



XXVII Интернационални научни скуп
Стратегијски менаџмент
 и системи подршке одлучивању
 у стратегијском менаџменту
SM2022

Subotica (Srbija), 20. Maj 2022. godine

Ивана Марковић

Академија струковних студија Западна
 Србија, одсек Ваљево, Ваљево, Србија
 ivana.markovic@vipos.edu.rs

др Биљана Рабасовић

Академија струковних студија Западна
 Србија, одсек Ваљево, Ваљево, Србија
 biljana.rabasovic@vipos.edu.rs

др Марина Јанковић Перић

Академија струковних студија Западна
 Србија, одсек Ваљево, Ваљево, Србија
 marina.jankovic@vipos.edu.rs

УТИЦАЈ ДРУШТВЕНИХ МЕДИЈА НА ОДАБИР ДЕСТИНАЦИЈЕ

Апстракт: Друштвени медији имају све значајнију улогу у многим аспектима туризма. Туристи приликом планирања путовања траже информације на друштвеним медијима, разматрају коментаре корисника који су већ посетили дестинацију, током и након одмора деле своја искутва о дестинацији. Из тог разлога друштвени медији показали су се као одличан канал промоције и комуникације са туристима и ефикасан систем за управљање жалбама. Ова тема је предмет многих студија које су истраживале улогу друштвених медија у промоцији, грађењу имиџа и брэнда туристичке дестинације, док је мањи број студија изучавао утицај друштвених медија на одабир туристичке дестинације. С тим у вези предмет овог рада је разматрање утицаја друштвених медија на одабир туристичке дестинације. Циљ рада је да се испита утицај доступности информација о дестинацији и кориснички генерисаног садржаја на друштвеним медијима на одабир туристичке дестинације.

Подаци су прикупљени техником онлајн анкете, а истраживачке хипотезе тестиране регресионом анализом. Резултати студије указали су на значај информација о туристичкој дестинацији и пропаганди од уста до уста на друштвеним медијима приликом одабира дестинације. Теоријски допринос огледа се у новим информацијама о улози друштвених медија у туризму којих је мало у домаћој научној литератури. Студија пружа информације које пружаоцима туристичких услуга могу бити од користи приликом креирања промотивне кампање на интернету, што је практичан допринос рада.

Кључне речи: друштвени медији, туристичка дестинација, одабир туристичке дестинације

INFLUENCE OF THE SOCIAL MEDIA ON CHOOSING THE DESTINATION

Abstract: Social media is playing an increasingly important role in many aspects of tourism. While planning a trip, tourists look for information on social media, consider the comments of users who have already visited the destination, and share their experiences about the destination during and after the holiday. Therefore, social media has been proven as an excellent channel for promotion and communication with tourists, as well as an effective complaint management system. This topic has been the subject of many studies that explored the role of social media in promoting, building the image and brand of a tourist destination, while few studies have explored the impact of social media on tourist destination choice. Therefore, the subject of this paper is to analyze the influence of social media on choosing the tourist destination. The aim of this paper is to examine the impact of the availability of information related to the destination and user-generated content through social media on the tourist destination choice.

Data were collected using the online survey technique, and research hypotheses were tested by regression analysis. The study results indicated the importance of the availability of information about the destination and a word-of-mouth propaganda on social media while choosing a destination. The theoretical contribution is reflected in new information regarding the role of social media in tourism, which is limited in the domestic scientific literature. As a practical contribution, the study provides information that may be useful to tourism service providers in creating a promotional campaign on the Internet.

Keywords: social media, tourist destination, tourist destination choice

УВОД

Друштвени медији служе за умрежавање корисника и размену информација у различитим облицима (фотографија, видео, аудио, текст). Због све већег броја корисника и све интензивније употребе у свакодневном животу друштвени медији су постали важан канал комуникације са туристима. Информације о туристичким дестинацијама на друштвеним медијима креирају не само пружаоци туристичких услуга већ и сами туристи. Туристи након путовања деле своје фотографије, утиске и искуства у вези са дестинацијом, пишу рецензије, оцењују услуге и на тај начин креирају садржаје који су важни у процесу одлучивања туристима који тек треба да посете дестинацију. Садржаји које туристи креирају пружају могућности приступа аутентичним информацијама о ономе што дестинација нуди из различитих перспектива. Друштвени медији као приступачан, брз и богат извор информација мотивишу и утичу на туристе да одаберу и посете дестинацију. Због свега наведеног, предмет овог рада је разматрање утицаја друштвених медија на одабир туристичке дестинације. Циљ рада је да се испита утицај доступности информација о дестинацији и кориснички генерисаног садржаја на одабир туристичке дестинације. У првом делу рада представљена су досадашња теоријска и практична сазнања из области истраживања. У другом делу рада представљена је методологија и структуру узорка. Резултати емпириског истраживања приказани су у трећем делу рада. На крају рада изнети су закључци, дискутовано је о доприносу и ограничењима истраживања и дати су предлози за даља истраживања.

1. ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

Друштвени медији променили су начин комуницирања, социјализације, учења, куповине, забаве, доношења одлука. Промене под утицајем друштвених медија очигледне су и у туризму (Buhalis & Law, 2008). Због богатог садржаја информација, лаког приступа и ниске цене, туристи се све више фокусирају на друштвене медије као извор информација, док традиционални медији (телевизија, радио, новине) губе на значају (Kumar & Mishra, 2015). Туристички производи имају све карактеристике услуга, неопипљиви су, пролазни, недељиви и кварљиви (Himangshu, Debashish & Raju, 2019), зато су информационо интензивни (Xiang & Gretzel, 2010). Друштвени медији нуде брз приступ великој количини информација (Muslimah & Keumala, 2018) о многим темама, а данашњи туристи их користе како би истражили, проценили, одабрали и размењивали своја искуства у вези са дестинацијом (Gretzel, Kang & Lee, 2008). Због богатог садржаја туристичких информација интернет претраживачи често преусмеравају туристе на сајтове друштвених медија и високо их позиционирају у резултатима претраге (Ghosh, 2019; Qian & Zhang, 2015; Xiang и сар; 2010). Захваљујући друштвеним медијима (Facebook, Instagram), блогovima (Travelblog), микроблогovima (Twitter), онлајн заједницама (Tripadvisor, Booking), сајтовима за дељење садржаја (YouTube), сајтовима за дељење информација (Wikipedia, Wikitravel), који туристима пружају небројене могућности за истраживање дестинација и туристичке понуде, туристи су постали доста самосталнији у процесу доношења одлуке о путовању.

Kaplan и Haenlein (2010, стр. 61) дефинишу друштвене медије као „групу интернет апликација које се заснивају на идеолошким и технолошким основама Web 2.0, које омогућавају креирање и размену кориснички генерисаног садржаја“. Друштвени медији се генерално односе на веб апликације које омогућавају корисницима да објављују и деле садржај (Cavlak, 2021). Садржаји које креирају корисници друштвених медија називају се кориснички генерисани садржаји (eng. user-generated content) и могу бити у различитим форматима: фотографије, видео и аудио записи, текстуални садржаји. Кориснички генерисан садржај постао је значајан извор информација у свим областима, а посебно у туризму чији је производ апстрактан и захтева детаљно информисање.

Неколико аутора (Dwityas & Briandana, 2017; Leung, Law, Hoof & Buhalis, 2013; Souzaa & Machadob, 2017) утврдило је да туристи користе друштвене медије у свим фазама планирања путовања (пре путовања, у току путовања, након путовања) као поуздан извор информација. Како је туристички производ скуп, високо диференциран и захтева значајну укљученост, туристи у фази планирања путовања теже да прикупе што више релевантних информација и на тај начин смање ризик доношења погрешне одлуке (Jeng & Fesenmaier, 2002). Истраживања су показала да се туристи радо ослањају на кориснички генерисан садржај из разлога што такви садржаји немају комерцијалне мотиве.

Могућност да корисници остављају коментаре, пишу рецензије и оцењују услуге довела је до појаве још једног облика усмене пропаганде која се у литератури најчешће назива електронска усмена пропаганда или eWOM (electronic word of mouth) (Buhalis & Law, 2008). Brown, Broderick и Lee (2007) долазе до закључка да је eWOM заправо WOM преко онлајн канала и да постоје значајне разлике између ове две врсте усмене пропаганде. У својој студији Min-En, Croy и Mair (2013) утврдили су да је електронска усмена пропаганда сложенији облик од традиционалне усмене пропаганде и идентификовали су пет разлика. Електронска усмена пропаганда разликује се у томе што идентитет пошиљаоца поруке није познат (1), поруке се преносе путем онлајн заједнице различитих величина (2), веродостојност поруке је теже утврдити (3), трајност порука је већа пошто су поруке сачуване и увек доступне на интернет платформама (4), мотив пошиљаоца поруке поред ширења информација може бити и жеља за социјализацијом (5).

Истраживање које су спровели *Yoo, Lee, Gretzel* и *Fesenmaier* (2009) издвојио је онлајн рецензије као најутицајнији облик кориснички генерисаног садржаја у области туризма. Студија је даље утврдила да туристи имају велико поверење у онлајн рецензије и да оне битно утичу на доношење одлуке, дају осећај активне укључености, повећавају задовољство процесом планирања путовања и дају осећај сигурности у погледу донете одлуке. Друге студије указале су да важност рецензија у процесу доношења одлуке расте, из разлога што туристи лако пројектују себе кроз рецензије других и могу једноставније да схвате понуду на основу перцепција својих „пријатеља“. Зато што представљају стварна искуства (*Burgess, Sellitto, Cox & Buultjens*, 2009) и због некомерцијалних мотива, туристи доживљавају електронску усмену пропаганду као поуздан извор информација и више су под утицајем ове врсте информација него комерцијалних извора (*Casaló, Flavián & Guinaliú*, 2011; *Litvin, Goldsmith, & Pan*, 2008). Ипак, поједини аутори указују на чињеницу да су корисници који креирају садржаје на друштвеним медијима анонимни и да није могуће утврдити кредибилитет садржаја који објављују (*Sparks & Browning*, 2011). *Zeng* и *Gerritsen* (2014) анализом литературе која истражује ефекте кориснички генерисаног садржаја у туризму су утврдили да овакви садржаји имају значајно већи утицај на туристе који по први пут треба да посете дестинацију или да путују у иностранство. Они су даље уочили да кориснички генерисан садржај има већи утицај на млађе туристе као и да је ниво поверења виши у кориснички генерисан садржај када се налази на некој другој локацији, а не на званичним веб сајтовима дестинација.

Туристи на друштвеним медијима прикупљају информације о смештају, рутама путовања, превозу, атракцијама, местима за излазак, ресторанима и кафићима (*Himangshu* и сар, 2019). Такође, на основу кориснички генерисаног садржаја туристи долазе до информација о потенцијалним проблемима и ризицима везаним за дестинацију (*Litvin* и сар, 2008). Кориснички генерисан садржај може имати позитиван и негативан утицај на процес одлучивања (*Sahin & Sengun*, 2015). *Thao, Wang, Guo* и *Law* (2015) утврдили су да више од три четвртине туриста читају рецензије пре него што резервишу хотел, а да више од половине неће желети да одседне у хотелу који нема рецензије. Квалитет и квантитет кориснички генерисаног садржаја изван је контроле пружаоца туристичких услуга (*Kang & Schuett*, 2013), али је у исто време значајан извор информација о туристима, њиховим потребама, степену (не)задовољства (*Leung, Law, Hoof & Buhalis*, 2013; *Dellarocas*, 2003). Туристи у току путовања друштвене медије користе за комуникацију са пријатељима и породицом, за објављивање садржаја (фотографија) и претрагу информација о садржајима дестинације (*Dwityas* и сар, 2017). Након путовања друштвени медији се користе како би се поделила искуства и знања у вези са дестинацијом (*Zeng* и сар, 2014). Многи аутори истраживали су мотиве корисника за дељење информација на друштвеним медијима. *Pan, MacLaurin* и *Crotts* (2007) у својој студији наводе да су жеља за дељењем животних искустава и успостављање социјалне интеракције доминантни мотиви корисника да генеришу садржаје. *Parra-López* и сарадници (2011) утврдили су да туристи генеришу садржаје на друштвеним медијима водећи се очекивањима социјалних, хедонистичких и функционалних користи.

Stojanovic, Andreu и *Curras-Perez* (2018) у својој студији која је испитивала утицај друштвених медија на бренд еквити, открили су да садржаји на друштвеним медијима имају утицај на имиџ дестинације. Даље су утврдили да ће туристи бити спремни да препоруче дестинацију другима, онда када информације о дестинацији на друштвеним медијима изазивају позитивна осећања. *Kanten, Yeşiltaş, Türkeri* и *Sop* (2013) у својој студији у којој су испитивали природу везе између друштвених медија и одлуке о одабиру дестинације утврдили су две доминантне димензије које утичу на процес планирања путовања. Према њиховој студији као важне детерминанте одлуке о дестинацији издвојиле су се „прикупљање информација“ и „дељење информација“ на друштвеним медијима. *Himangshu* и сарадници (2019) спровели су сличну студију помоћу које су утврдили да туристи приликом доношења одлуке о одабиру дестинације користе друштвене медије као извор информација о превозу, атракцијама, смештају, рутама путовања, угоститељским објектима, проблемима и ризицима. Њихова студија је показала да доступност информација на друштвеним медијима и електронска усмена пропаганда имају значајан утицај на процес одабира дестинације.

На основу свега претходно изнетог изводе се две истраживачке хипотезе:

H1: Доступност информација о дестинацији на друштвеним медијима има статистички значајан утицај на одлуку о одабиру туристичке дестинације.

H2: Кориснички генерисан садржај има статистички значајан утицај на одлуку о одабиру туристичке дестинације.

2. СТРУКТУРА УЗОРКА И МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Подаци су прикупљени анкетним методом, техником онлајн интервјуа. Прва три питања у анкетном упитнику односила су се на социо-демографске карактеристике испитаника, односно пол, старост и образовање испитаника. Постављена су два филтер питања о учесталости путовања и коришћењу друштвених медија и туристичких портала. Остатак упитника чинило је 17 констатација од којих се 7 односило на доступност информација у вези са туристичком дестинацијом на друштвеним медијима, 6 на улогу кориснички генерисаног садржаја у одлучивању о дестинацији и 4 на одабир туристичке дестинације. Испитаници су свој степен слагања исказивали на петостепеној Ликертовој скали (1 – апсолутно се не слажем, 5 – апсолутно се слажем). Констатације у анкетном упитнику преузете су из релевантне литературе и прилагођене за потребе истраживања. Констатације које се односе на доступност информација и кориснички генерисан садржај

преузете и прилагођене на основу аутора *Himangshu* и сарадника (2019), затим су констатације у вези са одабиром дестинације преузете и прилагођене на основу скале аутора *Kanten* и сарадника (2013). На крају анкетног упитника постављено је питање са вишеструким избором у вези са медијима који имају утицај на одлуку о одабиру дестинације са циљем да се испита какав је однос традиционалних и дигиталних маркетиншких канала информисања у процесу одлучивања.

Онлајн анкета спроведена је у периоду од 21. до 28. марта 2022. године. Испитано је 230 испитаника у Републици Србији. Након што су из узорка елиминисани испитаници који нису путовали у скорије време и који не користе друштвене медије или туристичке портале, у узорку је остало 179 испитаника. Узорак је сегментиран према полу, старости и образовању. Од укупног броја испитаника 37 (21%) су мушког, а 142 женског пола (79%). У узорку је 21% испитаника старости од 18 до 25 година, 22% испитаника од 26 до 35 година, затим 30% старости од 36 до 45 година, 23% од 46 до 55 година, 3% испитаника су старости од 56 до 65 година, а 1% испитаника у узорку чинили су испитаници старији од 65 година. Када је образовна структура у питању, 22 % испитаника имају средње образовање, а највише испитаника (78%) има високо образовање. Од друштвених медија највише испитаника користи *Facebook* (81%) и *Instagram* (78%), 93% испитаника користи друштвени медиј за дељење садржаја *YouTube*, а од туристичких резервационих система *Booking* се користи duplo више (82%) него *TripAdvisor* (40%), *Airbnb* (39%) и *Trivago* (39%). Анализа прикупљених примарних података извршена је у програму за статистичку обраду података *SPSS (The Statistical Package for the Social Sciences)*. Од статистичких анализа спроведене су дескриптивна статистичка анализа, анализа поузданости, корелациона и регресиона анализа.

3. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Како би се испитала повољност и хомогеност ставова испитаника на задате констатације најпре је спроведена дескриптивна анализа, односно израчуната је аритметичка средина и стандардна девијација, а преглед резултата дат је у Табели 1. Резултати указују да се најповољнији став односи на констатацију “Друштвени медији могу бити од помоћи за проналажење ресторана и добрих места за јело”. Најнеповољнији став односи се на констатацију „Важније су ми информације о дестинацији које пронађем на друштвеним медијима него на званичним сајтовима“.

Табела 1: Дескриптивна анализа и поузданост скале

	Аритметичка средина	Стандардна девијација	<i>Cronbach's Alpha</i>
Доступност информација			0,874
Друштвени медији су од помоћи приликом прикупљања информација о рутама путовања.	4,08	0,999	
На основу садржаја на друштвеним медијима могу да одаберем најбоље време за путовање.	3,49	1,129	
Друштвени медији пружају информације о атракцијама туристичке дестинације	4,16	0,842	
Информације о превозу доступне су на друштвеним медијима.	3,46	1,007	
Информације о смештају могу се пронаћи преко друштвених медија.	3,99	0,924	
Друштвени медији могу бити од помоћи за проналажење ресторана и добрих места за јело.	4,24	0,883	
На основу информација које су доступне на друштвеним медијима могу да идентификујем проблеме и ризике везане за путовање.	3,63	1,043	
Кориснички генерисан садржај			0,879
Фотографије туристичких дестинација које други туристи деле на друштвеним медијима инспиришу ме да посетим то место.	4,13	0,989	
Видео садржаји које други туристи деле на друштвеним медијима инспиришу ме да посетим то место.	4,06	1,015	
Рецензије и оцене других туриста на друштвеним медијима помажу ми да одаберем дестинацију.	4,01	0,924	
„Коментари“ и „Одговори“ (дискусије) на друштвеним медијима пружају ми битне информације у вези са туристичком дестинацијом.	3,91	0,979	
На друштвеним медијима проналазим информације о новим туристичким дестинацијама.	3,91	0,940	
Информације на друштвеним медијима у вези са туристичком дестинацијом ми се чине поузданим.	3,42	0,917	
Одабир туристичке дестинације			0,891
Друштвени медији су важан извор информација у вези са туристичком дестинацијом.	3,69	1,006	
Приликом планирања путовања тражим информације о дестинацији на друштвеним медијима.	3,63	1,156	
На моју одлуку где ћу путовати на одмор утичу информације које проналазим на друштвеним медијима.	3,22	1,067	
Важније су ми информације о дестинацији које проналазим на друштвеним медијима него на званичним сајтовима.	2,91	1,205	

Извор: Калкулација аутора на основу SPSS -а

Израчунавањем Кронбах алфа коефицијента анализирана је поузданост мерне скале. Вредности овог коефицијента крећу се између 0 и 1, када је вредност већа од 0,7 смара се да је поузданост и конзистентност тврдњи адекватна (*Hair, Black, Babin & Anderson, 2014*). Резултати дати у Табели 1 указују да све три варијабле које су посматране у овом истраживању имају веома добру унутрашњу усаглашеност.

Табела 2: Корелациона анализа

	Доступност информација	Кориснички генерисан садржај	Одабир туристичке дестинације
Доступност информација	1	0,721**	0,675**
Кориснички генерисан садржај		1	0,650**
Одабир туристичке дестинације			1

Напомене: Статистички значајно на нивоу 1% (**).

Извор: Калкулација аутора на основу SPSS-а

Како би се утврдила јачина везе између варијабли урађена је корелациона анализа чији су резултати приказани у Табели 2. На основу добијених вредности коефицијената корелације може се закључити да постоји статистички сигнификантна позитивна веза на нивоу 0,01 између варијабли *Доступност информација* и *Одабир туристичке дестинације* (0,675), као и између варијабли *Кориснички генерисан садржај* и *Одабир туристичке дестинације* (0,650).

Табела 3: Просте регресионе анализе

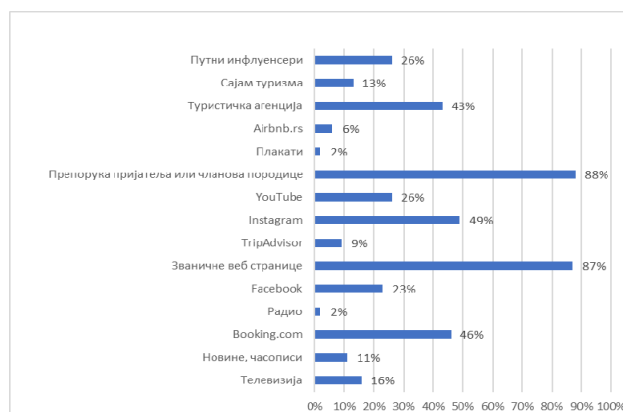
Варијабле	R2	β	t	Стандардна грешка
Доступност информација - Одабир туристичке дестинације	0,456	0,858**	12,183	0,070
Кориснички генерисан садржај - Одабир туристичке дестинације	0,423	0,796**	11,390	0,070

Напомене: Статистички значајно на нивоу 1% (**).

Извор: Калкулација аутора на основу SPSS-а

Како би се доказале истраживачке хипотезе спроведена су просте регресионе анализе, а резултати су приказани у Табели 3. Резултати тестирања I хипотезе указују да независна варијабла *Доступност информација* има статистички значајан утицај на зависну варијаблу *Одабир туристичке дестинације*, а 45,6% варијабилитета зависне варијабле објашњено је овим моделом. Сходно томе, I хипотеза се може прихватити. Приликом тестирања II хипотезе резултат просте регресионе анализе указује да независна варијабла *Кориснички генерисан садржај* има статистички значајан утицај на зависну варијаблу *Одабир туристичке дестинације*, а 42,3% варијабилитета зависне варијабле објашњено је овим моделом, па се II хипотеза може прихватити. Резултат студије у складу је са налазима аутора *Kanten* и сарадника (2013) и *Himangshu* и сарадника (2019) који су потврдили статистички значајан утицај друштвених медија на одабир туристичке дестинације, а посебно су идентификовали доступност информација и кориснички генерисан садржај као важне детерминанте одлуке о одабиру дестинације.

Графикон 1 приказује процентуалне одговоре испитаника на питање који медији су најзначајнији у процесу одлучивања о дестинацији. Може се закључити да се као најутицајнији медији информисања издвајају на првом месту усмена пропаганда (88%), а затим интернет извори: званичне веб странице дестинација (87%), *Instagram* (49%) и *Booking* (47%). Резултат потврђује да кориснички генерисан садржај као нови облик усмене пропаганде има велики потенцијал у области туризма. Такође, приказани резултат поврђује наводе аутора *Kumar* и сарадника (2015) да традиционални медији губе на значају, а да њихово место све више заузимају електронски медији.



Графикон 1: Извори информација у процесу одлучивања о дестинацији
Извор: Аутори

ЗАКЉУЧАК

Ова студија потврдила је позитивну везу између коришћења друштвених медија и одабира туристичке дестинације. Резултати истраживања указали су да туристи у фази планирања путовања друштвене медије користе како би дошли до информација о рутама путовања, превозу, смештају, најбољем времену за путовање, туристичким атракцијама, ресторанима, проблемима и ризицима. Доступност ових информација има значајан утицај на одабир дестинације. Кориснички генерисан садржај је још једна битна детерминанта одабира дестинације, туристи се ослањају на фотографије, видео записе и рецензије које креирају други туристи који су већ посетили дестинацију.

Ова студија има неколико теоријских импликација. Прво, студија проширује знања о улози друштвених медија у области туризма пружајући детаљан увид у везу између доступности информација и кориснички генерисаног садржаја са одабиром туристичке дестинације. Друго, у домаћој литератури мало је студија емпиријске природе које се баве темом друштвених медија у туризму. Из тог разлога спроведено квантитативно истраживање може се идентификовати као још један допринос. На крају, креиран мерни инструмент може послужити за будућа истраживања из ове области.

Друштвени допринос студије огледа се кроз резултате који могу бити од користи практичарима из области туризма и угоститељства. Студија је потврдила да друштвени медији имају велики утицај на туристе посебно у фази прикупљања и евалуације информација. Ово указује да пружаоци туристичких услуга треба да користе друштвене медије као канал комуникације са корисницима, да им на тај начин пласирају све релевантне информације у вези са туристичком понудом које су од помоћи за доношење одлуке о дестинацији. У исто време пружаоци туристичких услуга треба да користе потенцијале кориснички генерисаног садржаја и да на основу њих прикупљају информације о потребама, жељама, мотивима, понашањима и нивоу (не)задовољства туриста, на основу чега даље треба да унапређују своју понуду и осигурају конкурентност услуга.

Као многа истраживања у области друштвених наука и ово има неколико ограничења. Прво ограничење односи се на величину узорка. Друго, фокус испитивања био је на друштвеним медијима уопштено, предметом истраживања изостављене су конкретне друштвене онлајн заједнице попут *Facebook*, *Instagram* и других. Треће, студија није испитивала специфичности понашања туриста на друштвеним медијима у процесу доношења одлуке о дестинацији.

Уочена ограничења могу послужити за дефинисање даљих праваца истраживања. Најпре, истраживање би требало да се спроведе на већем узорку. У будућим истраживањима интересантно би било да се испита који од друштвених медија (*Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *TripAdvisor*, *Booking*) имају значајне утицаје у процесу планирања путовања. Такође, даљи правци истраживања могли би бити анализа: поверења у кориснички генерисан садржај, мотива креирања садржаја и разлика у понашању на друштвеним медијима са аспекта демографских карактеристика туриста.

РЕФЕРЕНЦЕ

- Brown, J. Broderick, A. J. Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20.
- Buhalis, D. Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. doi:10.1016/j.tourman.2008.01.005
- Burgess, S. Sellitto, C. Cox, C. Buultjens, J. (2009). User-generated content (UGC) in tourism: Benefits and concerns of online consumers. *Proceedings of the 17th European Conference on Information Systems*, 1–14.
- Casaló, L. Flavián, C. Guinalíu, M. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 622–633. doi: 10.1016/j.chb.2010.04.013
- Cavlak, N. (2021). Impact of New Media in Tourism, The Importance of Social Media in Destination Choice: The Power of e-WOM. *GI Global*, doi:10.4018/978-1-7998-7095-1.ch008.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49, doi:10.1287/mnsc.49.10.1407.17308
- Dwityas, N. A. Briandana, R. (2017). Social Media in Travel Decision Making Process. *International Journal of Humanities and Social Science*, 7(7), 193-201.
- Ghosh, P. P. (2019). Role of social media in online travel information search. doi: 10.13140/RG.2.2.19589.37608.
- Gretzel, U. Kang, M. H. Lee, W. J. (2008). Differences in consumer-generated media adoption and use a cross-national perspective. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17(1- 2), 99-120. doi:10.1080/10507050801978240
- Hair, F. J. Black, C. W. Babin, J. B. Anderson, E. R. (2014). *Multivariate Data Analysis*, Pearson Education Limited, Harlow.

- Himangshu, P. Debashish, R. Raju, M. (2019). Influence of Social Media on Tourists' Destination Selection Decision. *Scholars Bulletin*, 5(11), 658-664. doi:10.36348/SB.2019.v05i11.009.
- Jeng, J. Fesenmaier, D. (2002). Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: A review of recent developments. *Tourism Analysis*, 7(1), 15–32, doi:10.3727/108354202108749925
- Kang, M. Schuett, M. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 93-107. doi:10.1080/10548408.2013.751237.
- Kanten, P. Yeşiltaş, M. Türkeri, İ. Sop, S. (2013). An Empirical Research on the Effect of Social Media on Destination Choice, 5th International Tourism Week (ITW) Conferenc: New Trands in Toursm, Antalya, 179-189.
- Kaplan, A. M. Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kumar, P. Mishra, J. (2015). Social Media: A Tool for Tourism Marketing, *International Research Journal od Business and Management*, Vol. 8-11, doi:10.13140/RG.2.1.1445.5440
- Leung, D. Law, R. van Hoof, H. Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30:1-2, 3-22
- Litvin, S. W. Goldsmith, R. E. Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3):458-468. doi:10.1016/j.tourman.2007.05.011
- Min-En, A. Croy, W. Mair, J. (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 144-155. doi:10.1080/10548408.2013.751272.
- Muslimah, F. Keumala, S. (2018). Planning in the Digital Era: Films and Social Media as Information Sources for Tourism Planning. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 158, 012048. doi:10.1088/1755-1315/158/1/012048.
- Pan, B. MacLaurin, T. Crofts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35–45, doi:10.1177/0047287507302378
- Parra-López, E. Bulchand-Gidumal, J. GutiérrezTaño, D. Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640–654. doi:10.1016/j.chb.2010.05.022
- Qian, Y. F. Hu, J. Zhang, M. (2015). Study on the Online Travel Information Search: A Perspective of Social Media. *Advances in Applied Sociology*, 5, 219-233. doi:10.4236/aasoci.2015.5802
- Sahin, G. G. Sengun, G. (2015). The Effect of Social Media on Tourism Marketing: A Study among University Students. *Management and Administrative Sciences Review*, 4(5), 772-786.
- Souzaa, S. C. Machadob, D. F. C. (2017). Use and Influence of Social Media on Trip Planning: a quantitative study. *Revista Turismo em Análise - RTA*, 28(2), 25-270. doi:10.11606/issn.1984-4867.v28i2p254-270
- Sparks, B. A., Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323, doi: 10.1016/j.tourman.2010.12.011
- Stojanovic, I. Andreu, L. Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83-100. doi:10.1108/EJMBE-11-2017-0049
- Thao, X. Wang, L. Guo, X. Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. doi:10.1016/j.ijhm.2015.01.008.
- Xiang, Z. Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. doi:10.1016/j.tourman.2009.02.016
- Yoo, K.-H. Lee, Y. Fretzel, U. Fesenmaier, D. (2009). Trust in Travel-related Consumer Generated Media. *Proceedings of the International Conference in Amsterdam, The Netherlands, 2009*49-59. doi:10.1007/978-3-211-93971-0_5.
- Zeng, B. Gerritsen, R. (2014). What do We Know About Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. 10.1016/j.tmp.2014.01.001.