)
Bazen	0.498***	0.512***	0.511***	0.504***	0.504***	0.511***	0.537***	0.480***	0.489***
	(0.0519)	(0.0527)	(0.0526)	(0.0506)	(0.0496)	(0.0522)	(0.0560)	(0.0560)	(0.0544)
Teretana	0.0809*	0.0832*	0.0970*	0.0800	0.0739	0.0893*	0.0812*	0.0845*	0.0788*
	(0.0477)	(0.0486)	(0.0501)	(0.0493)	(0.0488)	(0.0461)	(0.0465)	(0.0458)	(0.0443)
Konferencijska dvorana	0.252***	0.240***	0.263***	0.251***	0.245***	0.280***	0.238***	0.268***	0.235***
	(0.0441)	(0.0454)	(0.0469)	(0.0452)	(0.0424)	(0.0451)	(0.0429)	(0.0460)	(0.0441)
Vlasništvo (individualni)	-0.126*	-0.124*	-0.141**	-0.136**	-0.133**	-0.170**	-0.163**	-0.167***	-0.162**
	(0.0646)	(0.0675)	(0.0680)	(0.0656)	(0.0651)	(0.0659)	(0.0641)	(0.0616)	(0.0643)
Polače	0.0188								
	(0.0196)								
Babine Kuće		-0.00636							
		(0.0195)							
Soline			0.0239						
			(0.0200)						
Pomena				0.00722					
				(0.0186)					
Goveđari					-0.00202				
					(0.0258)				
Kanu						**0.0781*** **			
						(0.0285)			
Ronjenje							**0.0782*** **		
							(0.0296)		
Rekreacija								**0.108*** **	
								(0.0256)	
Plaže									**0.0645*** **
									(0.0199)
Konstanta	4.803***	5.046***	4.728***	4.920***	5.001***	4.252***	4.319***	4.009***	4.413***
	(0.208)	(0.207)	(0.215)	(0.212)	(0.261)	(0.293)	(0.253)	(0.253)	(0.173)
N	132	128	129	132	134	134	131	135	140
R^2	0.567	0.568	0.553	0.552	0.556	0.565	0.558	0.580	0.563
F	180.22	1034.71	116.32	1276.68	15394.55	91.90	104.26	58.68	67.77
p-vrijednost	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
VIF maks.	3.18	3.19	3.20	3.20	3.17	3.00	2.76	2.87	3.18
VIF prosjek	1.83	1.83	1.83	1.83	1.82	1.77	1.78	1.73	1.84

Standardne pogreške (robusne na heteroskedastičnost) u zagradama; * $p< 0.1$, ** $p< 0.05$, *** $p< 0.0$

Izvor: Provedeno istraživanje

H2: Intenzitet utjecaja odabranih atributa nacionalnih parkova na cijenu hotelskih usluga, značajno se razlikuje s obzirom na zonu u kojoj je hotel lociran.

Hipoteza H1 naglasak je stavila na identifikaciju atributa koji imaju pozitivan utjecaj na cijene u promatranim hotelima. Hipoteza H2 predstavlja njen svojevrstan nastavak, budući da se fokusira na identificiranje postojanja varijacija u intenzitetu utjecaja s obzirom na zonu u kojoj se hotel nalazi. Temeljem provedene literature recentnih radova koji su se bavili primjenom navedene metodologije, uključujući Englina i Mendelsohna (1990), Fu Chena i Rothschilda (2010), Juaneda i ostali, (2011), Rigall-I-Torrent i ostali, (2011), Yu Yesha i Sohngena (2004), Schläpfer i ostali, (2014), s naglaskom na analiziranje utjecaja pojednih atributa na cijene, nužno je naglasiti da se niti jedan rad nije fokusirao na postojanje varijacija u intenzitetu tog utjecaja. U tom kontekstu istraživanje postojanja varijacija utjecaja predstavlja svojevrstan metodološki izazov, koji se primarno povezuje sa zonalnim karakterom ovog istraživanja. Stoga je nužno definirati i sam pojam intenziteta. Naime, intenzitet utjecaja atributa u ovom kontekstu, shvaća se kao postojanje razlika u značaju utjecaja atributa s obzirom na zonu u kojoj se hotel nalazi.

Ispitivanje varijacija intenziteta moguće je izvršiti na dva načina. Prvi način podrazumijevao bi konstruiranje regresijskih modela za svaku pojedinačnu zonu u kojoj su identificirani hoteli te provođenje regresijske analize. Navedeni pristup je inicijalno korišten u ovom radu. Dobiveni rezultati trebaju dati odgovor na pitanje postoji li statistički značajna razlika u intenzitetu utjecaja odabranih atributa nacionalnih parkova na cijene hotelskih usluga, s obzirom na zonu u kojoj je hotel lociran. Međutim, pokazalo se kako značajno ograničenje u ovom slučaju ipak predstavlja količina opservacija (prikupljenih anketnih upitnika). Točnije, kada se cjelokupni uzorak podijeli na zone, u svakoj zoni se nalazi relativno mali broj elemenata, što predstavlja znatno ograničenje u istraživanju. U tom kontekstu procjena bi se mogla provesti, međutim ne bi bila pouzdana. Navedenu problematiku posebno ističe Palmquist (2005), kada navodi kako je jedan od temeljnih preduvjeta uspješne provedbe ekonomskih evaluacija primjenom hedonističke metodologije postojanje izrazito velikog uzorka. Uzme li se u obzir specifičnost ovog istraživanja, te kompleksnost prikupljanja anketa za provođenje istraživanja, može se ustanoviti da je uzorak ograničen, međutim dostatan, za provođenje kvalitetne analize. U kontekstu prve hipoteze navedeno nije predstavljalo ograničenje budući da su se promatrale sve jedinice u uzorku, međutim u kontekstu druge hipoteze, kada se pristupilo podjeli uzorka na zone, navedeno se pojavilo kao ograničenje.

Zbog prethodnog ograničenja, pristupilo se prilagodbi metodološkog okvira, primjenom Kruskal-Wallis testa (Kruskal i Wallis, 1952). Naime, kao što je prethodno navedeno, hedonistička metodologija fokusira se na ispitivanje utjecaja određenih nezavisnih varijabli na zavisnu varijablu (Palmquist, 2005; Mburu, 2014), što je izvršeno kroz hipotezu H1. U tom kontekstu s ciljem dokazivanja H2, korišten je zonalni pristup kako bi se identificirane hotele svrstalo u zone s obzirom na udaljenost od promatranog nacionalnog parka te Kruskal-Wallis test kako bi se utvrdilo postojanje razlika u intenzitetu. Navedeni test, moglo bi se reći, predstavlja svojevrsnu ekstenziju hedonističke metodologije. Potonje je razvidno ukoliko se promotre određeni radovi koji su objavljeni u području ekonomije tržišta nekretnina te okolišne ekonomije, iz kojih je evidentna primjena Kruskal-Wallis testa kako bi se ustanovilo postojanje razlike između cijena smještajnih jedinica na takozvanom tržištu „zelenih" (ekoloških) objekata (Robinson i Sanderford, 2015). Shivlani i ostali (2003) u svom radu fokusiraju se na ispitivanje percipirane vrijednosti plaže i rekreativnih sadržaja za posjetitelje. Pri tome koriste Kruskal-Wallis test kako bi ispitali postojanje razlike u percepciji i individualnoj valorizaciji s obzirom na zadane varijable. Kruskal-Wallis test (Kruskal i Wallis, 1952.) predstavlja neparametrijski test baziran na rangovima kojim se ispituje postojanje statistički značajne razlike između dvije ili više grupa nezavisnih varijabli u odnosu na kontinuiranu ili ordinarnu zavisnu varijablu. U tom kontekstu, Pivac (2010) primjerice navodi kako bi se moglo reći da se ovo testiranje temelji na testu analize varijance, gdje se umjesto brojčanih mjernih podataka koriste rangovi. Rozga (2006) ističe da se ovaj test primjenjuje kada su uzorci uzeti iz populacija koje nisu normalno distribuirane ili nisu s jednakim varijancama ili kada se podaci za statističku analizu sastoje samo od rangova). Dakle, postavlja se sljedeća test veličina na temelju koje se donosi zaključak:

$$(1)\ H = \frac{12}{n(n+1)} \cdot \sum_{j=1}^{k} \frac{R_j^2}{n_j} - 3 \cdot (n+1)$$

gdje k predstavlja broj uzoraka, n_j je veličina j-toga uzorka, n se odnosi na veličinu svih uzoraka zajedno dok je R_j zbroj rangova u j-tome uzorku (Rozga, 2006).

Budući da su u ovom istraživanju ispitanici ocjenjivali zadovoljstvo atributima nacionalnih parkova na skali od 1 do 10 te se radi o redoslijednom obilježju primjerena je primjena Kruskal-Wallis testa, kako bi se ispitalo postojanje razlika u intenzitetu utjecaja atributa s obzirom na zone u kojima se hoteli nalaze. U tom slučaju, nije potrebno vršiti prilagodbe zona, već se zadržava inicijalna podjela na zone.

Tablice 19 i 20 prikazuju rezultate Kruskal Wallis testa usporedbe rangova intenziteta ocjena atributa NP Plitvička jezera s obzirom na deset zona identificiranih neposredno nakon provođenja istraživanja za stolom. Tablice 21 i 22 prikazuju rezultate Kruskal Wallis testa usporedbe rangova intenziteta ocjena atributa NP Mljet s obzirom na sveukupno sedam zona koje su identificirane neposredno nakon provođenja istraživanja za stolom. Pri tome su u obzir uzeti samo oni atributi nacionalnih parkova koji su se kroz H1 pokazali kao signifikantni.

Ukoliko se promotre rezultati dobiveni za NP Plitvička jezera, razvidno je da postoji razlika u intenzitetima ocjena s obzirom na ishodišnu zonu, međutim ne za sve atribute, već isključivo za sljedeće atribute: *ugostiteljski objekti, fauna, A Sjever, kulturno povijesna baština „Gradina“ te rekreativne, biciklističke i trekking staze*; dok se kod ostalih atributa ne pokazuje varijacija u intenzitetu utjecaja. Rezultati prikazani u tablici 18 primjerice pokazuju kako kod promatranog atributa *ugostiteljski objekti* postoji statistički značajna razlika (na razini signifikantnosti od $p = 0.001$) u rangu ocjena promatranog atributa s obzirom na zonu iz koje ispitanik dolazi. Tako je primjerice promatrani atribut najviši rang ocjena imao u trećoj zoni (188.67), a najniži u petoj zoni (102.58). Varijacija ranga ocjena pri tome nema očekivano kretanje. Naime, kroz H2 se pretpostavlja da će javni atributi nacionalnih parkova imati najsnažniji utjecaj na dionike koji se nalaze u neposrednoj blizini parka te da će taj utjecaj opadati (odnosno da će se intenzitet utjecaja smanjivati) s obzirom na udaljavanje od parka. Dobiveni rezultati pokazuju varijaciju intenziteta međutim ne u pretpostavljenom smjeru. Navedeno upućuje na zaključak o izrazitoj složenosti utjecaja javnih atributa na dionike u okruženju. S druge strane ukoliko se promotre dobiveni rezultati za NP Mljet, razvidno je da postoji razlika u intenzitetu ocjena s obzirom na ishodišnu zonu, za gotovo sve signifikantne atribute, izuzev atribut: *ukupni dojam*. Ukoliko se promotre ocjene signifikantnih atributa, čiji intenzitet varira, razvidno je da se varijacije događaju s obzirom na pojedinu zonu, međutim ne prema pretpostavljenom smjeru. Ispitivanjem primjenom regresijskog modela, što u ovom slučaju zbog veličine uzorka nije moguće, proširilo bi dodatno spoznaje po pitanju signifikantnosti varijacije intenziteta s obzirom na zonu u kojoj je dionik smješten. Dakle u ovom slučaju, moguće je zaključiti da rezultati Kruskal Wallis testa pokazuju varijaciju intenziteta utjecaja za određeni broj javnih atributa s obzirom na zonu u kojoj je dionik smješten.

Rezultati provedenog Kruskal Wallis testa potvrđuju postojanje razlika u intenzitetu ocjena atributa u oba promatrana nacionalna parka s obzirom na zonu iz koje ispitanik dolazi. Suprotno teorijskom očekivanju da će atributi generirati najznačajniji utjecaj upravo na one

dionike koji se nalaze bliže promatranom atributu, rezultati ovog istraživanja pokazuju kako intenzitet ocjena atributa varira bez obzira na zonu u kojoj je dionik smješten te da sukladno tome generira i različite učinke na cijene u hotelima također bez obzira na zonu u kojoj je hotel smješten. Ovakve rezultate moguće je tumačiti izrazitom specifičnošću atributa čiji se utjecaj analizira.

Budući da rezultati provedenog testiranja potvrđuju varijaciju intenziteta ocjena atributa, a sukladno tome i varijaciju utjecaja atributa na cijene hotelskih usluga, moguće je zaključiti da intenzitet utjecaja signifikantnih atributa nacionalnih parkova na cijene hotelskih usluga varira te se sukladno tome donosi odluka o prihvaćanju druge hipoteze H2.

Tablica 19: KruskalWallis test (usporedba rangova intenziteta ocjena atributa NP Plitvice po zonama – dio 1)

Zona	Ukupni dojam		Ugost. objekti		Flora		Fauna		A_Sjever		B_Sjever	
	N	Pr. rang	N	Pr. rang	N	Pr. rang	N	Pr. rang	N	Pr. rang	N	Pr. rang
0	43	133.26	42	128.75	42	121.15	37	125.05	19	49.34	18	62.89
1	65	138.90	63	117.98	67	132.86	67	129.09	22	31.55	27	42.41
2	23	165.87	23	188.67	23	161.24	21	158.71	3	16.00	6	31.33
3	4	95.75	4	154.50	4	79.50	4	71.00	2	56.50	2	80.25
4	13	120.23	13	122.19	11	124.82	12	101.58	2	34.50	6	57.17
5	23	124.76	20	102.58	22	119.75	20	145.50	13	47.08	10	52.15
6	43	119.17	40	111.73	44	135.95	42	103.88	8	56.81	10	51.00
7	27	141.17	24	157.69	26	151.98	24	137.46	11	65.77	15	66.87
8	18	136.17	18	150.67	17	129.06	18	139.39	7	45.50	7	44.07
9	13	180.92	13	117.46	13	166.42	13	170.62	3	41.67	5	71.90
Total	272		260		269		258		90		106	
Chi-sq.		13.387		27.220		11.638		19.302		20.369		16.136
df		9		9		9		9		9		9
p-vrij.		0.146		**0.001**		0.234		**0.023**		**0.016**		0.064

Tablica 20: KruskalWallis test (usporedba rangova intenziteta ocjena atributa NP Plitvice po zonama – dio 2)

Zona	C_Sjever		H_Jug		Staza_2		Čorkova		Gradina		Rekreacija	
	N	Pr. rang	N	Pr. rang	N	Pr. rang	N	Pr. rang	N	Pr. rang	N	Pr. rang
0	12	54.13	18	52.44	11	43.09	24	83.31	30	119.20	26	129.04
1	27	36.35	23	36.89	21	33.33	42	74.67	49	99.23	52	84.62
2	7	40.93	7	45.93	5	36.10	16	75.31	18	66.56	19	99.29
3	.	.	2	50.00	1	58.50	3	98.33	3	154.50	3	149.50
4	.	.	8	51.88	1	2.00	9	119.44	11	104.41	11	109.64
5	9	37.94	6	37.00	4	18.88	15	88.57	16	92.84	17	94.85
6	9	36.56	13	42.46	13	41.23	20	69.18	23	74.91	29	87.74
7	6	52.17	6	48.92	7	45.29	18	87.86	21	104.98	17	112.68
8	11	41.45	3	51.83	7	28.50	15	92.10	15	97.30	16	87.50
9	3	71.00	5	66.80	3	52.67	4	118.88	10	118.50	11	139.32
Total	84		91		73		166		196		201	
Chi-sq.		10.982		9.084		12.987		12.283		18.980		21.691
df		7		9		9		9		9		9
p-vrij.		0.139		0.430		0.163		0.198		**0.025**		**0.010**

Tablica 21: KruskalWallis test (usporedba rangova intenziteta ocjena atributa NP Mljet po zonama – dio 1)

Zona	Ukupni dojam		Ugost. objekti		Flora		Fauna		Malo jezero		Sv. Marija	
	N	Pr. rang	N	Pr. rang	N	Pr. rang	N	Pr. rang	N	Pr. rang	N	Pr. rang
1	23	70.37	23	43.43	23	58.30	23	49.02	23	60.50	21	40.00
3	19	51.92	19	65.05	18	55.97	19	59.34	19	56.92	19	78.42
4	58	79.05	58	89.13	58	91.59	58	89.59	51	68.67	53	66.62
5	23	76.89	23	73.11	23	71.61	23	69.67	23	86.00	23	82.35
6	12	70.83	12	73.92	12	48.29	12	59.79	12	83.17	12	87.00
7	9	70.17	9	51.89	9	45.39	9	74.28	9	55.78	9	72.67
Total	144		144		143		144		137		137	
Chi-sq.		7.643		24.470		28.242		21.802		11.644		21.458
df		5		5		5		5		5		5
p-vrij.		.177		**.000**		**.000**		**.001**		**.040**		**.001**

Tablica 22: KruskalWallis test (usporedba rangova intenziteta ocjena atributa NP Mljet po zonama – dio 2)

Zona	Kultura		Kanu		Ronjenje		Rekreacija		Plaže	
	N	Pr. rang	N	Pr. rang	N	Pr. rang	N	Pr. rang	N	Pr. rang
1	23	50.39	19	45.16	19	40.16	20	49.78	20	51.58
3	19	65.05	19	88.79	19	86.50	19	72.26	19	70.61
4	52	79.75	54	66.98	52	64.43	54	72.44	57	73.56
5	23	68.89	21	64.76	20	59.28	21	50.88	23	64.54
6	12	89.13	12	75.33	12	81.79	12	90.00	12	90.33
7	9	43.89	9	68.78	9	80.22	9	83.44	9	81.72
Total	138		134		131		135		140	
Chi-sq.		20.696		16.394		27.504		21.167		12.135
df		5		5		5		5		5
p-vrij.		**.001**		**.006**		**.000**		**.001**		**.033**

Izvor: Provedeno istraživanje

H3: Sklonost plaćanju veće cijene hotelskih usluga varira s obzirom na ishodišnu zonu posjetitelja.

Hipotezom H3 analizira se kretanje sklonosti plaćanju hotelskih usluga s obzirom na zonu u kojoj je hotel smješten. Kao što je elaborirano kroz osvrt na hipotezu u prvom poglavlju, ishodište ove hipoteze predstavljaju zaključci Batemana i ostalih (2006) o postojanju a priori očekivanja u svezi opadanja individualne sklonosti plaćanju. Ishodište takvih očekivanja Brodersen i ostali (2011) pronalaze prije svega u očekivanjima korisnika o mogućnosti iskorištavanja određenog resursa. U ovom slučaju se govori o percipiranoj koristi od konzumacije javnih atributa nacionalnog parka. Uzme li se u obzir postojanje značajne razlike u individualnom trošku putovanja do promatranog nacionalnog parka te potencijalno djelovanju supstitutivnih resursa, sukladno navedenim teorijskim očekivanjima logično je očekivati variranje sklonosti plaćanju s obzirom na udaljavanje od teritorija promatranog nacionalnog parka i to primarno zbog kretanja troška putovanja[104]. U tom kontekstu, nužno je prvo identificirati postojanje varijacija u troškovima putovanja (sklonost plaćanju individualnog troška putovanja) s kojima se susreću različiti ispitanici s obzirom na zonu iz koje putuju, a potom i varijacije u sklonosti plaćanju većih cijena hotelskih usluga. Stoga se u nastavku prije svega pristupilo provođenju Kruskal-Wallis testa kako bi se ispitalo postojanje razlike u trošku putovanja.

Tablica 23: Kruskal-Wallis test (H3-Plitvice)

Zona	Sklonost plaćanju	
	N	Sum. rang
0	41	7312.50
1	64	9811.50
2	23	3596.00
3	4	456.50
4	13	1099.50
5	23	2296.00
6	43	4092.00
7	26	3463.50
8	18	1781.00
9	12	1869.50
Total	267	
Chi-sq.		45.192
df		9
p-vrij.		0.0001

Tablica 24: Kruskal-Wallis test (H3-Mljet)

Zona	Sklonost plaćanju	
	N	Sum. rang
1	23	2916.00
3	19	2038.50
4	58	4279.50
5	29	844.00
6	12	437.50
7	9	809.50
Total	150	
Chi-sq.		86.442
df		5
p-vrij.		0.0001

Izvor: Provedeno istraživanje

[104] Odluka o posjeti NP za posjetitelja iz devete zone znači i znatno veći trošak putovanja nego li za posjetitelja iz primjerice druge zone.

Razvidno je da u slučaju oba nacionalna parka razina empirijske signifikantnosti iznosi 0.0001<0.05. stoga se može donijeti zaključak o tome kako postoji statistički značajna razlika, (na razini signifikantnosti od 5%), u troškovima putovanja s obzirom na ishodišnu zonu posjetitelja.

Nakon što je ustanovljeno postojanje razlike u troškovima putovanja s obzirom na zonu iz koje posjetitelj dolazi, moguće je pristupiti daljnjem ispitivanju utjecaja troška putovanja, te udaljenosti na sklonost plaćanja cijene hotelskih usluga. U tom kontekstu, u nastavku su, radi robusnosti i podrobnije analize odluka ispitanika, kreirana tri scenarija sa pripadajućim modelima koja su se inicijalno fokusirala na analiziranje kretanja troška putovanja s kojim su se susreli posjetitelji koji su posjetili analizirane nacionalne parkove s obzirom na dohodak, te zone iz kojih su doputovali. I jedna i druga varijabla (udaljenost i dohodak) mogu se promatrati kao determinante koje znatno utječu na odluke posjetitelja. Dohodak je determinanta ponašanja potrošača, budući da snažno utječe na njegove odluke, pa tako i odluke o kupnji turističkog proizvoda i posjeti nacionalnom parku.

$$(6)\ lnTROŠAK\ PUTOVANJA = \beta_0 + \beta_1 DOHODAK + \beta_2 ZONA + \varepsilon$$

$$(7)\ lnTROŠAK\ PUTOVANJA = \beta_0 + \beta_1 DOHODAK + \beta_2 UDALJENOST + \varepsilon$$

$$(8)\ lnTROŠAK\ PUTOVANJA = \beta_0 + \beta_1 DOHODAK + \beta_2 Z_k + \varepsilon$$

gdje je u svim modelima:

- $lnTROŠAK\ PUTOVANJA$– zavisna varijabla, prirodni logaritam iznosa individualno procijenjenog troška putovanja (u EUR-ima) kojeg su ispitanici spremni potrošiti da bi posjetili promatrani nacionalni park
- $DOHODAK$ – kontrolna varijabla dohodak ispitanika u EUR-ima kojega su ispitanici naveli
- $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_k$ – parametri koje je potrebno ocijeniti, te
- ε –slučajna varijabla za koju se pretpostavlja da ima normalnu distribuciju s konstantnom varijancom i očekivanjem jednakim nuli.

Pri tome je potrebno navesti kako je u MODELU 1 (6) : $ZONA$ – ishodišna zona (od 0 do 9 za NP Plitvička jezera i od 1 do 7 za NP Mljet), dok je u MODELU 2 (7) :$UDALJENOST$ –

udaljenost ispitanikovog hotela od NP-a u minutama, te u ostalim modelima: (8) $Z_0, Z_1, Z_2, \ldots$Z_k – dummy varijabla koja označava zonu te poprima vrijednost 1 kada se radi o ishodišnoj zoni.

Navedeni logaritamsko-linearni modeli procijenjeni su pomoću metode najmanjih kvadrata (OLS), a korištene su robusne standardne greške (White, 1980). Tablice 25 i 26 prikazuju procjenu sva tri scenarija sa pripadajućim modelima i to dvanaest modela za NP Plitvička jezera te osam za NP Mljet. U nastavku su prikazani rezultati. Iz tablice 25 koja prikazuje rezultate za NP Plitvička jezera, razvidno je da se R^2 kreće unutar prihvatljivih granica te pokazuje zadovoljavajuću reprezentativnost modela. Rezultati F-testa su u svim slučajevima statistički značajni (na razini signifikantnosti od 5%) osim u posljednjem modelu, stoga je moguće zaključuje da su modeli valjano specificirani. U modelima nema problema multikolinearnosti budući da se vrijednost VIF kreće od minimalnih 1 do maksimalnih 1.14.

Dobiveni rezultati pokazuju značajne varijacije u trošku putovanja s kojim se susreću posjetitelji u oba nacionalna parka s obzirom na zone iz kojih dolaze.

Tablica 25: Log-linearni model (zavisna varijabla trošak putovanja) NP Plitvice

Varijabla	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**	**(6)**	**(7)**	**(8)**	**(9)**	**(10)**	**(11)**	**(12)**
Dohodak	0.000120***	0.000120***	0.0000909***	0.0000909**	0.0000905**	0.0000854**	0.0000803**	0.0000807**	0.0000788**	0.0000965***	0.0000776**	0.0000837**
	(0.0000338)	(0.0000337)	(0.0000323)	(0.0000361)	(0.0000359)	(0.0000356)	(0.0000353)	(0.0000351)	(0.0000353)	(0.0000356)	(0.0000355)	(0.0000361)
Udaljenost	-0.00409***											
	(0.000675)											
Zona		-0.125***										
		(0.0195)										
Z_0			0.801***									
			(0.**171**)									
Z_1				0.405***								
				(0.**143**)								
Z_2					0.389**							
					(0.**160**)							
Z_3						-0.349						
						(0.224)						
Z_4							-0.828**					
							(0.**337**)					
Z_5								-0.513***				
								(0.**177**)				
Z_6									-0.543***			
									(0.**131**)			
Z_7										-0.234		
										(0.152)		
Z_8											-0.444**	
											(0.**215**)	
Z_9												-0.00227
												(0.150)
Konstanta	4.772***	4.827***	4.316***	4.338***	4.406***	4.456***	4.504***	4.507***	4.552***	4.447***	4.499***	4.454***
	(0.110)	(0.114)	(0.104)	(0.112)	(0.111)	(0.105)	(0.104)	(0.105)	(0.110)	(0.104)	(0.108)	(0.105)
N	258	258	258	258	258	258	258	258	258	258	258	258
R^2	0.148	0.161	0.111	0.057	0.038	0.028	0.060	0.048	0.067	0.030	0.039	0.026
F	20.34	22.53	13.49	6.38	5.13	3.53	5.49	6.70	11.41	4.27	5.10	2.92
p-vrijednost	0.000	0.000	0.000	0.002	0.006	0.031	0.005	0.001	0.000	0.015	0.007	0.056
VIF maks.	1.04	1.04	1.00	1.01	1.02	1.01	1.00	1.00	1.00	1.14	1.01	1.03
VIF prosjek	1.04	1.04	1.00	1.01	1.02	1.01	1.00	1.00	1.00	1.14	1.01	1.03

Robusne standardne greške u zagradama, * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

Izvor: Provedeno istraživanje

Tablica 26: Log-linearni model (zavisna varijabla trošak putovanja) NP Mljet

Varijabla	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**	**(6)**	**(7)**	**(8)**
Dohodak	0.0000374***	0.0000364***	0.0000370***	0.0000610***	0.0000616***	0.0000526***	0.0000558***	0.0000603***
	(0.0000152)	(0.0000153)	(0.0000163)	(0.0000177)	(0.0000187)	(0.0000162)	(0.0000168)	(0.0000181)
Udaljenost	-0.00579***							
	(0.00116)							
Zona		-0.174***						
		(0.0347)						
Z_1			0.612***					
			(0.**133**)					
Z_3				0.374***				
				(0.**0900**)				
Z_4					0.0821			
					(0.**0896**)			
Z_5						-0.591***		
						(0.**110**)		
Z_6							-0.738***	
							(0.**247**)	
Z_7								0.210***
								(0.**0687**)
Konstanta	4.855***	4.927***	4.145***	4.130***	4.147***	4.321***	4.249***	4.168***
	(0.136)	(0.150)	(0.0647)	(0.0735)	(0.0929)	(0.0712)	(0.0660)	(0.0721)
N	144	144	144	144	144	144	144	144
R^2	0.302	0.297	0.224	0.153	0.116	0.253	0.209	0.118
F	21.67	21.94	20.64	13.77	5.50	22.39	11.24	10.01
p-vrijednost	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
VIF maks.	1.08	1.09	1.15	1.00	1.01	1.01	1.01	1.00
VIF prosjek	1.08	1.09	1.15	1.00	1.01	1.01	1.01	1.00

Robusne standardne greške u zagradama, * $p< 0.1$, ** $p< 0.05$, *** $p< 0.01$

Izvor: Provedeno istraživanje

U tablici 25, koja prikazuje log-linearni model (zavisna varijabla trošak putovanja) za NP Plitvička jezera, u svim modelima *dohodak* je značajan što je u skladu s teorijskim postavkama. Varijable *udaljenost* i *zona* su statističke značajne na razini signifikantnosti od 5%. Obje imaju negativan predznak. U preostalim modelima statistički značajne na razini od 5% su varijable Z_0, Z_1, Z_2, Z_4, Z_5, Z_6, Z_8.

Uvrštavanjem dobivenih vrijednosti u $(e\hat{}\beta - 1) * 100$, po uzoru na Rigall-I-Torrent i ostali (2011), prihvatljivo je i logično interpretirati dobivene koeficijente. U tom kontekstu, podaci vezano za trošak putovanja pokazuju kako smanjenje udaljenosti od promatranog hotela do nacionalnog parka na razini jedne minute, utječe na smanjenje sklonosti plaćanju (individualnog troška putovanja) za [(2,71828182845904 ^ - 0,00409 – 1)* 100 = -0.409838] 0.41%.; dok smanjenje udaljenosti između hotela i NP-a za jednu zonu rezultira sa smanjenjem sklonosti plaćanju individualnog troška putovanja za [(2,71828182845904 ^ - 0,125 – 1)* 100 = -13.31485] 13.31%. Pri tome je posebno potrebno istaknuti da su ispitanici u Z0 pokazali sklonost plaćanju koja je za [(2,71828182845904 ^ 0,801 – 1)* 100 = 122.7768] 122.77% veća u toj zoni u odnosu na druge zone. Zanimljivo i očekivano sklonost plaćanju pokazuje varijacije, što podrazumijeva da je u Z1 veća za [(2,71828182845904 ^ 0,405 – 1)* 100 = 1.499303] 49.93% u odnosu na ostale zone, dok ostale zone Z2, Z4, Z5, Z6, Z8 pokazuju opadanje sklonosti plaćanju u intervalima od [(2,71828182845904 ^ 0,444 – 1)* 100 = 1.55893] 55.89% u Z8 do [(2,71828182845904 ^ 0,828 – 1)* 100 = 2.288737] 128.87% u Z4.

Tablica 26 prikazuje rezultate log-linearni modela (zavisna varijabla trošak putovanja) za NP Mljet. Iz dobivenih rezultata je razvidno da R^2 nije izrazito velik no svejedno pokazuje korektnu reprezentativnost modela, dok je F-test u svim slučajevima statistički značajan (na razini signifikantnosti od 5%) osim u posljednjem modelu, te je stoga moguće zaključiti da su modeli valjano specificirani. U modelima nema problema multikolinearnosti budući da se vrijednost VIF kreće od minimalnih 1 do maksimalnih 1.15.. U svim modelima dohodak je značajan što je u skladu s teorijskim postavkama. Varijable udaljenost i zona su statističke značajne na razini signifikantnosti od 5%. Obje imaju negativan predznak. U preostalim modelima statistički značajne na razini od 5% su varijable Z_1, Z_3, Z_4, Z_5, Z_6, Z_7.

Anti logaritmiranjem, odnosno uvrštavanjem dobivenih vrijednosti u izraz $(e\hat{}\beta - 1) * 100$ moguće je kao i u prethodnom slučaju interpretirati dobivene koeficijente. Podaci u svezi s sklonost individividualnom trošku ispitanika u NP Mljet pokazuju da se smanjenjem

udaljenosti od ishodišnog hotela prema NP Mljet za 1 minutu, sklonost individualnom trošku ispitanika povećava za [(2,71828182845904 ^ 0,00579 – 1)* 100 = 1,005807] 0,58%, dok se smanjenjem udaljenosti od hotela prema teritoriju NP za jednu zonu sklonost individualnom trošku smanjuje za [(2,71828182845904 ^ - 0,174 – 1)* 100 = -15,97031023] 15.97%. U tom kontekstu, daljnje uvrštavanje dobivenih koeficijenata pokazuje da je sklonost individualnom trošku ispitanika u prvoj zoni [(2,71828182845904 ^ 0,612 – 1)* 100 = 1,844116] 84,41%. Odnosno, ispitanici koji se nalaze u prvoj zoni potrošili su 84,41% sredstava kako bi uživali u atributima promatranog NP-a. Veća sklonost individualnom trošku iskazana je i u trećoj zoni te iznosi [(2,71828182845904 ^ 0,374 – 1)* 100 = 1,453537] 45,35%. Daljnje udaljavanje od teritorija NP Mljet rezultira varijacijama u sklonosti individualnom trošku koja u zoni 5 i 6 postaje i negativna, što bi se moglo pojasniti promjenama u strukturi promatranog troška putovanja, primjerice korištenje alternativnih oblika prijevoza za dolazak do nacionalnog parka. Jednako tako potrebno je naglasiti da je u NP Mljet 64% ispitanika došlo organizirano, što je zasigurno utjecalo na iskazani troška putovanja.

Budući da je prethodno potvrđena varijacija u sklonosti individualnom trošku putovanja, u nastavku je fokus stavljen na analiziranje individualne sklonosti plaćanju veće cijene hotelskih usluga. Detaljnije analiziranje sklonosti plaćanju ispitanika za cijene hotelskih usluga zahtjeva, prije svega, analiziranje postojanja razlika u cijenama identificiranih hotela s obzirom na zonu u kojoj je hotel smješten primjenom Kruskal – Wallis testa, a potom i analiziranje sklonosti plaćanju veće cijene hotelskih usluge s obzirom na ishodišnu zonu posjetitelja, uz pomoć semi-log modela linearne regresije.

Tablica 27: Kruskal-Wallis test (H3-Plitvice)

Zona	Sklonost plaćanju	
	N	Sum. rang
0	44	6346.50
1	67	7046.00
2	23	3787.50
3	4	332.00
4	13	1108.50
5	23	3144.00
6	44	5235.00
7	27	6164.00
8	18	2343.00
9	13	2719.50
Total	276	
Chi-sq.		69.313
df		9
p-vrij.		0.0001

Tablica 28: Kruskal-Wallis test (H3-Mljet)

Zona	Sklonost plaćanju	
	N	Sum. rang
1	23	276.00
3	19	1379.50
4	58	5474.00
5	29	1638.00
6	12	1482.00
7	9	1075.50
Total	150	
Chi-sq.		91.279
df		5
p-vrij.		0.0001

Izvor: Provedeno istraživanje

Na temelju empirijske signifikantnosti koja u oba slučaja iznosi 0.0001 < 0.05 zaključuje se da postoji statistički značajna razlika (na razini signifikantnosti od 5%) u cijenama hotelskih usluga s obzirom na ishodišnu zonu ispitanika. Navedeno predstavlja logično ishodište za daljnje analiziranje utjecaja zona na cijene hotela, odnosno varijabli koje imaju mogućnost utjecaja na cijene u hotelima. U tom kontekstu konstruiran je log-linearni model linearne regresije (prema metodi najmanjih kvadrata). Budući da je kroz hipotezu H1 uspostavljena jasna i nedvosmislena veza između cijena u hotelima i javnih atributa nacionalnih parkova, u hipotezi H3 cijena identificiranih hotela u kunama promatra se kao zavisna varijabla u odnosu na niz nezavisnih kontrolnih varijabli, koje imaju potencijal utjecaja na cijenu. Pri tome se formiraju sljedeći scenariji s pripadajućim modelima:

$$(9)\ lnCIJENA = \beta_0 + \beta_1 SMJEŠTAJNE_JEDINICE + \beta_2 IZLETI + \beta_3 BAZEN + \beta_4 TERETANA + \beta_5 KONFERENCIJSKA_DVORANA + \beta_6 PRIOBALNI + \beta_7 INDIVIDUALNI + \beta_8 UDALJENOST_NP + \varepsilon$$

$$(10)\ lnCIJENA = \beta_0 + \beta_1 SMJEŠTAJNE_JEDINICE + \beta_2 IZLETI + \beta_3 BAZEN + \beta_4 TERETANA + \beta_5 KONFERENCIJSKA_DVORANA + \beta_6 PRIOBALNI + \beta_7 INDIVIDUALNI + \beta_8 ZONA_NP + \varepsilon$$

$$(11)\ lnCIJENA = \beta_0 + \beta_1 SMJEŠTAJNE_JEDINICE + \beta_2 IZLETI + \beta_3 BAZEN + \beta_4 TERETANA + \beta_5 KONFERENCIJSKA_DVORANA + \beta_6 PRIOBALNI + \beta_7 INDIVIDUALNI + \beta_8 Z_k + \varepsilon$$

gdje je u svim modelima:

- $lnCIJENA$ – zavisna varijabla, prirodni logaritam cijene identificiranih hotela u kunama
- $SMJEŠTAJNE_JEDINICE$ – broj smještajnih jedinica hotela
- $IZLETI$ – dummy varijabla (poprima vrijednost 1 ako hotel ima izlete u ponudi)
- $BAZEN$ – dummy varijabla (poprima vrijednost 1 ako hotel ima bazen)
- $TERETANA$ – dummy varijabla (poprima vrijednost 1 ako hotel ima teretanu)
- $KONFERENCIJSKA_DVORANA$– dummy varijabla (poprima vrijednost 1 ako hotel ima konferencijsku dvoranu)

- $PRIOBALNI$ – dummy varijabla (poprima vrijednost 1 ako se hotel nalazi uz more)
- $INDIVIDUALNI$ – dummy varijabla (poprima vrijednost 1 ako je hotel u individualnom vlasništvu)
- $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_k$ – parametri koje je potrebno ocijeniti, te
- ε – slučajna varijabla za koju se pretpostavlja da ima normalnu distribuciju s konstantnom varijancom i očekivanjem jednakim nuli.

Pri tome je potrebno navesti kako je u MODELU 1: $UDALJENOST$ – udaljenost ispitanikovog hotela od NP-a u minutama; u MODELU 2: $ZONA$ – ishodišna zona (od 0 do 9), te u preostalim MODELIMA: $Z_0, Z_1, Z_2, \dots$Z_k – dummy varijabla (poprima vrijednost 1 kada se radi o ishodišnoj zoni).

Navedeni log-linearni modeli su procijenjeni pomoću metode najmanjih kvadrata (OLS), a korištene su robusne standardne greške (White, 1980). U razmatranje su uzeti odgovori ispitanika koji su boravili u hotelima sa tri i četiri zvjezdice. U nastavku su u tablicama 29 i 30 prikazani rezultati za nacionalne parkove Plitvička jezera i NP Mljet.

Vrijednost R^2 koeficijenta (koeficijent determinacije) kreće se u prihvatljivim intervalima te pokazuje prihvatljivu reprezentativnost modela prikazanih u tablici 29. U navedenoj tablici koja prikazuje rezultate za NP Plitvička jezera, F-test je u svim slučajevima statistički značajan (na razini signifikantnosti od 5%), te se zaključuje da su modeli kao cjelina valjano specificirani. Analizirajući vrijednosti VIF koje se kreću od minimalnih 1.98 do maksimalnih 3.31, moguće je zaključiti da u promatranim modelima nije istaknut problem multikolinearnosti. Ukoliko se pristupi interpretaciji rezultata dobivenih regresijskom analizom za NP Plitvička jezera moglo bi se izvući nekoliko značajnih zaključaka.

Naime, uvrštavanjem dobivenih vrijednosti u $(e\hat{}\beta - 1) * 100$, po uzoru na Rigall-I-Torrent i ostali (2011), moguće je logično interpretirati dobivene koeficijente. U tom kontekstu, koeficijent *udaljenosti* [(2,71828182845904 ^ -0,00131 – 1)* 100 = 0,998691] u NP Plitvička jezera pokazuje da se udaljavanjem od teritorija NP Plitvička jezera za jednu minutu (budući da je udaljenost od NP do hotela praćena u minutama), cijena u promatranim hotelima smanjuje za 0.13%. Pri tome, udaljavanjem hotela od teritorija NP za jednu zonu, cijena hotelskih usluga se smanjuje za [(2,71828182845904 ^ -0,0605 – 1)* 100 = -5,870623098] 5.87%. Posebno je zanimljivo promatrati koeficijent vezano za Z0, koji pokazuje kako hoteli

smješteni u Z0, dakle oni koji se nalaza u neposrednoj blizini parka imaju za [(2,71828182845904 ^ 0,250 – 1)* 100 = 1,284025] 28.4% veće cijene hotelskih usluga u odnosu na hotele u drugim zonama. Odnosno, ispitanici smješteni u Z0 imaju 28.4% višu sklonost plaćanju hotelskih usluga u odnosu na ispitanike u drugim zonama. Dobiveni podaci za preostale zone pokazuju fluktuaciju kretanja sklonosti plaćanju cijena hotelskih usluga. Naime, u zonama Z3, Z6 te Z8 sklonost plaćanju opada s obzirom na udaljavanje od teritorija NP Plitvička jezera i to u Z3 za [(2,71828182845904 ^ -0,183 – 1)* 100 = -16,7232] 16.72%, u Z6 za [(2,71828182845904 ^ -0,384 – 1)* 100 = -31,8969] 31.89%, te u Z8 za [(2,71828182845904 ^ -0,379 – 1)* 100 = -31,5454] 31.55% u odnosu na druge zone, dok je kod hotela u zonama Z7 i Z9 razvidan rast sklonosti plaćanju viših cijena u odnosu na ostale zone i to u Z7 za [(2,71828182845904 ^ 0,217 – 1)* 100 = 24,234412] 24,23% te u Z9 za [(2,71828182845904 ^ 0,448 – 1)* 100 = 56,51787] za 56,52%. Navedeno upućuje na nekoliko zaključaka. Prije svega, javni atributi nacionalnih parkova generiraju učinke na cijene u hotelima, koji su zasigurno najbolje izraženi ukoliko se promatra odnos cijena u hotelima smještenim u neposrednoj blizini parka u odnosu na hotele smještene u udaljenijim zonama. Hotelske cijene prikazuju znatne varijacije s obzirom na zone u kojima se nalaze, stoga je moguće zaključiti da postoji snažno djelovanje supstitutivnih atributa koji determiniraju cijene u hotelima, pri čemu se neki od njih mogu promatrati i u obliku privatnih atributa kao što su dummy varijable koje su uključene u model.

U tablici 29 prikazani su rezultati procijenjenih modela za NP Mljet. Vrijednosti pokazatelja koeficijenta determinacije R^2 te multikolinearnosti VIF kreću se u prihvatljivim intervalima te pokazuje prihvatljivu reprezentativnost modela. U ovom slučaju, postavljeni log linearni model ne prikazuju rezultate F-testa, bez obzira na promjenu u odabiru varijabli, koji bi trebao potvrditi statističku značajnost modela kao cjeline. Razlog za to moguće je tražiti u broju i strukturi varijabli ali i broju opservacija. Naime, u modelima koji su procijenjeni sa metodom najmanjih kvadrata OLS, a koriste se robusne standardne greške kada se koristi puno dummy varijabla koje se eliminiraju može se javiti „singleton dummy“ problem, pri čemu u modelu kao cjelini ili za pojedine varijable u rezultatima nisu navedene vrijednosti F testa. Navedeni problem se javlja kod kovarijacijske matrice kada se javi samo jedna opservacija u kojoj je vrijednost dummy varijable jednaka 1[105]. U tom slučaju, program Stata nije u mogućnosti

[105] Preuzeto s: https://www.stata.com/statalist/archive/2004-08/msg00685.html, svibanj, 2017.

izračunati procjenu F vrijednosti za promatrani model, budući da je rang kovarijacijske matrice nedostatan za testiranje pretpostavljene hipoteze da su svi koeficijenti simultano 0[106].

U slučaju NP Mljet, nedostatak F vrijednosti predstavlja ograničenje u interpretaciji dobivenih koeficijenata budući da signifikantnost modela kao cjeline nije potvrđena. Međutim, to ne znači da se dobiveni rezultati trebaju odbaciti, već se može pristupiti ograničenoj interpretaciji[107]. Podrobnijim analiziranjem spomenutog problema moguće je zaključiti da se ograničeni broj opservacija nameće kao temeljno ograničenje u testiranju ovog log-linearnog regresijskog modela.

Rezultati log-linearnog modela za NP Mljet prikazani u tablici 30 ukazuju na to da rast *udaljenosti* od NP Mljet prema analiziranim hotelima za jednu minutu rezultira rastom sklonosti plaćanju veće cijene za [(2,71828182845904 ^ 0,00586 – 1)* 100 = 0,58772] 0,59%. Rast udaljenosti za jednu zonu rezultira povećanjem sklonosti plaćanju za [(2,71828182845904 ^ 0,186 – 1)* 100 = 20,44223] 20,44%. Navedene rezultate je moguće logično interpretirati. Naime, uzme li se u obzir da su na otoku Mljetu hotelski kapaciteti izrazito ograničeni te da mu ujedno primarno gravitiraju posjetitelji stacionirani u renomiranim destinacijama poput Dubrovnika, logično je očekivati da će takvi gosti imati višu sklonost plaćanju cijena hotelskih usluga. Navedeno potvrđuje i daljnje analiziranje sklonosti plaćanju većih cijena hotelskih usluga. Naime, rezultati pokazuju da ispitanici smješteni u prvoj zoni [(2,71828182845904 ^ -0,472 – 1)* 100 = -37,6246] imaju 37.62% nižu sklonost plaćanju viših cijena hotelskih usluga u odnosu na ispitanike iz drugih zona, pri čemu daljnja analiza upućuje na zaključak o rastu sklonosti plaćanju u primjerice [(2,71828182845904 ^ 0,228 – 1)* 100 = 25,61] Z5 za 25,61% i [(2,71828182845904 ^ 0,260 – 1)* 100 = 29,69301] Z7 za 29,69%.

Dobiveni rezultati pokazuju varijaciju sklonosti individualnom trošku putovanja i sklonosti plaćanju veće cijene hotelskih usluga. U tom kontekstu postavljeni log-linearni modeli pokazuju kako smanjenje udaljenosti od promatranog hotela do nacionalnog parka na razini jedne minute, utječe na smanjenje sklonosti plaćanju ispitanika u NP za 0.41% te povećanje sklonosti plaćanju ispitanika u NP Mljet za 0,58%. Istovremeno, smanjenje udaljenosti između promatranog hotela i nacionalnog parka za jednu zonu rezultira smanjenjem sklonosti plaćanju troška ispitanika u NP Plitvička jezera za 13.31% te smanjenju sklonosti plaćanju

[106] Preuzeto s: http://www.stata.com/statalist/archive/2005-10/msg00594.html, svibanj, 2017.
[107] Preuzeto s: http://www.stata.com/statalist/archive/2005-10/msg00594.html, svibanj, 2017.

ispitanika u NP Mljet za 15.97%. Logično je očekivati smanjenje individualnog troška putovanja smanjenjem udaljenosti između hotela i nacionalnog parka budući da se, očekujemo, smanjuje i trošak putovanja primarno kroz smanjivanje troška prijevoza. Zanimljivo je da se u oba parka javljaju varijacije kod sklonosti trošku putovanja, koje se primarno mogu povezati s načinom (oblikom prijevoza) na koji su ispitanici došli do promatranog NP-a.

Ukoliko se promotre rezultati vezano za sklonost plaćanju viših cijena hotelskih usluga moguće je izvući nekoliko zaključaka. Naime, postavljeni log-linearni modeli pokazali su kako rastom udaljenosti između hotela i NP kod ispitanika u NP Plitvička jezera sklonost plaćanju opada po stopi od 0,13%, dok udaljavanjem za jednu zonu po stopi od 5,87%. U kontekstu ovog nacionalnog parka, rezultati pokazuju kako ispitanici u nultoj zoni, dakle oni koji borave na teritoriju parka, imaju 28.4% veću sklonost plaćanju hotelskih usluga u odnosu na ispitanike u drugim zonama. Udaljavanje od teritorija nacionalnog parka rezultira varijacijama u sklonosti plaćanju, pri čemu je moguće zaključiti da u udaljenijim zonama cijena hotelskih usluga postaje sve više determinirana djelovanjem supstitutivnih i ostalih čimbenika ponude u širem okruženju. Rezultati dobiveni log-linearnim modelima u NP Mljet pokazuju kako povećanje udaljenosti između hotela i NP rezultira rastom sklonosti plaćanju za 0,59% (rast udaljenosti u minutama), odnosno 20,44% (rast udaljenosti u zonama). Navedene rezultate je moguće logično interpretirati uzme li se u obzir struktura posjetitelja te destinacije kojima ovaj NP gravitira. Naime, na području parka nije dovoljno razvijena ponuda hotelskih kapaciteta, s druge strane 67% ispitanika je odsjelo u hotelima sa 4* i 5* zvjezdica, odnosno 58% ispitanika je stacionirano u zonama 3 i 4. Temeljem navedenog moguće je pretpostaviti da je znatan broj posjetitelja ovog parka boravio u Dubrovniku ili drugim bližim destinacijama, u hotelima visoke kategorije. Navedeno se ujedno odrazilo na rezultate iskazane sklonosti plaćanju većih cijena hotelskih usluga u promatranim zonama.

Uzimajući u obzir navedene zaključke te ograničenja istraživanja u kontekstu NP Mljet donosi se odluka o prihvaćanju hipoteze H3 kao valjane. Pri tome je nužno naglasiti kako je evidentno da su za varijacije u sklonosti trošku i sklonosti plaćanju u zonama koje gravitiraju promatranim NP-ovima, zaslužni atributi nacionalnih parkova, budući da su se isti pokazali i kao statistički značajne determinante kroz hipotezu H1, dok se varijacijama u najudaljenijim zonama mogu zasigurno prepisati i utjecaj supstitutivnih atributa te ostalih faktora endogenih destinacijskih i privatnih atributa hotela.

Tablica 29: Log-linearni model (zavisna varijabla cijena) NP Plitvice (H3)

Varijabla	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**	**(6)**	**(7)**	**(8)**	**(9)**	**(10)**	**(11)**	**(12)**
Broj smještajnih	0.0000523	0.00000126	0.000306	0.000195	0.000199	0.000204	0.000164	0.000203	0.000475	0.000333	-0.000116	0.000222
jedinica	(0.000640)	(0.000639)	(0.000631)	(0.000605)	(0.000603)	(0.000602)	(0.000607)	(0.000606)	(0.000660)	(0.000601)	(0.000580)	(0.000552)
Izleti	0.489***	0.478***	0.484***	0.505***	0.506***	0.510***	0.502***	0.506***	0.445***	0.493***	0.500***	0.481***
	(0.0724)	(0.0689)	(0.0778)	(0.0782)	(0.0792)	(0.0794)	(0.0796)	(0.0807)	(0.0711)	(0.0798)	(0.0765)	(0.0791)
Bazen	-0.0864	-0.0633	-0.124**	-0.133**	-0.141**	-0.142**	-0.123*	-0.139**	-0.0872	-0.100*	-0.0980*	-0.171***
	(0.0598)	(0.0584)	(0.0570)	(0.0605)	(0.0583)	(0.0583)	(0.0651)	(0.0575)	(0.0628)	(0.0589)	(0.0561)	(0.0601)
Teretana	0.240***	0.245***	0.215***	0.199***	0.190**	0.196***	0.196***	0.198**	0.0976	0.124	0.230***	0.206***
	(0.0830)	(0.0806)	(0.0718)	(0.0725)	(0.0740)	(0.0720)	(0.0719)	(0.0785)	(0.0680)	(0.0853)	(0.0693)	(0.0690)
Konferencijska	0.161**	0.179**	0.144**	0.137*	0.128*	0.132*	0.136*	0.132*	0.164**	0.114	0.141**	0.150**
dvorana	(0.0741)	(0.0746)	(0.0718)	(0.0728)	(0.0726)	(0.0720)	(0.0723)	(0.0716)	(0.0728)	(0.0708)	(0.0704)	(0.0692)
Lokacija	0.395***	0.496***	0.293***	0.255***	0.256***	0.242***	0.235***	0.242***	0.288***	0.189***	0.295***	0.218***
(priobalni)	(0.0771)	(0.0896)	(0.0556)	(0.0561)	(0.0607)	(0.0547)	(0.0601)	(0.0574)	(0.0567)	(0.0678)	(0.0573)	(0.0584)
Vlasništvo	-0.115	-0.111	-0.116	-0.149*	-0.146*	-0.148*	-0.142*	-0.151*	-0.196**	-0.167**	-0.165**	-0.151**
(individualni)	(0.0816)	(0.0832)	(0.0817)	(0.0777)	(0.0774)	(0.0777)	(0.0770)	(0.0772)	(0.0764)	(0.0767)	(0.0754)	(0.0687)
Udaljenost	**-0.00131****											
	(0.000509)											
Zona		**-0.0605*****										
		(0.0176)										
Z_0			**0.250*****									
			(0.0459)									
Z_1				0.0377								
				(0.0579)								
Z_2					0.0474							
					(0.0742)							
Z_3						**-0.183***						
						(0.0983)						
Z_4							-0.112					
							(0.129)					
Z_5								0.0114				
								(0.122)				
Z_6									**-0.384*****			
									(0.0692)			
Z_7										**0.217****		
										(0.102)		
Z_8											**-0.379*****	
											(0.101)	
Z_9												**0.448*****
												(0.151)
Konstanta	5.057***	5.101***	4.939***	5.011***	5.021***	5.028***	5.030***	5.028***	5.124***	5.053***	5.048***	5.038***
	(0.0908)	(0.0893)	(0.100)	(0.0943)	(0.0918)	(0.0917)	(0.0917)	(0.0897)	(0.0853)	(0.0913)	(0.0892)	(0.0855)
N	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
R^2	0.417	0.436	0.425	0.396	0.395	0.397	0.397	0.395	0.462	0.405	0.425	0.431
F	23.05	26.04	21.06	20.05	20.75	20.60	19.92	21.40	25.10	27.17	27.13	22.59
p-vrijednost	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
VIF maks.	2.70	3.31	1.98	1.99	1.99	1.98	2.02	2.08	2.01	2.03	2.11	1.97
VIF prosjek	1.85	1.99	1.51	1.55	1.54	1.48	1.52	1.58	1.54	1.68	1.54	1.49

Robusne standardne greške u zagradama, * $p< 0.1$, ** $p< 0.05$, *** $p< 0.01$

Tablica 30: Log-linearni model (zavisna varijabla cijena) NP Mljet (H3)

Varijabla	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**	**(6)**	**(7)**	**(8)**
Broj smještajnih jedinica	0.000593*	0.000504*	-0.000521	-0.000764*	-0.000309	-0.000187	-0.000197	-0.000197
	(0.000311)	(0.000297)	(0.000416)	(0.000435)	(0.000384)	(0.000413)	(0.000379)	(0.000404)
Bazen	0.528***	0.548***	0.422***	0.275***	0.322***	0.523***	0.280***	0.303***
	(0.0491)	(0.0504)	(0.0593)	(0.0665)	(0.0675)	(0.0798)	(0.0664)	(0.0620)
Teretana	0.0799*	0.0685	0.155**	0.0150	0.0502	0.0197	0.00473	0.0279
	(0.0426)	(0.0435)	(0.0605)	(0.0652)	(0.101)	(0.0688)	(0.0676)	(0.0637)
Konferencijska	0.250***	0.274***	0.372***	0.334***	0.290***	0.274***	0.296***	0.297***
dvorana	(0.0396)	(0.0407)	(0.0507)	(0.0515)	(0.0524)	(0.0555)	(0.0518)	(0.0519)
Vlasništvo	-0.162**	-0.192***	-0.198***	-0.144**	-0.0709	-0.0425	-0.0852	-0.0879
(individualni)	(0.0672)	(0.0657)	(0.0646)	(0.0677)	(0.0729)	(0.0793)	(0.0701)	(0.0730)
Udaljenost	**0.00586*** **							
	(0.000527)							
Zona		**0.186*** **						
		(0.0139)						
Z_1			**-0.472*** **					
			(0.136)					
Z_3				**0.260*** **				
				(0.0977)				
Z_4					0.000969			
					(0.110)			
Z_5						**0.228** **		
						(0.0988)		
Z_6							**0.228*** **	
							(0.0577)	
Z_7								**0.260*** **
								(0.0782)
Konstanta	4.878***	4.763***	5.744***	5.917***	5.820***	5.606***	5.851***	5.828***
	(0.108)	(0.104)	(0.0737)	(0.0888)	(0.112)	(0.104)	(0.0761)	(0.0732)
N	150	150	144	144	144	144	144	144
R^2	0.575	0.608	0.380	0.268	0.240	0.256	0.262	0.247
F	.	.	.	.	.	.	.	.
p-vrijednost	.	.	.	.	.	.	.	.
VIF maks.	3.93	3.94	3.86	3.87	3.87	5.63	3.87	3.85
VIF prosjek	2.15	2.16	2.17	2.32	2.49	2.76	2.12	2.14

Robusne standardne greške u zagradama, * $p< 0.1$, ** $p< 0.05$, *** $p< 0.01$

Izvor: Provedeno istraživanje

7. Zaključna razmatranja

7.1 Rezultati provedenog istraživanja

Istraživanje se primarno fokusira na ispitivanje utjecaja i značaja javnih atributa nacionalnih parkova na cijene u hotelima. Temeljem detaljno razrađenog plana, primjenom hedonističke metode troška putovanja doneseni su zaključci vezano za tri temeljne hipoteze koje su usmjerene na identificiranje utjecaja javnih atributa na cijene u hotelima, postojanje varijacija u utjecaju s obzirom na zone u kojima je hotel smješten u odnosu na nacionalni park te postojanje varijacija u sklonosti plaćanju ispitanika za hotelske usluge s obzirom na ishodišnu zonu posjetitelja. Da bi se dobili odgovori na postavljena pitanja, kreiran je strukturirani anketni upitnik koji se sastojao od četiri dijela. Prvi dio odnosio se na opća socio-demografska obilježja ispitanika; drugi segment odnosio se na karakteristike putovanja posjetitelja te procjenu troška putovanja i identifikaciju hotela u kojem su boravili; treći dio odnosio se na karakteristike hotela u kojemu su ispitanici boravili, pri čemu su navedeni podaci prikupljeni istraživanjem za stolom; četvrti dio odnosio se na individualne ocjene zadovoljstva ispitanika identificiranim atributima nacionalnih parkova. Istraživanje je provedeno u NP Plitvička jezera i NP Mljet u srpnju i kolovozu 2016.godine. U NP Plitvička jezera prikupljeno je 279, a u NP Mljet 150 popunjenih anketnih upitnika.

Temeljem prikupljenih i obrađenih anketnih upitnika, moguće je izdvojiti sljedeće opće zaključke deskriptivne statistike:

1. U oba nacionalna parka struktura ispitanika po spolu prilično je ujednačena, odnosno u NP Plitvička jezera udio ispitanica je 51%, dok je u NP Mljet udio ispitanica 45%.
2. U NP Plitvička jezera prevladavaju ispitanici starosti do 30 godina, kojih je u uzorku 49%. Sljedeća najzastupljenija skupina su ispitanici od 30-44 godine starosti (33%). U NP Mljet, prevladavajuća skupina su ispitanici od 30-44 godine (30%), dok je sljedeća najzastupljenija dobna skupina ispitanici od 45-59 godina (29%).
3. U oba nacionalna parka zastupljeni su ispitanici brojnih nacionalnosti. U NP Plitvička jezera ispitani su posjetitelji iz 13 različitih zemalja, pri čemu su najzastupljenija skupina bili ispitanici iz Nizozemske (16% uzorka). U NP Mljet ispitani su posjetitelji iz 12 različitih zemalja, pri čemu su najzastupljeniji bili ispitanici iz SAD-a (33% ukupnog uzorka).

4. Ukoliko se promatra struktura ispitanika s obzirom na stupanj obrazovanja, razvidno je da u oba nacionalna parka prevladavajući segment čine prvostupnici i magistri to u NP Plitvička jezera 82% ukupnog uzorka te u NP Mljet 65% uzorka.
5. Dohodak kao obilježje pokazuje značajne varijacije, pri čemu je prosječna razina dohotka ispitanika u NP Plitvička jezera 2304.62 eura, dok u NP Mljet iznosi nešto više, točnije 2668.06 eura.
6. Ukoliko se analiziraju motivi dolaska posjetitelja u promatrane nacionalne parkove, razvidno je da je primarni motiv dolaska posjetitelja u oba nacionalna parka uživanje u prirodi i krajoliku (NP Plitvička jezera 49% ispitanika, NP Mljet 33% ispitanika), dok je sljedeći najznačajniji motiv dolaska u NP Plitvička jezera laka dostupnost parka (21% ispitanika), a u NP Mljet činjenica da nikada do sada nisu posjetili park (31% ispitanika).
7. Ukoliko se analizira dolazak posjetitelja u nacionalni park s obzirom na to je li organiziran ili ne, moguće je zaključiti da je u NP Plitvička jezera 77% ispitanika došlo samoinicijativno, dakle nisu dio organizirane grupe. U NP Mljet udio ispitanika koji su došli organizirano, u obliku izleta, čini 64% udjela ukupno ispitanih posjetitelja.
8. Značajno je naglasiti da je posjet NP Plitvička jezera primarni cilj posjete za 95% posjetitelja, dok je kod NP Mljet primarni cilj za 89% ispitanika.
9. Procijenjeni trošak ispitanika za dolazak do nacionalnih parkova znatno varira. U NP Plitvička jezera prosječni troška ispitanika koji su taj dan posjetili isključivo ovaj NP iznosi 160.62 eura, dok je kod ispitanika koji su uz promatrani NP posjetili i neke druge znamenitosti prosječni trošak znatno veći, te iznosi 283.57 eura. Kod ispitanika koji su posjetili NP Mljet, prosječni trošak posjete NP iznosi 89.78 eura.
10. Karakteristike hotela identificiranih u uzorku ispitanika u NP Plitvička jezera upućuju na zaključak da su ispitanici većinom boravili u hotelima sa 3* (58%) i 4* (33%), prosječne cijene noćenja od 274.75 kuna. Pri tome je 36% hotela u uzorku imalo bazen, 50% hotela je imalo konferencijsku dvoranu, 20% teretanu, 84% je prodavalo izlete u hotelu, 78% je bilo u individualnom vlasništvu te 62% priobalno locirano. Ispitanici u NP Mljet, primarno su boravili u hotelima sa 4* (54%) i 3* (33%), prosječne cijene noćenja od 578.07 kuna. Pri tome je 73% hotela u uzorku imalo bazen, 81% konferencijsku dvoranu, 87% hotela je imalo teretanu, svi hoteli su prodavali izlete u NP, 70% hotela je bilo u privatnom vlasništvu, dok su svi hoteli bili priobalno locirani.
11. Sumarne ocjene zadovoljstva ispitanika u promatranim nacionalnim parkovima upućuju na zaključak da je opći stupanj zadovoljstva prilično visok u oba promatrana NP, pri

čemu su razvidne varijacije u zadovoljstvu. Najviše prosječne ocjene zadovoljstva zabilježene su za atribut sveukupni dojam (u NP Plitvička jezera ocjena 8.88 na skali od 1-10) te ronilačke aktivnosti na području nacionalnog parka (u NP Mljet ocjena 9.57 na skali od 1-10).

Neposredno nakon analiziranja deskriptivne statistike pristupilo se testiranju pretpostavljenih hipoteza. U istraživanju su definirane tri temeljne istraživačke hipoteze.

I. Prva hipoteze se fokusira na ispitivanje utjecaja identificiranih javnih atributa nacionalnih parkova na cijene u hotelima. Njen temeljni cilj je uspostava jasne i nedvosmislene statistički značajne veze između identificiranih atributa nacionalnih parkova i cijena hotelskih usluga. Temeljem pojašnjenih metodoloških spoznaja konstruiran je model u kojemu se cijena hotela promatra kao zavisna varijabla, identificirane karakteristike hotela kao kontrolne varijable, a karakteristike hotela kao situacijske, testne varijable. Pristupilo se formiranju log-linearnog modela linearne regresije u kojemu je primjenom metode najmanjih kvadrata (OLS) te robusnih grešaka konstruirano 19 testnih modela za NP Plitvička jezera, te 18 testnih modela za NP Mljet. Analiziranje vrijednosti VIF-a eliminiralo je multikolinearnost kao potencijalni problem u regresijskoj analizi u oba promatrana nacionalna parka. Budući da autorkorelacija kao problem nije prisutna u hedonističkim modelima, uzima se da je u oba slučaja regresijska dijagnostika zadovoljena. Analiziranje F – vrijednosti kod oba slučaja u svim modelima pokazuje da su modeli kao cjelina statistički značajni. Nužno je naglasiti, da se vrijednost R^2 u NP Plitvička jezera kreće od 0.273 do 0.647, dok se u NP Mljet kreće od 0.552 do 0.591, što ukazuje na dobru reprezentativnost modela.

Usporedbom svih modela u NP Plitvička jezera moguće je uočiti da su kontrolne varijable pokazale ujednačene rezultate u svim modelima te da su u skladu s teorijskim očekivanjima. U tom kontekstu, ukoliko se promatraju kontrolne varijable moguće je zaključiti da varijable *udaljenost, prodaja izleta u hotelu, teretana te lokacija* imaju statistički značajan utjecaj na cijene u hotelima što je u potpunosti u skladu sa zaključcima autora koji su navedeni, a koji su se bavili ispitivanjem utjecaja lokacije i drugih privatnih varijabli na cijene u hotelima. Temeljem provedene analize utjecaja javnih atributa na cijene u hotelima, moguće je zaključiti kako je dvanaest atributa u NP Plitvička jezera pokazalo statistički značajan utjecaj na cijene u hotelima i to: *ukupni dojam , ugostiteljski objekti, flora, fauna, A Sjever, B Sjever, C Sjever, H Jug, Staza 2, staza Čorkova uvala, kulturno povijesna baština: Gradina te rekreacijske, biciklističke i trekking staze.* Posjetitelji NP pod snažnim su dojmom za vrijeme

posjeta te se to znatno manifestira i na njihovu percepciju cjelokupnog destinacijskog proizvoda. Rezultati provedenog istraživanja pokazuju snažnu povezanost različitih elemenata turističkog proizvoda (iskustvo posjete NP te hotelska usluga), te mogu poslužiti kao empirijska podloga teorijskim pretpostavkama vezanim za heterogenost turističkog proizvoda te integriranost niza latentnih elemenata u destinacijski turistički proizvod. Potonje upućuje na zaključak da su u turistički proizvod integrirani brojni elementi koji tvore destinacijsku atraktivnost, što ponekad i prelazi granice empirijskih mogućnosti provjere.

Analiza rezultata dobivenih testiranjem modela u NP Mljet dodatno potvrđuju navedene zaključke. Naime, u NP Mljet od kontrolnih varijabli, kao statistički značajne determinante hotelskih cijena pokazale su se *opremljenost konferencijskom dvoranom i bazen*. Kada se pristupilo analizi javnih atributa koji imaju statistički značajan utjecaj, rezultati su pokazali kako sljedećih 11 atributa u NP Mljet ima statistički značajan utjecaj na cijene u hotelima i to: *ukupni dojam, ugostiteljski objekti, flora, fauna, posjet Malom jezeru, otočić sv. Marije, kulturno povijesna baština, vožnja kanuom, ronilačke aktivnosti, rekreativne, biciklističke i trekking staze te kupalište.* Ukoliko bi se pristupilo grupiranju promatranih varijabli, došlo bi se do gotovo istovjetnog zaključka kao kod NP Plitvička jezera o tome kako *ukupni dojam, flora, fauna, rekreativni sadržaj, te ovdje dodatno ugostiteljski sadržaji i kulturna baština* značajno determiniraju cijene u identificiranim hotelima.

Budući da su se u slučaju oba nacionalna parka određeni atributi pokazali kao statistički značajne determinante cijena u hotelima, te da su se određeni atributi potvrdili kao značajni u oba promatrana nacionalna parka, donesena je odluka o prihvaćanju prve hipoteze.

II. Hipotezom H1 identificirani su oni atributi koji imaju statistički značajan utjecaj na cijene hotelskih usluga, stoga se Hipoteza H2 fokusirala na utvrđivanje postojanja potencijalne razlike (varijacije intenziteta) u utjecaju tih atributa na cijene hotelskih usluga s obzirom na zonu u kojoj je hotel lociran. Temeljna pretpostavka u kontekstu ove hipoteze vezuje se uz očekivanja da će hoteli koji se nalaze u blizini nacionalnog parka, zbog relativne blizine moći zaračunavati u svojim cijenama svojevrsnu „premiju“. U tom kontekstu, u radu se primjenjuje zonalni pristup u kojemu se cijeli uzorak ispitanika grupira u zone te se vrši procjena intenziteta utjecaja za svaku promatranu zonu. Uzimajući u obzir prethodno elaborirana ograničenja, za ispitivanje varijacije intenziteta primijenio se Kruskal Wallis test. Radi se o neparametrijskom testu koji predstavlja svojevrsnu ekstenziju hedonističke metodologije, kojim se ispituje postojanje statistički značajne razlike između dva ili više grupa nezavisnih

varijabli u odnosu na kontinuiranu ili zavisnu varijablu. Budući da je u ovom slučaju primjena Kruskal Wallis testa prihvatljiva (ispitanici su ocjenjivali zadovoljstvo atributima na skali od 1 do 10 dakle radi o redoslijednom obilježju), pristupilo se provođenju testiranja kako bi se ispitalo postojanje razlike u intenzitetu utjecaja atributa s obzirom na zone u kojima se hoteli nalaze.

Rezultati provedenog testa za NP Plitvička jezera potvrdili su postojanje razlika u intenzitetima ocjena s obzirom na ishodišnu zonu posjetitelja, međutim ne za svih dvanaest statistički značajnih atributa, već za sljedeće atribute: *ugostiteljski objekti, fauna, A Sjever, Kulturno povijesna baština „Gradina“, te rekreativne, biciklističke i trekking staze.* Kod ostalih atributa nije utvrđena varijacija intenziteta utjecaja. Pri tome je potrebno naglasiti da se suprotno očekivanju varijacija ne događa jednosmjerno, odnosno da je intenzitet utjecaja atributa najsnažniji na dionike u neposrednoj blizini te da postupno slabi s udaljavanjem od parka. Slična kretanja intenziteta utjecaja atributa zabilježena su i analiziranjem podataka prikupljenih na području NP Mljet. Naime, rezultati provedenog testa za NP Mljet ukazali su na postojanje razlike u intenzitetu ocjena s obzirom na ishodišnu zonu posjetitelja za gotovo sve atribute, izuzev atribut *ukupni dojam*.

Rezultati provedenog Kruskal Wallis testa potvrđuju postojanje razlika u intenzitetu ocjena atributa u oba promatrana nacionalna parka s obzirom na zonu iz koje ispitanik dolazi. Suprotno teorijskom očekivanju da će atributi generirati najznačajniji utjecaj upravo na one dionike koji se nalaze bliže promatranom atributu, rezultati ovog istraživanja pokazuju kako intenzitet ocjena atributa varira bez obzira na zonu u kojoj je dionik smješten te da sukladno tome generira i različite učinke na cijene u hotelima također bez obzira na zonu u kojoj je hotel smješten. Ovakve rezultate moguće je tumačiti izrazitom specifičnošću atributa čiji se utjecaj analizira. Provođenje regresijske analize zasigurno bi proširilo spoznaje o kretanju intenziteta utjecaja, međutim zbog relativno malog broja dionika u pojedinoj zoni ovakav pristup se nije mogao primijeniti u ovom istraživanju.

Budući da rezultati provedenog testiranja potvrđuju varijaciju intenziteta ocjena atributa, a sukladno tome i varijaciju utjecaja atributa na cijene hotelskih usluga, moguće je zaključiti da intenzitet utjecaja signifikantnih atributa nacionalnih parkova na cijene hotelskih usluga varira te se sukladno tome donijela odluka o prihvaćanju druge hipoteze H2.

III. Hipoteza H3 fokusirala se na identificiranje varijacija u sklonosti plaćanju s obzirom na ishodišnu zonu posjetitelja. Ista se temelji na pretpostavci Batemana i ostalih (2006) o postojanju a priori očekivanja vezanih za opadanje individualne sklonosti plaćanju, što se direktno povezuje s udaljavanjem od promatranog atributa, u ovom slučaju nacionalnog parka. Pri tome, autori identificiraju korisnike tog dobra ili resursa kao one koje čiju sklonost treba analizirati. Međutim u kontekstu ovog rada nije dovoljno referirati se isključivo na korisnike resursa ili atributa čija se vrijednost promatra. Naime, u kontekstu ovog istraživanja, korisnike bismo mogli podijeliti u dvije skupine, pri čemu bi prvu skupinu čini korisnici dionici lokalne zajednice, dok bi drugu skupinu činili korisnici, jednodnevni i višednevni posjetitelji. Što se tiče prve skupine korisnika za pretpostaviti je da bi kretanje njihove sklonosti plaćanju javnih atributa nacionalnih parkova i nacionalnog parka u cjelini trebalo pratiti teorijske postavke. Odnosno, oni lokalni dionici za koje nacionalni park ima veći značaj, primjerice generira im dohodak, zasigurno bi imali veću sklonost plaćanju od dionika lokalnih zajednica koje se nalaze u udaljenijim područjima. Drugu skupinu korisnika koju je potrebno promatrati predstavljaju posjetitelji nacionalnog parka (jednodnevni i višednevni). Za očekivati je da će i oni imati različita očekivanja, te percepciju atributa nacionalnog parka, te sukladno tome i više razine sklonosti plaćanju. Naime, moguće je pretpostaviti da će oni posjetitelji turističke destinacije koji pokazuju veću sklonost plaćanju (bilo da je izražena u obliku troška ili u obliku sklonosti plaćanju veće cijene hotelskih usluga) preferirati boravak što bliže parku. Naravno, jednako tako je moguće i da određeni posjetitelji koji borave u zonama koje su udaljenije od promatranog nacionalnog parka imaju višu razinu sklonosti plaćanju, međutim oni su zasigurno i podložniji djelovanju utjecaja supstitutivnih atributa. Navedeno potvrđuju i rezultati provedenog istraživanja. Naime, ukoliko se promatra sklonost individualnom trošku putovanja, tada je razvidna jasna distinkcija između posjetitelja koji borave u nultoj zoni u NP Plitvička jezera te prvoj zoni u NP Mljet, u odnosu na posjetitelje u drugim zonama. Odnosno, navedeni posjetitelji su skloni platiti znatno veći trošak da bi boravili što bliže parku. Pri tome rezultati pokazuju kako se udaljavanjem od teritorija promatranog parka i sklonost individualnom trošku smanjuje, odnosno ukoliko promatramo isključivo pojedine zone, znatno varira. Jednako tako, ukoliko se promatra sklonost plaćanju veće cijene usluga, dobiveni rezultati pokazuju znatno višu sklonost plaćanju hotelskih cijena u ispitanika u nultoj zoni u odnosu na ispitanike u ostalim zonama, pri čemu sklonost opada s obzirom na udaljavanje od promatranog NP-a te varira ukoliko se promatraju pojedinačno zone. Stoga je moguće zaključiti da jednodnevni i višednevni posjetitelji nacionalnih parkova, pokazuju različitu sklonost trošku i sklonost plaćanju hotelskih usluga, pri čemu ista znatno varira s

obzirom na zonu iz koje je posjetitelj došao. Detaljnijim analiziranjem dobivenih rezultata u kontekstu ove hipoteze dolazi se do zaključka da je sklonost trošku putovanja u kontekstu NP Mljet primarno determinirana načinom na koji su ispitanici došli do NP-a te vrstom transportnih sredstava.

Uzimajući u obzir navedene zaključke te ograničenja istraživanja u kontekstu NP Mljet donesena je odluka o prihvaćanju hipoteze H3 kao valjanje. Pri tome je nužno naglasiti kako je evidentno da su za varijacije u sklonosti trošku i sklonosti plaćanju u zonama koje gravitiraju promatranim NP-ovima, zaslužni atributi nacionalnih parkova, budući da su se isti pokazali i kao statistički značajne determinante kroz hipotezu H1, dok se varijacijama u najudaljenijim zonama mogu zasigurno prepisati i utjecaj supstitutivnih atributa te ostalih čimbenika ponude, destinacijskih i privatnih atributa hotela.

7.2 Ograničenja istraživanja te preporuke za daljnja istraživanja

Provedeno istraživanje i dobivene rezultate ključno je promatrati kroz metodološku prizmu te sukladno tome izvući određene zaključke vezane za ograničenja istraživanja te preporuke za daljnja istraživanja. Hedonistička metoda troška putovanja predstavlja metodološki pristup koji naglasak stavlja na potražnju za atributima integriranima u određeni resurs (Smith i Kaoru, 1987). Temeljna pretpostavka modela odnosi se na to da pojedinac odabire posjetiti one znamenitosti koje će mu osigurati ostvarenje maksimalne razine blagostanja, odnosno zadovoljstva za vrijeme boravka u destinaciji (Yu Yesh i Sohngen, 2004). U tom kontekstu, ukoliko se nacionalni parkovi promatraju kao javni resursi u kojima su sadržani različiti javni atributi, logično je pretpostaviti da i oni generiraju određeni utjecaj na zadovoljstvo posjetitelja, koji bi se mogao iskazati u određenim monetarnim vrijednostima. U tom kontekstu Smith i Kaoru (1987) navode kako rezultati istraživanja neće pokazati implicitne vrijednosti tih atributa, već potencijal i intenzitet utjecaja koji se primarno identificira njihovim djelovanjem na povezane proizvode. U tom kontekstu, u ovom istraživanju odabran je hotelski proizvod, kako bi se ispitalo generiraju li javni atributi nacionalnih parkova utjecaj na cijene hotelskih proizvoda, razlikuje li se intenzitet tog utjecaja s obzirom na zonu u kojoj je hotel smješten u odnosu na nacionalni park te varira li individualna sklonost plaćanju u odnosu na ishodišnu zonu posjetitelja. Kako bi se dobili odgovori na navedena pitanja, prikupljeni su podaci primjenom strukturiranog upitnika o različitim socio-demografskim obilježjima ispitanika, karakteristikama putovanja, individualnim troškovima putovanja, identificiranim hotelima te individualnim ocjenama zadovoljstva pojedinim atributima

promatranog nacionalnog parka. Iako je provedeno istraživanje potvrdilo da javni atributi nacionalnih parkova generiraju utjecaj na cijene u hotelima, da taj utjecaj varira s obzirom na zonu u kojoj je hotel smješten te da postoje varijacije u sklonosti plaćanju, s metodološkog aspekta postoje određena ograničenja koja je potrebno istaknuti:

1. Veličina uzorka javlja se kao značajno ograničenje istraživanja. Radovima koji primjenjuju hedonističku metodu (troška putovanja) svojstven je izrazito velik uzorak. Primjerice, Rigall-I- Torrent i ostali (2011), Thrane, (2005), Fu Chen i Rothschid (2010), Jala i Nandagiri (2015) u svojim radovima primjenjuju izrazito velike uzorke u kojima bilježe i po nekoliko tisuća opservacija. Međutim, navedeno nije moguće provesti u kontekstu svih radova, posebno u uvjetima kada se ispitivanje vrši osobno na terenu te uključuje vrednovanje utjecaja 18-19 različitih atributa na cijene u hotelima. Potrebno je naglasiti da se navedeni radovi primarno fokusiraju na prikupljanje podataka za stolom što u ovim uvjetima nije bilo moguće. U tom kontekstu, ključno je naglasiti kako veličina uzoraka u ovom istraživanju predstavlja metodološki izazov u drugoj hipotezi u kojoj je za analiziranje intenziteta utjecaja odabranih atributa iskorišten neparametrijski test baziran na rangovima Kruskal-Wallis, dok je inicijalna intencija bila konstruiranje regresijskih modela za svaku pojedinačnu zonu. Navedeno nije bilo moguće zbog relativno malog broja opservacija uključenih u pojedinu zonu, čak i u uvjetima kada se pristupilo grupiranju zona. Iako primjena navedenog testa nije bila primarno zamišljena, radovi Shivlania i ostalih (2003) te Robinsona i Sanderforda (2015) ukazuju da navedena metoda predstavlja svojevrsnu ekstenziju korištene metodologije te se zaključuje kako se rezultati mogu koristiti za valjanu interpretaciju hipoteze. Stoga je moguće zaključiti kako bi postojanje većeg broja opservacija zasigurno doprinijelo detaljnijem razumijevanju problema doprinosa javnih atributa nacionalnih parkova cijenama hotelskih usluga. Veličina uzoraka se kao ograničenje javlja i u trećoj hipotezi. Naime, primjena hedonističke metodologije zahtjeva komparaciju objekata koji su istovjetni po karakteristikama. To bi podrazumijevalo da se u obzir uzmu hoteli koji primjerice pripadaju istoj kategoriji. Dok u prve dvije hipoteze navedeno nije bilo značajno ni potrebno te se istraživanje moglo neometano provesti sa cijelim uzorkom, u trećoj hipotezi, u kojoj se analizirala sklonost plaćanju, provođenje testiranja korištenjem cijelog uzorka je potrebno navesti kao ograničenje te sukladno tome uzeti u obzir u procesu interpretacije rezultata. Naime, kada bi se u ovim uvjetima pristupilo

segmentiranju uzorka, primjerice na isključivo hotele sa 3* ili 4*, dobila bi se izrazito slaba distribucija uzorka po zonama. U tom kontekstu, donesena je odluka o promatranju svih hotela. Kako bi se eliminirala neizvjesnost vezana za mogućnost poopćavanja rezultata, osim analize sklonosti plaćanju većih cijena hotelskih usluga, analizirana je i individualna sklonosti plaćanju većeg individualnog troška putovanja, kako bi se dobio detaljniji uvid u odluke posjetitelja, a samim tim i vjerodostojnija odluka o verifikaciji hipoteze H3.

2. Distribucija po zonama uvijek u istraživanjima ovakvog tipa predstavlja svojevrstan izazov. I dok se u istraživanjima u kojima se korist namjerni uzorak može utjecati na smanjenje neizvjesnosti vezano za distribuciju broja jedinca po zonama, u kontekstu ovog istraživanja to nije moguće. Istraživanje je provedeno na terenu, prikupljeni podaci su uneseni u Excel tablice, te se potom pristupilo podjeli na zone po unaprijed definiranom kriteriju. Ravnomjernija distribucija uzorka, zasigurno bi doprinijela pouzdanosti rezultata, međutim u kontekstu ovakvog pristupa istraživanju na nju nije moguće utjecati.
3. Buduća istraživanja bi zasigurno trebala naglasak staviti na ispitivanje isključivo onih atributa koji su ovdje naglašeni kao statistički značajni. U tom kontekstu bi jednostavnije bilo atribute grupirati u nekoliko širih kategorija, a ne taksativno navoditi. Navedeno bi zasigurno pospješilo brzinu ispunjavanja upitnika, a samim tim i doprinijelo veličini uzorka.
4. Identifikacija troška putovanja gotovo uvijek se javlja kao ograničenje istraživanja. U ovom radu individualni trošak je definiran na način da se od ispitanika zahtijevalo da ga samostalno procjene, uzimajući u obzir sve one prihvatljive troškove koji su bili navedeni na upitniku. Stoga je nužno zaključiti kako je individualna sklonost trošku determinirana, među ostalim i pouzdanošću njegove individualne procjene te je sukladno tome dobivene rezultate potrebno promatrati i kroz navedeno ograničenje.
5. Iako je temeljna intencija ovog rada zadovoljena, odnosno uspostavljena je jasna veza između javnih atributa nacionalnih parkova i cijena u hotelima, buduća istraživanja bi se trebala fokusirati na ispitivanje percepcije od strane lokalne zajednice i generalno stanovništva. Rezultati takvog istraživanja predstavljali bi svojevrstan komplement rezultatima ovog istraživanja i dali sveobuhvatan uvid u valorizaciju javnih atributa nacionalnih parkova.

7.3 Preporuke ključnim dionicima

Javni resursi, posebice oni najvrijednije, predstavljaju neizostavan element održivog turističkog proizvoda. Bilo da su primarna ili sekundarna komponenta turističkog proizvoda, atraktivni prirodni resursi, bez obzira na njihovu lociranost, u većoj ili manjoj mjeri doprinose imageu i konkurentnosti turističke destinacije. U tom kontekstu, brojne turističke destinacije, uključujući i Republiku Hrvatsku svoj turistički razvoj baziranju upravo na prirodnim resursima. Ukoliko se detaljnije elaboriraju turistički trendovi (UNWTO, 2016) razvidno je da dolazi do promjena u modelu, međutim ne i u intenzitetu korištenja okolišnih resursa u turizmu. To podrazumijeva da se svijest posjetitelja o važnosti okoliša promijenila, da se od dionika turističkog sustava zahtjeva da se ponašaju društveno i ekološki odgovorno, posebno u kontekstu kontinuiranog rasta broja posjetitelja, čime se opterećenje resursa, bez obzira na transformaciju svijesti, povećava. Unatoč tome što su u brojnim priobalnim destinacijama pritisci na resurse generirani razvojem masovnog turizma minimizirani, izazov održivosti zasigurno postoji. Moglo bi se zaključiti da se danas suočavamo sa svojevrsnim pritiskom održivosti, koji se s jedne strane fokusira na minimiziranje direktnih negativnih učinaka, dok se s druge strane kontinuirani rast broja posjetitelja, posebno u kategoriji osviještenog, ekološkog turizma, manifestira u indirektnim pritiscima na cjelokupni ekološki sustav.

Nacionalni parkovi predstavljaju posebno značajnu kategoriju resursa koji se mogu promatrati kao integralni element destinacijskog turističkog proizvoda. Kao što je navedeno kroz peto poglavlje ovog rada, promatrani nacionalni parkovi suočavaju se s kontinuiranim rastom broja posjetitelja, što za javne ustanove, koje su zadužene za njihovo upravljanje, kao i nadležna ministarstva, predstavlja svojevrstan izazov. Rezultati provedene empirijske analize u šestom poglavlju ovog rada, prikazujući jasnu vezu između nacionalnih parkova i cijena hotelskih proizvoda, potvrđuju integriranost promatranih nacionalnih parkova u destinacijski turistički proizvod, čime se šalje jasna poruka dionicima privatnog sektora, kao i destinacijskim menadžment organizacijama, o snazi utjecaja prirodnih resursa na turistički proizvod. U tom kontekstu rezultati provedenog istraživanja generiraju određene zaključke koji se mogu iskoristi za unaprjeđenje upravljačkih i marketinških procesa na *mikro i makro ekonomskoj razini*. Dionici na mikro ekonomskoj razini su svi oni dionici koji su uključeni u razvoj turizma, oblikovanje turističkog proizvoda i na koje se potencijalno prelijevaju pozitivni eksterni učinci promatranih javnih dobara, međutim koji nemaju mogućnost utjecaja ili donošenja odluka u kontekstu navedenih dobara, poput hotelijera, lokalnih turističkih zajednica te jedinica lokalne samouprave. S druge strane dionici na makro ekonomskoj razini

su svi oni dionici koji temeljem Zakona o zaštiti prirode (NN, 80/2013) participiraju u obavljanju upravnih i stručnih poslova zaštite prirode te upravljaju promatranim zaštićenim dijelovima prirode poput Ministarstva zaštite okoliša i energetike, jedinice područne (regionalne) samouprave zadužene za poslove zaštite prirode, javne ustanove te zavodi uspostavljeni za upravljanje zaštićenim prirodnim područjima[108].

Za dionike koji se nalaze na mikro razini, prije svega hotelijere, lokalne turističke zajednice te lokalnu zajednicu, poseban značaj imaju zaključci vezano uz utjecaj javnih atributa nacionalnih parkova na cijene u hotelima te zaključci vezani za sklonost plaćanju većih cijena hotela i troška individualnih posjetitelja. Naime, rezultati provedenog istraživanja identificiraju kod oba analizirana nacionalna parka individualne atribute koji značajno utječu na cijene u hotelima u svim zonama. Dakle uspostavljena je jasna i nedvosmislena veza između dionika u privatnom sektoru – hotela te destinacijskog prirodnog resursa – nacionalnog parka. U četvrtom poglavlju dan je osvrt na različite cjenovne politike koje primjenjuju hotelijeri, iz kojih je razvidno kako definiranje cijena hotelskih usluga predstavlja kompleksan proces u kojemu nadležni menadžeri u obzir uzimaju niz faktora koji u tom trenutku/vremenskom periodu imaju potencijalni značaj u definiranju cijenu. U tom kontekstu cijene hotelskih usluga variraju s obzirom na niz faktora, primjerice duljinu boravka, sezonu, opremljenost hotela i sl. Stoga se rezultati ovog istraživanja mogu iskoristiti kako bi se unaprijedile cjenovne politike u hotelima. Navedeno posebno dolazi do izražaja ukoliko se uzmu u obzir zaključci iz četvrtog poglavlja koji elaboriraju primjenu hedonističke metode u procesima definiranja cijena u hotelijerstvu.

Izneseno dovodi do sljedećih spoznaja:

I. Javni atributi nacionalnih parkova te NP-ovi kao prirodni resursi trajno su integrirani u destinacijski turistički proizvod. Potonje je izrazito značajno budući da se radi o destinacijskim resursima koji su trajno povezani sa prostorom na kojemu se isti razvija. U tom kontekstu *hotelijeri bi promatrane nacionalne parkove trebali promatrati kao konstantu, resurs koji doprinosi, unaprjeđuje image i kreira dodanu vrijednost njihovim proizvodima. Navedeno je posebno značajno za hotelijere koji se nalaze u zonama bliže teritoriju promatranih nacionalnih parkova.* Naime, oni zbog blizine NP-a uistinu uživaju svojevrsnu

[108] Zakon o zaštiti prirode, (NN, 80/2013) članak 14; 130-137.

„položajnu rentu“ te sukladno tome indirektno imaju mogućnost internalizirati pozitivne eksterne učinke NP-a.

II. Analiziranjem varijabli koje su promatrane kao kontrolne u ovom radu, istraživanje je pokazalo da u identificiranim hotelima, *pozitivan utjecaj na cijene hotelskih usluga generiraju ponuda izleta u hotelu, teretana, bazen te lokacija*. Dobiveni podaci podudaraju se, među ostalim i sa dobivenim rezultatima istraživanja u drugim recentnim radovima koji su se bavili ispitivanjem utjecaja različitih privatnih atributa na cijene hotelskih usluga (Fu Chen i Rothschild, 2010; Rigall-I-Torrent i ostali, 2011; te Schläpfer i ostali, 2014), međutim i pokazuju odmak od navedenih. Naime, ovaj rad ide korak dalje te uspostavlja nešto što je specifikum, a to je veza između individualnih javnih atributa i cijena u hotelijerstvu. Kao svaki drugi element koji je na direktan ili indirektan način integriran u proizvod, javni atributi potencijalno kreiraju dodanu vrijednost. Ona se primarno ogleda u očekivanjima posjetitelja. Upravo zbog toga se u istraživanjima ovakvog tipa naglasak stavlja na korisnike usluge, odnosno one dionike za koje se pretpostavlja da navedenu dodanu vrijednost percipiraju i da su spremni snositi veći trošak da bi je „konzumirali“. U određenim uvjetima navedena dodana vrijednost može predstavljati temeljni gradivni element turističkog proizvoda, posebno u onim situacijama kada se putem različitih promotivnih i distribucijskih kanala naglašava ova sfera hotelskog proizvoda. Primjerice ponuda hotela Jezero i Plitvice koji se nalaze u NP Plitvička jezera direktno je povezana s javnim atributima NP. Za očekivati je da posjetitelji koji odluče doći u ove hotele pokazuju veće preferencije prema promatranim atributima, odnosno njihova očekivanja vezano za odmor usko su povezana s zadovoljstvom konzumiranim javnim atributima NP-a.

III. Rezultati provedenog istraživanja pokazuju da *sveukupno zadovoljstvo ponudom parka, zadovoljstvo ugostiteljskom ponudom, flora, fauna te rekreativni sadržaji generiraju statistički značajan utjecaj na cijene hotelskih usluga*. Ukoliko se detaljnije promotre signifikantni atributi moguće je izvući nekoliko zaključaka; (1) Sveukupno zadovoljstvo posjetitelja konzumiranom turističkom uslugom rezultira iz individualnog zadovoljstva nizom destinacijskih atributa koji su u tu uslugu integrirani. U tom kontekstu i zadovoljstvo posjetitelja određenog hotela, determinirano je kvalitetom ostalih elemenata destinacijskog turističkog

proizvoda. *Stoga bi se hotelijeri u turističkoj destinaciji trebali fokusirati i na podizanje kvalitete i unaprjeđenje i ostalih elemenata destinacijskog turističkog proizvoda.* (2) Flora i fauna predstavljaju temeljne vrijednosti svakog nacionalnog parka, u ovom slučaju su i determinante cijene hotelske usluge, *stoga je i za hotelijere ključno dugoročno očuvanje vrijednih prirodnih resursa*. (3) Rekreativni sadržaji sadržani u ponudi nacionalnog parka, javljaju se kao determinanta cijena identificiranih hotela. U tom kontekstu, *kvalitetna i razgranata turističko – ugostiteljsko – rekreativna ponuda u interesu je hotelijera ali i cijele destinacije što implicira nužnost sinergijskog djelovanja na razini iste*.

IV. *Intenzitet utjecaja javnih atributa nacionalnih parkova na cijene u hotelima varira s obzirom na udaljenost hotela i nacionalnog parka*. Detaljnije analiziranje povezanosti varijabli trošak putovanja, cijena hotelskih usluga, te udaljenosti od hotela do nacionalnog parka dovodi do nekoliko zaključaka:

a. Ispitanici koji se nalaze u hotelima smještenim u neposrednoj blizini parka skloni su većem individualnom trošku i većoj sklonosti plaćanju cijena hotela od ispitanika koji se nalaze u udaljenijim zonama od teritorija promatranog NP-a. Podaci pokazuju kako, *primjerice, smanjenje udaljenosti između promatranog hotela i NP Plitvička jezera na razini jedne zone rezultira opadanjem individualne sklonosti plaćanja troška po stopi od 13.31% te 15.97% u NP Mljet. Pri tome su ispitanici koji se nalaze u nultoj zoni u NP Plitvička jezera spremni platiti 122,77% više u odnosu na ispitanike u drugim zonama, dok su kod NP Mljet ispitanici u prvoj zoni spremni platiti 84,41% više u odnosu na ispitanike u drugim zonama*. Dakle razvidno je kako su posjetitelji koji borave u neposrednoj blizini NP-a svjesni vrijednosti koju uživaju. Navedeno dodatno potvrđuju podaci vezani za *sklonost plaćanju većih cijena hotelskih usluga iz kojih je razvidno kako su ispitanici u nultoj zoni u NP Plitvička jezera spremni platiti 28,4% veću cijenu u odnosu na ispitanike u drugim zonama, pri čemu se ta sklonost smanjuje za 5,87% ukoliko se udaljavamo od teritorija NP-a za jednu zonu*. Dakle hotelijeri koji se nalaze bliže teritoriju NP imaju mogućnost naplatiti svoje usluge više. Navedeno rezultira višestrukom odgovornošću, i to prije svega prema posjetiteljima – da pruže turistički proizvod koji će biti dovoljno kvalitetan da opravda cijenu, ali i

prema NP-u – budući da ubiru direktnu korist od NP-a postavlja se pitanje treba li takvu očitu internalizaciju koristi zanemariti budući da se radi o slobodnom tržištu ili uvođenjem određenih mjera od strane zakonodavca potaknuti kvalitetniju suradnju i komunikaciju između hotelijera i NP-a te na jedan način dio ostvarene koristi reinvestirati u očuvanje i unaprjeđenje ponude NP-a. Jedno od potencijalnih rješenja može biti uvođenje ekološke pristojbe (takse) koju bi plaćali posjetitelji koji dođu na područje parka, a čija bi se sredstava namjenski trošila na zaštitu i očuvanje resursa. Navedenu pristojbu bi bilo moguće zaračunati u svim onim područjima (lokalnim samoupravama) koje gravitiraju NP-u i u koje se prelijevaju ekonomski učinci generirani djelovanjem NP-a. Grad Krk primjerice, 2003.godine uvodi ekološku pristojbu u iznosu od 1,00 kuna po noćenju, pri čemu su se prikupljena sredstva koristu za unaprjeđenje stanja okoliša, zaštitu i očuvanje resursa i kulturnih dobara[109]. U slučaju NP-a Plitvička jezera, budući da se hoteli u nultoj zoni nalaze na teritoriju NP-a te su pod upravom parka razvidno je da sam NP ostvaruje najveću korist od djelovanja vlastitih atributa, pri čemu su pozitivni eksterni učinci kao i kod NP Mljet rasprostranjeni u manjoj mjeri i na ostale dionike turističkog sustava. Cijene ulaznica u NP-ove zasigurno u sebi imaju integriranu svojevrsnu „naknadu“ za očuvanje, zaštitu i obnovu prirodnih resursa, međutim internalizirane koristi koje se prelijevaju u okalna podučja ostaju neutvrđene.

b. *Intenzitet utjecaja pokazuje znatne varijacije, pri čemu je jasno da utjecaj slabi što se više udaljavamo od teritorija NP-a.* Kao što je navedeno kroz obrazloženje hipoteze H2 i H3, intenzitet utjecaja javnih atributa na cijene u hotelima, kao i sklonost plaćanju i sklonost trošku variraju od zone do zone, pri čemu je razvidno slabljenje istih s obzirom na udaljavanje od teritorija NP-a. To podrazumijeva da svaki hotelijer i svaka lokalna turistička zajednica trebaju individualno analizirati u kojoj mjeri promatrani NP generira učinke na njih te sukladno tome poduzeti prihvatljive aktivnosti kako bi te pozitivne učinke iskoristili ili u smislu podizanja cijena ili izgradnje image-a i destinacijske konkurentnosti.

[109] Preuzeto s: http://www.sn.pgz.hr/default.asp?Link=odluke&id=968, svibanj, 2015.godine.

c. *Razvidno je djelovanje i drugih, supstitutivnih atributa u destinaciji, čime se dodatno naglašava kako hotelijeri u procesima planiranja svojih cjenovnih strategija nužno trebaju uzimati u obzir sve destinacijske karakteristike*. Svaki dionik na turističkom tržištu djeluje u kontekstu zadanog turističkog sustava u kojemu se individualne odluke donose pod utjecajem niza internih i eksternih faktora. Cooper i ostali (2008), posebno ističu destinacijske karakteristike kao temeljne determinante procesa održivog turističkog planiranja. Navedeno podrazumijeva da hotelijeri u potpunosti trebaju biti svjesni svog okruženja, i svih faktora koji mogu utjecati na njihove odluke, posebno u kontekstu cjenovnih politika i oblikovanja proizvoda. Stoga je ključno uzimati u obzir ne samo potencijalno djelovanje nacionalnih parkova, već i svih ostalih supstitutivnih destinacijskih atributa.

V. Uzimajući u obzir navedeno, *lokalne turističke zajednice u procesima strateškog turističkog planiranja adekvatan naglasak trebaju staviti na destinacijsko brandiranje putem prirodnih resursa kojima gravitiraju*. Pri tom se izazov ogleda u kreiranju takvog turističkog proizvoda koji će maksimizirati pozitivne učinke, u svim dimenzijama, za lokalnu zajednicu te minimizirati sve one negativne, posebice u kontekstu ugroze promatranih prirodnih resursa.

VI. *Dionici lokalne zajednice moraju se fokusirati na razvijanje održivih modela korištenja lokalnih resursa kako bi osigurali maksimiziranje ekonomskih benefita te njihovu paralelnu zaštitu i očuvanje*. Navedeno posebno dolazi do izražaja u onim zajednicama u kojima se razvija pretjerana ovisnost o razvoju turizma, zbog njegovih pozitivnih ekonomskih učinaka. U tom kontekstu izazov se ogleda u razvoju svijesti o uravnoteženom turističkom razvoju, u čemu ključnu ulogu imaju upravo javne ustanove za upravljanje NP-ovima koje moraju poslužiti kao edukatori. Način na koji turističku okolinu percipiraju i valoriziraju različite skupine dionika može značajno varirati, što predstavlja jedan od ključnih argumenata u tvrdnjama da je razvoj održivog turizma manifestacija zapadnjačke okolišne hegemonije (Holden, 2003). Moguće je zaključiti da postoji velika vjerojatnost da će različite skupine dionika, različita društva i zajednice te turisti, na različite načine percipirati turističku okolinu, što postaje razvidno ukoliko se promotre prioriteti posjetitelja i lokalnog stanovništva. Posjetitelji mogu znatno cijeniti očuvanost, autentičnost, tradiciju

lokalne zajednice ili lokalnog okruženja. Lokalno stanovništvo, s druge strane, može ili promatrati navedene resurse kao priliku za turistički razvoj ili težiti njihovoj zaštiti bez obzira na to što predstavljaju značajnu atrakciju za posjetitelje. Dorji (2001) navodi na primjeru Bhutan-a, kako je njihova turistička politika primarno usmjerena na zaštitu i očuvanje kulturno povijesne baštine na način da se fokusiraju na "low volume, high – yield" turizam. Budući da posjetitelji ne predstavljaju homogenu skupinu potrošača, već je vjerojatno da će oni percipirati destinacijsku okolinu i biti u interakciji sa istom na brojne i različite načine, ovisno o njihovim stavovima, motivima i ponašanju (Holden, 2003). Moguće je zaključiti da će razvoj turizma u prostorima koji gravitiraju promatranim NP-ovima varirati s obzirom na ponašanje različitih skupina posjetitelja, upravo zbog toga što različite skupine posjetitelja percipiraju i konzumiraju turističku okolinu putem različitih bihevioralnih modela. U tom kontekstu zaključuje se da svaka lokalna razvojna politika turizma mora uzeti u obzir različite potrebe i percepcije potencijalnih posjetitelja, te mora dati primat percepciji, znanju i razvojnim potrebama lokalne zajednice.

U cijelom procesu razvoja turizma baziranog na prirodnim resursima ključnu ulogu imaju oni dionici kojima je prepuštena upravljačka uloga. U ovom slučaju radi se o javnim ustanovama koje se osnivaju radi upravljanja zaštićenim prirodnim resursima u RH. U tom kontekstu definiranje preporuka za ključne dionike na makro razini, zahtijeva polazak od spoznaje da su nacionalni parkovi sastavni element turističke ponude. Štoviše, razvidno je da zadovoljstvo ponudom promatranih nacionalnih parkova ima direktan utjecaj na druge dionike u turističkoj destinaciji, što rezultira svojevrsnom odgovornošću javnih ustanova prema svim ostalim dionicima destinacijskog sustava. U tom kontekstu javne ustanove bi se trebale fokusirati ne samo na zaštitu resursa, već i na unaprjeđenje upravljačkih procesa koji bi omogućili kreiranje kvalitetnog, prepoznatljivog i konkurentnog turističkog proizvoda uz istovremenu zaštitu i očuvanje prirodnih resursa. Međutim navedeno nije nimalo jednostavan proces. Uzme li se u obzir da je upravljanje zaštićenim prirodnih resursima u svojim začecima (budući da je većina NP-ova i PP-e svoje planove upravljanja dobila posljednjih nekoliko godina), dok se s druge strane događa snažna ekspanzija turističkih tijekova, jasno je da je vremena za poduzimanje dugoročnih strateških odluka sve manje. Detaljna analiza sustava upravljanja nacionalnim parkovima predstavljena kroz peto poglavlje identificira neke od temeljenih prednosti i ograničenja ovog modela upravljanja. Prije svega, Zakonodavac je osnivanjem javnih

ustanova za upravljanje zaštićenim dijelovima prirode i donošenjem zakonskih akata uredio i institucionalizirao zaštitu izrazito vrijednih prirodnih prostora čime je spriječio trajnu degradaciju istih i načelno osigurao preduvjete za održivo gospodarenje istima. Potom se donošenjem odluke o potrebi izrade planova upravljanja napravio dodatan iskorak, prema održivom gospodarenju promatranim prostorima. Uzme li se u obzir način na koji se financira zaštita prirodnih prostora u RH, činjenica da zaštita prostora nije sama sebi svrha, već postoji jasna potreba da se lokalna zajednica, građani i posjetitelji upoznaju sa zaštićenim vrijednostima prirodnih prostorima, jasno je da javne ustanove imaju višestruku odgovornost:

a. *Odgovornost u zaštiti* – uređena je nizom zakonskih akata, pri čemu se manifestira u očuvanju temeljnih vrijednosti zaštićenog prostora. Moglo bi se slobodno konstatirati kako su temeljeni zakonski i upravljački dokumenti primarno usmjereni upravo na zaštitu resursa. Ukoliko se primjerice analiziraju Planovi upravljanja NP Plitvička jezera i NP Mljet, razvidno je da se radi o sveobuhvatnim analizama stanja u kojima se definirani ključni resursi te mjere koje su primarno usmjerene na unaprjeđenje njihove valorizacije. U tom kontekstu odgovornost u zaštiti je primarna u hrvatskom modelu upravljanja zaštićenim prirodnim područjima, pri čemu se ista vrlo često susreće sa izazovima generiranim neplanskim razvojem djelatnosti kao što je turizam na promatranom zaštićenom području. Hrvatski model upravljanja zaštićenom prirodnim područjima dio je svojevrsnog europskog modela u kojemu se naglasak stavlja na snažnu zaštitu resursa, za razliku od američkog modela u kojemu se dodatna pažnja posvećuje razvoju rekreativnih sadržaja i turizma (McCool i Bosak, 2006).
b. *Odgovornost u održivom gospodarenju* – osim odgovornosti u zaštiti, javne ustanove snose odgovornost u održivom gospodarenju resursima. Naime, Zakonodavac predviđa mogućnost razvoja određenih gospodarskih djelatnosti na zaštićenim prirodnim područjima koje neće generirati negativne ekološke učinke. Jedna od takvih djelatnosti je kontroliran i održiv razvoj turizma. Ukoliko se promatraju NP Plitvička jezera i NP Mljet, teško je pronaći jasan argument da se radi o kontroliranom, upravljanom i održivom razvoju turizma. U Planovima upravljanja promatranih NP-ova turizam se promatra kao perspektivna djelatnost koja snažno utječe na prihode NP. U tom kontekstu razvoj turizma definiran je isključivo nizom dispozitivnih mjera u akcijskim planovima, kojima se pokušavaju regulirati turistički tijekovi i minimizirati potencijalno negativni učinci uz

istovremeno oblikovanje turističkog proizvoda. Međutim, ključno je postaviti pitanje dostatnosti ovakvog pristupa. Razvoj turizma odvija se u kontinuitetu te generira sve snažnije i snažnije pritiske na promatrane NP-ove. Navedeno je razvidno ukoliko se promotri primjerice, kretanje broja posjetitelja u NP Plitvička jezera i NP Mljet koji su u kontinuiranom rastu. Stoga je moguće zaključiti da su promatrani NP-ovi postali turističke destinacije, s izrazito osjetljivim turističkim proizvodom, bez jasne strategije i vizije dugoročnog turističkog razvoja. Ignoriranje preuzimanja odgovornosti za održivi razvoj turizma na području NP-ova neće eliminirati potencijalne probleme s kojima se ti parkovi susreću i s kojima bi se mogli susretati u budućnosti. Štoviše, rezultirat će vrlo vjerojatno ugrozom osjetljivih bioloških sustava. U tom kontekstu, javne ustanove koje upravljanju promatranim NP-ovima trebaju prije svega uspostaviti jasan monitoring nad resursima i područjima kojima gravitira najveći broj posjetitelja, razviti dugoročnu strategiju razvoja održivog turizma te fokus staviti na adekvatno upravljanje tokovima posjetitelja u parku prihvaćajući zaštitu resursa i planiranje razvoja turizma kao komplementarne procese. Primjer iz Australije u nastavku jasno oslikava u kojemu smjeru bi se djelovanje javnih ustanova trebalo kretati[110]. Naime, temeljni strateški upravljački dokument u NP Kakadu u Australiji je menadžment plan. U promatranom menadžment planu, jedan manji dio plana predstavlja analiza resursa koji se nalaze na području NP-a, dok se preostali segmenti menadžment plana naglasak stavljaju na sljedeće: Odnos između ključnih dionika – lokalna zajednica – NP – središnja vlast, NP Kakadu kao turistička destinacija – doživljaj posjetitelja, edukacija posjetitelja, promidžba parka i informiranje posjetitelja, Istraživanja u parku, Život lokalne zajednice u na području parka, Unaprjeđenje poslovnih procesa ustanove koja upravlja NP-om te Upravljanje parkom s osvrtom na sve ključne djelatnosti uključujući i turizam. Pri tome je posebno potrebno naglasiti da se upravljanje razvojem turizma na području NP Kakadu temelji na Master planu razvoja turizma[111] kojim su definirane ključne smjernice razvoja turizma. Osim navedenog master plana, ovaj NP ima razrađenu i strategiju odnosa i

[110]Preuzeto s: http://www.environment.gov.au/system/files/resources/1f88c5a3-409c-4ed9-9129-ea0aaddd4f33/files/kakadu-management-plan-2016-2026.pdf, 23.03.2017.
[111]Preuzeto s: http://www.environment.gov.au/system/files/resources/67d35c60-4e1a-48f5-94aa-fa878e3acf28/files/tourismmasterplan.pdf, 23.03.2017.

prilagodbe prema klimatskim promjenama[112].Dakle, razvidno je da se radi o sveobuhvatnom pristupu planiranju u kojemu se naglasak ne stavlja isključivo na zaštitu resursa, veći i položaj lokalnog stanovništva te dugoročni strateški razvoj turizma kao djelatnosti koja ima potencijal doprinijeti kako zaštiti i očuvanju resursa tako i razvoju lokalne zajednice.

c. *Odgovornost u edukaciji* – Javne ustanove imaju odgovornost educirati sve zainteresirane skupine, prije svega lokalno stanovništvo – na koji način razviti kvalitetan suživot sa parkom, odnosno kako razviti lokalno gospodarstvo uz pomoć NP-a, a pri tome ne generirati negativne učinke na resurse, a potom i posjetitelje parka – proširiti spoznaje svih posjetitelja o vrijednostima koje se nalaze na području parka. One imaju obvezu ne samo educirati, već i biti educirane o ključnim izazovima s kojima se menadžment zaštićenih prirodnih resursa susreće i s kojim će se susretati u budućnosti. Jedno od zasigurno aktualnih pitanja je uspostava ravnoteže između održivog razvoja turizma na području NP-a te zaštite prirodnih resursa.

Ubrzani razvoj turizma na području promatranih nacionalnih parkova pokazao se kao „prevelik zalogaj“ za promatrane javne ustanove. S jedne strane suočeni s pritiscima potrebe zaštite resursa, s druge strane pritiscima rasta posjetitelja te paralelnog ograničavanja financijskih sredstava iz državnog proračuna javne ustanove nalaze se u nezavidnoj situaciji u kojoj moraju pronaći optimalnu ravnotežu između zaštite i razvoja. U tom kontekstu Zakonodavac treba spoznati okolnosti u kojima javne ustanove djeluju i inzistirati na integraciji strateških dokumenata razvoja ne samo turizma, već i drugih značajnih djelatnosti u donesene Planove upravljanja.

Ključni dionici razvoja turizma i promidžbe hrvatskog turističkog proizvoda trebaju jasnije spoznati ulogu, doprinos i značaj koji NP-ovim imaju u procesima ne samo oblikovanja hrvatskog turističkog proizvoda, već i generiranju cjelokupnog zadovoljstva konzumiranim uslugama. U kom kontekstu, prioritet predstavlja intenziviranje suradnje između svih dionika koji na direktan ili indirektan način ubiru određene koristi od NP, prije svega destinacijske menadžment organizacije i hoteli. Razvoj spoznaje o integriranosti javnih atributa nacionalnih parkova u cjelokupni destinacijski turistički proizvod predstavlja ključnu spoznaju koja svjedoči o ulozi zaštićenih dijelova prirode u razvoju hrvatskog turizma.

[112]Preuzeto s: http://www.environment.gov.au/system/files/resources/1011a5f9-9cf5-4591-9e19-15397f9891ab/files/kakadustrategy.pdf, 23.03.2017.

Popis literature

Albani, M., Romano, D., 1998. Total economic value and evaluation techniques. U: Bishop, R.C., Romano, D. Environmental resource valuation: applications of the contingent valuation method in Italy. London: Kluwer Academic Publishers.

Antić, T., 2008. Ustrojstvo i djelokrug javnog sektora: Javne službe u upravljanju javnim dobrima. Dostupno na: http://www.pravri.hr/hr/studij/strucni/g02/ustrojstvoidjelokrug_p002.pdf (pristupljeno, siječanj, 2017).

Archer, B. H., 1987. Demand forecasting and estimation. U: J. R. B. Ritchie & C. Goeldner (Eds.), Travel tourism and hospitality research. New York: Wiley.

Aquilo, P.M., Alegre, J., Riera, A., 2001. Determinants oft he price of German tourist packages on the Island of Malorca. Tourism Economics. Vol. 7, No. 1, pp. 59-74.

Armstrong, M., Porter, R., 2007. Handbook of Industrial Organization Vol. 3. Oxford: Elsevier.

Ashworth, G.J., Tunbridge, J.E., 2001. The tourist-historic city: Retrospect and Prospect of Managing the heritage city. Oxon. SAD: Routledge.

Aziz, H. A., Saleh, M., Rasmy, M. H., ElShishiny, H., 2011. Dynamic room pricing model for hotel revenue management systems. Eqyptian Informatics Journal. Vol. 12, pp. 177-183.

Babić, M., 2007. Makroekonomija. 15 izd. Zagreb: Mate d.o.o.

Baerenklau, K., Gonzales-Caban, A., Paez, C., Chavez, E., 2010. Spatial allocation of forest recreation value. Journal of forest economics. Vol. 16, No. 2, pp. 113-126.

Bahovec, N., Erjavec, N., 2003. Uvod u ekonometrijsku analizu. Zagreb: Element d.o.o..

Bayer, P., McMillan, R., 2008. Distinguishing Racial Preferences in the Housing Market: Theory and Evidence. Hedonic methods in Housing Markets. U: Baranzini, A., Ramirez, J., Schaerer, C., Thalmann, P. Hedonic methods in housing markets: Pricing environmental amenities and segregation. Springer. New York. pp. 225-244.

Banfi, S., Filippini, M., Horehajova, A., 2007. Hedonic Price Functions for Zurich and Lugano with Special Focus on Electrosmog. CEPE, Zurich: Federal office for the environment.

Bansal, H., Eiselt, H.A., 2004. Exploratory research of tourist motivations and planning. Tourism Management, Vol. 25, pp. 387-396.

Barro, R., Sala-i-Martin, X., 1999. Economic growth. Cambridge: MIT Press.

Barro, R. J., 1990. Government spending in a simple model of endogenous growth. Journal of Political Economy. Vol. 98, No. 5, pp. 103–125.

Barro, R., Sala-i-Martin, X., 1992. Public finance in models of economic growth. Review of Economic Studies. Vol. 59, No. 4, pp. 645–661.

Bartik, T.J., 1987. The estimation of demand parameters in hedonic price models. Journal of Political Economy. Vol. 95, No. 1, pp. 81-88.

Basu, J., 1993. Lectures in Industrial Organization Theory. Oxford: Basil Blackwell.

Bastakis, C., Buhalis, D., Butler, R., 2004. The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean. Tourism Management. Vol. 25, No.2, pp. 151-170.

Bateman, I.J., Cooper, P., Georgiou, S., Narud, S., Poe, G.L., Ready, R.C., Riera, P., Ryan, M., Vossler, C.A., 2005. Economic valuation of policies for managing acidity in remote mountain lakes: Examining validity through scope sensitivity testing, Aquatic Sciences, Vol.67, p. 274-291.

Bateman, I.J., Day, B.H., Georgiou, I.L., 2006. The aggregation of environmental benefit values: Welfare measures, distance decay and total WTP. Ecological Economics, Vol. 60, pp. 450-460.

Bateman, I. J., Harwood, A. R., Mace, G. M., Watson, R. T., Abson, D. J., Andrews, B., Binner, A., Crowd, A., Day, B. H., Dugdale, S., Fezzi, C., Foden, J., Hadley, D., Haines-Young, R., Hulme, M., Kontoleon, A., Lovett, A. A., Munday, P., Pascual, U., Paterson J., Perino, G., Sen, A., Siriwardena, G., Soest, D., Termansen, M., 2013. Making Benefit Transfers Work: Deriving and Testing Principles for Value Transfers for Similar and Dissimilar Sites Using a Case Study of the Non-Market Benefits of Water Quality Improvements Across Europe. Science. Vol. 341, No. 6141, pp. 45-50.

Bateman, I. J., Jones, A.P., Lovett, A. A., Lake, I. R., Day, B. H., 2002. Applying Geographical Information Systems (GIS) to Environmental and Resource Economics. Environmental and Resources Economics. Vol. 22, No. 1-2, pp. 219-269.

Beal, D., 1995. The cost of time in travel cost analyses of demand for recreational use of natural areas. Australian Journal of Leisure and Recreation. Vol. 5, No. 1, pp. 9-13.

Beckmann, M.J., Thisse, J.F., 1987. The location of production activities. Handbook of Regional and urban economics. Vol.1, pp.21-95.

Beeton, S., 2006. Community development through tourism. Oxford: Landlinks Press.

Benoit, K., 2011 Linear Regression Models with Logarithmic Transformations. London School of Economics. UK. Dostupno na: http://www.kenbenoit.net/courses/ME104/logmodels2.pdf, (pristupljeno, svibanj, 2017).

Beritelli, P., Bieger, T., 2013. From destination governance to destination leadership – defining and exploring the significance with the help of a systemic perspective. Tourism review. Vol. 69, pp. 25-46.

Beritelli, P., Bieger, T., Laesser, C., 2007. 'Destination governance: using corporate governance theories as a foundation for effective destination management. Journal of Travel Research. Vol. 46, No. 1, pp. 96-107.

Boom, B.H., Bitner, M.J., 1981. Marketing strategies and organizational structures for service firms. U: Donnelly, J.H., George, W.R. ur. Marketing of services. Chicago: American Marketing Association.

Brodersen, S.L., Hasler, B., Martinsen, L., Olsen, S.B., Ladenburg, J., Christensen, T., 2011. Distance decay and WTP for water quality improvements – differences between users and non-users. London: Envecon 2001.

Brown, G., Weber, D., 2011. Public Participation GIS: A new method for national park planning. Landscape and Urban planning, Vol. 102, pp. 1-15.

Bill Xu, J., 2010. Perceptions of tourism products. Tourism Management. Vol. 31, No. 5, pp. 607-610.

Brown, C.V., Jackson, P.M., 1991. Public Sector economic. London: Wiley-Blackwell.

Brown,G., Mendelsohn, R., 1984. Te Hedonic Travel Cost Method. The Review of Economics and Statistics. Vol. 66, No. 3, pp. 427-433.

Buble, M., 2006. Menadžment. Split: Ekonomski fakultet Split.

Buchanan, M.J, 1999. The demand and supply of public goods, 5. Izd. Indianapolis: Liberty Fund, Inc.

Buhalis, D., 2000. Marketing the competitive destination of the future. Tourism Management. Vol. 21, No. 1, pp. 97-116.

Bull, A., 1998. The effects of location and other attributes on the price of products which are place-sensitive in demand. Australija: Griffith University.

Carriazo, F., Ready, R., Shortle, J., 2013. Using stochastic frontier models to mitigate omitted variable bias in hedonic pricing models: A case study for air quality in Bogotá, Colombia. Ecological Economics. Vol.91, pp. 80-88.

Carson, R.T., Hanemann, W.M., 2005. Continvent valuation. U: Mler, K.G., Vincent, J.R. ur. Handbook of Environmental Economics. Vol. 2. pp. 821-936.

Candela, G., Figini, P., 2010. The Economics of Tourism Destination. 2 izd. Italija: McGraw-Hill Companies Inc. Publishing Italia.

Cerović, Z., Janković, S., Peršić M., Stroligo Herceg, G., 2014. Benchmarking hrvatskog hotelijerstva: Izvještaj za 2014.godinu. Dostupno na: https://www.fthm.uniri.hr/index.php/znanost-i-istrazivanje/izdavacka-djelatnost/fmtu-izdanja/3-e-izdanja-fmtu/13-benchmarking-hrvatskoh-hotelijerstva, (pristupljeno, travanj, 2017).

Chay, K.Y., Greenstone, M., 2005. Does Air Quality Matter? Evidence from the Housing Market. Journal of political economy. Vol. 113. No.2.

Chen, C.F., Rothschild, R., 2010. An Application of Hedonic Pricing Analysis to the Case of Hotel Rooms in Taipei. Tourism Economics. Vol.16, No.3.

Cherry, L.T., Kroll, S., Shogren, J.F. ur. 2008. Environmental Economics Eperimental Methods. New York: Abingdon, Routledge.

Cheshire, P., Sheppard, S., 1995. On the Price of Land and the Value of Amenities. Economica. Vol. 62, pp. 247-267.

Chung, K. Y., 2000. Hotel room rate pricing strategy for market share in oligopolistic competition—eight-year longitudinal study of super deluxe hotels in Seoul. Tourism Management. Vol. 21, pp. 135–145.

Clemmer, J., 1991. Firing on All Cylinders: The Service/Quality System for High-Powered Corporate Performance. Toronto: Maxmillan.

Collins, M., Parsa, H. G., 2006. Pricing strategies to maximize revenues in the lodging industry. International Journal of Hospitality Management. Vol. 25, No. 1, pp. 91-107.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S., 2008. Tourism principles and practice. England: Pearson Education Limited.

Cournoyer, N. G., 1972. Hotel/motel room rack rates. The Cornell H.R.A. Quarterly. Vol. 13, No. 90.

Crespo, R., Gret-Regamey, A., 2013. Local Hedonic House-Price Modelling for Urban Planners: Advantages of Using Local Regression Techniques. Environment and planning B: Urban Analytics and city science. Vol. 40, No.4.

Davis, L.W., 2004. The Effect of Health Risk on Housing Values: Evidence from a Cancer Cluster . The american economic review. Vol.94, No. 5, pp. 1693-1704.

Davies, S., Lyons, B., Dixon, H., Gerowski, P., 1989. Economics of Industrial Organisation. London: Longman.

Dharmaratne, G. S., Sang, F., Y., Walling, L., 2000. Tourism potentials for financing protected areas. Annals of Tourism Research. Vol. 27, No. 3, pp. 590-610.

Distribucija smještajnih objekata s obzirom na cijenu: prema portalu booking.com. Dostupno na: http://www.booking.com/, (pristupljeno, veljača, 2017).

Dorji, T., 2001. Sustainability of tourism in Bhutan. Journal of Bhutan studies. Dostupno na: https://www.dspace.cam.ac.uk/bitstream/handle/1810/227050/JBS_03_01_03.pdf ?sequence=2&isAllowed=y, (pristupljeno, ožujak, 2017).

Državni zavod za zaštitu prirode. Dostupno na: http://www.dzzp.hr/zasticena-podrucja/sto-je-zasticeno-podrucje/sto-je-zasticeno-podrucje-246.html, (pristupljeno, siječanj, 2017).

Dwyer, L., Kim, C., 2003. Destination competitiveness and bilateral tourism flows between Australia and Korea. Journal of Tourism studies. Vol.14, No.2.

Dwyer, L. i Forsyth, P. ur. 2006. International Handbook on the Economics of Tourism. Cheltenham Glos: Edward Edgar publishing Limited.

Dwyer, L., Forsyth, P., Dwyer, W., 2010. Tourism Economics and Policy. Bristol: Gutenberg Press Ltd.

Eagles, P. F. J., McLean, D., Stabler, M. J., 2000. Estimating the tourism volume and value in parks and protected areas in Canada and the USA. The George Wright Forum. Vol. 17, No. 3, pp. 62-76.

Edgell, D.L., DelMastro Allen, M., Smith, G., Swanson, J.R., 2008. Tourism Policy and Planing – Yesterday, Today, Tomorrow. Oxford: Elsevier.

Englin, J., Mendelsohn, R., 1991. A Hedonic Travel Cost Analysis for Valuation of Multiple Comonents of Site Quality: The Receation Value of Forest Management. Journa of Environmental Economics and Management. Vol. 21, pp. 275-290.

Enz, C. A., 2011. Competing successfully with other hotels: The role of strategy. Dostupno na: Cornell University, School of Hospitality Administration:http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/308, (pristupljeno, siječanj, 2017).

Epple, D., 1987. Hedonic prices and implicit markets: estimating demand and supply functions for differentiated products. Journal of Political Economy. Vol. 95, pp. 59-80.

Eppen, G. D., Hanson, W. A., Martin, R. K., 1991. Bundling – new products, new markets, low risk. Sloan Management Review. Vol. 32, No. 4, pp. 7–14.

Espinet, J.M., Coenders, G.M, Fluvia, M., 2003. Effect on prices oft he attributes of holiday hotels: A hedonic price approach. Tourism Economics. Vol. 9, pp.165-177.

Falk, M., 2008. A hedonic price model for ski lift tickets. Tourism management. Vol. 29, No. 6, pp. 1172-1184.

Fitzsimmons, J.A., Sullivan, R.S., 1982. Service operations management. New York: McGraw-Hill.

Fyall, A., Garrod, B., 2005. Tourism Marketing: A collaborative approach. Clevedon: Channel View Publications.

Fleming, C., Cook, A., 2007. The Recreational Value of Lake McKenzie: An Appication of the Travel Cost Method. 51st Annual Conference of the Australian Agricultural and Resource Economics Society, Queenstown, New Zealand, 13-16 February, 2007.

Freeman, A.M., Herriges, J.A., Kling, C.L., 2014. The measurement of environmental and resouce values: Theory and methods. 3.izd. Oxon: Taylor & Francis.

Fodors Travel. Prikaz cijenovno prihvatljivih hotelskih lanaca na europskom tržištu. Dostupno na: http://www.fodors.com/news/europes-chain-r-4021, (pristupljeno, siječanj, 2017).

Frey, B.S., Luechinger, S., Stutzer, A., 2004. Valuing public goods: The life satisfaction approach. Radna verzija NO. 1158, Ifo Institute – Leibniz Institute for Economic Research at the University of Munic. Dostupno na: http://www.iadb.org/res/files/qol/frey%20luechinger%20y%20stutzner.pdf, (pristupljeno, travanj, 2017).

Fu Chen, C., Rothschild, R., 2010. An application of hedonic pricing analysis to the case of hotel rooms in Taipei. Tourism Economics. Vol. 16, No. 3, pp. 685-694.

Garcia-Falcon, J.M., Medina-Munoz, D., 1999. The Relationship Between Hotel Companies and Travel Agencies: An Empirical Assessment of the United States Market. The Service Industries Journal. Vol. 19, No. 4.

GIS baza zaštićenih područja, HAOP, 2016. Ekološka mreža Natura 2000 RH, DZZP, 2015. Dostupno na: http://www.bioportal.hr/gis/, (pristupljeno, siječanj, 2017).

Guilding, C., 2009. Accounting essentials for hospitality managers. Oxford, England: Butterworth Heinemann.

Gu, Z., 1997. Proposing a room pricing model for optimizing profitability. International Journal of Hospitality Management. Vol. 16, No. 3, pp. 273-277.

Green, P. E., Krieger, A. M., 1985. Models and heuristics for product line selection. Marketing Science. Vol. 4, No. 1, pp. 1–19.

Hanks, R., Cross, R., Noland, R. P., 1992. Discounting in the hotel industry: A new approach. Cornell hotel and restaurant administration quarterly. Vol. 34, No. 1, pp. 15-23.

Hanley, N., Mourato, S., Wright, R.E., 2001. Choice Modelling Approaches: A Superior Alternative for Environmental Valuatioin?. Journal of economic surveys. Vol. 15, No. 3, pp. 435-462.

Harrison, D., Rubinfeld, D.L., 1978. Hedonic Housing Prices and the Demand for Clean Air. Journal of Environmental Economics and Management, Vol. 5, pp. 84-102.

Haroutunian, S., Mitsis, P., Pashardes, P., 2005. Using brochure information for the hedonic analysis of holiday packages. Tourism Economics. Vol. 1, No.11, pp. 69–84.

Hartman, R.S., 1989. Hedonic methods for evaluating product design and pricing strategies. Journal of Economics and Business. Vol. 41, No. 3, pp. 197-212.

Hasegawa, H., 2010. Analyzing tourists satisfaction: A multivariate ordered probit. Tourism Management. Vol. 31, No.1, pp. 86-97.

Haugland, S.A., Ness, H., GrØnseth, B.O., Aarstad, J., 2011. Development of tourism destinations: An Integrated Multilevel Perspective. Annals of Tourism Research, Vol. 38, No. 1, pp. 268-290.

Hitrec, H., Hendija, Z., 2008. Politika, organizacija i pravo u turizmu. Zagreb: ZSM knjiga.

Holden, A., 2003. In need of new environmental ethics for tourism?. Annals of tourism research. Vol. 30, No. 1, pp. 94-108.

Hung, W. T., Shang, J. K., Wang, F. C., 2010. Pricing determinants in the hotel industry: Quantile regression analysis. International Journal of Hospitality management. Vol. 29, No. 3, pp. 378-384.

Institut za turizam. 2015. TOMAS ljeto 2014. Dostupno na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/Tomas-ljeto-2014-Prezentacija.pdf, (pristupljeno, travanj, 2017).

Institut za turizam. 2012. Aktualno stanje nacionalnog hotelijerstva. Dostupno na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/File/novosti/2012/AKTUALNO-STANJE-NACIONALNOG-HOTELIJERSTVA-Zagreb-21_11-ver-1.pdf, (pristupljeno, travanj, 2017).

ITB Academy, 2015. ITB World travel trends report 2015/2016. Dostupno na: http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_dl_all/itbk_dl_all_itbkongress/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary_studien/ITB_World_Travel_Trends_Report_2015_2016.pdf , (pristupljeno, ožujak. 2017).

Israeli, A. A., 2002. Star Rating and Corporate Affiliation: Their Influence on Room Price and Performance of Hotels in Israel. International Journal of Hospitality Management. Vol. 21, pp. 405-424.

Istraživanje o motivima posjetitelja nacionalnih parkova u Ujedinjenom kraljevstvu. Dostupno na: http://www.nationalparks.gov.uk/, (pristupljeno, siječanj, 2017).

Izvještaj o pedeset vodećih hotelskih brendova u svijetu s obzirom na vrijednost. Dostupno na: http://www.hospitalitynet.org/news/4075683.html, (pristupljeno, siječanj, 2017).

Izvještaj o prihodu hotelske industrije na globalnoj razini. Dostupno na: https://www.statista.com/statistics/247264/total-revenue-of-the-global-hotel-industry/, (pristupljeno, siječanj, 2017).

Izvještaj o prihodima po raspoloživoj sobi u hotelskoj industriji u razdoblju od 2008-2015.godine u dolarima. Dostupno na: https://www.statista.com/statistics/245763/revenue-per-available-room-of-hotels-worldwide-by-region/, (pristupljeno, siječanj, 2017).

Izvještaj o kretanju stopa zauzetosti hotela na globalnoj razini: Podaci se temelje na analizi globalnog hotelskog tržišta od strane Killarney hotel grupacije: Dostupno na: http://www.hospitalitynet.org/news/4073336.html, (pristupljeno, siječanj, 2017).

Izvještaj o trendovima koji će se odraziti na globalno hotelijerstvo u budućnosti: Dostupno na: http://www.hospitalitynet.org/news/4073336.html, (pristupljeno, siječanj, 2017).

Jala, L., Nandagiri, M., 2015. Evaluation of Economic Value of Pilikula Lake Using Travel Cost and Contingent Valuation Methods. Aquatic Procedia. Vol. 4, pp. 1315-1321.

Jang SooCeong, S.C., Liping, A., 2002. Travel motivations and destination choice: a study of british outbound market. Journal of Travel and Tourism Marketing. Vol. 13.

Jones, C. I., 2002. Introduction to economic growth. Norton: W.W.

Juaneda, C., Raya, J.M., Sastre, F., 2011. Pricing the time and location of a stay at a hotel or apartment. Tourism Economics. Vol.17, No.2, pp. 321-338.

Jug, J., 2004. Pravni status općih dobara. Zbornik: Nekretnine u pravnom prometu. Zagreb: Inženjerski biro.

Yoon, Y., Uysal, M., 2005. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. Tourism management. Vol. 26, No. 1, pp. 45-56.

Karamustafa, K., 2000. Marketing-channel relationships: Turkey's resort purveyors' interactions with international tour operators. The Cornell Hotel and Restauran Administration Quarterly. Vol. 41, No. 4, pp. 21-31.

Kennedy, P., 1985. A guide to econometrics. 2 izd. Cambridge: MIT Press.

Kerr, G., 2006. From destination brand to location brand. Journal of Brand Management. Vol. 13, No. 4-5, pp. 276-283.

Kimes, S. E., 1994. Perceived fairness of yield management. The Cornell H.R.A Quarterly. pp. 22-29.

Kisilevich. S., Krstajić, M., Keim, D., Andrienko, N., Andrienko, G., 2010. Event-based analysis of people's activities and behavior using Flickr and Panoramio geotagged photo collections. Proceedings of 14th international conference on information visualization. London. pp 289–296.

Kotas, R., 1980. Management accounting for hotel and restaurant. London: Surrey University Press.

Kozak, M., 2002. Comparative analysis of tourism motivations by nationality and destinations. Tourism Management. Vol. 23, pp. 221-232.

Kozak, M., Martin, D., 2012. Tourism life cycle and sustainability analysis: Profit-focused strategies for mature destinations. Tourism Management. Vol 33, pp. 188-194.

Kruskal, W. H., Wallis, W. A., 1952. Use of Ranks in One-Criterion Variance Analysis. Journal of the American statistical association. Vol. 47, No. 260, pp. 583-621.

Kuminoff, N.V., Parmeter, C.F., Pope, J.C., 2010. Which hedonic models can we trust to recover the marginal willingness to pay for environmental amenities?. Journal of Environmental Economics and Management, Vol. 60, pp. 145-160.

Lancaster, K., 1979. Variety, equity and efficiency: Product variety in an industrial society. New York: Columbia University Press.

Lancaster, K.J., 1996. A New Approach to Consumer Theory. Journal of Political Economy. Vol. 74, No. 2. pp. 132-157.

Lewis, R.C., 1981. The positioning statement for hotels. Cornell Hospitality Quarterly. Vol. 22, No. 1.

Lewis, R. C., 1986. Customer-based hotel pricing.The Cornell H.R.A.Quarterly. pp. 18-21.

Lewis, R. C., Shoemaker, S., 1997. Price-sensitivity measurement. The Cornell H.R.A. Quarterly. pp. 44-54.

Lieberman, W. H., 1993. Debunking the myths of yield management. The cornell hotel and restaurant administration quarterly. Vol. 34, No. 1, pp. 34-41.

March, R., 1997. An Exploratory Study of Buyer-Supplier Relationships in International Tourism: The Case of Japanese Wholesalers and Australian Suppliers. Journal of Travel & Tourism Marketing. Vol.6, No.1.

Markandya, A., Harou, P., Belu, L.G., Cistulli, V., 2002. Environmental Economics for Sustainable Growth – A Handbook for Practitioners. UK: Cheltenham Glos, Edward Elgar Publishing Limited.

Master plan razvoja turizma u NP Kakadu. Dostupno na: http://www.environment.gov.au/system/files/resources/67d35c60-4e1a-48f5-94aa-fa878e3acf28/files/tourismmasterplan.pdf, (pristupljeno, ožujak, 2017).

Mburu, J. ur. 2014. Economic Valuation and Environmental Assessment. IUCN The World Conservation Union.

Meek, H. B., 1938. A theory of hotel room rates. Ithaca: Cornell Univer-sity Press.

Medina-Munoz, D., Garcia-Falcon, J.M., 2000. Successful relationships between hotels and agencies. Annals of Tourism Reserach. Vol. 27, No. 3, pp. 737-762.

Mccleary, K. W., Weaver, P. A., Hsu, C. H. C., 2008. The Relationship Between International Leisure Travelers' Origin Country and Product Satisfaction, Value, Service Quality, and Intent to Return. Journal of Travel & Tourism Marketing. Vol. 21, No. 2-3, pp. 117-130.

McCool, S., Bosak, K., 2016. Reframing sustainable tourism. Nizozemska: Springer.

Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. Dostupno na: http://www.mint.hr/, (pristupljeno, siječanj, 2017).

Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (MINT), 2016. Turizam u brojkama 2015. Dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/TUB2015HR.pdf, (pristupljeno, veljača. 2017).

Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (MINT), 2013. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. Dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf, (pristupljeno, veljača, 2017).

Mohd Noor, N., Asmawi, M.Z., Abdullah, A., 2015. Sustainable Urban Regeneration: GIS and Hedonic Pricing Method in determining the value of green space in housin

area. Procedia – Social and Behavioral Science: Asian Conference on Environment-Behaviour Studies. Vol. 170, pp. 669-679.

Moyle, B.D., McLennan, C.J., Ruhanen, L., Weiler, B., 2013. Tracking the concept of sustainability in Australian tourism policy and planning documents. Vol. 22. No.7.

Monty, B., Skidmore, M., 2003. Hedonic Pricing and Willingness to Pay for Bed and Breakfast Amenities in Southeast Wisconsin. Journal of Travel Research. Vol. 42, No.2.

Musgrave, R.P., 1993. Javne financije u teoriji i praksi. Zagreb: Institut za javne financije.

Nacionalni park Plitvička jezera. Dostupno na: http://www.np-plitvicka-jezera.hr/hr/, (pristupljeno, siječanj, 2017).

Nacionalni park Mljet. Dostupno na: http://np-mljet.hr/, (pristupljeno, siječanj, 2017).

Nacionalna udruga malih i obiteljskih hotela. Dostupno na: http://www.omh.hr/, (pristupljeno, siječanj, 2017).

Noone, B., M., Mattila, A., S., 2009. Hotel revenue management and the Internet: The effect of price presentation strategies on customers' willingness to book. International Journal of Hospitality management. Vol. 28, No. 2, pp. 272-279.

Nordhaus, D. W., 2005. Paul Samuelson and Public Goods. Yale University.

Normann, R., 1985. Service management: Strategy and leadership in service businesses. New York: Wiley.

Nunkoo, R., Ramkissoon, H., 2011. Developing a community support model for tourism. Annals of Tourism Research. Vol. 38, No. 3, pp. 2964-988.

Nunkoo, R., Ramkissoon, H., 2012. Power, trust, social exchange and community support. Annals of tourism research. Vol. 39, No. 2, pp. 997-1023.

Nykiel, R. A., 2005. Hospitality management strategies. New Jersey: Prentice Hall.

O`Neill, J. W., Mattila, A. S., 2006. Strategic hotel development and positioning: The effects of revenue drivers on profitability. Cornell Hospitality Quarterly. Vol. 47, No. 2.

Palamar, L.A., Edwards, V., 2007. Dynamic pricing: Friend of Foe. BTE Tourism Training and Consulting. Buckhiester Management USA Inc., pp. 1–14.

Palmquist, R.B., 2005. Property Value Models. U: Maler, K.G. i Vincent, J.R. ur. Handbook of Environmental Economics, Volume 2: Valuing Environmental Changes. London: Elsevier, pp. 764-808.

Papatheodorou, A., 2002. Exploring competitiveness in Mediterranean resorts. Tourism Economics. Vol. 8, No.2, pp. 133-150.

Parsons, G.R., 2003. The travel cost model. In: Champ, P.A., Boyle, K.J., Brown, T.C. ur. A Primer on Nonmarket Valuation. Kluwer Academic Publishers, Dor-drecht, pp. 269-329.

Pauletić, V., 2012. Javno dobro i privatni interes, Dostupno na: http://oliver.efri.hr/~javnisek/zbornik/pauletic.pdf , (pristupljeno, veljača, 2017).

Pavić, I., 2015. Mikroekonomija - teorija i praksa. Split: Ekonomski fakultet - Split.

Pearce, D., Moran, D., 1994. The economic value of biodiverity. London: Earthscan Publications Limited.

Pechlaner, H., Kozak, M., Volgger, M., 2014. Destination leadership: a new paradigm for tourist destinations?. Tourism Review. Vol. 69, No. 1, pp.1-9.

Perman, R., Ma, Y., McGilvray, J., Common, M., 2003. Natural Resource and Environmental Economics. 3.izd. Harlow: Pearson Education Limited.

Pendelton, L., Mendelsohn, R., 2000. Estimateing Recreation Preferences Using Hedonic Travel Cost and Random Utility Models. Environmental and Resource Economics. Vol.17, pp.89-108.

Petric, L., 2011. Upravljanje turističkom destinacijom. Split: Ekonomski fakultet.

Petrić, L., Mandić, A., 2014. Visitor management tools for protected areas focused on sustainable tourism development: the Croatian experience. Environmental Engineering & Management Journal. Vol. 13, No. 6, pp. 1483-1495.

Pigou, A.C., 1938. Money wages in relation to unemployment. Royal economic society. Vol.48, No.189, pp. 134-138.

Ping-Feng, P., Kuo-Chen, H., Kuo-Ping, L., 2014. Tourism demand forecasting using novel hybrid system. Expert Systems with Applications. Vol. 41, pp. 3691–3702.

Pivac, S., 2010. Autorizirana predavanja: Statistička analiza. Split. Ekonomski fakultet Split.

Plan upravljanja NP Kakadu. Dostupno na: http://www.environment.gov.au/system/files/resources/1f88c5a3-409c-4ed9-9129-ea0aaddd4f33/files/kakadu-management-plan-2016-2026.pdf, (pristupljeno, ožujak, 2017).

Pomorski zakon, NN 181/04, 76/07, 146/08, 61/11, 56/13, 26/15. Dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_12_181_3142.html, (pristupljeno, siječanj, 2017).

Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli, NN 56/2016. Dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_56_1451.html, (pristupljeno, travanj, 2017).

Premkumar, D., Quackenbush, A., Artz, G., Orazem, P., 2013. If you build it, will they come?: Fiscal Federalism, Local Provision of Public Tourist Amenities, and the Visio Iowa Fund. The Review of Regional Studies. Vol. 43, pp. 155-173.

Relihan, W. J., 1989. The yield-management approach to hotel-roompricing. The Cornell H.R.A. Quarterly. pp. 40-45.

Rebelo, S., 1991. Long-run policy analysis and long-run growth. Journal of Political Economy. Vol. 99, pp. 500–521.

Reid, D.G., 2003. Tourism, Globalization and Development – Responsible Tourism Planing. London: Pluto Press.

Robinson, S. J., Sanderford, A. R., Green Buildings: Similar to Other Premium Buildings?. The Journal of Real Estate Finance and Economics. Vol. 52, No. 2, pp. 99-16.

Rigall-I-Torrent, R., Fluvia, M., 2011. Managing tourism product and destinations embedding public good components: A hedonic approach. Tourism Management. Vol. 32, pp. 244-255.

Rigall-I-Torrent, R., 2006. Sustainable development in tourism munivipalities: The role of public goods. Tourism Management. Vol. 29, pp. 883-897.

Rigall-I-Torrent, R., Fluvia, M., 2007. Public goods in tourism municipalities: formal analysis, empirical evidence and implications for sustainable development. Tourism Economics. Vol. 13, No. 3, pp. 361-378.

Rigall-I-Torrent, R., Fluvia, M., Ballester, R., Salo, A., Ariza, E., Espinet, J.M., 2011. The effects of beach characteristics and location with respect to hotel prices. Tourism Management. Vol. 32, pp. 1150-1158.

Ritchie, J.R.B., Crouch, G.I., 2003. The competitive destination: A sustainable tourism perspective. Cambridge, SAD: CABI Publishing.

Rodriguez-Diaz, M., Espino-Rodriguez, T.F., 2007. A Model of Strategic Evaluation of a Tourism Destination based on internal and relational capabilities. Journal of Travel Research. Vol.46, No.4.

Rosen, S., 1974. Hedonic Prices and Implicit Markets: product Differentiation in pure Competition. Journal of political Economy. Vol. 82, pp. 34-55.

Rosen, S.H., 1999. Javne financije. 5 izd. Zagreb: Institut za javne financije.

Rozga, A., 2015. Autorizirana predavanja – poslijediplomski sveučilišni studij ekonomija i poslovna ekonomija. Split: Ekonomski fakultet Split.

Ruthenford, D. G., OFallon, M. J. ur. 2007. Hotel management and operations. New Jersey: John Wiley & Sons.

Samuelson, P.A., 1938. A note on the Pure theory of consumers behaviour. Economica. Vol. 5, No. 17, pp. 61-71.

Samuelson, P.A., 1954. The pure theory of public expenditure. The Review of Economics and Statistics. Vol. 36, No. 4, pp. 387-389.

Samuelson, P., 2009. Aspects of Public Expenditure Theories. The review of Economics and Statistics.

Samuelson, P.A., Nordhaus, W.D., Richardson, S., Scott, G., Wallace, R., 1992. Economics. Sydney: McGraw-Hill.

Schläpfer, F., Waltert, F., Seura, L., Kienast, F., 2015. Valuation of landscape amenities: A hedonic pricing analysis of housing rents in urban, suburban and periurban Switzerland. Landscape and Urban Planing. Vol. 141, pp. 24-40.

Sharma, J.K., 2007. Tourism Planning and Development: A new perspective. New Delhi: Kanishka Publishers.

Sharpley, R., 2009. Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability?. London: Earthscan.

Shaw, M., 1984. An Analysis of the hotel room rate pricing decision. Ph.D. Dissertation, Cornell University.

Shaw, M., 1992. Positioning and price: merging theory, strategy, andtactics. Hospitality Research Journal. Vol. 15. No. 2, pp. 31-39.

Shaw, G., Williams, A.M., 2004. Tourism and Tourism Spaces. London: SAGE Publications Ltd.

Shivlani, M. P., Letson, D., Theis, M., 2003. Visitor Preferences for Public Beach Amenities and Beach Restoration in South Florida. Coastal management. Vol. 31, No. 4, pp. 367-385.

Shogren, H.F., 2005. Experimental Methods and Valuations. U: Maler, K.G. i Vincent, J.R. eds. Handbook of Environmental Economics, Volume 2: Valuing Environmental Changes. London: Elsevier, pp. 970-120.

Silpakit, P., Fisk, R.P., 1985. Participatizing the service encounter: a theoretical framework. U: Bloch, T.M., Upah, G.D., Zeithaml, V.A. ur. Service marketing in a changing environment. American Marketing Association. Chicago.

Sykes, A., O., 1993. An introduction to regression analysis. Coase-Sandor Working Paper series in Law and Economics. Coase-Sandor institute for Law and Economics. University of Chicago Law School. Dostupno na: http://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1050&context=law_and_economics, (pristupljeno, veljača, 2017).

Skalpe, O., 2003. Hotels and restaurants—are the risks rewarded? Evidence from Norway. Tourism management. Vol. 24, No. 6, pp. 623-634.

Smith, S.L.J., 1994. The Tourism Product. Annals of Tourism Research. Vol. 21, No. 3, pp. 582-595.

Smith, M.K., 2007. Tourism, Culture and Regeneration. Cambridge. SAD: CAB International.

Smith, V. K., Huang, J. C., 1995. Can markets value air quality? A meta-analysis of hedonic property value models. Journal of Political Economy. Vol. 103, No. 1, pp. 209-227.

Smith, V.K., Kaoru, Y., 1987. The Hedonic Travel Cost Model: A View From the Trenches. Land economics. Vol, 63, No.2.

Smith, V.K., Palmquist, R.B., Jakus, P., 1991. Combining Farrell Frontier and Hedonic Travel Cost Models for Valuing Estuarine Quality. Review of economics and statistics. Vol. 73, pp. 694-699.

Snyder, S.A., Kilgore, M.A., Hudson, R., Donnay, J., 2006. Determinants of forest land prices in Northern Minnesota: A hedonic pricing approach. Forest Science. Vol 53, pp 25–36.

Solow, R. M., 1956. A contribution to the theory of economic growth. Quarterly Journal of Economics. Vol. 70, No. 1, pp. 65–94.

SooCheong, J., Liping, C., 2002. Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. Journal of Travel & Tourism Marketing. Vol.13, No. 3, pp. 111-133.

Song, H., 2012. Tourism supply chain management. New York: Routledge.

Stabler, M.J., Papatheodorou, A., Sinclair, M.T., 2010. The Economics of Tourism. 2 izd. Oxon: Routledge.

Strategija i akcijski plan zaštite biološke i krajobrazne raznolikosti Republike Hrvatske. 2008. Dostupno na: http://narodne-

novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_12_143_3962.html, (pristupljeno, siječanj, 2017).

Strategija suočavanja s klimatskim promjenama u NP Kakadu. Dostupno na: http://www.environment.gov.au/system/files/resources/1011a5f9-9cf5-4591-9e19-15397f9891ab/files/kakadustrategy.pdf, (pristupljeno, ožujak, 2017).

Stiglitz, J., 1999. Economics oft he public sector. New York: W.W. Norton & Company.

Sutherland, R.J., 1982. The Sensitivity of Travel Cost Estimates of Recreation Demand to the Functional Form and Definition of Origin Zones. Western Journal of Agricultural Economics.

Swan, T. W., 1956. Economic growth and capital accumulation. Economic Record. Vol. 32, pp. 334–361.

Thrane, C., 2005. Hedonic Price Models and Sun-and-Beach Package Tours: The Norwegian Case. Journal Of Travel Research. Vol. 43, pp. 302-308.

Thrane, C., 2006. Examining the determinants of room rates for hotel sin capital cities: The Oslo experience. Journal of Revenue and Pricing Management. Vol. 5, No.4, pp. 315-323.

Tietenberg, T., Lewis, L., 2012. Environmental and Natural Resources Economics. 9. Izd. New Yearsy: Pearson Education Inc.

Tirole, J., 1988. The Theory of Industrial Organization. SAD: The MIT Press.

Tisdell, C., 2006. Valuation of tourisms natural resources. U: Dwyer, L. i Forsyth, P. ur. International Handbook on the Economics of Tourism. Cheltenham Glos. Edward Edgar publishing Limited, pp. 359-379.

Tisdell, C., Broadus, J.M., 2008. Policy issues related to the establishment and management of marine reserves. Coastal Management. Vol. 17, No. 1, pp. 37-53.

Tribe, J., 2011. The Economics of Recreation, Leisure and Tourism. 4 izd. London: Elsevier Ltd.

Tribe, J., 2012. The Economics of Recreation, leisure and Tourism. 4 izd. Oxon: Routledge.

Trotman-Dickenson, D.I., 1996. Economics of the public sector. UK: Macmillan Education.

Turley, L.W., Fugate, D.L., 1992. The multidimensional nature of service and facilities. Journal of Services Marketing. Vol. 6, No. 3, pp. 37-45.

Tversky, A., Simonson, I., 1993. Context-Dependent preferences. Management science. pp.1179-1189.

Upisnik zaštićenih područja. Dostupno na: http://www.zastita-prirode.hr/Propisi-upisnici-natjecaji/Upisnik-zasticenih-podrucja, (pristupljeno, siječanj, 2017).

Upravljanje zaštćenim područjima. Dostupno na: http://www.dzzp.hr/upravljanje-zasticenim-podrucjima/dokumenti-upravljanja/prostorni-planovi-podrucja-posebnih-obiljezja-260.html, (pristupljeno, siječanj, 2017).

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). 2007. A Practical Guide to Tourism Destination Management. Madrid, Španjolska: World Tourism Organization.

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). 2011. Tourism toward 2030. Dostupno na: http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414024, (pristupljeno, ožujak, 2017).

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). 2014. Tourism Highlights. Dostupno na: http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226, (pristupljeno, veljača, 2017).

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). 2015. Tourism Highlights. Dostupno na: http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226, (pristupljeno, veljača, 2017).

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). 2016. Tourism Highlights. Dostupno na: http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899, (pristupljeno, veljača, 2017).

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). 2017. Tourism highlights.. Dostupno na: http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2017-edition, (pristupljeno, srpanj, 2017).

Yu, Y., Sohngen, B.L., 2004. Estimating Dynamic Tecreational Demand by the Hedonic Travel Cost Method. American Agricultural Economics Association Annual Meeting. Denver, CO-August, 1-4.2004.

Vincente, E., De Frutos, P., 2011. Application oft he travel cost method to estimate the economic value oft he cultural goods: Blockbuster art exibitions. Revista de Economia Publica. Vol. 196, pp. 37-63.

Ward, F.A., Loomis, J.B., 1986. The Travel Cost Demand Model as an Environmental Policy Assessment Tool: A Review of Literature. Western Journal of Agricultural Economics. Vol. 11, No. 2, pp. 164-178.

Wander, S. A., Van Erden, J. D., 1980. Estimating the demand for international tourism using time series analysis. U: D. E. Hawinks, E. L. Shafer, J. M. Rovelstad. ur. Tourism planning and development issues. Washington, DC: George Washington University.

Wang, A.M., 2013. Agglomeration, tax, and local public goods. Hitotsubashi Journal of Economics. Vol. 54, pp. 177-201.

White, H., 1980. Using Least Squares to Approximate Unknown Regression Functions. International economic review. Vol. 21, No. 1, pp.149-170.

White, P.J., Mulligan, G.F., 2002. Hedonic Estimates of Lodging Rates in the Four Corners Region. Professional Geographer. Vol.54, pp. 533-543.

Wooldridge, J. M., 2009. On estimating firm-level production functions using proxy variables to control for unobservables. Economics Letters. Vol. 104, No. 3, pp. 112-114.

Zakon o cestama, NN 84/11, 22/13, 54/13, 148/13, 92/14. Dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2011_07_84_1790.html, (pristupljeno, siječanj, 2017).

Zakon o izmjenama zakona o pomorskom dobru i morskim lukama, NN 56/2016. Dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_56_1447.html, (pristupljeno, srpanj, 2017).

Zakon o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi, NN 33/01, 60/01, 129/05, 109/07, 125/08, 36/09, 36/09, 150/11, 144/12, 19/13. Dostupno na. http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_02_19_323.html, (pristupljeno, siječanj, 2017).

Zakon o javno privatnom partnerstvu, NN 78/12, 152/14. Dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_11_129_3679.html, (pristupljeno, siječanj, 2017).

Zakon o koncesijama, NN 143/12. Dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2012_12_143_3027.html, (pristupljeno, siječanj, 2017).

Zakonom o lovstvu, NN 140/05, 75/09, 153/09, 14/14. Dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2005_11_140_2641.html, (pristupljeno, siječanj, 2017).

Zakon o Nacionalnom parku Kornati, NN 31/80, 14/88, 13/97. Dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1997_02_13_199.html, (pristupljeno, ožujak, 2017).

Zakon o proglašenju Plitvičkih jezera nacionalnim parkom, NN 29/49, 13/97. Dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1997_02_13_202.html, (pristupljeno, ožujak, 2017).

Zakon o proglašenju Nacionalnog parka Brijuni, NN 46/83, 57/89, 5/90, 45/99. Dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/search.aspx?upit=%C2%A0Zakona+o+Nacionalnom+parku+i+spom

en+podru%C4%8Dju+Brijuni&naslovi=da&sortiraj=0&kategorija=1&rpp=10&str=1&qtype=3&pretraga=da, (pristupljeno, ožujak, 2017).

Zakon o proglašenju Nacionalnog parka Krka, NN 5/85, 9/88, 13/97. Dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1997_02_13_203.html, (pristupljeno, ožujak, 2017).

Zakon o proglašenju šume Paklenica nacionalnim parkom, NN 84/49, 15/97. Dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1997_02_15_214.html, (pristupljeno, ožujak, 2017).

Zakon o proglašenju Nacionalnog parka Sjeverni Velebit, NN 58/99. Dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1999_06_58_1067.html, (pristupljeno, ožujak, 2017).

Zakon o proglašenju šume Risnjak nacionalnim parkom, NN 43/53, 13/97. Dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1997_02_13_201.html, (pristupljeno, ožujak, 2017).

Zakon o proglašenju zapadnog dijela otoka Mljet nacionalnim parkom, NN 49/60, 13/97. Dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1997_02_13_200.html, (pristupljeno, ožujak, 2017).

Zakon o šumama, NN 140/05, 129/08, 80/10, 124/10, 25/12, 68/12, 148/13, 94/14. Dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2014_07_94_1884.html, (pristupljeno, siječanj, 2017).

Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, NN 85/2015. Dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_08_85_1648.html, (pristupljeno, travanj, 2017).

Zakon o vlasništvu i drugim stvarnim pravima, NN 81/2015. Dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_07_81_1548.html, (pristupljeno, siječanj, 2017).

Zakon o vodama, NN 153/09, 63/11, 130/11, 56/13, 14/14. Dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_12_153_3744.html, (pristupljeno, siječanj, 2017).

Zakon o zaštiti prirode, NN 80/13. Dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_06_80_1658.html, (pristupljeno, siječanj, 2017).

Zakon o zaštiti okoliša, NN 80/13, 153/13, 78/15. Dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_10_110_3226.html, (pristupljeno, siječanj, 2017).

Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara, NN 66/99, 151/03, 157/04,87/09, 88/10, 61/11, 25/12, 136/12, 157/13, 152/14. Dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2014_12_152_2865.html, (pristupljeno, siječanj, 2017).

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., 2011. Determinants of hotel room price: An exploration of travelers' hierarchy of accommodation needs. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 23, No. 7, pp. 972-981.

POPIS TABLICA, SLIKA I GRAFOVA

POPIS TABLICA:

Tablica 1. Metode ekonomske valorizacije javnih resursa (prva skupina autora) 54

Tablica 2. Metode ekonomske valorizacije javnih resursa (druga skupina autora) 55

Tablica 3. Osnovni pokazatelji razvoja turizma 84

Tablica 4. Kretanje međunarodnih turističkih dolazaka u 000 84

Tablica 5. Prosječne vrijednosti pokazatelja poslovanja uu odabranom uzorku hrvatskih hotela u 2014.godini 88

Tablica 6. Zaštićena područja, uključujući i područja pod preventivnom zaštitom 106

Tablica 7. Mata analiza istraživanja u kojima su primijenjene metode otkrivenih preferencija 131

Tablica 8. Prikaz varijabli s pripadajućim indikatorima 143

Tablica 9. Deskriptivna statistika varijable dohodak 156

Tablica 10. Procjena individualnog troška putovanja 161

Tablica 11. Deskriptivna statistika varijable cijena smještajnih kapaciteta 165

Tablica 12. Deskriptivna statistika zadovoljstva ponudom NP Plitvička jezera 168

Tablica 13. Deskriptivna statistika zadovoljstva ponudom NP Mljet 169

Tablica 14. Četiri oblika logaritamskih transformacija 175

Tablica 15: Testiranje hipoteze H1 (Plitvička jezera - prvi dio) 182

Tablica 16: Testiranje hipoteze H1 (Plitvička jezera - drugi dio) 183

Tablica 17: Testiranje hipoteze H1 (Mljet - prvi dio) 184

Tablica 18: Testiranje hipoteze H1 (Mljet - drugi dio) 185

Tablica 19: Kruskal Wallis test (usporedba rangova intenziteta ocjena atributa NP Plitvice po zonama – dio 1) 190

Tablica 20: Kruskal Wallis test (usporedba rangova intenziteta ocjena atributa NP Plitvice po zonama – dio 2) 190

Tablica 21: Kruskal Wallis test (usporedba rangova intenziteta ocjena atributa NP Mljet po zonama – dio 1) 191

Tablica 22: Kruskal Wallis test (usporedba rangova intenziteta ocjena atributa NP Mljet 191

po zonama – dio 2)

Tablica 23: Kruskal-Wallis test (H3-Plitvice) 192

Tablica 24: Kruskal-Wallis test (H3-Mljet) 192

Tablica 25: Log-linearni model (zavisna varijabla trošak putovanja) NP Plitvička jezera 195

Tablica 26: Log-linearni model (zavisna varijabla trošak putovanja) NP Mljet 196

Tablica 27: Kruskal-Wallis test (H3-Plitvice) 198

Tablica 28: Kruskal-Wallis test (H3-Mljet) 198

Tablica 29: Log-linearni model (zavisna varijabla cijena) NP Plitvička jezera 204

Tablica 30: Log-linearni model (zavisna varijabla cijena) NP Mljet (H3) 205

POPIS SLIKA:

Slika 1. Geografski informacijski sustav zaštite okoliša u Republici Hrvatskoj 109

Slika 2. Anketni upitnik 145

Slika 3. Model istraživanja 150

POPIS GRAFOVA:

Graf 1. Prihod po raspoloživoj sobi (eng. RevPAR), u hotelskoj industriji u razdoblju od 2008—2015.godine u dolarima 76

Graf 2. Struktura hotela i hotelskih kapaciteta prema kategoriji u Republici Hrvatskoj u 2015.godini 86

Graf 3. Kronološki prikaz broja i ukupne površine zaštićenih područja u RH 110

Graf 4. Kretanje broja posjetitelja u NP Plitvička jezera od 2000. do 2015.godine 114

Graf 5. Kretanje broja posjetitelja u NP Mljet od 2000. do 2015.godine 119

Graf 6. Struktura ispitanika po spolu 152

Graf 7. Struktura ispitanika po dobi 153

Graf 8. Struktura ispitanika po zemlji porijekla 154

Graf 9. Struktura ispitanika s obzirom na završeni stupanj obrazovanja 155

Graf 10. Distribucija posjetitelja NP-ova s obzirom na dohodak 156

Graf 11. Primarni motiv dolaska posjetitelja u nacionalni park 158

Graf 12. Predstavlja li posjet nacionalnom parku sastavni dio organiziranog izleta 159

Graf 13. Distribucija hotela po zonama 163

Graf 14. Distribucija hotela po kategorijama 163

Graf 15. Distribucija hotela s obzirom na ostale kontrolne varijable 164

Graf 16. Distribucija hotela po cijenama 167

PRILOZI

Prilog 1. Opis programa obilaska u NP Plitvička jezera

A Sjever

Započinje na sjevernom ulazu u Park ("Ulaz 1"). Razgledavanje je kružno, a u okviru ovog programa posjetitelji vide "Veliki slap" - najveći slap Plitvičkih jezera i najveći slap u Hrvatskoj. Šetnja se nastavlja uzvodno kroz kanjon "Donjih jezera" uz "Novakovića brod", "Kaluđerovac", "Gavanovac" i "Milanovac" do krajnje točke programa "Kozjačkog mosta" gdje dalje usponom na istočnu stranu kanjona ujedno započinje i povratak na polaznu, startnu točku ("Ulaz 1").

B Sjever

Započinje na sjevernom ulazu u Park ("Ulaz 1"). Razgledavanje je kružno i obuhvaća šetnju kroz vapnenački kanjon "Donjih jezera", vožnju elektro-brodom po najvećem plitvičkom jezeru - jezeru "Kozjak", vožnju panoramskim vlakom, te šetnju povrh istočne strane kanjona sve do polazne točke na "Ulazu 1". U okviru programa posjetitelji vide impresivni "Veliki slap" i "Sastavke", predivna modro-plava jezera "Novakovića brod", "Kaluđerovac", "Gavanovac" i "Milanovac", te prostranstvo jezera "Kozjak".

C Sjever

Započinje na sjevernom ulazu u Park ("Ulaz 1"). Razgledavanje je kružno i obuhvaća zone "Donjih" i "Gornjih jezera". Do krajnje točke programa dolazi se kombinacijom šetnje i vožnje elektro-brodom, a povratak do polazne točke je većim dijelom panoramskim vlakom. Posjetitelji uživaju u ljepoti najvećih i najatraktivnijih slapova ("Veliki slap", "Veliki" i "Mali prštavac") kao i u bezbroju manjih slapova, te u ljepoti jezera.

E Jug

Započinje na južnom ulazu u Park ("Ulaz 2"). Razgledavanje je kružno i obuhvaća zonu "Gornjih jezera". Program uključuje vožnju kratkom brodskom linijom preko jezera "Kozjak" nakon koje slijedi šetnja uzvodno sve do Prošćanskoga jezera. Povratak do polazne točke je panoramskim vlakom. Cilj je doživjeti idiličnu ljepotu mirnih i prostranih "Gornjih jezera" sa šumovitim obalama i njihovim najatraktivnijim slapovima "Velikim" i "Malim prštavcima" kao i mnoštvom manjih slapova.

F Jug

Započinje na južnom ulazu u Park ("Ulaz 2"). Nakon kraće šetnje obilazak se nastavlja vožnjom elektrobrodom preko jezera "Kozjak", a zatim ponovnom šetnjom kroz vapnenački kanjon "Donjih jezera" sve do "Velikoga slapa". Od "Velikoga slapa" do stanice vlaka nalazi se strma serpentina koja vodi do istočne strane kanjona, gdje su smješteni brojni vidikovci s kojih se pruža nezaboravan pogled na kristalna modroplava jezera i visoke pokrajnje stijene. Povratak do polazne točke je panoramskim vlakom. U okviru ovoga programa, razgledavanje je kružno.

H Jug

Započinje na južnom ulazu u Park ("Ulaz 2"). Nakon kraće šetnje slijedi vožnja panoramskim vlakom. Obilazak se dalje nastavlja šetnjom uz "Gornja jezera", vožnjom elektro-brodom po jezeru "Kozjak", šetnjom kroz kanjon "Donjih jezera", sve do "Velikoga slapa", šetnjom povrh istočne strane kanjona i ponovnom vožnjom panoramskim vlakom. Ovaj kružni program omogućuje uživanje u ljepoti cijele jezerske zone Parka.

K Sjever

Započinje na sjevernom ulazu ("Ulaz 1") i omogućuje obilazak cijele jezerske zone Parka šetnjom. Program uključuje obilazak "Velikoga slapa", šetnju kroz kanjon "Donjih jezera", i uz zapadnu obalu jezera "Kozjak", a potom stazom povrh uzvišenja "Stubica", s čijeg se "Tomićeva pogledala" pruža najljepši pogled na "Ciginovac" i prostranstvo "Prošćanskoga jezera". U povratku se uživa šetajući uz predivna "Gornja jezera" i istočnom obalom jezera "Kozjak", do koje se dođe kratkom brodskom linijom. Program se nastavlja šetnjom povrh istočne strane kanjona "Donjih jezera" sve do polazne točke na "Ulazu 1".

K Jug

Započinje na južnom ulazu ("Ulaz 2") i omogućuje obilazak cijele jezerske zone Parka šetnjom. Program uključuje šetnju istočnom obalom jezera "Kozjak", zatim povrh istočne strane kanjona "Donjih jezera" sve do "Velikoga slapa". Šetnja se nastavlja uzvodno kroz kanjon i uz zapadnu obalu jezera "Kozjak", a potom stazom povrh uzvišenja "Stubica" s čijeg se "Tomićeva pogledala" pruža najljepši pogled na "Ciginovac" i prostranstvo "Prošćanskoga jezera". Po silasku sa "Stubice", šetnja se nastavlja uz "Gornja jezera". Slijedi prelazak jezera "Kozjak" kratkom brodskom linijom i dolazak na polaznu točku "Ulaz 2".

Prilog 2. Finalni oblik anketnog upitnika za NP Plitvička jezera i NP Mljet

Molimo Vas u anketni upitnik unesite isključivo individualan odgovor!				
1. dio	**Dob** (navedite)			
	Spol (zaokružite)		M	Ž
	Zemlja porijekla (navedite)			
	Razina obrazovanja (označite sa x)	Osnovna škola		
		Srednja škola		
		Prvostupnik (VŠS, VSS)		
		Magistar		
		Poslijediplomski		
	Ostvareni mjesečni prihod u € (navedite)		= €	
2. dio	**Primarni motiv dolaska u NP:** (zaokružite 1 odgovor) 1. Uživanje u prirodi i krajoliku (1=da, 0=ne); 2. Pozitivno iskustvo iz prethodnog posjeta (1=da, 0=ne); 3. Uživanje u miru i tišini (1=da, 0=ne); 4. Bavljenje rekreativnim aktivnostima (1=da, 0=ne); 5. Park je lako dostupan (1=da, 0=ne); 6. Nikada do sada nisam posjetio nacionalni park (1=da, 0=ne); 7. Preporučeno mi je da posjetim nacionalni park (1=da, 0=ne); 8. Tradicionalno posjećujem park svake godine (1=da, 0=ne)			
	Je li ovo Vaš prvi posjet ovom NP? (zaokružite)		DA	NE
	Ukoliko ste već bili u ovom NP, navedite koji vam je ovo posjet (navesti broj)			
	Posjet NP-u je sastavni dio organiziranog izleta.(zaokružite)		DA	NE
	U nacionalni park sam došao u vlastitom aranžmanu.(zaokružite)		DA	NE
	Posjet nacionalnom parku predstavlja primarni cilj izleta (zaokružite)		DA	NE
	Posjet nacionalno parku predstavlja sekundarni cilj izleta; uz posjet NP, posjetit ću i druge atrakcije (zaokružite)		DA	NE
	PROCJENA TROŠKA PUTOVANJA	Ukoliko ste danas posjetili ISKLJUČIVO ovaj nacionalni park, procijenite individualni trošak putovanja u € s kojim ste se susreli da biste iz hotela došli do nacionalnog parka. U trošak uključite prijevoz, cestarinu, trošak ulaznice i sl.	= €	

		Ukoliko danas planirate posjetiti ili ste posjetili i neku drugu znamenitost osim ovog nacionalnog parka, procijenite u € od ukupnog troška koliki dio odlazi isključivo na organizaciju posjeta i posjet ovom nacionalnom parku, za vas osobno.		= €
	Navedite destinaciju (hotel) u kojoj boravite	**Grad /mjesto**		
		Ime hotela		
4. dio	**Na skali od 1 do 10 PROCIJENITE ZADOVOLJSTVO pojedinima atributima ponude NP KOJE STE POSJETILI: (1 označava minimalno, dok 10 označava maksimalno zadovoljstvo)**			

Sveukupni dojam posjeta NP Plitvička jezera

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Ugostiteljska ponuda

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Estetska privlačnost biljnog svijeta

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Privlačnost životinjskog svijeta

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Program obilaska A Sjever (2-3 sata)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Program obilaska B Sjever (3-4 sata)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Program obilaska C Sjever (4-6 sati)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Program obilaska E Jug (2-3 sata)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Program obilaska F Jug (3-4 sata)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Program obilaska H Jug (4-6 sati)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Program obilaska K Sjever (6-8 sati)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Program obilaska K Jug (6-8 sati)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Planinarska staza Medvođak

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Planinarska tura: Staza 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Planinarska tura: Staza 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Poučno rekreativna staza Čorkova uvala i Plitvica

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kulturno povijesna baština na području nacionalnog parka (Lokalitet Gradina, Putnička ili Carska kuća)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Rekreativne, biciklističke i trekking staze

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Molimo Vas u anketni upitnik unesite isključivo individualan odgovor!				
1. dio	**Dob** (navedite)			
	Spol (zaokružite)		M	Ž
	Zemlja porijekla (navedite)			
	Razina obrazovanja (označite sa x)	Osnovna škola		
		Srednja škola		
		Prvostupnik (VŠS, VSS)		
		Magistar		
		Poslijediplomski		
	Ostvareni mjesečni prihod u € (navedite)		= €	
2. dio	**Primarni motiv dolaska u NP:** (zaokružite 1 odgovor) 9. Uživanje u prirodi i krajoliku (1=da, 0=ne); 10. Pozitivno iskustvo iz prethodnog posjeta (1=da, 0=ne); 11. Uživanje u miru i tišini (1=da, 0=ne); 12. Bavljenje rekreativnim aktivnostima (1=da, 0=ne); 13. Park je lako dostupan (1=da, 0=ne); 14. Nikada do sada nisam posjetio nacionalni park (1=da, 0=ne); 15. Preporučeno mi je da posjetim nacionalni park (1=da, 0=ne); 16. Tradicionalno posjećujem park svake godine (1=da, 0=ne)			
	Je li ovo Vaš prvi posjet ovom NP? (zaokružite)		DA	NE
	Ukoliko ste već bili u ovom NP, navedite koji vam je ovo posjet (navesti broj)			
	Posjet NP-u je sastavni dio organiziranog izleta(zaokružite)		DA	NE
	U nacionalni park sam došao u vlastitom aranžmanu.(zaokružite)		DA	NE
	Posjet nacionalnom parku predstavlja primarni cilj izleta (zaokružite)		DA	NE
	Posjet nacionalno parku predstavlja sekundarni cilj izleta; uz posjet NP, posjetit ću i druge atrakcije (zaokružite)		DA	NE
	PROCJENA TROŠKA PUTOVANJA	Ukoliko ste danas posjetili ISKLJUČIVO ovaj nacionalni park, procijenite individualni trošak putovanja u € s kojim ste se susreli da biste iz hotela došli do nacionalnog parka. U trošak uključite prijevoz, cestarinu, trošak ulaznice i sl.	= €	
		Ukoliko danas planirate posjetiti ili ste posjetili i neku drugu znamenitost osim ovog nacionalnog parka, procijenite u € od ukupnog troška koliki dio odlazi isključivo na organizaciju posjeta i posjet ovom nacionalnom parku, za vas osobno.	= €	

	Navedite destinaciju (hotel) u kojoj boravite	**Grad /mjesto**	
		Ime hotela	
4. dio	**Na skali od 1 do 10 PROCIJENITE ZADOVOLJSTVO pojedinima atributima ponude NP KOJE STE POSJETILI: (1 označava minimalno, dok 10 označava maksimalno zadovoljstvo)**		

Sveukupni dojam posjeta NP Mljet

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Ugostiteljska ponuda

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Estetska privlačnost biljnog svijeta

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Privlačnost životinjskog svijeta

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Posjet Velikom jezeru

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Posjet Malom jezeru

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Otočić sv. Marije

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kulturno povijesna baština na području nacionalnog parka

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kulturna baština naselja Polače (arheološki spomenici: Rimske vile rustice, Antički rezidencijalni kompleks, Starokršćanska crkva iz 5. – 6. St., Nodilove košare, Pravokutne zgrade s ostacima lezena, Kasnoantički kaštel)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kulturna baština naselja Babine kuće (Njivice, Malo jezero, Mali most)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kulturna baština naselja Soline i okolice (Brdo Montokuc, Srednjovjekovni kameni križ s

natpisom, Brdo Veliki sladin gradac, Antičke i srednjevjekovne utvrde)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kulturna baština naselja Pomena (Antička vila rustica, Antički grobovi)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kulturna baština naselja Goveđari (Ruševine prapovijesne utvrde, Rimski grobovi, Prapovijesna nekropola)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Vožnja kajakom i/ili kanuom na Velikom i/ili Malom jezeru

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Ronilačke aktivnosti na području NP-a

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Rekreativne biciklističke i trekking staze

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kupališta

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Životopis autora

Dr.sc. Mandić Ante rođen je 03.05.1988. godine u Splitu. Diplomirao je na diplomskom studiju Turizam i hotelijerstvo, s prosječnom ocjenom 5,00 na Ekonomskom fakultetu u Splitu 28.lipnja 2012.godine. U ožujku 2013.godine, počeo je raditi kao vanjski suradnik na katedri za Ekonomiku nacionalnog gospodarstva na kolegijima Organizacija turizma na preddiplomskom i stručnom studiju te Osnove turizma na stručnom studiju. Od 2014.godine angažiran je i na kolegijima Upravljanje razvijem turizma na diplomskom studiju te Poslovanje ugostiteljskih poduzeća na stručnom studiju, dok od 2016.godine sudjeluje u izvođenju kolegija Menadžment turističke agencije na preddiplomskom i Poslovanje putničkih agencija na stručnom studiju. U akademskoj godini 2016/2017 Ante Mandić je bio angažiran u svojstvu vanjskog suradnika na Sveučilišnom odjelu za stručne studije gdje je izvodio cjelokupnu nastavu na kolegijima Ekologija i održivi razvoj (preddiplomski stručni studij), te Upravljanje okolišem i sociokulturnim resursima (specijalistički diplomski stručni studij).

U srpnju 2014.godine upisuje Poslijediplomski doktorski studij Ekonomije na Ekonomskom fakultetu u Splitu. U periodu 2014 – 2016.godine, Ante Mandić je obranio četiri istraživačke radionice te izvršio terensko istraživanje potrebno za izradu empirijskog dijela doktorske disertacije. 14.lipnja 2016.godine mu je prihvaćena tema doktorske disertacije *„Doprinos javnih atributa nacionalnih parkova cijeni hotelskog proizvoda“* temeljem održanog Javnog razgovora. Posljednju istraživačku radionicu položio je u svibnju 2017.godine u sklopu doktorske radionice na 12. Međunarodnoj znanstvenoj konferenciji *Challenges of Europe „INNOVATIVE RESPONSES FOR RESILIENT GROWTH AND COMPETITIVENESS“*. 17. listopada 2017.godine na Fakultetskom vijeću Ekonomskog fakulteta u Splitu, imenovano je povjerenstvo za ocjenu doktorske disertacije. 6. prosinca 2017.godine uspješno je održana javna obrana doktorske disertacije, čime je Ante Mandić stekao akademsku titulu doktora društvenih znanosti.

1. veljače 2017. godine, Ante Mandić je izabran u suradničko zvanje asistenta i na radno mjesto asistenta na Katedri za ekonomiku nacionalnog gospodarstva, pri čemu mu je za mentora imenovana prof.dr.sc. Lidija Petrić. Primarno područje znanstveno istraživačkog interesa Ante Mandić su održivi razvoj turizma u sklopu zaštićenih prirodnih područja te ekonomska valorizacija javnih resursa integriranih u turističkih razvoj.

U sklopu znanstvenog usavršavanja, Ante Mandić je održao predavanja na nekoliko međunarodnih znanstvenih konferencija te stručnih skupova. U 2012.godini je bio član organizacijskog odbora V. Znanstveno stručne konferencije „Zavičajna baština, edukacija i održivi razvoj“.

Do trenutka ovog izvještaja doktorand je objavio šest znanstvenih radova u međunarodnim znanstvenim časopisima ili zbornicima radova s međunarodnih znanstvenih skupova među kojima su i radovi indeksirani u vodećim bazama podataka Scopus i WoSCC. Trenutno u procesu recenzije u međunarodnim znanstvenim časopisima ima 4 znanstvena rada.

Doktorand Ante Mandić dobitnik je nekoliko nagrada uključujući dekanovo Priznanje za najboljeg studenta diplomskih studija (2011.godine); te godišnje nagrade za Vrijedno znanstveno djelo za članak „Visitor management tools for protected areas focused on sustainable tourism development: the Croatian experience“, Environmental Engenieering and Management Journal, (2014) Vol. 13(6): pp 1489-1495, napisan u koautorstvu sa prof. dr. sc. Lidijom Petrić. Trenutno je u sklopu katedre angažiran kao istraživač na međunarodnom znanstvenom projektu „Shape Tourism“ financiranom od strane Europskog fonda za regionalni razvoj (voditelj izv.prof.dr.sc. Smiljana Pivčević).

Aktivan je član Strukovne grupacije putničkih agencija te Zajednice pustolovnog turizma pri Hrvatskoj gospodarskoj komori, te vlasnik putničke agencije i autor bloga. Pohađao je edukacije za rad u GIS-u, QGIS-u te Radionicu za pisanje prijave na ESF natječaj – Istraživačke stipendije za profesionalni razvoj mladih istraživača i poslijedoktoranata. Aktivno se služi engleskim i njemačkim, te pasivno talijanskim i francuskim jezikom. Služi se ujedno i Microsoft Office i IOS alatima, statističkim paketom STATA 13.0, SPSS, te poznaje WordPress programiranje. Višegodišnji je stipendist grada Omiša, aktivni član lokalne zajednice.