

Uloga društvenih mreža prilikom odlučivanja potrošača pripadnika generacije Z o odabiru turističke destinacije

Janković, Karla

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:148290>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Sveučilišni integrirani prijediplomski i diplomski studij
Poslovna ekonomija – smjer Marketing

**ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA PRILIKOM ODLUČIVANJA
POTROŠAČA PRIPADNIKA GENERACIJE Z O ODABIRU
TURISTIČKE DESTINACIJE**

**THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN THE DECISION MAKING
OF GENERATION Z CONSUMERS WHEN CHOOSING A
TRAVEL DESTINATION**

Diplomski rad

Student: Karla Janković

JMBAG studenta: 0067580856

Mentor: prof. dr. sc. Sunčana Piri Rajh

Zagreb, veljača 2024.

SAŽETAK

Društvene mreže imaju značajan utjecaj na donošenje odluka o putovanjima i odabiru turističkih destinacija među pripadnicima generacije Z. Ova generacija, koja je odrasla u digitalnom dobu, koristi društvene mreže kao ključan izvor informacija i inspiracije za planiranje putovanja. Prisutnost fotografija, recenzija i osobnih iskustava na platformama poput Instagrama, TikTok-a i YouTubea, igraju ključnu ulogu u oblikovanju turističkih preferencija generacije Z. Generacija Z koristi društvene mreže kako bi istražila nove destinacije, dobila uvid u autentična iskustva drugih putnika te prilagodila svoje planove prema trendovima koji se brzo mijenjaju. Utjecaj utjecajnih osoba (*influencera*) na ovu generaciju posebno je značajan, budući da mladi putnici često prate i vjeruju preporukama poznatih osoba na društvenim mrežama. Osim toga, društvene mreže omogućuju generaciji Z aktivno sudjelovanje u procesu planiranja putovanja putem komentara, recenzija i dijeljenja vlastitih iskustava. Sveukupno, društvene mreže imaju snažan utjecaj na donošenje odluka o putovanju i odabir turističkih destinacija kod pripadnika generacije Z, oblikujući njihove želje i preferencije te pridonoseći dinamičnosti turističkog iskustva ove mlade generacije.

Ključne riječi: društvene mreže, turistička destinacija, generacija Z, izvor informacija

SUMMARY

Social media have a significant impact on travel decisions and travel destination selection among members of Generation Z. This generation, which grew up in the digital age, use social networks as a key source of information and inspiration for travel planning. The presence of images, reviews, and personal experiences on platforms like Instagram, TikTok, and YouTube play a key role in shaping their travel preferences. Generation Z uses social media to explore new destinations, gain insight into the authentic experiences of other travelers, and adjust their plans according to rapidly changing trends. The influence of influencers on this generation is particularly significant, since young travelers often follow and trust the recommendations of celebrities on social networks. In addition, social networks enable Generation Z to actively participate in the travel planning process through comments, reviews and sharing of their own experiences. Overall, social networks have a strong influence on making travel decisions and choosing tourist destinations among members of generation Z, shaping their wishes and preferences and contributing to the dynamism of the tourist experience of this young generation.

Key words: social media, tourist destination, generation Z, the source of information

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Zagreb 29.02.2024.

(mjesto i datum)

Karla Janković

(vlastoručni potpis studenta)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

Zagreb 29.02.2024.

(place and date)

Karla Janković

(personal signature of the student)

RIJEČI ZAHVALE

*Tebe, o Bože otaca mojih, slavim i
hvalim što si mi dao mudrost i jakost!*

Danijel 2,23

Hvala Ti na ovom putu koji me naučio strpljivosti. Hvala Ti na mojoj sestri Eleni koja mi je pokazala što je to ljubav i nesebičnost.

Hvala ti Elena jer si svaki kolokvij i ispit prolazila sa mnom. Hvala jer sam u tvom zagrljaju uvijek mogla pronaći utjehu kada je bilo teško. Hvala ti što si mi bila i sestra i prijateljica. Hvala ti na svakoj riječi ohrabrenja i motivacije koja mi je dala snagu kada ju više nisam mogla naći. Hvala ti na predivnih 5 godina koje smo zajedno prošle.

Hvala mojim roditeljima i braći što su mi dopustili da učim i rastem. Hvala svakoj mojoj prijateljici na razgovorima i savjetima.

Hvala mojoj drugoj obitelji, Arci u kojoj sam pronašla razumijevanje i prihvaćanje. Hvala vam na podršci i vjeri u mene.

Hvala i mojoj mentorici na velikom strpljenju, trudu i zalaganju za moj diplomski rad.

Hvala svima od srca!

Karla

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	2
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. OBILJEŽJA POTROŠAČKOG PONAŠANJA PRIPADNIKA GENERACIJE Z	4
2.1. Obilježja i specifičnosti pripadnika generacije Z.....	4
2.2. Obilježja kupovnog ponašanja potrošača pripadnika generacije Z.....	6
2.3. Obilježja kupovnog ponašanja potrošača pripadnika generacije Z u turizmu	9
3. TURISTIČKA DESTINACIJA KAO PROIZVOD	12
3.1. Pojmovno određenje turističke destinacije	12
3.2. Obilježja turističke destinacije kao proizvoda	13
4. DRUŠTVENE MREŽE KAO IZVOR INFORMACIJA PRILIKOM VREDNOVANJA I ODABIRA TURISTIČKE DESTINACIJE	16
4.1. Faze u procesu odabira turističke destinacije.....	16
4.2. Društvene mreže i mobilne aplikacije kao platforme za traženje i vrednovanje informacija o turističkoj destinaciji	18
4.3. Uloga utjecajnih osoba prilikom traženja informacija o turističkoj destinaciji.....	20
4.4. Kriteriji vrednovanja prilikom odabira turističke destinacije.....	22
5. ISTRAŽIVANJE ULOGE DRUŠTVENIH MREŽA U DONOŠENJU ODLUKE O ODABIRU TURISTIČKE DESTINACIJE KOD PRIPADNIKA GENERACIJE Z.....	24
5.1. Cilj istraživanja.....	24
5.2. Metodologija istraživanja.....	25
5.3. Rezultati istraživanja.....	25
5.4. Diskusija rezultata.....	39
5.5. Ograničenja istraživanja.....	41
6. ZAKLJUČAK.....	43
POPIS LITERATURE.....	45
POPIS SLIKA	54
POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA.....	54
POPIS TABLICA	54
ŽIVOTOPIS	55
PRILOG: ANKETNI UPITNIK.....	56

1. UVOD

Turizam je jedna od najbrže rastućih gospodarskih grana u svijetu. Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih naroda (UNWTO) navodi podatak da je 2019. godine udio bruto domaćeg proizvoda od turizma iznosio 10,4% na globalnoj razini te se vjeruje da je ovaj rast potaknut razvojem tehnologije i brze razmjene informacija (Damanik, Wachyuni, Wiweka i Setiawan, 2019).

Razvojem interneta i internetske tehnologije društvene mreže i utjecajne osobe postali su potrošačima važan izvor potrebnih informacija (Olaajo, 2020). Uz globalne distribucijske sustave, utjecaj društvenih mreža na proces donošenja odluka ima važnu ulogu i u odabiru turističkih odredišta.

Pripadnici generacije Z odrasli su uz tehnološke napretke i razvoj društvenih mreža. Korištenjem pametnih mobilnih aplikacija, pripadnici generacije Z komuniciraju na društvenim mrežama u vezi širokog broja pitanja što utječe na njihovu potrošnju (Smaliukiene, Kocai i Tamuleviciute, 2020). Zato se predviđa se da će generacija Z biti glavno ciljno tržište turizma u sljedećih pet do deset godina (Setiawan et al., 2018).

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada ogleda se u utvrđivanju uloge društvenih mreža u traženju i vrednovanju informacija prilikom odabira turističke destinacije kod pripadnika generacije Z. Društvene mreže su u porastu i njihov značaj raste posebno u industriji turizma (Mostafavi, 2018.). Također, 70% korisnika društvene mreže Instagram je u dobi između 12 i 24 godine što dokazuje da su mlađe generacije najveći korisnici sadržaja na toj društvenoj mreži (Huang i Su, 2018). Fuggle (2017) tvrdi da će se marketing usmjeren prema putnicima generacije Z uvelike oslanjati na razvoj kratkog i uvjerljivog digitalno vizualnog sadržaja koji privlači njihovu pozornost jer generacija Z ima za 50% kraći raspon pažnje od milenijalaca (Cobe 2016). Nadalje, generacija Z može pronaći informacije i usporediti alternative turističkih destinacija bolje od svih prethodnih generacija. Njihovo pretraživanje informacija je brže odnosu na ranije generacije (Gale, 2015).

Slijedom navedenog, cilj diplomskog rada je analizirati ulogu društvenih mreža kao izvora informacija u procesu donošenja odluke o odabiru turističke destinacije kod pripadnika generacije Z. Pritom je cilj bio i utvrditi koje informacije pripadnici promatrane generacije

dobivaju putem društvenih mreža te kako percipiraju kvalitetu informacija i koliku im korisnost pružaju društvene mreže u odabiru turističke destinacije.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

U svrhu izrade diplomskog rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Izvor primarnih podataka predstavlja anketno istraživanje provedeno u razdoblju od 11. do 17. listopada 2023. godine. Instrument istraživanja predstavljao je anketni upitnik. Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku od 114 ispitanika, punoljetnih pripadnika generacije Z. Anketni upitnik sastavljen je od niza tvrdnji koje su preuzete iz relevantne znanstvene literature (Tan i Abd Halim, 2021; Husein, Wiweka, Kurniawati i Adnyana, 2017; Dai, Toanoglou i Zhang, 2021). Tvrdnje su prevedene na hrvatski jezik te prilagođene predmetu istraživanja. Dio tvrdnji kreirala je autorica diplomskog rada.

Izvor sekundarnih podataka čine statistički podaci. U izradi rada korištena je inozemna i domaća znanstvena i stručna literatura iz područja vezanih za temu rada. Temelj teorijskog okvira rada čine relevantni znanstveni i stručni izvori dobiveni putem online sučelja za pretraživanje poput Research Gate-a, Portala hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa Hrčak i Google Scholar-a. U radu su korištene i bibliografske baze dostupne preko Knjižnično-dokumentacijskog centra Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

1.3.Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od šest poglavlja. To su uvod; zatim tri poglavlja teorijskog dijela u kojem se navode obilježja potrošačkog ponašanja pripadnika generacije Z, definira se turistička destinacija kao proizvod te su opisane društvene mreže kao izvor informacija prilikom vrednovanja i odabira turističke destinacije. Zatim slijedi poglavlje u okviru kojeg se prikazuje istraživanje uloge društvenih mreža u donošenju odluke o odabiru turističke destinacije kod potrošača pripadnika generacije Z. U zadnjem poglavlju iznesen je zaključak rada.

U uvodnome se poglavlju objašnjavaju predmet i cilj rada, metodologija istraživanja te se opisuje struktura rada. Sljedeće, drugo poglavlje, odnosi se na obilježja i specifičnosti potrošačkog ponašanja pripadnika generacije Z, kako općenito tako i u turizmu. Treće poglavlje usmjereno je na definiranje turističke destinacije i njenih obilježja kao proizvoda. Četvrto poglavlje odnosi se na društvene mreže i mobilne aplikacije kao platforme za traženje i vrednovanje informacija o turističkoj destinaciji. Zatim je opisana uloga utjecajnih osoba

prilikom traženja informacija o turističkoj destinaciji, te su navedene faze u procesu odabira turističke destinacije. Također, u ovom poglavlju navedeni su i opisani kriteriji vrednovanja prilikom odabira turističke destinacije. U petom poglavlju uz rezultate istraživanja, predstavljeni su cilj i metodologija istraživanja te diskusija rezultata i ograničenja provedenog istraživanja. Naposljetku, u šestom poglavlju iznesen je zaključak cjelokupnog rada.

2. OBILJEŽJA POTROŠAČKOG PONAŠANJA PRIPADNIKA GENERACIJE Z

2.1. Obilježja i specifičnosti pripadnika generacije Z

Kada se govori o vremenskom okviru, najveći broj autora (Singh, 2014; Smaliukiene, Kocai i Tamuleviciute, 2020; Dadić, Jerčić i Dadić, 2022.) navodi da generacija Z obuhvaća osobe rođene otprilike između sredine 1990-ih i početka 2010-ih godina. Generacija Z odrasla je u doba digitalne revolucije. Pripadnici ove generacije su odrasli uz tehnologiju, internet, pametne telefone i društvene mreže. Posjedovanje digitalnih vještina i sposobnost brze prilagodbe na nove tehnologije često su izraženi kod ove generacije. Zato se kaže da je generacija Z prva potpuno digitalna generacija (Williams, 2010; Wood, 2013). Ova generacija je međusobno povezanija od ostalih generacija, budući da je odrasla i svakodnevno živi u razvijenom informatičkom i komunikacijskom svijetu. Stručnjaci ističu činjenicu da generacija Z može funkcionirati i u stvarnom i u virtualnom svijetu. Oni se lako mogu „prebacivati“ između ova dva svijeta, budući da ih doživljavaju komplementarnim (Żarczyńska-Dobiesz i Chomątowska, 2014). U njihovim životima podrazumijeva se uporaba računala, mobitela i društvenih mreža.

To dovodi do toga da pripadnici generacije Z lako mogu pristupiti izvorima i provjeriti informacije koje im trebaju. Također, brzo dijele informacije s drugima jer koriste brojne komunikacijske uređaje, aktivni su korisnici društvenih mreža i imaju mnogo kontakata i uglavnom žive svoju svakodnevnicu kroz te kanale (Dolot, 2018). Ističe se njihova neovisnost u istraživanju digitalnih informacija i procesima donošenja odluka (Bassiouni, Hackley 2014; Schneider, 2015) u usporedbi s drugim generacijama, poput njihove najbliže prethodne i opsežno proučavane generacije, milenijalaca, poznatih kao generacija Y. Također je potvrđeno da su pripadnici generacije Z izloženi većem utjecaju lidera javnog mnijenja na društvenim mrežama (Bradley, 2016).

Pripadnici generacije Z koriste napredne mobilne uređaje, komentiraju stvarnost i okolinu u kojoj žive, izražavaju svoja mišljenja i stavove koristeći razne društvene mreže poput Twittera, Instagrama, Facebooka, Pinteresta, Snapchata i YouTube-a (Hardey, 2011). Za pripadnike generacije Z može se reći da su potencijalno egocentrični jer im je važno isticanje i stavljanje sebe u središte pozornosti. Stoga ih prati obilježje nedostatka empatije za druge (Djedović, Mujkanović i Mirković-Hajdukov, 2020). Isto tako, njihova sreća proizlazi iz osobnog izgleda i mišljenja drugih. Važno im je prepoznavanje od strane drugih koje potom mjere u broju

lajkova i broju pratitelja na društvenim mrežama (Djedović, Mujkanović i Mirković-Hajduković, 2020).

Korištenje društvenih mreža integriralo se u svakodnevni život pripadnika generacije Z. Društvene mreže najjednostavniji su način međusobne komunikacije. Mladi se satima dopisuju s prijateljima, razmjenjuju informacije i fotografije, objavljuju statuse. Svakodnevicu pripadnika generacije Z sve više čine društvene mreže. Većinu dana provode na internetu. Njihov svijet je digitalno „downloaded“ (engl. *download-preuzeti*). Oni žive u svijetu *tagg-a* (označavanja), *like-a* (lajkanja), *share-a* (dijeljenja) i tako komuniciraju. Budući da imaju profile na raznim društvenim mrežama, njihova se komunikacija promijenila. Facebook Messenger je zamijenio SMS i email, Skype je ovoj generaciji zamijenio telefon, a *live chatova* je sve manje. Ključ komunikacije s njima je nenametljiv sadržaj. Pripadnici generacije Z društvene mreže koriste za praćenje, dobivanje preporuka i dijeljenje iskustva sa svojim prijateljima kao i za objavljivanje svega što rade. To kod njih pobuđuje osjećaj ugone kao kod konzumiranja omiljene hrane, čitanja omiljene knjige, gledanja omiljenog filma. Pripadnici generacije Z povezani su jedni s drugima konstantno, odnosno 24 sata dnevno putem različitih društvenih mreža (Dadić, Jerčić i Dadić 2022). Upravo zato su društvene mreže postale neizostavan dio njihovih života.

Literatura (Stillman i Stillman, 2017; Hysa, 2016; Steinerowska-Streb i Wziątek-Staško, 2016) na temu generacije Z ukazuje na karakteristike koje sugeriraju da predstavnici ove generacije žele postići profesionalnu karijeru odmah, bez ikakvih napora. To su osobe koje traže posao ne samo u svojoj najbližoj okolini, nego diljem svijeta, te su njihove prepoznatljive karakteristike pokretljivost i poznavanje stranih jezika. Njima nije važna stabilnost na poslu, fleksibilni su u vezi mijenjanja radnog mjesta tražeći svestranost i bježeći od rutine. Također, generacija Z pokazuje tendenciju ka poduzetništvu i samozapošljavanju. S obzirom na nestabilnost tržišta rada i brze promjene u tehnologiji, mnogi mladi ljudi žele sami kreirati svoje karijere. Oni se zato smatraju najobrazovanijom i najsofisticiranijom generacijom ikad (Dolot, 2018).

Sljedeće potpoglavlje pojašnjava karakteristike potrošača pripadnika generacije Z, utjecaj digitalne tehnologije na njihove odluke o kupnji, preferencije maraka, kao i njihovu sklonost prema održivim i društveno odgovornim praksama. Kroz analizu ovih aspekata, dobiva se uvid u specifičnosti i trendove koji oblikuju tržište te nove ideje za prilagodbu marketinških strategija kako bi se zadovoljile potrebe ove nove generacije potrošača.

2.2. Obilježja kupovnog ponašanja potrošača pripadnika generacije Z

Generacija Z razlikuje se od svih ostalih generacija u smislu međusobne povezanosti u komunikaciji, društvenih vrijednosti i potrošnji. Istraživanja o kupovnom ponašanju potrošača pripadnika generacije Z pokazuju da su osjetljivi na društvena pitanja i vrijednosti na društvenim mrežama. Pripadnici generacije Z često preferiraju određene marke ili proizvode kao sredstvo izražavanja svojih važnih ideja. Oni izabiru podržavati proizvode koji se uklapaju u njihove vlastite vrijednosti i stavove, dok istovremeno odbijaju koristiti proizvode i usluge koji nisu u skladu s njihovim uvjerenjima (Ferguson, 2018). Prema Schroeru (2019), generacija Z je najraznolikija od svih generacija budući da žive u eri globalizacije koja je "zlatno doba" novih tehnologija i sredstava komunikacije. Njihova iskustva kupnje trebala bi se sastojati od socijalizacije, novosti, zabave, trenutnog zadovoljstva, interakcije i užitka.

Prensky (2001) prvi je koristio pojmove "digitalni domorodci" (engl. *digital natives*) i "digitalni imigranti" (engl. *digital immigrants*) kako bi opisao razlike između nove (generacije Z) i starijih generacija X i Y. Analiza generacije Z omogućava stvaranje nove perspektive u vezi s potrošnjom. Kroz korištenje mobilnih aplikacija, članovi generacije Z ostvaruju komunikaciju unutar svojih mreža na raznolika pitanja, oblikujući preferencije i utječući na potrošačke odabire. Budući da su pripadnici generacije Z digitalna generacija s obilježjima hiperpovezanosti, oni generiraju želje povezane s njihovim društvenim okruženjem kojeg prvenstveno čine društvene mreže (Smaliukiene, Kocai i Tamuleviciute, 2020). Postoje tri međusobno povezana faktora koji definiraju potrošnju generacije Z i razdvajaju je od generacija koje joj prethode. To su kulturološka tolerancija, tolerancija prema različitosti i društveno razmišljanje (Smaliukiene, Kocai i Tamuleviciute, 2020).

Pripadnici generacije Z pokazuju izraženu kulturnu toleranciju, što je ujedno i globalno usmjeren stav prema potrošnji. S rastućim utjecajem globalnih medija, mladi postaju sve otvoreniji prema kulturnoj raznolikosti, kako ljudi tako i proizvoda (Smaliukiene, Kocai i Tamuleviciute, 2020).

Generacija Z karakterizira svoje društveno orijentirano ponašanje u kontekstu potrošačkog društva. Njihove odluke u velikoj mjeri proizlaze iz iskustava kupnje, gdje su ključni faktori interakcija, transparentnost i društvena odgovornost. Prema istraživanjima, više od 50% generacije Z preferira marke proizvoda i usluga koji su društveno osviješteni (Ferguson, 2018). Pripadnici generacije Z, kao potrošači koji su odrasli uz razvoj interneta i društvenih mreža, zbog dostupnosti velikog broja informacija općenito su više informirani. Također, imaju visok

stupanj informiranosti o konceptima: zeleni marketing (engl. *green marketing*) i održivi marketing (engl. *sustainable marketing*). Prema Global Consumer Confidence Survey istraživanju provedenom 2018. godine u suradnji s istraživačkom agencijom Nielsen, 81% ispitanika među pripadnicima generacije Z izjavilo je da je iznimno i vrlo važno da poduzeća implementiraju programe koji unaprjeđuju okoliš (Nielsen, 2018). Generacija Z je generacija nastala u kontekstu masovnog postojanja ekoloških aktivnosti i svjesna je okolišnih rizika i njihovih učinaka još od svojega osnovnoškolskog obrazovanja. Stavovi vezani uz zeleni marketing prirodna su sastavnica svakodnevnog života generacije Z, a to je vidljivo kroz njihove aktivnosti recikliranja, korištenja energetski učinkovitih uređaja, kupnju ekološki prihvatljivih proizvoda i hrane. Stoga je važno da i proizvođači i prodavači implementiraju koncepte održivog i zelenog marketinga u svoje poslovanje kako bi dobili naklonost ove generacije. Usvajanje koncepata održivosti i zelenog marketinga od strane pripadnika generacije Z također može utjecati i na odluku o odabiru turističke destinacije (Van de Walle, 2011).

U kontekstu teorije modernog ponašanja potrošača, potrošnja generacije Z može se tumačiti kao "proizvodnja potrošnje", a ne kao "potrošnja proizvodnje" (Campbell, 2018; Lukacs, 1972). Potrošnja pripadnika generacije Z proizlazi iz emocionalne veze i lojalnosti prema određenim proizvodima ili markama, a ne iz straha od nepodmirenih potreba.

Generacija Z izdvaja se kao skupina potrošača koji ne samo da traže funkcionalnost i korisnost proizvoda, već također očekuju da marke jasno odražavaju njihovu socioekonomsku poziciju (Currid-Halkett et al., 2019). Proces kupnje za generaciju Z je povezan s društvenim imidžem i statusom potrošača (Duan i Dholakia, 2018). Pripadnici ove generacije odabiru životni stil koji ističe način potrošnje koji je vidljiv i ističe se, često kroz kupnju proizvoda ili usluga koje privlače pažnju drugih. To može uključivati izražavanje socijalnog statusa, osobnosti ili interesa pojedinca. Primjeri uočljive potrošnje uključuju kupnju luksuznih marki odjeće, torbi ili automobila s vidljivim prestižem.

Društvena identifikacija, posebno na društvenim mrežama, predstavlja ključnu karakteristiku koja razlikuje generaciju Z od prethodnih generacija. Društvena identifikacija odnosi se na način na koji pripadnici ove generacije percipiraju sebe u odnosu na druge i kako se identificiraju s određenim društvenim skupinama, vrijednostima ili stilovima života (Scheepers i Ellemers, 2019). Stoga, društvena identifikacija izravno utječe i na preferencije u online kupovini (Lee et al., 2011).

Zbog svakodnevne izloženosti različitim oglasima na mobilnim aplikacijama, preporukama objava na društvenim mrežama itd., generacija Z postala je zahtjevna skupina potrošača. Njihova "zahtjevnost" proizlazi iz promjena u načinu na koji su odrasli, sa stalnim pristupom tehnologiji, internetu i društvenim medijima. Ovisno o tome jesu li imali pozitivno ili negativno iskustvo s nekom markom ili poduzećem, neće to prešutjeti, već će prenijeti članovima svojih referentnih grupa i okolini svoja pozitivna ili negativna iskustva. Svoje stavove vezane za kupnju dijele putem mobitela i društvenih mreža. Možda je još značajniji utjecaj ove generacije na njihove roditelje. Djeca, pripadnici generacije Z, više nego ikad utječu na obiteljske odluke o kupnji (Dadić, Jerčić i Dadić 2022).

Wood (2013) i Morgan (2016) smatraju ovu generaciju pokretačima i inicijatorima inovacija i promjena, što je veliki izazov za marketinške stručnjake.

„Četiri trenda karakteriziraju generaciju Z kao potrošače (Singh, 2014, str. 61.)

- 1) fokus na inovacije,
- 2) inzistiranje na praktičnosti,
- 3) temeljna želja za sigurnošću i
- 4) sklonost bijegu od stvarnosti“.

Wood (2013) objašnjava ova četiri trenda:

(1) Fokus na inovacije - generacija Z je odrasla s virtualnim svijetom, gdje su tehnološki uređaji poput pametnih telefona, *streaminga* videa i društvenih mreža postali sastavni dio njihovih života. Nisu iznenađeni brzim zastarijevanjem tehnologije i očekuju stalne inovacije. Imaju visoka očekivanja od novih, unaprijeđenih verzija tehnoloških proizvoda.

(2) Inzistiranje na praktičnosti - generacija Z će vjerojatno naslijediti naglasak na praktičnosti od svojih roditelja, koji su većinom pripadnici generacije X. Generacija X, karakterizirana neovisnošću i cinizmom, nije uvijek lojalna proizvođačima. Očekuje se da će generacija Z naslijediti ovu sklonost praktičnosti u potrošnji, posebno u vezi s proizvođačima i uslugama koji štede vrijeme.

(3) Temeljna želja za sigurnošću - različitost u pristupu potrošnji unutar generacije Z može proizaći iz različitog roditeljskog utjecaja i trenutnog ekonomskog okruženja, čineći ih potrošačima koji su pažljiviji i svjesni marki proizvoda te manje lojalnima.

(4) Bijeg od stvarnosti - generacija Z će vjerojatno biti snažno tržište za proizvode koji nude bijeg od stvarnosti, što je potaknuto roditeljskim utjecajem, odnosno utjecajem generacije X, i suvremenim ekonomskim okruženjem. Primjer proizvoda koji nudi bijeg od stvarnosti može biti VR (engl. *virtual reality*) oprema. Na primjer, VR naočale ili uređaj koji omogućuje korisnicima da dožive simulirane svjetove, igre i iskustva, pružajući im prividnu stvarnost koja se razlikuje od njihove svakodnevnice.

Navedeni trendovi mogu utjecati i na odabir turističke destinacije kod generacije Z tako da destinacija pruža inovativna iskustva, ima dobru prometnu povezanost, omogućuje rezervacije putem mobilnih aplikacija i druge praktične opcije koje štede vrijeme i napore. Pripadnici generacije Z mogu odabirati destinacije koje pružaju osjećaj sigurnosti i imaju adekvatne sigurnosne mjere. Isto tako, mogu odabirati i one destinacije koje pružaju bijeg od svakodnevnog života i stvarnosti. To mogu biti destinacije s prekrasnom prirodom, egzotičnim iskustvima ili destinacije koje nude bijeg od tehnološki zasićenog okruženja.

Sljedeće potpoglavlje bavi se ključnim obilježja kupovnog ponašanja pripadnika generacije Z u turizmu. Analizira se utjecaj digitalne povezanosti, društvene svijesti te težnje ka iskustvima na njihovo turističko ponašanje.

2.3. Obilježja kupovnog ponašanja potrošača pripadnika generacije Z u turizmu

Pripadnici generacije Z kao potrošači najvažnija su buduća ciljna skupina na globalnom tržištu ugostiteljstva i turizma. Kao što je već prethodno navedeno da imaju mnogo različitosti od ostalih generacija, tako ne izostaje ni način na koji planiraju i organiziraju svoja putovanja za odmor i druge oblike putovanja (Dimitriou i AbouElgheit, 2019).

Kako su tehnologija i internet napredovali, pripadnici generacije Z odlučuju se za odabir turističke destinacije na drugačiji način od prethodnih generacija. Pripadnici generacije Z odlaze u prosjeku na 2,8 besplatnih putovanja godišnje – što nimalo ne zaostaje za milenijalcima koji su napredovali u karijeri i u slobodno vrijeme putuju u prosjeku 3 puta godišnje (Lippe-McGraw, 2019). Dok je prethodnim generacijama prioritet bilo provođenje kvalitetnog vremena s prijateljima i obitelji, pripadnici generacije Z u destinaciji provode vrijeme u planinarenju ili odlaskom na poseban događaj poput koncerta. Budući da su svakodnevno izloženi društvenim mrežama, ne čudi što svoju inspiraciju za putovanja pronalaze na Facebooku, Instagramu, Twitteru i drugim društvenim mrežama. Također, u potrazi za turističkim destinacijama vođeni su željom da posjete mjesta gdje su snimane scene njihovih omiljenih serija i filmova (Dadić, Jerčić i Dadić, 2022).

Fuggle (2017) tvrdi da marketinške strategije usmjerene putnicima generacije Z trebaju intenzivnije koristiti brze i uvjerljive digitalne vizualne sadržaje kako bi privukle pažnju generacije Z. Smatra se da generacija Z ima raspon pažnje koji je 50% kraći od milenijalaca (Cobe, 2016). Ovaj pristup naglašava potrebu da marketinški sadržaj treba biti kratak, privlačan i da treba brzo privući pažnju kako bi bio učinkovit kod ove generacije.

Budući da je ova generacija tek postala dio radno aktivnog stanovništva, još uvijek si pripadnici iste ne mogu priuštiti luksuzniji odmor. Unatoč ograničenjima u financijskom smislu, članovi ove generacije služe se svojim vještinama korištenja internetske tehnologije, kako bi pronašli pristupačne ponude prilikom odabira turističke destinacije. Njihovi stvarni obrasci putovanja trenutno se usmjeravaju prema najisplativijim opcijama. Snalažljivost u korištenju i pretraživanju interneta, odražava njihovu sposobnost efikasnog korištenja online informacija za usporedbu cijena, pregled recenzija i organizaciju putovanja u skladu s vlastitim financijskim mogućnostima i preferencijama (Dadić, Jerčić i Dadić, 2022).

Prema Haddoucheu i Salomoneu (2018), pripadnici generacije Z, koji čine mlade turiste, ističu se kulturnom sofisticiranošću, no istovremeno su izazovna skupina koja postavlja visoke standarde i teško ih je zadovoljiti u okviru putničkih iskustava. Njihovi odabiri u smislu destinacija i smještaja često odstupaju od konvencionalnih turističkih obrazaca, ističući njihov naglašen odnos prema okolišu i lokalnom stanovništvu (Van de Walle, 2011).

Pripadnici generacije Z razmišljaju o okolišu kada planiraju putovanja. Većina njih smatra da je utjecaj na okoliš važan čimbenik na koji se treba usredotočiti prilikom planiranja putovanja. Kada traže mjesto za putovanje, traže destinacije gdje će svojom prisutnošću manje zagađivati prostor. Što se tiče prijevoza, koristit će hibridne/električne automobile jer je to ekološki prihvatljivije. Uštede na putovanjima glavni su prioritet i dugoročni cilj ove generacije (Dadić, Jerčić i Dadić, 2022).

Važne elemente koji opisuju ponašanje turističkih potrošača generacije Z, istaknuo je Mignon (2013.):

- 1) sklonost donošenju odluka u zadnji čas,
- 2) kontinuirano traženje prilika,
- 3) korištenje izvora preporuka od usta do usta za odabir svojih turističkih odredišta,
- 4) povećanje korištenja jeftinih usluga prijevoza, smještaja, restorana i sl.

Ovi elementi ponašanja turističkih potrošača, pripadnika generacije Z, prema Mignonu (2013), ukazuju na određene karakteristike njihovog pristupa putovanjima, a one su sljedeće.

(1) Sklonost donošenju odluka u zadnji čas: članovi generacije Z često su skloni spontanim odlukama o putovanjima, možda čak i neposredno prije samog putovanja. To može rezultirati promjenama u planiranju i preferencijama putovanja.

(2) Kontinuirano traženje prilika: generacija Z aktivno traži prilike i popuste prilikom planiranja putovanja. Ovo može uključivati praćenje posebnih ponuda, akcija ili *last-minute* popusta kako bi ostvarili maksimalnu vrijednost za svoj novac.

(3) Korištenje izvora preporuka od usta do usta: pripadnici generacije Z često se oslanjaju na preporuke prijatelja, obitelji ili drugih putnika kako bi odabrali turističke destinacije. Pozitivne recenzije i osobna iskustva drugih igraju ključnu ulogu u njihovim odlukama.

(4) Povećanje korištenja jeftinih usluga: generacija Z često preferira ekonomske opcije i jeftine usluge tijekom putovanja. To može uključivati *budget-friendly* smještaj, prijevoz i druge turističke usluge koje omogućuju maksimalno iskustvo uz minimalne troškove.

Rast ovog turističkog segmenta izazov je za turističke djelatnike i zahtijeva promišljanje turističkih modela (Haddouche i Salomone, 2018). Pripadnici generacije Z, koji su česti online kupci i koriste različite aplikacije, također mogu primijeniti sličan pristup prilikom donošenja odluka o odabiru turističke destinacije. Tehnologija, poput turističkih aplikacija, može im olakšati istraživanje, pregledavanje recenzija i donošenje informiranih odluka (Priporas, Stylos i Fotiadis, 2017). Marketinški stručnjaci u turizmu stoga bi trebali razumjeti kako članovi generacije Z koriste tehnologiju u planiranju putovanja i prilagoditi marketinške strategije kako bi privukli tu ciljnu skupinu.

U narednom poglavlju razmotrit će se koncept turističkih destinacija kao proizvoda, ističući važnost marketinških strategija, doživljaja putnika te kako se promišljeno pozicioniranje turističke destinacije može odraziti na privlačenje, zadovoljstvo i lojalnost turista.

3. TURISTIČKA DESTINACIJA KAO PROIZVOD

3.1. Pojmovno određenje turističke destinacije

Pojam turističke destinacije po prvi puta se javlja u 1970-tim (Berc Radišić, 2009). Definicija pojma turističke destinacije naglašava da ona mora biti prije svega, zemljopisno zaokružena cjelina koja raspolaže atraktivnim resursima i izgrađenom turističkom ponudom koja je usmjerena na korisnike usluga“ (Dobre, 2004). Turistička destinacija je geografsko područje, mjesto ili regija koje privlači posjetitelje izvan svojih redovitih mjesta stanovanja. Definiira se kao područje koje nudi različite atrakcije, aktivnosti i resurse kako bi privuklo turiste (Berc Radišić, 2009). Ono što je svojstveno svim definicijama turističke destinacije je da je ona prostor sa tržišno-turističkim obilježjima koji podrazumijeva raznovrsne atrakтивности koje za cilj imaju stvaranje turističke potrošnje (Križman Pavlović, 2008).

Destinacija se može sastojati od heterogenih prirodnih i umjetnih atrakcija, izgrađenih područja, kulturnih čimbenika, klime i različitih vrsta proizvoda i usluga koje nude različite organizacije (Mundt, 2002). Zbog toga turistička destinacija obiluje mnoštvom raznih elemenata na strani ponude. To su primjerice hoteli, restorani, znamenitosti, sportske dvorane, uredi turističkih zajednica i sl. (Magaš, Vodeb i Zadel, 2018). Odnosno, kako Buhalis (2000) navodi, prilikom procjenjivanja turističke destinacije nužno je posjedovati sljedećih osam elemenata ponude:

- Atrakcije (sve ono što privlači turiste, to mogu biti prirodne ljepote, kulturne znamenitosti, sportske manifestacije, kulturna baština, itd.)
- Pristupačnost/infrastruktura (dobar pristup i infrastruktura, uključujući prometne veze, smještaj, restorane i druge usluge, ključni su za privlačenje turista)
- Sadržaji (smještajni i ugostiteljski objekti, maloprodaja, ostale turističke usluge)
- Dostupni paketi (turistički paketi u ponudi posrednika)
- Aktivnosti i doživljaji (raznovrsnost ponude aktivnosti i doživljaja igra ključnu ulogu u privlačenju turista. To može uključivati kulturne događaje, sportske manifestacije, avanturističke aktivnosti i druge atrakcije)
- Pomoćne usluge (usluge koje koriste turisti kao što su banke, telekomunikacija, pošte, kiosci, bolnice, itd.)
- Promocija (uspješne destinacije često ulažu u marketinške kampanje kako bi privukle pažnju potencijalnih posjetitelja.)

- Sigurnost (turističke destinacije moraju pružiti osjećaj sigurnosti svojim posjetiteljima, uključujući zaštitu od kriminala i osnovne zdravstvene uvjete.)

Kada je riječ o turističkim destinacijama, važno je istaknuti i njihovu podjelu. Tako se destinacije dijele na primarne destinacije i sekundarne destinacije. Primarne destinacije predstavljaju glavni cilj putovanja turista u kojima se oni zadržavaju duži vremenski period (Berc Radišić, 2009). Kao što je primjerice odlazak na zimovanje ili ljetovanje u vrijeme godišnjih odmora. Dok su sekundarne destinacije one u kojima se turisti zadržavaju kraći vremenski period budući da ne raspolažu atrakcijama kojima bi zadržali turiste, npr. izleti vikendom (Magaš, Vodeb i Zadel 2018).

„S obzirom na sve navedeno može se zaključiti da turistička destinacija (Magaš, Vodeb i Zadel, 2018, str. 11):

- čini prostornu cjelinu turističke ponude
- mora raspolagati dovoljnim brojem elemenata ponude
- orijentirana je prema tržištu i turistima
- neovisna je o administrativnim granicama
- i njome se mora upravljati na odgovarajući način“.

Izraz "turistička destinacija" moderno se definira kao cjelokupnost turističke ponude na određenom lokalitetu (Žuvela, 1998). Turističke destinacije nemaju administrativne granice, a obilježava ih raznolikost atrakcija, infrastrukture, aktivnosti te marketinški naponi (Magaš, Vodeb i Zadel, 2018). Važno je da turistička destinacija ima osam elemenata ponude, kako je definirano od strane Buhalisa (2000), uključujući atrakcije, pristupačnost, sadržaje, pakete, aktivnosti, pomoćne usluge, promociju i sigurnost.

U sljedećem potpoglavlju navode se obilježja turističke destinacije kao proizvoda, analizirajući ključne elemente koji čine destinaciju privlačnom i konkurentnom na turističkom tržištu.

3.2. Obilježja turističke destinacije kao proizvoda

Turistička destinacija može se promatrati kao proizvod, s obzirom na to da se marketinški principi mogu primijeniti na nju kako bi se privukli posjetitelji i ostvarila ekonomska dobit. Sva poduzeća i ustanove koje upravljaju turističkim vrijednostima te pružaju turističke usluge zajedno s njihovom ukupnom ponudom, čine turistički proizvod destinacije. Zato se turistički proizvod destinacije definira kao ukupnost svih ponuda i usluga na turističkom tržištu (Magaš, Vodeb i Zadel, 2018). Tu pripada ponuda prirodnih i umjetnih atraktivnosti, kulturnih sadržaja,

zabavnih događanja, raznih proizvoda i usluga (Berc Radišić, 2009). Zapravo se može zaključiti da je turistička destinacija skup svih individualnih turističkih proizvoda.

Kod turističke destinacije kao proizvoda primjenjuju se osnovni elementi marketinškog miksa: proizvod, cijena, distribucija i promocija. Razvoj atraktivnih turističkih proizvoda, određivanje prikladnih cijena, učinkovita distribucija informacija i kreativna promocija, ključni su za privlačenje posjetitelja.

Glavni razlozi zbog kojih se turisti odlučuju posjetiti neku turističku destinaciju su njezine prirodne i umjetne atrakcije koje sadrži. Jedinstvenost, odnosno autentičnost je jedno od obilježja turističke destinacije kao proizvoda jer se ističe svojim jedinstvenim karakteristikama, bilo da su to prirodne ljepote, kulturna baština, tradicije ili specifična iskustva koja turistička destinacija nudi posjetiteljima (Berc Radišić, 2009). Iz tog razloga temeljno obilježje svake turističke destinacije je njena atraktivnost. O atraktivnosti ovisi sama potražnja za turističkom destinacijom i njenim uslugama, a turisti će uvijek odabrati proizvod destinacije kojim najbolje zadovoljavaju svoje potrebe (Magaš, Vodeb i Zadel, 2018). Zato atraktivniji proizvodi privlače veći broj posjetitelja od nekih manje atraktivnih proizvoda destinacije. Dibb i ostali (1995, str. 214) destinacijski proizvod definiraju kao: "... sve ono korisno, odnosno ponekad i nekorisno što netko primi prilikom razmjene."

Destinacija može izgraditi i održavati svoju marku kako bi se diferencirala od drugih destinacija. Fokus na stvaranju pozitivnog iskustva za posjetitelje ključan je za dugoročni uspjeh destinacije. To uključuje sve, od kvalitete usluga i infrastrukture do interakcije s lokalnim stanovništvom. S obzirom na sve veći naglasak na održivom turizmu, destinacije se sve više usmjeravaju na očuvanje prirodnih i kulturnih resursa, kako bi se osigurao dugoročno održiv turizam (Hassan, 2000). Osim toga, koncept održivosti turističke destinacije sve više pridonosi i konkurentnosti destinacije (Mathew, 2009).

Efikasna komunikacija s potencijalnim posjetiteljima i drugim relevantnim dionicima, uključujući lokalno stanovništvo, kao jedno od obilježja destinacije, može poboljšati percepciju destinacije i povećati interes za posjet. Uključivanje lokalnog stanovništva u razvoj turizma i osiguravanje da zajednica ima koristi od turizma, važan su aspekt održivog razvoja destinacije (Chan, 2010).

Turističke destinacije moraju biti prilagodljive i spremne prilagoditi se promjenama na turističkom tržištu, trendovima i zahtjevima posjetitelja. U cjelini, promatranje turističke

destinacije kao proizvoda, pomaže u primjeni suvremenih poslovnih pristupa i marketinških strategija kako bi se poboljšala konkurentska pozicija destinacije na tržištu.

U sljedećem, četvrtom poglavlju, opisuje se ključna uloga društvenih mreža kao izvora informacija prilikom vrednovanja i odabira turističke destinacije. Poseban naglasak stavljen je na analizu utjecaja društvenih mreža, mobilnih aplikacija te značaja utjecajnih osoba.

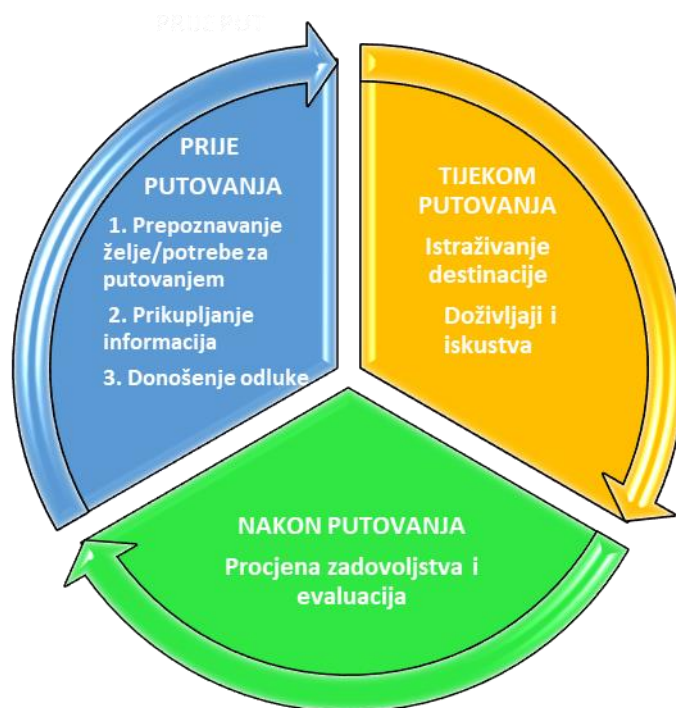
4. DRUŠTVENE MREŽE KAO IZVOR INFORMACIJA PRILIKOM VREDNOVANJA I ODABIRA TURISTIČKE DESTINACIJE

4.1. Faze u procesu odabira turističke destinacije

Donošenje kupovnih odluka je područje proučavanja ponašanja potrošača. Korake prilikom odlučivanja čine identifikacija problema, traženje informacija, procjena alternativa, te odabir i procjena nakon kupnje (Dwityas i Briandana, 2017). U kontekstu turizma, Souzaa i Machado (2017) su ispitali korištenje društvenih medija u različitim fazama planiranja putovanja. Njihovi su nalazi otkrili da putnici koriste društvene mreže u svim fazama planiranja putovanja kao pouzdan izvor informacija. Potencijalnim turistima društvene mreže djeluju kao primarni izvor informacija u svim fazama njihova donošenja odluka o putovanju pa tako i odabiru turističke destinacije koju će posjetiti. Proces uključuje planiranje, korištenje i pregled turističkih proizvoda, a informacije su jedan od glavnih elemenata u ovim procesima.

Donošenje odluka potrošača o turističkim proizvodima, kao i pri odabiru turističke destinacije, podijeljeno je u tri faze: prije, tijekom i nakon putovanja, a prikazano je na slici 1.

Slika 1. Faze u procesu donošenja odluke o odabiru turističke destinacije korištenjem društvenih mreža



Izvor: izrada autorice prema Mathieson i Wall, 1982. te McCann, 2008.

Dwityas i Briandana (2017) objašnjavaju ove tri faze na sljedeći način:

1. Faza prije putovanja je faza s kojom se netko suočava prije nego što krene na putovanje. Sastoji se od: (1) prepoznavanja potrebe/želje za putovanjem, (2) prikupljanja informacija i procjene na temelju imidža proizvoda i turističkih aktivnosti u cjelini, kao što je turistička destinacija, aktivnosti koje se mogu provesti na lokaciji, najbolje vrijeme za putovanje i kako doći do željene turističke destinacije, i (3) donošenje odluke o putovanju, a to uključuje kupnju nekih proizvoda koje treba obaviti prije putovanja, kao što su kupnja zrakoplovne karte, rezervacija smještaja.
2. Faza tijekom putovanja označava razdoblje u kojem putnici aktivno doživljavaju različita turistička iskustva. Ova faza obuhvaća široki opseg turističkih proizvoda, što uključuje smještaj, prijevoz, atrakcije i gastronomske ponude. Putnici u ovoj fazi ne samo da konzumiraju ove proizvode, već i traže dodatne informacije kako bi što bolje razumjeli dostupne opcije na određenom području. Opseg turističkih proizvoda obuhvaća raznolikost ponude koja omogućuje putnicima da prilagode svoje iskustvo prema vlastitim preferencijama i interesima tijekom putovanja.
3. Faza nakon putovanja je faza kada je niz aktivnosti na putovanju ostvareno. Odnosno, može se reći da je to faza kada su se putnici vratili u mjesto svojega prebivališta/boravišta nakon putovanja. U ovoj fazi se ocjenjuju iskustva putnika i putnici mogu iznijeti zaključak o zadovoljstvu korištenjem turističkih proizvoda te aktivnosti u cjelini kao i o izvorima informacija na kojima su se temeljile njihove odluke tijekom putovanja. Važno je za ovu fazu da putnici dijele informacije i svoja iskustva s drugima (budućim putnicima), a evaluacija će utjecati na buduće ponašanje putnika u turizmu. Ovisno o stopi zadovoljstva koju osjećaju, putnici će pohraniti sjećanje na svoja iskustva za druge aktivnosti tijekom putovanja u budućnosti.

Važna uloga informacija u procesu donošenja odluka o putovanju ne pojavljuje se samo u fazi prikupljanja informacija. Informacije postoje i igraju važnu ulogu i u svakoj drugoj fazi. Informacije koje se ovdje spominju su informacije koje su stvorili i učitali drugi korisnici, a koje se također nazivaju korisnički kreirani sadržaji. Društveni mediji kao platforma i aplikacija koja korisnicima omogućuje učitavanje i dijeljenje sadržaja jedan je od glavnih izvora koji je dostupan kako bi pomogao i "pratio" cijeli proces donošenja odluka koje putnici poduzimaju (Dwityas i Briandana, 2017).

U suvremenim marketinškim aktivnostima, donošenje odluka turista postalo je ključni dio u odabiru turističke destinacije. Kako bi se razvila turistička industrija, važno je da turističke organizacije i operateri razumiju donošenje odluka putnika jer to može pomoći u razvoju turističke destinacije kao proizvoda poboljšanju marketinških strategija, poboljšanju pristupa pružanju usluga i stvaranju konkurentne prednosti (Armutcu et al., 2023).

4.2. Društvene mreže i mobilne aplikacije kao platforme za traženje i vrednovanje informacija o turističkoj destinaciji

Društveni mediji i mobilne aplikacije postali su moćan informacijski i komunikacijski kanal te su značajno promijenili praksu marketinškog komuniciranja za mnoga poduzeća, uključujući i ona u turizmu i ugostiteljstvu (Song i Yoo, 2016). Kako su se društveni mediji razvili u jedan od najvažnijih izvora informacija, važno je da akademska zajednica istražuje njihove učinke u odnosu na turizam (Cohen et al., 2014). Stoga više nije potrebno da pojedinci pričekaju na fizičku interakciju kako bi razumjeli obilježja turističke destinacije u koju žele putovati. Sada je moguće proći kroz stranice društvenih mreža kako bi se dobile potrebne informacije o turističkim destinacijama. Isto tako, danas je moguće pristupiti vizualnom dojmu destinacije na društvenim mrežama. Zbog toga donošenje odluke postaje lakše, a također podržava proces donošenja odluke o tome koja je najbolja ponuda za putovanje u određenu destinaciju (Mintel, 2013).

Internetske stranice za rasprave o putovanjima (kao što su TripAdvisor, Trivago) postaju sve popularnije u smislu broja korisnika i objava po korisniku. Iz perspektive industrije, trend je isti, što znači da sve više hotela ili turističkih destinacija koristi ovakve vrste internetskih stranica kao jedan od alata komunikacije sa svojim gostima. Očito je da potrošači prije kupnje turističkih proizvoda i usluga ovise o recenzijama drugih korisnika. Kao rezultat toga, društvene mreže rastu u popularnosti i važnosti za potrošače, kao i za poduzeća. One nisu samo platforma za održavanje prijateljstava i poznanstava, već su te internetske stranice napredovale i postale ključni dio marketinga (Yen i Halim, 2021).

Gunn (1972) je objasnio da se proces izgradnje imidža destinacije odvija kroz tri izvora: nekomercijalni izvori, komercijalni izvori i iskustvo iz prve ruke. Nekomercijalni izvori informacija su prijatelji, obitelj, literatura, mediji i obrazovanje, dok su komercijalni izvori informacija, subjekti u turističkoj industriji poput turističkih zajednica, putničkih agencija i drugih izvora koji kreiraju oglašavačke poruke te osmišljavaju i provode aktivnosti destinacijskog marketinga.

Društveni mediji predstavljaju suvremenu platformu koja omogućuje turističkim tržištima provođenje marketinških strategija usmjerenih na ciljne tržišne segmente. Složeno ponašanje putnika potiče poduzeća u turističkoj industriji na prilagodbu marketinških strategija koje proizlaze iz temeljnog razumijevanja ponašanja putnika. Tehnološki napredak u informacijskom i komunikacijskom sustavu daje putnicima povećanu kontrolu nad zadovoljenjem vlastitih potreba i želja. Kao rezultat toga, današnji putnici, koji su nekad smatrani pasivnim subjektima, sada su postali aktivniji u potrazi za informacijama koje dolaze iz raznolikih izvora u usporedbi s prošlim vremenima. Konkretno, to da su iz pasivnih postali aktivniji putnici ukazuje na promjenu u ponašanju putnika tijekom vremena. Prije, putnici su često bili pasivni u smislu da su prihvaćali informacije koje su im prezentirane putem tradicionalnih marketinških kanala ili su se oslanjali na unaprijed planirane turističke pakete. Međutim, s razvojem tehnologije, posebice društvenih medija, putnici su postali aktivniji u procesu planiranja putovanja. Društvene mreže postaju ključnim medijem za suvremene marketinške komunikacijske strategije zbog svog neodvojivog mjesta u modernom društvu. Značajno je to što korisnici društvenih medija smatraju da je sadržaj koji stvaraju sami korisnici pouzdaniji u usporedbi s onim koji dolazi od strane marketinških stručnjaka ili poduzeća (Dwityas i Briandana, 2017).

Zbog iskustvene prirode turizma, turisti često koriste iskustva drugih putnika, dijeljenih putem društvenih mreža, kako bi informirano donijeli odluke o putovanjima i odabiru odredišta, pritom smanjujući rizike i neizvjesnosti (Yoo, Lee i Gretzel, 2007). Društvene mreže igraju temeljnu ulogu kao izvor informacija u planiranju putovanja i odabiru turističke destinacije za potencijalne putnike (Xiang i Gretzel, 2010). Kod odabira nepoznatog odredišta za putovanje, blogovi vezani uz turizam, kao izvor informacija, pokazali su se korisnijima od prijatelja i obitelji (Tan i Chen, 2012).

Sahin i Sengun (2015) su proučavali važnost društvenih medija u marketingu turizma. Njihovi nalazi otkrili su da društveni mediji mogu utjecati na turističku industriju i pozitivno i negativno, a na mlade generacije, kao što je generacija Z, snažno utječu sadržaji koje drugi putnici dijele na društvenim mrežama. Društveni mediji značajno su promijenili način na koji turistička poduzeća komuniciraju sa svojim potencijalnim korisnicima. Također, društveni mediji i mobilne tehnologije značajno su promijenile i ponašanje turista (Xiang, Magnini i Fesenmaier, 2015). Olenski (2014) je istaknuo da 20% turista u slobodno vrijeme koristi stranice društvenih medija za izradu plana putovanja i odabir destinacije. Kazak (2016) je

također utvrdio ogroman utjecaj društvenih medija na svakodnevno donošenje odluka, uključujući odluke vezane uz putovanja i turizam.

Turisti osim što koriste društvene mreže kao izvor informacija, koriste ih i za preporuke i dijeljenje proživljenih iskustava o turističkim destinacijama (Li et al., 2018). Većina modernih putnika snalažljiva je u korištenju pametnih tehnologija, te se 85% budućih turista oslanja na društvene medije i internet (Pike, 2016). Priprema putovanja proizlazi iz unutarnje potrebe za stjecanjem novog iskustva putovanjem u određenu destinaciju. Stoga se posjetitelji usredotočuju na zadovoljenje te potrebe putem odabira destinacije koja će to najbolje ispuniti. U skladu s tim, društveni mediji doista imaju ključnu ulogu u pomaganju putnicima da pronađu turističke proizvode i/ili usluge koje mogu zadovoljiti te potrebe (Himangshu, Debashish i Rayu, 2019).

Utvrđeno je da su različiti čimbenici društvenih medija, poput vjerodostojnosti i pouzdanosti važni u donošenju odluka turista. Iz toga proizlazi i činjenica da turisti imaju visoku razinu povjerenja prema internetskim stranicama s recenzijama vezanim uz putovanja (Munar i Jacobsen, 2013). Uysal, Perdue i Sirgy (2012) ističu da većina putnika društvene medije smatra pouzdanim izvorom raznih informacija u traženju i planiranju putovanja.

4.3. Uloga utjecajnih osoba prilikom traženja informacija o turističkoj destinaciji

Danas je sveprisutan brzorastući trend utjecajnih osoba u marketingu, tzv. „*influencera*“ (engl. *Influencer*). Utjecajna osoba može biti bilo koja stvarna osoba koja koristi digitalne platforme za samopromociju (Fournier i Eckhardt 2019). Budući da društvene mreže dopuštaju utjecajne osobe različitih osobnosti i zanimanja, brojni pojedinci sada djeluju kao utjecajne osobe (Campbell, Farrell, 2020). Naime, za razliku od tradicionalnog plaćenog oglašavanja u medijima, utjecajne osobe na društvenim mrežama mogu kontrolirati objavljivanje promotivnih sadržaja (Hughes, Swaminathan i Brooks 2019). Također, oni oblikuju tuđu potrošnju putem sponzoriranih angažmana te pozitivnih ili negativnih mišljenja o markama i proizvodima (Lee i Junque de Fortuny, 2022). U konačnici, utjecajne osobe može se definirati kao sve pojedince koji značajno utječu na određenu ciljnu publiku putem društvenih mreža, blogova ili drugih online platformi.

Marketing utjecajnih osoba specifičan je po tome što ne zahtijeva visoke troškove, a ima mogućnost većeg doseg. Uspjeh utjecajnih osoba proizlazi iz njihove sposobnosti izgradnje autentičnih veza s publikom i učinkovitom povezivanju s markama kako bi stvarali obostrano korisne suradnje.

Na društvenim mrežama postoje i informacije koje dolaze od neprovjerenih izvora. Zbog toga je nastao prostor za utjecajne osobe koje su zapravo kanal komunikacije između marki i njihova tržišta. Utjecajne osobe održavaju redovan i interaktivan kontakt s njihovom publikom putem društvenih medija. To uključuje odgovaranje na komentare, postavljanje pitanja, organiziranje anketa i sudjelovanje u razgovorima kako bi izgradili zajednicu koja se osjeća povezano s njima. Za razliku od klasičnih promocijskih kanala, oni su suptilniji i predstavljaju provjereni izvor informacija za svoje pratitelje. Također, pratitelji su slobodni u bilo kojem trenutku prestati pratiti utjecajnu osobu ako nije istog mišljenja kao i oni (Biloš, Budimir i Jaška, 2021).

Utjecajne osobe danas su prisutne u gotovo svim sektorima i industrijama, uključujući i turizam. Zahvaljujući porastu broja utjecajnih osoba s društvenih mreža koje dijele turističke sadržaje i svoja iskustva, potrošači putovanja sve manje doživljavaju kao posebno iskustvo rezervirano samo za određene osobe. Iskrene kritike, savjeti i prijedlozi za najbolju lokaciju, koje utjecajne osobe dijele sa svojim pratiteljima, značajno su smanjili strah ljudi od nepoznatog. Napredak tehnologije pomogao je pokrenuti rastući trend putovanja jer je ljudima olakšao učinkovitije planiranje. Još jedna prednost digitalnog okruženja je to što su, u potrošačkom smislu, putnici postali samopouzdaniji i sve više odustaju od turističkih agencija i planiraju vlastita putovanja (Baltezarević, Baltezarević i Baltezarević, 2022).

Sadržaj koji stvaraju korisnici na društvenim mrežama i blogovima ima značajan utjecaj na industriju putovanja, posebice u digitalnom okruženju. Više od 10 milijardi američkih dolara u rezervacijama putovanja rezultat je utjecaja recenzija, preporuka i iskustava koje korisnici dijele na online platformama te se očekuje da će iz godine u godinu taj broj rasti (Chung i Koo, 2015).

Istraživači su, koristeći se perspektivom teorije samoprocjene podudarnosti (engl. *self-congruity*) ispitivali reakcije potrošača na turistička odredišta koja preporučuju utjecajne osobe na društvenim mrežama. Teorija samoprocjene podudarnosti, odnosno usklađenosti predodžbe o sebi s imidžom marke, može se objasniti kao „odnos između potrošačeve predodžbe o sebi i njegovoga mentalnog prikaza marki i asocijacija koje se vežu uz te marke“ (Branaghan i Hildebrand, 2011., str. 304.). Utvrđeno je da postoji značajan pozitivan utjecaj na namjeru pratitelja da posjete ova odredišta u situacijama u kojima se percipirani imidž utjecajne osobe i idealna predodžba potrošača o sebi podudaraju (Xu i Pratt, 2018). Turisti sve više koriste društvene mreže pri planiranju putovanja. Ti alati, osobito u fazi prije putovanja, sve više

usmjeravaju i oblikuju ponašanje i percepciju potrošača u turističkoj industriji, te u konačnici utječu na izbor turističkih destinacija.

U sljedećem potpoglavlju navedeni su kriteriji vrednovanja prilikom odabira turističke destinacije.

4.4. Kriteriji vrednovanja prilikom odabira turističke destinacije

Prilikom odabira turističke destinacije, obično se uzimaju u obzir različiti kriteriji kako bi se zadovoljile osobne preferencije, interesi i potrebe.

Utjecaj društvenih medija na odabir destinacije je dvojak i on se održava kroz:

- a) informacije na društvenim mrežama o odredištu i
- b) usmenu predaju na društvenim mrežama.

U nastavku su pojašnjene obje vrste utjecaja.

U današnje vrijeme društveni mediji su komunikacijska platforma za heterogenu populaciju. Odluka o odabiru turista uvelike ovisi o društvenim mrežama. Obično turisti na društvenim mrežama traže informacije o prijevozu, smještaju, sigurnosti i zaštiti, problemima i rizicima, kada posjetiti destinaciju, kulturi i baštini, troškovima, prehrambenim objektima i informacije o ruti putovanja. Ovi kriteriji označeni su pod faktorom "Informacije na društvenim mrežama o odredištu". Konkretno, ti kriteriji prema Himangshu, Debashish i Rayu (2019) su sljedeći:

1. Cijena: financijski faktori igraju ključnu ulogu prilikom odabira destinacije. Ovi faktori uključuju troškove smještaja, hrane, transporta, izleta i drugih aktivnosti. Ljudi često postavljaju budžet za putovanje i biraju destinaciju koja odgovara njihovim financijskim mogućnostima.
2. Klima i vrijeme: vremenski uvjeti mogu značajno utjecati na iskustvo putovanja. Mnogi turisti biraju destinaciju ovisno od vremenskih uvjeta i preferencija, kao što su topla ljeta ili zimske destinacije.
3. Kulturni i povijesni značaj: interes za kulturne i povijesne atrakcije često igra ključnu ulogu u izboru destinacije. Ljudi koji vole istraživati različite kulture, arhitekturu, muzeje i lokalnu povijest, često će birati destinacije koje nude bogat kulturni sadržaj.
4. Priroda i pejzaži: ljubitelji prirode često biraju destinacije na osnovu prirodnih ljepota, kao što su planine, plaže i nacionalni parkovi.

5. Aktivnosti i zabava: raznovrsne aktivnosti i zabava dostupne na destinaciji također igraju važnu ulogu. To može uključivati avanturističke sportove, kulturne događaje, noćni život, kupnju, *spa* tretmane ili druge rekreativne mogućnosti.
6. Sigurnost: sigurnost je ključni faktor prilikom odabira turističke destinacije. Ljudi često istražuju razinu sigurnosti destinacije, uključujući procjene kriminala te zdravstvenu sigurnost.
7. Gastronomija: hrana je važan dio putničkog iskustva, pa mnoge osobe biraju turističke destinacije na osnovu lokalne kuhinje i gastronomske ponude.
8. Dostupnost i praktičnost: dostupnost turističke destinacije, uključujući transportne opcije i praktičnost putovanja, također su važni faktori. Mnogi biraju destinacije koje su lako dostupne avionom, vlakom ili automobilom.

Ovi kriteriji vrednovanja pomažu potencijalnim turistima da racionalno odluče koju će turističku destinaciju posjetiti.

Drugi tip utjecaja, usmena predaja na društvenim mrežama, vezan je uz komunikaciju „od usta do usta“ gdje se podrazumijeva komunikacija korisnika na društvenim mrežama o vlastitim iskustvima. Takva digitalna predaja koja se širi društvenim medijima u obliku "slika", "videozapisa", "komentara i odgovora" itd., može potaknuti potencijalne turiste na odluku (Himangshu, Debashish i Rayu, 2019). Usmena predaja uključuje i preporuke od prijatelja, obitelji ili drugih putnika koji često imaju veliki utjecaj. Pozitivna iskustva drugih ljudi mogu značajno utjecati na odluku prilikom izbora destinacije. Navedeni kriteriji vrednovanja često se međusobno isprepliću, a prilikom finalnog izbora presudit će individualne preferencije svakog potencijalnog putnika (Grubor, Leković i Marić, 2020).

5. ISTRAŽIVANJE ULOGE DRUŠTVENIH MREŽA U DONOŠENJU ODLUKE O ODABIRU TURISTIČKE DESTINACIJE KOD PRIPADNIKA GENERACIJE Z

5.1. Cilj istraživanja

Na temelju prikazanih teorijskih spoznaja neosporno je kako je značajna uloga društvenih mreža u donošenju odluke o odabiru turističke destinacije kod pripadnika generacije Z. Izraz „generacija Z“ odnosi se na novu društvenu generaciju koja intenzivno koristi informacijske tehnologije, internet i društvene mreže (Haddouche i Salomone, 2018). Pripadnici generacije Z su stoga, za razliku od prethodnih generacijskih skupina, snalažljiviji prilikom korištenja društvenih mreža. Prijašnja istraživanja (Armutcu et al., 2023; Dwityas i Briandana, 2017 i Himangshu, Debashish i Rayu, 2019) potvrđuju činjenicu da društvene mreže imaju ključnu ulogu kod odlučivanja o odabiru destinacije za posjetiti. Društvene mreže su za pripadnike generacije Z najbolji način za traženje informacija jer je to najjeftiniji, najbrži izvor informacija i omogućuje da se, bez ičije pomoći, dođe do brojnih potrebnih informacija.

Prijašnja istraživanja (Wiweka; Husen, 2017; Axrorov; Mamirov, 2021 i Haddouche; Salomone, 2018) u vezi s korištenjem društvenih medija među mladim putnicima uglavnom su bila usmjerena na njihov utjecaj na proces planiranja putovanja te je utvrđeno da su odluke o putovanju pod velikim utjecajem društvenih medija. Rezultati istraživanja o odabiru turističke destinacije važni su marketinškim stručnjacima u području upravljanja markom turističke destinacije kako bi bolje razumjeli mlade putnike, pripadnike generacije Z, u korištenju društvenih mreža jer bi tako mogli prilagoditi online marketinške strategije za ovaj segment (Tan i Abd Halim, 2021).

Cilj empirijskog istraživanja, provedenog za potrebe ovog diplomskog rada, bio je analizirati ulogu društvenih mreža kao izvora informacija u procesu donošenja odluke o odabiru turističke destinacije kod pripadnika generacije Z. Također, ovim istraživanjem nastojalo se saznati kako pripadnici generacije Z percipiraju kvalitetu informacija na društvenim mrežama.

U sljedećem potpoglavlju detaljno je prikazana metodologija provedenog istraživanja, odnosno opisan je anketni upitnik kao instrument temeljem kojeg je istraživanje provedeno te je opisan način provedbe prikupljanja primarnih podataka. Pored navedenog, opisan je i uzorak ispitanika predmetnog istraživanja.

5.2. Metodologija istraživanja

U svrhu ostvarenja postavljenog cilja, provedeno je primarno istraživanje kvantitativnom metodom, u razdoblju od 11. do 17. listopada 2023. godine. Mjerni instrument predstavljao je visokostrukturirani anketni upitnik koji je primijenjen u istraživanju. Empirijsko istraživanje je provedeno na namjernom, prigodnom uzorku od 116 punoljetnih ispitanika, pripadnika generacije Z, od čega je 114 ispitanika zadovoljilo ključne kriterije, a to je da su rođeni u razdoblju od 1995. do 2004. godine te da barem jedanput godišnje posjete neku turističku destinaciju. Dva ispitanika nisu zadovoljila ključne kriterije i izuzeti su iz daljnje obrade podataka. Anketni upitnik kreiran je putem Google Forms aplikacije te je ispitanicima bio dostupan online putem društvenih mreža. Anketni upitnik sastavljen je od niza tvrdnji koje su preuzete iz postojeće znanstvene literature (Dai, Toanoglou i Zhang, 2021; Paul, Roy i Mia, 2019; Husein, Wiweka, Kurniawati i Adnyana, 2017; Yoon, 2010). Tvrdnje su prevedene na hrvatski jezik te prilagođene istraživačkom kontekstu. Dio tvrdnji kreirala je autorica diplomskog rada. Istraživanje je provedeno na području Republike Hrvatske.

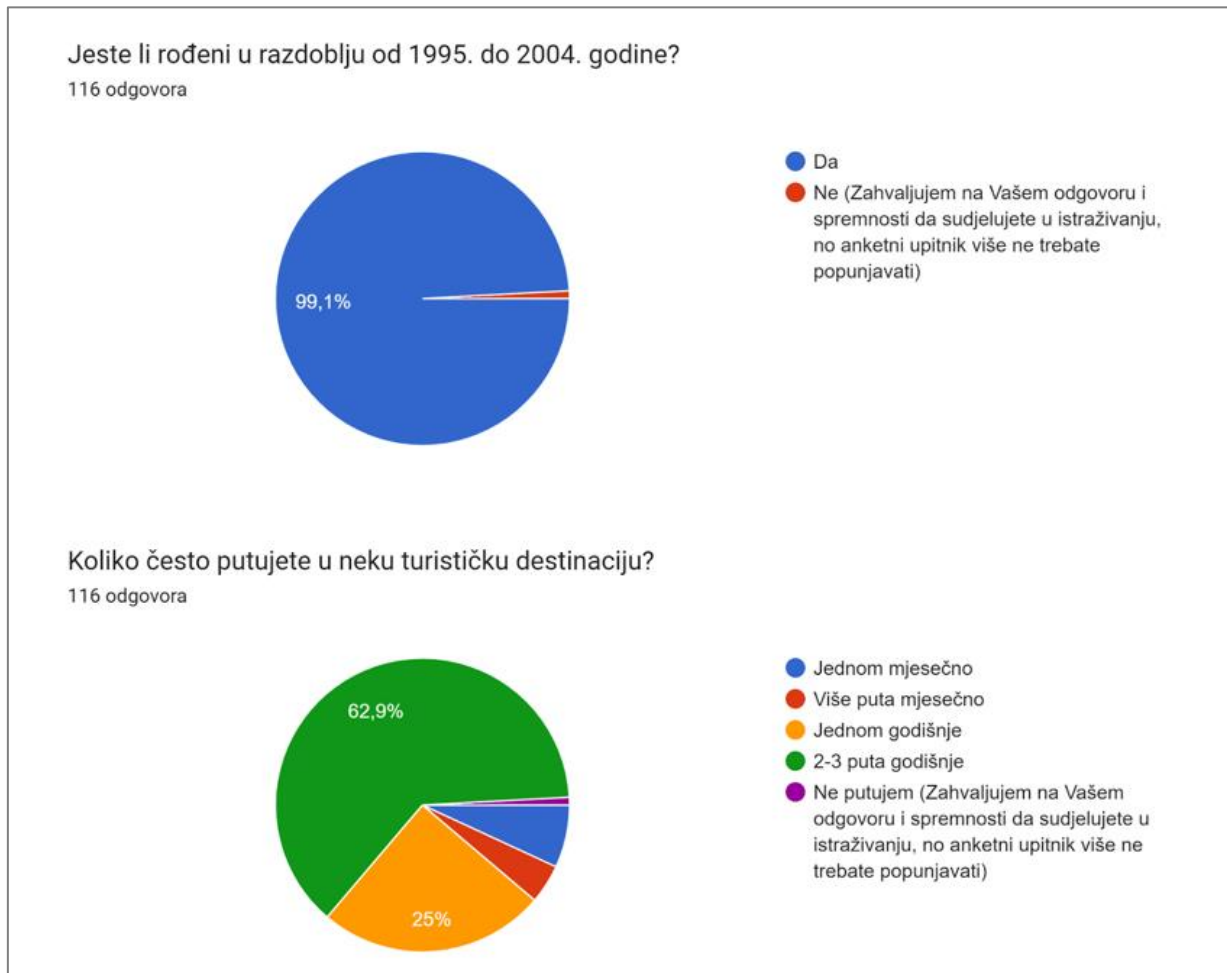
Nakon uvodnog pozdrava i kratkog opisa istraživanja, upitnik je započeo s dva kvalifikacijska pitanja, koja su služila za isključivanje ispitanika iz istraživanja, i to onih ispitanika koji u tom trenutku nisu bili punoljetni i koji nisu pripadali generaciji Z. U upitniku je bilo sedam pitanja zatvorenog tipa i s mogućnošću višestrukih odgovora. Anketni upitnik se sastojao od 32 tvrdnje za koje su ispitanici izražavali svoj stupanj slaganja pomoću Likertove ljestvice s pet stupnjeva. Svoje su slaganje s tvrdnjama označavali brojevima od 1 do 5, pri čemu je značenje brojeva bilo sljedeće: 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem. Tvrdnje su se odnosile na ispitivanje pripadnika generacije Z o načinu prikupljanja i vrednovanja informacija na društvenim mrežama prilikom odabira turističke destinacije. Na kraju upitnika nalazio se skup od pet pitanja koja je izradila autorica diplomskog rada, a koji se odnosio se na demografske karakteristike ispitanika, odnosno spol, dob, trenutni radni status, razinu ukupnih mjesečnih primanja kućanstva te postignutu razinu obrazovanja. Sva pitanja u anketnom upitniku bila su obavezna te se upitnik korišten u istraživanju nalazi na kraju rada (u Prilogu).

5.3. Rezultati istraživanja

Provedbi istraživanja pristupilo je 116 ispitanika. Od toga dva ispitanika nisu zadovoljila ključne kriterije i izuzeti su iz istraživanja. Preostalih 114 ispitanika zadovoljilo je ključne kriterije, a to je da su rođeni u razdoblju između 1995. i 2004. godine te da najmanje jedanput

godišnje posjete neku turističku destinaciju. U nastavku slijedi grafički prikaz 1, prikaz kvalifikacijskih pitanja i pripadajućih odgovora.

Grafički prikaz 1. Kvalifikacijska pitanja (n=116)



Izvor: izrada autorice

U tablici 1 navedeni su svi demografski podaci ispitanika prema spolnoj strukturi, radnom statusu, završenom stupnju obrazovanja i ukupnim mjesečnim prihodima kućanstva. Ispod tablice slijede objašnjenja dobivenih podataka.

Tablica 1. Prikaz demografskih podataka ispitanika (n=114)

Demografski podaci ispitanika	Apsolutna vrijednost	Postotak
Spol ispitanika		
Muški	21	18,4%
Ženski	93	91,6%
Radni status ispitanika		

Zaposlen/a	35	30,7%
Nezaposlen/a	4	3,5%
Student/ica	75	65,5%
Najviši završeni stupanj obrazovanja		
Osnovna škola	1	0,9%
Srednja škola	61	53,5%
Preddiplomski studij	31	27,2%
Diplomski studij (uključujući i integrirane studije)	21	18,4%
Poslijediplomski studij	0	0,0%
Ukupni mjesečni prihodi kućanstva		
Manje od 700 eura	4	3,5%
700 – 1000 eura	16	14%
1001 – 1500 eura	12	10,5%
1501 – 2000 eura	17	14,9 %
Više od 2000 eura	39	34,2%
Ne želim odgovoriti	26	22,8%
Ukupno	114	100%

Izvor: izrada autorice

U tablici 1 vidljivi su demografski podaci o spolu ispitanika. U anketnom istraživanju su sudjelovale 93 osobe ženskog spola (91,6 %) te 21 osoba muškog spola (18,4 %). Ispitanici su slobodno naveli svoje godine, omogućavajući izračun prosječne dobi, koja iznosi 23,2 godine. Kada se govori o radnom statusu ispitanika, većina ispitanika su studenti, njih 75, odnosno 65,5%. Zaposlenih je 35 ispitanika, odnosno 30,7%. Nezaposlenih je 4 ispitanika, odnosno 3,5% .

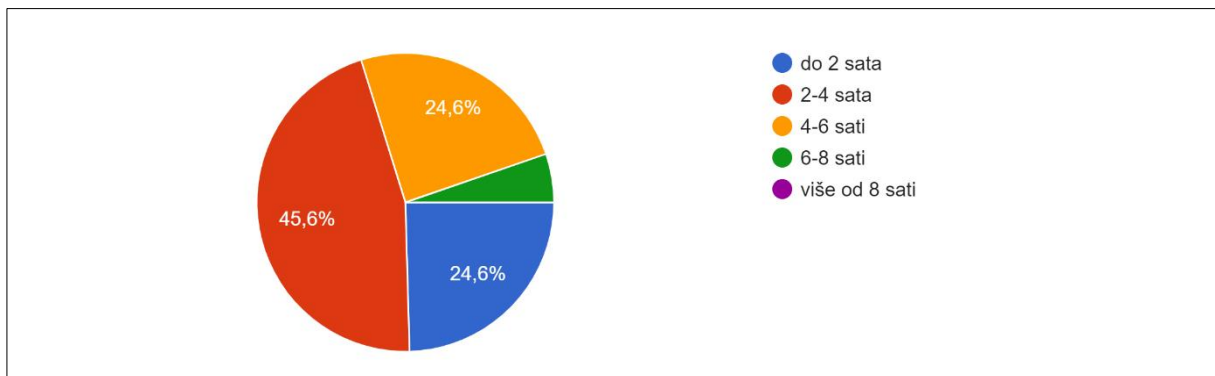
S obzirom na obrazovnu strukturu, najveći postotak ispitanika, odnosno 53,5 % završilo je srednju školu. Od ostatka ispitanika, njih 0,9 % ima završenu osnovnu školu. Preddiplomski studij ima završeno 27,2 % ispitanika, a diplomski studij 18,4% ispitanika. Niti jedan od ispitanika nema završen poslijediplomski studij.

Na pitanje vezano za ukupan mjesečni prihod kućanstva, 22,8% ispitanika nije htjelo odgovoriti na to pitanje. Od ostalih ispitanika koji su odgovorili na navedeno pitanje, njih 3,5% potvrdilo je kako su ukupni mjesečni prihodi kućanstva manji od 700 EUR. Za 14 % ispitanika, ukupan

mjesečni prihod kućanstva kreće se između 700 i 1.000 EUR, za 10,5 % ispitanika, kreće se između 1.001 i 1.500 EUR te za 14,9 % ispitanika, ukupan mjesečni prihod kućanstva se kreće između 1.501 i 2.000 EUR. Najveći je dio ispitanika odgovorio da su ukupna mjesečna primanja kućanstva veća od 2.000 EUR.

Osim postavljenih kvalifikacijskih pitanja, ispitanicima su postavljena i pitanja o vremenu koje provode na društvenim mrežama te o najčešćim izvorima putem kojih prikupljaju informacije o turističkim destinacijama. Najveći broj ispitanika odgovorio je da provodi od 2 do 4 sata dnevno na društvenim mrežama, njih 45,6%. Do 2 sata provodi 24,6% ispitanika te njih isto toliko, 24,6 % od 4 do 6 sati. Njih 5,3 % provodi od 6 do 8 sati, a niti jedan od ispitanika ne provodi više od 8 sati dnevno na društvenim mrežama (Grafički prikaz 2).

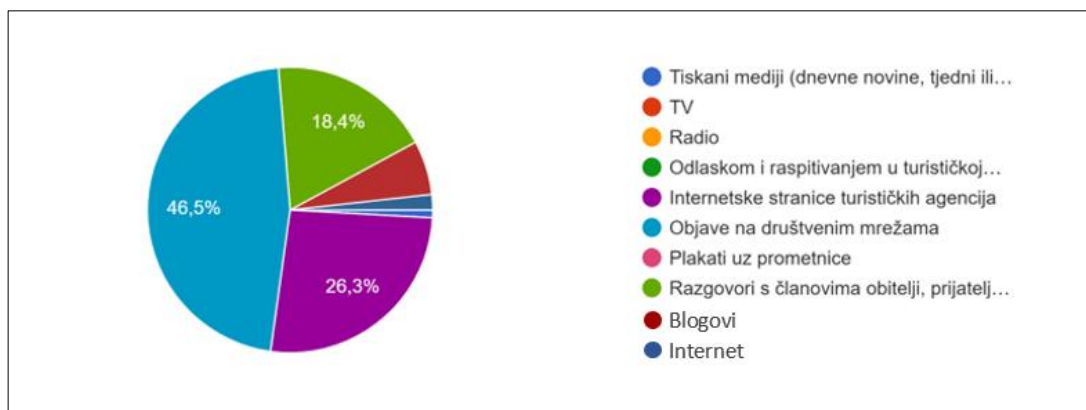
Grafički prikaz 2. Dnevno provedeno vrijeme na društvenim mrežama (n = 114)



Izvor: izrada autorice

U sljedećem grafičkom prikazu bit će vidljivi podaci o najčešće korištenim izvorima informacija, a koje koriste pripadnici generacije Z kako bi prikupili potrebne informacije o turističkim destinacijama u koje planiraju putovati.

Grafički prikaz 3. Najčešće korišteni izvori za prikupljanje informacija o turističkim destinacijama (n = 114)

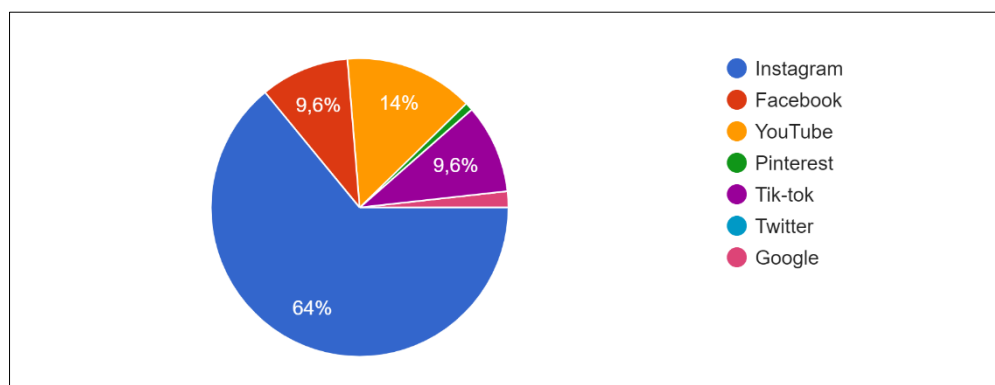


Izvor: izrada autorice

Na postavljeno pitanje o najčešće korištenom izvoru za prikupljanje informacija o turističkoj destinaciji koju namjeravaju posjetiti, ispitanici su mogli ponuditi samo jedan odgovor. Najveći broj ispitanika najčešće koristi objave na društvenim mrežama, njih 46,5%. 26,3% ispitanika služi se internetskim stranicama turističkih agencija, a 18,4% ispitanika fizičkim odlaskom i raspitivanjem u turističkoj agenciji. 6,1% ispitanika služi se blogovima za prikupljanje informacija, 1,8% internetom te 0,9% ispitanika koristi tisak i internetske stranice koje sadržavaju tekstove o tim turističkim destinacijama.

U sljedećem grafičkom prikazu izneseni su podaci o najčešće korištenim društvenim mrežama među ispitanicima pripadnika generacije Z prilikom prikupljanja informacija o turističkoj destinaciji.

Grafički prikaz 4. Najčešće korištene društvene mreže prilikom prikupljanja informacija o turističkoj destinaciji (n=114)



Izvor: izrada autorice

Najčešće posjećivana društvena mreža među ispitanicima prilikom prikupljanja informacija o turističkoj destinaciji koju namjeravaju posjetiti je Instagram, za koju se izjasnilo 64% ispitanika. Iza Instagrama slijedi Youtube kojeg posjećuje 14% ispitanika, te Facebook kojeg posjećuje 9,6 % ispitanika. 9,6% ispitanika koristi Tik-tok, a 1,8% ispitanika koristi Google prilikom prikupljanja informacija o turističkoj destinaciji. Najmanji broj ispitanika, njih 0,9% posjećuje društvenu mrežu Pinterest. Kao i kod prethodnog pitanja, ispitanici su mogli ponuditi samo jedan odgovor na navedeno pitanje (Grafički prikaz 4).

Sljedeća tablica (Tablica 2) sadrži odgovore ispitanika generacije Z na pitanje koje informacije dobivaju putem društvenih mreža u vezi turističkih destinacija.

Tablica 2. Informacije dobivene putem društvenih mreža o turističkoj destinaciji (n = 114)

Koje sve od navedenih informacija o turističkoj destinaciji dobivate putem društvenih mreža? (u upitniku je bilo moguće navesti više odgovora)	Apsolutna vrijednost	Postotak
Troškovi posjeta turističkoj destinaciji	59	51,8 %
Izgled turističke destinacije	107	93,9 %
Smještajni objekti dostupni u okviru turističke destinacije	56	49,1 %
Društveni događaji, koncerti, <i>eventi</i> i sl. u turističkoj destinaciji	79	69,3 %
Atrakcije turističke destinacije	96	84,2 %
Najbolje vrijeme posjete, kakvu odjeću nositi, što ponijeti od dodatnih stvari/kako se spakirati za određenu lokaciju, preporuke restorana, " <i>hidden gems</i> " i sl.	1	0,9 %
Kultura i običaji tamošnjeg naroda	1	0,9 %
Informacije o pristupačnosti destinacije za osobe s invaliditetom, odnosno s ograničenom mobilnosti	1	0,9 %

Izvor: izrada autorice

Napomena: U tablici 2 korišteni su izrazi *eventi* i *hidden gems*. Izraz *event* označava bilo koji planirani događaj, a izraz *hidden gems* koristi se za označavanje stvari, mjesta, ili resursa koji su neprepoznati ili nedovoljno poznati, ali koji posjeduju izuzetnu vrijednost, kvalitetu ili ljepotu. Navedeni izrazi korišteni su radi boljeg razumijevanja tvrdnji od strane ispitanika koji su popunjavali upitnik.

U tablici su vidljivi odgovori ispitanika na pitanje koje informacije dobivaju putem društvenih mreža. Na postavljeno pitanje bilo je moguće ponuditi više odgovora. Najveći broj ispitanika odgovorio je da putem društvenih mreža dobiva informaciju o izgledu turističke destinacije, čak 93,9 % ispitanika. Zatim, o turističkim atrakcijama 84,2 % ispitanika, društvenim događajima, koncertima, događajima (engl. *eventima*), itd. 69,3 % ispitanika. Nadalje, 51,8 % ispitanika je istaknulo da putem društvenih mreža dobiva informaciju o troškovima posjeta turističkoj destinaciji te 49,1 % ispitanika o smještajnim objektima u turističkoj destinaciji. Najmanje informacija dobiva se o najboljem vremenu za posjet destinaciji, kulturi, običajima te informacijama o pristupačnosti destinacije za osobe s invaliditetom, 0,9% ispitanika.

U nastavku slijedi tablica (Tablica 3) u kojoj su navedene sve tvrdnje iz upitnika, a odnose se na ispitivanje uloge društvenih mreža u odlučivanju o odabiru turističke destinacije.

Tablica 3. Uloga društvenih mreža u odlučivanju o odabiru turističke destinacije pripadnika generacije Z – vrijednosti aritmetičke sredine (n=114)

Tvrdnje	Srednja vrijednost
Korištenje društvenih mreža moja je svakodnevna navika.	4,61
Redovito korištenje društvenih mreža u meni izaziva pozitivne emocije.	3,35
Društvene mreže su mi primaran izvor inspiracije koju turističku destinaciju posjetiti.	3,67
Ponašanje prijatelja i okoline, u smislu njihova dijeljenja informacija i iskustava putem društvenih mreža, o nekoj turističkoj destinaciji, utjecat će na moju namjeru posjete toj destinaciji.	3,99
Objave mojih prijatelja na društvenim mrežama o turističkoj destinaciji, utječu na moju odluku o posjetu toj destinaciji.	3,63
Smatram da društvene mreže doprinose tome da dobijem veći broj informacija o nekoj turističkoj destinaciji.	4,41
Lako je i jednostavno pronaći informacije o nekoj turističkoj destinaciji putem društvenih mreža.	4,42
Informacije o turističkim destinacijama na društvenim mrežama pomažu mi da donesem ispravne i dobre odluke u vezi odabira turističke destinacije.	3,99
Ako koristim društvene mreže kao izvor informacija prilikom odabira turističke destinacije, uštedjet ću više vremena u traženju potrebnih informacija.	3,77
Posjet turističkoj destinaciji planiram isključivo na temelju informacija dobivenih putem društvenih mreža.	2,46
Posjet turističkoj destinaciji od strane <i>influencera</i> kojeg pratim na društvenim mrežama, utječe na moje veće povjerenje prema toj turističkoj destinaciji.	2,93

Prilikom pretraživanja informacija o turističkoj destinaciji na društvenim mrežama, važna mi je kvaliteta fotografija i popratnih opisa turističke destinacije.	3,80
Kada prikupljam informacije o turističkoj destinaciji, koristim platforme poput Booking.com, Airbnb ili Tripadvisor-a.	4,14
Unaprijed prikupljam informacije putem društvenih mreža kada odlazim posjetiti neku turističku destinaciju.	4,22
Društvene mreže su izrazito korisni izvori informacija prilikom odabira koju turističku destinaciju posjetiti.	4,25
Korištenje objava na društvenim mrežama kao izvora informacija o nekoj turističkoj destinaciji, dobra je ideja.	4,18
Odluka da se koriste objave na društvenim mrežama kao izvori informacija o nekoj turističkoj destinaciji, predstavlja mudar odabir.	3,73
Općenito, moj je stav prema korištenju društvenih mreža, kao izvoru informacija prilikom odabira turističke destinacije, vrlo pozitivan.	4,16
Društvene mreže pružaju korisne informacije o najnovijim turističkim destinacijama.	4,20
Recenzije putovanja drugih na društvenim mrežama pomažu mi u odabiru turističke destinacije.	4,23
Komentari i reakcije o turističkim destinacijama na društvenim mrežama, postavljene od strane osoba koje su ih već posjetile, pružaju mi važne informacije o tim turističkim odredištima.	4,29
Videozapisi podijeljeni na društvenim mrežama utječu na to da odaberem neko od turističkih odredišta.	4,23
Fotografije turističkih destinacija koje se dijele na društvenim mrežama privlače me da posjetim ta mjesta.	4,31
Informacije o turističkoj destinaciji koje pronalazim na društvenim mrežama čine mi se pouzdanima.	3,55
Društvene mreže pomažu mi prikupiti informacije vezane uz troškove koji će proizaći iz odabira, odnosno posjete turističkoj destinaciji.	3,76
Društvene mreže pomažu mi u dobivanju informacija o ruti putovanja u turističku destinaciju.	3,91
Društvene mreže pomažu mi zaključiti je li sigurno putovati u neku turističku destinaciju te hoću li se izložiti bilo kakvom riziku ili opasnosti za život.	3,82
Društvene mreže mogu pomoći da saznam više o restoranima ili ugostiteljskim objektima u nekoj turističkoj destinaciji.	4,43
Društvene mreže pomažu mi pronaći smještaj u turističkoj destinaciji koju planiram posjetiti.	3,65
Društvene mreže pružaju korisne informacije o prometnoj infrastrukturi turističkih destinacija.	3,58
Društvene mreže pomažu mi u odabiru najboljeg vremena kada posjetiti neku turističku destinaciju.	3,88

Informacije na društvenim mrežama pridonose razumijevanju kulture i baštine turističke destinacije koju namjeravam posjetiti.	3,96
---	------

Izvor: izrada autorice

Napomena: U tablicama 3 i 4 korišten je izraz *influenceri* umjesto izraza utjecajne osobe. Izraz *influenceri* korišten je radi boljeg razumijevanja tvrdnji od strane ispitanika koji su popunjavali upitnik.

Tablica 4. Uloga društvenih mreža u odlučivanju o odabiru turističke destinacije pripadnika generacije Z - distribucija frekvencija (n=114)

Tvrđnje	1	2	3	4	5
Korištenje društvenih mreža moja je svakodnevna navika.	1,75%	1,75%	5,26%	16,67%	74,56%
Redovito korištenje društvenih mreža u meni izaziva pozitivne emocije.	4,39%	7,89%	46,49%	30,70%	10,53%
Društvene mreže su mi primaran izvor inspiracije koju turističku destinaciju posjetiti.	1,75%	12,28%	27,19%	35,09%	23,68%
Ponašanje prijatelja i okoline, u smislu njihova dijeljenja informacija i iskustava putem društvenih mreža, o nekoj turističkoj destinaciji, utjecat će na moju namjeru posjete toj destinaciji.	2,63%	4,39%	18,42%	40,35%	34,21%
Objave mojih prijatelja na društvenim mrežama o turističkoj destinaciji, utječu na moju odluku o posjetu toj destinaciji.	6,14%	12,28%	19,30%	36,84%	25,44%
Smatram da društvene mreže doprinose tome da dobijem veći broj informacija o nekoj turističkoj destinaciji.	0,00%	0,88%	10,53%	35,09%	53,51%
Lako je i jednostavno pronaći informacije o nekoj turističkoj destinaciji putem društvenih mreža.	0,00%	0,88%	7,89%	39,47%	51,75%
Informacije o turističkim destinacijama na društvenim mrežama pomažu mi da donesem ispravne i dobre odluke u vezi odabira turističke destinacije.	0,00%	2,63%	26,32%	40,35%	30,70%
Ako koristim društvene mreže kao izvor informacija prilikom odabira turističke destinacije, uštedjet ću više vremena u traženju potrebnih informacija.	2,63%	7,02%	32,46%	26,32%	31,58%
Posjet turističkoj destinaciji planiram isključivo na temelju	23,68%	32,46%	25,44%	11,40%	7,02%

informacija dobivenih putem društvenih mreža.					
Posjet turističkoj destinaciji od strane <i>influencera</i> kojeg pratim na društvenim mrežama, utječe na moje veće povjerenje prema toj turističkoj destinaciji.	18,42%	14,04%	31,58%	28,07%	7,89%
Prilikom pretraživanja informacija o turističkoj destinaciji na društvenim mrežama, važna mi je kvaliteta fotografija i popratnih opisa turističke destinacije.	6,14%	3,51%	24,56%	35,96%	29,82%
Kada prikupljam informacije o turističkoj destinaciji, koristim platforme poput Booking.com, Airbnb ili Tripadvisor-a.	2,63%	5,26%	12,28%	35,09%	44,74%
Unaprijed prikupljam informacije putem društvenih mreža kada odlazim posjetiti neku turističku destinaciju.	0,88%	6,14%	14,04%	28,07%	50,88%
Društvene mreže su izrazito korisni izvori informacija prilikom odabira koju turističku destinaciju posjetiti.	0,00%	1,75%	14,91%	40,35%	42,98%
Korištenje objava na društvenim mrežama kao izvora informacija o nekoj turističkoj destinaciji, dobra je ideja.	0,88%	4,39%	13,16%	39,47%	42,11%
Odluka da se koriste objave na društvenim mrežama kao izvori informacija o nekoj turističkoj destinaciji, predstavlja mudar odabir.	2,63%	7,02%	28,07%	39,47%	22,81%
Općenito, moj je stav prema korištenju društvenih mreža, kao izvoru informacija prilikom odabira turističke destinacije, vrlo pozitivan.	0,88%	0,00%	17,54%	45,61%	35,96%
Društvene mreže pružaju korisne informacije o najnovijim turističkim destinacijama.	0,88%	0,00%	19,30%	37,72%	41,23%
Recenzije putovanja drugih na društvenim mrežama pomažu mi u odabiru turističke destinacije.	0,00%	2,63%	14,91%	39,47%	43,86%

Komentari i reakcije o turističkim destinacijama na društvenim mrežama, postavljene od strane osoba koje su ih već posjetile, pružaju mi važne informacije o tim turističkim odredištima.	0,00%	1,75%	16,67%	32,46%	49,12%
Videozapisi podijeljeni na društvenim mrežama utječu na to da odaberem neko od turističkih odredišta.	0,00%	1,75%	15,79%	40,35%	42,11%
Fotografije turističkih destinacija koje se dijele na društvenim mrežama privlače me da posjetim ta mjesta.	0,00%	0,88%	13,16%	40,35%	45,61%
Informacije o turističkoj destinaciji koje pronalazim na društvenim mrežama čine mi se pouzdanima.	0,88%	11,40%	33,33%	40,35%	14,04%
Društvene mreže pomažu mi prikupiti informacije vezane uz troškove koji će proizaći iz odabira, odnosno posjete turističkoj destinaciji.	1,75%	12,28%	21,93%	35,96%	28,07%
Društvene mreže pomažu mi u dobivanju informacija o ruti putovanja u turističku destinaciju.	1,75%	5,26%	20,18%	45,61%	27,19%
Društvene mreže pomažu mi zaključiti je li sigurno putovati u neku turističku destinaciju te hoću li se izložiti bilo kakvom riziku ili opasnosti za život.	4,39%	12,28%	10,53%	42,11%	30,70%
Društvene mreže mogu pomoći da saznam više o restoranima ili ugostiteljskim objektima u nekoj turističkoj destinaciji.	0,00%	1,75%	7,02%	37,72%	53,51%
Društvene mreže pomažu mi pronaći smještaj u turističkoj destinaciji koju planiram posjetiti.	3,51%	13,16%	26,32%	28,95%	28,07%
Društvene mreže pružaju korisne informacije o prometnoj infrastrukturi turističkih destinacija.	4,39%	15,79%	19,30%	38,60%	21,93%

Društvene mreže pomažu mi u odabiru najboljeg vremena kada posjetiti neku turističku destinaciju.	3,51%	6,14%	19,30%	41,23%	29,82%
Informacije na društvenim mrežama pridonose razumijevanju kulture i baštine turističke destinacije koju namjeravam posjetiti.	1,75%	3,51%	22,81%	41,23%	30,70%

Izvor: izrada autorice

Iz rezultata anketnog istraživanja vidljivo je kako se većina ispitanika složila s tvrdnjom da ima svakodnevnu naviku korištenja društvenih mreža, njih čak 74,56 %. U prosjeku, neutralan stav ispitanici su iskazali u vezi pozitivnih emocija prilikom korištenja društvenih mreža (srednja vrijednost 3,35). 35,09% ispitanika slaže s tvrdnjom da su im društvene mreže primaran izvor inspiracije kada odlučuju koju turističku destinaciju posjetiti. Većina ispitanika se slaže i u potpunosti slaže s tvrdnjom da ponašanje prijatelja i okoline, u smislu njihova dijeljenja informacija i iskustava putem društvenih mreža, o nekoj turističkoj destinaciji, utječe na njihovu namjeru posjete toj destinaciji (srednja vrijednost tvrdnje iznosi 3,99). Više od polovice ispitanika, njih 53,51% u potpunosti se slaže s tvrdnjom da društvene mreže doprinose tome da prikupi veći broj informacija o nekoj turističkoj destinaciji. Također, 51,75% ispitanika smatra da je lako i jednostavno pronaći informacije o nekoj turističkoj destinaciji putem društvenih mreža. 40,35% ispitanika slaže se s tvrdnjom da im informacije o turističkim destinacijama na društvenim mrežama pomažu da donesu ispravne i dobre odluke u vezi odabira turističke destinacije. Većina ispitanika smatra da korištenje društvenih mreža prilikom traženja informacija donosi uštedu vremena (srednja vrijednost 3,77). Ipak, većina ispitanika, njih 56,14% ne donosi odluke o odabiru turističke destinacije koristeći se samo društvenim mrežama kao izvorom informacija (srednja vrijednost 2,46). Također, neutralan stav ispitanici su iskazali u vezi tvrdnje da na njihovo veće povjerenje prema turističkoj destinaciji utječe posjet utjecajne osobe koju prate na društvenim mrežama (srednja vrijednost 2,93). 35,96% ispitanika se slaže i 29,82% se u potpunosti slaže s tvrdnjom da im je prilikom pretraživanja informacija o turističkoj destinaciji na društvenim mrežama, važna kvaliteta fotografija i popratnih opisa turističke destinacije (srednja vrijednost 3,80). Također, većina ispitanika koristi platforme poput Booking.com, Airbnb ili Tripadvisor-a kada prikuplja informacije o turističkoj destinaciji (srednja vrijednost 4,14). 50,88% ispitanika unaprijed prikuplja informacije putem društvenih mreža kada odlaze posjetiti neku turističku destinaciju, a 83,33% ispitanika složilo se s

tvrdnjom da su društvene mreže izrazito korisni izvori informacija prilikom odabira koju turističku destinaciju posjetiti (srednja vrijednost 4,25). 81,58% ispitanika smatra da je korištenje objava na društvenim mrežama kao izvora informacija o nekoj turističkoj destinaciji, dobra ideja i 62,28% ispitanika također smatra da je korištenje objava na društvenim mrežama kao izvora informacija o nekoj turističkoj destinaciji mudar odabir. Isto tako, 81,57% ispitanika ima vrlo pozitivan stav prema korištenju društvenih mreža, kao izvoru informacija prilikom odabira turističke destinacije (srednja vrijednost 4,16). Većina ispitanika, njih 78,95% slaže se i u potpunosti slaže s tvrdnjom da društvene mreže pružaju korisne informacije o najnovijim turističkim destinacijama (srednja vrijednost 4,20). Recenzije putovanja na društvenim mrežama predstavljaju bitan izvor informacija kod većine ispitanika. Čak 83,33% ispitanika slaže se i u potpunosti slaže s tvrdnjom da recenzije drugih na društvenim mrežama imaju utjecaja na njihovu odluku o odabiru turističke destinacije (srednja vrijednost 4,23). Većina ispitanika imala je pozitivne stavove oko percepcije sadržaja koji se nalazi na društvenim mrežama, a da se odnosi na turističku destinaciju. Polovica ispitanika u potpunosti se složila s tvrdnjom da komentari i reakcije o turističkim destinacijama na društvenim mrežama, postavljene od strane osoba koje su ih već posjetile, pružaju važne informacije o tim turističkim odredištima (srednja vrijednost 4,29). Većina ispitanika, njih 82,46% se slaže i u potpunosti se slaže s tvrdnjom da videozapisi podijeljeni na društvenim mrežama utječu na to da odaberu neko od turističkih odredišta (srednja vrijednost 4,23). Isto se odnosi i na fotografije turističkih destinacija koje se dijele na društvenim mrežama, njih 85,96% ima pozitivan stav (srednja vrijednost 4,31). Kada se govori o pouzdanosti, ispitanici su iznijeli neutralan stav u vezi tvrdnje da su informacije o turističkoj destinaciji koje pronalaze na društvenim mrežama pouzdane (srednja vrijednost 3,55). 64,03% ispitanika smatra da im društvene mreže pomažu prikupiti informacije vezane uz troškove koji će proizaći iz odabira, odnosno posjete turističkoj destinaciji (srednja vrijednost 3,76). Za 72,80% ispitanika društvene mreže predstavljaju pomoć u dobivanju informacija o ruti putovanja u turističku destinaciju (srednja vrijednost 3,91). 72,81% ispitanika slaže se i u potpunosti se slaže s tvrdnjom da im društvene mreže pomažu zaključiti je li sigurno putovati u neku turističku destinaciju te hoće li se izložiti bilo kakvom riziku ili opasnosti za život (srednja vrijednost 3,82). Većina ispitanika, njih 91,23% smatra da društvene mreže mogu pomoći da saznaju više o restoranima ili ugostiteljskim objektima u nekoj turističkoj destinaciji (srednja vrijednost 4,43). Nešto manji postotak ispitanika slaže se s tvrdnjom da društvene mreže pomažu u pronalasku smještaja u turističkoj destinaciji koju planiraju posjetiti, njih 57,02% (srednja vrijednost 3,65). 60,53% ispitanika smatra da društvene mreže pružaju korisne informacije o prometnoj infrastrukturi turističkih destinacija (srednja

vrijednost 3,58). 71,05% ispitanika složilo se s tvrdnjom da im društvene mreže pomažu u odabiru najboljeg vremena kada posjetiti neku turističku destinaciju (srednja vrijednost 3,88).

Za 71,93% ispitanika informacije na društvenim mrežama pridonose razumijevanju kulture i baštine turističke destinacije koju namjeravaju posjetiti (srednja vrijednost 3,96).

5.4. Diskusija rezultata

Analizom rezultata može se zaključiti kako je u istraživanju inicijalno sudjelovalo ukupno 116 ispitanika, od kojih je 114 ispitanika ispunilo kriterije ispunjavanja upitnika. Kriteriji ispunjavanja anketnog upitnika odnosili su se na dva kvalifikacijska pitanja. Prvo pitanje odnosilo se na to pripada li ispitanik generaciji Z, odnosno rođenima između 1995. i 2004. godine, dok se drugo pitanje odnosilo na to koliko često ispitanik posjećuje neku turističku destinaciju te putuje li uopće u turističke destinacije. Ispitanici koji nisu zadovoljili kriterije izuzeti su iz analize rezultata istraživanja. 114 ispitanika u dobi je od 18 do 27 godina te pripadaju generaciji Z, odnosno rođenima između 1995. i 2004. godine. Također, barem jednom godišnje posjete neku turističku destinaciju. Istraživanje pokazuje da većinu uzorka čini ženska populacija, točnije 91,6% ispitanika.

Prilikom ispitivanja pripadnika generacije Z utvrđeno je da njih 62,9% godišnje dva do tri puta posjeti neku turističku destinaciju, dok njih 25% barem jednom godišnje otputuje u neku turističku destinaciju. U istraživanju nije bilo postavljeno pitanje o broju besplatnih putovanja koje pripadnici generacije Z realiziraju tijekom godine. U teorijskom dijelu rada navedeno je da pripadnici generacije Z realiziraju u prosjeku 2,8 besplatnih putovanja godišnje što nimalo ne zaostaje za pripadnicima njima prethodne generacije (generacije Y), koji su napredovali u karijeri i u slobodno vrijeme putuju u prosjeku triput godišnje (Lippe-McGraw, 2019).

S obzirom da je cilj diplomskog rada bio istražiti kakva je uloga društvenih mreža u odlučivanju o odabiru turističke destinacije, važno je prikazati rezultate kojima se može zaključiti da su društvene mreže važan izvor različitih informacija u slučaju pripadnika generacije Z prilikom njihova odlučivanja o odabiru turističke destinacije.

Većina ispitanika (74,56%) generacije Z svakodnevno koristi društvene mreže, potvrđujući trend visoke digitalne aktivnosti među generacijom Z, što odgovara prethodnim istraživanjima (Damanik et al., 2019; Olejniczak, 2022; Wiweka i Husen, 2017). Većina sudionika ovog istraživanja ima vrlo pozitivan stav prema korištenju društvenih mreža kao izvoru informacija prilikom odabira turističke destinacije (srednja vrijednost 4,16). Također, društvene mreže zauzimaju značajnu ulogu kao izvor motivacije pri odabiru turističkih destinacija, što potvrđuje

i rezultat istraživanja gdje 35,09% ispitanika prepoznaje njihov ključni doprinos. Ovi podaci u skladu su s prethodnim istraživanjima, poput onih čiji su autori Wang (2015) i Liu (2013), a koji ističu da informacije koje turisti dobivaju putem društvenih medija utječu na njihovu namjeru putovanja. Ispitanici pokazuju visok stupanj suglasnosti (3,99) s tvrdnjom da ponašanje prijatelja i okoline, u smislu njihova dijeljenja informacija i iskustava putem društvenih mreža, o nekoj turističkoj destinaciji, utječe na njihovu namjeru posjete određenoj destinaciji. Ovaj rezultat istraživanja sugerira da su osobna iskustva i preporuke koje se nalaze na društvenim mrežama važan faktor odlučivanja o tome koju turističku destinaciju posjetiti. Taj podatak potvrđuje se i u istraživanju autora Wiweka i Husen (2017). Osim toga, više od polovice ispitanika (53,51%) u potpunosti se slaže da društvene mreže doprinose prikupljanju informacija o turističkim destinacijama. Ovaj podatak odgovara i istraživanju kojega su proveli Arvola et al. (2008), a u kojem se navodi da turisti preferiraju pregledavanje društvenih medija prilikom traženja informacija za donošenje odluka, procjenu destinacija i turističkih proizvoda. Većina ispitanika koristi platforme poput Booking.com, Airbnb-a ili Tripadvisor-a (srednja vrijednost 4,14) za prikupljanje informacija o turističkim destinacijama. Istraživanje koje su proveli Tan i Abd Halim (2021) pokazuje da ove platforme postaju sve popularnije te raste broj njihovih korisnika. Percipirana lakoća korištenja i percipirana korisnost određuju stav posjetitelja prema korištenju društvenih medija i utječu na njihove namjere putovanja i ponašanja u donošenju odluka o odabiru turističkih destinacija (Kim, Park i Morrison, 2010). U kontekstu ovog istraživanja, to znači da namjera pripadnika generacije Z za putovanjem u neku turističku destinaciju ovisi o njihovim percepcijama lakoće korištenja i korisnosti društvenih medija. Percepcija lakoće korištenja društvenih medija pozitivno utječe na percepciju korisnosti društvenih medija (Hua et al., 2017). U istraživanju provedenom za potrebe izrade ovog diplomskog rada, 51,75% ispitanika smatra da je lako i jednostavno pronaći informacije o nekoj turističkoj destinaciji putem društvenih mreža.

Navedeni rezultati istraživanja prikazani u prethodnom potpoglavlju podržavaju zaključak istraživanja, čiji su autori Damanik et al. (2019), a koje sugerira da pomoću društvenih medija turisti mogu dobiti potpune audiovizualne informacije o destinaciji; to su videozapisi kao i nadopunjene recenzijama drugih putnika. Ovo je u skladu s nalazima istraživanja da polovica ispitanika vjeruje da komentari i reakcije na društvenim mrežama, posebice od strane osoba koje su već posjetile određenu destinaciju, pružaju važne informacije (srednja vrijednost 4,29). Također, većina ispitanika (82,46%) slaže se da videozapisi na društvenim mrežama utječu na njihov odabir turističkih odredišta (srednja vrijednost 4,23). Recenzije na društvenim mrežama

imaju snažan utjecaj na odluku ispitanika o odabiru turističke destinacije, pri čemu 83,33% ispitanika izražava suglasnost s tom tvrdnjom. Isto tako, ispitanici smatraju da društvene mreže pomažu u prikupljanju informacija o troškovima, ruti putovanja, sigurnosti destinacije i drugim praktičnim aspektima putovanja. 64,03% ispitanika smatra da im društvene mreže pomažu prikupiti informacije vezane uz troškove koji će proizaći iz odabira, odnosno posjete turističkoj destinaciji (srednja vrijednost 3,76). Istraživanje koje su proveli Wiweka i Husen (2017) navodi da generacija Z prilikom donošenja odluke o turističkoj destinaciji najviše uzima u obzir cijenu, odnosno troškove putovanja u destinaciju. Također, glavna pitanja kod odlučivanja su uvijek vezana za sigurnost i klimatski faktor, odnosno vrijeme koje je najbolje za posjet određenoj destinaciji. U ovom istraživanju, provedenom za potrebe diplomskog rada, 71,05% ispitanika složilo se s tvrdnjom da im društvene mreže pomažu u odabiru najboljeg vremena kada posjetiti neku turističku destinaciju (srednja vrijednost 3,88). Isto tako, 72,81% ispitanika slaže se i u potpunosti se slaže s tvrdnjom da im društvene mreže pomažu zaključiti je li sigurno putovati u neku turističku destinaciju te hoće li se izložiti bilo kakvom riziku ili opasnosti za život.

Zaključno, istraživanje potvrđuje značajnu ulogu društvenih mreža u odlučivanju potrošača pripadnika generacije Z prilikom odabira turističkih destinacija. Osim motivacije i prikupljanja informacija, utjecaj društvenih medija i preporuke igraju ključnu ulogu. Međutim, pitanje pouzdanosti informacija ostaje otvoreno i zahtijeva dodatne analize kako bi se bolje razumjelo povjerenje potrošača u društvene medije kao izvor informacija o putovanjima.

U sljedećem potpoglavlju iznesena su glavna ograničenja provedenog istraživanja o ulozi društvenih mreža u odabiru turističke destinacije kod potrošača pripadnika generacije Z.

5.5. Ograničenja istraživanja

Istraživanje uloge društvenih mreža u odabiru turističke destinacije kod potrošača pripadnika generacije Z ima određena ograničenja koja mogu biti smjernice i poticaj za daljnja opsežnija istraživanja. Osnovno ograničenje istraživanja je vrsta i veličina uzorka te se može zaključiti da kao takav, uzorak na kojem je provedeno istraživanje, nije reprezentativan.

Također, sljedeće ograničenje je da većina ispitanika uopće nema vlastiti izvor prihoda za putovanja, a većina njih još uvijek pohađa školu/fakultet. Još jedan čimbenik koji ih sprječava da putuju je i dobivanje dopuštenja za putovanje od svojih roditelja budući da većina njih još uvijek ovisi o njima. Budući da se radi o mlađim ispitanicima gdje neki od njih još žive u kućanstvu zajedno s roditeljima, ograničenje predstavlja razina slobode, neovisnosti te

samostalnosti prilikom odlučivanja o posjetu turističkoj destinaciji; osobito u slučajevima kada se odlučuje o turističkoj destinaciji za vrijeme godišnjih odmora. Preporuka je da se u sljedećim istraživanjima provedu istraživanja na većem uzorku, kao i istraživanja poput dubinskih intervjua ili fokus grupa kojima će se moći utvrditi preciznija uloga društvenih mreža u odlučivanja o odabiru turističke generacije pripadnika generacije Z.

6. ZAKLJUČAK

Popularnost društvenih mreža raste iz dana u dan, kako među korisnicima, tako i među sve većim brojem poduzeća. Tako je uporaba društvenih mreža raširena i u turizmu. Društvene mreže, kao što su Instagram, YouTube i TikTok, potiču korisnike da dijele informacije o tome što rade, postavljaju slike onoga što su posjetili i iskustva koja su doživjeli te da objavljuju blogove kako bi podijelili svoje interese i aktivnosti s drugim korisnicima. Iz perspektive turističke industrije, sve više hotela i turističkih destinacija koristi ove stranice za društveno umrežavanje kao komunikacijske alate sa svojim budućim potrošačima.

Iz prethodnih objavljenih nalaza istraživanja brojnih autora, može se reći da društvene mreže imaju važnu ulogu u turizmu zbog širenja informacija i oblikovanja stavova potrošača od prepoznavanja želje i potrebe do traženja informacija, planiranja cijelog putovanja te donošenja odluka o procesu i odredištu. Društvene mreže omogućavaju brzo širenje informacija diljem svijeta. Omogućavaju korisnicima da prate i dijele informacije koje se slažu s njihovim postojećim stavovima te na taj način utječu na to kako percipiraju informacije. Korisnici društvenih mreža često su kreatori sadržaja, što znači da informacije ne dolaze samo od tradicionalnih izvora već i od pojedinaca kao što su utjecajne osobe. Društvene mreže imaju mogućnost oblikovati javno mnijenje putem diskusija i dijeljenja stavova.

Također, društvene mreže imaju značajnu ulogu u životima pripadnika generacije Z, posebno u kontekstu informiranja, izražavanja identiteta, povezivanja s drugima i donošenja odluka. Provedeno istraživanje među pripadnicima generacije Z pokazuje da je Instagram najčešće korištena društvena mreža kod odabira turističkog odredišta. Pripadnici generacije Z kao potrošači su specifičan tržišni segment koji ponajviše obilježava odrastanje uz internet, nove tehnologije i društvene mreže. To je generacija koja cijeni putovanja i aktivno pretražuje informacije samostalno. Razumijevanje procesa donošenja odluka o odabiru turističke destinacije među pripadnicima generacije Z, posebice putem društvenih mreža, može pomoći marketinškim stručnjacima da predviđaju potrebe potrošača i prate tržišne trendove. Upravo zbog toga, pružanje kvalitetnih informacija na društvenim mrežama postaje ključno za pružanje relevantne usluge, s naglaskom na preciznosti i relevantnosti informacija koje su prilagođene interesima i preferencijama generacije Z.

Na temelju provedenog istraživanja anketnim upitnikom, zaključak je da je sudjelovalo ukupno 116 ispitanika, od kojih je 114 ispunilo kriterije za analizu rezultata. Društvene mreže igraju ključnu ulogu u njihovom odlučivanju o odabiru turističke destinacije, pri čemu većina

svakodnevno koristi društvene mreže. Smatraju ih važnim izvorom informacija te ih koriste za prikupljanje informacija o destinacijama, troškovima putovanja i sigurnosti vezanoj uz posjet turističkoj destinaciji. Rezultati istraživanja potvrđuju da su društvene mreže bitan faktor u donošenju odluka o odabiru turističkih destinacija među pripadnicima generacije Z. Ograničenje istraživanja uključuje pitanje pouzdanosti informacija na društvenim mrežama te vrste i veličine uzorka ispitanika, što zahtijeva daljnje istraživanje.

POPIS LITERATURE

1. Armutcu B., Tan A., Amponsah M., Parida S. i Ramkissoon H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240 (2023) 104025.
2. Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., i Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitude in the Theory of Planned Behavior. *Appetite*, 50(3), 443-454.
3. Axrorov A., Mamirov A. i Tolibjonov Olimjon S. (2021). The Impact of Instagram Usage of Generation Z Towards Travel Decision, Behavior and Motivation in Uzbekistan, preuzeto 28.05.2023. s https://www.researchgate.net/publication/358492666_THE_IMPACT_OF_INSTAGRAM_USAGE_OF_GENERATION_Z_TOWARDS_TRAVEL_DECISION_BEHAVIOR_AND_MOTIVATION_IN_UZBEKISTAN
4. Baltescu, C.A. (2019). Elements of Tourism Consumer Behaviour of Generation Z. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V:Economic Sciences*, 12 (61), 1-2019
5. Baltezarević, R., Baltezarević, B. i Baltezarević, V. (2022). The role of travel influencers in sustainable tourism development. *International Review*, (3-4), 125-129.
6. Bassiouni, D.H. i Hackley, C. (2014). Generation Z children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13 (2), 113-133.
7. Berc Radišić, B. (2009). *Marketing turističkog proizvoda destinacije*. Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji.
8. Biloš, A., Budimir, B. i Jaška, S. (2021). Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 4(1), 57-68.
9. Bizirgianni, I. i Dionysopoulou, P. (2013). The influence of tourist trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 73, 652–660.
10. Blain, C.; Levy, S. E. i Brent Richie, J.R. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43, 328-338.

11. Branaghan, R. J., Hildebrand, E. A. (2011.): „Brand Personality, Self-Congruity, and Preference: A Knowledge Structures Approach“, *Journal of Consumer Behaviour*, 10 (5), 304-312.
12. Briandana R. i Aisyah Dwityas N. (2017). Social Media in Travel Decision Making Process. *International Journal of Humanities and Social Science*, 7 (7), 193-201.
13. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
14. Campbell, C. (2018). The Puzzle of Modern Consumerism. In the Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. *Springer International Publishing*, 77-105.
15. Campbell, C. i Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons* 63(4), 469–479.
16. Carnoy, J. (2017). 5 Ways Social Media Has Transformed Tourism Marketing. *Entrepreneur*. Preuzeto 20.09. s <https://www.entrepreneur.com/article/286408>
17. Chan, J.K.L. (2010). Building sustainable tourism destination and developing responsible tourism: conceptual framework, key issues and challenges, *Tourism Development Journal - An International Research Journal*, vol 8(1), 24-32
18. Chung, N. i Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229.
19. Cobe, P. (2016). 3 ways gen Z will disrupt dining. *Restaurant Business*, 115 (7), 12.
20. Cohen, S.A., Prayag, G. i Moital, M. (2014). Consumer Behaviour in Tourism: Concepts, Influences and Opportunities. *Current Issues in Tourism* 17(10), 872–909.
21. Currid-Halkett, Elizabeth, Hyojung, Lee, and Painter, Gary D. (2019). Veblen Goods and Urban Distinction: The Economic Geography of Conspicuous Consumption. *Journal of Regional Science* 59 (1), 83–117.
22. Dobre, R., Rusković, P. i Čivljak, M. (2004). Menadžment turističke destinacije, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik.
23. Duan, J. i Dholakia, R.R. (2018). How Purchase Type Influences Consumption-Related Posting Behavior on Social Media: The Moderating Role of Materialism. *Journal of Internet Commerce* 17 (1), 64–80.
24. Gale, S. F. (2015). Forget millennials: Are you ready for generation Z? *Chief Learning Officer*, 14 (7), 38-48.
25. Grubor A., Marić D. i Leković K. (2020). Word of mouth in tourism - A sociodemographic analysis . *International Journal of Multidisciplinary in Business and Science*, 6 (9), 23-30.

26. Dadić, M., Jerčić E., Dadić V. (2022.), Behavior of Generation Z, u: Kratochvilova H., Kratochvil R. (ur.), Proceedings of IAC in Vienna 2022., (str. 10–16.) Czech Institute of Academic Education z.s.
27. Dai L., Toanoglou M. i Zhang B., (2021). The Impact of Social Media on Travel Intentions of International Students: The Evidence of an Empirical Study from China, preuzeto 18.06.2023. s https://www.researchgate.net/publication/351725605_The_Impact_of_Social_Media_on_International_Students%27_Travel_Intentions_An_Empirical_Analysis_in_China
28. Damanik D., Wachyuni S.S., Wiweka K. i Ari Setiawan A. (2019). The Influence of Social Media on the Domestic Tourist's Travel Motivation Case Study: Kota Tua Jakarta, Indonesia. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 36(6), 1-14.
29. Dimitriou, C. K., AbouElgheit, E. (2019). Understanding Generation Z's Social Decision-Making in Travel. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 311-334.
30. Dibb, S., Sinkin, L., Pride, W. i Ferrell, O. C. (1995). *Marketing*. Zagreb, Mate.
31. Djedović V., Mujkanović E. i Mirković-Hajdukov M. (2021). Post-milenijalci: Upoznajmo Generaciju Z, DHS 1(14), 389-406.
32. Dolot, A. (2018). The characteristic of Generation Z. *e-mentor*, 2(74), 44-50.
33. Dwityas, N. A. i Briandana, R. (2017). Social Media in Travel Decision Making Process. *International Journal of Humanities and Social Science*, 7(7), 193-201.
34. Ferguson, M. (2018). Dollars & Change: Young People Tap Brands as Agents of Social Change. *DoSomething Strategic*. Preuzeto 07.02.2024. s <https://medium.com/dosomethingstrategic/dollars-changeyoung-people-tap-brands-as-agents-of-social-change-2612b717e5f7>
35. Fournier, S. i Eckhardt, G. M. (2019). Putting the person back in person-brands: Understanding and managing the two-bodied brand. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 602-619.
36. Fuggle, L. (2017), Gen Z will soon transform the travel industry, preuzeto 19.06.2023. s http://www.huffingtonpost.com/lucy-fuggle/gen-z-are-going-to-transf_b_9870028.html
37. Gunn, C. A., (1972). *Vacationscape—Designing Tourist Regions*. Austin, Texas: University of Texas.
38. Haddouche, H. i Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69-79.

39. Hardey, M. (2011). Generation C: Content, Creation, Connections and Choice. *International Journal of Market Research*, 53(6), 749–770.
40. Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38 (3), 239-245.
41. Himangshu P., Debashish R. i Raju M. (2019). Influence of Social Media on Tourists' Destination Selection Decision. *Scholars Bulletin*.
42. Huang, Y. T. i Su, S. F. (2018). Motives for Instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet*, 10(8).
43. Hughes, C., Swaminathan, V. i Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96.
44. Hua L. Y., Ramayah T., Ping T. A. i Jun-Hwa C. (2017). Social Media as a Tool to Help Select Tourism Destinations: The Case of Malaysia, *Information Systems Management*, 34(3), 265-279.
45. Hysa, B. (2016). Managing generational diversity. *Scientific Journals of the Silesian University of Technology*, Organization and Management series, 97(1964), 385–398.
46. Husein K., Wiweka K., Kurniawati R. i Adnyana I. N., (2017), The profile and behavior of "SMART TOURIST" (Generation Z) in travel decision making, preuzeto 06.06.2023. s https://www.researchgate.net/publication/349861797_The_Profile_and_Behavior_of_SMART_TOURIST%27_Generation_Z_in_making_decisions_and_travelling_Case_Study_Young_Tourist_in_Jabodetabek?enrichId=rgreq-27e5ca2772bad4cf0b3ce1a062e20220-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzM0OTg2MTc5NztBUzo5OTg2NDE2MzY0OTEyNjhAMTYxNTEwNjEyODc3MQ%3D%3D&el=1_x_3&_esc=publicationCoverPdf
47. Hysa, B., Karasek, A. i Zdonek, I. (2021). Social Media Usage by Different Generations as a Tool for Sustainable Tourism Marketing in Society 5.0 Idea. *Sustainability* 2021, 13 (3).
48. Kazak, L. (2016). The Impact of Social Media on the Tourism Industry. Preuzeto 20.09.2023. s <https://www.linkedin.com/pulse/impact-social-media-tourism-industry-liudmila-kazak>
49. Kim, D. Y., Park, J., Morrison, A. M. (2010). A model of traveler acceptance of mobile technology. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 393-407.

50. Kostić Stanković, M., Bijakšić, S. i Ćorić, N. (2020), 'Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža', *CroDiM*, 3(1).
51. Križman Pavlović, D. (2008). *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile Pula, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Zagreb, Mikrorad d.o.o.
52. Lee, Y. J. i Gretzel, U. (2014). Cross-Cultural Differences in Social Identity Formation through Travel Blogging. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 37-54.
53. Lee, J. K. i Junqué de Fortuny, E. (2022). Influencer-Generated Reference Groups. *Journal of Consumer Research*, 49(1), 25-45.
54. Lee, Doohwang, Hyuk Soo Kim i Jung Kyu Kim (2011). The Impact of Online Brand Community Type on Consumer's Community Engagement Behaviors: Consumer-Created vs. Marketer-Created Online Brand Community in Online Social-Networking Web Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 14 (1–2), 59–63.
55. Li, Weining., Shi, Da., Zhang, Bingchao. (2018). A Review of Tourist Behavior Research in the Era of New Media. *Journal of Dongbei University of Finance and Economics*, (6), 29-36.
56. Lippe-McGraw, J. (2019). 4 travel trends that are setting Generation Z apart, preuzeto 22.05.2023. s <https://thepointsguy.co.uk/guide/generation-z-travels/>
57. Litvin S. W. i Hoffman L. M. (2012). Responses to consumer generated media in the hospitality marketplace: An empirical study. *Journal of Vacation Marketing*, 18 (2) 135–145.
58. Liu, Z. (2013). A Study on Social Media Dependence and Media Demand – Taking College Students' Microblog Dependence as an Example. *University of Journalism*, 117(1), 32-33.
59. Lukacs, J. (1972). *The Passing of the Modern Age*. Harper Torchbooks. New York and London: Harper and Row.
60. Magaš D., Vodeb K. i Zadel Z. (2018). *Menadžment turističke organizacije i destinacije*. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.
61. Mathieson, A. i Wall, G. (1982). *Tourism: economic, physical and social impacts*. London: Logman.
62. Mathew, V. (2009). Sustainable Tourism: A Case of Destination Competitiveness in South Asia. *South Africa Journal of Tourism and Heritage*, 2 (1), 83-89.
63. Markić B., Bijakšić S., Bevanda A. (2018.), Komunikacija na društvenim mrežama i razvoj imidža o brendu turističke destinacije. *Časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, 13 (19), 233-248.

64. Mignon, J. M. (2003). Le tourisme des jeunes. Une valeur sure. *Cahier Espaces*, 77.
65. Mintel, (2013). Mintel, (2013) The Impact of Social Media on Tourism- International. Preuzeto 15.09.2023. s <https://www.mintel.com/mintel-market-news/mintel-in-the-media-aug-19th-2013/>
66. Mostafavi Shirazi, S. F. (2018). Social Network Sites and Virtual Tourism Experience. In L. A. Cai & P. Alaedini (Eds.), *Quality Services and Experiences in Hospitality and Tourism* (pp. 109-119). Emerald Publishing Limited.
67. Munar, A. M. i Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1-19.
68. Mundt, J. W. (2004). Stvaranje marke kroz mitove i mitovi o stvaranju marke. *Časopis Turizam*, 50 (4), 351-360.
69. Nguyen T. L. i Nguyen V., H. (2023). Generation Z's Travel Trend and Behavior: A Systematic Literature Review. *Journal of Economics, Finance and Management Studies* 6 (4), 1511-1519.
70. The Nielsen Company (2015) The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations. New York. Preuzeto 07.02.2024 s https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Global20Sustainability20Report_October202015.pdf
71. Nielsen (2018). The Sustainability Imperative. Preuzeto 25.09.2023. s <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/the-sustainability-imperative-2/#>
72. Olajojo O. (2020). Impact of Nigeria social media influencers on their followers in online community. *Journal of Communication and Media Studies* 1(2).
73. Olejniczak A. (2022). The usage of Instagram app on the example of young Consumers of the Generation Z. *Serbian Journal of Management* 17 (2), 351–360.
74. Olenski, S. (2014). The Impact of Social Media in the Travel Marketing Industry. Forbes. Preuzeto 20.09.2023. s <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2014/02/07/the-impact-of-social-media-in-the-travel-marketingindustry/#3de88d7e2ad3>
75. Pike, S. (2016). *Destination marketing: Essentials*. New York: Routledge.
76. Pinto, N. P. et al. (2015). The influence of social networks on consumers buying decision process - a study of tourism products. *Asian Journal of Business and Management Sciences* 4 (3), 1-10.

77. Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford: CAB International.
78. Popović, M. (2022). The Usage of Social Media Marketing in Tourism. *Turističko poslovanje*, 29 (2022), 5-13.
79. Prensky, Marc (2001) Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon* , 9 (5), 1–6.
80. Priporas, C.-V., Stylos, N. i Fotiadis, A.K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.
81. Robinson, V. M. i Schänzel, H. A. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 127–141.
82. Sahin, G. G. i 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.
83. Scheepers, D., Ellemers, N. (2019). Social Identity Theory. In: Sassenberg, K., Vliek, M.L.W. (eds) *Social Psychology in Action*. Springer, Cham.
84. Schneider, J. (2015). How to market to the iGeneration, preuzeto 10.09.2023. s [https://hbr.org/2015/05/how-to-market-to-the-igeneration?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:%200harvardbusiness+\(HBR.org\).%20\(Accessed:%2029%20July%202018\)](https://hbr.org/2015/05/how-to-market-to-the-igeneration?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:%200harvardbusiness+(HBR.org).%20(Accessed:%2029%20July%202018)).
85. Schroer, William (2019) Generations X, Y, Z and the Others. Preuzeto 07.02.2024. s <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>.
86. Senečić, J. i Grgona, J. (2006.), *Marketing menadžment u turizmu*. Zagreb: Mikrorad d.o.o.
87. Selby, M. (2003). *Understanding urban tourism: Image, culture and experience*. Bloomsbury Publishing.
88. Singh, A. (2014). Challenges and Issues of Generation Z. *Journal of Business and Management*, 16 (7), 59–63.
89. Smaliukiene R., Kocai E. i Tamuleviciute A. (2020). Generation Z and Consumption: How Communication Environment Shapes Youth Choices. *Media Studies*, 11(22), 24-45
90. Song S.J., Yoo M. (2016) The Role of Social Media during the Pre-purchasing Stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 7(1), 84–99.

91. Souzaa, S. C. i 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.
92. Steinerowska-Streb, I., Wziątek-Staško, A. (2016). Effective Motivation of Multi-generation Teams-Presentation of own Research Results. *Proceeding of the Management International Conference*, Pula, Croatia, 1–4 June.
93. Stillman, D., Stillman, J., (2017). *Gen Z @ Work: How the Next Generation Is Transforming the Workplace*. Harper Business.
94. Tan, L. Y., i Abd Halim, N. (2021). A Review On The Influence of Social Media in Travel Decision of Youth Travelers. *Journal of Tourism Hospitality and Environment Management*, 6 (26), 186-195.
95. Tan, W. K. i Chen, T. H. (2012). The usage of online tourist information sources in tourist information search: An exploratory study. *Service Industries Journal*, 32(3), 451-476.
96. Van De Walle, I. (2011). Le tourisme durable, l'idée d'un voyage idéal. *Credoc (Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie)*, 244, 1-4.
97. Wang, X. Z. (2015). The Impact of Social Media on Consumer Buying Decision. *China Press*, 6, 28-31
98. Williams, S. (2010). Welcome to generation Z. *B&T Magazine. Cirrus Media*, 60 (2731), 12.
99. Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: Trends and innovation, preuzeto 26.08.2023. s: <https://archive.iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>
100. Xiang, Z., Magnini, V. P., Fesenmaier, D. R. (2015), Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the Internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.
101. Xiang, Z. i Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
102. Xu, X. i Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958-972.
103. Yoo, K. H., Lee, K. S. i Gretzel, U. (2007). The role of source characteristics in eWOM: What makes online travel reviewers credible and likeable? *Information and Communication Technologies in Tourism*, 23-34.

104. Yoon C. (2011). Theory of Planned Behavior and Ethics Theory in Digital Piracy: An Integrated Model. *Journal of Business Ethics*, 100, 405–417.
105. Żarczyńska-Dobiesz, A., Chomałowska, B. (2014). Generation "Z" on the labor market - challenges for human resources. *Wroclaw University of Economics*, 350, 405–415.
106. Žuvela I. (1998). Optimalizacija strukture ponude turističke destinacije. *Tourism and Hospitality Management* 4, (1), 205-219.

POPIS SLIKA

Slika 1. Faze u procesu donošenja odluke o odabiru turističke destinacije korištenjem društvenih mreža	16
--	----

POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

Grafički prikaz 1. Kvalifikacijska pitanja (n=116)	26
Grafički prikaz 2. Dnevno provedeno vrijeme na društvenim mrežama (n = 114)	28
Grafički prikaz 3. Najčešće korišteni izvori za prikupljanje informacija o turističkim destinacijama (n = 114)	29
Grafički prikaz 4. Najčešće korištene društvene mreže prilikom prikupljanja informacija o turističkoj destinaciji (n=114)	29

POPIS TABLICA

Tablica 1. Prikaz demografskih podataka ispitanika (n=114)	26
Tablica 2. Informacije dobivene putem društvenih mreža o turističkoj destinaciji (n = 114)..	30
Tablica 3. Uloga društvenih mreža u odlučivanju o odabiru turističke destinacije pripadnika generacije Z – vrijednosti aritmetičke sredine (n=114).....	31
Tablica 4. Uloga društvenih mreža u odlučivanju o odabiru turističke destinacije pripadnika generacije Z - distribucija frekvencija (n=114).....	34

ŽIVOTOPIS

KARLA JANKOVIĆ

*"Svrha života je otkriti svoj dar.
Životni poziv je razviti ga.
Smisao života je darovati ga."*

David Viscott



DATUM I MJESTO ROĐENJA

05. travanj 1999.
Slavonski Brod

RADNO ISKUSTVO

Rujan-Studenj 2020.
Materplan d.o.o.

PROMOTOR

- Promoviranje proizvoda, dijeljenje letaka, komunikacija s kupcima.
- Praćenje tijeka prodaje i podnošenje izvješća.

Lipanj - Prosinac 2021.
Addiko bank d.d.

AGENT U CALL CENTRU

- Podrška klijentima putem dolaznih i odlaznih poziva te ostalih aktivnih kanala komunikacije
- Administracija kontakta s klijentima
- Prikupljanje i prosljeđivanje povratnih informacija i prijedloga klijenata
- Sudjelovanje u internom „Programu kvalitete Kontakt centra“
- Sudjelovanje u prodajnim kampanjama
- Redovna provjera informacija o proizvodima i uslugama Banke

Svibanj - Prosinac 2022.
Hrvatski Telekom

ASISTENT- BUSINESS ANALYST - ICT

- Podrška klijentima na području e-mobilnosti
- Izrada mjesečnih i tjednih izvještaja
- Sudjelovanje u pripremi i istraživanjima projekata na području e-mobilnosti

KONTAKT

✉ karla.jankovicbs@gmail.com

OBRAZOVANJE

2014 - 2018

Ekonomsko-birotehnička škola
Slavonski Brod
Ekonomistica

2018 - trenutačno

Ekonomski fakultet Zagreb
Integrirani prediplomski i diplomski studij
Poslovna ekonomija - smjer marketing

Rujan 2022 - Veljača 2023 Erasmus
studentska razmjena

Fakultet ekonomije i društvenih znanosti
Sveučilište u Kölnu, Njemačka

VJEŠTINE

- Poznavanje engleskog jezika na razini B2
- Poznavanje njemačkog jezika na razini A1
- Digitalne vještine - MS Office (Word Excel PowerPoint), društvene mreže, Canva, komunikacijski programi (Google Meet, Zoom)

NAGRADE I PRIZNANJA

- Dekanova nagrada 2021. za sudjelovanje u projektu "Dani turizma"

VOLONTIRANJE

- HURA "Dani komunikacija" - Rovinj 2022.
- Udruga "Korablja ARKA"

PRILOG: ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

pred Vama se nalazi anketni upitnik kreiran za potrebe izrade diplomskog rada, na temu "Uloga društvenih mreža prilikom odlučivanja potrošača pripadnika generacije Z o odabiru turističke destinacije", na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, na smjeru Marketing.

Istraživanje se provodi s ciljem prikupljanja podataka za potrebe utvrđivanja uloge društvenih mreža u traženju i vrednovanju informacija prilikom odabira turističke destinacije kod pripadnika generacije Z.

Preduvjet za sudjelovanje u ovom istraživanju jest da ste punoljetni i da pripadate generaciji Z, odnosno (za potrebe ovog istraživanja) da ste rođeni između 1995. i 2004. godine.

Vaše sudjelovanje u ovom anketnom istraživanju je dobrovoljno, a anonimnost je u potpunosti zajamčena. Prikupljeni podaci koristit će se isključivo za potrebe izrade diplomskog rada. Ispunjavanje upitnika traje otprilike 5 minuta.

Unaprijed Vam hvala na izdvojenom vremenu!

Karla Janković

kjankovi1@net.efzg.hr

1. Jeste li rođeni u razdoblju od 1995. do 2004. godine?
 - Da
 - Ne (Zahvaljujem na Vašem odgovoru i spremnosti da sudjelujete u istraživanju, no anketni upitnik više ne trebate popunjavati)

2. Koliko često putujete u neku turističku destinaciju?
 - Jednom mjesečno
 - Više puta mjesečno
 - Jednom godišnje
 - 2-3 puta godišnje
 - Ne putujem (Zahvaljujem na Vašem odgovoru i spremnosti da sudjelujete u istraživanju, no anketni upitnik više ne trebate popunjavati)

3. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama (Instagram, YouTube, Facebook, TikTok itd.)
- do 2 sata
 - 2-4 sata
 - 4-6 sati
 - 6-8 sati
 - više od 8 sati
4. Koje sve od navedenih izvora informacija koristite kako biste prikupili potrebne informacije o turističkim destinacijama u koje planirate putovati? (moguće je navesti više odgovora)
- Tiskani mediji (dnevne novine, tjedni ili mjesečni časopisi, specijalizirani časopisi o putovanjima, brošure turističkih agencija)
 - TV
 - Radio
 - Odlaskom i raspitivanjem u turističkoj agenciji
 - Internetske stranice turističkih agencija
 - Objave na društvenim mrežama
 - Plakati uz prometnice
 - Razgovori s članovima obitelji, prijateljima i poznanicima
 - Blogovi
 - Ostalo
5. Koje od navedenih izvora informacija najčešće koristite kako biste prikupili potrebne informacije o turističkim destinacijama u koje planirate putovati? (moguće je samo jedan odgovor)
- Tiskani mediji (dnevne novine, tjedni ili mjesečni časopisi, specijalizirani časopisi o putovanjima, brošure turističkih agencija)
 - TV
 - Radio
 - Odlaskom i raspitivanjem u turističkoj agenciji
 - Internetske stranice turističkih agencija
 - Objave na društvenim mrežama

- Plakati uz prometnice
 - Razgovori s članovima obitelji, prijateljima i poznanicima
 - Blogovi
 - Ostalo
6. Koju od navedenih društvenih mreža najčešće posjećujete kada prikupljate informacije koje će Vam pomoći u odabiru turističke destinacije? (moguć je samo jedan odgovor)
- Instagram
 - Facebook
 - YouTube
 - Pinterest
 - TikTok
 - Twitter
 - Ostalo
7. Molim Vas da označite u kojoj se mjeri iduće tvrdnje odnose na Vas, i to na način da označite broj koji u najvećoj mjeri predstavlja Vaše slaganje s pojedinom tvrdnjom. Pritom je značenje brojeva sljedeće:

1 - uopće se ne slažem

2 - ne slažem se

3 - niti se slažem, niti se ne slažem

4 - slažem se

5 - u potpunosti se slažem

- Korištenje društvenih mreža moja je svakodnevna navika.
- Redovito korištenje društvenih mreža u meni izaziva pozitivne emocije.
- Društvene mreže su mi primaran izvor inspiracije koju turističku destinaciju posjetiti.
- Ponašanje prijatelja i okoline, u smislu njihova dijeljenja informacija i iskustava putem društvenih mreža, o nekoj turističkoj destinaciji, utjecat će na moju namjeru posjete toj destinaciji.
- Objave mojih prijatelja na društvenim mrežama o turističkoj destinaciji, utječu na moju odluku o posjetu toj destinaciji.

8. Molim Vas da označite u kojoj se mjeri iduće tvrdnje odnose na Vas, i to na način da označite broj koji u najvećoj mjeri predstavlja Vaše slaganje s pojedinom tvrdnjom. Pritom je značenje brojeva sljedeće:

1 - uopće se ne slažem

2 - ne slažem se

3 - niti se slažem, niti se ne slažem

4 - slažem se

5 - u potpunosti se slažem

- Smatram da društvene mreže doprinose tome da dobijem veći broj informacija o nekoj turističkoj destinaciji.
- Lako je i jednostavno pronaći informacije o nekoj turističkoj destinaciji putem društvenih mreža.
- Informacije o turističkim destinacijama na društvenim mrežama pomažu mi da donesem ispravne i dobre odluke u vezi odabira turističke destinacije
- Ako koristim društvene mreže kao izvor informacija prilikom odabira turističke destinacije, uštedjet ću više vremena u traženju potrebnih informacija.
- Posjet turističkoj destinaciji planiram isključivo na temelju informacija dobivenih putem društvenih mreža.
- Posjet turističkoj destinaciji od strane influencera kojeg pratim na društvenim mrežama, utječe na moje veće povjerenje prema toj turističkoj destinaciji.
- Prilikom pretraživanja informacija o turističkoj destinaciji na društvenim mrežama, važna mi je kvaliteta fotografija i popratnih opisa turističke destinacije.
- Kada prikupljam informacije o turističkoj destinaciji, koristim platforme poput Booking.com, Airbnb ili Tripadvisor-a.
- Unaprijed prikupljam informacije putem društvenih mreža kada odlazim posjetiti neku turističku destinaciju.
- Društvene mreže su izrazito korisni izvori informacija prilikom odabira koju turističku destinaciju posjetiti.
- Korištenje objava na društvenim mrežama kao izvora informacija o nekoj turističkoj destinaciji, dobra je ideja.

- Odluka da se koriste objave na društvenim mrežama kao izvori informacija o nekoj turističkoj destinaciji, predstavlja mudar odabir.
- Općenito, moj je stav prema korištenju društvenih mreža, kao izvoru informacija prilikom odabira turističke destinacije, vrlo pozitivan.

9. Molim Vas da označite u kojoj se mjeri iduće tvrdnje odnose na Vas, i to na način da označite broj koji u najvećoj mjeri predstavlja Vaše slaganje s pojedinom tvrdnjom. Pritom je značenje brojeva sljedeće:

- 1 - uopće se ne slažem
- 2 - ne slažem se
- 3 - niti se slažem, niti se ne slažem
- 4 - slažem se
- 5 - u potpunosti se slažem

- Društvene mreže pružaju korisne informacije o najnovijim turističkim destinacijama.
- Recenzije putovanja drugih na društvenim mrežama pomažu mi u odabiru turističke destinacije.
- Komentari i reakcije o turističkim destinacijama na društvenim mrežama, postavljene od strane osoba koje su ih već posjetile, pružaju mi važne informacije o tim turističkim odredištima.
- Videozapisi podijeljeni na društvenim mrežama utječu na to da odaberem neko od turističkih odredišta.
- Fotografije turističkih destinacija koje se dijele na društvenim mrežama privlače me da posjetim ta mjesta.

10. Molim Vas da označite u kojoj se mjeri iduće tvrdnje odnose na Vas, i to na način da označite broj koji u najvećoj mjeri predstavlja Vaše slaganje s pojedinom tvrdnjom. Pritom je značenje brojeva sljedeće:

- 1 - uopće se ne slažem
- 2 - ne slažem se
- 3 - niti se slažem, niti se ne slažem

4 - slažem se

5 - u potpunosti se slažem

- Informacije o turističkoj destinaciji koje pronalazim na društvenim mrežama čine mi se pouzdanima.
- Društvene mreže pomažu mi prikupiti informacije vezane uz troškove koji će proizaći iz odabira, odnosno posjete turističkoj destinaciji.
- Društvene mreže pomažu mi u dobivanju informacija o ruti putovanja u turističku destinaciju.
- Društvene mreže pomažu mi zaključiti je li sigurno putovati u neku turističku destinaciju te hoću li se izložiti bilo kakvom riziku ili opasnosti za život.

11. Molim Vas da označite u kojoj se mjeri iduće tvrdnje odnose na Vas, i to na način da označite broj koji u najvećoj mjeri predstavlja Vaše slaganje s pojedinom tvrdnjom. Pritom je značenje brojeva sljedeće:

1 - uopće se ne slažem

2 - ne slažem se

3 - niti se slažem, niti se ne slažem

4 - slažem se

5 - u potpunosti se slažem

- Društvene mreže mogu pomoći da saznam više o restoranima ili ugostiteljskim objektima u nekoj turističkoj destinaciji.
- Društvene mreže pomažu mi pronaći smještaj u turističkoj destinaciji koju planiram posjetiti.
- Društvene mreže pružaju korisne informacije o prometnoj infrastrukturi turističkih destinacija.
- Društvene mreže pomažu mi u odabiru najboljeg vremena kada posjetiti neku turističku destinaciju.
- Informacije na društvenim mrežama pridonose razumijevanju kulture i baštine turističke destinacije koju namjeravam posjetiti.

12. Koje sve od navedenih informacija o turističkoj destinaciji dobivate putem društvenih mreža? (moguće je navesti više odgovora)

- Troškovi posjeta turističkoj destinaciji
- Izgled turističke destinacije
- Smještajni objekti dostupni u okviru turističke destinacije
- Društveni događaji, koncerti, eventi i sl. u turističkoj destinaciji
- Atrakcije turističke destinacije
- Ostalo

13. Koje od navedenih "travel" influencera pratite na društvenim mrežama? (moguće je navesti više odgovora)

- Kristijan Iličić
- Sonja Kovač
- Sandra Petrač (@take.you.to)
- Ivan Bengeri (@idemo_putovati)
- Nikoga od navedenih
- Neku drugu osobu

Demografski podaci

1. Vaš spol:

- Muški
- Ženski

2. Vaša dob:

3. Koji je Vaš radni status?

- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Student/ica

4. Koji je Vaš najviši završeni stupanj obrazovanja?

- Osnovna škola

- Srednja škola
 - Preddiplomski studij
 - Diplomski studij (uključujući i integrirane studije)
 - Poslijediplomski studij
5. Koliki su ukupni mjesečni prihodi Vašeg kućanstva?
- Manje od 700 eura
 - 700 - 1000 eura
 - 1001 - 1500 eura
 - 1501 - 2000 eura
 - više od 2000 eura
 - ne želim odgovoriti

Hvala Vam na izdvojenom vremenu!