

Larry DWYER*

TKO JE IDEALAN TURIST?

WHO IS THE IDEAL TOURIST?

SAŽETAK: Sve se više pozornosti posvećuje utvrđivanju osobina 'idealnog turista'. Iako niti jedna definicija nema potpunu podršku svih istraživača, atributi 'idealnog turista' obuhvaćaju 'visoku potrošnju', 'odgovornost', 'brigu', 'uključenost', 'ekološku svijest', 'kulturnu osjetljivost', 'traganje za vrijednim društvenim susretima', itd. U radu se tvrdi da različite ekonomske mjere služe različitim svrhama te da su ionako nedovoljne za točno određivanje 'idealnog turista'. Predstavlja se okvir za određivanje bitnog društvenog i ekološkog ponašanja koja uz ekonomske mjere unapređuju kako pojam idealnog turista tako i njegovo uvrštavanje u polje 'održivosti'. Raspravlja se i o nekim mogućim tehnikama vrednovanja, kao i o inherentnim izazovima provođenja u praksu koncepta 'održivog prinosa/doprinos' (*sustainable yield*). U zaključku rada razmatraju se implikacije pojma 'idealnog turista' za planiranje i strategije u turizmu.

KLJUČNE RIJEČI: idealan turist, ekonomski prinos/doprinos, održivi prinos/doprinos, planiranje u turizmu, destinacijski menadžment

SUMMARY: Increasing attention is being given to identifying the characteristics of the 'ideal tourist'. While no single definition has the support of all researchers, attributes of the 'ideal tourist' commonly advanced include features such as 'high spending', 'responsible', 'caring', 'involved', 'environmentally aware', 'culturally sensitive', 'seeking meaningful social encounters' and so on. It is argued that different economic measures serve different purposes, and in any case, are insufficient to specify the 'ideal tourist'. A framework for identifying important social and environmental behaviours is presented which, taken together with economic measures, advance both the concept of the ideal tourist and its measurement into the 'sustainability' arena. Some potential evaluation techniques are discussed as are the underlying challenges to operationalise a concept of 'sustainable yield'. The paper concludes with a discussion of the implications of the 'ideal tourist' concept for tourism planning and strategy.

KEYWORDS: Ideal tourist; economic yield; sustainable yield; tourism planning; destination management

* Professor Larry Dwyer, University of Ljubljana, Faculty of Economics, Ljubljana, Slovenia; Griffith Institute for Tourism (GIFT), Griffith University, Australia; School of Marketing, University of New South Wales, Australia, e-mail: l.dwyer@unsw.edu.au

1. UVOD

Do sada se u turizmu u procesu planiranja, promocije i razvoja proizvoda naglasak stavljao na maksimiziranje broja posjetitelja i njihove potrošnje. Tako nacionalna turistička organizacija Malezije naglašava porast broja inozemnih turističkih dolazaka, produženje njihove prosječne dužine boravka u svrhu povećanja prihoda od turizma i stimuliranja rasta domaćeg turizma (<https://www.studymalaysia.com/education/other-government-agencies/malaysia-tourism-promotion-board-tourism-malaysia>). Istovremeno, na Britanskim se djevičanskim otocima ističe povećani ekonomski doprinos od turizma zbog privlačenja izbirljivijih posjetitelja veće platežne moći te povećanja broja posjetitelja, pogotovo povratnika. Nacionalna turistička organizacija Meksika također od nedavno naglašava koliko je za čitavo gospodarstvo važno privući posjetitelje veće platežne moći (<http://www.cptm.com.mx>). Mnogo je takvih primjera.

Međutim, ako gospodarske učinke ostavimo po strani, posljednjih se godina uočava kako porast broja gostiju u određenoj destinaciji često prate znatniji društveni i ekološki učinci. Stoga se sve više pažnje poklanja utvrđivanju osobina “idealnog turista” (Dwyer, Forsyth, Fredline, Jago, Deery i Lundie, 2006). Iako još nema definicije “idealnog turista” s kojom bi se složili svi istraživači, obično taj izraz podrazumijeva “visoku potrošnju”, “odgovornost”, “brižnost”, “uključenost”, “svijest o važnosti očuvanja okoliša”, “kulturalnu osjetljivost”, “želju za ostvarivanjem smislenih društvenih susreta” itd. Tako turistička strategija Novog Zelanda preporuča ‘strategiju održivog prinosa/doprinosa koja počiva na rastućoj turističkoj potražnji i povratu investicija, istovremeno obogaćujući kvalitetu iskustva posjetitelja i kvalitetu života Novozelanda (TIANZ, 2010). I druge destinacije usvojile su sličan stav. Primjerice, na internetskoj stranici Mi-

1. INTRODUCTION

Historically, industry focus in tourism planning, promotion and product development has been on maximising visitor numbers and their expenditure. Thus, Tourism Malaysia emphasises an increase in foreign tourist arrivals, extending the average length of stay of the visitors to increase tourism revenue and stimulating the growth of domestic tourism (<https://www.studymalaysia.com/education/other-government-agencies/malaysia-tourism-promotion-board-tourism-malaysia>), while the British Virgin Islands emphasises increased economic contribution of tourism through attracting a more discerning and higher spending visitor, and increasing the number of visitors, especially repeaters. The Mexico Tourism Board has also recently emphasised the importance of attracting high-yield visitors in order to increase the contribution made by tourism to the overall economy (<http://www.cptm.com.mx>). Many other examples could be given.

In recent years, however, it has become well recognised that, economic contribution aside, greater visitor numbers also generally imply greater social and environmental impacts on a destination. Consequently, increasing attention has been given to identifying the characteristics of the ‘ideal tourist’ (Dwyer *et al.*, 2006). While no single definition has the support of all researchers, attributes of the ‘ideal tourist’ commonly advanced include features such as ‘high spending’, ‘responsible’, ‘caring’, ‘involved’, ‘environmentally aware’, ‘culturally sensitive’, ‘seeking meaningful social encounters’ and so on. Thus, the New Zealand Tourism Strategy recommends: ‘[a] sustainable yield driven strategy based on growing tourism demand and financial returns while enhancing the quality of the visitor experience and New Zealanders’ quality of life’ (TIANZ, 2010). Other destinations adopt a similar perspective as evidenced by the website of

nistarstva turizma na Mauricijusu naglašava se kako je za kvalitetu života svih građana važno promovirati aktivnosti slobodnog vremena (<http://tourism.govmu.org>). Turističke vlasti na Havajima ističu da bi turizam trebao uvažavati narod i naslijeđe Havaja; cijeniti i čuvati prirodne resurse Havaja, poticati međusobno poštovanje među svim dionicima; podupirati vitalnost i održivu ekonomiju; te posjetiteljima pružiti jedinstveno, nezaboravno i obogaćujuće iskustvo (<http://www.hawaiiitourismauthority.org>).

Iako se slažemo s ciljevima ovih destinacijskih menadžment organizacija (DMO), vrlo je teško, ako ne i nemoguće, izmjeriti "iskustva gostiju", "kulturnu uključenost" "kvalitetu života" lokalnog stanovništva, "poticaj na međusobno uvažavanje" i druge spomenute neekonomske attribute idealnog turista. Ti pojmovi stoga imaju ograničenu vrijednost u procesu vrednovanja učinaka turističke promocije, menadžmenta i politike.

Pojam "idealnog turista" može se povezivati s nekom uskom ekonomskom mjerom kao i s nekom širom mjerom "održivosti," pri čemu je vrlo vjerojatno da različiti dionici imaju posve različita shvaćanja pojma "održivosti." Međutim, izgleda da svi popisi poželjnih atributa "idealnog turista" uključuju (relativno) visoku dnevnu potrošnju po posjetitelju ili po boravku. Mjere ekonomskog prinosa/doprinosa (*economic yield measures*) mogu organizacijama u privatnom i javnom sektoru pružiti uvid u učinkovitost korištenja marketinških resursa te informacije o vrstama turističkog razvoja koji su u skladu s ciljevima pružatelja usluga i destinacijskih menadžera (Forsyth i Dwyer, 2008).

Kako se smisao pojma „turist visoke platežne moći“ (*high yield tourist*) mijenja ovisno o shvaćanju riječi 'prinos/doprinos (*yield*)', prije no što se pristupi analizi pojma "idealni turist" nužno je razjasniti što se misli pod pojmom 'prinos/doprinos'. Prvo je potrebno klasificirati različite ekonomske attribute "idealnog turista." U radu se dokazuje relevantnost nekolicine pojmova za

the Mauritian Ministry of Tourism which emphasizes the importance of promoting leisure related activities to improve the quality of life of citizens (<http://tourism.govmu.org>). The Hawaii Tourism Authority emphasizes tourism that honours Hawaii's people and heritage; values and perpetuates Hawaii's natural resources; engenders mutual respect among all stakeholders; supports a vital and sustainable economy; and provide a unique, memorable and enriching visitor experience (<http://www.hawaiiitourismauthority.org>).

While not disagreeing with the intent of these Destination Management Organisations (DMO), the problem is that concepts such as 'visitor experiences', 'cultural engagement', resident 'quality of life', 'engendering mutual respect' etc. as well as the other nominated non-economic attributes of the ideal tourist, are extremely difficult, if not impossible, to measure, and thus have limited significance for evaluating the outcomes of tourism promotion, management and policy.

The notion of 'ideal tourist' can relate solely to some narrow economic measure or to some wider 'sustainability' measure, and it is very likely that different stakeholders mean very different things when they talk about 'sustainability'. One attribute of the 'ideal tourist' that seems to be on every preferred list, however, is that of (relatively) high expenditure per visitor day or stay. Economic yield measures can inform organisations in both the private and public sector about effective allocation of marketing resources and types of tourism development that meet operator and destination manager objectives (Forsyth and Dwyer, 2008).

Since the notion of a 'high yield' tourist will differ according to the different concepts of yield, clarification of the 'yield' concept becomes an important topic in analysis of the 'ideal tourist'. The first aim of the paper is to classify different economic attributes of the 'ideal tourist'. It will be

utvrđivanje ekonomskog značaja pojedinog turista. Usljed porasta sofisticiranosti skupova turističkih podataka (npr. Turističke satelitske bilance – TSA), i ekonomskih modela (npr. Izračunjivi model opće ravnoteže – CGE), moguće je razviti nove i korisnije mjere ekonomskog prinosa/doprinosa od turizma (*measures of tourism economic yield*). Čini se da neki od tih pojmova, uključujući i široko primjenjivanu mjeru prinosa/doprinosa od potrošnje (*expenditure yield measure*), imaju vrlo mali značaj za strategije turističke promocije i razvoja proizvoda. Drugi je cilj razmotriti kako bi se u sklopu šireg pojma “idealnog turista” uz ekonomske attribute moglo razmatrati i niz neekonomskih attribute. Začudo, unatoč postojanju relevantnih istraživanja o društvenim učincima turizma (Deery, Jago i Fredline, 2012), o učincima turizma na okoliš (Gossling, 2002; Hall i Page, 2014) i činjenici da je pojam održivosti već tri desetljeća prisutan u literaturi (Bruntland, 1987), provedeno je vrlo malo istraživanja s ciljem razvoja pojma “održivog prinosa/doprinosa (*sustainable yield*)” u kontekstu turizma. Nedostaju i istraživanja o mjerenju društvenih i ekoloških troškova i koristi po segmentima. Iako ovaj širi pojam u velikoj mjeri odgovara našem shvaćanju “idealnog turista,” tvrdimo kako na putu prema operacionalizaciji nekog šireg pojma idealnog turista pred nama još stoje znatni izazovi. U razmatranju su predstavljeni neki od mogućih smjerova istraživanja.

Rad ima sljedeću strukturu. U drugom dijelu prikazane su razlike u shvaćanju pojma ekonomskog prinosa/doprinosa (*economic yield*). Aargumentirano je dokazano koje mjere prinosa/doprinosa (*yield measures*) pružaju najviše korisnih informacija za potrebe turističkog planiranja i politike. Različiti dionici naglašavat će različite mjere u svojim marketinškim i investicijskim strategijama, a marketinške bi implikacije, ovisno o tome koje se mjere primjenjuju, mogle biti prilično različite. Tvrdi se da „idealnog turista“ nije moguće definirati isključivo na te-

argued that several concepts are relevant to determining the economic significance of a tourist. With the increasing sophistication of tourism data sets, such as the Tourism Satellite Account (TSA), and economic models, such as Computable General Equilibrium (CGE), it is now feasible to develop new and more useful measures of tourism economic yield. Some of these concepts, including the widely used expenditure yield’ measure, will be argued to have very little significance for strategies of tourism promotion and product development. The second aim of this paper is to consider how various ‘non-economic’ attributes can be considered alongside economic attributes within a wider notion of the ‘ideal tourist’. Curiously, despite relevant research on the social impacts of tourism (Deery, Jago and Fredline, 2012), and on its environmental impacts (Gossling, 2002; Hall and Page, 2014), and notwithstanding that the concept of sustainability has been current for almost three decades (Bruntland, 1987), little research has been undertaken to develop the concept of ‘sustainable yield’ in tourism contexts or to measure the social and environmental costs and benefits on a segment-by-segment basis. It will be argued that while this wider notion more closely conforms to our conception of the ‘ideal tourist’, substantial challenges must be overcome to operationalise a wider concept. The discussion presents some directions in which the measurement effort should proceed.

The structure of the paper is as follows. In Section Two, different concepts of tourist ‘economic yield’ are distinguished. Arguments are presented as to which yield measures are the most informative for tourism planning and policy. Different stakeholders will emphasise different measures in their marketing and investment strategies, and, depending on what measure is employed, the marketing implications may be quite different. It is argued that economic measures are insufficient by themselves to specify the ‘ideal tourist’. Section Three discusses the ratio-

među ekonomskih mjera. U trećem se dijelu razmatraju razlozi za uključivanje ekoloških i društvenih ponašanja u attribute idealnog turista. Prikazan je okvir pomoću kojeg je moguće prepoznati važna društvena i ekološka ponašanja, što donekle unaprjeđuje i pojam idealnog turista i njegovu mjerljivost u kontekstu održivosti. Razmatraju se i moguće tehnike evaluacije kao i poteškoće vezane uz točnost procjene. U četvrtom se dijelu govori o implikacijama za turističku strategiju.

2. RAZLIČITA SHVAĆANJA IZRAZA PRINOS/DOPRINOS

Shvaćanja izraza prinos/doprinos (*yield*) mogu se klasificirati na više načina. Jedan tip klasifikacije odnosi se na prirodu varijable na koju utječe turistički rast. Među ekonomskim mjerama nalaze se pojačana potrošnja, dobit, proizvod, doprinos BDP-u, zaposlenost, itd. Neekonomске mjere (pozitivne i negativne) uključuju različite vrste društvenih ishoda, npr. povećanu kulturnu razmjenu i bolje razumijevanje, gužve, društvenu otuđenost, kulturnu eroziju, odbojnost domaćina, itd., kao i ekološke ishode poput očuvanja divljine, degradacije pejzaža, opadanje biološke raznolikosti i visoki trag ugljika (Briassoulis, 2000).

Moguće je identificirati četiri glavna značenja izraza prinos/doprinos (*yield*):

1. Prema uskoj ekonomskoj definiciji 'prinos (yield)' kojom se koristi većina dionika u turizmu, pojam se odnosi na injektiranu potrošnju turista (prihode od prodaje) po putovanju ili po danu u kontekstu različitih tržišta potražnje.
2. Prinos je moguće definirati na temelju ekonomskog doprinosa, pogotovo što se tiče doprinosa turizma bruto domaćem proizvodu (BDP), bruto dodanoj vrijednosti (BDV), bruto poslovnom višku (BPV) ili radnim mjestima generiranima u turizmu. To zahtijeva primjenu TSA. Osim toga, profitabilnost različitih tržiš-

nale for including environmental and social behaviours among the attributes of the ideal tourist. A framework for identifying important social and environmental behaviours is presented which goes some way to advance both the concept of the ideal tourist and its measurement into the 'sustainability' arena. Some potential evaluation techniques are discussed as are the underlying challenges to accurate estimation. Section Four discusses the implications for tourism strategy.

2. CONCEPTS OF YIELD

Concepts of yield can be classified in different ways. One type of classification concerns the nature of the variable being impacted upon by a tourism increase. Economic measures include injected expenditure, profit, output, contribution to GDP, employment and so forth. Non-economic measures (positive and negative) include a variety of types of social outcomes such as enhanced cultural exchange and understanding, crowding, social alienation, cultural erosion, resident hostility etc. and environmental outcomes such as helping to preserve wilderness areas, degradation of landscape, reduction in biodiversity and high carbon footprint (Briassoulis, 2000).

Four main 'yield concepts' may be identified.

1. On the narrow economic definition of 'yield', as used by many tourism stakeholders, the concept refers to the expenditure injections of tourists (sales revenues) either per trip or per day associated with different visitor markets.
2. Yield may be defined in terms of economic contribution, specifically with tourism contribution to Gross Domestic Product (GDP), tourism contribution to gross value added (GVA), tourism contribution to gross operating surplus (GOS) or tourism employment generated. This requires a TSA. Additionally, the profitability to

nih segmenata u turizmu moguće je procijeniti i temeljem doprinosa pojedinog segmenta bruto ostvarenom poslovnom višku u turizmu.

3. Prinos je moguće definirati i iz šire ekonomske perspektive. U tom se slučaju odnosi na ekonomske učinke koji se povezuju s određenim tržištima potražnje. Primjenom jednog ekonomskog modela moguće je procijeniti neto promjene realnog BDP-a, realnog BDV-a i zaposlenosti. Modeliranje omogućuje i procjenu ostvarene neto koristi od različitih turističkih tržišta po turistu i po turističkom putovanju.

Međutim, tvrdimo da različite ekonomske mjere preusko zahvaćaju problematiku te stoga ne mogu u potpunosti objasniti pojam „idealnog turista.“

4. Šire gledano, pojam ‘prinos’ može, osim ekonomskih, uključivati ekološke i društvene vrijednosti. U tom smislu, ponašanje “idealnih turista” bilo bi korisno za društvo i okolinu te bi imalo minimalne negativne učinke na društvene i prirodne karakteristike destinacije. Pri tom se kao izazov nameće procjena jedinstvenog indeksa koji bi objedinjavao različite mjere.

2.1. Prinos/doprinos kao turistička potrošnja

Kako bi se u svakom trenutku mogli klasificirati tržišni segmenti prema injektiranoj potrošnji i dužini boravka, moguće je razviti matricu ishoda koja polazi iz dužine boravka i razine dnevne potrošnje.

Matrica se sastoji od četiri kvadranta. Vertikalna os predstavlja prosječnu dnevnu potrošnju (\$), a horizontalna prosječnu duljinu boravka (dani). Za svaku destinaciju različita turistička tržišta moguće je rasporediti (prema njegovom podrijetlu, svrsi posjeta, motivaciji za putovanje, itd.) po kvadrantima.

the tourism industry of different market segments can be assessed by estimating the contribution of each to tourism Gross Operating Surplus.

3. Yield can also be defined from a wider economic perspective where it relates to the economic impacts associated with different visitor markets. Using an economic model, net changes in real GDP, real GVA, and employment can be estimated. Modelling also allows estimation of the net benefits generated from different tourist markets, per tourist and by tourist trip.

As we shall argue, however, the various economic measures are too narrow to fully capture notions of the ‘ideal tourist’.

4. Taking a wider viewpoint, the notion of ‘yield’ can be taken to include environmental and social value in addition to economic value. ‘Ideal tourists’ would behave in socially and environmentally beneficial ways, with minimum adverse effects on the destination’s social and natural environment. The challenge here is in estimating a single index incorporating different measures.

2.1. Yield as Tourist Expenditure

A matrix of outcomes can be developed on the basis of length of stay and level of daily spend, to classify market segments at any time in respect of injected expenditure and length of stay.

The matrix consists of four quadrants. The vertical and horizontal axes indicate, respectively, average Daily Spend (\$) and Average Length of Stay (days). For any destination, tourism markets (by origin, purpose of visit, travel motivation etc.) can be allocated to each of the quadrants.

Slika 1: Tržišni segmenti prema dnevnoj potrošnji i dužini boravka

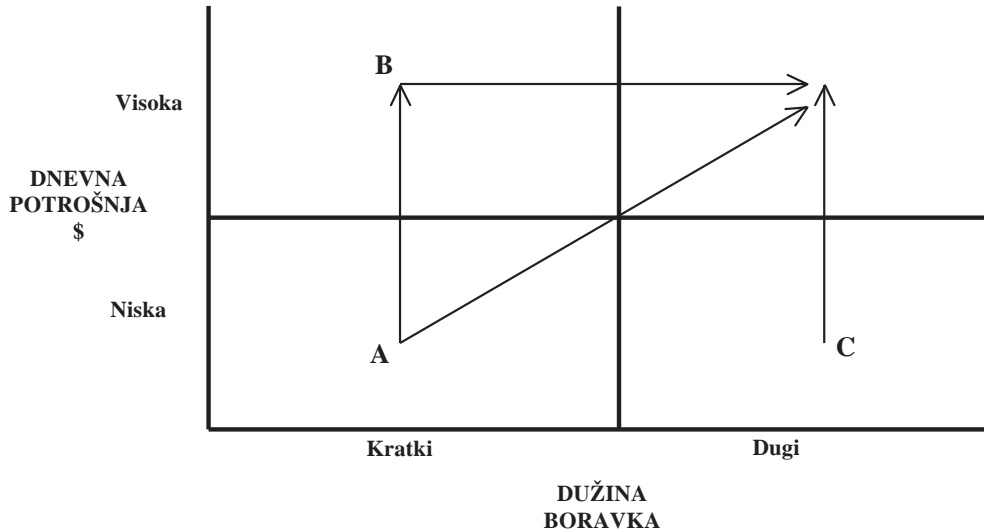
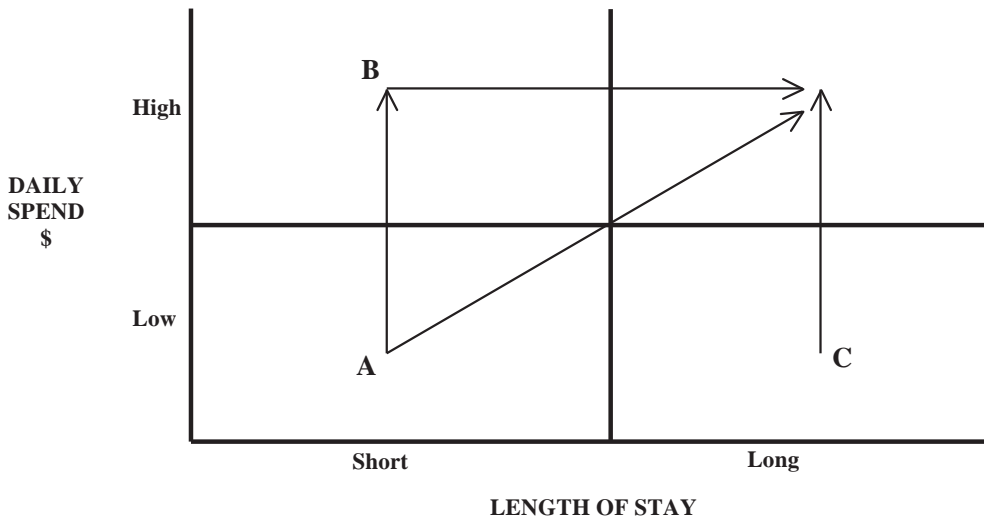


Figure 1: Market segments by daily spend and length of stay



Ističu se sljedeće prednosti ovakve klasifikacije:

- Razumijevanje mogućnosti za ostvarivanje potencijalnog prinosa/doprinosa (*yield*) od različitih emitivnih tržišta i njihovih segmenata može poslužiti kao osnova za destinacijski marketing javnog

Claimed advantages of this classification include:

- An understanding of the yield potential of different source markets and segments can underpin destination marketing by both public and private sector organisations. An individual operator can use

i privatnog sektora. Pojedini poslovni subjekti mogu upotrijebiti matricu za utvrđivanje onih tržišta koja generiraju najvišu razinu dnevnih prihoda od prodaje, dok ju DMO-i mogu rabiti za utvrđivanje onih emitivnih tržišta koja svojom ukupnom potrošnjom ostvaruju najveći učinak na ekonomiju.

- Ovaj pristup utječe na poslovne politike poduzetnika u turizmu i na DMO-e. Tržišta koja imaju prednost u turističkoj promociji su ona s visokom potrošnjom/dugim boravcima, a slijede visoka potrošnja/kratki boravci, niska potrošnja/dugi boravci te niska potrošnja/kratki boravci. Matrica može poslužiti i kao izvor podataka za planiranje u turizmu te za razvoj novih proizvoda. Strelice na Slici 1 pokazuju željeni smjer kretanja unutar matrice za poduzetnike i DMO-e (načelno u smjeru sjevera i istoka). Strategije za vrste proizvoda i usluga, koji su nužni za privlačenje posjetitelja visoke platežne moći ili povećanje dnevne potrošnje ili duljine boravka, trebat će osmisлити i implementirati za različite segmente turističkog tržišta. Naravno, mjere prinosa/doprinosa same po sebi ne govore ništa o elastičnosti promocije pa nam stoga ne mogu pružiti podatke o isplativosti marketinške aktivnosti.
- Matrica može pomoći i pri procjeni relativne važnosti „zrelih“ i novih emitivnih tržišta kao i pri definiranju ciljeva rasta prinosa/doprinosa (*yield growth*). Što se tiče mjera prinosa/doprinosa, vrlo je lako usmjeriti pozornost na etablirana tržišta i zanemariti ona koja trenutno imaju nizak prinos/doprinos, ali bi u budućnosti mogla postati tržišta s visokim prinosom/dopri nosom (*high-yield markets*). Stabilnija emitivna tržišta mogla bi imati prednost pred tržištima koje karakterizira viši rast ali i veći rizik. Vrijednosti prinosa/doprinosa (*yield values*) mogle bi se mijenjati tijekom vremena za svako receptivno tržište, što zahtijeva stalno praćenje modela potrošnje i realiziranih aktivnosti.

the matrix to determine those markets that generate the highest levels of daily sales revenue for their businesses, while the DMO can use it to determine those markets that inject the highest total expenditure into the economy.

- The approach has policy significance for both tourism operators and DMOs. The preferred markets for tourism promotion purposes are high spend/high stay, followed, respectively, by high spend/low stay, low spend/high stay and low spend/low stay. The matrix can be used as input not just to guide tourism promotion but also to drive tourism planning and new product development. The arrows in Figure 1 indicate the direction in which operators and DMO will wish to move within the matrix (generally North and East). Strategies for the types of products and services that should be developed to attract ‘high yield’ visitors or increasing daily spend and length of stay will need to be formulated and implemented for different tourism market segments. Of course, yield measures *per se* do not tell us anything about the elasticities of promotion, so cannot inform us about the cost effectiveness of marketing activity.
- The matrix can also help to assess the relative importance of both ‘mature’ and ‘emerging’ source markets and help to establish yield growth targets. In respect of yield measures, it is too easy to focus on established markets to the neglect of markets that may have low yield at present, but represent potential high-yield markets for the future. Less volatile source markets might also be preferred to higher growth but riskier markets. Yield values may change over time for any inbound market, requiring constant monitoring of tourist expenditure patterns and activities undertaken.

- Nedavno su standardne mjere potrošnje proširene kako bi se razvile mjere „učinka lokalne potrošnje“ i „učinka u korist siromašnih“ po posjetitelju i emitivnom tržištu (Dwyer i Thomas, 2012). Mjere potrošnje mogu predstavljati i osnovu za procjenu traga ugljika od turizma (Dwyer, *et al.*, 2010).

Međutim, potrebno je spomenuti nekoliko ograničenja koja proizlaze iz shvaćanja potrošnje kao mjere prinosa/doprinosa.

- Podaci o bruto potrošnji *per se* ne pružaju uvid u vrstu proizvoda i usluga koje turisti kupuju kao niti podatke o turističkim sektorima ili sektorima gospodarstva koji te proizvode i usluge proizvode ili ostvaruju prihod od prodaje turistima.
- Turistička potrošnja nije pokazatelj profitabilnosti tvrtki poduzeća. Prihod od prodaje nije ključni podatak za poslovne subjekte jer predstavlja samo jedan element profitabilnosti. U javnoj domeni, različiti tržišni segmenti (npr. posjeti prijateljima i rodbini, kongresi, turisti koji putuju s naprtnjačama) sustavno koriste različite elemente turizma te u različitim stupnjevima crpe prirodne i javne resurse. Uslijed usredotočenosti na prihode od prodaje zanemaruju se agregirani troškovi pružanja usluga svakom segmentu tržišta. Prilikom investiranja u turističke marketinške aktivnosti, bilo od strane privatnih poduzeća ili vlade, potrebno je procijeniti neto doprinos konačnom financijskom rezultatu, tj. dobiti, odnosno korist za zajednicu. Potrošnja kao mjera prinosa/doprinosa (*expenditure measure of yield*) ne uzima te učinke u obzir niti na razini poslovnog subjekta niti na razini destinacije. S obzirom da naglasak stavljaju na bruto prihode umjesto na neto prihode (neto troška prodanih proizvoda i usluga), mjere potrošnje kao prinosa/doprinosa mogle bi navesti razvoj marketinških strategija na krivi put, kako na razini poduzeća tako i na razini destinacije.

- Recently, standard expenditure measures have been extended to develop measures of “local expenditure impact” and “pro-poor impact” per visitor by origin market (Dwyer and Thomas 2012). Expenditure measures can also form the basis for estimating tourism’s carbon footprint (Dwyer *et al.*, 2010).

There are, however, several limitations with expenditure as a measure of ‘yield’ that must be noted at this time.

- gross expenditure data *per se* does not in itself provide information on what goods and services tourists purchase, providing no information on the sectors of tourism or the wider economy that produce goods and services or receive the sales revenue from tourist purchases
- tourist expenditure is not an indicator of profitability of firms. Sales revenue is not the bottom line for businesses because it is only one component of profitability. In the public domain, different market segments (such as visiting friends and relatives, conventions, backpacker) systematically use different components of the tourism industry and they also draw on natural and public resources to a different degree. A focus on sales revenues neglects the aggregate costs of providing the services to each segment. When funds are to be invested in tourism marketing, either by private firms or by governments, it is necessary to estimate the net addition to the bottom line — to profit, in the case of the private firm, and on benefits to the community in the case of the government. The expenditure measure of yield takes no account of this, either at the business operator level or at the destination level. In its focus on gross revenues rather than on net revenues (net of the cost of goods and services sold), expenditure yield measures could provide a misleading basis for marketing strategies at both the firm and the destination levels.

- Turistička bruto potrošnja tek je parcijalni pokazatelj učinaka i koristi od pojačane turističke potrošnje na gospodarstvo jer uključuje uvozni sadržaj proizvoda i usluga koje su turisti kupili. Svaki proizvod koji nije lokalnog podrijetla može se smatrati “uvozom,” pri čemu se uzima u obzir prostor koji obuhvaća promatrana regija. Kako ove uvozne proizvode i usluge moraju platiti dobavljači turističkih proizvoda, razine potrošnje same po sebi ne predstavljaju prihode od prodaje koji pripadaju dobavljačima proizvoda i usluga u regiji neto uvoza.
- Procjene prinosa/doprinosa potrošnje ne uzimaju u obzir ekonomski doprinos od injektirane potrošnje u turizmu. TSA može poslužiti za proširenje jednostavnih mjera potrošnje kako bi se procijenile varijable poput doprinosa izravnoj bruto dodanoj vrijednosti u turizmu po posjetitelju, doprinosa bruto poslovnom višku u turizmu i ekonomskog doprinosa zapošljavanja u turizmu od potrošnje vezane uz ključna receptivna tržišta. Međutim, procjene koje se temelje na TSA ne uzimaju u obzir učinke prelijevanja potrošnje u druge gospodarske sektore.
- Dodana potrošnja kao takva ne uzima u obzir ekonomske učinke turističke potrošnje. Ekonomski učinci nisu upravno proporcionalni dodanoj bruto potrošnji (Collins et al., 2004). Posebno je važno napomenuti da mjera bruto potrošnje ne otkriva kakav će učinak potrošnja imati (ponekad negativan) na druge djelatnosti, kao ni kakav će biti neto učinak na čitavo gospodarstvo (Dwyer et al., 2004). Ovi učinci uključuju doprinose BDP, BDV i zaposlenosti koji se osjećaju u čitavom gospodarstvu. Veličina ekonomskih učinaka ovisi o nekoliko varijabli, kao što su: iznos nastalog troška, vrsta kupljenih proizvoda i usluga, industrijska struktura destinacije i vrsta ekonomskog modela koji se koristi za procjenu. Kao što će biti prikazano u nastavku rada, neto učinci
- gross tourist expenditure is only a partial indicator of the impacts on and benefits to the economy from the injected tourism expenditure because it includes the import content of the goods and services purchased by tourists. Any product that is not sourced locally may be regarded as an ‘import’ depending on the scope of the region under study. Since these imports must be paid for by the suppliers of tourism products, expenditure levels in themselves do not indicate the sales revenues accruing to the suppliers of goods and services in a region net of imports.
- expenditure yield estimates ignore the economic contribution of injected expenditure to the tourism industry. A TSA can be used to extend simple expenditure measures to estimate variables such as the visitor contribution to tourism direct gross value added, tourism gross operating surplus, and tourism employment economic contribution of the expenditure associated with key inbound markets. However, these TSA estimates of economic contribution ignore the flow-on effects of the expenditure across the wider economy.
- expenditure injections, as such, ignore the economic impacts of tourist expenditure. Economic impacts are not directly proportional to injected gross expenditure (Collins, Salma & Surridge 2004). In particular, the gross expenditure measure does not tell how the expenditure will impact (sometimes adversely) on other industries and what its net impacts on the economy will be (Dwyer, Forsyth and Spurr, 2004). These impacts include economy wide contribution to GDP, GVA and employment. The size of the economic impacts depends on several considerations such as the amount of expenditure incurred, the types of goods and services purchased, the industrial structure of the destination, and the type of economic model used for the estimates. As will be discussed below, the net impacts may be

moгу biti slabi jer iz dodatne potrošnje vezane uz turizam mogu proizaći učinci koji su štetni za druge djelatnosti. Te interaktivne učinke moguće je procijeniti pomoću CGE modela (Dwyer et al., 2000; Dwyer, 2015a,b).

- Bruto potrošnja *per se* ne otkriva podatke o relativnom širenju potrošnje i njegovom učinku na širu destinaciju. Moguće je da će se ekonomski učinci (npr. na zaposlenost) razlikovati s obzirom na mjesto turističke potrošnje. Što se tiče regionalne disperzije, neki tržišni segmenti (npr. ekoturizam) imaju izraženiju sklonost putovanjima u ruralna i regionalna područja i stoga generiraju višu razinu ekonomske aktivnosti i pridonose održivosti i diversifikaciji regionalnih gospodarstava. Nadalje, neki tipovi posjetitelja (npr. oni koju putuju s naprtnjačama) mobilniji su od ostalih (npr. poslovnih putnika) pa imaju veći utjecaj na okoliš i ekonomiju destinacije. Ova su pitanja složena jer potrošnja na određenoj lokaciji često ima manje ekonomske učinke od učinaka koji se ostvaruju na lokaciji s koje proizvodi potječu i gdje su kupljeni (Dwyer i Forsyth, 1993). Unatoč tome, u zemlji u kojoj jačanje regionalnih gospodarstava predstavlja istaknuti politički cilj, prilikom procjene prinosa/doprinosa od turizma možda će trebati obuhvatiti i pitanja koja se odnose na distribuciju, barem na razini destinacijskog menadžmenta.
- Dodana potrošnja *per se* ne objašnjava društvene troškove i troškove okoliša i koristi koje se odnose na različite segmente tržišta potražnje. Stvarni troškovi vezani uz zadovoljenje potražnje za proizvodima i uslugama ovise o tipu posjetitelja i njihovom ponašanju (Dwyer i Forsyth, 1997). Opće je poznato da posjetitelji koji troše slične iznose novca unutar jedne destinacije mogu ostaviti vrlo različite tragove na društvo i okoliš, pa je stoga široko prepoznata potreba za razvojem pojma održivog prinosa/doprinosa (*sustainable yield*) na razini destinacije.
- gross expenditure *per se* does not provide information on the relative spread of expenditure and its effects on the wider destination. It may well be the case that the economic effects (on employment for example) will differ according to the location of the tourist expenditure. Regarding regional dispersal, some market segments (eg. ecotourism) have a greater propensity to travel to rural and regional areas and thus generate greater levels of economic activity and help sustain and diversify regional economies. Further, some types of visitors (e.g. backpackers) are more mobile than others (eg business travellers) and spread both their environmental and economic impacts more widely in the destination. The issues here are complex since the location of expenditure is often of lesser relevance to economic impacts than the location in which the goods purchased are sourced (Dwyer and Forsyth 1993). Nonetheless, in a nation where enhancing regional economies is an explicit goal of government, tourism yield may need to encompass distributional issues at least at the destination management level.
- expenditure injections *per se* tell us nothing about the social or environmental costs and benefits associated with different visitor market segments. The real costs of meeting the demands for goods and services differ between types of visitor and their behaviour (Dwyer and Forsyth, 1997). There is widespread recognition of the need to develop the notion of sustainable yield to a destination in acknowledgement of the fact that visitors who spend similar amounts of money in a destination may leave very different social and environmental 'footprints'.

Ograničenja koja proizlaze iz shvaćanja potrošnje kao mjere prinosa/doprinosu u turizmu (*tourism yield*) relativno su zanemarena u znanstvenoj literaturi iz turizma i strateškim planovima DMO-a. Prezentirani argumenti pokazuju da najčešće korištena mjera prinosa/doprinosu ima vrlo ograničenu značaj pri kreiranju politika, pogotovo kao smjernica za destinacijski marketing i planiranje proizvoda. Jasno je kako temeljem prinosa/doprinosu od potrošnje (*expenditure yield*) nije moguće opisati 'idealnog turista'.

2.2. Prinos kao ekonomski doprinos

Moguće vrste mjera ekonomskog prinosa/doprinosu proširile su se razvojem TSA. TSA omogućuje istraživanje odnosa turizma i drugih gospodarskih aktivnosti u okviru nacionalnih društvenih računa jer ekstrahira podatke o svim gospodarskim aktivnostima koje su povezane s turizmom, a nisu percipirane kao turizam (Frechtling, 2010). TSA je skup računa koji dokumentiraju ishod, dodanu vrijednost, zaposlenost, itd. u turizmu, a sastoji se od zbroja različitih segmenata djelatnosti povezanih s turizmom. TSA omogućava da se mjere ekonomskog prinosa/doprinosu prošire izvan jednostavnih mjera potrošnje kako bi se utvrdio ekonomski doprinos glavnih receptivnih tržišta u pogledu izravnog udjela turizma u BDP-u, BDV-u, BPV-u i izravne zaposlenosti u turizmu. Ekonomski doprinos različitih tržišnih segmenata varirat će ovisno o sastavu potrošnje posjetitelja unutar tržišnog segmenta čak i ako je agregirana potrošnja identična (Dwyer et al., 2006).

- BDP turizma mjeri ukupnu tržišnu vrijednost proizvoda i usluga koji su povezani s turizmom i proizvedeni u zemlji tijekom zadanog razdoblja nakon što se oduzmu troškovi proizvoda i usluga potrošenih u procesu proizvodnje, ali prije odbijanja troškova fiksnog kapitala.
- BDV turizma mjeri vrijednost turističke bruto proizvodnje temeljem osnovnih

These limitations of expenditure measures of tourism yield appear to be relatively un-appreciated in the tourism research literature and in the strategic plans of DMOs. The arguments presented demonstrate that the most commonly used measure of yield has very limited policy significance, particularly as a guide to destination marketing and product planning. Clearly, 'expenditure yield' *per se* is incapable of identifying the 'ideal tourist'.

2.2. Yield as Economic Contribution

Potential types of economic yield measures have broadened with development of Tourism Satellite Accounts. TSA enable the relationships between tourism and other economic activity to be explored within the national accounts framework, extracting all the tourism-related economic activity that is included in the national accounts but not identified as tourism (Frechtling, 2010). A TSA is a set of accounts documenting output, value added, employment etc. for the tourism industry, consisting of the sum of the various parts of industries related to tourism. TSA enables economic yield measures to be extended beyond the simple expenditure measure to estimate the economic contribution of key inbound markets in respect of tourism direct GDP, tourism direct GVA, tourism direct GOS, and tourism direct employment. Depending on the composition of consumption of the visitors within a market segment, the economic contribution of different market segments will vary, even if their aggregate expenditure is the same (Dwyer et al., 2006).

- Tourism GDP measures the total market value of tourism related goods and services produced in a country within a given period after deducting the cost of goods and services used up in the process of production, but before deducting allowances for the consumption of fixed capital.
- Tourism GVA measures the value of tourism gross output at basic prices by

cijena u svim djelatnostima koje pružaju turističke proizvode, umanjeno za vrijednost ulaznih resursa korištenih u proizvodnji tih turističkih proizvoda, a što ne uključuje poreze na proizvode. Dodana vrijednost neke djelatnosti odraz je njezinog doprinosa gospodarstvu te predstavlja osnovu za razvoj politike te djelatnosti.

- BPV turizma je mjera viška koju vlasnici poduzeća u turizmu ostvaruju iz proizvodnog procesa. Kapital u turizmu koji se koristi za proizvodnju dobara i usluga koje se konzumiraju na turističkom tržištu procjenjuje se tako da se tržišni udio svake djelatnosti pridoda kapitalu iz turizma koji se koristi u toj djelatnosti. Pridružujući tržišne udjele specifičnih djelatnosti u turizmu BPV-u odgovarajućih djelatnosti i njihovim zbrajanjem moguće je procijeniti BPV za svako emitivno tržište. Mjera BPV-a koja se koristi pri procjeni jest dobit od podaje proizvoda i usluga turistima. Vjerojatno je da individualnim poslovnim subjektima upravo ova mjera profitabilnosti predstavlja najbolju smjernicu u kreiranju poslovne strategije.
- Generiranje radnih mjesta u turizmu često se doživljava kao cilj vladine politike. Prinos/doprinos zaposlenosti (*employment yield*) može se procijeniti kao promjena u broju zaposlenih u turizmu po posjetitelju i danu, ili, što je i češće, temeljem broja radnih mjesta na milijun dolara turističke potrošnje. Destinacijski menadžeri mogu takvu mjeru koristiti kako bi raspodjelom resursa u gospodarstvu generirali radna mjesta.

Potrošnja vezana uz različita receptivna tržišta može biti ulazni podatak za TSA u procjeni ekonomskog doprinosa turista vezano za gore navedene mjere sa svakog tržišta u ukupnom iznosu po putovanju i po noćenju. Sliku 1 moguće je mijenjati kako bi se prikazali rezultati TSA. Potrebno je napraviti samo jednu promjenu: okomita os treba biti preimenovana u "ekonomski doprinos" (npr. TBDP, TBDV, TBVP ili zaposlenost u turiz-

all industries which supply tourism products, less the value of the inputs used in producing these tourism products, and exclusive of product taxes. An industry's value added reflects its contribution to the economy and thus can provide a basis for industry policy.

- Tourism GOS is a measure of the surplus accruing to owners of tourism businesses from processes of production. Tourism capital used in producing goods and services consumed by the tourism market is estimated by applying each industry's market share to the tourism capital used in the industry. By applying the industry-specific market shares to the GOS of the respective industry, and summing these, an estimate of the GOS generated by each visitor market can be made. The GOS measure used in the estimates is net of cost of goods and services sold to tourists. For the individual operator, this profitability measure is likely to be most meaningful as a guide to business strategy formulation.
- Tourism employment generation is frequently regarded as an objective of government policy. Employment yield can be estimated in terms of the change in tourism industry full time employment generated per visitor day or, more typically, by employment per \$ million of tourist consumption. Destination managers can use such a measure in allocating resources to generate employment in the economy.

The expenditure associated with different inbound markets can provide the input to a TSA to estimate the economic contribution of tourists in respect of the above measures from each market in total, per trip, and per visitor night to the tourism industry. Figure 1 can be varied to display the TSA results. The only change required is that the vertical axis be changed to read 'Economic contribution' (eg. TGDP, TGVA, TGOS or Tourism employment). The implications for destina-

mu). Implikacije za destinacijski marketing ovise o perspektivi dionika. Različiti dionici s različitim ciljevima naglašavat će različita ciljna tržišta. Iako će se neki individualni poslovni subjekt radije usredotočiti na tržišta koja generiraju visoke prihode od prodaje ili višu profitabilnost, nacionalni ili regionalni turistički ured možda će se usmjeriti na tržišta koja generiraju višu dodatnu vrijednost ili radna mjesta za lokalno stanovništvo. Neovisno o kojoj se varijabli ekonomskog doprinosa radi, prednost će imati tržišta koja se nađu u sjeveroistočnom kvadrantu.

Mjere prinosa/doprinosa TSA imaju nekoliko ograničenja:

- Podaci iz TSA u osnovi su opisne prirode i ne sadrže bihevioralne jednadžbe koje prikazuju reakcije svakog pojedinog sektora na vanjske šokove, ili na šokove koji se prenose vezama među sektorima putem promjena cijena, nadnica, tečaja ili drugih varijabli. Iako će se ekspanzija turističkog proizvoda i zaposlenosti u turizmu vjerojatno odraziti na trošak proizvodnje i zaposlenosti u nekoj drugoj djelatnosti, mjere prinosa/doprinosa koje se temelje na TSA neće prikazati te učinke istiskivanja.
- TSA mjere ekonomskog doprinosa uključuju samo izravne učinke turističke potrošnje zanemarujući neizravne učinke na druge djelatnosti. To su tek parcijalne mjere koje ne uzimaju u obzir neto učinke na čitavo gospodarstvo.
- TSA mjeri ekonomski doprinos turizma, odnosno veličinu i sveukupnu važnost turizma unutar nekog gospodarstva. Nasuprot tome, gospodarski učinak odnosi se na *promjene* u razini ekonomskog doprinosa koje proizlaze iz specifičnih događanja ili aktivnosti koje predstavljaju šokove za sustav turizma. To se ne bi se smjelo zamijeniti sa samim doprinosom. Kako bi se procijenili širi ekonomski učinci varirajućeg broja turista (izravni i neizravni učinci), potreban je ekonomski model za provođenje analize.

tion marketing depend upon the stakeholder perspective. Different stakeholders with different objectives or ends in view will emphasise different target markets. Thus, while an individual operator may prefer to focus on markets that deliver higher sales revenues or higher profitability, a national or regional tourism office might wish to target markets that generate greater value added or employment for residents. For any economic contribution variable, the preferred markets are those located in the North-East quadrant.

TSA yield measures have several limitations:

- TSAs are essentially descriptive in nature. They do not contain any behavioural equations specifying how each sector responds to external shocks, or shocks transmitted through inter-sectoral linkages, via changing prices, wages, exchange rates and other variables. While an expansion of tourism industry output and employment is most likely to take place at the cost of output and employment in some other sector of the economy, TSA based yield measures take no account of these 'crowding out' effects.
- TSA measures of economic contribution cover only the direct effects of tourist expenditure, ignoring the indirect effects on other industries. They are only partial measures which do not take account of the net impacts on the economy.
- A TSA measures the economic contribution of tourism, that is, the size and overall significance of the industry within an economy. In contrast, economic impact refers to *changes* in the economic contribution resulting from specific events or activities that comprise "shocks" to the tourism system. This should not be confused with the contribution itself. To estimate the wider economic impacts of changing numbers of tourists (direct + indirect effects) we need an economic model to drive the analysis.

Navedeno ukazuje da mjerama TSA ne možemo odrediti "idealnog turista." Za preciznije mjere ekonomskog doprinosa turista potrebna je analiza ekonomskih učinaka.

2.3. Prinos/doprinos kao ekonomski učinak

Drugi skup mjera prinosa/doprinosa odnosi se na ekonomski učinak turističke potrošnje. Turistička potrošnja stimulira gospodarsku aktivnost i kreira dodatni promet, radna mjesta, prihod za domaćinstva i vladu u receptivnoj zemlji. Polazno injektiranje novca ima izravne učinke te one inducirane proizvodnjom i konzumacijom na lokalno gospodarstvo ('multiplikativni učinak'). Glavne vrste ekonomskih učinaka na gospodarstvo u cjelini su bruto domaći (regionalni) proizvod, bruto dodana vrijednost, zaposlenost i "neto korist."

Procjene ekonomskog učinka mjere sveukupnu promjenu u ekonomskom doprinosu uzimajući u obzir sve interaktivne učinke koji se odvijaju u gospodarstvu. Ovakav pristup zahtijeva primjenu modela za simulacije (Dwyer et al., 2004). Do sada su pomoću CGE modela procijenjene mjere prinosa/doprinosa na razini čitavog gospodarstva za različite tipove posjetitelja. Ekonomski učinci tada su pretvoreni u mjere prinosa/doprinosa (*yield measures*) kako bi se utvrdili učinci svakog novog turista s pojedinih tržišta na čitavu ekonomiju (Dwyer et al., 2007; Dwyer i Forsyth, 2008).

Sliku 1 moguće je promijeniti tako da prikazuje mjere ekonomskog učinka prinosa/doprinosa za različita turistička tržišta koja proizlaze iz ekonomskog modeliranja. Potrebno je samo okomitu os preimenovati u „Ekonomski učinak na čitavo gospodarstvo“ (npr. BDP, BDV, zaposlenost u turizmu i neto korist). Mjere učinka na čitavu ekonomiju prvenstveno će zanimati destinacijske menadžere ili vladine kreatorke politika na nacionalnim i regionalnim razinama kao i krovne turističke organizacije i agencije. Bez

The upshot is that TSA measures do not allow us to identify the 'ideal tourist'. To provide a more detailed measure of the economic contribution of a tourist we need to undertake economic impact analysis.

2.3. Yield as Economic Impact

Another set of yield measures relates to the economic impacts of tourist expenditure. The expenditure of tourists stimulates economic activity and creates additional business turnover, employment, household income and government revenue in the host destination. The initial injection of money has direct, production induced and consumption induced impacts on the local economy (the 'multiplier effect'). Major types of economic impacts on the economy as a whole are Gross Domestic (Regional) Product, Gross Value added, employment and 'net benefit'.

Estimates of economic impact measure the overall change in the economic contribution, taking account any interactive effects that occur across the economy. This requires a model to provide the simulations (Dwyer et al., 2004). Researchers have estimated economy wide yield measures for a variety of different visitor types using a CGE model. The economic impacts were then converted to yield measures to determine the economy wide effects of an additional tourist from each market (Dwyer et al., 2007; Dwyer and Forsyth, 2008).

Figure 1 can be varied to display the economic impact yield measures for different tourist markets that result from economic modelling. The only change required is that the vertical axis be changed to read 'Economy wide Economic Impact' (eg. GDP, GVA, tourism employment or net benefit). The measures of impacts on the whole economy will be of primary interest to destination managers or government policy makers, at national and regional levels, along with peak tourism bodies and agencies. Again,

obzira na to koji je željeni ekonomski učinak na razini gospodarstva, poželjna će se tržišta opet grupirati u sjeveroistočnom kvadrantu.

Mjere prinosa/doprinosa koje se temelje na ekonomskom učinku imaju nekoliko prednosti pred drugim ekonomskim mjerama prinosa/doprinosa:

- Destinacijskog menadžera, koji se bavi ekonomskom važnošću različitih turističkih tržišta, zanimat će kakav bi učinak novi turisti određenog tipa imali na realni BDV, BDP i zaposlenost na razini čitavog gospodarstva. U destinacijama diljem svijeta mogu se provesti dodatna istraživanja s ciljem razvoja mjera prinosa/doprinosa na razini čitavog gospodarstva za cijeli niz različitih tipova posjetitelja s ciljem prilagodbe istih mjera različitim tržištima.
- Kreatore javnih politika i stručnjake za javne financije na nacionalnoj, državnoj ili regionalnoj razini, koji se bave se širim političkim pitanjima i razvojnim planiranjem ili financiranjem i alociranjem resursa koji utječu na turizam, posebno će zanimati kakav će biti učinak rasta broja posjetitelja i potrošnje na razini čitavog gospodarstva, a ne samo u turizmu. Mjere prinosa/doprinosa po posjetitelju (*measures of visitor yield*) na razini čitavog gospodarstva pružaju podatke koje ne možemo dobiti nekim drugim pristupom.
- Iz perspektive javne politike, ukupni učinak na gospodarstvo predstavlja ključnu dimenziju konačnog rezultata ekonomskog prinosa/doprinosa (*'bottom line' economic yield*) od pojačanog turističkog marketinga.
- Analiza ekonomskog učinka omogućuje i procjenu mjera neto koristi prinosa/doprinosa (*net benefit yield measures*) (Dwyer i Forsyth, 2008; Dwyer, 2015a). Mjere učinka na sveukupnu gospodarsku aktivnost, zabilježene kao doprinos BDP-u ili BDV-u, predstavljaju bruto, a ne neto učinke pa je percepcija koristi za lokalno stanovništvo pretjerano pozitivna. Mjera neto koristi dobiva se oduzimanjem troš-

the preferred markets for any economy wide economic impact variable are those that are located in the North-East quadrant.

Economic impact yield measures have several advantages over other economic yield measures:

- The destination manager, concerned with the economic significance of different tourist markets, will wish to know what impact additional tourists of a particular type will have on real GVA, GDP and employment across the entire economy. In destinations worldwide, additional research can be undertaken on the development of economy-wide yield measures for a variety of different visitor types and refining yield measures for different markets.
- Public policy makers and treasury officials at the national and state or provincial levels, concerned with wider policy and development planning issues, or with funding and resource allocation decisions affecting tourism, will be particularly interested in how the economy as a whole will be affected by growth in tourism numbers and expenditure, not just the tourism industry. For this purpose, economy-wide measures of visitor yield provide information unavailable on the other approaches.
- From a public policy perspective, the overall impact on the economy is a critical dimension of the 'bottom line' economic yield from increased tourism marketing.
- Economic impact analysis also allows net benefit yield measures to be estimated (Dwyer and Forsyth, 2008; Dwyer, 2015a). Measures of the impact on overall economic activity, as captured by contribution to GDP or GVA, are measures of gross, not net, effects and exaggerate how much better off the destination residents are. A measure of net benefits is generated by subtracting the costs of addition-

kova za dodatne elemente domaćeg podrijetla po cijeni nakon oporezivanja od pokazatelja za promjenu u bruto vrijednosti dodatnih učinaka umanjениh za prihode plate u inozemstvu. Rezultat će biti pokazatelj neto dobiti za zajednicu, pri čemu eksternalije ostaju po strani (vidi sljedeći odjeljak). Unatoč važnosti ovog pokazatelja za izradu politika, nije nam poznato da su drugi ekonomisti u području turizma pokušali mjeriti prinos kao "neto korist".

Potrebno je ukazati i na ograničenja mjera koje se odnose na ekonomske učinke:

- Iako su superiorne drugim ekonomskim mjerama prinosa/doprinosu, mjere koji se odnose na čitavu ekonomiju, uključujući mjeru neto koristi, zanemaruju učinke turističke aktivnosti na društvo i okoliš. Stoga niti one ne određuju idealnog turista. Kako te mjere predstavljaju tek procjenu koliko je ljudima u ekonomskom smislu bolje zbog turističke aktivnosti, one su uže od mjere "održive koristi" koja uključuje društvene i ekološke eksternalije. U stvarnosti, različiti turisti mogu doprinijeti istu ekonomsku vrijednost iako kupuju različite vrste proizvoda i usluga te se različito ponašaju, što će za posljedicu imati različite društvene i ekonomske učinke. Mjere prinosa/doprinosu kojima se želi opisati idealni turist moraju to uzeti u obzir.

Ovime je zaključena rasprava o glavnim ekonomskim mjerama prinosa/doprinosu. Opća prednost tih ekonomskih mjera jest njihova fleksibilnost. Različiti dionici u turizmu naglašavat će različite mjere kao elemente svojih strategija komercijalnog uspjeha. Pojedini poslovni subjekti zanimat će se za rezultate prodaje i dobiti. Profesionalne udruge zanimat će ekonomski značaj turizma u pogledu doprinosa BDP-u, BDV-i i zaposlenosti, dok će DMO-i istraživati u kojoj mjeri dodatne turističke aktivnosti utječu na nacionalni proizvod, BDP, BDV, zaposlenost i neto korist. Međutim, kao što je ukazano, sve su te mjere nedostatne za definiranje „idealnog turista“.

al factors domestically supplied, valued at after tax prices, from the measure of the change in gross value of additional output less income payable abroad. The result will be a measure of the net gain to the community, leaving aside any externalities (see next section). Despite its significance for policy-making, we are not aware of any other attempts by tourism economists to measure yield as 'net benefit'.

The limitations of economic impact measures must be acknowledged:

- While superior to other economic yield measures, economy-wide measures, including the net benefits measure, ignore social and environmental effects of tourist activity. Thus they do not identify the ideal tourist. Since these measures only estimate how much better off people are in economic terms as a result of tourism activity, they are narrower than a 'sustainable benefit' measure that includes social and environmental externalities. The reality is that different tourists may contribute the same economic value but purchase different types of goods and services and display different behaviour, resulting in different social and environmental impacts. Yield measures for the ideal tourist must recognise this.

This concludes the discussion of the main economic yield measures. A general advantage of economic yield measures is their flexibility. Different industry stakeholders will emphasise different measures as part of their strategies for commercial success. An individual operator will be interested in sales and profits. Industry associations will be interested in the economic significance of tourism in respect of its contribution to GDP, GVA and employment, while the DMO will be interested in the extent to which additional tourism impacts on national output, GDP, GVA, employment and net benefits. As argued, however, they are too narrow to define the 'ideal tourist'.

3. ODRŽIV PRINOS/DOPRINOS

Iz perspektive destinacijskog menadžmenta svaki se tržišni segment u turizmu može povezati s ekonomskim, ekološkim i društvenim učincima jer turisti tijekom boravka koriste splet usluga. Ovi troškovi, ili tragovi, razlikuju su od jednog tržišnog segmenta do drugog, ovisno o iskorištenim uslugama. Kako posjetitelji bilo koje destinacije, osim ekonomskih učinaka, ostvaruju i društvene te ekološke učinke, svrsishodno je razmotriti kako bi se i takvi učinci mogli ugraditi u koncepte prinosa/doprinosu te ih zatim operacionalizirati. Postavlja se pitanje može li se razviti neka mjera „održivog prinosa/doprinosu“ (*sustainable yield*) ili ekvivalent koji bi uključivao kako društvene i ekološke tako i ekonomske učinke ponašanja turista.

Glavni problem s kojim se treba suočiti je da ne postoji jedna općeprihvaćena definicija održivoga ili održivosti (Butler, 1999; Lu i Nepal, 2009). Nejasnost koja karakterizira značenje pojma održivosti, pa tako i „održivog turizma,“ omogućuje veliku fleksibilnost u njegovoj primjeni (White et al., 2006). Imajući na umu tu činjenicu, u svrhu razvoja ekološke i društvene komponente prinosa/doprinosu od turizma, možemo se poslužiti sljedećim postupkom od pet faza (Dwyer et al., 2006).

Prva faza. Profiliranje destinacija temeljem njihovih osobina.

Profil ili „revizija“ destinacije uključit će njezine ekološke, sociokulturne i socioekonomske osobine. Moguće ih je identificirati pomoću popisa varijabli, o čemu postoji bogata znanstvena literatura (Schianetz et al., 2007).

- Revizija okoliša uključivala bi sveobuhvatan popis osobina neke lokacije, biološko i fizičko praćenje ključnih kvalitativnih i kvantitativnih varijabli, mjere razina različitih vrsta turističke uporabe koje razni ekosustavi mogu izdržati, mjere otpornosti ekosustava, mjere za utvrđivanje granice operativnog kapaciteta za

3. SUSTAINABLE YIELD

From a destination management perspective, each tourism market segment is potentially associated with economic, environmental and social impacts as a result of the mix of services utilised during their stay. These costs, or footprints, vary across market segments depending on the mix of services utilised. Since visitors to any destination have social and environmental impacts, in addition to economic impacts, it is appropriate to consider how such impacts may be incorporated into yield concepts and operationalised. This raises the question as to whether some measure of ‘sustainable yield’ or equivalent can be developed, incorporating social and environmental impacts of tourist behaviour as well as economic impacts.

A major problem to confront is that there is no single accepted definition of sustainable or sustainability (Butler, 1999; Lu and Nepal, 2009). The ambiguity surrounding the meaning of sustainability – and consequently ‘sustainable tourism’ – thus allows for a great deal of flexibility in its application (White et al., 2006). Acknowledging this, a five stage procedure can assist the development of the environmental and social components of tourism yield (Dwyer et al., 2006).

Stage 1. Profile destinations based on their characteristics.

A profile or ‘audit’ of a destination will include its environmental as well as socio-cultural and socio-economic features. Destination characteristics can be identified using a checklist of variables. There is a substantial literature on this (Schianetz, Kavanagh and Lockington, 2007).

- The *environmental audit* would include a comprehensive inventory of site characteristics”, biological and physical monitoring of key qualitative and quantitative variables, measures of the levels of different types of tourist use which can be sustainably supported by different eco-

reprezentativne vrste ekosustava, osjetljivost određenih dijelova prirodnog i kulturnog okoliša na različite razine uporabe te sveobuhvatno praćenje razina zagađenja na izvoru (uključujući i tragove ugljika) koje generiraju turistički poslovni subjekti i vezane djelatnosti iz drugih sektora. (International Working Group on Indicators of Sustainable Tourism, 1993; Hughes, 2002; United Nations, 1996).

- Društvena revizija destinacije uključivala bi sveobuhvatni pregled demografskih varijabli, društvenih i kulturnih karakteristika, stupnja razvoja, elemenata nasljeđa, vrsta turističkih proizvoda u ponudi, društvenu razinu zasićenosti, omjer broja stanovnika i turista, gospodarske ovisnosti o turizmu, društveno-političke i vjerske vrijednosti, norme ponašanja, pripadnost zajednici, "doživljaj mjesta" među stanovništvom, percepcija pravde, stupanj koristi od i stupanj kontrole koju stanovništvo ima nad razvojem turizma; razlike (npr. gospodarske, lingvističke i kulturne) između turista i stanovništva; društvena i gospodarska struktura zajednice lokalnog stanovništva, itd. (Budruk i Phillips, 2010; Deery *et al.*, 2012).

Sustavno znanje o karakteristikama destinacije nužno je kako bi se mogao utvrditi i evaluirati učinak turizma, a korisno je i za procese planiranja i upravljanja turizmom (Hall i Lew, 2009).

Druga faza. Identifikacija bitnih osobina ključnih tržišnih segmenata turista koje privlači pojedina destinacija.

Potrebno je profilirati i ponašanje kod kupnje, ponašanje na putu i vrste aktivnosti koje biraju pojedini segmenti potrošača. Iscrpni podaci o relevantnim tržišnim segmentima koji posjećuju pojedinu destinaciju trebaju uključiti podatke o ponašanju na putovanju i demografske karakteristike turista kao što su zemlja prebivališta, dob, razloge putovanja, prethodne posjete, društvo na putovanju, podatke o smještaju i prijevo-

systems, ecosystem resilience, measures to identify the limits of carrying capacity for representative ecosystem types, the sensitivity of certain parts of the natural and cultural environment to different levels of use, and comprehensive monitoring at source of the levels of pollutant (including carbon footprint) generated by tourism operators and in related industry other sectors (International Working Group on Indicators of Sustainable Tourism, 1993; Hughes, 2002; United Nations, 1996).

- The *social audit* would include a comprehensive inventory of a destination's demographic variables, social and cultural characteristics, stage of development, heritage features, type of tourism products offered, social carrying capacity, resident/tourist ratio, economic dependence on tourism, socio-political and religious values, behavioural norms, community attachment, resident 'sense of place', perceptions of justice, degree of resident benefit from, and control of, tourism development; differences (e.g., economic, linguistic, and cultural) between tourists and residents; social and economic structure of resident community, etc. (Budruk and Phillips, 2010; Deery *et al.*, 2012).

Systematic knowledge of destination characteristics is needed to inform impact identification and evaluation as well as planning for tourism and tourism governance (Hall and Lew, 2009).

Stage 2. Identify the defining characteristics of the key market segments of tourists attracted to each destination.

The types of activities that each market segment undertakes and their purchasing and travel behaviour also need to be profiled. A thorough profiling of the relevant market segments visiting each destination needs to be completed, taking into account demographic and travel behaviour characteristics such as country of residence, age, reasons for travel, previous visitation, travel party, accommo-

znom sredstvu, razinama i vrstama turizma, strukturi turizma, ponašanju i performansi, poduzetim aktivnostima te o vlastitoj identifikaciji s određenim segmentom (npr. putnici s naprtnjačama, sudionici konferencija, ekoturisti). Ovakvi podaci prikupljaju se anketnim istraživanjem na nacionalnoj razini ili na razini branše, ali ponekad je potrebno prikupiti dodatne podatke na lokalnoj razini. Za identifikaciju segmenata temeljem obrazaca ponašanja može se upotrijebiti analiza klastera (Becken *et al.*, 2003; Dolnicar, 2004, 2008).

Treća faza. Identifikacija ekoloških i društvenih učinaka koji se vežu uz različite aktivnosti i ponašanja na putovanju.

Razvoj pouzdanog i korisnog skupa indikatora koji zaista odražavaju multidimenzionalnu prirodu održivog razvoja vrlo je složen zadatak. Literatura obiluje primjerima popisa relevantnih indikatora (Manning, 1999). Ti popisi u velikoj su mjeri određeni kontekstom u kojem nastaju i potrebom za primjenom participativnih („odozdo prema gore“) i adaptivnih menadžerskih pristupa. Postojanje eksplicitnog okvira omogućuje pri odabiru indikatora oslanjanje na koherentniji, konzistentniji, transparentniji, osjetljiviji i bolje strukturiran proces. Do sada su razvijeni brojni okviri s različitim fokusom: *globalnim* (Meadows, 1998; Manning, 1999; Fernández i Sánchez Rivero, 2009), *nacionalnim* (Department of the Environment, 1996; Ko, 2005), *regionalnim* (Dymond, 1997; Castellani i Sala, 2009), za *različita turistička tržišta* (Choi i Sirakaya, 2006), prema *sektoru turizma* (Roberts i Tribe, 2008) i prema *lokaciji*, npr. za razvijena i nerazvijena područja (Reddy, 2008; Shenet *et al.*, 2011). Te su studije bile širokog raspona, od onih vezanih uz odabir indikatora na različite načine (uključujući kolaborativne ili participativne pristupe), do uključivanja dionika i zajednice (Manning *et al.*, 1996; Miller, 2001; Miller i Twining-Ward, 2005) te razmjera i podešavanje vremena (Mascarenhas *et al.*, 2010).

dation and transport used, levels and types of tourism, tourism industry structure, conduct and performance, activities undertaken, and self-identification with a particular segment (e.g. backpackers, convention attendees, ecotourists). These data are collected in various national visitor and industry surveys but may require further supplementation of local data. Cluster analysis could be used to identify segments based on their behaviour patterns (Becken, Simmons and Frampton, 2003; Dolnicar, 2004, 2008).

Stage 3. Identify the environmental and social impacts associated with various activities and travel behaviours.

Developing a reliable and useful set of indicators that truly reflect the multidimensional nature of sustainable development is clearly a complex task. There are many examples of ‘checklists’ for indicators available in the literature (Manning, 1999). The development of such checklists is driven by context and needs to apply participatory bottom-up as well as adaptive management approaches. Having an explicit framework allows a more coherent, consistent, transparent, responsive and structured process for indicator selection coherent and consistent selection of indicators. Many such frameworks have been developed with focus *globally* (Meadows, 1998; Manning, 1999; Fernández and Sánchez Rivero, 2009), *nationally* (Department of the Environment, 1996; Ko, 2005), *regionally* (Dymond, 1997; Castellani and Sala, 2009), by *different tourism markets* (Choi and Sirakaya, 2006), by *tourism industry sector* (Roberts and Tribe, 2008), and by *location* such as developed and non-developed areas (Reddy, 2008; Shen *et al.*, 2011). The studies have been broad-ranging, addressing issues of indicator selection processes including collaborative or participatory approaches to stakeholder and community involvement (Manning *et al.*, 1996; Miller, 2001; Miller and Twining-Ward, 2005), and issues of scale and timing (Mascarenhas *et al.*, 2010).

Ti raznovrsni okviri kombiniraju kvantitativne i kvalitativne indikatore, pri čemu ovi zadnji uvažavaju društveno konstruiranu prirodu pojma "održivosti" i devijacije od pojma, kao i potrebu za mijenjanjem shvaćanja pojma s ciljem održivijeg ponašanja i domaćina i posjetitelja. Okviri trebaju biti fleksibilni i dinamični kako bi omogućili predloženim indikatorima kontinuirano revidiranje i ažuriranje u skladu s promjenama koje se događaju unutar destinacije i u vrstama turističkih aktivnosti. Ovakav pristup olakšava integraciju lokalnog znanja u Izvještaj o utjecaju na okoliš te predstavlja dobru osnovu za odlučivanje o prirodnom i društvenom okolišu koje uključuje modificirano sudjelovanje javnosti. U najmanju ruku, indikatori potiču raspravu među dionicima s različitim prethodnim iskustvima i stavovima. To će u konačnici dovesti do stvaranja zajedničke vizije održivosti (Becker et al., 2003). Savjetovanja za javnost i sudjelovanje dionika u procesu razvoja indikatora mogu značajno utjecati na jačanje komunikacijske funkcije indikatora (Smeets i Weterings, 1999).

Iako istraživanja koja su se bavila indikatorima održivog turizma nisu poklanjala posebnu pažnju pojmu "idealnog turista," jasno je da je taj pojam relevantan. Promjene vrijednosti indikatora identificiraju i ekološke i društvene učinke promjena u turističkim tokovima. Indikatori omogućuju prepoznavanje tržišta koja imaju manje štetne (ili prihvatljivije) učinke te se tako povezuju s pojmom "idealnog turista" kojim se bave planiranje, razvoj i marketing.

Učinci na okoliš

Nedavno je postignut određeni napredak u razvoju mjera ekološkog prinosa/doprinosa (Lundie et al., 2007). U studiji su procijenjene lokalne potrebe za energijom i vodom, emisije stakleničkih plinova i ekološki trag čitavog niza turističkih tržišta (podrijetlo, svrha). Autori su razvili mjere ekološkog prinosa po posjetu, po noćenju i po dolaru. Ovim su pristupom kvantificirani učinci na

The various frameworks contain a mixture of 'quantitative' and 'qualitative' indicators. The latter recognise the socially constructed nature of 'sustainability' and deviations from it, as well as the need for perceptions to change in order to achieve more sustainable behaviour on the part of both hosts and visitors. Frameworks should be flexible and dynamic, allowing nominated indicators to be constant reviewed and updated over time, as changes occur within the destination and in types of tourism activity. This facilitates the integration of local knowledge into an Environmental Impact Statement and informs environmental and social decision-making through a modified public involvement process. At a minimum, indicators generate discussion among stakeholders with different backgrounds and viewpoints. This will ultimately lead to the creation of a shared vision towards sustainability (Becker, Harris, McLaughlin and Nielsen, 2003). Public consultation and stakeholder participation throughout the indicator development process can play a significant role in enhancing the communication function of indicators (Smeets and Weterings, 1999).

While the research on indicators of sustainable tourism has not specifically addressed the notion of the 'ideal tourist' it is clearly relevant. Changes in indicator values identify both environmental and social impacts of changes in tourism flows. Indicators help to identify those markets that have less adverse (or more acceptable) impacts and thus relate to the notion of the 'ideal tourist' targeted in tourism planning, development and marketing.

Environmental Impacts

An advance has been made recently in developing measures of environmental yield (Lundie, Dwyer and Forsyth, 2007). The study estimated on site requirements in respect of energy use, water use, greenhouse gas emissions and ecological footprints for an extended range of tourism markets (origin, purpose). The authors developed measures of environmental yield per visit, per

okoliš za četiri važna indikatora – primarnu energiju (GJ), emisije stakleničkih plinova (kg CO₂-ekvivalenti), potrošnju vode (kL) i ekološki trag (ha) na temelju vrste smještaja koji se povezuje s različitim turističkim tržištima i ekološkim učincima vrste kupljenih proizvoda i usluga. Glavna prednost ovog pristupa proizlazi iz činjenice da on omogućuje procjenu ekološkog prinosa/doprinosa od različitih emitivnih tržišta za čitav opskrbeni lanac. Metodologija se temelji na međunarodno standardiziranom i prihvaćenom sustavu nacionalnih računa. Korišteni su učinci generirani na licu mjesta, a eksterni učinci izračunati su pomoću podataka o potrošnji i makroekonomskih ulaznih i izlaznih podataka.

Ova studija predstavlja prvi pokušaj sustavnog ugrađivanja ekoloških mjera u koncept prinosa/doprinosa odabranih receptivnih tržišta, zajedno s ekonomskim učincima turizma s tih tržišta. Kako je potrošeni dolar predstavljao standardnu vrijednost pri procjeni ekoloških indikatora, intenziteti su mogli biti preneseni i na financijske račune. Pristup je generički jer ga se može primijeniti na različite varijable od pojedinaca do domaćinstava, korporacija, proizvoda, usluga i regija kao što su grad, država ili nacija. Potencijalne izvore detaljnijih podataka o izravnim učincima na različite lokacije i na prijevoz treba istražiti unutar različitih destinacija. U tom slučaju potrebno je proširiti reviziju poduzeća u turizmu kako bi se prikupili podaci o primarnom opskrbenom lancu, uključujući i analizu eksternih procesa (bližih izvoru) odabranih opskrbenih lanaca.

Prilikom mjerenja ekološkog učinka različitih tipova turista od ključne je važnosti zauzeti perspektivu opće ravnoteže. Primjena parcijalnih mjera može dovesti do krivih zaključaka. Kako u obzir treba uzeti interaktivne učinke turizma, CGE model predstavlja idealan alat za ispitivanje širih aspekata održivosti prinosa/doprinosa. Tako na primjer model MMRF-Green (Pezzey i Lambie, 2001) omogućuje detaljniju procjenu

visitor night and per dollar. The approach involved quantifying the environmental impacts for four important indicators- primary energy (GJ), greenhouse gas emissions (kg CO₂-equivalents), water usage (kL) and ecological footprint (ha), based on the type of accommodation associated with different tourist markets and the environmental effects of the types of goods and services purchased by the tourists. A major advantage of the approach is that it allows the environmental yield from different visitor markets to be estimated for the entire supply chain. The methodology is based on an internationally standardised and accepted system of national accounts. The approach employed 'on-site' impacts and calculated off-site impacts by using expenditure data and macroeconomic input-output data.

This study represents the first attempt to systematically incorporate environmental measures into the notion of 'yield' from selected inbound markets, alongside the economic impacts of tourism from those markets. The use of a dollar of expenditure as the numeraire in estimating environmental indicators allows the intensities to be applied to the financial accounts. This approach is generic since it is applicable across scales from individuals, to households, corporations, products, services and regions, such as a destination city, state or nation. Potential sources of more detailed data particularly with respect to site impacts in different locations and for transportation should be explored across different destinations. This includes the need for extended company audits in the tourism industry to investigate the primary supply chain, including analysis of off-site (upstream) processes of selected supply chains.

It is essential to take a general equilibrium perspective in measuring environmental impacts of different types of tourists. Partial measures are potentially quite misleading. Since the interactive industry effects must be taken into account, a CGE model gives us an ideal tool with which to explore the broader sustainability aspects of yield. Thus, with a

učinka turizma na okoliš. Buduća istraživanja unaprijedit će naše razumijevanje ekološkog učinka turista iz različitih tržišnih segmenata, što predstavlja nužan korak k operacionalizaciji koncepta "idealnog turista."

Društveni učinci

Što se tiče izmjerivih indikatora društvenog prinosa/doprinosa od turizma, situacija je mnogo složenija. Često je teže odrediti društvene nego ekonomske i ekološke učinke, a oni mogu počivati na potpuno "subjektivnim" podacima. Turizam je poznat po posebno slabim statističkim podacima. Nadalje, granice između turizma i drugih sektora često su slabo definirane. Usprkos tome, do sada je identificiran veći broj različitih vrsta društvenih učinaka turizma. Primjerice, Ap i Crompton (1998) su sveli 147 stavki na sedam domena pomoću faktorske analize. Četrdeset stavki koje su domene sadržavale kasnije su faktorskom analizom svedene na četrnaest učinaka (Fredline *et al.*, 2006). Nedavno su Deery *et al.* (2012) naveli četrdeset društvenih učinaka turizma na zajednice te su saželi ključne varijable kojima su se kroz duže razdoblje služila kvantitativna istraživanja kako bi objasnila trendove i teme relevantne za analizu društvenih učinaka turizma.

Čini se da je pri odabiru društvenih indikatora veći naglasak na doživljaju zajednice nego na mišljenju stručnjaka (Becker *et al.*, 2003; Cloquell-Ballester *et al.*, 2006; Reed *et al.*, 2006). Uključenost dionika od presudne je važnosti za proces utvrđivanja indikatora, od definiranja ciljeva do odabira posebnih indikatora te praćenja, mjerenja i reagiranja (Eagles *et al.*, 2002). Ocjena društvenog učinka važan je temelj razvoja mjera društvenog prinosa/doprinosa.

Preostalo je još izazova. Jedan se odnosi na napor koji se ulaže u povezivanje određениh turističkih aktivnosti i ponašanja s društvenim učincima koje isti generiraju. Zadatak nije jednostavan. Nekada je gotovo nemoguće predvidjeti kako će se priroda neke zajednice promijeniti pod utjecajem turistič-

model such as MMRF-Green (Pezzey and Lambie, 2001), it is possible to estimate the environmental impacts of tourism in more detail. Further research will enhance our knowledge of the environmental impacts of tourists from different market segments—a necessary step towards operationalising the concept of the 'ideal tourist'.

Social Impacts

The situation regarding quantifiable indicators of social yield for tourism is much more problematic. Social impacts often prove far harder to determine than economic and environmental impacts and can depend solely on 'subjective' data. Tourism is an industry noted for particularly weak statistical data. Also boundaries between tourism and other sectors are often ill-defined. Notwithstanding this problem, a substantial number of different types of social impacts of tourism have been identified. Ap and Crompton (1998), for example, began with 147 items which were reduced to seven domains through factor analysis. The forty items listed here were subsequently reduced to fourteen impacts using factor analysis undertaken by Fredline, Deery & Jago (2006). Recently, Deery *et al.* (2012) list forty social impacts of tourism on communities and summarise the key variables that quantitative researchers have used over time to obtain an understanding of trends and issues in analysing the social impacts of tourism.

In selecting social indicators, more emphasis tends to be placed on community perceptions than on expert opinion (Becker *et al.*, 2003; Cloquell-Ballester, Monterde-Diaz and Santamarina-Siurana, 2006; Reed, Fraser and Dougill, 2006). Stakeholder involvement is imperative throughout the indicator process, from defining objectives and targets, to selecting specific indicators, to monitoring and measuring and responding (Eagles, McCool and Haynes, 2002). Social impact assessment is valuable in underpinning the progression of the development of social yield measures.

Several challenges remain. One relates to the effort to link particular tourism activities

kog razvoja. Kako bi se trebalo definirati i identificirati "pogođenu zajednicu"? (Ova će tema očito nadrasti dionike u turizmu i prelići se u ne-turističke kontekste, a moguće je da će se njome baviti i buduće generacije). Sljedeća poteškoća odnosi se na identificiranje dionika na koje utječe turizam, pobjednika i gubitnika u svakom turističkom okruženju. A kako bi se trebali mjeriti učinci? Ako ih ne izmjerimo, zanemarujemo intenzitet osjećaja koje lokalno stanovništvo ima u vezi razvoja turizma općenito ili u odnosu na određene vrste tržišta ili razvoja proizvoda, ne spominjući da neki stavovi mogu biti vrlo pozitivni a drugi negativni. Kao da ti izazovi nisu dovoljni pa se još jedna velika poteškoća javlja u mjerenju društvenih učinaka. Naše razumijevanje mjera društvenih učinaka zaostaje za ekonomskim i ekološkim mjerama jer su tehnike procjene društvenih učinaka tek nedavno privukle pažnju istraživača i u ovom su trenutku, općenito uzevši, slabije razvijene. Očita je potreba za daljnjim razvojem jedne središnje teorije. Time se bavimo u nastavku teksta.

Četvrta faza. Vrednovanje ekoloških i društvenih učinaka povezanih s različitim aktivnostima i ponašanjem na putu.

Vrednovanje ekoloških i društvenih učinaka turizma predstavlja trajan i težak izazov za istraživače. Dok je napredak u istraživanjima rezultirao razvojem pokazatelja koji odražavaju kako stanovništvo doživljava učinke turizma (Ap i Crompton, 1998; Besculides et al., 2002; Andereck et al., 2005) istraživači još uvijek nisu uspjeli definirati mehanizam kojim bi saželi procijenjene ekološke ili društvene učinke povezane s različitim turističkim segmentima. Idealno radilo bi se o dolarskoj vrijednosti, bilo pozitivnoj ili negativnoj, koja bi se mogla dodati ili oduzeti od iznosa ekonomskog prinosa/doprinosu. Time bi se olakšalo pretvaranje ili kombiniranje podatka u jedinstvenu mjeru smanjujući složenost i omogućujući sveukupnu procjenu doprinosa održivosti.

and behaviours to the social impacts they create. This is not a straightforward task. It can sometimes be near impossible to predict how the nature of the community will change as a result of tourism development. And how is the 'affected community' to be defined and identified? (surely this will extend beyond tourism stakeholders to non-tourism contexts and possibly to future generations). A further difficulty concerns identifying the affected stakeholders, the winners, and the losers in any tourism setting. And how should impacts be weighted? Not to do so neglects the different strengths of feeling that residents may have to tourism development in general or with respect to particular types of markets or product development, not to mention that some attitudes may be positive whilst others are negative. As if these challenges are not enough, another major difficulty lies in measuring social impacts. Our understanding of measures of social impacts lags behind economic and environmental measures because social impact assessment techniques have only recently attracted attention and are generally less developed at this stage. There is an obvious need for further development of core theory. We address the evaluation issue next.

Stage 4. Value the environmental and social impacts associated with various activities and travel behaviours.

Evaluation of the environmental and social impacts of tourism presents a formidable and ongoing challenge to researchers. While advances in research have produced measures of resident perceptions of tourism's impacts (Ap and Crompton, 1998; Besculides, Lee and McCormick, 2002; Andereck et al., 2005) a mechanism to summarise the estimated environmental or social yield associated with different tourist segments appears to be elusive. Ideally, this would be a dollar value, either positive or negative, which could be added or subtracted to the economic yield figures. This would facilitate the analyst converting, or combining these to one single measure,

Pokazatelji neekonomskih učinaka mogli bi se izvesti iz troška za umanjivanje negativnih ekoloških ili društvenih učinaka, skupa s procijenjenom vrijednosti ekoloških i društvenih koristi. Međutim, sve je to besmisleno ukoliko ne postoji solidna osnova za tu dolarsku vrijednost. Dosadašnje istraživačke metodologije nisu mjerile društvene učinke metrikom koja je u skladu s mjerenjima gospodarskih učinaka (npr. metrika broja radnih mjesta ili doprinosa BDP-u).

Pretpostavka da svi aspekti održivog razvoja imaju potencijalnu tržišnu vrijednost otvara mnoga pitanja i uvodi još više subjektivnosti i nejasnoća u proces koji je sam po sebi neodređen. Deery et al. (2012) su utvrdili da je usredotočenost na kvantitativne podatke iz ranijih istraživanja društvenih učinaka dovela do suženog shvaćanja pitanja koja se tiču društvenih učinaka te predlažu novu istraživačku agendu koja se temelji na razumijevanju "slojeva" društvenog učinka uz pomoć etnografije ili fenomenologije. U konačnici će možda biti moguće odrediti vrijednost društvenog i ekološkog prinosa/doprinosa (*social and environmental yield*) različitih tržišnih segmenata u dolarima, no prije svega bit će potrebno provesti temeljito istraživanje.

Iako na putu do točnog vrednovanja (za razliku od prepoznavanja) učinaka na okoliš i društvo stoje veliki izazovi, oni se donekle razrješuju primjenom novih načina ekonomske evaluacije istih. Korak naprijed predstavlja primjena pokazatelja „spremnosti da se plati/prihvati“ koji se temelje na iskazanim preferencijama kao što su kontingentno vrednovanje i diskretno modeliranje izbora. Ova općeprihvaćena metrika može poslužiti za integriranje ekonomskih, društvenih i ekoloških učinaka (Lindberg i Johnson, 1997; Dwyer, 2012). Iako su potrebna daljnja istraživanja s ciljem unaprjeđenja točnosti ovih tehnika (Throsby, 2003), one zaslužuju da se njima bavimo kako bi se konzistentno primjenjivale u istraživanju ekonomskih, ekoloških i društvenih učinaka.

reducing complexity and providing an overall estimate of contribution to sustainability. Measures of non-economic impacts could be derived from the expenditure used to mitigate the negative environmental or social impacts, together with estimates of the value of environmental and social benefits. However, unless there is a solid basis for this dollar value, it will be meaningless. The methodologies used in research to date do not measure social impacts in a metric consistent with those used to measure economic impacts (e.g., a metric of number of jobs or contribution to GDP).

The assumption that all aspects of sustainable development have a potential market value raises many issues and introduces further subjectivity and ambiguity into an already hazy process. Deery *et al.* (2012) find that the quantitative focus from previous social impact research has led to a narrow understanding of the issues surrounding social impacts and proposes a new research agenda based on 'layers' of social impact understanding through the use of ethnography or phenomenology. Ultimately, it may be possible to identify a dollar value of the social and environmental yield of various market segments, but substantial research is required prior to this outcome being realized.

Despite the formidable challenges to impact valuation (as opposed to identification), these challenges are being met to some extent by advances in economic evaluation of environmental and social impacts using willingness to pay/accept measures based on stated preference approaches such as contingent valuation and discrete choice modelling. This metric is broadly accepted and can be used to integrate economic, social, and environmental impacts (Lindberg and Johnson, 1997; Dwyer, 2012). Further research into the accuracy of the estimation techniques and survey process is needed (Throsby, 2003), but the approach is worthy of further research given that it can be applied consistently over economic, environmental and social impacts.

Peta faza. Razmatranje menadžerskih praksi svake destinacije, njihove učinkovitosti u promociji pozitivnih učinaka i umanjivanja negativnih učinaka povezanih s turistima i njihovim aktivnostima.

Prilikom analize ekonomskih, društvenih i ekoloških učinaka turizma u obzir treba uzeti i prakse destinacijskog menadžmenta jer se dobrim upravljanjem može učinkovito umanjiti negativne a ojačati pozitivne učinke. Pod uvjetom da su dobro definirani i primijenjeni, indikatori održivosti bit će vrlo korisni kod odabira i evaluacije optimalnih smjerova djelovanja te kao temelj strukturiranih i koherentnih procesa odlučivanja koji će omogućiti zajednicama da ostvare svoje ciljeve održivosti (Torres-Delgado i Saarinen, 2014).

Kako bi bili sigurni da će se usvojiti prikladne strategije, odgovorni domaćini moraju se zapitati sljedeće: Kakvu vrstu budućnosti želimo stvoriti? To znači da je potrebna vizija. Članovi zajednice moraju pogledati u budućnost i zamisliti zajednicu kakvu žele; oni moraju utvrditi stvarne vrijednosti svoje zajednice i odgovoriti na neka od sljedećih pitanja: koju vrstu turizma želimo (pod uvjetom da ga želimo)?; tko bi trebao imati koristi od turizma (npr. sadašnji ili budući naraštaji); koju vrstu turista želimo privući? (npr. masovni turizam ili turiste s posebnim interesima). Kako uspjeh turizma u mnogim regijama uvelike ovisi o potpori lokalne zajednice, od vitalne je važnosti razumjeti, pratiti i upravljati učinkom turizma na lokalnu zajednicu (Deery *et al.*, 2012). Važno je znati da obrazovanje i kampanje koje podižu svijest mogu unaprijediti razumijevanje turističke aktivnosti i, u konačnici, iznjedrili snažniju potporu turizmu i pozitivne stavove o koristima za zajednicu. Istovremeno, mehanizmi zaštite okoliša i društva koje primjenjuju poslovni subjekti u turizmu pridonijet će smanjenju štetnih ekoloških i društvenih učinaka turizma.

Jasno je da je privlačenje "idealnog turista" prioritet turističkih politika, ali je potrebno shvatiti da idealni turisti nisu "tamo negdje" i

Stage 5. Consider the management practices of each destination and how effective they are in promoting positive impacts and ameliorating negative impacts associated with the tourists and their activities.

Destination management practices need to be taken into account in analysing the economic, social and environmental impacts of tourism, since good management can be effective in ameliorating negative and fostering positive impacts. Properly defined and applied, sustainability indicators are powerful instruments for identifying and evaluating optimal courses of action and supporting structured and coherent decision-making processes to assist communities in achieving their sustainability goals (Torres-Delgado and Saarinen, 2014).

To help ensure that appropriate strategies are adopted, responsible hosts must ask: What kind of future do we wish to create? This involves 'visioning'. Community members must look into the future and imagine what they would like their community to be; they must identify what is really valued by the community, asking questions such as: what type of tourism do we want (if any)?; who do we want to benefit from tourism? (eg. present vs future generations); what kind of tourist do we wish to attract? (e.g. mass tourists vs special interest). As the success of tourism in many regions is so much dependent on the support of the local community, it is vital that tourism's impact on the host community is understood, monitored and managed. (Deery *et al.*, 2012). Importantly, broad-based education and awareness campaigns can enhance understanding of the tourism industry and, ultimately, of fueling greater support and more positive views of what it can do for a community. At the same time, environmental and social protection mechanisms employed by tourism operations can help to reduce the adverse environmental and social impacts of tourists.

While attracting the 'ideal tourist' is an obvious policy priority, it needs to be appreciated that ideal tourists aren't just 'out

nisu pasivni dok čekaju da ih "uvuku" ili privuku destinacije koje ih žele. Upravo suprotno tome, "idealni turisti" imaju izbor i pažljivo biraju destinaciju koju će najradije posjetiti. To su destinacije koje će vjerojatno na najbolji mogući način zadovoljiti njihove želje i potrebe te obogatiti njihova iskustva. Kako bi olakšali izbor, različiti dionici u turizmu mogu pripremiti složenu ponudu koja će privući upravo onu vrstu gosta koji će najbolje cijiniti to što destinacija nudi. To znači da idealan turist, koji bira poslovne subjekte koji su društveno i ekološki odgovorni, podržat će i ohrabriti subjekte s najboljom poslovnom praksom. Pravi izazov leži u privlačenju pravog klijenta. Umjesto da se pitamo: "koje turiste želimo ciljati svojom promotivnom aktivnošću?", trebamo se zapitati: "koje turiste želimo privući kako bi zajedno s nama sudjelovali u kreiranju vrijednosti?" (Pollock, 2012). Ovakav pristup počiva na kreiranju vrste destinacije koju će "idealni turisti" željeti posjetiti kako bi doživjeli smislene susrete s domaćinima i iskusili specifične osobine destinacije.

U znanstvenoj literaturi sve je prisutniji stav da na ponašanje turista mogu utjecati dionici unutar destinacije, npr. destinacijski menadžeri, poslovni subjekti i lokalne zajednice (Pollock, 2012, 2015). DMO-i trebaju o sebi razmišljati kao o domaćinima i preuzeti mnogo širi raspon obaveza. Trebali bi stvarati iskustva i okruženja koja preobražavaju, pomlađuju, obnavljaju energiju i inspiriraju goste fizički, psihički, emocionalno i duhovno. Oni trebaju razviti mehanizme zaštite prirodne i društvene okoline te razvoj turizma pratiti primjenjujući prikladne tehnike procjene. Razvoj prikladnog plana djelovanja nije u isključivoj nadležnosti DMO-a. Odgovorno turističko poduzeće nadilazi maksimizaciju dobiti i vrijednosti za dioničare jer uključuje predanost poduzeća stvaranju boljeg svijeta (Sheth *et al.*, 2003). Odgovorni poslovni subjekti u turizmu integriraju etiku, društvenu odgovornost i održive prakse u svoje središnje poslovne strategije (Dwyer, 2005; Ateljevic, 2011). Što su dionici u tu-

there somewhere' waiting to be 'pulled in' or attracted to destinations that want them. On the contrary, 'ideal tourists' have choices as to those destinations that they would prefer to visit. These destinations are those most likely to offer experiences that the tourist finds fulfilling and enriching. To facilitate this, different tourism stakeholders can combine to attract the kind of guest who will most value what the destination has to offer. Conversely, the ideal tourist, preferring to deal with environmentally and socially responsible operators, thereby encourages best operator practice. The challenge is to attract the right customer. Instead of asking: 'what tourists do we want to target in promotion?', we should ask 'what tourists do we want to co-create value with'? (Pollock, 2012). This involves creating the type of destination that 'ideal tourists' will wish to visit to experience meaningful encounters with hosts and destination features.

There is a growing literature arguing that tourist behaviour can be 'fashioned' by stakeholders in the destination such as destination managers, operators and host communities (Pollock, 2012, 2015). DMOs should think of themselves as *hosts*, assuming a much broader range of responsibilities. They should create experiences and settings that transform, rejuvenate, re-energise and inspire guests physically, mentally, emotionally and spiritually. They must develop mechanisms of protecting both the natural and social environments affected by tourism and employ appropriate assessment techniques to assess and monitor tourism developments. The appropriate action agenda is not confined to DMO, however. The responsible tourism firm embraces a purpose beyond maximizing profits and shareholder value with commitment to use the business to make the world a better place (Sheth, Sisodia and Wolfe, 2003). The responsible tourism operator integrates ethics, social responsibility, and sustainability practices into core business strategies (Dwyer, 2005; Ateljevic, 2011). The more successful are tourism stakeholders in this endeavour the greater the prospects of

rizmu uspješniji u tom nastojanju, to su veći izgledi da se ostvare veći održivi doprinos od turizma, kako god ih mi mjerili, a veće su i šanse da će destinacije odgojiti “idealnog turista.”

4. ZAKLJUČAK

Pojam idealnog turista privlačan je ali je njegova kvantifikacija i dalje nejasna. Različiti tipovi turista bave se različitim aktivnostima i u konačnici imaju različite vrste i razine ekonomskih, društvenih i ekoloških učinaka. Pokazalo se da učinci specifičnih grupa turista na destinaciju variraju u ovisnosti o četiri skupine varijabli: osobine turista; karakteristike turističke ponude; karakteristike destinacije i prakse destinacijskog menadžmenta (Dwyer i Edwards, 2010).

Operacionalizacija pojma “idealnog turista” velik je izazov. Smatra se da su ekonomske mjere same po sebi preuske za definiranje pojma, a teško je (ili nemoguće) izmjeriti društvene i ekološke učinke turističke aktivnosti. I dok se čini da je ekološke učinke, barem načelno, lakše podvrgnuti kvantifikaciji, subjektivnost doživljaja mnogih društvenih učinaka često sprječava njihovu kvantifikaciju. Unatoč tomu što je došlo do značajnog napretka u razvoju teorije i metodologije, mjerenje društvenog učinka turizma pomoću tradicionalnih metoda evaluacije i dalje je ograničeno nepostojanjem metrike koja je široko prihvaćena ili zajednička ekonomskim i ekološkim učincima. U ovom trenutku ne postoji metoda pomoću koje bi se svi ti učinci mogli stopiti u jednu mjeru održivog doprinosa.

Usprkos poteškoćama koje onemogućuju stapanje ekonomskih, društvenih i ekoloških pokazatelja u jedinstveni “indeks održivosti,” mjere su dragocjene jer pomažu destinacijskim menadžerima i drugim kreatorima politika da bolje razumiju kompromise koji su možda nužni za razvoj turizma i marketinške aktivnosti. Primjerice, destinacijski menadžer može “odvagnuti” potencijalnu

higher ‘sustainable yield’, however measured, and the greater the opportunity for destinations to nurture the ‘ideal tourist’.

4. CONCLUSIONS

The notion of an ideal tourist has conceptual appeal but its measure remains elusive. Different types of tourists tend to undertake different patterns of activities and will have different types and levels of economic, social and environmental impact. The impacts that particular groups of tourists have on their host destination were seen to vary with four sets of variables: the characteristics of the tourists; the characteristics of the tourism offerings; the characteristics of the destination; and the destination’s management practices (Dwyer and Edwards, 2010).

The challenges in operationalising the notion of ‘ideal tourist’ are formidable. It was argued the economic measures in themselves are too narrow to support a notion of the ideal tourist. The social and environmental effects of tourist activity are often difficult (or impossible) to measure. While the environmental impacts, at least in principle, seem more amenable to quantitative analysis, particular problems are associated with the conversion of social impacts into dollar amounts. The subjectivity of perceptions of many social impacts precludes their quantification in many cases. Despite significant advances in theory and methods, measurement of tourism’s social impacts utilizing traditional evaluation remains constrained by the lack of a metric that is, as yet, broadly accepted or common to other impacts. At this time, no method has been developed for ‘merging’ these impacts into a single measure of sustainable yield.

Despite the barriers to combining economic, social and environmental measures into a single ‘index of sustainability’, the measures are valuable in allowing destination managers and other policymakers to better understand the ‘trade-offs’ that may need to be made in tourism development and market-

neto ekonomsku dobit od razvoja određenih tržišnih niša u odnosu na potencijalne društvene i ekološke troškove koje će destinacija pretrpjeti zbog dodatne turističke aktivnosti. U obrnutom slučaju, razumijevanje navedenih učinaka omogućit će DMO-u, koji provodi određene ekološke i društvene politike, prepoznavanje emitivnih tržišta koja su najusklađenija s tom politikom te naglašavanje propuštene ekonomske prilike. Kako svaki proces kreiranja politika uključuje "donošenje odluka pod određenim ograničavajućim okolnostima," prikazane mjere mogu dovesti do razvoja destinacijskih strategija koje proizlaze iz konkretnih podataka.

Kako bismo razvoj mjera održivog prinosa/doprinosa (*sustainable yield*) dobro utemeljili, bit će potrebno obaviti obimna empirijska istraživanja. Pristupi koji se bave spremnošću da se plati, a uključuju i kontingentno vrednovanje, vrijedni su pažnje. Nastavak istraživačkog rada na razvoju i operacionalizaciji mjera prinosa/doprinosa omogućit će destinacijskim menadžerima da svoje marketinške i proizvodne politike razvijaju na temelju podataka, što će rezultirati većim prihodima od receptivnog turizma.

LITERATURA – REFERENCES

1. Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., Vogt, C. A., (2005) Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*. Vol. 32. No. 4. pp. 1056-1076
2. Ap, J., Crompton, J. L. (1998) Developing and testing a tourism impact scale. *Journal of Travel Research*. Vol. 37. No. 2. pp. 120-130
3. Ateljevic, I. (2011) 'Transmodern Critical Tourism Studies: A Call for Hope and Transformation'. *Revista Turismo em Análise*, special issue: Critical Issues in Tourism. Vol. 22. No. 3. pp. 497-515
4. Becken, S., Simmons, D., Frampton, C. (2003) Segmenting tourists by their tra-

ing activity. They allow, for example, a destination manager to 'weigh up' the potential net economic gains from developing a particular niche market with the potential social and environmental costs that will be imposed on the destination by additional tourism from that market. Conversely, they allow a DMO that is pursuing particular environmental or social policies to identify those visitor markets that are most consistent with this policy, and to highlight possible economic opportunities that are foregone. Since all policymaking involves 'decision making under constraints', the measures outlined can lead to more informed tourism strategies for the destination.

Substantial empirical research will be necessary to more solidly underpin the development of measures of 'sustainable yield'. Willingness to pay approaches involving the contingent valuation approach are deserving of more attention by researchers. The reward from further research in developing and operationalising yield measures is more informed policy-making by destination managers in respect of destination marketing and new product development, resulting in greater gains from inbound tourism.

5. Becker, D. R., Harris, C. C., McLoughlin, W. J., Nielsen, E. A. (2003) A participatory approach to social impact assessment: the interactive community forum. *Environmental Impact Assessment Review*. Vol. 23. No. 3. pp. 367-382
6. Besculides, A., Lee, M. E., McCormick P. J. (2002) "Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism." *Annals of tourism research*. Vol. 29. No. 2. pp. 303-319
7. Briassoulis, H. (2000) Environmental impacts of tourism: a framework for analysis and evaluation. In: *Tourism and the Environment* (pp. 21-37). Springer Netherlands.

8. Bruntland, G. H., (1987) *Our common future*. Report of the World Commission on Environment and Development.
9. Budruk, M. and Phillips, R. (eds.) (2010) *Quality-of-life community indicators for parks, recreation and tourism management*. (Vol. 43) Springer Science & Business Media
10. Butler, R. W. (1999) Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism geographies*. Vol. 1. No. 1. pp. 7-25
11. Castellani, V., Sala, S. (2009) *Sustainable tourism as a factor of local development* (Vol. 1). Tangram Ediz. Scientifiche.
12. Choi, H. C., Sirakaya, E. (2006) Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management*. Vol. 27. No. 6. pp. 1274-1289
13. Cloquell-Ballester, V. A., Monterde-Díaz, R., Santamarina-Siurana, M. C. (2006) Indicators validation for the improvement of environmental and social impact quantitative assessment. *Environmental Impact Assessment Review*. Vol. 26. No. 1. pp. 79-105
14. Collins D., Salma, U., Suridge, T. (2004) "Economic Contribution by Inbound Market Segments" *Tourism Research Report*. Vol. 6. No. 1. Canberra: Tourism Research Australia.
15. Deery, M., Jago, L., Fredline, L. (2012) 'Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda'. *Tourism Management*. Vol. 33. No. 1. pp. 64-73
16. Department of the Environment (1996) *Indicators of Sustainable Development for the United Kingdom*. London: HMSO.
17. Dolnicar, S. (2004) Beyond "common-sense segmentation": A systematics of segmentation approaches in tourism. *Journal of Travel Research*. Vol. 42. No. 3. pp. 244-250.
18. Dolnicar, S. (2008) Market segmentation in tourism. In: Woodside, A. G., Martin, D. (eds.) *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*. Cambridge: CAB International. pp. 129-150
19. Dwyer, L., Forsyth, P. (1993) "Assessing the Benefits and Costs of Inbound Tourism". *Annals of Tourism Research*. Vol. 20. No. 4. pp. 751-768
20. Dwyer, L., Forsyth, P. (1997) Measuring the benefits and yield from foreign tourism. *International Journal of Social Economics*. Vol. 24. No. 1/2/3. pp. 223-236
21. Dwyer, L., Forsyth, P., Madden, J., Spurr, R. (2000) "Economic Impact of Inbound Tourism under Different Assumptions about the Macroeconomy". *Current Issues in Tourism*. Vol. 3. No. 4. pp. 325-363
22. Dwyer, L., Forsyth, P., Spurr, R. (2004) "Evaluating Tourism's Economic Effects: New and Old Approaches". *Tourism Management*. Vol. 25. pp. 307-317
23. Dwyer L. (2005) "Relevance of Triple Bottom Line Reporting to Achievement of Sustainable Tourism: a Scoping Study". *Tourism Review International*. Vol. 9. No. 1. pp. 79-94
24. Dwyer, L., Forsyth, P., Fredline, L., Jago, L., Deery, M., Lundie, S. (2006) "Concepts of Tourism Yield and their Measurement". STCRC Technical Report, December, Gold Coast ISBN 9781920965181
25. Dwyer, L., Forsyth, P., Fredline, L., Jago, L., Deery, M., Lundie, S. (2007) "Yield Measures for Australia's Special Interest Inbound Tourism Markets". *Tourism Economics*. Vol. 13. No. 3. pp. 421-440
26. Dwyer, L., Forsyth, P. (2008) "Economic Measures of Tourism Yield: what markets to target?" *International Journal of Tourism Research*. Vol. 10. pp. 155-168
27. Dwyer L., Edwards, D. (2010) "Sustainable Tourism Planning". In: Liburd, J., Edwards, D. (eds.) *Understanding the Sustainable Development of Tourism*. UK: Goodfellows Publishing.
28. Dwyer, L., Forsyth, P., Spurr, R., Hoque, S. (2010) "Estimating the Carbon Footprint

- of Australian Tourism" *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 18. No. 3. pp. 355-366
29. Dwyer, L. (2012) "Cost Benefit Analysis". In: Dwyer, L., Gill, A., Seetaram, N. (eds.) *Research Methods in Tourism: Quantitative and Qualitative Approaches*. Cheltenham, UK: Edward Elgar. pp. 290-307
 30. Dwyer, L., Thomas, F. (2012) Tourism yield measures for Cambodia. *Current issues in tourism*. Vol. 15. No. 4. pp. 303-328
 31. Dwyer, L., Pham, T., Forsyth, P., Spurr, R. (2014) "Destination Marketing of Australia: return on investment." *Journal of Travel Research*. Vol. 53. No. 3. pp. 281-295
 32. Dwyer, L. (2015a) *Computable General Equilibrium Modelling for Tourism Policy – Inputs and Outputs*. Statistics and TSA Issues Paper Series. Madrid: UNWTO.
 33. Dwyer, L. (2015b) "Computable General Equilibrium Modelling: an important tool for tourism policy analysis". *Tourism and Hospitality Management*. Vol. 21. No. 2. pp. 111-126
 34. Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B., Carter, J., (2007) Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the Sunshine Coast, Australia. *Tourism Management*. Vol. 28. No. 2. pp. 409-422
 35. Dymond, S. J. (1997). Indicators of sustainable tourism in New Zealand: A local government perspective. *Journal of sustainable tourism*. Vol. 5. No. 4. pp. 279-293
 36. Eagles, P. F., McCool, S. F., Haynes, C. D. (2002) *Sustainable tourism in protected areas: Guidelines for planning and management* (No. 8). IUCN.
 37. Fernández, J. I. P. and Sánchez Rivero, M. (2009) Measuring tourism sustainability: proposal for a composite index. *Tourism Economics*. Vol. 15. No. 2. pp. 277-296
 38. Frechtling, D. C. (2010) The tourism satellite account: A primer. *Annals of Tourism Research*. Vol. 37. No. 1. pp. 136-153
 39. Gössling, S. (2002) Human–environmental relations with tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 29. No. 2. pp. 539-556
 40. Hall, C. M., Lew, A. A. (2009) *Understanding and managing tourism impacts: An integrated approach*. London: Routledge.
 41. Hall, C. M., Page, S. J. (2014) *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space*. London: Routledge.
 42. Hughes, G. (2002) Environmental Indicators. *Annals of Tourism Research*. Vol. 29. No. 2. pp. 457–477
 43. International Working Group on Indicators of Sustainable Tourism 1993 Indicators for the Sustainable Management of Tourism. Winnipeg: International Institute For Sustainable Development.
 44. Ko, T. G. (2005) Development of a tourism sustainability assessment procedure: a conceptual approach. *Tourism Management*. Vol. 26. No. 3. pp. 431-445
 45. Lindberg, K. and Johnson, R. L. (1997) The economic values of tourism's social impacts. *Annals of Tourism Research*. Vol. 24. No. 1. pp. 90-116
 46. Lu, J., Nepal, S. K. (2009) Sustainable tourism research: An analysis of papers published in the Journal of Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 17. No. 1. pp. 5-16
 47. Lundie, S., Dwyer, L., Forsyth, P. (2007) Environmental-economic measures of tourism yield. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 15. No. 5. pp. 503-519
 48. Manning, E. W., Clifford, G., Dougherty, D., Ernst, M. (1996) *What Managers Need to Know – A Practical Guide to the Development and Use of Indicators of Sustainable Tourism*. Madrid: World Tourism Organisation (WTO).
 49. Manning, T. (1999) Indicators of tourism sustainability. *Tourism Management*. Vol. 20. 179-182

50. Mascarenhas, A., Coelho, P., Subtil, E., Ramos, T. B. (2010) The role of common local indicators in regional sustainability assessment. *Ecological indicators*. Vol. 10. No. 3. pp. 646-656
51. Meadows, D. (1998) *Indicators and Information Systems for Sustainable Development*. A report to the Balaton Group, The Sustainability Institute.
52. Miller, G. (2001) The development of indicators for sustainable tourism: Results of a Delphi survey of tourism researchers. *Tourism Management*. Vol. 22. pp. 351-362
53. Miller, G., Twining-Ward, L. (2005) *Monitoring for a sustainable tourism transition: The challenge of developing and using indicators*. UK: CABI.
54. Pezzey, J., Lambie, R. (2001) *Computable General Equilibrium Models for Evaluating Domestic Greenhouse Policies in Australia: a Comparative Analysis*. Consultancy Report., april. Canberra: Productivity Commission.
55. Pollock, A. (2012) *Conscious Travel: Signposts Towards a New Model for Tourism. Contribution to the 2nd UNWTO Ethics and Tourism Congress Conscious Tourism for a New Era*, September 12th, Quito.
56. Pollock, A. (2015) "Social Entrepreneurship in Tourism The Conscious Travel Approach TIPSE". *Tourism, Innovation Partnership for Social Entrepreneurship*, TIPSE Tourism.
57. Reddy, M.V. (2008) Sustainable tourism rapid indicators for less-developed islands: an economic perspective. *International Journal of Tourism Research*. Vol. 10. No. 6. pp. 557-576
58. Reed, M., Fraser, E., Dougill, A. (2006) An adaptive learning process for developing and applying sustainability indicators with local communities. *Ecological Economics*. Vol. 59. pp. 406-418
59. Roberts, S., Tribe, J. (2008) Sustainability indicators for small tourism enterprises—An exploratory perspective. *Journal of sustainable tourism*. Vol. 16. No. 5. pp. 575-594
60. Schianetz, K., Kavanagh, L., Lockington, D. (2007) Concepts and tools for comprehensive sustainability assessments for tourism destinations: A comparative review. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 15. No. 4. pp. 369-389
61. Shen, L. Y., Ochoa, J. J., Shah, M. N., Zhang, X. (2011) The application of urban sustainability indicators—a comparison between various practices. *Habitat International*. Vol. 35. No. 1. pp. 17-29
62. Sheth, J. N., Sisodia, R. S. and Wolfe, D. B. (2003) *Firms of endearment: How world-class companies profit from passion and purpose*. NY: Pearson Prentice Hall.
63. Smeets, E., Weterings, R. (1999) *Environmental indicators: Typology and overview* (p. 19). Copenhagen: European Environment Agency.
64. Throsby, D. (2003) Determining the value of cultural goods: How much (or how little) does contingent valuation tell us? *Journal of cultural economics*. Vol. 27. No. 3-4. pp. 275-285.
65. TIANZ (2003) *Improving Financial and Economic Sustainability. New Zealand Tourism Strategy 2010*. Tourism Industry Association of New Zealand: Wellington, New Zealand.
66. Torres-Delgado, A., Saarinen, J. (2014) Using indicators to assess sustainable tourism development: a review. *Tourism Geographies*. Vol. 16. No. 1. pp. 31-47
67. United Nations (1996) *Indicators of Sustainable Development. Framework and Methodologies*. New York: United Nations.
68. White, V., McCrum, G., Blackstock, K. L., Scott, A. (2006). Indicators and sustainable tourism: Literature review. *Tourism Management*. Vol. 27. pp. 1274-1289

Primljeno: 13. rujna 2016. / Submitted: 13 September 2016

Prihvaćeno: 14. listopada 2016. / Accepted: 14 October 2016