

## SVIJEŠT O ODRŽIVOSTI I EKOTURIZMU MEĐU STUDENTIMA I PONUĐAČIMA TURISTIČKIH USLUGA

### **Vesna Babić-Hodović**

Univerzitet u Sarajevu, Ekonomski fakultet  
Trg oslobođenja - Alija Izetbegović 1, Sarajevo, Bosna i Hercegovina  
vesna.babic-hodovic@efsa.unsa.ba

### **Maja Arslanagić-Kalajdžić**

Univerzitet u Sarajevu, Ekonomski fakultet  
Trg oslobođenja - Alija Izetbegović 1, Sarajevo, Bosna i Hercegovina  
maja.arslanagic@efsa.unsa.ba

### **Amina Sivic**

Univerzitet u Sarajevu, Prirodno-matematički fakultet, Odsjek za geografiju  
Zmaja od Bosne 33-35, Sarajevo, Bosna i Hercegovina  
amina.sivac@pmf.unsa.ba

### **Amra Banda**

Univerzitet u Sarajevu, Prirodno-matematički fakultet, Odsjek za geografiju  
Zmaja od Bosne 33-35, Sarajevo, Bosna i Hercegovina  
amra.banda@pmf.unsa.ba

*Ovo istraživanje je fokusirano na procjenu svijesti o održivom razvoju i ekoturizmu među studentima i ponuđačima turističkih usluga. Istraživanjem se razvija konceptualni okvir koji počinje prezentovanjem trendova u održivom razvoju i u ponašanju potrošača, nakon čega je predstavljeno pojmovno određenje ekoturizma i segmenta ekoturista. U nastavku rada je analiziran koncept svijesti o ekoturizmu. Na osnovu istraživanja postavljena je hipoteza o pozitivnoj korelaciji između svijesti o ekoturizmu i odgovornog/ održivog ponašanja pružaoca turističkih usluga. Nadalje, istraživanje se bavi uočavanjem razlike u percepciji između aktuelnih pružaoca usluga (turističkih agencija i turističkih zajednica) i budućih pružaoca usluga (studenata oblasti turizma), te procjenom eventualnih značajnih razlika u svijesti o ekoturizmu i odgovornom/održivom ponašanju između ovih skupina. Izvršena je kvantitativna studija na uzorku od 82 ispitanika, s ciljem testiranja propozicija. Prezentovani su rezultati navedene studije, te je izvršena diskusija o teorijskim i menadžerskim implikacijama.*

**Ključne riječi:** ekoturizam, koncept održivosti, odgovorno ponašanje, ekološka svijest

## **ASSESSING SUSTAINABILITY AND ECO-TOURISM CONSCIOUSNESSES AMONGST STUDENTS AND TOURISM SERVICE PROVIDERS**

### **Vesna Babić-Hodović**

School of Economics and Business, University of Sarajevo  
Trg Oslobođenja Alije Izetbegovića 1, Sarajevo  
vesna.babic-hodovic@efsa.unsa.ba

### **Maja Arslanagić-Kalajdžić**

School of Economics and Business, University of Sarajevo  
Trg Oslobođenja Alije Izetbegovića 1, Sarajevo  
maja.arslanagic@efsa.unsa.ba

### **Amina Sivac**

University of Sarajevo, Faculty of Science, Department of Geography,  
Zmaja od Bosne 33-35, Sarajevo, Bosnia and Hercegovina  
amina.sivac@pmf.unsa.ba

### **Amra Banda**

University of Sarajevo, Faculty of Science, Department of Geography,  
Zmaja od Bosne 33-35, Sarajevo, Bosnia and Hercegovina  
amra.banda@pmf.unsa.ba

*This study is focused on assessing the sustainability and eco-tourism consciousness amongst students and tourism service providers. It develops a conceptual framework that starts with presenting trends of sustainability development and customer behavior, analyses the concept and definition of ecotourism and presenting segments of eco-tourists, and then it proceeds to the presentation of trends in education and consciousness of eco-tourism concept. Based on the review, it hypothesizes a positive relationship between eco-tourism consciousness and responsible/sustainable behavior of tourism service providers (provider side of the relationship). It further distinguishes between current service providers (tourism agencies and tourism boards) and future service providers (students) and assesses whether there are significant differences in eco-tourism consciousness and responsible/sustainable behavior between these groups. Quantitative study is conducted in order to test the propositions, on the sample of 82 respondents. Results are presented and theoretical and managerial implications discussed.*

**Keywords:** *eco-tourism, sustainability concept, responsible behavior, environmental awareness*

## **UVOD**

### **INTRODUCTION**

Trend održivosti u različitim oblastima, od održivosti poslovnih strategija, tržišnih pozicija, različitih industrija, održivog turizma, do održivosti planete dominira savremenim društvom i ekonomijom. U tom kontekstu ekoturizam kao dio održivog turizma sve češće je tema teorijskih promišljanja i empirijskih istraživanja.

Nekoliko razloga utiče na povećanje značaja i interesovanja za održivi turizam i prema Centru za odgovorno putovanje (Center for Responsible Travel (CREST, 2012) rezultat su trendova karakterističnih za savremenu ekonomiju kao što su urbanizacija, potreba za povezivanjem sa prirodom, trend zelenog poslovanja, zahtjev za autentičnošću, traganje za postignućem i pojava iskustvenog turizma koji značajno utiču na promjenu životnog stila i doprinose pozitivnom odnosu prema odgovornom turizmu.

## TRENDOVI U RAZVOJU ODRŽIVOSTI I ODGOVORNOG PONAŠANJA KUPACA TRENDS OF SUSTAINABILITY DEVELOPMENT AND CUSTOMER BEHAVIOR

Istraživanja različitih organizacija i asocijacija iz oblasti turizma provedena u posljednjoj deceniji pokazuju trend u povećanju broja potencijalnih turista koji preferiraju odgovornost prema okolini, održivost, „zelenu ponudu“ i ekološki odgovorne sadržaje i ponuđače. Tako se u istraživanjima mogu naći sljedeći podaci: Lonely Planet u studiji iz 2007 navodi da 70% ispitanika vodi računa da svojim ponašanjem ne ugrozi okolinu; TripAdvisor (2010) ističe da 38% putnika u svijetu vodi računa o okolinski odgovornom turizmu kad planira putovanje, 34% je spremno platiti više za boravak u okolinski odgovornom hotelu (25% bi platilo dodatnih 5-10% na cijenu, a sljedećih 12% - 10-20% višu cijenu). Potpuno suprotno samo 9% kupaca u SAD-u je spremno platiti više za „opcije zelenog putovanja“, a razočaravajuće 3% bira prevozna sredstva koja emituju manje štetnih gasova; u istom istraživanju 78% ističe da se smatraju okolinski osviještenim (Travel Horizons 2009). Deloitte (2008) je pokazao da 38% kupaca traži informacije o okolinskoj odgovornosti hotela u kome odsjeda te da je 28% ovih posjetilaca spremno platiti 10% višu cijenu za boravak u „eko“ hotelu. Očigledno je da najveća diskrepanca postoji između izraženih opredjeljenja za odgovorno poslovanje i odnos prema prirodi i ponašanja pri kupovini postoji kod američkih kupaca.

Kao i u slučaju drugih istraživanja (onih koja se odnose na ponašanje kupaca u kupovini proizvoda široke potrošnje ili šoping dobara) kupci se uglavnom izjašnjavaju o namjeri i sklonosti da podrže odgovorne kompanije i proizvode. Ovakve se izjave međutim često ne potvrđuju u njihovom stvarnom ponašanju (Tison, 2012). Naime, u trenutku odluke o kupovini spremnost na odgovorno ponašanje i izbor „odgovornih kompanija i proizvoda“ upoređuju se sa cijenama proizvoda. Ova dilema najčešće završava izborom jeftinijih proizvoda i usluga. U slučaju turizma to će vjerovatno biti destinacije koje nude povoljniji odnos ponude i cijene, odnosno kreiraju veću percipiranu vrijednost među posjetiocima (Kotler & Keller, 2009).

U istraživanjima fokusiranim na održivi turizam i efekte njegovog razvoja na razvijene i zemlje u razvoju autori (Buckley, 2012; Robinson, 1999; Scheyvens, 1999) su identifikovali nekoliko atributa odgovornosti: (a) ekološki atributi – efikasnost korištenja resursa, upravljanje otpadom, zaštita biodiverziteta, korištenje alternativnih i obnovljivih izvora energije, javni transport, produženje boravka, kompenzaciju za emisiju CO<sub>2</sub> kroz promovisanje alternativnih vrsta transporta ili izdvajanja za humanitarne organizacije; (b) društveni atributi – holističko shvatanje kulturnog nasljeđa, uključivanje lokalne zajednice, uvažavanje /razmatranje uticaja na lokalnu zajednicu, eliminisanje diskriminacije u lokalnoj zajednici, komunikacija, fer radni uslovi i ravnopravna distribucija dohotka; (c) ekonomski atributi – korištenje lokalnih proizvoda i usluga, regionalno zapošljavanje, regionalno ekonomsko blagostanje, smanjenje siromaštva, raznovrsna i fleksibilna infrastruktura, raznolikost proizvoda.

Analizom identifikovanih atributa i njihove međuzavisnosti autori su zaključili da su lokalni aspekti najznačajniji atributi održivog turizma (i razvoja): integrisanje lokalnih proizvoda, interesa lokalne zajednice i lokalne kulture u cilju zadržavanja prihoda od turizma u turističkoj destinaciji. Prihvatanje ovakve orijentacije omogućava smanjenje negativnih ekoloških eksternalija kroz smanjenje broja transportnih veza ali i povezivanje turista sa lokalnim stanovništvom, kulturom i običajima.

U istraživanjima i analizama u oblasti turizma i ponašanja turista autori su u većini slučajeva saglasni da turizam može biti izuzetno značajan pokretač ekonomskog razvoja, ali da se turističke djelatnosti moraju procjenjivati i iz perspektive opasnosti koje kreiraju svojim razvojem (Cohen, 1978; Krippendorf, 1991). Povećavani broj turista i putovanja, obim transporta i čitav niz aktivnosti koje se direktno odražavaju na prirodu, biljne i životinjske vrste, turizam postaje sredstvo/instrumen degradacije okruženja bez obzira na to što u velikoj mjeri zagovara zaštitu prirodnih resursa.

## EKOTURIZAM – KONCEPT I DIMENZIJE ECOTOURISM – CONCEPT AND DIMENSIONS

Ekoturizam kao dio održivog turizma, preciznije turizma vezanog za prirodu (natural tourism) bilježi izuzetno brz rast. Obzirom na opredjeljenje subjekata iz oblasti ekoturizma da je potrebno osigurati zaštitu okoline, lokalnih zajednica i lokalne kulture pretpostavlja se da bi razvoj ekoturizma mogao doprinijeti uspostavljanju balansa između suprotstavljenih interesa tradicionalnog biznisa i prirodnog okruženja manifestovanog u obliku žive i nežive prirode, u formi resursnih ili nezavisnih dimenzija okoline.

Posmatrano u širem kontekstu odgovornosti biznisa prema okolini, lokalnoj zajednici, u sličnoj mjeri kao i prema kupcima, zaposlenima i dioničarima, ekoturizam se može analizirati u kontekstu rastućeg trenda korporativne odgovornosti ili korporativne društvene odgovornosti (MacMillan et al., 2004; Brammer and Millington, 2005; Fombrun, 2005). Dileme koje se u ovom slučaju pojavljuju posebno su izražene u kontekstu tržišne/marketinške analize i opredjeljenja poslovnih subjekata, različitih organizacija i turističkih destinacija da prihvate, zagovaraju i implementiraju odgovorno poslovanja.

Obzirom da su poslovne odluke determinisane usvojenim strategijama i postavljenim ciljevima, te još uvijek najčešće motivisane nastojanjem da se povećaju finansijski rezultati i profit, „odgovorne akcije“ i podrška različitim projektima značajnim za društvenu zajednicu često su pod lupom javnosti i uvijek se analiziraju kroz upoređivanje benefita za kompaniju s jedne i zajednicu sa druge strane. U tom kontekstu tržišna valorizacija odgovornog ponašanja kompanija i benefiti koji su rezultat prihvatanja i razvoja ideje i prakse ekoturizma često nailaze na negativne reakcije i osude kao tržišno i marketinški motivisani (Mullerat, 2009; Aras & Crowther, 2010).

Dimance i Smith (1996) za klasifikaciju ovakvog ponašanja koriste termin „over-marketing“. U objašnjenju ovog termina ističu da se ekoturizam često previše naglašava i koristi u marketinške svrhe, ističući opasnost ovakvog pristupa i moguće negativne reakcije ciljnih segmenata. Osim toga naglašavaju i činjenicu da ekoturizam, odnosno subjekti koji nude i turisti koji kupuju turističke usluge ovog tipa ne mogu riješiti problem zaštite i odgovornosti prema okolini, a posebno bez podrške nacionalnih turističkih organizacija i državnih institucija na turističkim destinacijama.

Iako se koncept "odgovornog", "održivog", "prirodnog" i slične odrednice termina turizam koriste posljednjih nekoliko decenija, još uvijek nije prihvaćena jedinstvena

definicija koncepta ekoturizma. Najčešće se koriste definicije Prvog svjetskog kongresa turizma i okoliša (2016). "Ekoturizam je putovanje koje promovira konzerviranje i zaštitu. To podrazumijeva i sve one koji su uključeni u ekoturizam (kao pružaoци usluga, putnici, domaćini) i koji teže minimiziranju negativnih uticaja na okruženje i kulturu nastojeći da kreiraju autentične, prisne, sadržajne i edukativne interakcije između posjetilaca i lokalnih, kako prirodnih, tako i kulturnih fenomena." Iz ove definicije jasno je da ekoturizam osim odgovornosti prema okolini uključuje takođe i odgovornost prema lokalnoj zajednici i kulturi.

Na sličan način The International Ecotourism Society (TIES) definiše ekoturizam kao odgovorno putovanje na prirodna odredišta koje doprinosi očuvanju i unapređenju blagostanja lokalnog stanovništva. Prema ovoj definiciji ekoturizam uključuje tri međusobno povezane dimenzije okruženja: aktivno učenje, održivost socio-kulturnog i održivost prirodnog okruženja (Weaver, 2001). Razrađujući koncept ekoturizma, Weaver (2001) koristi tri ključna elementa za definisanje ekoturizma:

- Fokus pažnje posjetilaca i razlog posjete destinaciji je prirodno okruženje. U kontekstu objašnjavanja ovog termina Buckley (2002; 2004) ističe da je ekoturizam vezan za prirodu, dakle vrsta turizma koja integriše edukativne, rekreativne i avanturističke elemente.

- Ekoturizam ističe značaj učenja koje je rezultat interakcije između ekoturista i prirodnog okruženja.

- Mnoge definicije osim odnosa prema prirodi naglašavaju ekonomske i socio-kulturne dimenzije, ističući da ih je nemoguće odvojiti, međusobno ili od ekološke održivosti (Hall, 2000).

## SEGMENTI EKOTURISTA SEGMENTS OF ECO-TOURISTS

Kao posljedica neusaglašenosti u sferi definisanja kategorije ekoturizma nalazimo i različite kategorizacije i tipove ekoturista u zavisnosti od koncepta koji pojedini autori zastupaju. U narednoj tabeli navedene su neke od njih. Može se uočiti postepeni razvoj i identifikovanje dodatnih segmenata.

Segment „tvrdih ekoturista“ koji definišu Weaver (2001) i Singh et al (2007) aktivni ekoturizam i uključivanje malog broja okolinski svjesnih učesnika koji kreću na relativno duga putovanja organizovana sa specifičnim ciljem. Turisti koji pripadaju ovom segmentu ne očekuju mnogo usluga tokom putovanja ali razvijaju direktan kontakt sa prirodnim okruženjem. Ovo je grupa turista koji podržavaju i doprinose jačanju održivosti ili unapređenju elemenata fizičkog okruženja u kome borave, kroz donacije ili dobrovoljne aktivnosti. Na taj način svoj boravak koriste kako bi doprinijeli unapređenju stanja i održivosti destinacije. Ovakvo ponašanje povezano je sa sve češćim naglašavanjem aktivne uloge koju turisti imaju u misiji jačanja koncepta održivosti i razvoja ekoturizma.

Segment „mekih ekoturista“ kreće na putovanja u kojima iskustva turista u oblasti ekoturizma čine samo mali dio sadržaja. Naime njihova putovanja imaju više motiva. Ovi turisti očekuju visok nivo usluga i udobnost, a uglavnom su im potrebne informacije i pomoć da bi ostvarili kontakt sa prirodnim atrakcijama. Za razliku od „tvrdih ekoturista“, oni prihvataju postojeće stabilno stanje u pogledu održivosti destinacije ostavljajući je u istom stanju u kakvom su je i zatekli (Weaver, 2001).

**Tabela 1: Segmenti ekoturista**  
**Table 1: Segments of eco-tourists**

Marić i Hunt (1998)	Weaver (2001)	Singh et al. (2007)
Turisti snažno fokusirani na prirodni turizam ( <i>Hard-core nature tourists</i> )	Klasa tvrdih ekoturista ( <i>Hard class of ecotourism</i> )	Tvrđi ekoturisti ( <i>Hard ecotourists</i> )
Turisti posvećeni prirodi ( <i>Dedicate nature tourists</i> )	Klasa mekih ekoturista ( <i>Soft class of ecotourism</i> )	Meki ekoturisti ( <i>Soft ecotourists</i> ).
Standardni tip turizma okrenut prirodi ( <i>Mainstream nature tourists</i> )		Strukturirani ekoturisti ( <i>Structured ecotourists</i> )
Odgovorni turisti zainteresovani za prirodu ( <i>Casual nature tourists</i> )		

## IZAZOVI U RAZVOJU EKOTURIZMA CHALLENGES OF ECOTOURISM DEVELOPMENT

Kad je riječ o ekoturizmu i preciznijem određenju pojma i kategorije, očigledno je riječ o obliku (pod-kategoriji) održivog turizma (Dimanche&Smith, 1996) koja zahtijeva pažljivo planiranje ponude na turističkoj destinaciji, jasno odvajanje zaštićenih oblasti, te definisanje mjera za zaštitu i upravljanje kapacitetima lokalne zajednice i regiona. Ovo uključuje i prilično nepopularne mjere ograničavanja broja posjetilaca i turista na turističkoj destinaciji u određenom periodu. Upravo ovdje dolazi do izražaja ranije pomenuta potreba za integriranim i koordiniranim djelovanjem različitih subjekata ponude i ekoturizma.

Problem upravljanja turističkom destinacijom u kontekstu zaštite okoline, lokalne zajednice i kulture u savremenom razvoju turizma posebno je izražen ako se uzme u obzir činjenica da su lideri u razvoju ekoturizma „zemlje trećeg svijeta“ (Dimanche&Smith, 1996), odnosno ekonomski nerazvijene zemlje. Naime, ekoturizam se razvija kao alternativa masovnom turizmu i za razliku od ovog drugog ne zahtijeva ekstenzivan razvoj skupe infrastrukture.

Shodno tome, u izboru vrste turizma koju mogu razvijati, jedino što nerazvijene države mogu ponuditi jesu turističke usluge iz kategorije održivog i prirodnog turizma, kao što su ruralni, etnoturizam ili ekoturizam; ove vrste turizma ne zahtijevaju značajno investiranje pa ih nerazvijene zemlje mogu ponuditi. Rizik karakterističan za primjenu ove strategije u nerazvijenim zemljama odnosi se na činjenicu da razvoj turizma i upravljanje turističkom destinacijom ne prati odgovarajući razvoj zakonske regulative u oblasti zaštite okruženja, „upravljačke infrastrukture“ i znanja.

Negativne posljedice disproporcije u razvoju turističke ponude i tražnje u oblasti ekoturizma manifestuju se kao degradacija i uništavanje osnovnih resursa i pretpostavki za razvoj ekoturizma (Warner 1989; Jenner and Smith, 1992; Price, 1995) s jedne, i nekontrolisana ekspanzija priliva turista u oblasti ekoturizma, sa druge strane. Pod uticajem ovih promjena gube se prednosti ekoturizma i potencijala za razvoj ekoturizma u odnosu na masovni turizam i stvara se svojevrsna hibridna vrsta turizma kao posljedica drastičnog povećanja tražnje u oblasti ekoturizma (Cater, 1993). Naime, sve više kompanija koje

djeluju u oblasti ekoturizma odmiče se od inicijalnog cilja imanentnog ekoturizmu – fokusa na održivi ekonomski razvoj, podršku i promovisanje zaštite (konzervisanja) okoline u nastojanju da iskoriste tržišne mogućnosti koje se otvaraju i tržišne niše koje se pojavljuju. Uporedo sa povećanjem broja potencijalnih turista i poslovna orijentacija ovih kompanija/ponuđača transformiše se u tradicionalno poslovanje usmjereno na povećanje profita i broja posjetilaca.

Ubrzani razvoj i diverzifikacija ponude na eko destinacijama kao što su izgradnja staza za planinarenje i biciklizam, terena za različite sportove, izgradnja nacionalnih parkova i slično mijenjaju izgled i prirodu okruženja koje je osnova za kreiranje eko ponude. Sa druge strane, problemi vezani za povećanje broja turista takođe su eksandirali posljednjih godina: koncentracija posjetilaca i gužva na najpopularnijim mjestima, ubrzana gradnja turističke infrastrukture kao što su hoteli i putevi oko zaštićenih oblasti i povećano zagađenje destinacija, očigledno su isti oni sa kojima se suočavaju destinacije koje razvijaju masovni turizam. Iz navedenog se može zaključiti da se ekoturizam polako ali sigurno transformiše u masovni prirodni turizam (Dimanche & Smith, 1996).

Ukoliko prisustvo turista na eko-destinacijama prevazilazi nosivost turističkih kapaciteta (Patterson, 1978), koji su za eko-destinacije mnogo manji od tradicionalnih, iziskivače zaštitu prirode ne samo za turiste nego i od njih (Cohen, 1978). Sa druge strane, promjene u strukturi tražnje, stilu života potencijalnih turista, te rast njihovih zahtjeva impliciraju zaključak da turisti mogu biti i akteri/nosioci zaštite destinacije. Ekološka informisanost i osviještenost, način na koji turisti putuju, koriste potencijalne destinacije i šire informacije o pozitivnim aspektima odgovornog ponašanja mogu značajno unaprijediti svijest o mogućnostima i razlozima zaštite prirode, eko-destinacija i lokalnih zajednica. Ovo u prvi plan ističe veliki značaj i ulogu koju edukacija i izgradnja svijesti o neophodnosti odgovornog ponašanja imaju u „pripremi turista i pojedinaca“ za uloge i doprinos koju oni sami mogu „investirati u održivost“.

Održivi razvoj turističkih destinacija zahtijeva kontrolisan rast, integrisanje dimenzija prirodnog, ekonomskog i sociokulturnog okruženja, te dugoročno planiranje i strategije koje integrišu ključne interesne grupe u ekoturizmu, posjetioce, turističke agencije i operatore, lokalno stanovništvo, hotele i ponuđače usluga na destinaciji. „Održivost“ dolazi u pitanje kada se planiranje razvoja i ponude svede na nivo individualnih subjekata i pružalaca usluge, neovisno o tome da lije riječ o lokalnim ili međunarodnim „igračima“. Slično kao i kod prekomjernog korištenja ideje o odgovornom ponašanju i društveno odgovornom ponašanju (Crook, 2005; Thilmany, 2007) i koncept „okolinskog“, „ekološkog“, „prirodnog“ često se koristi isključivo u marketinške svrhe. Tako kompanije i destinacije koje nastoje ugrabiti dio segment „odgovornih turista“ često izazivaju skeptičnost (Webb & Mohr, 1998) i negativne reakcije čak i prema onima koji istinski prihvataju i implementiraju ovakvu filozofiju poslovanja.

Ponašanje fokusirano na kontrolu troškova i konkurenciju cijenama karakteristično je za vertikalno-integrisane sisteme koji uključuju putničke agencije, tour operatore, avio prevoznike i odmarališta čiji opstanak na tržištu zavisi od troškova i cijena turističke ponude. Sa druge strane, upravo ovi sistemi snose najveću odgovornost za prenatrpanost destinacija i korištenje cijena kao ključnog instrumenta konkurencije (Josephides, 1994). To ih čini najvećim „neprijateljima“ održivog turizma i ekoturizma.

## EDUKACIJA I SHVATANJE KONCEPTA EKOTURIZMA LEVEL OF AWARENESS AND CONSCIOUSNESS OF ECOTOURISM CONCEPT

U kontekstu dilema i izazova sa kojima se suočavaju turistički subjekti i opasnosti koje prijete turizmu u cjelini, za turističke destinacije i one vrste turizma koje zavise od održivosti prirodnih i društvenih resursa presudan značaj ima edukacija i informisanje ključnih stakeholdera u turizmu, poslovnih, regulatornih, te konačno turista kao kupaca i korisnika turističkih usluga.

U zavisnosti od faze u razvoju ekonomije, uloge koju turizam ima u kreiranju bruto domaćeg proizvoda i stepena razvijenosti turističke ponude, odnosno faze u razvoju turističke destinacije na domaćem i inostranom tržištu nacionalne turističke organizacije zajedno sa tour operatorima, hotelskim lancima i malim i srednjim preduzećima na turističkim destinacijama moraju djelovati u pravcu razvoja svijesti o odgovornom ponašanju. U tom kontekstu neophodno je takođe motivisati turiste da pozitivno reaguju na opredjeljenje kompanija i da se ponašaju odgovorno odnosno da djeluju u pravcu zaštite prirodnih i izgrađenih resursa, kao i lokalnih vrijednosti i kulture karakteristične za određene turističke destinacije.

Bosna i Hercegovina svrstava razvoj ekoturizma i ruralnog turizma među pet prioritetnih vrsta turizma koje u narednim godinama treba razvijati i na čiji razvoj treba fokusirati napore. Zato su nivo znanja, ekološke osviještenosti i stavova prema odgovornom ponašanju među različitim subjektima u oblasti turizma izuzetno značajni. Značaj koji turističke agencije, hoteli i ponuđači turističkih usluga pridaju poštivanju principa održivog razvoja i ekoturizma utiče na opredjeljenje ali i na izgradnju osnova za kreiranje strategija održivog razvoja. U ovom kontekstu je vrlo značajno koja od dimenzija dominira u shvatanju ekoturizma među ponuđačima turističkih usluga.

Nivo do koga je lokalno stanovništvo, kao interesna grupa koja se suočava sa pozitivnim ali i negativnim efektima razvoja turizma, edukovano o konceptu i prednostima odgovornog turizma i ekoturizma, te u kojoj mjeri se opredjeljuje da prihvati i primijeni ove koncepte izuzetno je značajan. Ovaj faktor dodatno dolazi do izražaja ako se uzme u obzir činjenica da će članovi određene lokalne zajednice biti potencijalni korisnici turističkih usluga na drugim destinacijama. Kad je riječ o pripadnicima lokalne zajednice koji su na neki način povezani sa turističkom ponudom ili se edukuju za poslove u oblasti turizma navedeni stavovi još više dobijaju na značaju. Njihova spremnost i sklonost prihvatanju principa razvoja ekoturizma doprinosi kvalitetu interakcije sa drugim stakeholderima, ali i načinu ponašanja i odlučivanja na pozicijama u sferi turizma na kojima će u budućnosti raditi (Gursoy, et al, 2004; Jurowski and Gursoy, 2004).

Sa druge strane, u ulozi potencijalnih turista stanovnici određene destinacije aktivno će doprinositi ili podržavati razvoj ekoturizma na drugim turističkim destinacijama. Preferencije turista i izbor održivih alternativa ponude pozitivno će uticati na spremnost ponuđača na destinaciji koja se posjećuje da angažuju resurse i povećaju ulaganja u cilju primjene odgovornog ponašanja. Vagas-Sanchez i ostali (2011) su u svom istraživanju utvrdili da postoji pozitivna veza između ličnih koristi lokalnog stanovništva koje su rezultat razvoja turizma, percepcije pozitivnih ekonomskih, socio-kulturoloških i okolinskih uticaja razvoja turizma i zadovoljstva zajednice, te njihovih stavova prema daljem razvoju turizma sa druge strane.



Na bazi detaljnog pregleda literature i konceptualizacije, postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Nivo svijesti o ekoturizmu je pozitivno povezan sa odgovornim/održivim ponašanjem trenutnih i budućih ponuđača turističkih usluga

H2: Postoji značajna razlika između stavova trenutnih, (a) turističke zajednice, (b) turističke agencije, i budućih (c) studenti, ponuđača turističkih usluga o svijesti o ekoturizmu i o odgovornom/održivom ponašanju.

## METODOLOGIJA

## METHODOLOGY

S ciljem empirijske provjere predloženih hipoteza, obavili smo kvantitativnu studiju sa naglaskom na mjerenje nivoa svijesti o ekoturizmu i odgovornom/održivom ponašanju. Studija je provedena u Bosni i Hercegovini, te obuhvata studente turističkog usmjerenja, kao i pružaoce turističkih usluga u turističkim agencijama i turističkim zajednicama. Anketa je formirana na osnovu postojećih skala (Sander, 2012), gdje je izmjerena svijest o ekoturizmu pomoću 9 stavki Likertove skale, dok je odgovorno/održivo ponašanje izmjereno pomoću 7 stavki Likertove skale. U anketu su također uključeni i demografski pokazatelji.

Kada je u pitanju proces uzorkovanja, posmatrane su tri grupe. Prva grupa su studenti studijskog programa u oblasti Turizma i zaštite životne sredine, kao budući učesnici u kreiranju turističke ponude na destinaciji ili zakonske regulative u oblasti turizma. Druga grupa podrazumijeva aktuelne pružaoce turističkih usluga (turističke agencije), dok su u trećoj grupi predstavnici organizacija za promociju turizma (turističke zajednice). Nakon nekoliko podsjetnika, ukupno 82 ispitanika su vratila popunjene ankete, i to: 25 ispitanika koji predstavljaju turističke zajednice, 27 ispitanika koji predstavljaju turističke agencije i 30 ispitanika koji predstavljaju studente. Demografski pokazatelji uzorka su prikazani u Tabeli 2.

**Tabela 2: Demografski pokazatelji**

**Table 2: Demographics**

	Turističke zajednice	Turističke agencije	Studenti
Spol			
Muški	40%	40,7%	46,7%
Ženski	60%	59,3%	53,3%
Dob			
Manje od 25	4%	3,7%	96,7%
25-35	36%	74,1%	3,3%
35-45	36%	18,5%	-
45-55	24%	3,7%	-
Nivo obrazovanja			
Srednjoškolski	12%	25,9%	100%
Dodiplomski	56%	63%	-
Postdiplomski ili viši nivo	32%	11,1%	-

Deskriptivna statistika uzorka prikazana je u Tabeli 3.

**Tabela 3: Deskriptivna statistika uzorka**  
**Table 3: Sample descriptive statistics**

	Srednja vrijednost	Standardna Devijacija
<b><i>Svijest o ekoturizmu</i></b>		
Često učestvujem u aktivnostima na otvorenom.	1,95	0,77
Uživam otkrivajući nova područja.	1,66	0,63
Podržavam lov kao sport.	3,87	0,81
Preferiram aktivni odmor u prirodi.	1,92	0,71
Preferiram pasivni odmor u prirodi.	2,18	0,80
Stalo mi je da smještaj u kojem odsjedam čuva prirodu i koristi okolišno prihvatljive tehnologije.	2,76	1,51
Zaštita prirode je bitna, ali samo ako ne šteti ekonomiji.	3,02	1,09
Ok je kretati se u prirodi van obilježenih staza.	3,46	1,14
<b><i>Odgovorno ponašanje</i></b>		
Doniram novac organizacijama koje štite prirodu.	3,76	0,98
Glasam za one koji se zalažu za zaštitu okoliša.	2,52	1,07
Pišem pisma nadležnim za okolišna pitanja.	3,90	0,94
Učestvujem u okolišnim akcijama.	2,55	1,10
Izbjegavam stvari i proizvode koji imaju loš uticaj na okoliš.	2,33	1,13
Recikliram kući/na poslu.	2,63	0,99
Čitam o okolišu.	1,95	0,93
<b><i>Demografske varijable</i></b>		
Spol	0,57	0,50
Dob	30,61	9,09
Obrazovanje	2,65	0,71

Napomena: n = 82

## REZULTATI RESULTS

Kako bi se testirala hipoteza, prevashodno smo se u ukupnom uzorku fokusirali na uspostavljane relacije između svijesti o ekoturizmu i odgovornom/održivom ponašanju. U tu svrhu smo koristili agregirane mjere (prosjeck), te smo utvrdili da su dva navedena koncepta u umjerenoj korelaciji ( $\rho=0,410$ ,  $p < 0.001$ ). Potom smo testirali usmjeravanje efekta pomoću OLS regresije (Tabela 4).

**Tabela 4: Rezultati regresije**  
**Table 4: Regression results**

Nezavisne varijable	Model B(S.E.)
<b>Svijest o ekoturizmu</b>	<b>0,716 (0,177)***</b>
<i>Spol</i>	-0,146(0,143) <sup>NS</sup>
<i>Dob</i>	0,010 (0,008) <sup>NS</sup>
<i>Obrazovanje</i>	0,142 (0,111) <sup>NS</sup>
R <sup>2</sup>	0,23
F(df)	5,763(81)***

Napomena: zavisna varijabla = odgovorno/održivo ponašanje; \*\*\* -  $p < 0.001$ ; B = nestandardizovani koeficijent regresije, S.E. = standardna greška;

Rezultati regresije pokazuju da postojanje svijesti o ekoturizmu ima jak i pozitivan učinak na odgovorno/održivo ponašanje ( $B=0,716$ ,  $p<0.001$ ), bez obzira na demografske karakteristike ispitanika, obzirom da kontrolne varijable spola, dobi i nivoa obrazovanja nisu značajne za model. Možemo dalje zaključiti da postojanje svijesti o ekoturizmu objašnjava relativno visok procenat varijance (23%). Ovi rezultati potvrđuju našu Hipotezu 1.

U cilju testiranja Hipoteze 2, obavili smo više poređenja ANOVA testa pomoću Fisher-ove metode najmanje značajne razlike (LSD) za više komparacija, kako bi se integrisale sve kontrole za individualne stope pogreške u 5%-tnom nivou značajnosti. Rezultati su prikazani u Tabeli 5. Može se uočiti da variraju u dosljednosti, te da je od 48 mogućih poređenja, 17 značajnih srednjih razlika. Osim toga, samo 2 značajne razlike se odnose na one između pružaoca usluga u turizmu (zajednice/agencije), dok su ostale značajne razlike između pružaoca turističkih usluga i stavova studenata. U tom smislu, može se zaključiti da, kada je u pitanju svijest o ekoturizmu, uglavnom je veća među studentima nego među pružaocima usluga, dok je po pitanju odgovornog/održivog ponašanja obrnuto. Naime, pružaoci usluga u turizmu (zajednice/agencije) pokazuju veći nivo značaja u odgovorima na stavke koje se tiču odgovornog/održivog ponašanja nego studenti. Tako je za izjavu "Učestvujem u okolišnim akcijama" srednja razlika između turističkih zajednica i studenata 0,753 ( $p<0,05$ ), dok ista između turističkih agencija i studenata iznosi 1,070 ( $p<0,05$ ), što ukazuje na činjenicu da su pružaoci turističkih usluga iskazali aktivnije odgovorno/održivo ponašanje od studenata. Međutim, obzirom na činjenicu da rezultati variraju ne možemo potvrditi ni odbaciti našu Hipotezu 2.

**Tabela 5: Usporedni pokazatelji za tri interesne skupine u turizmu**  
**Table 5: Pairwise mean comparisons for three groups of tourism stakeholders**

Zavisna varijabla	(I) GRUPA	(J) GRUPA	Srednja razlika (I-J)	95% Interval pouzdanosti	
				Donja granica	Gornja granica
<i>Svijest o ekoturizmu</i>					
Često učestvujem u aktivnostima na otvorenom.	Turističke zajednice	Turističke agencije	0,037	-0,39	0,47
	Turističke agencije	Studenti	0,100	-0,32	0,52
Uživam otkrivajući nova područja.	Turističke zajednice	Turističke agencije	<b>0,470**</b>	<b>0,13</b>	<b>0,80</b>
	Turističke zajednice	Studenti	0,073	-0,25	0,40
	Turističke agencije	Studenti	<b>-0,396**</b>	<b>-0,72</b>	<b>-</b> <b>0,08</b>
Podržavam lov kao sport.	Turističke zajednice	Turističke agencije	0,145	-0,31	0,60
	Turističke agencije	Studenti	0,127	-0,32	0,57
Preferiram aktivni odmor u prirodi.	Turističke zajednice	Studenti	-0,019	-0,45	0,41
	Turističke zajednice	Turističke agencije	-0,043	-0,44	0,35
	Turističke agencije	Studenti	0,053	-0,33	0,44
	Turističke agencije	Studenti	0,096	-0,28	0,47

Preferiram pasivni odmor u prirodi.	<b>Turističke zajednice</b>	Turističke agencije	0,040	-0,39	0,47
	<b>Turističke agencije</b>	<b>Studenti</b>	<b>-0,427**</b>	<b>-0,85</b>	<b>0,00</b>
Stalo mi je da smještaj u kojem odsjedam čuva prirodu i koristi okolišno prihvatljive tehnologije.	<b>Turističke zajednice</b>	Turističke agencije	-0,096	-0,86	0,67
	<b>Turističke agencije</b>	<b>Studenti</b>	<b>1,300**</b>	<b>0,56</b>	<b>20,04</b>
Zaštita prirode je bitna, ali samo ako ne šteti ekonomiji.	<b>Turističke zajednice</b>	Turističke agencije	0,053	-0,50	0,61
	<b>Turističke agencije</b>	<b>Studenti</b>	<b>-0,933**</b>	<b>-10,42</b>	<b>-0,34</b>
Ok je kretati se u prirodi van obilježenih staza.	Turističke zajednice	Turističke agencije	0,369	-0,25	0,99
	<b>Turističke agencije</b>	<b>Studenti</b>	<b>-0,287</b>	<b>-0,89</b>	<b>0,31</b>
<b><i>Odgovorno/održivo ponašanje</i></b>					
Doniram novac organizacijama koje štite prirodu.	<b>Turističke zajednice</b>	Turističke agencije	<b>0,673**</b>	<b>0,15</b>	<b>10,20</b>
	<b>Turističke agencije</b>	<b>Studenti</b>	<b>-0,393</b>	<b>-0,89</b>	<b>0,11</b>
Glasam za one koji se zalažu za zaštitu okoliša.	Turističke zajednice	Turističke agencije	-0,335	-0,92	0,25
	Turističke agencije	<b>Studenti</b>	<b>0,180</b>	<b>-0,39</b>	<b>0,75</b>
Pišem pisma nadležnim za okolišna pitanja.	Turističke zajednice	Turističke agencije	0,515	-0,04	10,07
	<b>Turističke zajednice</b>	<b>Studenti</b>	<b>0,274</b>	<b>-0,23</b>	<b>0,78</b>
Učestvujem u okolišnim akcijama.	<b>Turističke zajednice</b>	Turističke agencije	<b>0,567**</b>	<b>0,07</b>	<b>10,06</b>
	<b>Turističke agencije</b>	<b>Studenti</b>	<b>0,293</b>	<b>-0,19</b>	<b>0,78</b>
Izbjegavam stvari i proizvode koji imaju loš uticaj na okoliš.	Turističke zajednice	Turističke agencije	-0,317	-0,88	0,24
	<b>Turističke agencije</b>	<b>Studenti</b>	<b>0,753**</b>	<b>0,21</b>	<b>10,30</b>
Recikliram kući/na poslu.	Turističke zajednice	Turističke agencije	<b>1,070**</b>	<b>0,54</b>	<b>10,60</b>
	<b>Turističke agencije</b>	<b>Studenti</b>	<b>0,216</b>	<b>-0,32</b>	<b>0,75</b>
Čitam o okolišu.	Turističke zajednice	Turističke agencije	<b>0,587**</b>	<b>0,06</b>	<b>10,11</b>
	<b>Turističke agencije</b>	<b>Studenti</b>	<b>0,370</b>	<b>-0,14</b>	<b>0,88</b>
	Turističke zajednice	Turističke agencije	-0,182	-0,68	0,32

	Studenti	0,407	-0,08	0,89
<b>Turističke agencije</b>	<b>Studenti</b>	<b>0,589**</b>	<b>0,11</b>	<b>10,0 7</b>

Napomena: \*\* -  $p < 0,05$ ;  $n(\text{turističke zajednice}) = 25$ ,  $n(\text{turističke agencije}) = 27$ ,  $n(\text{studenti}) = 30$

## DISKUSIJA I ZAKLJUČAK DISCUSSION AND CONCLUSION

Cilj ovog istraživanja bio je da obezbjedi dodatne dokaze o značaju ekoturizma i održivog ponašanja, sa aspekta sadašnjih i budućih pružaoca usluga u turizmu. S obzirom na trend povećanja broja potencijalnih turista koji su zainteresovani za okolišnu odgovornost, održivost, "zelenu ponudu" i ekološki odgovorne pružaocce usluga, sticanje boljeg uvida u ovaj problem predstavlja doprinos u teorijskom i praktičnom smislu.

Kada je u pitanju teorijski doprinos, isti se očituje u razvoju i testiranju korelacije između svijesti o ekoturizmu i odgovornog/održivog ponašanja pružaoca turističkih usluga. Naime, većina dosadašnjih istraživanja je razvijala ovu povezanost među turistima, dok je ovo istraživanje imalo za cilj da se navedena korelacija primjeni i na strani turističke ponude, odnosno pružaoca usluga u turizmu. Empirijski dokazi pokazuju da pozitivna značajna korelacija postoji i da je odgovorno/održivo ponašanje intenzivnije što su pružaoci usluga svjesniji značaja ekoturizma.

Dodatno smo za cilj imali ispitati da li postoje razlike u svijesti i ponašanju između različitih interesnih skupina, naročito između trenutnih pružaoca usluga (turističkih zajednica i turističkih agencija) i budućih pružaoca usluga (studenti turističkog usmjerenja). Smatramo da su rezultati mješoviti i da se ne mogu potvrditi dosljedni obrasci. Ipak, ustanovljeno je da studenti imaju veću svijest o ekoturizmu, što se može pripisati njihovoj pripadnosti „novoj“, „milenijumskoj“ generaciji, koja je dokazano ekološki svjesna. Međutim, kada je u pitanju ekološki osvješteno ponašanje, turističke zajednice i predstavnici turističkih agencija pokazuju veći stepen konkretnih aktivnosti od studenata.

Imajući u vidu navedeno, konkretne menadžerske implikacije bi trebale uključivati veći broj treninga i edukacija na temu ekoturističke svijesti zaposlenika u organizacijama koje pružaju turističke usluge. Sa druge strane, navedene implikacije bi trebale uključivati i poboljšanje ili povećanje učešća studenata u različitim vrstama aktivnosti koje se odnose na odgovorno i održivo ponašanje.

Ovo istraživanje nije bez ograničenja. Primarno ograničenje predstavlja veličina uzorka koji ograničava generalizaciju rezultata. Dakle, ova studija može poslužiti samo kao pilot sa preliminarnim dokazima o temi, dok za nepobitne rezultate treba obaviti šire studije. Osim toga, kako bi se dobila puna perspektiva teme, sami turisti treba da budu uključeni u kreiranje istraživanja, te bi se trebali objediniti rezultati sa obje strane, jer bi bilo interesantno ustanoviti na koji način različiti aspekti ponašanja pružaoca usluga utiču na turiste.

## Literatura References

- Aras, G., and Crowther, D. (2010) *A Handbook of Governance and Social Responsibility*, Gower Publishing, UK
- Brammer, S. and Millington, A. (2005). Corporate Reputation and Philanthropy: An Empirical Analysis. *Journal of Business Ethics*, 61, pp. 29-44.

- Buckley, R. (2000). Neat Trends: Current Issues in Nature, Eco and Adventure Tourism. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 2, No. 6, pp. 437-444.
- Buckley, R. (2004). Partnership in Ecotourism: Australian Political Frameworks. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 6, No. 2-444.
- Buckley, R. (2012). Sustainable Tourism: Research and Reality. *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 2, pp. 523-546.
- Cater, E. (1993). Ecotourism in the Third World: Problems for Sustainable Tourism Development. *Tourism Development* April, pp. 85-90.
- Cohen, E. (1978). Impact of Tourism on the Physical Environment. *Annals of the Royal Geographic Society*, No. 159, pp. 114-115.
- Cohen, A. S., Prayag, G. and Moital, M. (2014). Consumer Behaviour in Tourism: Concepts, Influences and Opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17:10, pp. 872-909.
- Crook, C. (2005). The good company. *The Economist*, 22 January, pp. 3-4.
- Dimanche, F. and Smith, G. (1996). Is Ecotourism and Appropriate Answer to Tourism's Environmental Concerns? *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 3(4), pp. 67-76.
- Fombrun, C.J. (2005). Building corporate reputation through CSR initiatives: Evolving standards. *Corporate Reputation Review*, 8(1), pp. 7-11.
- Gursoy, F. and Rutherford, D. G. (2004). Host Attitudes toward Tourism: An Improved Structural Model. *Annals Tourism Research*, Vol. 31, No. 3. Pp. 495-516.
- Hall, D. R. (2000). Tourism as Sustainable Development? The Albanian Experience of "Transition". *International Journal of Tourism Research*, Vol. 2, No. 1, pp. 31-
- Jenner, P. and Smith, C. (1992). The Tourism Industry and the Environment. *EIU Special Report* 2453. London: EIU (Economist Intelligence Unit).
- Josephides, N. (1994). Tour Operators and the Myth of Self-regulation. *Tourism in Focus Winter Issue* (No. 14). London: Tourism Concern.
- Jurowski, C. and Gursoy, D. (2004). Distance Effects on Residents' Attitudes toward Tourism. *Annals Tourism Research*, Vol. 31, No.2, pp. 296-312
- Kotler, P. and Keller, L. (2009). *Marketing Management*, 4<sup>th</sup> ed. Prentice Hall, pp. 60-62
- Krippendorf, J. (1991). Towards New Tourism Policies. In S. Medlick (Ed.), *Managing Tourism*, Oxford, England: Butterworth-Heineman
- Liu, J. C., Sheldon, P. J. and Var, T. (1987). Resident Perceptions of the Environmental Impacts of Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, No. 1, pp. 17-37.
- MacMillan, K., Money, K., Downing, S. and Hillenbrand, C. (2004). Giving your organisation SPIRIT: an overview and call to action for directors on issues of corporate governance, corporate reputation and corporate responsibility. *Journal of General management*. Vol. 30, No. 2, p.15-42.
- Meric, H. J. and Hunt, L. (1998). Ecotourists' Motivational and Demographic Characteristics: A Case of North Carolina Travelers. *Journal of Travel Research* Vol. 36, No. 4, pp. 57-61.
- Mullerat, R. (2009). *International Corporate Social Responsibility: The Role of Corporations in the Economic Order of the 21st Century*. Bedfordshire, UK: Kluwer Law International
- Patterson, C. (2002). *The Business of Ecotourism: The Complete Guide for Nature and Culture-Based Tourism Operations* Rhinelander, Wis.: Explorer's Guide Publishing Second Edition [G156.5.E26 P37/1997].
- Price, M. (1995). *Tourism in Fragile Environment*. John Wiley and Sons. Chichester.
- Robinson, M. (1999). Collaboration and cultural consent: Refocusing sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(3-4), 379-397.
- Scheyvens, R. (1999). Case study Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism Management*, Vol. 20, pp. 245-249.
- Singh, T., Slothin, M. H. and Vamosi, A. R. (2007). Attitude Towards Ecotourism and Environmental Advocacy: Profiling the Dimensions of Sustainability. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 13, No. 2, pp. 119-134.
- Sander, B. (2012). The importance of education in ecotourism ventures: lessons from Rara Avis

- ecolodge, Costa Rica. *International Journal of Sustainable Society*, 4(4), 389-404.
- Sirakaya, E. and Choi, H. C. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management*, Vol. 27, No. 6, pp. 1274-1289.
- Thilmany, J. (2007). Is Ethical Behaviour Shaping CSR. Supporting Ethical Employees. *HR Magazine Alexandria*, Vol. 52, Iss.9, pp. 105 -110.
- Vasgas-Sanchez, A., Porrás-Bueno, N. and Plaza-Mejía, M. (2011). Explaining Residents' Attitudes to Tourism: Is a Universal Model Possible? *Annals Tourism Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 460-480.
- Weaver, D. B. (2001). Ecotourism as Mass Tourism: Contradiction or Reality? *Cornell Hotel Restaurant Administrative Quarterly*, Vol. 42, No. 2, pp. 104-113.
- Webb, J.D. and Mohr, L.A. (1998). A Typology of Customers' Responses to Cause Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned, *Journal of Public Policy and Marketing*, 17 (2), 226-239.
- Wight, P. (1993). Ecotourism: Ethics or Eco-sell? *Journal of Travel Research*, 31(3), pp. 3-9.

## SUMMARY

### ASSESSING SUSTAINABILITY AND ECO-TOURISM CONSCIOUSNESSES AMONGST STUDENTS AND TOURISM SERVICE PROVIDERS

#### **Vesna Babić-Hodović**

School of Economics and Business, University of Sarajevo  
Trg Oslobođenja Alije Izetbegovića 1, Sarajevo  
vesna.babic-hodovic@efsa.unsa.ba

#### **Maja Arslanagić-Kalajdžić**

School of Economics and Business, University of Sarajevo  
Trg Oslobođenja Alije Izetbegovića 1, Sarajevo  
maja.arslanagic@efsa.unsa.ba

#### **Amina Sivac**

University of Sarajevo, Faculty of Science, Department of Geography,  
Zmaja od Bosne 33-35, Sarajevo, Bosnia and Hercegovina  
amina.sivac@pmf.unsa.ba

#### **Amra Banda**

University of Sarajevo, Faculty of Science, Department of Geography,  
Zmaja od Bosne 33-35, Sarajevo, Bosnia and Hercegovina  
amra.banda@pmf.unsa.ba

*Trend of sustainability in different areas, starting with sustainability of business strategies, market positions, different industries, sustainable tourism to the planet sustainability dominate in contemporary society and economy. In that context ecotourism as a part of sustainable tourism became the topic of theoretical reviews and empirical research more and more. Research papers provided in last decades by different organization and association in tourism area are showing trends of increasing numbers of potential tourists who are interested in environmental responsibility, sustainability, "green offer" and ecological responsible offer and providers*

*In the studies focused on tourism sustainability (Buckley, 2012; Robinson, 1999; Scheyvens, 1999) and its effects in developed and developing countries several attributes of responsibility are identified: (a) Ecological attributes – include efficiency in resources usage, protection of biodiversity, using of alternative and recovering sources of energy and public transport, extended staying, and compensation for CO<sub>2</sub> emission through promoting alternative types of transport or with different kinds for humanitarian activities; (b) Social attributes – imply holistic understanding of cultural heritage, integration and respect of local community, elimination of discrimination in local community, communication, fair work conditions, equal distribution of income and other activities which will positively affect the society; (c) Economic attributes – are connecting to using local products and services, regional employment and economic wellbeing, reducing poverty, diverse and flexible infrastructure.*



*Ecotourism as the part (segment) of the sustainable tourism increases exponentially. Starting with the voluntary choice of the organizations and institutions to be responsible and to protect environment, local community and local culture, one can assume that development of ecotourism can help in the process of making a balance between opposite interests of traditional business and natural environment.*

*The problem of managing tourism destination in the context of environment, local community and culture protection in contemporary tourism development is especially expressed if one takes into consideration the fact that third world countries (Dimanche & Smith, 1996), i.e. economically underdeveloped countries are leaders in the ecotourism development. Namely, ecotourism is developing as the alternative of mass tourism and it doesn't request extensive development of the expensive infrastructure.*

*Bosnia and Herzegovina includes development of ecotourism and rural tourism among five priorities in the tourism development for next several years. Therefore, the level of knowledge, ecological consciousness and attitudes toward responsible behavior of different subjects in tourism area is extremely important. The importance that tourist agencies, hotels and suppliers of tourist services give to the principles of strategy of sustainable development impact the orientation but also building the bases for the creation of strategy of sustainable development. In that context it is important which of dimensions are dominant in the tourist services suppliers understanding of ecotourism.*

*This study is focused on assessing the sustainability and eco-tourism consciousness amongst students and tourism service providers. It develops a conceptual framework that starts with presenting trends of sustainability development and customer behavior, analyses the concept and definition of ecotourism and presenting segments of eco-tourists, and then it proceeds to the presentation of the concept of consciousness of eco-tourism. Empirical evidence show that positive significant link exists and that the more conscious tourism providers are, more responsible/sustainable their behavior is in the terms of eco-tourism. Our further aim was to test whether there are differences in consciousness and behavior amongst different groups, in particular, between current service providers (tourism boards and tourism agencies) and future service providers (tourism stream students). We find that the results are mixed and that no consistent patterns could be confirmed, however, that student group has higher eco-tourism consciousness, which could be attributed to their natural belonging to the "new", "Millennial" generation that is proven to be more conscious.*

## **Authors**

### **Vesna Babić-Hodović**

Univerzitet u Sarajevu, Ekonomski fakultet

Trg oslobođenja - Alija Izetbegović 1, Sarajevo, Bosna i Hercegovina.

[vesna.babic-hodovic@efsa.unsa.ba](mailto:vesna.babic-hodovic@efsa.unsa.ba)

### **Maja Arslanagić-Kalajdžić**

Univerzitet u Sarajevu, Ekonomski fakultet

Trg oslobođenja - Alija Izetbegović 1, Sarajevo, Bosna i Hercegovina.

[maja.arslanagic@efsa.unsa.ba](mailto:maja.arslanagic@efsa.unsa.ba)

**Amina Sivac**

Master of Tourism and environmental protection, teaching assistant at the Faculty of Science, University of Sarajevo, Bosnia and Herzegovina. Her main research themes are GIS application in tourism and regional and spatial planning. PhD student at Doctoral studies, Faculty of Science, University of Sarajevo, Department of Geography.

**Amra Banda**

Master of Tourism and environmental protection, teaching assistant at the Faculty of Science, University of Sarajevo, Bosnia and Herzegovina. Her main research themes are Geocology and Tourism and Environmental protection. PhD candidate at Doctoral studies, Faculty of Science, University of Sarajevo, Department of Geography.