
**THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN THE CREATION OF THE TOURISTS`
ECOLOGICAL CONSCIOUSNESS**

Marija Kostić

University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja, Vojvodanska 5a,
Vrnjačka Banja, Serbia, marija.kostic@kg.ac.rs

Nataša Đorđević

University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja, Vojvodanska 5a,
Vrnjačka Banja, Serbia, natasa.djordjevic@kg.ac.rs

Abstract: More and more clear consequences that arise in the environment due to irrational use of natural resources have made sustainable development today important. In tourism, sustainable development is also imposed as a priority and necessity, but in practice it often encounters obstacles to its implementation. The problems that arise in applying the principles of sustainable development in tourism can be a result of the conflicting interests of the key stakeholders. To avoid this, there is a need to establish an adequate system of communication between all stakeholders. An important group of stakeholders in the sustainable development of tourism are tourists who, due to their stay in a tourist destination, can achieve positive and negative environmental impacts. In order to suppress their negative environmental implications, there should be a way to influence the creation or the increase of their ecological awareness. The heterogeneity of tourist demand, i.e. different wishes, habits, attitudes, opinions, needs and beliefs of tourists makes this task difficult. Creating ethical codes and establishing codes of conduct for tourists while staying in a tourist destination can significantly contribute to sustainable development, however, it is necessary to find an adequate medium through which the message on the importance and necessity of environmental protection will be transferred in the right way and at the right time to tourists. The aim of the paper is to show the role that social networks can have in creating the ecological awareness of tourists. By developing modern technologies, social networks have become the medium through which a person most often communicates with the others, where one records information about him/herself and where one can get information about others. In tourism social networks play an important role in creating marketing strategies, because they represent an instrument that allows the destination to interact with tourists and to find out and observe their opinions, attitudes and evaluations of services in tourism. Through social networks, tourists find inspiration for new travel, share tips and experiences with other users, share travel photos, and they can be informed about the tourist destination offer. Researches show that there is an increasing number of social network users and that they spend a significant part of the day using them. By analyzing the role that social networks have in tourism marketing, it can be concluded that they are a medium by which messages that can influence the increase of the tourists` ecological awareness can be created and by which the messages about the codes of ethics and rules of tourists behavior can be transmitted even before the tourists travel to the destination. The specificity of social networks can make this message more durable and created in a way that is consistent with the heterogeneous characteristics of the tourism market. Nevertheless, in using social networks for creating tourists` ecological awareness, there should be a careful approach and there is a need for additional research on how tourists or potential tourists use social networks.

Keywords: sustainable development, tourists, social networks, marketing, destinations

ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U KREIRANJU EKOLOŠKE SVESTI TURISTA

Marija Kostić

Univezitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Vojvodanska 5a Vrnjačka
Banja, Srbija, marija.kostic@kg.ac.rs

Nataša Đorđević

Univezitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Vojvodanska 5a Vrnjačka
Banja, Srbija, natasa.djordjevic@kg.ac.rs

Sažetak: Sve jasnije posledice koje nastaju u životnoj sredini usled neracionalnog korišćenja prirodnih resursa učinile su da održivi razvoj danas dobije na značaju. U turizmu se održivi razvoj takođe nameće kao prioritet i neophodnost, ali se u praksi često nailazi na prepreke u njegovoj primeni. Problemi koji nastaju prilikom primene

principa održivog razvoja u turizmu mogu biti rezultat sukobljenih interesa ključnih stejkholdera. Da bi se ovo izbeglo, između ostalog potrebno je uspostaviti adekvatan sistem komunikacije između svih zainteresovanih strana. Važna grupa stejkholdera u održivom razvoju turizma jesu turisti, koji usled svog boravka u turističkoj destinaciji mogu ostvariti pozitivne i negativne uticaje na životnu sredinu. Kako bi se njihove negativne implikacije na okolinu suzbile, treba pronaći način kako uticati na kreiranje odnosno povećanje njihove ekološke svesti. Heterogenost turističke tražnje, odnosno različite želje, navike, stavovi, mišljenja, potrebe i verovanja turista čini ovaj zadatak teškim. Kreiranje etičkih kodeksa i uspostavljanje pravila ponašanja za turiste prilikom boravka u turističkoj destinaciji može značajno doprineti održivom razvoju, ipak potrebno je pronaći adekvatan medij putem koga će se poruka o značaju i neophodnosti očuvanja životne sredine preneti na pravi način i u pravo vreme turistima. Cilj rada je prikazati ulogu koju društvene mreže mogu imati u kreiranju ekološke svesti turista. Razvojem modernih tehnologija društvene mreže postale su medij putem kojeg čovek najčešće komunicira sa okruženjem, gde beleži informacije o sebi i uz pomoć kojih dolazi do informacija o drugima. U turizmu društvene mreže igraju značajnu ulogu u kreiranju marketing strategija, jer predstavljaju instrument koji destinaciji omogućava interakciju sa turistima i uz pomoć kojeg može da sazna i posmatra njihova mišljenja, stavove i evaluaciju usluga u turizmu. Putem društvenih mreža turisti pronalaze inspiraciju za nova putovanja, dele savete i iskustva sa ostalim korisnicima, razmenjuju fotografije sa putovanja, i mogu se informisati o turističkoj ponudi destinacije. Istraživanja pokazuju da je sve veći broj korisnika društvenih mreža i da provode značajan deo dana koristeći iste. Analizom uloge koju društveni mreže imaju u marketingu u turizmu dolazi se do zaključka da predstavljaju medij putem koga se mogu kreirati poruke koje mogu uticati na povećanje ekološke svesti turista i putem kojih se može preneti poruka o etičkim kodeksima i pravilima ponašanja turista i pre nego što turista otputuje u određenu destinaciju. Specifičnost društvenih mreža može omogućiti da ova poruka bude često prisutna i kreirana na način koji će biti u skladu sa heterogenim karakteristikama turističkog tržišta. Ipak, u korišćenju društvenih mreža zarad kreiranja ekološke svesti turista treba biti obazriv i neophodna su dodatna istraživanja o tome na koji način turisti, odnosno potencijalni turisti koriste društvene mreže.

Ključne reči: održivi razvoj, turisti, društvene mreže, marketing, destinacije

1. UVOD

Promene u socio-kulturnom i tehnološkom okruženju doprinele su da turizam danas dobije nove karakteristike. Alarmantne negativne promene u životnoj sredini i činjenica da turizam u velikoj meri zavisi od čiste i zdrave životne sredine i istovremeno je njen veliki korisnik, dovele su do toga da održivi razvoj postane jedan od prioriteta u turizmu. S druge strane, sa razvojem tehnologije promenili su se instrumenti komunikacije i informisanja, te su primat u tom pogledu preuzele socijalne mreže poput *Facebook-a*, *Instagram-a*, *Twitter-a* i drugih. Kako Anđelić i Grmuša (2017) ističu uspeh turističke destinacije na tržištu, u vreme napredne tehnologije i velikih očekivanja ljudi, postaje sve teže postići bez kvalitetne prisutnosti na Internetu.³³⁸ Takođe, uspeh odnosno konkurentnost turističke destinacije zavisi i od primena principa održivog razvoja.³³⁹

Primenom principa održivog razvoja sprečavaju se ili ublažavaju se negativni efekti turističke delatnosti na životnu sredinu.³⁴⁰ Kao glavni učesnici (stejkholderi, interesne grupe) u održivom razvoju turizma destinacije mogu biti izdvojeni:³⁴¹ javni sektor, turistička privreda, razni oblici asocijacija (profesionalna udruženja, nevladine organizacije, itd), lokalna zajednica (lokalno stanovništvo destinacije), mediji i turisti. Za uspešnu realizaciju neophodno je uključiti sve ključne stejkholdere, dok je to u praksi nešto drugačije te često pojedine zainteresovane strane uopšte ne učestvuju u planiranju i realizaciji održivog razvoja iako imaju značajnu ulogu u razvoju turizma (npr. NTO, lokalna zajednica i drugi). Takođe, kao problem u primeni principa održivog razvoja javlja se i to da se

³³⁸ Anđelić, V., Grmuša, T. Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih. *Media, culture and public relations*, 8(2), 182-193, 2017.

³³⁹ Rodríguez Díaz, M., Espino Rodríguez, T. F. Determining the sustainability factors and performance of a tourism destination from the stakeholders' perspective. *Sustainability*, 8(9), 951, 2016.

³⁴⁰ Milićević, S., Đorđević, N. Development of Tara Mountain on the Sustainable Development Principles, *International Scientific Conference "Sustainable Agriculture and Rural Development in Terms of the Republic of Serbia Strategic Goals Realization Within the Danube Region"*, Institute of Agricultural Economics, Belgrade, Serbia, 14-15 decembar 2017, Thematic Proceeding, pp. 545-561, 2018.

³⁴¹ Popesku, J. *Upravljanje turističkim destinacijama II*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2007.

ne obraća dovoljno pažnje turistima na destinacijskom nivou.³⁴² U tom smislu, potrebno je pronaći način kako uključiti turiste više u održivi razvoj destinacije. Cilj rada je prikazati ulogu društvenih mreža kao medija koji može uticati na kreiranje i povećanje ekološke svesti turista. Osnovna pretpostavka je da društvene mreže mogu imati važnu ulogu u održivom razvoju turizma, jer predstavljaju medij putem kojeg se može kreirati poruka usmerena na povećanje ekološke svesti turista.

2. ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA

Poslednjih godina održivost predstavlja brigu koja se mora uzeti u obzir prilikom kreiranja bilo koje strategije razvoja turizma. Održivi turizam može se definisati kao „Turizam koji u potpunosti uzima u obzir njegove sadašnje i buduće ekonomske, socijalne i ekološke uticaje, baveći se interesima i potrebama posetilaca, industrije, životne sredine i domaćina“. Turizam je jedan od deset privrednih delatnosti koji su identifikovani u Izveštaju za zelenu ekonomiju, Programa zaštite životne sredine Ujedinjenih nacija (*United Nations Environment Programme –UNEP Green Economy Report*), čije ozelenjavanje može povećati prosperitet, stvoriti zapošljavanje i smanjiti siromaštvo. Osim toga, turisti sve više teže ozelenjavanju turizma. Razvoj turizma bi stoga trebao imati održiv pristup, kako bi se dugoročno mogao promovisati rast uz održavanje uravnoteženog korišćenja resursa. Ovo bi trebalo podržati na lokalnom, nacionalnom, regionalnom i međunarodnom nivou.³⁴³ Koncept održivog razvoja promoviše:³⁴⁴ kvalitet života lokalnog stanovništva i kvalitet životne sredine, mudro/racionalno korišćenje opštih i pojedinačnih resursa, socijalnu pravičnost u distribuciji resursa i dobara, mogućnost izbora sadašnjih i budućih generacija, uravnotežen teritorijalan razvoj. Bazira se na tri međusobno zavisna principa, odnosno dimenzije:³⁴⁵ ekonomska održivost, sociokulturna održivost, održivost životne sredine zagađenja (zemljišta, vode, vazduha).

Veliki je broj subjekata od kojih zavisi da li će i u kojoj meri turizam degradirati prirodu, kulturu i lokalnu zajednicu. Različiti interesi stakeholdera otežavaju upravljanje turističkom destinacijom, a time mogu usporiti implementaciju održivog razvoja. Da bi destinacija primenila principe održivog razvoja najpre mora u proces njegovog planiranja i primene uključiti sve ključne zainteresovane strane i identifikovati subjekta koji će imati vodeću ulogu u koordinaciji svih aktivnosti vezanih za realizaciju održivog turizma.³⁴⁶

3. PONAŠANJE TURISTA U DESTINACIJI

Generalno posmatrano u turizmu tražnja ispoljava određene karakteristike a to su:³⁴⁷ heterogenost tražnje - podrazumeva raznolikost u pogledu potreba i zahteva turista, njihovih želja, ponašanja, stavova; elastičnost tražnje – koja predstavlja dinamičan odnos između turističke tražnje i drugih zavisnih pojava, u kome se tražnja menja brže ili sporije u odnosu na promene u drugoj pojavi; dislociranost tražnje od ponude – podrazumeva udaljenost turističke ponude od tražnje, mobilnost i sezonski karakter turističke tražnje – odnosi se na to da se tražnja kreće ka ponudi u vremenskim periodima određenim klimatskim uslovima i godišnjim odmorima.

Posmatranjem ponašanja turista nastoji se da se spozna:³⁴⁸ način razmišljanja turista, koji obuhvata kogniciju (razmišljanje, spoznaju, razumevanje, percipiranje, skladištenje, obradu i reprodukovanje informacija iz okruženja); afekat (osećanja, emocije, stavove, predispozicije) i konaciju (intencije da se deluje i ponaša na određeni način, razlozi za obavljanje stvari, spremnost i volja); telo, u smislu očevidnog ponašanja; duh; okruženje, koje utiče na ponašanje turista; povratna sprema, šta turista dobija iz okruženja.

³⁴² Liu, Z. Sustainable tourism development: A critique. *J. Sustainable Tourism*, 11, 459–475, 2010.

³⁴³ UNWTO, Background- Sustainable Tourism for Development, dostupno na: <http://icr.unwto.org/content/background-sustainable-tourism-development> 27.02.2019.

³⁴⁴ Maksin, M., Pucar, M., Korać, M., Milijić, S., *Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu*, Beograd: Univerzitet Singidunum, 2009.

³⁴⁵ Milovanović, V., Milićević, S. Upravljanje turističkim proizvodima Srbije u funkciji unapređenja konkurencije na međunarodnom turističkom tržištu, *HIT menadžment*, god. 2(1), 2013.

³⁴⁶ Đorđević, N., Milićević, S., Kostić, M. Specifičnosti upravljanja održivim razvojem turističke destinacije, *VII naučna konferencija sa međunarodnim učešćem: Jahorinski poslovni forum 2018, Održivi razvoj i institucionalno okruženje*, Jahorina, 22-23 mart, Ekonomski fakultet Pale, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, str. 247-252, 2018.

³⁴⁷ Milićević, S., Štetić, S. *Menadžment u turizmu*, Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Vrnjačka Banja, 2017.

³⁴⁸ Reisinger, Y. *International Tourism: Cultures and Behavior*. First Edition, Oxford, Butterworth-Heinemann, Elsevier, 2009.

Povećan broj turista u destinaciji može doprineti ekonomskom i socio-kulturnom prosperitetu. S druge strane povećan broj turista može i negativno da utiče na okolinu, naročito u periodu sezone kada se stvara gužva, buka, saobraćajna zagušenja, raspoloživost parking mesta i drugo. U turističkoj destinaciji ostvaruje se interakcija između ljudi različitog geografskog i socio-kulturnog porekla. Turisti se često tokom svojih putovanja ponašaju drugačije od onog svakodnevnog uobičajnog načina života. U tom smislu neretko u turističkoj destinaciji turisti iskazuju labavije etičke principe, imaju nekonvencijalnu garderobu, skloni su ka većim količinama hrane i pića, nemarno se ophode prema prirodnim resursima i slično. Iz ovih razloga kreiraju se pravila ponašanja za turiste u određenim destinacijama. Aktivnosti turista su naročito ograničene u destinacijama koja obuhvataju zaštićena prirodna područja. Svetska turistička organizacija kreirala je Opšti etički kodeks u turizmu, gde je u okviru Člana 3 – Turizam, faktor održivog razvoja definisano da "Svi učesnici u razvoju turizma treba da čuvaju prirodnu sredinu, u cilju dostizanja stabilnog, kontinuiranog i održivog privrednog rasta, usklađenog sa pravičnim zadovoljavanjem potreba i težnji sadašnjih i budućih generacija".³⁴⁹ Takođe, Svetska turistička organizacija objavila je publikaciju pod nazivom *Tips for a Responsible Traveller*, koja podrazumeva savete za turiste kako bi njihovo ponašanje prilikom putovanja bilo još odgovornije.³⁵⁰

Istraživanja se u turizmu danas sve više fokusiraju na mlade turiste, tačnije na generaciju Y (rođeni između 1980-1994. godine) koje još nazivamo milenijalci i na generaciju Z (rođeni od 1994. do danas), koja čini 30% svetske populacije i u turističkom prometu sveta učestvuje sa 29 miliona međunarodnih turista.³⁵¹ Za obe generacije karakteristično je da koriste Internet kao najvažniji izvor informacija. Takođe, istraživanja pokazuju da ove generacije imaju naglašene ekološke stavove i ekološka uverenja.³⁵²

4. DRUŠTVENE MREŽE KAO GLOBALNI FENOMEN

Društvene mreže postale su globalni komunikacijski fenomen, počevši od skromnih početaka sa *SixDegrees.com* društvenom mrežom, pa sve do *Friendster-a*, *MySpace-a*, *Facebook-a*, *Twitter-a* i svih onih koji su se između navedenih pojavljivale i nestajale sa globalne komunikacijske scene i društvenog prostora.³⁵³

Društvene medije možemo da definišemo kao skup Internet aplikacija koje su izgrađene na ideološkim i tehnološkim osnovama *Web 2.0* tehnologija koje omogućavaju kreiranje i razmenu korisnički generisanog sadržaja.³⁵⁴ Ovi mediji se od tradicionalnih medija razlikuju po tome što su informacije u društvenim medijima jeftinije i lako dostupne bilo kome i bilo kad. Pored toga, glavne karakteristike društvenih medija, na osnovu kojih se razlikuju od tradicionalnih medija su:³⁵⁵

- Domet - I društveni i tradicionalni mogu imati domet globalnog skupa korisnika međutim, tradicionalni mediji uobičajeno imaju hijerarhijski centralizovanu organizaciju, produkciju i distribuciju sadržaja dok su društveni mediji manje hijerarhijski organizovani, decentralizovani su i razlikuju se u raznim segmentima produkcije i distribucije sadržaja;
- Dostupnost - Tradicionalni mediji su tipično privatno ili državno vlasništvo, dok su društveni mediji uglavnom besplatno dostupni javnosti;
- Upotrebljivost - Tradicionalni mediji često zahtevaju posebne sposobnosti i obuku, dok društveni mediji uglavnom ne zahtevaju ništa od toga, i u teritoriji, svima su dostupni;

³⁴⁹ UNWTO, *Global Code of Ethics for Tourism - Article 3*, dostupno na: <http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism-article-3> 27.02.2019.

³⁵⁰ UNWTO, *The Responsible Tourist*, dostupno na: <http://ethics.unwto.org/content/responsible-tourist> 28.02.2019.

³⁵¹ Cavagnaro, E., Staffieri, S., Postma, A., Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism, *Journal of Tourism Futures*, Vol. 4 Issue: 1, pp.31-42, 2018

³⁵² Buffa, F. Young tourists and sustainability. Profiles, attitudes, and implications for destination strategies. *Sustainability*, 7(10), 14042-14062, 2015.

³⁵³ Grbavac, J., i Grbavac, V. Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena', *Media, culture and public relations*, 5(2), 206-219, 2014.

³⁵⁴ Kaplan, A. M., Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68, 2010.

³⁵⁵ Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., Silvestre, B., *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, 2011.

- Neposrednost - Vreme čekanja na komunikaciju kod tradicionalnih medija može biti dugo, meri se danima, nedeljama pa čak i mesecima dok su društveni mediji pogodni za brz, ponekad i trenutni, odgovor gde jedino učesnici uslovljavaju zasto. Međutim, kako tradicionalni mediji sve više prihvataju aspekte društvenih medija ta razlika postaje sve manje izražena;
- Stalnost - Sadržaji kod tradicionalnih medija, jednom kreirani teško su izmenljivi (kao članak odštampan u časopisu), dok se sadržaji kod društvenih medija mogu komentarisati i menjati.

Istraživanja pokazuju da u svetu od 4,021 milijardi ljudi koji imaju pristup Internetu, oko 3,2 milijardi ljudi koristi društvene mreže. Pristup društvenim mrežama putem mobilnih telefona ima čak 2,9 milijardi ljudi. Najpopularnije društvene mreže (uključujući i aplikacije za dopisivanje) su *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp*, *Facebook Messenger*, *WeChat*, *Instagram* i druge.³⁵⁶ Istraživanje sprovedeno u Srbiji *Social Srbija 2018* rađeno na reprezentativnom uzorku od 1.000 članova onlajn populacije starosti od 13 do 64 godine, pokazuje da čak 93% korisnika ima nalog na nekoj od društvenih mreža i da su najpopularnije mreže *Facebook*, zatim *YouTube* i *Instagram*.³⁵⁷

5. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U TURIZMU

Društvene mreže i Internet su od mesta informisanja postale scena odakle se može izvršiti uticaj na korisnike.³⁵⁸ Mediji igraju ključnu ulogu u obrazovanju i stvaranju svesti pojedinca, zajednica i društva o značaju održivog razvoja, o potrebi za primenom održivih obrazaca proizvodnje i potrošnje i ohrabruju ih da preduzmu akcije usmerene ka promenama i kreiranju održivog razvoja.³⁵⁹ U turizmu društvene mreže se koriste kao marketinški instrument putem kojeg turistička preduzeća i destinacije mogu da promovišu svoj brend, sveukupnu turističku ponudu, da saznaju više o svojim potrošačima i komuniciraju sa njima, i putem kojih mogu da dobiju povratnu informaciju o zadovoljstvu korisnika uslugama i proizvodima koje nude. Rezultat korišćenja društvenih mreža u marketingu turističkih preduzeća, najbolje se može posmatrati na primeru turističke agencije *Welcome to Yorkshire* koja je objavila na društvenim mrežama slike gde god su išli, da bi pokazali najbolje delove tog područja. Zaključili su da su *snažne* slike ključni faktor da bi nadahnuli ljude da posete Jorkšir, u kombinaciji sa isticanjem ponosa tamošnjih stanovnika zbog područja na kojem žive. Pokazali su se konkretni rezultati kroz razne upite o lokacijama, i povećanu komunikaciju i želju za posećivanjem istih. Drugi primer je turistička agencija *Bmibaby* koja je pokretala više kampanja preko *Instagram*-a da bi promovisala letove i destinacije, te da bi podigli svest o brendu. Kampanju su uspešno sprovedli, a neki od *Instagram* korisnika su nastavili objavljivati slike iako se kampanja službeno završila. Time je i ostvaren cilj jer je interakcija među ljudima nastavljena, što se posebno ogledalo u izmeni iskustava i savetovanju pri odabiru destinacija.³⁶⁰

Moć društvenih medija se može iskoristiti za očuvanje životne sredine.³⁶¹ Učešće u pokretanju onlajn inicijative promovisanja održivog razvoja turizma može se stimulisati ako postojeći učesnici dele svoja pozitivna iskustva sa ljudima na njihovim društvenim mrežama. Na ovaj način može se stimulisati socijalno poređenje ili društveni identitet. Primer za promovisanje održivog razvoja putem Interneta je *Forestle*, pretraživač koji donira prihode od oglašavanja i time doprinosi *Adopt an Acre* programu neprofitne organizacije za očuvanje prirode - *The Nature Conservancy*. Korisnici *Forestle* vide svaki put kad pretražuju ono što doprinose i koliko šuma je sačuvano u njihovoj kombinovanoj akciji. Ovakvi primeri pokazuju da se individualnim, malim doprinosima i njihovim kombinacijama dobija vidljiv rezultat, na osnovu kojeg potencijalni učesnici mogu verovati da će takva inicijativa imati značajan uticaj.³⁶²

³⁵⁶ Chaffey, D. *Global social media research summary 2019*, dostupno na: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> 28.02.2019.

³⁵⁷ Pioniri, *Stanje društvenih mreža – Srbija 2018*, dostupno na: <https://pioniri.com/sr/socialserbia2018/> 28.02.2019.

³⁵⁸ Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V.L.: We're all connected: the power of the social media ecosystem. *Business Horizons* 54(3), 265–273, 2011.

³⁵⁹ Bodt, T. The Role of the Media in Achieving a Sustainable Society. In *Media and Public Culture: proceedings of the Second International Seminar on Bhutan Studies*. Centre for Bhutan Studies, Thimphu. 459-500., 2007.

³⁶⁰ Akcija d.o.o. *Kako koristiti društvene mreže u turizmu*, Split, 2011.

³⁶¹ Hamid, S., Ijab, M. T., Sulaiman, H., Md. Anwar, R., Norman, A. A. Social media for environmental sustainability awareness in higher education. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 18(4), 474-491, 2017.

³⁶² Langley, D., van den Broek, T. Exploring social media as a driver of sustainable behaviour: case analysis and policy implications. In *Internet politics and policy conference*, 16-17, 2010.

6. ZAKLJUČAK

Brojni primeri korišćenja društvenih mreža u turizmu pokazuju pozitivne rezultate primene. Organizacije u oblasti održivog razvoja turizma, turistička preduzeća i celokupni destinacijski menadžment mogu iskoristiti uticaj koje društvene mreže imaju na njihove korisnike zarad kreiranja i povećanja ekološke svesti turista, ali i svakog korisnika, jer se održiv razvoj tiče svih nas. Uzimajući u obzir karakteristike ovog medija ovakva poruka bi imala širi domet, niske troškove slanja, laku dostupnost, kao i mogućnost lakog menjanja njenog sadržaja i forme. Istraživanja pokazuju da postoji veliki broj korisnika društvenih mreža u svetu. Ipak, kako bi se spoznao način na koji treba koristiti društvene mreže zarad kreiranja ekološke svesti turista, neophodno je istražiti kako turisti koriste društvene mreže.

ZAHVALNOST

Rad predstavlja deo rezultata na projektu III 46006 "Održiva poljoprivreda i ruralni razvoj u funkciji ostvarivanja strateških ciljeva Republike Srbije u okviru dunavskog regiona", finansiranog od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

LITERATURA

- [1] Akcija d.o.o. *Kako koristiti društvene mreže u turizmu*, Split, 2011.
- [2] Anđelić, V., Grmuša, T. Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih. *Media, culture and public relations*, 8(2), 182-193, 2017.
- [3] Bodt, T. The Role of the Media in Achieving a Sustainable Society. In *Media and Public Culture: proceedings of the Second International Seminar on Bhutan Studies*. Centre for Bhutan Studies, Thimphu. 459-500., 2007.
- [4] Buffa, F. Young tourists and sustainability. Profiles, attitudes, and implications for destination strategies. *Sustainability*, 7(10), 14042-14062, 2015.
- [5] Chaffey, D. Global social media research summary 2019, dostupno na: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> 28.02.2019.
- [6] Đorđević, N., Milićević, S., Kostić, M. Specifičnosti upravljanja održivim razvojem turističke destinacije, VII naučna konferencija sa međunarodnim učešćem: Jahorinski poslovni forum 2018, Održivi razvoj i institucionalno okruženje, Jahorina, 22-23 mart, Ekonomski fakultet Pale, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, str. 247-252, 2018.
- [7] Cavagnaro, E., Staffieri, S., Postma, A., Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism, *Journal of Tourism Futures*, Vol. 4 Issue: 1, pp.31-42, 2018
- [8] Grbavac, J., i Grbavac, V. Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena', *Media, culture and public relations*, 5(2), 206-219, 2014.
- [9] Hamid, S., Ijab, M. T., Sulaiman, H., Md. Anwar, R., Norman, A. A. Social media for environmental sustainability awareness in higher education. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 18(4), 474-491, 2017.
- [10] Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V.L.: We're all connected: the power of the social media ecosystem. *Business Horizons* 54(3), 265–273, 2011.
- [11] Kaplan, A. M., Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68, 2010.
- [12] Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., Silvestre, B., Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, 2011.
- [13] Langley, D., van den Broek, T. Exploring social media as a driver of sustainable behaviour: case analysis and policy implications. In *Internet politics and policy conference*, 16-17, 2010.
- [14] Liu, Z. Sustainable tourism development: A critique. *J. Sustainable Tourism*, 11, 459–475, 2010.
- [15] Maksin, M., Pucar, M., Korać, M., Milijić, S., Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu, Beograd: Univerzitet Singidunum, 2009.
- [16] Milićević, S., Đorđević, N. Development of Tara Mountain on the Sustainable Development Principles, International Scientific Conference "Sustainable Agriculture and Rural Development in Terms of the Republic of Serbia Strategic Goals Realization Within the Danube Region", Institute of Agricultural Economics, Belgrade, Serbia, 14-15 decembar 2017, Thematic Proceeding, pp. 545-561, 2018.

- [17] Milićević, S., Štetić, S. Menadžment u turizmu, Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Vrnjačka Banja, 2017.
- [18] Milovanović, V., Milićević, S. Upravljanje turističkim proizvodima Srbije u funkciji unapređenja konkurenosti na međunarodnom turističkom tržištu, HIT menadžment, god. 2(1), 2013.
- [19] Pioniri, Stanje društvenih mreža – Srbija 2018, dostupno na: <https://pioniri.com/sr/socialserbia2018/> 28.02.2019.
- [20] Popesku, J. Upravljanje turističkim destinacijama II, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2007.
- [21] Reisinger, Y. International Tourism: Cultures and Behavior. First Edition, Oxford, Butterworth-Heinemann, Elsevier, 2009.
- [22] Rodríguez Díaz, M., Espino Rodríguez, T. F. Determining the sustainability factors and performance of a tourism destination from the stakeholders' perspective. Sustainability, 8(9), 951, 2016.
- [23] UNWTO, Background - Sustainable Tourism for Development, dostupno na: <http://icr.unwto.org/content/background-sustainable-tourism-development> 27.02.2019.
- [24] UNWTO, Global Code of Ethics for Tourism - Article 3, dostupno na: <http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism-article-3> 27.02.2019.
- [25] UNWTO, The Responsible Tourist, dostupno na: <http://ethics.unwto.org/content/responsible-tourist> 28.02.2019.