DRUŠTVENI MEDIJI KAO PODRŠKA ODRŽIVOM TURIZMU

Kurtović, Mia

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:699278

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

DRUŠTVENI MEDIJI KAO PODRŠKA ODRŽIVOM TURIZMU

Mentor: **Student:**

doc. dr. sc. Garbin Praničević Daniela **Mia Kurtović**

Dubrovnik, rujan, 2016.

SADRŽAJ:

1. **UVOD** ... 1

1.1. **PROBLEM I PREDMET ISTRAŽIVANJA** ... 2
1.2. **SVRHA I CILJEVI ISTRAŽIVANJA** ... 2

2. **KONCEPT ODRŽIVOG TURIZMA** ... 2

2.1. **ODRŽIVI TURIZAM** ... 3
2.2. **KARAKTERISTIKE I PRINCIPI ODRŽIVOG TURIZMA** ... 4
2.3. **POVIJEST ODRŽIVOG TURIZMA** ... 5
2.4. **ODRŽIVI I NEODRŽIVI TURIZAM** ... 6
2.5. **INSTRUMENTI ZA IMPLEMENTACIJU ODRŽIVOG RAZVOJA TURIZMA** ... 8

3. **DRUŠTVENE MREŽE** ... 11

3.1. **DRUŠTVENI MEDIJI** ... 12
3.2. **RAZLIKA IZMEĐU DRUŠTVENIH MEDIJA I TRADICIONALNI MEDIJA** ... 13
3.3. **EVOLUCIJA DRUŠTVENIH MREŽA** ... 15
3.4. **DRUŠTVENE MREŽE ZA DRUŽENJE I TURIZAM** ... 17
3.4.1. Facebook ... *18*
3.4.2. Twitter ... *22*
3.4.3. Tumblr ... *23*
3.4.4. Instagram ... *24*
3.4.5. Google+ ... *25*
3.4.6. MySpace ... *26*
3.5. **PROFESIONALNE DRUŠTVENE MREŽE** ... 26
3.5.1. LinkedIN ... *27*
3.5.2. Xing ... *27*
3.5.3. Pinterest ... *28*
3.5.4. Trip Advisor ... *29*

4. **DRUŠTVENE MREŽE KAO PODRŠKA ODRŽIVOM TURIZMU** ... 30

5. **ZAKLJUČAK** ... 32

6. **POPIS SLIKA** ... 34

7. **LITERATURA** ... 35

8. **SAŽETAK** ... 38

SUMMARY ... 39

1. UVOD

Poznajući činjenicu da je turizam jedna od najbrže rastućih djelatnosti u svijetu i vodeća sila razvoja, te da otvara nove poslovne prilike i omogućava razvoj osobne karijere, također trebamo biti svjesni da sve što se razvija i vodi promjenama povlači za sobom i ono negativno.

Ministarstvo turizma posebnu važnost pridaje održivom razvoju hrvatskog turizma, što je vidljivo iz brojnih dosadašnjih aktivnosti i programa na području cijele Hrvatske, uz osobito poštivanje i očuvanje resursa, kako prirodnih tako i kulturnih, te razvoja koji stvara dobrobit i blagostanje cjelokupnome društvu. Tema rada je analiza društvenih mreža kao načina podrške održivom turizmu. Različite društvene mreže danas su postale svakodnevna potreba, te predstavljaju sve veću važnost kod svakodnevnog korištenja Interneta, postale su važan faktor našeg načina komuniciranja. Stranice za društveno umrežavanje su prešle dugačak put od oskudnih web stranica do toga da su danas postale okosnica daljnjeg razvoja Interneta i Weba kakvog ga poznajemo. Utjecaji informatičkih tehnologija nalaze svoju široku primjenu u turizmu. Jednosmjerni komunikacijski kanali prije razvoja interneta, zamjenjuju se, pojavom Interneta, prvenstveno društvenih mreža, u dvosmjernu komunikaciju. Prednosti komunikacije putem interneta su: dvosmjerna komunikacija, nepostojanje fizičkih ograničenja, dinamičnost, mogućnost pretraživanja, multimedija. Nedostaci su pak da korisnik kontrolira iskustvo, ne postoji čimbenik iznenađenja, veliki broj web stranica i slično. Povezujući Internet (društvene medije) s principima održivog turizma, uočava se pozitivan odnos na budućnost turizma, koji uključuje okolišne, gospodarske i društveno-kulturne aspekte. Turizam i održivi turizam su međuzavisne i međusobno uvjetovane pojave. Turizam je najviše zainteresiran za održivost resursa jer je resurs temelj njegova razvoja, zaslužan je za spoznaju o potrebi održivog razvoja. Putem društvenih mreža moguće je utjecati na velik broj ljudi te tako ukazati na važnost održivog turizma, koji ima koristi i za turizam i za pojedinca općenito.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog završnog rada jest kako društveni mediji utječu na turizam, te kako nastoje pomoći održivom turizmu i njegovom razvoju kroz budućnost. Temeljno istraživačko pitanje koje će se u okviru ovog rada analizirati jest prikazivanje na koji način društveni mediji mogu podržati koncept održivog turizma.

1.2. Svrha i ciljevi istraživanja

Svrha i cilj provedenog istraživanja je utvrditi teoretske osnove društvenih mreža, te prikazati njihov utjecaj na turizam. Isto tako, razraditi osnovne koncepte i principe održivosti (okolišne, gospodarske, društveno-kulturne aspekte) i njihovu implementaciju u području turizma, te ispitati ulogu društvenih medija u tom procesu. Metode rada koje će se koristiti su metoda analize i sinteze, opisna metoda te metoda indukcije.

2. KONCEPT ODRŽIVOG TURIZMA

Koncepcija održivog razvoja nastaje kao svojevrsna reakcija na činjenicu da ljudske aktivnosti negativno djeluju na prirodne procese i društvene sadržaje, iako se odvijaju s ciljem razvoja gospodarstva i društva. Ona promovira kontrolirani rast i razvoj uz maksimalno očuvanje i korištenje resursa, te maksimalno zadovoljstvo svakog pjedinca. U prvi plan ističe kvalitativno unapređenje u odnosu na kvantitativni rast. Koncept održivog turizma zasnovan je na tri temeljne razine, a to su održivost ekonomskog, kulturnog i prirodnog okruženja. U nastavku će biti detaljno prikazani, no da bi uspješno razumjeli sam koncept, trebamo krenuti od definicije održivog turizma.

2.1. Održivi turizam

Održivi turizam možemo definirati kao „turizam koji u potpunosti uzima u obzir trenutne i buduće gospodarske, društvene i okolišne učinke, brine se o potrebama posjetitelja, sektora, okoliša i destinacije“.[1] Dakle, on udovoljava potrebama turista i lokalnog stanovništva istodobno čuvajući resurse za budući razvitak. Održivi razvoj turizma koristi prirodnu i kulturnu baštinu u cilju povećavanja broja posjetitelja i profita, ali tako da ona bude sačuvana i budućim generacijama. U poimanju održivog turizma, treba razlikovati eko turizam. Eko turizam (prema definiciji UNWTO-a) obuhvaća principe održivog turizma vodeći računa o ekonomskim i socijalnim utjecajima turizma te utjecaju turizma na okoliš, ali i neke specifične principe koji ga izdvajaju od šireg koncepta održivog turizma, npr: aktivno doprinosi očuvanju prirodne i kulturne baštine, vodi računa o aktivnom uključivanju lokalnog stanovništva u planiranje, razvoj i upravljanje turizmom; primarno je namijenjen samostalnim individualnim posjetiteljima te organiziranim putovanjima malih grupa fokusiranih na ekoturizam i sl.

Konceptualna definicija održivog turizma podrazumijeva da smjernice i praksa upravljanja održivim razvojem turizma mogu se primijeniti na sve oblike turizma, u svim vrstama destinacija, uključujući kako masovni turizam, tako i razne turističke niše. Principi održivosti se odnose na okolišne, gospodarske, društveno-kulturne aspekte razvoja turizma. S ciljem postizanja dugotrajne održivosti, mora se uspostaviti odgovarajuća ravnoteža između te tri dimenzije.

Stoga bi održivi turizma trebao[2]:

1) Optimalno iskoristiti okolišne resurse koji su ključni element turističkog razvoja, zadržavajući bitne ekološke procese i pomažući u zaštiti prirodne baštine i bio raznolikosti.

[1]Dostupno 6.9.2016. na https://www.orah.hr/files/Politike-usvojene/POLITIKA_odrzivog_turizma_2015_ORaH.pdf
[2]Dostupno 6.9.2016. na https://www.orah.hr/files/Politike-usvojene/POLITIKA_odrzivog_turizma_2015_ORaH.pdf

2) Poštivati društveno-kulturnu autentičnost destinacije, očuvati njihovo izgrađeno i živo kulturno nasljeđe i tradicijske vrijednosti, te doprinositi međukulturalnom razumijevanju i toleranciji.

3) Osigurati da su gospodarske aktivnosti održive i dugoročne, te da donose društvenu i gospodarsku korist svim dionicima uz pravičnu raspodjelu, između ostaloga stabilnost zaposlenja, mogućnosti zarade društvenih usluga zajednici, pomažući uklanjanju siromaštva.

Da bi se osiguralo široko sudjelovanje i konsenzus, za održivi je turizam potrebno informirano sudjelovanje svih relevantnih dionika, ali i snažno političko vodstvo. Dostizanje održivosti turizma trajan je proces koji traži stalno praćenje učinaka, uvođenje potrebnih preventivnih i/ili korektivnih mjera, ako bude potrebno. Da bi osigurao vrijedno iskustvo turistima, održivi turizam mora zadržati visoki stupanj zadovoljstva turista, podižući istovremeno svijest o održivosti i promičući prakticiranje održivog turizma među njima. (Izvor: UNWTO)

Održivi turizam karakterizira poslovanje na ekonomski isplativ, društveno uravnotežen i ekološki prihvatljiv način.

Trokut održivosti ukazuje na potrebu stvaranja ravnotežnog odnosa između tri naizgled konfliktna područja:

OKOLIŠ

DRUŠTVO EKONOMIJA

sva tri načela moraju osigurati: ekološku odgovornost, ekonomsku efikasnost i društveno osjetljiv turizam.

2.2. Karakteristike i principi održivog turizma

Karakteristike s ekonomskog prosperiteta su: dugoročno konkurentan i isplativ način poslovanja, te kvalitetan izvor zaposlenja. S društvene uravnoteženosti i jedinstvenosti

karakteristike su: unapređenje kvalitete života lokalne zajednice, te involviranost zajednice u turističko planiranje i managment. Dok sa aspekta zaštite okoliša i kulturne baštine karakteristike su: smanjenje onečišćenja i degradacije okoliša na globalnoj i lokalnoj razini, turizam koji obogaćuje jedinstvenost i raznovrsnost kulturne baštine.

Principi održivog turizma su[3]:

- holistički pristup,
- dugoročno planiranje,
- uvažavanje limita,
- adresiranje globalnih i lokalnih utjecaja,
- promoviranje održive potrošnje,
- uravnoteženje održivosti i kvalitete,
- inzistiranje na aranžmanu svih stakeholdera,
- alokacija troškova na zagađivače,
- minimiziranje rizika i
- kontinuirani monitoring ključnih indikatora.

2.3. Povijest održivog turizma

Ideja o održivom turizmu nastala je prije 20 godina, a glavne smjernice sažete u Agendi 21 prihvaćene su od 178 zemalja. Agenda 21 je globalni akcijski program održivog razvoja u kojem su predviđene aktivnosti na svim razinama i to tako da sve razine ovise jedna o drugoj. Ona predstavlja plan aktivnosti n svim područjima u svezi održivog razvoja turizma na zemlji. Ukazuje na potrebu promjena u osmišljavanju razvoja, promjena koje su zasnovane na novom pristupu i shvaćanju utjecaja ponašanja čovječanstva na okoliš. Usvojena je na Svjetskom summit-u u Rio de Janeiru 1992. godine, gdje se donosi zaključak da je neophodno uspostaviti globalno partnerstvo na zemlji kao ključ održanja i uspjeha čovječanstva. Zadaci usmjereni vladama zemalja su[4]:

[3] Principi održivog turizma. Dostupno 9.9.2016. na http://slidegur.com/doc/1339389/odr%C5%BEivi-turizam-je
[4]Dostupno 9.9.2016. na http://www.mvep.hr/hr/vanjska-politika/multilateralni-odnosi0/globalne-teme/odrzivi-razvoj/

- ✓ unaprijediti i preorijentirati politiku cijena i državnih poticaja, subvencija u području turizma,
- ✓ diversificirati ekonomiju u planskim područjima njihovim uključivanjem u turističku ponudu,
- ✓ unaprijediti mehanizme za očuvanje ugroženih područja, gdje je potrebno poduzeti mjere za očuvanje životinjskog svijeta, biološke raznolikosti, te takva područja od posebna značaja uključiti u sustav zaštite,
- ✓ promovirati ekološki osviještene turističke aktivnosti.

Održivi razvoj je razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnje generacije, ne ugrožavajući pritom mogućnosti zadovoljavanja potreba budućih generacija.[5]

2.4. Održivi i neodrživi turizam

Održivi razvoj turizma postiže se dugoročnim, ciljno usmjerenim planiranjem i poštivanjem identiteta regije. Glavne razlike između održivog i neodrživog turizma su što održivi razvoj karakterizira[6]:

- ➢ Spori razvoj,
- ➢ kontrolirani razvoj,
- ➢ dugoročna perspektiva,
- ➢ kvalitativan razvoj,
- ➢ lokalna kontrola i sudjelovanje,
- ➢ plan prethodi razvoju,
- ➢ razrađeni koncepti,
- ➢ lokalni razvoj,
- ➢ lokalni zaposlenici.

Dok neodrživi razvoj karakterizira[7]:

[5] Herceg, N. (2013.): Okoliš i održivi razvoj, Synopsis d.o.o.
[6] Razlike između održivog i neodrživog turizma. Dostupno 9.9.2016. na http://slidegur.com/doc/1339389/odr%C5%BEivi-turizam-je
[7] Razlike između održivog i neodrživog turizma. Dostupno 9.9.2016. na http://slidegur.com/doc/1339389/odr%C5%BEivi-turizam-je

- brzi razvoj,
- nekontrolirani razvoj,
- kratkoročna dobit,
- kvantitativan razvoj,
- kontrola bez lokalne zajednice,
- razvoj bez plana,
- mali projekti,
- eksterni razvoj,
- uvežena radna snaga

12 glavnih ciljeva razvoja održivog turizma su[8]:

- ekonomska održivost,
- boljitak regije,
- kvaliteta zaposlenja,
- ispunjenje očekivanja posjetitelja,
- društvena pravednost,
- kontrola na lokalnoj razini,
- dobrobit zajednice,
- bogatstvo kulture,
- fizička integriranost,
- biološka raznolikost,
- efikasno korištenje resursa,
- čistoća okoliša[9].

Održivi razvoj turizma moguć je samo suradnjom svih stakeholdera, lokalnih zajednica pa sve do samih turista. U stakeholdere se ubrajaju[10]:

- relevantna ministarstva,
- lokalne oblasti,
- svi segmenti turističke industrije,

[8] 12 glavnih ciljeva održivog turizma. Dostupno 9.9.2016. na http://slidegur.com/doc/1339389/odr%C5%BEivi-turizam-je
[9]Dostupno 6.9.2016. na http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=4534
[10] Dostupno 9.9.2016. na http://slidegur.com/doc/1339389/odr%C5%BEivi-turizam-je

- pružatelji transporta,
- neprofitne organizacije za zaštitu prirode,
- tijela za očuvanje kulturne baštine i
- turisti.

Glavna područja održivog razvoja turizma su[11]:

- okoliš i svi oblici zagađenja,
- iskorištenje resursa,
- poslovna praksa turističkih agencija,
- održiva proizvodnja i potrošnja,
- javni sektor,
- smjernice/regulative za zaštitu.

2.5. Instrumenti za implementaciju održivog razvoja turizma

Koncepcija održivog razvoja reflektira i zahtijeva značajni preokret naših vizija i predodžbi o odnosu funkcioniranja ekonomskih aktivnosti i prirode. Koncepcija održivog razvoja u prvi plan ističe kvalitativno unapređenje u odnosu na kvantitativan rast. Procesu implementacije održivog razvoja turizma u praksi nameće se nekoliko prepreka:fizička i prirodna ograničenja, komplementarnost odnosa (kompleksan odnos između različitih čimbenika koji su međusobno u različitim vezama), vremenski odgođeno javljanje posljedica (efekti čiji uzorci sežu u prošlost, koji su se pojavili nakon proteka dužeg vremenskog perioda npr. pojava ozonskih rupa), asimilacijski period (potreban je protok određenog vremena da bi se priroda i čovjek prilagodio novoj situaciji).

[11] Glavna područja održivog turizma. Dostupno 9.9.2016. na http://slidegur.com/doc/1339389/odr%C5%BEivi-turizam-je

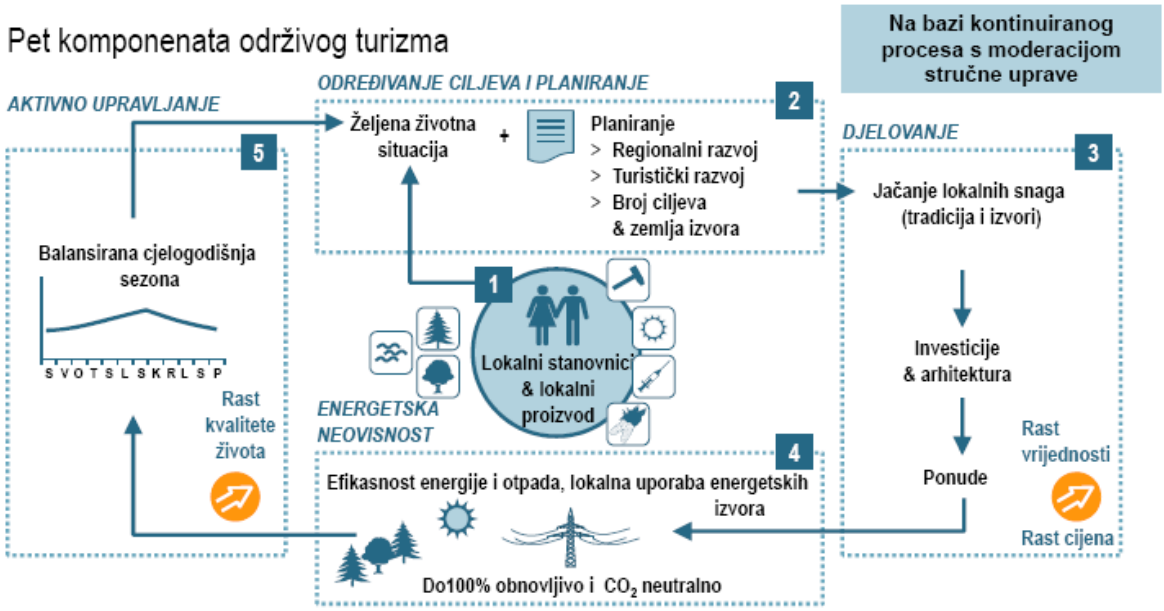
Slika 1. Instrumenti za implementaciju održivog razvoja turizma



Izvor: http://slidegur.com/doc/1339389/odr%C5%BEivi-turizam-je

Održivi razvoj turizma nije u povećanju broja dolazaka i noćenja nego u povećanju kvalitete ponude za prihvatljiv broj turista. Lokalni čovjek i očuvanje naslijeđene baštine dvije su glavne pretpostavke održivog razvoja turizma. Održivi turizam podrazumijeva: profitabilno poslovanje u okvirima prihvatljivim za sve strane, ulaganje u kvalitetu a ne u kvantitetu, suradnja s lokalnom zajednicom s ciljem zajedničkog razvoja destinacije, očuvanje prirodnih i neobnovljivih izvora energije, osiguranje gospodarskog razvitka lokalnog stanovništva, zapošljavanje tijekom cijele godine, očuvanje autohtonog načina života i tradicije, zaštita okoliša i očuvanje prostora. Djelovati u pravcu održivog razvoja se može postići: manje putovati s avionom, štediti benzin, voziti bicikl, jesti manje mesa, izbjegavati stvaranje nepotrebnog smeća, kupovati FER proizvode, kupovati bioproizvode, informirati druge i surađivati s drugima, podržavati inicijative, protestirati protiv nepravde, štedjeti energiju i slično.

Slika 2. Pet komponenata održivog turizma



Izvor: http://slidegur.com/doc/1339389/odr%C5%BEivi-turizam-je

3. DRUŠTVENE MREŽE

U posljednjih nekoliko godina primjećujemo revoluciju Interneta, do početka razvoja društvenih mreža sam koncept pretraživanja Interneta i Weba bio je orijentiran na pasivno pregledavanje sadržaja na raznim Web stranicama. Mogućnosti dvosmjerne komunikacije kakvu sad Internet nudi, s vlasnicima stranica je bio moguć jedino putem foruma, ukoliko su stranice posjedovale forum. Da bi u nastavku detaljno analizirali društvene mreže, potrebno je prvenstveno objasniti što predstavlja sam pojam društvenih mreža. Društvena mreža predstavlja teoretski konstrukt koji je koristan za primjenu u društvenim znanostima kako bi se proučavali odnosi između individualaca, grupa, organizacija ili kompletnih društvenih jedinica[12]. Ukratko, društvena mreža je vrsta internetskog servisa, koji služi za povezivanje korisnika. Među najpoznatijima su Facebook i Twitter.

Osnovicu društvenih mreža predstavljaju društveni mediji koji uključuju Web temeljene i mobilne tehnologije koje se koriste kako bi se komunikacija preokrenula u interaktivni dijalog. Andreas Kaplan i Michael Haenlein definiraju društvene medije kao „skupinu Internet aplikacija koje su izgrađene na ideološkim i tehnološkim osnovicama Web 2.0 tehnologije koje omogućavaju kreiranje i razmjenu korisnički generiranog sadržaja.“[13]

Turističke destinacije i prateće uslužne djelatnosti kvalitetu i prepoznatljivost svog brenda grade oko priča. Kao najbolji oblik marketinga poznata je usmena predaja, jer se prenošenjem pozitivnih iskustava postojećih privlače novi gosti. Stoga, najbitnije je stvarati atraktivne priče koje je najlakše prepričati i dočarati putem slikovnih ili video sadržaja na internetu, tj. putem društvenih mreža. Uz velike analitičke mogućnosti koje nude društvene mreže poduzeće može biti upoznato s interesima i željama publike. Na postavljene pozitivne i negativne komentare uvijek se treba odgovoriti, jer će se takvim srdačnim i otvorenim komentarima povećati vidljivost i doseg objava, te će pomoći poduzeću da se istakne u odnosu na turističku konkurenciju. S obzirom na to da se današnji turizam gotovo u potpunosti preselio on-line, bitno je imati zanimljiv i raznolik sadržaj uz redovitu i brzu komunikaciju. Između ostalog, društvene mreže ne samo da pomažu poduzećima u predstavljanju njihovih proizvoda i usluga i rastu popularnosti već pomažu samom turizmu. Ovdje se ne odnosi na turizam kao

[12]Dostupno 6.9.2016. na http://ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika/
[13] Dostupno 6.9.2016. na http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232

promociju, prihode i popularnost, nego na održivi turizam. U odnosu na tradicionalne načine reklamiranja, društvene mreže su sigurniji i jeftiniji način, pri tome se misli na očuvanje čistoće okoliša, boljitak regije, dobrobit zajednice, ispunjenje očekivanja posjetitelja i tome slično. Putem društvenih mreža i njihovih mogućnosti, lokalna ali i šira zajednica se povezuje u jednu cjelinu, svi djeluju zajedno s ciljem očuvanja bogatstva regije, zajedničkim nastupom utječu na kvalitetu lokalne zajednice, te svojim postupcima u skladu sa principima održivog turizma utječu da ne samo drugi stanovnici već i posjetitelji se ponašaju sukladno tome. Ponašanjem sukladno principima održivog turizma mislimo na budućnost, ne samo našu već i sljedećih generacija. Svaki resurs je iskoristiv, te postupanjem po zakonima održivog turizma, garantira se maksimalno zadovoljstvo uz minimalne troškove. No da bi se to postiglo, treba se uključiti što više ljudi, zato su društvene mreže najbolji način da se probudi svijest o važnosti održivog turizma, informacije su lako dostupne, te ljudi imaju vremena promisliti o njima. Poznata izrekla Walt Disney-a glasi: „Budućnost nije rezultat odabira jednog od putova koje nudi sadašnjost – ona je mjesto koje je stvoreno najprije u mislima i volji; stvoreno potom u djelovanju“.

3.1. Društveni mediji

Danas je postalo očito da mi više ne tražimo vijesti, nego vijesti traže nas. Isto tako, mi više ne tražimo proizvode i usluge, nego oni traže nas, putem društvenih medija. „Društveni mediji su mediji za društvene interakcije te predstavljaju svojevrstan skup alata koji nadilaze same sfere društvene komunikacije“[14]. U posljednje vrijeme pridaje se posebna važnost ulozi medija u promociji turizma i poticanu njegova održivog razvoja. Četiri temeljne zadaće medija u turizmu su profesionalnost, etički standardi, vjerodostojnost i odgovornost. Društveni mediji postaju moderni način u promicanju kulturnih i ukupnih humanističkih vrijednosti u turizmu. Svojim dosegom učikovito djeluju na svim razinama globalne, regionalne, nacionalne i lokalne turističke komunikacije kao stalni medijatori u širenju temeljnih društvenih vrijednosti. Medijski utjecaj na javno mišljenje, javne interese i javno ponašanje u turizmu traži novo građansko povjerenje, razumijevanje i uključenost građana. Društveni mediji se odnose na mnogo oblika, uključujući časopise, Internet forume, blogove, mikroblog, podcastove, fotografije ili slike, video, te stranice za društveno označavanje.

[14]Renata Demeterffy Lančić: Novi mediji i odnosi s javnošću

Primjenjujući skup teorija u polju medijskog istraživanja i društvene procese Kaplan i Haenlein su kreirali klasifikacijsku shemu za različite tipove društvenih medija u svom članku koji je objavljen u Business Horizons u 2010. godini. Radi se o šest tipova društvenih medija, a to su:

- **Kolabracijski projekti** (eng collabration projects), npr. Wikipedija;
- **Blogovi i mikroblogovi** (eng. blogs and microblogs), npr. Tumblr, Twitter;
- **Društva sadržaja** (eng Content Network), npr. Youtube;
- **Stranice za društveno umrežavanje** (eng. Social networking sites), npr. Facebook, Google+;
- **Virtualni svjetovi** (eng Virtual Worlds), npr. World Of Warcraft; te
- **Virtualni društveni svjetovi** (eng. Virtual Social Worlds), npr. Second Life[15]

Mediji postaju sve dominantnima industrija, ni jedna druga industrija ne utječe tako snažno na razmišljanja ljudi o društvenoj odgovornosti i prioritetima održivog turizma. Dakle, mediji su među najutjecajnijim institucijama u svijetu, komunikacija je danas ne samo pretpostavka razumijevanja već i potreba u uspostavljanju kvalitete življenja. Društveni mediji značajno pomažu održivom turizmu kroz motivacijska videa koja se pojavljuju sa strane (na Facebook-u, Instagramu i ostalim medijima) preko kojih djeluju na populaciju da se ponašaju sukladno principima održivog turizma, no o tome će biti riječ u nastavku.

3.2. Razlika između društvenih medija i tradicionalni medija

Alati društvenih medija su sasvim sigurno zauvijek promijenili svijet tradicionalnih medija. Ljudi dobivaju informacije, edukaciju, novosti i ostale podatke od elektroničkih i tiskanih medija. Društveni mediji imaju karakteristike po kojima se razlikuju od tradicionalnih medija. Glavna razlika između društvenih i tradicionalnih medija jest ta da što su informacije u društvenih medijima jeftine i dostupne bilo kome i bilo kad, dok kod tradicionalnih medija se trebaju koristi različiti resursi kako bi se oglasile neke informacije. David Carr iz New York Times-a je rekao: „Publika se prebacila na Internet. Publika koja vrijedi milion dolara u tiskanim medijima, vrijedi cent, ponekad i

[15]Jan H. Kietzmann, , Kristopher Hermkens , Ian P. McCarthy , Bruno S. Silvestre, Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media , 2011, str. 241

peni na internetu“[16]. Neke od karakteristika koje omogućuju definirati razlike između društvenih i tradicionalnih medija su:

- **Doseg**- Tradicionalne i društvene medijske tehnologije imaju mogućnost dosega globalne publike. U kontekstu održivog turizma, bolju podršku daju društveni mediji koji dopiru do šire ali i pretežito mlađe populacije, koja većinu vremena provodi na Internetu, a manje čitajući časopise ili slušajući radio.

- **Dostupnost**- Društveni mediji su dostupni javnosti za malu ili nikakvu cijenu, dok su tradicionalni mediji privatno ili državno vlasništvo.

- **Upotrebljivost**- Tradicionalni mediji često zahtijevaju posebne sposobnosti i trening. Društveni mediji ne zahtijevaju nikakve posebne sposobnosti niti trening, te svatko tko ima pristup društvenim medijima može njima upravljati.

- **Neposrednost**- Vrijeme čekanja između komunikacija koje su proizvedene tradicionalnim medijima može biti dugačko, dok u usporedbi s društvenim medijima to nije slučaj, već sudionici određuju zastoj u odgovoru. Za održivi turizam, putem tradicionalnih medija ljudi mogu dobiti samo informacije, dok putem društvenih medija mogu raspraviti o određenim problemima i postaviti pitanja koja ih zanimaju.

- **Stalnost**- Tradicionalni mediji, jednom kada se kreiraju ne mogu se mijenjati, dok se članci u društvenim medijima mogu mijenjati ili komentirati.

Mediji zajednice (eng. Community media) se sastoje od tradicionalnih i društvenih medija. Oboje koriste okvire tradicionalnih i društvenih medija. Kietzmann tvrdi da društveni mediji predstavljaju veliki izazov za tvrtke. Analizirajući identitet, razgovore, dijeljenje, prisutnost, odnose, reputaciju i grupe, tvrtke mogu pratiti i razumjeti kako se aktivnosti društvenih medija mijenjaju u pogledu njihovih funkcija i utjecaja, te bi trebali izgraditi strategiju prisutnosti na društvenim medijima kako bi si rast po Ketzmannovim blokovima.[17] Sve češće se koristi pojam 'društveni posao', što

[16] David Carr Quotes, dostupno 10.9.2016. na https://contently.com/strategist/2015/02/18/10-david-carr-quotes-to-remember-always/
[17] Jan H. Kietzmann, , Kristopher Hermkens , Ian P. McCarthy , Bruno S. Silvestre, Social media? Get serious!

reflektira to da društveni mediji nisu samo marketinška disciplina, već da imaju više dodirnih točaka u organizaciji. Društveni posao se prema tome javlja tamo gdje su društveni mediji srušili barijere kako bi zaposlenici mogli imati više otvoreni i suradnički odnos s vanjskim svijetom[18]. I tradicionalne i društvene mreže mogu pružati podršku održivom turizmu na način da informiraju ljude o važnosti prirodnih resursa, o važnosti same budućnosti turizma, mogu reklamirati održivi razvoj, pozivati ljude da se uključe u različite akcije. No u današnje vrijeme, većina mladih će prije reagirati preko društvenih mreža, te će se isto tako informirati i pročitati članak ili pak neki oglas na društvenim mrežama nego što će to pogledati na televiziji ili poslušati na radiju. Na društveni mrežama prednost je što postoji stalnost informacija također ukoliko neka nama poznata osoba „lajka" ili podijeli određeni sadržaj, moći ćemo ga vidjeti.

3.3. Evolucija društvenih mreža

Prve društvene mreže bile su poput soba za čavrljanje u kojima je bilo više umreženih korisnika od kojih je nekima pristup bio dozvoljen samo preko registriranja, a kod drugih je bio potreban samo nadimak, bile su jednostavne i imale su laki pristup. Popularnost ovih mreža pretekao je e-mail koji je i danas jedan od najkorištenijih usluga društvenih mreža. Društveni mediji koriste digitalne i često mobilne tehnologije te Internet aplikacije kako bi razmjenjivali informacije i kreirali razgovore. Društveni mediji su sastavni dio modernog društva, a stranice za društveno umrežavanje su vrlo velika industrija. Povijesno gledano, pojavilo se mnogo tehnologija koje su kreirale razgovore, te se samo u zadnjih 40 godina pojavio veliki broj inovacija u ovom sektoru. Ljudi tek od nedavno koriste digitalne medije za umrežavanje, druženje i sakupljanje informacija. Društveni mediji mogu biti korisni za izgrađivanje društvenog autoriteta, individualci ili organizacije mogu se uspostaviti kao eksperti u svojim područjima, te mogu početi utjecati na ta područja. Prema tome, jedan od osnovnih koncepata društvenih medija jest taj da pomoću društvenih medija, jedna osoba ne može utjecati na tuđu poruku kompletno, ali može doprinijeti

Understanding the functional building blocks of social media , 2011, str. 250

[18] Jan H. Kietzmann, , Kristopher Hermkens , Ian P. McCarthy , Bruno S. Silvestre, Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media , 2011, str. 250

razgovoru o njoj.[19] Dakle, određene stranice napravljene za podršku održivom turizmu na Fcacebook-u, Instagramu (o kojima će biti više u narednim poglavljima) i ostalim društvenim mrežama, mogu navesti ljude da počnu razmišljati o važnostima održivog turizma, da otvore rasprave, te da se počnu ponašati sukladno njegovim principima.

Društveni mediji su napredovali daleko od svojih početaka vezanih za IRC kanale, te se i dalje razvijaju. U nastavku, prikazan je nastanak prvih društvenih medija:[20]

- BBS (pojavili su se krajem 70-ih godina 20.st., bio je moguć samo jednoj osobi),
- Usenet (omogućuje korisnicima da šalju članke ili objave na newsgrupe),
- online usluge(chat),
- IRC, ICQ i Instant Messaging,
- stranice za upoznavanje,
- forumi,
- SixDegrees (prva moderna društvena mreža, sama stranica više nije u funkciji, a u vrijeme svog vrhunca imala je oko milijun članova),
- AsianAvenue, MiGente, BlackPlanet (omogućavale su kreiranje profila, dodavanje prijatelja čiji pristanak nije bio potreban),
- LiveJournal (blogovi),
- World Of Warcaft (video igra koja sadrži neke aspekte društvene mreže, društvena interakcija unutar igara varira od toga da se timovi sastaju radi sređivanja taktike do toga da se dogode romanse i prijateljstva),
- Friendster (prva, moderna društvena mreža),
- Hi5 (korisnikova mreža se sastoji od njegovih korisnika, te i od prijatelja njegovih prijatelja te od prijatelja od prijatelja);
- LinkedIN (osnovan 2003.godiine, jedna od prvih mreža posvećena poslovanju, omogućavao je korisnicima da postave svoje profile koji su u stvari bili životopisi, te da međusobno komuniciraju putem privatnih poruka. Isto tako, funkcionirali su na pretpostavci da se mora osobno poznavati osoba sa kojom se želi povezati),
- MySpace (omogućuje korisnicima da u potpunosti uređuju izgled profila, korisnici mogu slati video sadržaje, te pjesme autora s MySpace-a, javno komentiranje korisničkih profila te slanje objava.),

[19] Adams, D, The History Of Social Media, dostupno 6.9.2016. na http://www.instantshift.com/2011/10/20/the-history-of-social-media/

[20] Chapman, C, The History And Evolution of Social Media, dostupno 6.9.2016. na http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/

- Facebook (originalno zamišljen kao Harvardska društvena mreža za umrežavanje. Facebook je ujedno najpopularnije mjesto za objavljivanje fotografija, s više od 14 milijuna novih dodanih fotografija dnevno.)

3.4. Društvene mreže za druženje i turizam

Početkom 21. stoljeća društvene mreže su uznapredovale. 2002. godine osnovana je društvena mreža Friendster koja je još uvijek aktivna. Godinu dana kasnije osnovana je Hi5 mreža i sastoji se od kontakata korisnika, ali i prijatelja njegovih prijatelja i tako dalje. Zatim LinkedIN, osnovan 2003. godine koji je omogućavao korisnicima postavljanje profila o sebi dok se komunikacija odvijala putem privatnih poruka. Iste godine osnovan je i MySpace koji je sve do pojave Facebook-a bio najpopularnija društvena mreža svijetu, korisnicima je omogućavao uređivanje svojih profila, slanje video sadržaja ili pjesama, kao i pisanje blogova. Twitter nastaje 2006. Godine i postaje popularan iako je komunikacija ograničena na 140 znakova. U nastavku, detaljno će se pojasniti samo neke od najvećih društvenih mreža koje korisnici koriste za druženje, upoznavanje novih ljudi te ponovno povezivanje sa starim prijateljima i za promoviranje određenih destinacija te ostalih potreba kako za turizam tako i za određeno poduzeće.

Koncept društvenih mreža počiva na međusobnom povezivanju ljudi. Društvene mreže u turizmu jedan su od bitnih alata koji igraju važnu i korisnu ulogu, jer sadržaj na njihovim stranicama može utjecati na marketing i odnose s javnošću u pozitivnom i negativnom smislu.

Igraju također značajnu ulogu u ponudi i potražnji turističke djelatnosti jer omogućavaju destinacijama da izravno komuniciraju s posjetiteljima putem raznih internetskih platformi, te prate i utječu na njihove stavove i ocjene usluga. Ljudi diljem svijeta informacije dobivaju putem interneta, dok se na društvenim mrežama vijesti i nove informacije svakodnevno nude.

3.4.1. Facebook

Slika 3. Ikona Facebook-a



Izvor: http://centerlyne.com/category/social-media/facebook-social-media/

Facebook je internetska društvena mreža koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg, bivši student Harvarda. U svojim počecima, Facebook je bio namijenjen samo studentima sveučilišta na Harvardu koji su tim putem mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije. Kasnije, mnoga druga sveučilišta, srednje škole i velike kompanije diljem svijeta priključile su se mreži. Danas ova stranica za društveno umrežavanje ima 845 milijuna korisnika. Facebook je ujedno najpopularnije mjesto za objavljivanja fotografija, s više od 14 milijuna novih dodanih fotografija dnevno. Facebook je temeljen na modelu prijatelja i članstva u mrežama. Kada se korisnik prijavi na mrežu, on odabire kategoriju mreže, kao što je radno mjesto ili fakultet, te tada bira dostupne mreže u toj kategoriji. Korisnici mogu biti članovi više mreža, te sa nekim ograničenjima mogu promijeniti mreže. Facebook korisnici imaju širok raspon alata koje mogu koristiti. Primjerice, korisnici mogu postaviti neograničen broj fotografija, pretraživati kontaktne liste e-mail računa, putem kojih mogu naći druge koji imaju profile na Facebooku. U konačnici možemo reći da je Facebook narastao na veliku platformu koja se svakim danom sve više širi i dovodi kompletan Internet kakvog ga poznajemo na jednu novu razinu.[21] Kao i sve, ne samo društvene mreže nego i općenito i Facebook posjeduje i dobre i loše strane, koje će se u nastavku analizirati.

Dobre strane su:

- Kontakt s prijateljima- zahvaljujući Facebook-u može se ostati u kontaktu s osobama koje nisu u korisnikovoj blizini, te osim dopisivanja, moguće je saznati gdje rade, što studiraju, pregledavati njihove fotografije i slično.

[21] Seven Things You Should Know About Facebook II, dostupno 6.9.2016. na http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7025.pdf

- Izvor informacija- može se saznati o događanjima u gradu i zemlji, a ukoliko se postane član određene grupe mogu se dobivati obavijesti o novostima vezanim za studiranje, posao, pomoć određenim osobama i slično.

- Upoznavanje- Facebook nudi mogućnost upoznavanja novih osoba, stjecanja novih virtualnih prijatelja, koji možda postanu i pravi prijatelji, također i budućih partnera.

- Reklamiranje- među brojnim korisnicima, Facebook je privukao i poznate osobe te poduzeća da se reklamiraju. Gotovo sve javne osobe imaju FB profile (ili svoj ili lažni) gdje nude obavijesti fanovima o svojim nastupima, premijerima i slično. Također, mnoga poduzeća tako reklamiraju svoje proizvode.

- Povezivanje i socijalizacija- ova društvena mreža omogućuje povezivanje ljudi koji imaju slične interese, koji studiraju, žive ili rade jedni pored drugih.

Loše strane Facebook-a su:

- Gubitak privatnosti- Facebook saznaje sve o korisniku, koji su njegovi interesi, gdje živi, što pretražuje, kada spava, što voli jesti, piti, kupovati i gomilu drugih stvari koje korisnik sam svjesno ili nesvjesno pruža Facebooku. Na osnovu tih informacija oni točno znaju koju reklamu će objaviti kojem korisniku na početnoj stranici.

- Moguć gubitak posla- neprimjerene fotografije, statusi u kojima korisnik govori o poduzeću u kojem radi, boravak na FB tijekom radnog vremena ili nešto drugo može biti razlog otkaza. Npr. jedna profesorica je dobila otkaz jer je napisala status u kojem vrijeđa kolege i učenike.

- Moguć je gubitak partnera- za sve više raskida i razvoda kriva je društvena mreža, te je to dokazano mnogim istraživanjima koja su se provela na ovu temu.

- Slab učinak na poslu ili u školi/faksu- ovo se može povezati s gubitkom slobodnog vremena, umjesto da student uči ili spava on provodi vrijeme na FB. Također i poslovan čovjek gubi koncentraciju i volju za obavljanjem radnih zadataka.

- Prijevare, zloupotrebe, uznemiravanja- prevaranti, lopovi i ostali koriste lakovjerne članove FB uzimajući im nekad i velike količine novca. Česti su primjeri i uznemiravanja, koristeći lažna predstavljanja. Više puta je dolazilo i do silovanja maloljetnih osoba, kao i mnoga druga kaznena djela.

- Igre, testovi, kvizovi i slično- zarazne igrice zadržavaju korisnike da provedu dan igrajući ih ili da ostaju kasno u noć budni kako bi oborili rekorde svojih prijatelja.

Na osnovu analiziranih strana facebook-a možemo doći do zaključka da FB može biti dobar ukoliko se koristi na pravi način i u prave svrhe. Treba biti oprezan u postavljanju fotografija, statusa, lokacija, grupa u koje se korisnik prijavljuje, prijatelja koje prihvaća, igrica koje se igraju, te treba dobro paziti na postavke o privatnosti. S druge strane hoteli, restorani i drugi objekti u turizmu se trebaju posvetiti kvaliteti a ne kvantiteti, tj. trebaju se okrenuti pravim fanovima koji će dijeliti njihove sadržaje i komentirati uslugu, a ne prikupljati što veći broj fanova ili lajkova na svojoj stranici. Facebook na različite načine pruža podršku održivom turizmu, pod tim se prvenstveno misli na očuvanje okoliša, zatim na motivacijske video sadržaje, te različite stranice koje promoviraju bogatstvo kulture.

a.) Facebook nudi mogućnost pretraživanja različitih sadržaja, te upisivanjem primjerice **UNESCO** u tražilicu, prikazuje se stranica UNESCO sa svojim sadržajima. Također upisivanjem „održivi turizam“ mogu se pronaći različite stranice koje promoviraju održivi turizam. Stranice se uglavnom bave promicanjem izvornih, kulturno i prirodno održivih oblika jadranskog i kontinentalnog turizma Republike Hrvatske. Kulturna i prirodna održivost podrazumijeva prije svega: uključenost domicilnog stanovništva u turizam i turističku ponudu, njegovanje tradicijskih običaja i umijeća, korištenje domaćih i lokalnih poljoprivrednih proizvoda, očuvanje i obnovu izvorne arhitekture i poticanje tradicijskih načina gradnje, korištenje prirodnih materijala i obnovljivih izvora energije, te očuvanje krajobraza i biološke raznolikosti.

b.) **ODRAZ**[22]- Održivi razvoj zajednice, koja organizira nagradne igre i natječaje, te tako potiče korisnike da i oni sudjeluju u procesu održivog turizma. Također, stranica nudi i on-line konzultacije u svrhu kreiranja budućnosti Europe kakvu građani žele. Znanost, tehnologija i inovacije mogu značajno doprinijeti izlasku EU iz krize, stvaranju radnih mjesta i poboljšanju kvalitete života. U tu svrhu, „Istraživanje za društvo" poziva građane Hrvatske da se pridruže drugim građanima i sudionicima iz 30 europskih zemalja u redefiniranju Europskog programa istraživanja i inovacija kako bi ga učinili odgovornijim.

c.) **Promoviraju se i različiti projekti, LADDER projekt** provodi fokus grupu za projekt „LADDER- tijela lokalne samouprave kao pokretači obrazovanja za razvoj, kako i jačanje svijesti građana". U radu fokus grupe sudjeluje 20 predstavnika različitih dionika koji razmatraju nove mogućnosti za povećanje učinka projekta na nacionalnoj i lokalnoj razini.

d.) **Projekt „Etična banka"** u osnivanju je Zadruge za etično financiranje čiji je primarni cilj ulaganje u razvoj zajednice kroz projekte koji su financijski, društveno i okolišno održivi. Na linku je u kratkom video sadržaju prikazano što je etična banka: https://www.youtube.com/watch?v=GtR1qMMzht8. [23] Također se obavještava i o različitim sajmovima, kojima je cilj domaćoj i inozemnoj publici predstaviti ukupni gospodarski potencijal i kulturnu baštinu Republike Hrvatske kroz prezentacije 20 županija i grada Zagreba. Osim spomenute stranice ODRAZ, možemo navesti i stranicu

e.) **SUNCE**- udrugu za prirodu, okoliš i održivi razvoj. Stranica na različite načine podiže svijest o važnosti održivog turizma, poziva građane da se priključe različitim akcijama, natječajima i nagradim igrama.

f.) Isto tako, za spomenut je i Facebook stranica Cadmos Village[24], pustolovng parka pokraj Dubrovnika. Njihov **poduzetnički pothvat Teenhouse**, prvi je takve vrste u Hrvatskoj. Riječ je o kući na stablu, smještenoj na 6 metara visine. Opremljena je solarnim sustavom i sadrži kapacitet za šest osoba. Gosti mogu uživati u prirodnim ljepotama kraja, domaćoj gastronomiji, te u raznim aktivnostima koje nudi pustolovni turizam, poput bicikliranja, planinarenja, trekking, kajakarenja i alpinizma. Kuća na stablu jedinstveni je i ekološki osviješten projekt, koji ide u korak sa svjetskim

[22] Dostupno 30.8.2016. na https://www.facebook.com/odraz.odrzivi.razvoj.zajednice/?hc_ref=PAGES_TIMELINE&fref=nf
[23] Dostupno 9.9.2016. na https://www.youtube.com/watch?v=GtR1qMMzht8
[24] Dostupno 9.9.2016. na https://www.facebook.com/cadmosvillage/

turističkim trendovima. Ovaj projekt potpomognut sredstvima Ministarstva turizma i HTZ-a, odličan je primjer održivog inovativnog pristupa razvijanju turističke ponude.

3.4.2. Twitter

U svijetu, turistička djelatnost je uvelike na Twitteru, od pojedinaca, stručnjaka, savjetnika, novinara, studenta, pa do turističkih organizacija i velikih hotelskih lanaca. Twitter kao vrsta ili žanr društvenoga softvera jest klasificiran kao mikroblog platforma. Mikroblog je pomak u odnosu na klasično pisanje bloga. Korisnici mikrobloga pišu kraće postove i u skladu sa time i češće ažuriraju svoje statuse. Twitter je kreirao 2006. godine Jack Dorsey. Korisnici za komunikaciju koriste poruke koje se nazivaju „tweets“ (u doslovnom prijevodu znači cvrkut ptica). Broj znakova koji se može objaviti u samoj poruci je ograničen na 140 znakova, a ukoliko poruka ima preko 140 znakova sustav će ju raspoloviti na više dijelova. Radi toga je Twitter dobio naziv kao „SMS Interneta“. Usluga je vrlo brzo stekla svjetsku popularnost, sa preko 300 milijuna korisnika u 2011 godini, te sa preko 300 milijuna tweetova. Sama usluga se naziva „SMS-om interneta“. Twitter omogućava kreiranje liste prijatelja, a sam koncept dodavanja prijatelja jest da se profil prijatelja prati, što ne ovisi o njegovom pristanku ili ne, jedino ukoliko taj korisnik ima privatan profil te je potrebno odobravanje od njegove strane. Komunikacija putem Twittera se vrši putem poruka, gdje je potrebno navesti ime osobe kojoj se želi poslati poruka u obliku @imeosobe. Razgovori radi lakšeg praćenja se mogu označiti sa #oznakama (eng. hash-tag). [25] Također poduzeća promoviraju lokalna turistička odmarališta i pružaju informacije o povoljnim ponudama s mogućnostima velikih ušteda. Kao i u svim djelatnostima najbolji utjecaj na poslovanje ima “word of mouth“ tj. usmena preporuka. Korištenje društvenih mreža u turizmu veliku vrijednost pokazuje prvenstveno na blogovima jer savjeti korisnika s vlastitim iskustvima mogu biti vrlo korisni za turističke brendove. Poticanje uporabe jedinstvenog hashtaga je odličan način da se slijedi putovanje i doživljaji gostiju. Npr. ukoliko ste vlasnik restorana u Dubrovniku, te neki stranac koji se nalazi u Dubrovniku i napiše na Twitteru: „ Looking for a good restaurant in Dubrovnik, any recommendations?“. Ako se prate određene ključne riječi, u ovom slučaju „Dubrovnik“, vi će te vidjeti taj tvit te tome gostu predstaviti svoj restoran i svoju ponudu. To je direktni ciljani marketing i prodaja. Najvažnije je da se sadržaj koji se objavljuje koristan, te da potiče komunikaciju s korisnicima, što je cilj svih društvenih

[25] Dostupno 30.8.2016. na http://akcija.com.hr/Kako%20koristiti%20drustvene%20mreze%20u%20poslovanju%20ebook_010.pdf

mreža. Na ovoj društvenoj mreži možemo pronaći stranicu **„ORAH“**. Stranica promovira različite projekte u svrhu održivog turizma, naglašava važnost i potiče na ponašanje sukladno principima održivog turizma.

3.4.3. Tumblr

Tumblr je mikroblog platforma i društvena web stranica koju je osnovao David Krap u veljači 2007. godine. Stranica omogućuje korisniku objavljivati svoju multimediju, korisnici imaju mogućnost „followati“ (pratiti) druge blogove, te zaštiti svoje. Među konkurencijom se uvijek isticao nešto drugačijim pristupom blogiranju, s naglaskom na jednostavnost korištenja. Jednostavno sučelje skriva mogućnosti koje ne posjeduju drugi serviseri, primjerice dodavanje specifičnih sadržaja poput fotografija, video snimki ili linkova.[26] Čitajući postove i dobivanjem na uvid o svakodnevnom životu, poduzeća mogu s ciljanim tržištem ostvariti blisku komunikaciju, te mogu prilagođavati marketinške strategije i razvijati nove ideje. Poruke, slike, video snimke, ljudi ne shvaćaju kao reklamu te će zbog toga postojati veća šansa da će korisnici poslušati što ima za reći određeno poduzeće. Stalnim poticanjem na kupnju, podsjećanjem na proizvode, destinacije i slično, poduzeća neće samo dobivati nove korisnike, već će i zadržati stare. Kao njegova uloga u održivom turizmu, ističe se očuvanje okoliša, bogatstvo kulturne baštine (objavljivanjem slika i različitih drugih sadržaja), te poticanje ljudi pisanjem blogova, na važnost održivog turizma, tj. na važnost budućih generacija. Prema tome, mogu se pronaći različiti članci koji pokazuju važnost održivog turizma, kao na primjer agresivno iskorištavanje prirode, društveni vrtovi i slično. **Društveni vrtovi**[27] predstavljaju oblik socijalne politike grada ZG-a za društvenu koheziju, potporu ekonomski ugroženim i isključenim skupinama društava i drugima, te su vrijedan doprinos sadržaju i kvaliteti života u gradu.

[26]Dostupno 6.9.2016. na http://www.netokracija.com/tumblr-vodic-3243
[27] Dostupno 9.9.2016. na http://vrtovi.tumblr.com/

3.4.4. Instagram

Slika 4. Ikona Instagram-a



Izvor: http://centerlyne.com/category/social-media/facebook-social-media/

Instagram je društvena mreža za dijeljenje fotografija i kratkih video snimki. Instagram može biti odlično sredstvo za povezivanje sa kupcima, kao i za izgradnju imidža ili brenda. Potrebno je voditi računa o tome da kad postavljamo određenu fotografiju, ta fotografija i priča neku svoju priču. Također za prikupljanje novih pratitelja, objekti mogu organizirati nagradne igre.

Turističke zajednice, i turistički brendovi sve češće koriste Instagram u sklopu raznih inicijativa i kampanja koje provode.

Na Instagramu, pod oznakom

a.) hastaga #održiviturizam #održivirazvoj #odgovornabudućnost i slično, pronalazimo objave korisnika koji promoviraju održivi turizam i potiču i druge da se ponašaju sukladno njegovim principima. Također razne stranice organiziraju sastanke i edukativne programe, koji uz druženje raspravljaju o budućnosti turizma. Održivi razvoj/održivi turizam je poznat na svjetskoj razini, postoje stranice i hastagovi na različitim jezicima.

b.) Tako primjerice **na stranici sustainabledevelopment_** koja promovira održivi turizam mogu se pronaći pozivni komentari ljudi za podršku stranice, koji teže promjenama, koji su svjesni da preveliko iskorištavanje prirode može biti loše za budućnost. Stranica motivira korisnike da pokušaju učiniti nešto za ljude čija budućnost ovisi kako se mi ponašamo u ovim generacijama, da budu drugačiji, da budu promjena koja započinje sa svakom osobom, primjerice da posade drveća, recikliraju više nego inače, štite vodu od bacanja različitih stvari u nju i slično.

Slika 5. Stranica na Instragramu kao podrška održivom turizmu



Izvor: Privatna kolekcija

3.4.5. Google+

Google+ je najbrže rastuća mreža, 2011. godine predstavljena od strane tvrtke Google d.d. Moglo joj se mogli pristupiti samo putem pozivnice koja se dobije u elektroničkoj pošti. Dana 20.10.2011, Google je dopustio svima koji imaju preko 18 godina da se učlane na ovu društvenu mrežu, dok je za mlađe od 18 otvorena 26.01.2012.[28] iva mreža je zapravo mješavina svih mreža, ali opet različita od drugih.

Kada se prijavi u Google+ sustav moguće je poslati sljedeći sadržaj:[29]

- Tekst. Potrebno je samo početi tipkati, te je moguće uključiti hiperveze u tekst. Sam Google+ će procijeniti da radi li se o hipervezi ili ne, primjerice ukoliko se stavljaju hiperveze na Youtube, Google+ će sam postaviti video zapis u poruku.
- Grafika. Vrlo je jednostavno postaviti slike s osobnog računala na Google+. Jedna od mogućnosti u kojima se Google+ razlikuje jest da omogućuje postavljanje statičnih i pokretnih slika (GIF, eng. Graphic Interchange Format)
- Hiperveze. Moguće je poslati hiperveze, gdje će se prve grafike i opis hiperveze prikazati automatski u objavi. Još uvijek nije jasno zašto Google+ odabire baš neke tekstove kao opise hiperveza koji se šalju.

[28]Horowitz, B, Google+: new safety enhancements, now available for teens, 2012, dostupno 6.9.2016. na https://plus.google.com/u/0/+BradleyHorowitz/posts/hvXAqqHTkZe
[29] Stay J, Google+ for Dummies, Wiley, 2012, str. 23

- Lokacija. Ako je to podržano od pretraživača, moguće je uz objavu na Google+ postaviti i svoju lokaciju uz samu objavu. Ukoliko se postavi lokacija uz objavu, uz objavu se prikaže mala ikona karte.

Na Google+ možemo pronaći stranicu **ORAH** koja ima 623 sljedbenika, stranica objavljuje različite video sadržaje o održivom turizmu i njegovoj važnosti, naglašava probleme, promovira projekte, prima donacije i iznosi različite obavijesti. Isto tako, **Ministarstvo turizma RH** je predstavio web portal održivi turizam u Hrvatskoj, na kojem se mogu pronaći informacije o svim projektima, zakonima, propisima te primjerima dobre prakse.

3.4.6. MySpace

Myspace (simbol My_____) je jedna od najpopularnijih stranica za društveno umrežavanje. Web mjesto se financira prikazivanjem oglasa. Na samom Web mjestu, svatko tko želi može objaviti osobni profil, video uratke, voditi blog, dodati dodatne opise i slično. Sama stranica je jedna od najposjećenijih društvenih mreža po čemu je u vrhu socijalnih web 2.0 stranica. Posebno je popularna među glazbenicima, koji je koriste za besplatno predstavljanje svojih pjesama široj javnosti.[30] Ova društvena mreža svojom popularnošću može utjecati na veći broj populacije, na način da glazbenici predstavljaju na svojim profilima održivi turizam, važnost održivog razvoja te na takav način utječu na svoje fanove. Korisnik ove aplikacije **Damian Omar Valdez** ističe važnost održivog turizma, postavljajući video uratke i blogove. Isto tako se može pronaći profil **ECSDEV- European Center For Sustainable Development**, te osobni profil **Dr. Kevin Alcena** kojeg prati 2 000 ljudi.

3.5. Profesionalne društvene mreže

Osim za zabavu, društvene mreže mogu se koristiti i za sklapanje poslovnih kontakata. Iako je sve to moguće i putem gore navedenih društvenih mreža, tokom vremena razvile su se posebne profesionalne društvene. Pojam profesionalnih društvenih mreža javio se 1999. godine, kada je utemeljena HR.com, prva internetska mreža namijenjena isključivo razvijanju socijalnih kontakata među stručnjacima za ljuske resurse.

[30] Dostupno 6.9.2016. na http://www.savjetnica.com/sto-je-myspace/

3.5.1. LinkedIN

LinkedIN je najveća svjetska društvena mreža koja okuplja ljude koji traže posao i tvrtke koje traže zaposlenike, osnovana 2003. godine i do danas je narasla na gotovo 350 milijuna registriranih korisnika. Jedan od glavnih razloga pridruživanja je upravljanje vlastitom karijerom. Cilj nije bio samo povezati stručnjake unutar istog područja, već i povezivanje potražnje (organizacija) i ponude (kandidata) na tržištu. Izradom profila na LinkedIN mreži, postavljen je on-line resurs sa svim postignućima i obrazovanjima koji omogućuje poslodavcima da tokom pretrage Interneta dobiju poveznicu na LinkedIN profile potencijalnih zaposlenika. Proces registracija na LinkedIN mreži jest takav da se mora izraditi profil koji sažeto profesionalna znanja i postignuća korisnika koji kreira profil. Postoje dvije vrste profila na LinkedIN-u, a to su osobni profil kojeg korisnik sam popunjava i profili tvrtki koje one same izrađuju u svrhu traženja budućih zaposlenika.[31]

Na profilu je moguće navesti svoje prošle radne pozicije i trenutne radne pozicije, obrazovanje, te dodatne kontakt informacije. Također je moguće pridružiti se raznim grupama i stranicama tvrtki gdje se mogu naći informacije za eventualno buduće zaposlenje.

Stranica pruža podršku održivom razvoj na način da tvrtke traže društveno odgovorne osobe za rad, kao i na način da zaposlenici traže posao kod tvrtki koje su društveno odgovorne, tj. postupaju prema pravilima održivog turizma. Na ovoj društvenoj mreži pronalazi se stranica **Održivi razvoj, te stranica Sustainable Habits for Sustainable Development**, kao i mnogi korisnici koji pružaju podršku održivom turizmu.

3.5.2. Xing

Slika 6. Društvena mreža Xing



Izvor: http://www.reclutando.net/page/137/

[31] Dostupno 7.9.2016. na http://onlinetrziste.com/2011/01/linkedin-je-drustvena-mreza-namjenjena-onima-koji-nude-i-traze-online-poslove/

XING je društvena platforma za kreiranje mreža za poslovne profesionalce, osnovana 2003. godine od strane Lars Hinrichsa i Bill Laoa. Sama kompanija koja stoji iza XING-a, tvrdi da imaju korisnike iz preko 200 zemalja u svijetu. Trenutno, je dostupna na engleskom, njemačkom, španjolskom, portugalskom, talijanskom, francuskom, nizozemskom, kineskom, finskom, švedskom, koreanskom, japanskom, ruskom, poljskom, turskom i mađarskom jeziku. Sama platforma omogućava kreiranje osobnih profila, grupa, foruma, događaja i ostalih uobičajenih mogućnost koje se mogu kreirati na društvenim mrežama. Osnovno članstvo na stranici je besplatno, ali druge posebne mogućnosti kao što su pretraživanje za osobama određenih kvalifikacija ili slanje porukama onima koji se ne nalaze u popisu prijatelja se plaća. Ovo je ujedno jedna od rijetkih društvenih mreža koja naplaćuje korištenje nekih funkcija, sa time da plaćanje iznosi 5€ mjesečno. Sama platforma koristi https veze i ima rigidno izvedenu politiku privatnosti i nultu toleranciju na spam e-mail poruke. Za razliku od ostalih mreža, XING omogućuje svojim članovima koji plaćaju vrlo lagan pristup ostalim članovima.[32] Na ovoj društvenom mreži, može se pronaći članak „**Pametno za održivi turizam na otocima**".

3.5.3. Pinterest

Pinterest je jedna od najmlađih društvenih mreža, osnovana 2010. godine. Danas broji oko 50 milijuna korisnika u svijetu, te spada u 10 najpopularnijih društvenih mreža u svijetu, a broj korisnika je u stalnom rastu. Pinterest je društvena mreža bazirana na fotografijama i slikama, to je mreža takozvanih „oglasnih tabli" koja služe korisnicima u prikupljanju ideju, zanimljivosti i informacija u vidu fotografija, tematski ih klasificirajući po tablama. Table kreiraju sami korisnici prema svojim interesima, a mogu se promatrati i kao albumi.[33] Njegova prednost je što je baziran na vizualnim sadržajima, a slika govori više od 1000 riječi. Također je i prednost što svaki pin (slika) u sebi sadrži adresu sajta sa kojeg je pinovana, tko da korisnici jednim klikom budu preusmjereni na profil osobe koja je sliku i objavila. Mreža je korisna turistima, koji pretražuju destinacije i ostale sadržaje koje žele posjetiti , kao i fotografije hotela, restorana i dr. na taj način turist sklapa mozaik o destinaciji u svojoj glavi i odlučuje o putovanju.

[32] Dostupno 6.9.2016. na http://www.poslovnipuls.com/2010/09/27/europska-poslovna-drustvena-mreza-xing-dostigla-10-milijuna-clanova/
[33] Dostupno 6.9.2016. na http://www.savjetnica.com/sto-je-pinterest/

3.5.4. Trip Advisor

Trip Advisor je servis, koji ima sve elemente društvenih mreža, namijenjen isključivo putnicima i turistima, sa ciljem da se turistička iskustva drugih sa njihovih putovanja prenesu ostalima u vidu recenzija hotela, restorana i atrakcija. Recenzije predstavljaju realna iskustva drugih turista, koja su od značaja za one koji planiraju svoja buduća putovanja.[34] Ugostiteljski objekti bi trebali redovito čitati recenzije te tako mijenjati svoju ponudu i poboljšavati se i odgovarati na recenzije korisnika. Ono što razlikuje Trip Advisor od ostalih društvenih mreža je to što na ostale mreže korisnici dolaze kako bi komunicirali s drugima, dok na ovu mrežu dolaze kada nešto žele kupiti. Preporukom korisnika koji ostavljaju recenzije na stranicama ugostiteljskih objekata, drugi korisnici mogu pretpostaviti žele li otići u taj ugostiteljski objekt ili će ipak odabrati neki drugi ukoliko ocjene nisu dobre. Također, na ovaj način korisnici mogu pisati je li se neki objekt pridržava pravila održivog turizma, ili pak čini suprotno tome.

[34]Dostupno 6.9.2016. na http://akcija.com.hr/Kako%20koristiti%20drustvene%20mreze%20u%20poslovanju%20ebook_010.pdf

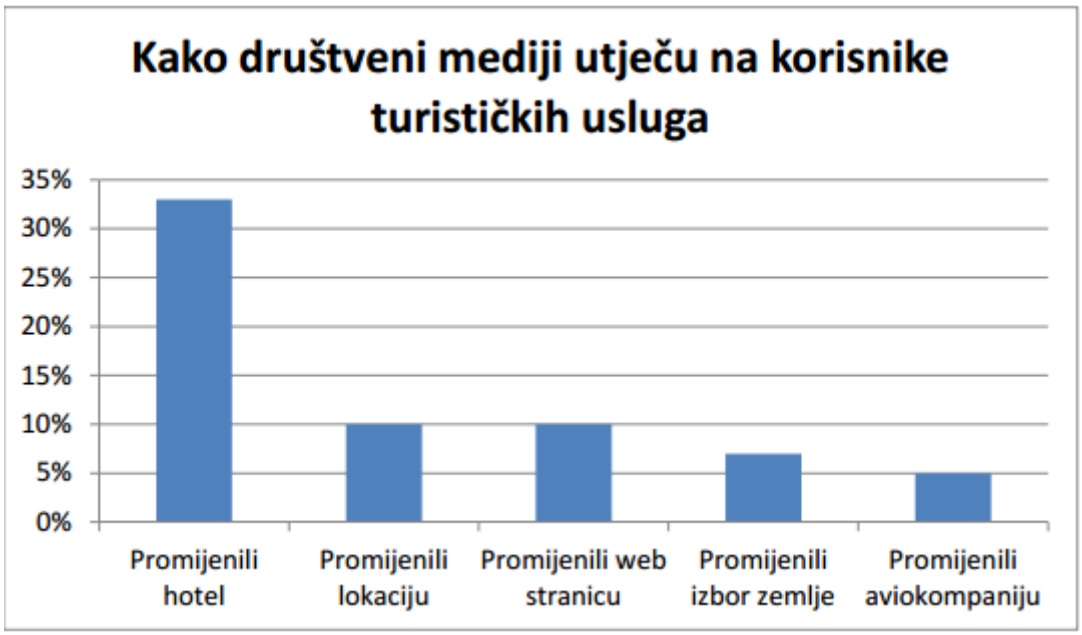
4. DRUŠTVENE MREŽE KAO PODRŠKA ODRŽIVOM TURIZMU

Zaključili smo da održivi turistički razvoj zadovoljava potrebe turista i njihovih domaćina štiteći i unapređujući razvojne mogućnosti. Za postupanje po održivom turizmu korisno je započeti informiranje na internetskim stranicama, koje nude informacije o zakonodavstvu, strategijama, provedbi propisa, projektima, aktivnostima i slično. Internetske stranice Hrvatske turističke zajednice mogu pružiti korisne informacije, jer sadrže poveznice s lokalnim i županijskim uredima.

Jako malo turističkih tvrtki u Hrvatskoj brine o društvenim mrežama kao kanalu promocije, što je i velika greška, jer je velik broj potencijalnih gostiju koji svakodnevno koriste društvene mreže te su znatno niže cijene oglašavanja na društvenim mrežama u odnosu na klasične. One tvrtke koje koriste društvene mreže u velikoj su prednosti pred konkurencijom, jer većina stranih posjetitelja prikuplja informacije na taj način. Svakog se dana milijardu puta klikne „Like“, radiju je trebalo 38 godina da „skupi“ 50 mil. Korisnika, dok je Facebook u godinu dana skupio 200 mil.

Osim toga, 50% travel brendova je dokazalo direktne bookinge preko društvenih mreža, a očekuje se daljnji porast investicija u društvene mreže.

Slika 7. Utjecaj medija na odabir turističkih usluga



Izvor: www.mint.hr

Veza između putovanja i tehnologije je uža nego ikad, što je očito iz činjenice da su korisnici pod utjecajem društvenih mreža spremni promijeniti prvotnu namjenu o odabiru hotela u kojem će boraviti, preko aviokompanije kojom će putovati, pa i destinacije koju su odabrali. Korisnici inspiraciju pronalaze na Instagramu, kvalitetu provjeravaju na Twitteru, savjete o restoranima na Foursquare-u.

Hrvatska turistička zajednica na službenoj stranici Facebook-a ima preko nekoliko tisuća korisnika, prisutna je i na Twitteru kroz 1.300 tweeta, te na Instagramu s oko 5.000 followera. Brojka od nekoliko tisuća korisnika na Facebook-u pokazuje da je turistička zajednica RH prepoznala društvene mreže kao pravo mjesto interakcije s potencijalnim turistima. Stranica je održavana na visokoj razini, kvalitetnim sadržajem, a reakcije korisnika su izvrsne. Društvene mreže su puno jeftiniji mediji od klasičnih ali nisu besplatne i zahtijevaju ulaganje energije u izgradnju i održavanje.

Prednost društvenih mreža u turizmu je što se lako dolazi do ciljane grupe, a promocija se radi prema segmentaciji tržišta, ne troši se vrijeme i potrebna sredstva na ostalu populaciju. Ovo je ujedno i velika prednost u odnosu na klasične medije, reklame su skupe, a postoji i mogućnost da će je vidjeti svi osim željene grupe ljudi. Svaki se trud može izmjeriti, a iz provedenih statistika se može dobiti puno korisnih informacija (izvještaj o tome koliko je točno ljudi vidjelo reklamu i jesu li oni ciljana grupa). Njihovo korištenje je potpuno besplatno.

5. ZAKLJUČAK

Na osnovu svega napisanog mogu se izdvojiti tri osnovna razloga zbog kojih turističko-ugostiteljska ponuda treba biti predstavljena na društvenim mrežama:

- Povećanje prepoznatljivosti i izgradnja imidža
- Povećanje prometa i prihoda
- Prikupljanje povratnih informacija i unapređivanje poslovanja.

Društvene mreže i Internet svakodnevno imaju sve veći utjecaj na turističke potrošače i donose sve veći promet turizmu. Mnoge lokalne turističke organizacije i ostali subjekti zapostavljaju Internet i društvene mreže, neki pak smatraju da su loše za turizam, jer ako turist sve može vidjeti preko Interneta, neće imati razlog ni da putuje. No zapravo, društvene mreže sve više promoviraju kulturu putovanja, odnosno odlaske u daleka i nepoznata mjesta. Društvene mreže su dale ljudima priliku da postanu ono što žele biti, da ih ljudi vide onakvima kakvim oni žele biti viđeni.

Održivi razvoj je od iznimne važnosti za turizam, ali i za cjelokupnu zajednicu jer predstavlja brigu za okoliš, gospodarstvo i društvo, tako da se što učinkovitije troše prirodni resursi. Čovjek i sam postaje svjestan činjenice da e treba živjeti zdravo i ekološki razmišljati. To se također prenosi i na turizam, pa se sve više cijene destinacije koje brinu o održivom razvoju. U kontekstu održivog turizma, društvene mreže mogu imati značajan utjecaj na njegovo poboljšanje. Na društvenim mrežama mogu se predstavljati od strane agencija, aranžmani koji se temelje na principima održivog turizma, također objavljivanjem statusa i video sadržaja može se utjecati na tuđa mišljenja. No kako bi turizam bio održiv, trebaju biti uključeni gotovo svi sudionici, od lokalne zajednice, stanovništva, turista, pa do turističkih posrednika. Autor knjige „Novim smjerom:globalni poslovni pristup razvoju i okolišu“ Stephan Schmidheiny je rekao „Jasna vizija održive budućnosti mobilizira ljudske snage na provedbu prijeko potrebnih promjena i za prekid s uhodanim navikama. Kada vode iz društvenih područja udruže svoje snage u provedbi te vizije neće biti pasivnosti, a na to mjesto sukoba doći će suradnja.“

Spajanjem društvenih mreža s održivim turizmom po karakteristikama održivog turizma vidljivo je da s ekonomskog prosperiteta društvene mreže pružaju dugoročni konkurentni i isplativ način poslovanja zbog svih navedenih razloga navedenim u prethodnim poglavljima. Sa aspekta društvene uravnoteženosti i jedinstvenosti, vidimo da društvene mreže putem

svojih aplikacija i mogućnosti kao kreiranja različitih grupa spajaju ljude i pomažu da se stanovništvo udruži, te da skupa čine koristi za turizam. Sa aspekta zaštite okoliša i kulturne baštine, društvene mreže uvelike smanjuju onečišćenja i degradacije okoliša na globalnoj i lokalnoj razini.

6. POPIS SLIKA:

Slika 1. Instrumenti za implementaciju održivog razvoja turizma

Slika 2. Pet komponenata održivog turizma

Slika 3. Ikona Facebook-a

Slika 4. Ikona Instagram-a

Slika 5. Stranica na Instagram-u kao podrška održivom turizmu

Slika 6. Društvena mreža Xing

Slika 7. Utjecaj medija na odabir turističkih usluga

7. LITERATURA:

Knjige i časopisi :

1. Herceg, N. (2013.): Okoliš i održivi razvoj
2. Renata Demeterffy Lančić: Novi mediji i odnosi s javnošću
3. Jan H. kietzmann, Kristopher Kermkens, Jan P. McCarthy, Bruno S. Silvestre, Social media? Get serious! Understanding the functional bulding blocks of social media, 2011. str. 241, 250
4. Stay J., Google+ for Dummies, Wiley, 2012. str 23

Izvor s interneta:

1. Turizam održive budućnosti: politika osviještenog turizma hrvatske. Dostupno 6.9.2016. na: https://www.orah.hr/files/Politike-usvojene/POLITIKA_odrzivog_turizma_2015_ORaH.pdf
2. Turizam održive budućnosti: politika osviještenog turizma hrvatske. Dostupno 6.9.2016. na: https://www.orah.hr/files/Politike-usvojene/POLITIKA_odrzivog_turizma_2015_ORaH.pdf
3. Održivi turizam Hrvatske. Dostupno 6.9.2016. na: http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=4534
4. Principi održivog turizma. Dostupno 9.92016. na http://slidegur.com/doc/1339389/odr%C5%BEivi-turizam-je
5. Karakteristike održivog turizma. Dostupno 9.9.2016. na http://slidegur.com/doc/1339389/odr%C5%BEivi-turizam-je
6. Karakteristike neodrživog turizma. dostupno 9.9.2016. na http://slidegur.com/doc/1339389/odr%C5%BEivi-turizam-je
7. U stakeholderi i područja održivog razvoja turizma. Dostupno 9.9.2016. na http://slidegur.com/doc/1339389/odr%C5%BEivi-turizam-je
8. Ekonomski portal- novi pogled u svijet businessa. Dostupno 6.9.2016. na: http://ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika/
9. ScienceDirect. Dostupno 6.9.2016. na: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232

10. Adams, D, The History Of Social Media, dostupno 6.9.2016. na: http://www.instantshift.com/2011/10/20/the-history-of-social-media/
11. Chapman, C, The History And Evolution of Social Media, dostupno 6.9.2016. na: http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/
12. Seven Things You Should Know About Facebook II, dostupno 6.9.2016. na: http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7025.pdf
13. Facebook stranica ODRAZ-a (održivi razvoj zajednice) Dostupno 30.8.2016. na: https://www.facebook.com/odraz.odrzivi.razvoj.zajednice/?hc_ref=PAGES_TIMELINE&fref=nf
14. Akcija d.o.o, Kako koristiti društvene mreže u turizmu? Dostupno 30.8.2016. na:http://akcija.com.hr/Kako%20koristiti%20drustvene%20mreze%20u%20poslovanju%20ebook_010.pdf
15. Netokracija- Tumblr vodič za nešto neobično između Twittera i bloga. Dostupno 6.9.2016. na:http://www.netokracija.com/tumblr-vodic-3243
16. Horowitz, B, Google+: new safety enhancements, now available for teens, 2012, dostupno 6.9.2016. na: https://plus.google.com/u/0/+BradleyHorowitz/posts/hvXAqqHTkZe
17. Savjetnica, Myspace. Dostupno 6.9.2016. na: http://www.savjetnica.com/sto-je-myspace/
18. Online tržište, LinkedIN. Dostupno 7.9.2016. na: http://onlinetrziste.com/2011/01/linkedin-je-drustvena-mreza-namjenjena-onima-koji-nude-i-traze-online-poslove/
19. Poslovni Puls, XING. Dostupno 6.9.2016. na: http://www.poslovnipuls.com/2010/09/27/europska-poslovna-drustvena-mreza-xing-dostigla-10-milijuna-clanova/
20. Savjetnica, Pinterest. Dostupno 6.9.2016. na: http://www.savjetnica.com/sto-je-pinterest/
21. Akcija d.o.o, Kako iskoristiti društvene mreže? Dostupno 6.9.2016. na:http://akcija.com.hr/Kako%20koristiti%20drustvene%20mreze%20u%20poslovanju%20ebook_010.pdf
22. Tumblr – Društveni vrtovi. Dostupno 9.9.2016. na http://vrtovi.tumblr.com/

23. Youtube- Što je etična banka? Dostupno 9.9.2016. na https://www.youtube.com/watch?v=GtR1qMMzht8
24. Facebook stranica Cadmos Village. Dostupno 9.9.2016. na https://www.facebook.com/cadmosvillage/
25. David Carr – Quotes. Dostupno 10.9.2016. na https://contently.com/strategist/2015/02/18/10-david-carr-quotes-to-remember-always/
26. RH, Ministarstvo vanjskih i europskih poslova. Dostupno 9.9.2016. na http://www.mvep.hr/hr/vanjska-politika/multilateralni-odnosi0/globalne-teme/odrzivi-razvoj/

8. SAŽETAK

U radu se definira pojam održivog turizma, njegovi ciljevi, karakteristike i principi s naglaskom na sam pojam turizma. Definirani održivi turizam se povezuje sa društvenim mrežama. Točnije, u radu se prikazuje, kako glasi i sam naslov rada društveni mediji kao podrška održivom turizmu. Objašnjeni su pojmovi društvene mreže i društvenih medija, kao i osnovne mreže za upoznavanje i profesionalne mreže. Rad se sastoji od četiri dijela. Prvi dio je uvod, u njemu se kratko opisuje tema rada, ciljevi i sadržaj. Naslov drugog dijela je Koncept održivog turizma, u kojem se pojašnjava sam pojam održivog turizma, njegove karakteristike, principi i ciljevi. Također, u nastavku rada analizira se razlika između održivog i neodrživog turizma. Kroz treći dio rada se opisuju pojmovi društvenih mreža i društvenih medija. Isto tako navode se osnovne društvene mreže za druženje i profesionalne društvene mreže.
U četvrtom ujedno i završnom dijelu stavljaju se u kontekst društvene mreže i održivi turizam, prikazujući način na koji društvene mreže pružaju podršku održivom turizmu.

KLJUČNE RIJEČI: turizam, održivi razvoj, održivi turizam, društvene mreže, društveni mediji, Internet

SUMMARY:

The study defines the concept of sustainable tourism, its goals, characteristics and principles with an emphasis on the very concept of tourism. In it sustainable tourism is linked with social networks. Specifically, in the study, social media is defined as support of sustainable tourism. It explains the concepts of social networks and social media, as well as the basic networks for meeting and professional networks.

The paper consists of four parts. The first part is an introduction; it briefly describes the topic of work, goals and content. The title of the second part is the concept of sustainable tourism, in which are explained the very concepts of sustainable tourism, its characteristics, principles and goals. Also, the difference between sustainable and unsustainable tourism are analyzed. The concepts of social networks and social media are described through the third part of the study. The basic social networks for socializing and professional social networks are described.

In the fourth and final part social networks are placed in context with sustainable tourism, showing the way social networks support sustainable tourism.

KEY WORDS: tourism, sustainable development, sustainable tourism, social networks, social media, Internet