

# Analiza motivacijskih čimbenika i stvarnih namjera putovanja iz perspektive generacije Z

---

Stipčić, Ines

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:033066>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-21**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**  
**Sveučilišni diplomski studij**

**INES STIPČIĆ**

**Analiza motivacijskih čimbenika i stvarnih namjera putovanja iz  
perspektive generacije Z**

**Analysis of Motivational Factors and Actual Travel Intentions  
from the Perspective of Generation Z**

Diplomski rad

Opatija, 2024.

**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**  
**Sveučilišni diplomski studij**  
**Menadžment u turizmu**

**Analiza motivacijskih čimbenika i stvarnih namjera putovanja iz  
perspektive generacije Z**

**Analysis of Motivational Factors and Actual Travel Intentions  
from the Perspective of Generation Z**

Diplomski rad

|           |                                      |               |                     |
|-----------|--------------------------------------|---------------|---------------------|
| Kolegij:  | <b>Metode istraživanja u turizmu</b> | Student:      | <b>Ines Stipčić</b> |
| Mentor:   | <b>doc. dr. sc. Jelena Mušanović</b> | Matični broj: | <b>Ds3955</b>       |
| Komentor: | <b>doc. dr. sc. Jelena Dorčić</b>    |               |                     |

Opatija, lipanj 2024.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA  
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU  
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT  
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

## IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Ines Stipčić

(ime i prezime studenta)

ds3955

(matični broj studenta)

Analiza motivacijskih čimbenika i stvarnih namjera putovanja iz perspektive generacije Z  
(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 20.06.2024.

Potpis studenta

## Sažetak

Svrha diplomskog rada je istražiti i analizirati motivacijske čimbenike i stvarne namjere putovanja iz perspektive generacije Z. Naglasak je na razumijevanju kako društvena platforma Instagram oblikuje percepciju putovanja među pripadnicima generacije Z te što ih potiče na istraživanje novih destinacija. Kako bi se ostvarila navedena svrha rada, provedeno je kvantitativno istraživanje metodom anketiranja, prikupljajući uzorak od 208 ispitanika. Dobiveni podaci detaljno su analizirani primjenom deskriptivne analize. Rezultati istraživanja pokazuju da velika većina pripadnika generacije Z svakodnevno koristi Instagram (95,7 %) kako bi pratili profile obitelji i prijatelja, influencera, slavni osoba, turističkih destinacija te popratni sadrža. Međutim, manji postotak (44,7 %) koristi Instagram za planiranje putovanja, dok 55,3 % ispitanika ne koristi ovu platformu u tu svrhu. Ipak, Instagram se pokazao kao vrijedan izvor inspiracije i informacija za generaciju Z. Istraživanje ima svoja ograničenja koja se ne trebaju nužno promatrati s negativnog kritičkog stajališta, već ih treba razumjeti kao prijedloge za poboljšanje budućih istraživanja. Implikacije ovog istraživanja naglašavaju važnost daljnjih istraživanja u ovom području kako bi industrija putovanja i turizma mogla prilagoditi marketinške strategije za bolje zadovoljavanje sklonosti i interese mladih putnika.

Ključne riječi: *Motivacijski čimbenici, Namjere ponašanje potrošača; Instagram; Generacija Z*

## Sadržaj

|  |    |
|--|----|
| 1. UVOD  | 1  |
| 2. KARAKTERISTIKE PRIPADNIKA GENERACIJE Z                                | 3  |
| 2.1. KARAKTERISTIKE GENERACIJE Z   | 3  |
| 2.2. UTJECAJ TEHNOLOGIJA NA ODLUKE O PUTOVANJU                           | 5  |
| 2.3. PONAŠANJE GENERACIJE Z PRIJE, TIJEKOM I NAKON PUTOVANJA             | 6  |
| 2.4. MIKROTRENDOVI PUTOVANJA GENERACIJE Z                                | 8  |
| 3. PONAŠANJE POTROŠAČA U TURIZMU   | 11 |
| 3.1. PONAŠANJE POTROŠAČA   | 11 |
| 3.2. PROCES DONOŠENJA ODLUKA O PUTOVANJU                                 | 14 |
| 3.3. UTJECAJ INSTAGRAMA NA MOTIVACIJSKE ČIMBENIKE I NAMJERE PUTOVANJA    | 17 |
| 4. ULOGA DRUŠTVENE MREŽE INSTAGRAM U TURIZMU                             | 19 |
| 4.1. DRUŠTVENA MREŽA INSTAGRAM   | 19 |
| 4.2. ZNAČAJ INSTAGRAMA ZA MARKETING DESTINACIJE                          | 20 |
| 4.3. ULOGA INFLUENCERA U NAMJERI PUTOVANJA                               | 23 |
| 5. ANALIZA MOTIVACIJSKIH ČIMBENIKA GENERACIJE Z I PONAŠANJA NA PUTOVANJU | 25 |
| 5.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA   | 25 |
| 5.2. RAZVOJ MJERNOG INSTRUMENTA  | 26 |
| 5.3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA  | 31 |
| 5.4. OGRANIČENJA I PREPORUKE ZA DALJNJA ISTRAŽIVANJA                     | 48 |
| 6. ZAKLJUČAK   | 50 |
| Bibliografija  | 52 |
| Popis ilustracija  | 56 |
| Prilog (anketni upitnik)   | 57 |

# 1. UVOD

Društveni mediji promijenili su način na koji potrošači donose odluke o kupnji. Učinkovito korištenje društvenih medija iz poslovne perspektive zahtijeva duboko razumijevanje ciljane publike i generacijskih razlika u korištenju. Stoga se postavlja pitanje: Utječu li društveni mediji na odabir turističke destinacije među različitim skupinama? Platforme društvenih medija postale su ključni alati za oblikovanje ponašanja, preferencija i ciljeva pojedinaca. Prema podacima iz izvješća Statista za 2018., utjecaj društvenih medija na odabir turističkih destinacija je različit. Na primjer, u Ujedinjenom Kraljevstvu 41 % milenijalaca kaže da društveni mediji igraju važnu ulogu u njihovim odlukama o putovanju, u usporedbi s 47 % generacije Z. To pokazuje da se rastuća generacija sve više oslanja na društvene medije za planiranje svojih putovanja.<sup>1</sup> Zanimljive statistike također pokazuju da 89 % korisnika društvenih medija generacije Z koristi stranice poput Instagrama i YouTubea kao glavni izvor inspiracije. Osim toga, njihova sklonost dijeljenju svojih iskustava na društvenim medijima daje vrijedne povratne informacije koje i dalje utječu na odluke o putovanju i preporuke.<sup>2</sup> Ovi podaci pokazuju važnost društvenih medija za turističke tvrtke koje žele doprijeti do različitih demografskih skupina. Osnovni cilj diplomskog rada je empirijski istražiti i analizirati motivacijske čimbenike generacije Z i njihovo ponašanja na putovanju, sažeto prikazati dobivene rezultate te dati preporuke za daljnja istraživanja. Proučavanje ponašanja generacije Z vrlo je važno, jer oni oblikuju buduće trendove u turizmu koje se vežu uz digitalnu povezanost, sklonost istraživanju putem Interneta i društvenih medija te preferencija prema autentičnim i personaliziranim iskustvima.

Predmet istraživanja u radu obuhvaća ispitivanje i razumijevanje različitih motivacijskih čimbenika koji potiču pripadnike generacije Z na putovanja, kao i analizu njihovih stvarnih namjera prilikom planiranja i realizacije putovanja. Temeljem postavljenog predmeta i cilja istraživanja proizlaze sljedeća istraživačka pitanja:

---

<sup>1</sup>Statista (2023.). Social media influence in booking travel by generation 2017 survey. Preuzeto sa <https://www.statista.com/statistics/806118/social-media-influence-in-booking-a-trip-great-britain-by-generation/> (pristupljeno: 31. 5. 2024.)

<sup>2</sup> *Ibidem*

1. Koristi li generacija Z i u kojoj mjeri Instagram kao izvor informacija o putovanjima?
2. Koja vrsta Instagram sadržaja motivira generaciju Z na putovanje?
3. Što najviše potiče generaciju Z na konačnu odluku o putovanju?
4. Što potiče generaciju Z na dijeljenje postova na Instagram tijekom putovanja?
5. Koliko generacija Z ima povjerenja u informacije koje pronalazi na Instagramu prilikom planiranja putovanja?

U pisanju rada korištene su različite znanstvene metode. U teoretskom dijelu primijenjene su metode indukcije, dedukcije, klasifikacije, analize, kompilacije, usporedbe i deskripcije. Korišteni su sekundarni podaci iz stranih znanstvenih izvora, uključujući stručnu literaturu relevantnu za ključna područja istraživanja. Izvori su obuhvatili knjige, znanstvene članke i relevantne mrežne stranice. U drugom dijelu rada provedeno je empirijsko istraživanje temeljeno na primarnim podacima prikupljeni metodom anketiranja. Prikupljeni podaci analizirani su deskriptivnom statističkom analizom.

Diplomski rad se sastoji od ukupno šest poglavlja. U uvodnom dijelu rada definiraju se svrha i cilj istraživanja te iznose istraživačka pitanja na koja se nastoji odgovoriti provedenim empirijskim istraživanjem. U prvom poglavlju rada prikazana su i objašnjena temeljna obilježja generacije Z u koje je definiran utjecaj tehnologija, ponašanje i mikrotrendovi koji utječu na ovu generaciju. Drugi dio rada prikazuje temeljne odrednice ponašanja potrošača u vezi s odlukom o putovanju. Opisuje ponašanje potrošača, proces donošenja odluka i motivacijske čimbenike. Slijedi treće poglavlje koje obrađuje ulogu društvene mreže Instagram u turizmu, objašnjavajući povezanost Instagrama s namjerom putovanja, prikazujući stavove potrošača o njegovom utjecaju te dajući pregled dosadašnjih istraživanja. Četvrto poglavlje rada predstavlja empirijsko istraživanje i analizu motivacijskih čimbenika generacije Z i njihovog ponašanja na putovanju. Istraživanje se temeljilo na ispitivanju stavova generacije Z o društvenoj mreži Instagram i njezinom utjecaju na odabir turističke destinacije. Na kraju rada nalazi se zaključak, koji sažima cjelokupno istraživanje i iznosi ključne rezultate provedenog istraživanja.



## 2. KARAKTERISTIKE PRIPADNIKA GENERACIJE Z

Generacija Z, često nazvana i "digitalna generacija" ili "*iGeneration*", oblikuje suvremeno društvo svojim jedinstvenim karakteristikama, navikama i preferencijama u svim društvenim poljima. Ovo poglavlje istražuje ključne karakteristike generacije Z, s fokusom na njihov odnos prema tehnologiji, vrijednostima, ali i ponašanju prilikom odabira turističke destinacije i stvaranju mikrotrendova putovanja generacije Z.

### 2.1. Karakteristike generacije Z

Generacija Z, rođena između sredine 1990-ih i 2010-ih, oblikuje suvremeno društvo svojim jedinstvenim karakteristikama i navikama. Generacija Z prihvaća inkluzivnost, raznolikost i održivost kao ključne vrijednosti. Oni su progresivni i otvoreni prema različitim identitetima i kulturama. Autentičnost i transparentnost su im važni, kako u osobnim odnosima tako i u interakcijama s brendovima i institucijama.<sup>3</sup> Iako se ponekad percipira kao pasivna ili apatična, generacija Z pokazuje interes za društvene probleme i aktivizam. Njihova angažiranost često se manifestira putem digitalnih platformi, gdje se izražavaju i organiziraju kako bi podržali različite inicijative za promjenu.

Opće karakteristike generacije Z odražavaju njihovu duboku povezanost s tehnologijom, progresivne vrijednosti i angažiranost u društvenim pitanjima. Razumijevanje ovih karakteristika ključno je za prilagodbu obrazovnih, profesionalnih i društvenih institucija novim zahtjevima digitalne generacije. Generacija Z, prva koja je odrasla u potpuno digitalnom okruženju, pokazuje izvanrednu tehnološku pismenost, koja obuhvaća niz vještina i znanja potrebnih za uspješno snalaženje u tehnološkom okruženju. To uključuje:

- razumijevanje osnovnih pojmova i principa tehnologije
- sposobnost korištenja tehnoloških uređaja i alata
- evaluaciju izvora informacija, prepoznavanje lažnih vijesti i dezinformacija te razumijevanje etičkih implikacija korištenja tehnologije, uključujući pitanja privatnosti i sigurnosti

---

<sup>3</sup> Kline, C., & Pearce, P. L. (2017.). Generation Z tourists: An exploratory study of their attitudes towards travel. *Current Issues in Tourism*, str. 2954

- sposobnost rješavanja tehnoloških problema i prepreka koje se mogu pojaviti tijekom korištenja tehnologija, kao i prilagodba novim alatima i softverima kako se tehnologija razvija
- vještine učinkovite komunikacije putem digitalnih platformi te
- korištenje tehnologije za stvaranje novih ideja, proizvoda i rješenja i sudjelovanje u digitalnoj kulturi kroz aktivnosti poput programiranja, dizajna i digitalnog stvaralaštva.<sup>4</sup>

Ono što je jedinstveno za generaciju Z je činjenica da je iPhone lansiran 2007. godine. Dok su odrastali, primarni način povezivanja mladih s internetom bio je putem mobilnih uređaja, WiFi-a i mobilnih usluga.<sup>5</sup> Njihova svakodnevna interakcija s tehnologijom, uključujući pametne telefone, društvene mreže i internetske platforme, oblikovala je njihov identitet i način razmišljanja.<sup>6</sup>

Ovisnost o tehnologiji predstavlja velike izazove poput smanjenja pažnje, povećane anksioznosti i problema s mentalnim zdravljem. Nadalje, generacija Z suočava se s jedinstvenim problemima zbog svoje stalne izloženosti tehnologiji, uključujući kraći raspon pažnje i pojačanu tjeskobu. Razumijevanje ovih višestrukih karakteristika ključno je za uključivanje i prilagodljivost potrebama generacije Z u različitim društvenim, obrazovnim i profesionalnim kontekstima. Vještine društvenih odnosa nisu dovoljno razvijene zbog intenzivnog korištenja tehnologije i izolacije. Ova situacija ih je dovela u opasnost od psihičkih problema kao što su anksioznost i depresija. Budući da je njihov život isprepleten s društvenim medijima niska je razina interakcije s okolinom odnosno prirodom.<sup>7</sup>

Rješavanje ovih izazova zahtijeva balansiran pristup korištenju tehnologije, promicanje digitalne pismenosti i razvoj strategija za održavanje mentalnog zdravlja u digitalnom dobu.

---

<sup>4</sup> Çalıřkan, C. (2021.). Sustainable tourism: gen Z?. *Journal of multidisciplinary academic tourism*, vol. 6, br. 2, str. 108-109.

<sup>5</sup> Dimock, M. (2019.). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center.

<sup>6</sup> Kline, C., & Pearce, P. L. (2017.). *Generation Z tourists: An exploratory study of their attitudes towards travel*. *Current Issues in Tourism*, str. 2954

<sup>7</sup> Çalıřkan, C. (2021.). Sustainable tourism: gen Z?. *Journal of multidisciplinary academic tourism*, vol. 6, br. 2, str. 109.

## 2.2. Utjecaj tehnologija na odluke o putovanju

Društveni mediji potiču generaciju Z na putovanja. Društvene platforme poput Instagrama, TikToka i YouTubea pružaju izvor inspiracije kroz fotografije, videozapise i priče drugih putnika. Generacija Z često koristi društvene medije kako bi istražila nove destinacije, proučila atrakcije i stvorila popis želja za buduća putovanja.<sup>8</sup> U usporedbi s prethodnim generacijskim skupinama, generacija Z gotovo ne gleda TV. Oni su jedina dobna skupina koja na ovu aktivnost troši manje od sat vremena dnevno, a većinu tog vremena provode istovremeno pretražujući internet. Umjesto TV-a, preferiraju kratke digitalne videozapise kao što su YouTube videozapisi ili takozvane “priče” koje se dijele na popularnim platformama društvenih medija.<sup>9</sup>

Osim toga, proučavaju recenzije hotela, restorana, znamenitosti i aktivnosti kako bi dobili autentičan uvid u destinaciju. Pouzdanost i relevantnost recenzija često su ključni faktori koji utječu na njihove odluke. Mobilne aplikacije za putovanja postale su neizostavan alat za generaciju Z. Aplikacije poput Airbnb-a, Booking.com-a, Google Maps-a i TripAdvisor-a omogućuju im jednostavno pretraživanje smještaja, rezerviranje aktivnosti i navigaciju tijekom putovanja.<sup>10</sup> Brza i jednostavna integracija tehnologije u planiranje i provedbu putovanja olakšava generaciji Z da maksimalno iskoriste svoja iskustva. Virtualna stvarnost (VR) i proširena stvarnost (AR) pružaju generaciji Z mogućnost istraživanja destinacija i doživljavanja iskustva prije nego što ih stvarno posjete. Kroz VR putovanja i interaktivne prikaze, mladi putnici mogu dobiti realističan uvid u destinacije i atrakcije, što ih može motivirati da istraže nova mjesta.<sup>11</sup>

Generacija Z cijeni personalizirana iskustva, a tehnologija im to omogućuje. Korištenje umjetne inteligencije (AI) u aplikacijama za putovanja omogućava personalizirane preporuke. AI analizira korisnikove preferencije, povijest pretraga i recenzija kako bi predložila destinacije i

---

<sup>8</sup> PrakashYadav, G., & Rai, J. (2017.). The Generation Z and their social media usage: A review and a research outline. *Global journal of enterprise information system*, vol. 9, br. 2, str. 111.

<sup>9</sup> Rojewska, K., (2023.) *Tourism in the Digital Age: How to Capture the Attention of Gen Z*, Preuzeto sa: <https://www.qtravel.ai/blog/tourism-in-the-digital-age-how-to-capture-the-attention-of-gen-z/> (pristupljeno 17. 5. 2024.)

<sup>10</sup> Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010.). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, vol. 31, br. 2, str. 180.

<sup>11</sup> *Ibidem*

aktivnosti koje bi im se mogle svidjeti. Ova razina personalizacije čini putovanja jednostavnijima i ugodnijima. Također, mnoge organizacije za upravljanje destinacijom uložile su velika sredstva u stvaranje virtualne stvarnosti (VR), koja se smatra novim i učinkovitim alatom za oglašavanje turističke destinacije. Virtualne ture postale su jedna od glavnih primjena VR tehnologije. Na primjer, Sensorama je bila rano imerzivno višeosjetilno iskustvo koje je ljudima omogućilo vožnju virtualnog bicikla kroz Brooklyn. Omogućujući korisnicima da putuju u simuliranim okruženjima, virtualne ture ljudima pružaju priliku da posjete udaljena mjesta bez obzira na fizičku i vremensku udaljenost.<sup>12</sup>

Tehnologija ima ključnu ulogu u osiguravanju sigurnosti i prilagodljivosti putovanja. Generacija Z koristi aplikacije za praćenje zdravlja, sigurnosti i vremenskih uvjeta u destinacijama. Aplikacije za praćenje letova i rezervacija omogućuju im da budu informirani o promjenama u stvarnom vremenu, čime se smanjuje stres i povećava fleksibilnost tijekom putovanja.

Tehnologija značajno oblikuje odluke o putovanju generacije Z, pružajući im alate za istraživanje, planiranje i dokumentiranje njihovih putovanja. Društveni mediji, mobilne aplikacije, VR i AR, kao i personalizacija putem AI-a, omogućuju ovoj generaciji da maksimalno iskoristi svoja putnička iskustva. Razumijevanje utjecaja tehnologije na njihove odluke ključno je za turističku industriju koja želi prilagoditi svoje usluge i proizvode ovoj tehnološki pismenoj i digitalno povezanoj generaciji.

### 2.3. Ponašanje generacije Z prije, tijekom i nakon putovanja

Ponašanje generacije Z prije, tijekom i nakon putovanja odražava njihovu jedinstvenu perspektivu prema putovanjima i način na koji koriste tehnologiju za planiranje, doživljavanje i dijeljenje svojih iskustava. Ovo potpoglavlje istražuje kako mladi putnici generacije Z percipiraju putovanja, kako se pripremaju za njih, što očekuju tijekom samog putovanja te kako reflektiraju i dijele svoje doživljaje nakon povratka. Generacija Z koristi tehnologiju u donošenju odluke, počevši od procesa planiranja, traženja informacija, procjene i konačne

---

<sup>12</sup> Patria, A., T., Hidayah, N. and Suherlan, H. (2023.). Effect of Immersive Experience on Repurchase Intention of Virtual Heritage Tours among Gen-Z in Indonesia, In *E3S Web of Conferences*. EDP Sciences, str. 3.

odluke, tijekom putovanja i nakon putovanja.<sup>13</sup> U nastavku rada, opisan će se priprema putovanja, iskustvo tijekom putovanja i ponašanje nakon putovanja pripadnika skupine generacije Z.

## 1. Planiranje putovanja

Planiranje putovanja za generaciju Z često započinje online istraživanjem. Društveni mediji služe kao glavni izvor inspiracije, gdje mladi putnici prate influencere i putopisne blogove koji dijele vizualno privlačan sadržaj. Sve veća upotreba društvenih medija među mlađim generacijama potaknula je potragu za prepoznatljivim i originalnim mjestima koja izazivaju emocije i ističu jedinstvenost doživljaja, posebno za kasnije dijeljenje na društvenim platformama. Generacija Z pridaje veliku važnost recenzijama i preporukama drugih putnika budući da mogu pročitati iskustva drugih i dobiti autentičan uvid u hotele, restorane i atrakcije. Mobilne aplikacije kao što su Airbnb, Booking.com i Expedia omogućuju generaciji Z jednostavno pretraživanje smještaja, letova i aktivnosti. Te aplikacije često nude personalizirane preporuke temeljene na korisnikovim preferencijama i prethodnim pretragama.

Stoga, društveni mediji, online recenzije i mobilne aplikacije imaju značajan utjecaj u procesu prikupljanja informacija o destinaciji, smještaju, atrakcijama i aktivnostima.<sup>14</sup> Mladi putnici koriste digitalne alate kako bi stvorili detaljan plan putovanja koji odgovara njihovim interesima i preferencijama.

## 2. Iskustvo tijekom putovanja

Tijekom putovanja, generacija Z preferira autentična iskustva koja omogućuju dublje uranjanje u lokalnu kulturu i život. Oni su skloni istraživanju manje poznatih lokacija, sudjelovanju u lokalnim aktivnostima i interakciji s domaćinima.<sup>15</sup> Mobilna aplikacija poput Google Maps-a pomaže da se snađu u nepoznatim gradovima te im nudi detaljne upute, informacije o javnom prijevozu i mogućnost pretraživanja lokalnih atrakcija i usluga u blizini. Također, generacija Z koristi tehnologiju za praćenje letova, vremenskih uvjeta i lokalnih događanja u realnom

---

<sup>13</sup> Ismarizal, B., Kusumah, A., H., G. (2023.). The Instagram Effect on Tourist Destination Choices: Unveiling Key Attraction Elements, *Journal of Consumer Sciences*, vol. 8, br. 2, str. 125.

<sup>14</sup> Orea-Giner, A., & Fusté-Forné, F. (2023.). The way we live, the way we travel: generation Z and sustainable consumption in food tourism experiences. *British Food Journal*, vol. 125, br. 13, str. 333.

<sup>15</sup> *Ibidem*

vremenu. Sa svojim izborom putovanja i smještaja, kao i svojim odnosima s okolinom i lokalnim stanovništvom, oni su putnički profil daleko od tipičnog turizma. U tom smislu, prilikom putovanja, pojedinci sklapaju nova poznanstva, komuniciraju s lokalnim stanovništvom i suputnicima i traže dublje značenje za osobni život i samorazvoj. Društveni mediji igraju ključnu ulogu u dokumentiranju i dijeljenju iskustava te često koriste platforme poput Instagrama i Snapchata za dijeljenje fotografija, videozapisa i trenutnih dojmova s prijateljima i obitelji. Ova praksa ne samo da omogućuje povezivanje s drugima, već također služi kao osobni dnevnik putovanja.

### 3. Refleksija i dijeljenje nakon putovanja

Nakon povratka s putovanja, generacija Z reflektira o svojim iskustvima i dijeli ih s drugima putem društvenih medija. Fotografije, videozapisi i priče postaju sredstvo za izražavanje i dijeljenje njihovih doživljaja i preporuka s prijateljima, obitelji i širom online zajednicom. Online platforme poput Instagrama, TikToka i YouTubea pružaju im prostor za kreativno izražavanje i inspiriranje drugih putnika.<sup>16</sup> Kroz online istraživanje, autentična iskustva tijekom putovanja i dijeljenje na društvenim medijima, mladi putnici stvaraju bogate i osobne priče koje obogaćuju njihovu povezanost s drugima i svijetom oko sebe. Ova zajednička iskustva ne samo da nadahnjuju odluke o budućim putovanjima, već također utječu na industriju putovanja ističući nova odredišta i autentične kulturne.

## 2.4. Mikrotrendovi putovanja generacije Z

Jedan od mikrotrendova koji se javlja uključuje turiste koji biraju butik hotele za svoj odmor. Također, istraživači su spoznali da se generacija Z oslobađa stresa posjetom prirodnim odredištima kao što su planine, plaže i jezera.<sup>17</sup> Pandemija je podsjetila turiste na važnost očuvanja zdravlja i boravka u prirodi. Generacija koju karakteriziraju digitalne tehnologije i progresivne vrijednosti pokazuje jedinstveno ponašanje prilikom putovanja, odražavajući svoju

---

<sup>16</sup>Jaiswal P, Vidani J. (2024). A Comparative Study on Social Media's Positive and Negative Effects on Gen Z. *J Adv Res Qual Control Mgmt*. Vol. 9, br. 1, str. 7.

<sup>17</sup> Agustina, N. K. W. & Astari M., D., Y. (2022.). Generation Z Travel Behaviour and Changes in Travel MicroTrends, *Journal on Hospitality and Tourism*, vol. 20, br. 3, str.67.

želju za autentičnim i smislenim iskustvima. Generacija Z daje prioritet održivim i etičkim putovanjima, tražeći destinacije koje su u skladu s njihovim vrijednostima i smještajem. Pokazatelji ukazuju na promjene u trendovima mikro-putovanjima, gdje generacija Z preferira smještaj u vilama u blizini prirode. Generacija Z bira vile zbog prostranosti i fleksibilnih pravila, a također više putuje s prijateljima nego s obitelji. Vile mogu primiti puno više ljudi, s kompletnim sadržajima, a sloboda koju generacija Z može osjetiti čini vilu prvim izborom kada generacija Z putuje.<sup>18</sup>

Novi trend koji se pojavio jesu objave s putovanja na društvenim mrežama. Željni zabilježiti i podijeliti svoje avanture na platformama društvenih medija, putnici generacije Z će vjerojatnije dati prioritet opcijama i pogodnostima s dodanom vrijednošću, kao što su besplatni Wi-Fi i jedinstvena gastronomska iskustva. Njihovo oslanjanje na tehnologiju proteže se i na planiranje putovanja. Mnogi ljudi inspiraciju i savjete traže od influencera na društvenim mrežama i putem online recenzija. Trendovi putovanja generacije Z odražavaju njihovu digitalnu stručnost, težnju za autentičnošću i održivosti i preoblikovanje industrije.

Nadalje, za razliku od prethodnih generacija turista, generacija Z traži jedinstvena iskustva koja odražavaju kulturu i tradiciju. Žele putovanja koja im omogućuju da se povežu s lokalnim stanovništvom i dožive destinaciju kao lokalni stanovnici. Bitno je spomenuti i njihovu svijest prema održivosti; generacija Z je ekološki osviještena i prihvaća održiva putovanja. Oni traže načine da podrže ekološke inicijative tijekom svojih putovanja.<sup>19</sup> Napredak u tehnologiji i aplikacijama je jedan od novih trendova ove generacije. Generacija Z koristi razne aplikacije koje olakšavaju planiranje, rezerviranje i navigaciju tijekom putovanja. Aplikacije kao što su Google Maps, Airbnb, Skyscanner i TripAdvisor važni su alati koji pomažu budućim generacijama u svakom aspektu njihovih putovanja. Integracija tehnologije i putovanja omogućuje im jednostavno i ugodno iskustvo. Kulturni interesi i festivali zanimaju ovu generacijsku skupinu. Posjećivanje festivala, koncerata i kulturnih događanja jedan je od najvažnijih trendova putovanja generacije Z. Često planiraju važna putovanja oko događaja kao što su glazbeni festivali, kulturna događanja i sportska natjecanja. Također, njihova putovanja uključuju zdrave aktivnosti kao što su joga, meditacija i wellness programi koji im pomažu da

---

<sup>18</sup> *Ibidem*

<sup>19</sup> *Ibidem*

se opuste i poboljšaju svoje mentalno i fizičko zdravlje. Ovi mikrotrendovi pokazuju kako generacija Z oblikuje budućnost turizma i naglašavaju važnost razumijevanja njihovih jedinstvenih potreba i preferencija. Turističke organizacije koje sudjeluju u ovom trendu imaju priliku privući i zadržati ovu ciljnu skupinu.



### 3. PONAŠANJE POTROŠAČA U TURIZMU

Navike i obrasci ponašanja ljudi prilikom putovanja mijenjaju se prilično brzo iz godine u godinu. To može uključivati promjene u preferencijama destinacija, načinu organizacije putovanja, korištenju tehnologije, odabiru smještaja, kao i u očekivanjima i prioritetima putnika. U antičko doba, putovanja su se provodila samo u mjeri u kojoj su ljudi prevozili robu za posao, kupovinu ili druge osobne potrebe. Kako je vrijeme prolazilo i znanje napredovalo, ljudi su stvorili inovacije, posebno u razvoju industrije putovanja.

#### 3.1. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača među generacijom Z, pokazuje interakciju između preferencija, stilova putovanja i potreba. Za razumijevanje potrebno je znati kako generacija Z troši vrijeme i novac na putovanja, njihove prioritete, interese i preferencije u različitim aspektima iskustva putovanja, uključujući izbor odredišta, aktivnosti, smještaja i prijevoza.

Četiri trenda koja karakteriziraju generaciju Z kao potrošače:

- 1) fokus na inovacije
- 2) inzistiranje na pogodnost
- 3) skrivena želja za sigurnošću
- 4) sklonost bijegu od stvarnosti.<sup>20</sup>

Fokus na inovacije može se objasniti, kada je riječ o odabiru destinacije, generaciju Z privlače mjesta koja nude jedinstvena i uzbudljiva iskustva. Privlače ih znamenitosti vrijedne Instagrama, kulturne atrakcije i mogućnosti zabave. Sve više biraju udaljena mjesta, preferirajući autentičnost i uronjenost u lokalnu kulturu u odnosu na turističke atrakcije.<sup>21</sup> Generacija Z cijeni impresivna, interaktivna i zajednička iskustva. Uživaju sudjelovati u aktivnostima koje im omogućuju zabavne stvari, poput posjećivanja glazbenih festivala ili

---

<sup>20</sup> Wood, S. (2013.). Generation Z as consumers: trends and innovation. Institute for Emerging Issues: NC State University, vol.119, br. 9, str. 7767.

<sup>21</sup> Orea-Giner, A., & Fusté-Forné, F. (2023.). The way we live, the way we travel: generation Z and sustainable consumption in food tourism experiences. British Food Journal, vol. 125, br. 13, str. 334.

isprobavanja nove hrane. Također su sve više zainteresirani za održivi i etički turizam, dajući prednost ekološkim aktivnostima i zajednica.<sup>22</sup>

Slijedeći trend, inzistiranje na pogodnost, odnosno preferencije smještaja generacije Z jesu alternativne mogućnosti smještaja kao što su boutique hoteli, eko hosteli i smještaji u obitelji koji nude snažnu povezanost s destinacijom i kulturom. Prioritet im je i smještaj koji nudi najnovija dostignuća, besprijeorne veze i mogućnosti interakcije s drugim putnicima.<sup>23</sup> Prethodno istraživanje pokazuje da je otprilike 80 % putnika pročitao recenzije hotela prije rezervacije boravka, dok 53 % kaže da neće rezervirati hotel za koji se čini da nema recenzije.<sup>24</sup> Želja za sigurnošću također se može odraziti na sklonost poznatim i pouzdanim markama, proizvodima ili uslugama. S druge strane, sklonost bijegu od stvarnosti generacije Z može se objasniti njihovoj potrazi za iskustvima koja će omogućiti bijeg od svakodnevnih problema. To može uključivati konzumiranje sadržaja na društvenim mrežama, virtualnu stvarnost ili pustolovna putovanja i nova iskustva. Generacija Z cijeni jednostavnost, praktičnost i pristupačnost kada je u pitanju prijevoz. Mogu odabrati jeftinije letove ili druge oblike prijevoza, poput zajedničkog putovanja ili vlakova, posebno za kratka putovanja. Također daju prioritet održivim načinima prijevoza, kao što su biciklizam ili javni prijevoz, u skladu sa svojom predanošću zaštiti okoliša.<sup>25</sup>

Niz je čimbenika koji mogu utjecati na odabir odredišta turista generacije Z. Neki od najznačajnijih čimbenika uključuju osobne, ekonomske, društvene i kulturne. Ovi faktori utječu na izbor destinacije turista:

#### 1. Osobni čimbenici

Jedna od najbrže rastućih demografskih skupina u turističkoj industriji je generacija Z. Ova generacija stavlja naglasak na zdravlje i dobrobit, te aktivno traži načine kako poboljšati svoje zdravlje. To uključuje redovitu tjelovježbu, zdravu prehranu, te smanjenje ili prestanak

---

<sup>22</sup> Çalıřkan, C. (2021.). Sustainable tourism: gen Z?. *Journal of multidisciplinary academic tourism*, vol. 6, br. 2, str. 109.

<sup>23</sup> Agustina, N. K. W. & Astari M., D., Y. (2022.). Generation Z Travel Behaviour and Changes in Travel MicroTrends, *Journal on Hospitality and Tourism*, vol. 20, br. 3, str. 68.

<sup>24</sup> Amir, A. F., Hafizan, N. N. M., Anuar, N. A. M., Asyraff, M. A., & Shahril, Z. @ R. (2022). The Influence of Instagram Travel Content on Intention to Visit Tourist Destinations. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, vol. 12, br. 11, str. 735.

<sup>25</sup> Grzesiuk, K., Jegorow, D., Wawer, M., & Głowacz, A. (2023.). Energy-Efficient City Transportation Solutions in the Context of Energy-Conserving and Mobility Behaviours of Generation Z. *Energies*, vol. 16, br. 15, str. 5849.

konzumiranja alkohola i cigareta. Generacija Z koristi internet za istraživanje i donošenje zdravijih životnih odluka. Kao potrošači, pripadnici generacije Z uvijek su u potrazi za novim iskustvima. Oni žele isprobati nove stvari i obogatiti svoje živote raznolikim doživljajima. Cijene svoje slobodno vrijeme i pridaju veliku važnost planiranju i izvršavanju zadataka prema rasporedu. Generacija Z ima visoka očekivanja i želi iskoristiti svoje vrijeme na najbolji mogući način, što ih čini značajnim segmentom u turističkoj industriji.

## 2. Ekonomski čimbenici

Pripadnici generacije Z imaju manju financijsku neovisnosti, što znači da posjet luksuznim destinacijama često nije njihov prvi izbor. Većina njih ne može si priuštiti produžena putovanja, a samo mali postotak putuje poslovnom klasom kada su dostupne ponude. Stoga, generacija Z prvenstveno preferira niskotarifne zrakoplovne prijevoznike. Prema Trend Watch (2017.), jedna četvrtina putnika u dobi od 18 do 34 godine izjavila je da su na svom posljednjem putovanju koristili vlak.<sup>26</sup> Troškovi putovanja i pristupačnost destinacije najvažniji su čimbenici za putnike iz generacije Z. Oni su također zabrinuti zbog troškova konverzije valuta, pa stoga koriste kartice s minimalnim naknadama, što ima značajan utjecaj na njihova putovanja i odabir turističkih odredišta.

## 3. Socijalni čimbenici

Kada destinacija nudi raznolike aktivnosti i iskustva, generacija Z je zadovoljnija svojim putovanjem. Oni istražuju i planiraju svoje aranžmane prije putovanja kako bi osigurali najbolje iskustvo. Prema prethodnim istraživanjima, više od 46 % ispitanika u dobi od 18 do 24 godine planiralo je putovati unutar svoje zemlje ili Europe, tražeći destinacije koje nude aktivnosti i jedinstvena iskustva.<sup>27</sup> Njihove karakteristike značajno utječu na njihove preferencije prilikom putovanja, čineći takvo kupovno ponašanje specifičnim za turizam.

## 4. Kulturni čimbenici

Jedan od glavnih interesa generacije Z je sudjelovanje u volonterskim aktivnostima, vraćanje zajednici i otkrivanje kultura, kako vlastitog područja, tako i mjesta koja posjećuju. Često oblače regionalnu odjeću, jedu regionalnu kuhinju i posjećuju regionalna događanja poput

---

<sup>26</sup> Daskin, M., & Tumati, R. (2024.). Factors Influencing Omani Gen Z Tourists' Destination Choices: Does Gender Make a Difference?. *Journal of Yaşar University/Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, vol. 19, br. 73.

<sup>27</sup> *Ibidem*

koncerata i festivala. Ova generacija je znatiželjna i željna učenja o različitim zemljama, kulturama i destinacijama. Žele putovati svijetom i usvajati nova znanja. U usporedbi s ranijim generacijama, optimističniji su i otvoreniji. Cijene naporan rad, ali također teže uravnoteženom životnom stilu koji uključuje dovoljno vremena za odmor. Različiti zahtjevi, interesi i težnje u pogledu gastronomske ponude, smještaja, turističkih destinacija i shopping, odraz su generacijskih razlika u načinu života i stavovima.<sup>28</sup>

### 3.2. Proces donošenja odluka o putovanju

Ponašanje potrošača proučava kada, zašto, kako i gdje ljudi kupuju ili ne kupuju proizvode, oslanjajući se na osnove iz psihologije, sociologije, socijalne antropologije i ekonomije. Iako su neki postupci potrošača na podsvjesnoj razini, ljudi prolaze kroz različite faze prije nego što donesu stvarnu odluku o kupnji proizvoda ili korištenju određene usluge. Prilikom donošenja odluka, uzimaju u obzir nekoliko čimbenika koji mogu utjecati na njihov izbor, poput cijene, lokacije, promocije, vremenskih ograničenja i drugih faktora.<sup>29</sup> Potrošači danas imaju neograničen pristup informacijama i žele temeljito istražiti i ocijeniti proizvod ili uslugu prije donošenja konačne odluke. Digitalizacija tržišta i brojne mogućnosti koje nudi internet stvaraju složen proces donošenja odluka koji privlači pažnju mnogih tvrtki. Razumijevanje ponašanja potrošača ključno je za svaki komunikacijski plan, poslovnu strategiju i usmjerenost na kupca.

Proces donošenja odluke sastoji se od pet faza: prepoznavanje potrebe, traženje informacija, procjena alternativna, odluka o kupnji i procjena nakon kupnje. Budući da potrošači ne mogu ispitati sve kategorije jednu po jednu, te se kategorije mogu razlikovati. Također, proces donošenja odluke ovisi o cilju kupca, odnosno želi li kupiti proizvod ili koristiti uslugu.<sup>30</sup> Prva faza je prepoznavanje potrebe, gdje kupac shvaća da želi određeni proizvod ili uslugu. Prepoznavanje potrebe također može biti prilika za isprobavanje nove robe ili usluge, stoga su čimbenici koji utječu na ovu fazu od ključne važnosti. Na primjer, kanali društvenih medija postaju iznimno značajni za većinu potrošača.<sup>31</sup> Druga faza procesa odlučivanja potrošača je

---

<sup>28</sup> *Ibidem*

<sup>29</sup> Maslarova, J.C. (2018.). Does Instagram influence the Consumer Decision Making Process in terms of travelling?. University of London, str.15

<sup>30</sup> *Ibidem*

<sup>31</sup> *Ibidem*

traženje informacija. Potrošači mogu birati između dva izvora informacija. Prvi izvor uključuje osobno iskustvo, koje može pružiti dovoljno podataka za donošenje odluke o kupnji. Osobna iskustva mogu se dodatno oblikovati usmenom predajom i savjetima obitelji ili prijatelja, jer ljudi često traže savjet pri kupnji proizvoda. Drugi izvor informacija dolazi iz vanjskog svijeta, koji je objektivne prirode. Vanjski utjecaji mogu uključivati oglašavanje u časopisima ili na internetu, medijske izvore, putničke agencije i druge vanjske čimbenike koji igraju važnu ulogu u ponašanju potrošača i njihovom procesu donošenja odluka.<sup>32</sup> Treći korak u procesu donošenja odluka uključuje procjenu alternativa, gdje korisnici uspoređuju brendove kako bi pronašli najbolji odgovor na svoje potrebe i želje. Svaka osoba prolazi kroz proces procjene mogućih opcija na temelju svojih individualnih preferencija. Ovaj proces je vrlo osoban i varira od kupca do kupca. Potrošači traže proizvod ili uslugu koja najbolje zadovoljava njihove potrebe ili im donosi najveće koristi. Četvrta faza procesa donošenja potrošačkih odluka je stvarna kupnja proizvoda ili, u ovom slučaju, rezervacija odmora. Ako netko predloži određeni brend ili tvrtku, veća je vjerojatnost da će kupac razmotriti taj prijedlog. Posljednji korak u procesu donošenja potrošačkih odluka je evaluacija nakon kupnje. U ovoj fazi potrošači mogu biti ili zadovoljni ili nezadovoljni svojom kupnjom. Ovaj korak je izuzetno teško kontrolirati jer je poduzećima izazovno identificirati i zadovoljiti očekivanja potrošača, koja se ponekad mogu razlikovati od stvarne izvedbe proizvoda ili usluge.<sup>33</sup>

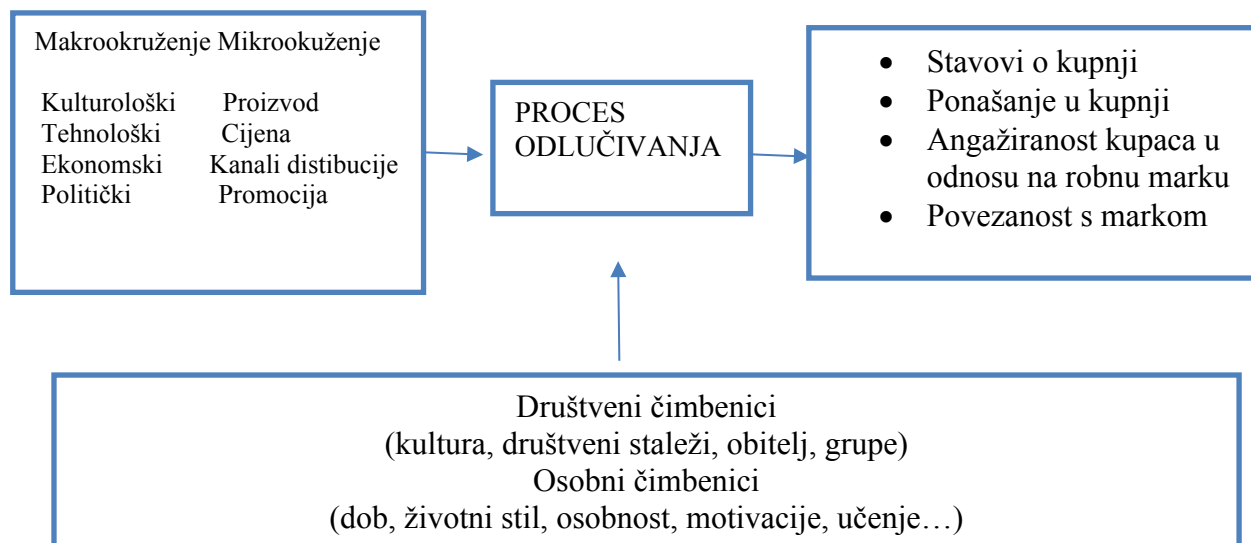
Razumijevanje procesa donošenja odluka o putovanju ključno je za donošenje ispravnih odluka i impresioniranje potencijalnih turista. Ovaj proces uključuje način na koji ljudi oblikuju mišljenje o putovanju, vrste informacija koje traže, te važnu ulogu koju društveni mediji i recenzije imaju na njihove izbore. Stranice poput Instagrama i online recenzije značajno utječu na preporuke i odluke o putovanju. Slika 1 prikazuje model ponašanja korisnika, koji pruža detaljan opis ključnih čimbenika i faza uključenih u donošenje odluka o putovanju.

---

<sup>32</sup> *Ibidem*

<sup>33</sup> *Ibidem*

Slika 1 Model ponašanja kupaca  
 PODRAŽAJI IZ OKRUŽENJA



Izvor: Dobrinić, D. (2023.) „Marketing – od papirusa do chatbota“, Varaždin: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike Varaždin, str. 295.

Slika prikazuje složen model ponašanja kupaca koji se temelji na podražajima iz okruženja i reakcijama kupaca. Podražaji iz okruženja podijeljeni su na makrookruženje i mikrookruženje. Makrookruženje obuhvaća kulturološke, tehnološke, ekonomske i političke faktore koji široko utječu na ponašanje kupaca. Mikrookruženje uključuje specifične elemente kao što su proizvod, cijena, kanali distribucije i promocija, koji izravno utječu na odluke kupaca. Proces odlučivanja kupaca obuhvaća korake od prepoznavanja potrebe, traženja informacija, evaluacije opcija, donošenja odluke o kupnji, pa sve do ponašanja nakon kupnje. Ovaj proces je dodatno pod utjecajem društvenih i osobnih čimbenika. Društveni čimbenici uključuju kulturu, društvene staleže, obitelj i grupe koje mogu oblikovati stavove i ponašanje kupaca. Osobni čimbenici obuhvaćaju dob, životni stil, osobnost, motivacije i učenje, koji svi individualno doprinose različitim ponašanjima pri kupnji. Reakcije kupaca na ove podražaje i čimbenike manifestiraju se kroz stavove o kupnji, specifično ponašanje u kupnji, angažiranost prema robnoj marki i povezanost s markom. Sve ove komponente zajedno oblikuju kompleksnu dinamiku koja određuje kako kupci donose odluke i kako se ponašaju na tržištu. Također je važno za sve dionike u turizmu koje mogu prilagoditi svoje marketinške strategije kako bi bolje odgovarale potrebama svoje ciljne publike, kao što su mladi koji često koriste.

### 3.3. Utjecaj Instagrama na motivacijske čimbenike i namjere putovanja

Instagram, koristeći slike, hashtagove i suradnju s influencerima, privlači i inspirira ljubitelje putovanja. Mnoge zemlje koriste ovu društvenu platformu za promociju svojih destinacija.

Sa svojim značajkama dijeljenja fotografija i videa, Instagram pomaže povećati svijest potrošača i interes za odredišta na globalnoj razini. Unatoč svojoj popularnosti i važnosti, ovaj medij još uvijek je nedovoljno iskorišten.

Prethodna istraživanja pokazuju kako različite društvene mreže rješavaju specifične potrebe korisnika o putovanjima, ali svaki rad se fokusirao na određenu platformu ili ograničen skup motivacijskih čimbenika. Na primjer, Kang i Schuett (2013.) naglašavaju važnost dijeljenja iskustava na Facebooku, dok Santoso, Setyowati i Vydia (2022.) ističu Instagramu kao promotivni medij.<sup>34,35</sup> Ovo je posebno važno za marketinške strategije u turizmu koje žele iskoristiti društvene medije za privlačenje turista.

Koristeći različite metodologije i fokusirajući se na različite motivacijske čimbenike, različiti su autori proučavali kako društvene mreže utječu na ponašanje potrošača u turističkoj industriji. Kang i Schuett (2013.) proveli su anketno istraživanje na Facebooku s 543 sudionika kako bi istražili faktore poput društvene povezanosti, dijeljenja iskustava, traženja informacija i inspiracije za putovanje. Njihov glavni zaključak bio je da dijeljenje osobnih iskustava i traženje informacija o destinacijama igraju ključnu ulogu u motivaciji putovanja.<sup>36</sup> Santoso, Setyowati i Vydia (2022.) proveli su intervju s 4 sudionika kako bi istražili korištenje Instagrama kao promotivnog medija u turizmu. Zaključili su da prednosti korištenja Instagrama uključuju besplatnost, dostupnost i jednostavnost korištenja.<sup>37</sup> Atiq, Abid, Anwar i Ijaz (2022.) koristili su kvantitativnu analizu putem upitnika na Instagramu s 273 sudionika kako bi istražili angažman publike putem storytelling sadržaja. Njihov zaključak bio je da korištenje

---

<sup>34</sup> Kang, K. & Schuett, M. (2013.). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 30, br. 2, str. 95.

<sup>35</sup> Santoso, A., Setyowati, A. I., & Vydia, V. (2022.). Instagram: is it a Social Media Solution to Promote Sustainable Tourism. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, vol. 6, br. 1, str. 5.

<sup>36</sup> Kang, K. & Schuett, M. (2013.). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 30, br. 2, str. 93-107.

<sup>37</sup> Santoso, A., Setyowati, A. I., & Vydia, V. (2022.). Instagram: is it a Social Media Solution to Promote Sustainable Tourism. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, vol. 6, br. 1, str. 1-13.

storytellinga putem značajke "priče" na Instagramu pozitivno utječe na angažman publike.<sup>38</sup> Jaiswal i Vidani (2024.) proveli su kvalitativnu analizu sadržaja na više društvenih mreža, uključujući Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest i LinkedIn, kako bi istražili povezanost i samopreslikavanje, te potencijalne utjecaje na mentalno zdravlje i cyberbullying kod generacije Z. Njihov zaključak bio je da pripadnici generacije Z vole koristiti društvene medije kako bi se povezali i dijelili informacije.<sup>39</sup> Hammed (2024.) proveo je anketno istraživanje na Instagramu s 435 sudionika kako bi istražio upotrebu modernih tehnoloških aplikacija u turizmu i izazove u digitalnom marketingu turizma. Zaključio je da generacija Z čini značajan dio tržišta turizma i snažno se oslanja na tehnologiju, posebno društvene medijske platforme. Također, otkrio je da korisnici koriste društvene mreže za dijeljenje iskustava, stvaranje uspomena i traženje inspiracije.<sup>40</sup> Tešin, Pivac, Besermenji i Obradović (2021.) proveli su anketu s 853 sudionika kako bi razumjeli ulogu Instagrama kao izvora informacija i inspiracije za putovanja. Rezultati pokazuju da je Instagram važan izvor informacija i inspiracije u procesu odabira destinacije te da sadržaj vezan uz putovanja značajno povećava interes korisnika za posjet određenim destinacijama.<sup>41</sup>

Istraživanja pokazuju da su društvene mreže važne u procesu donošenja odluka o putovanju. Potrošači koriste različite platforme za traženje informacija, razmjenu iskustava, inspiriranje i interakciju. Ova istraživanja pomažu u razumijevanju ponašanja digitalne povezanosti i korištenja društvenih medija. Postoji značajan prostor za dodatno istraživanje motivacijskih čimbenika i stvarnih namjera putovanja iz perspektive generacije Z.

---

<sup>38</sup> Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022.). Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust. *Information*, vol. 13, br. 7, str. 345-364.

<sup>39</sup> Jaiswal P, Vidani J. (2024). A Comparative Study on Social Media's Positive and Negative Effects on Gen Z. *J Adv Res Qual Control Mgmt*. Vol. 9, br. 1, str. 6-17.

<sup>40</sup> Hammed, A. A. (2024.). Factors Influencing the Digital Tourism Marketing of Generation Z Tourists" Applied to the Egyptian Tourist Destination". *International Journal for Tourism, Archeology & Hospitality*, vol. 4, br. 1, str. 15-37.

<sup>41</sup> Tešin, A., Pivac, T., Besermenji, S., Obradović, S. (2021.). Exploring the influence of Instagram travel destination choice. *The European Journal of Applied Economics*, vol. 19., br. 1, str. 66-80.



## 4. ULOGA DRUŠTVENE MREŽE INSTAGRAM U TURIZMU

U digitalnom dobu, Instagram je postao važna platforma u industriji putovanja, utječući na poslovanje, odabir destinacije i samo iskustvo putovanja. Ovo poglavlje ispituje ulogu Instagrama u turizmu, analizirajući njegovu učinkovitost u marketingu turističkih destinacija i njegov utjecaj na odabir destinacija. Zahvaljujući bogatom sadržaju, Instagram služi kao moćan alat za promociju i privlačenje turista. Utjecaj influencera dodatno jača ulogu Instagrama u stvaranju doživljaja putovanja i motiviranju putnika. Razumijevanjem važnosti ove društvene platforme, turistički dionici mogu najbolje iskoristiti Instagram kako bi bili što konkurentniji na tržištu.

### 4.1. Društvena mreža Instagram

Instagram je online aplikacija za mobilne uređaje koja korisnicima omogućuje snimanje fotografija, primjenu filtera te njihovo objavljivanje na samoj platformi i na drugim mrežama poput Facebooka i Twittera. To je popularna platforma za dijeljenje fotografija na internetu i obuhvaća populaciju od 800 milijuna korisnika, od kojih ih 500 milijuna koristi dnevno.<sup>42</sup>

To je američka društvena mreža koja se koristi za dijeljenje fotografija i videa od 2010. godine. Njeni osnivači su Kevin Systrom i Mike Krieger, koji su preko ove aplikacije željeli korisnicima omogućiti mrežu putem koje mogu uređivati sadržaj pomoću filtera, koristiti hashtagove za opisivanje i označavanje svoje geolokacije, koji se može dijeliti javno ili samo s odabranim pratiteljima.<sup>43</sup> Također, korisnicima nudi mobilnu aplikaciju i web sučelje za kreiranje računa, objavljivanje vizualnog sadržaja te komunikaciju s drugim korisnicima putem lajkova, komentara i izravnih poruka. Njegova primarna upotreba je prepoznavanje i dijeljenje najneobičnijih slika i videa. Svaki korisnički račun ima sljedbenike, koji pokazuju koliko korisnika pojedinac prati i koliko korisnika prati njega.<sup>44</sup> Ovo je društvena mreža koja je u vrlo kratkom vremenu stekla popularnost pa se danas nalazi na popisu najpopularnijih društvenih

---

<sup>42</sup> *Ibidem*

<sup>43</sup> Qazi, S., & Baig, S. (2024.). Promoting Tourism via Instagram: A Study of Instagram Users and the Role of Tourism Companies in Pakistan. *Journalism, Politics and Society*, vol. 2, br. 1, str. 3.

<sup>44</sup> *Ibidem*

mreža. Instagram nije popularan samo među pojedincima, već se proširio i na sve veći broj poslovnih organizacija, koje se sve više odlučuju za komunikaciju s tržištem putem ove mreže.

Na ovaj način Instagram je uključen u promociju turističkih destinacija. Na brz i jednostavan način korisnicima su lako dostupne osnovne informacije i slike destinacije koje žele posjetiti. Promocija putem Instagrama je novi trend u turizmu koji je dostupan svim korisnicima ove društvene mreže i znatno olakšava reklamiranje proizvoda i usluga. Ovim modernim načinom promocije omogućava razvoj turističkom sektoru i stvara potrebu za kreiranjem jedinstvenog turističkog proizvoda, upravo zbog velike konkurencije različitih turističkih destinacija i aktivnosti.

#### 4.2. Značaj Instagrama za marketing destinacije

Društveni mediji koriste se kao marketinški alat zbog svoje učinkovitosti i predstavljaju koristan dio marketinške komunikacije. Poruke isporučene putem društvenih medija mogu inspirirati publiku i pomoći u ranoj potrazi za informacijama, planiranje putovanje i za pohranu uspomena s putovanja.<sup>45</sup> Instagram je postao važan u marketingu turističkih destinacija, pružajući putnicima informacije za istraživanje i planiranje budućnosti. Njegova važnost leži u njegovoj sposobnosti da pruži jedinstveno iskustvo i stvori emocionalnu vezu s potencijalnim posjetiteljima. U nastavku su prikazani primjeri korištenja Instagrama u marketingu turističke destinacije.

*Storytelling*: Značajke "priče" Instagrama, predstavljene 2016. godine, sada se koriste kao marketinški alat. Instagram influenceri prave različite videa i stavljaju ih na svoje "priče" kako bi ih angažirali. *Storytelling* publici pruža iskustvo u trenutku, radi se o izradi kratkih video isječaka za proizvodnju osobnih priča. Sadržaj prikazan u formi priče ugodan je za publiku jer u njemu uživaju kao protagonist i publika. Reakcija korisnika je rezultirala da je sadržaj video priča privlačniji od statičnih objava.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Ismarizal, B., Kusumah, A., H., G. (2023.). The Instagram Effect on Tourist Destination Choices: Unveiling Key Attraction Elements, *Journal of Consumer Sciences*, vol. 8, br. 2, str. 127.

<sup>46</sup>Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022.). Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust. *Information*, vol. 13, br. 7, str. 351.

Sadržaj koji stvaraju korisnici: Trenutačno je norma i trend da mlade generacije pokazuju svoje nedavne kupnje i iskustva na Instagramu. Prošla istraživanja su otkrila da nezadovoljni korisnici imaju tendenciju prenijeti više recenzija na svoje račune u usporedbi sa zadovoljnim kupcima.<sup>47</sup> Sadržaji koje su postavili korisnici i kupci mogu utjecati na postupke budućih kupaca. Kao rezultat toga, mnogi su prodavači počeli koristiti svoje osobne račune kako bi ostali povezani i premostili jaz između prodavača i kupaca. Oni troše više vremena na interakciju sa svojim sljedbenicima i kupcima jer vjeruju da angažmani mogu utjecati na emocije osobe u vezi s kupnjom. Mlade generacije koje su visoko priključene na pametne telefone obično imaju svoje internetske zajednice u kojima se šire riječi o proizvodima i markama. Ovi mladi potrošači odbijaju biti obični kupci i žele biti dio kreativnog procesa te ih zabavljati prodavači.<sup>48</sup> Ove činjenice potvrdile su važnost angažmana korisnika u digitalnom svijetu.

Jedan od primjera korištenja Instagrama u svrhu marketinga je grad Semarang, koji uspješno koristi ovu platformu za promociju svojih turističkih atrakcija i događaja. Grad Semarang ima svoj Instagram račun, na kojem se dijele informacije o turističkim atrakcijama, događajima, okupljalištima, poznatim centrima suvenira, kulinarskim destinacijama, popularnim rekreacijskim mjestima, lokacijama za fotografiranje te umjetničkim i kulturnim turizmom u gradu. Instagram račun Grada Semarang sada ima 124.000 pratitelja i 5.446 objava. Pratitelji su vrlo aktivni u davanju komentara, što je vidljivo iz velikog broja komentara koji sadrže pozivnice (označavanje prijatelja), izjave, zahtjeve za preporuke i recenzije pojedinih turističkih atrakcija.<sup>49</sup> Ova pojava pokazuje visok entuzijazam korisnika Instagrama za turističke informacije o Gradu Semarangu. Važno je da vlada i lokalna zajednica nastave dijeliti informacije o turizmu u Semarangu kako bi povećali broj posjetitelja. Ova aktivnost privlači i istraživače da istraže kako razvijati turistički potencijal putem društvenih mreža, posebno Instagrama, u promicanju turističkih potencijala Grada Semarang.

---

<sup>47</sup>Bahtar, A. Z., Muda, M., & Razak, N. A. (2020.). The Influence of Customer Engagement on Emotion, Purchase Intention and Positive User-Generated Content (UGC) Spread on Instagram. *Journal of Entrepreneurship and Business*, vol. 8, br. 1, str. 123.

<sup>48</sup> Ibidem

<sup>49</sup>Santoso, A., Setyowati, A. I., & Vydia, V. (2022.). Instagram: is it a Social Media Solution to Promote Sustainable Tourism. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, vol. 6, br. 1, str. 4.

Slika 2 Prikaz korištenja Instagrama za turizam marketing



Izvor: <https://pro.regiondo.com/blog/instagram-tourism-marketing> (preuzeto: 17.05.2024.)

Influencer marketing: Influenceri i brendovi surađuju jer sadržaj koji influenceri objavljuju na društvenim mrežama potiče bolji odaziv korisnika. Preporuke influencera visoko cijene njihovi sljedbenici, koji prihvaćaju njihove savjete i vjeruju preporukama proizvoda promoviranim u tim suradnjama s markama.<sup>50</sup> S obzirom na učinkovitost ovakvih suradnji, posljednjih su godina brendovi postupno povećali ulaganja u promotivnim akcijama koje poduzimaju s influencerima. Dakle, u cijelom svijetu marketinška industrija temeljena na utjecajnim osobama trenutno iznosi oko 8 trilijuna dolara, a očekuje se da će brojka nastaviti značajno rasti, na nekih 15 trilijuna dolara.<sup>51</sup> Ove točke naglašavaju važnost koju influenceri imaju za brendove u sadašnjem kontekstu.

<sup>50</sup>Ibáñez-Sánchez, S., Flavián, M., Casaló, L. V., & Belanche, D. (2022.). Influencers and brands successful collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social media. *Journal of Marketing Communications*, vol. 28, br. 5, str. 471.

<sup>51</sup> *Ibidem*

### 4.3. Uloga influencera u namjeri putovanja

U ovom digitalnom dobu, influenceri imaju važnu ulogu u oblikovanju putnih preferencija generacije Z, utječući na njihova odredišta, aktivnosti i cjelokupno iskustvo. Influenceri se smatraju pouzdanim izvorom inspiracije i informacija, a njihov odabrani sadržaj često služi kao motivator za odluke o putovanju.<sup>52</sup> Ljudi, koji imaju veliki broj pratitelja na društvenim mrežama kao što su Instagram, YouTube i TikTok, imaju priliku prikazati svoja odredišta na zahtjev, potičući mlade turiste da otkriju nova mjesta i dožive izvanredne avanture. Influenceri imaju važnu ulogu u mijenjanju percepcije iskustva.<sup>53</sup> Suradnici pomažu putnicima generacije Z vizualizirati svoja iskustva pružajući informacije o odredištima, smještaju i aktivnostima kroz zadivljujuće slike, originalne priče i pripovijedanje. Dijelevći osobne anegdote, savjete i preporuke, influenceri stvaraju osjećaj povezanosti i povjerenja sa svojom publikom, što zauzvrat utječe na njihove odluke o putovanju. Ponašanje pojedinca pod utjecajem je njihovih stavova, mogu oblikovati svoje stavove sljedbenika prema odredištima putovanja isticanjem jedinstvenih i atraktivnih aspekata pojedinog mjesta. Pokazujući koliko je odredište popularno kroz broj lajkova i komentara na njihove objave. Influenceri imaju kontrolu ponašanja sljedbenika pružanjem detaljnih informacija o tome kako planirati putovanje i što očekivati kada stignu na odredište.

Osobnost influencera je važan faktor za većinu ispitanika. Prilikom praćenja influencera na društvenim mrežama, njihova osobnost je veoma bitna. Influencer se predstavlja kroz određeno ponašanje ili stil života koji privlači njegovu/njezinu publiku. Jedan od intervjuiranih influencera ističe attribute poput samopouzdanja, tona, ideja i osobnog pečata kao ključne za praćenje influencera. Važno je napomenuti da osobnost u ovom kontekstu znači usklađenost s prihvaćenim društvenim normama te pravilno i odgovarajuće ponašanje na društvenim mrežama.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> Kimilli, Gül. (2023.) „The impact of instagram travel influencers on Gen Z's tourism consumption“ Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2023. Prom. : Justinas Kisieliauskas ; Schuiling, Isabelle. Preuzeto sa: <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:40525> (pristupljeno 10. 12. 2023.)

<sup>53</sup> *Ibidem*

<sup>54</sup> Nadalipour, Z., Hassan, A., Bhartiya, S., & Shah, F. (2023.). The Role of Influencers in Destination Marketing through Instagram Social Platform. *Technology and Social Transformations in Hospitality, Tourism and Gastronomy: South Asia Perspectives*, 24.

Dodatno, odobravanje određenih proizvoda ili usluga od influencera može imati značajan utjecaj na sklonosti putovanja generacije Z. Ovo pokazuje utjecaj influencera u promjeni ponašanja potrošača i angažmana s robnim markama vezanim uz putovanja.<sup>55</sup> Kao rezultat toga, influenceri koji koriste svoje digitalne platforme za inspiriranje, informiranje i utjecaj na mlade putnike snažan su pokretač izbora putovanja među generacijom Z. Iskorištavanjem povjerenja i vjerodostojnosti dionika, turističke marke i destinacije mogu bolje iskoristiti ove demografske podatke kako bi povećali svijest, interes i naposljetku rezervacije.

---

<sup>55</sup> *Ibidem*

## 5. ANALIZA MOTIVACIJSKIH ČIMBENIKA GENERACIJE Z I PONAŠANJA NA PUTOVANJU

Ispitivanjem svrhe i ciljeva istraživanja steći će se razumijevanje putnih navika i preferencija generacije Z te njihov odnos s društvenim medijima, posebno Instagramom, u kontekstu putovanja.

U nastavku poglavlja najprije se daje uvid u metodologiju istraživanja, zatim je opisan razvoj mjernog instrumenta, a potom se navode rezultati istraživanja. Na kraju se iznose ograničenja te preporuke za daljnja istraživanja.

### 5.1. Metodologija istraživanja

Metodologija istraživanja obuhvaća skup unaprijed definiranih metodoloških postupaka. U ovom poglavlju detaljno je opisana metodologija empirijskog istraživanja kako bi se osiguralo bolje razumijevanje provedenog istraživanja. To uključuje definiranje vrste istraživanja, opis procesa istraživanja, korištenu metodu prikupljanja podataka, razvoj mjernog instrumenta i metode statističke analize.

S obzirom na vrstu podataka koja su se prikupljala i učestalost provođenja, u diplomskom radu primjenjuje se primarno i jednokratno istraživanje. U skladu s ciljevima istraživanja, radi se o opisnom (deskriptivnom) istraživanju.

S obzirom na metodološki pristup i korištene metode istraživanja, provedeno istraživanje kvantitativnog je karaktera, koje daje odgovor na pitanje koliko odnosno nastoji kvantificirani pojavu.<sup>56</sup>

Kako bi se prikupili podaci, korištena je metoda anketiranja za prikupljanje informacija od uzorka pojedinaca koji pripadaju generacijskoj skupini Z. Za tu svrhu dizajniran je upitnik koji će biti detaljno opisan u nastavku. Vrsta uzorka koja je korištena je namjerni prigodni uzorak. Sudionici su odabrani slučajnim odabirom iz različitih demografskih ili sociodemografskih

---

<sup>56</sup> Tkalac Veričić, A., Sinčić Ćorić, D. i Pološki Vokić, N. (2010.). Priručnik za metodologiju istraživačkog rada – Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje. M.E.P. d.o. o. Zagreb. 2010., str. 12

skupina unutar populacije i prema određenim karakteristikama poput dobi, spola i obrazovanja. Stoga, ciljnu skupinu čine pripadnici generacije Z, koja se obično karakterizira kao oni rođeni od sredine 1990-ih do ranih 2010-ih. Sudjelovanje u istraživanju bilo je dobrovoljno te je zajamčena anonimnost kako bi se očuvala povjerljivost i smanjila potencijalna pristranost u odgovorima sudionika.

Prikupljanje podataka provedeno je pomoću Google Forms, anketne platforme koja je omogućila jednostavnu distribuciju i prikupljanje odgovora putem društvenih medija kao što su Instagram i Facebook, ali i osobno pozivajući prijatelje, članove obitelji i poznanike da sudjeluju u istraživanju. Istraživanje je provedeno od 3. ožujka do 8. ožujka 2024. godine, a prikupljeno je ukupno 208 valjanih upitnika.

## 5.2. Razvoj mjernog instrumenta

U svrhu provedbe empirijskog istraživanja razvijen je mjerni instrument (upitnik). Upitnik se sastoji od više dijelova, a svaki je imao za cilj obuhvatiti različite aspekte čimbenika motivacije i namjere putovanja.

Prvi dio upitnika sastoji se od 7 pitanja i obuhvaća općenita pitanja vezana uz korištenje Instagram društvene mreže te osnovnim karakteristikama planiranja putovanja. Pitanja su preuzeta od Đelekovićan (2022.)<sup>57</sup> i Verma i sur. (2023.)<sup>58</sup>. Čestice su mjerene na nominalnoj ljestvici s ponuđenim odgovorima.

Drugi dio upitnika obuhvaćao je značajke Instagrama i planiranje putovanja. Korišteno je 8 čestica koje su preuzete od Kimilli (2023.)<sup>59</sup> i Verma i sur. (2023.)<sup>60</sup>. Dio čestica je mjerena

---

<sup>57</sup> Đelekovićan, A. (2022.). Utjecaj društvenih mreža na odabir turističke destinacije, Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma.

<sup>58</sup> Verma, K., Dhodi, R. K., & Dhodi, R. (2023.). The Influence of Instagram on Generation Z Travel Motivation and Destination Choice Making to the Actual Travelling. In *Technology and Social Transformations in Hospitality, Tourism and Gastronomy: South Asia Perspectives* (str. 54-63). GB: CABI

<sup>59</sup> Kimilli, G. The impact of instagram travel influencers on Gen Z's tourism consumption. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2023. Prom.:Justinas Kisieliauskas;Schuiling, Isabelle. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:40525>

<sup>60</sup> *Opus citatum*



nominalnom ljestvicom s ponuđenim odgovorima, a dio Likertovom ljestvicom slaganja od 5 stupnjeva, pri čemu 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“.

Treći dio upitnika obuhvaća čestice vezane uz donošenje konačne odluke o putovanju. Ispitalo se kako ispitanici reagiraju na Instagram sadržaje, utječe li navedeno na njihove odluke o putovanju i njihove razloge za posjet ili izbjegavanje određenih mjesta. Ukupno 8 čestica preuzeto je od Verma i sur. (2023.)<sup>61</sup> te su mjerene na nominalnoj ljestvici s ponuđenim odgovorima i Likertovom ljestvicom slaganja od 5 stupnjeva, pri čemu 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“.

Dijeljenje objava na Instagramu tijekom putovanja čini četvrti dio upitnika čime se nastojalo ispitati razloge radi kojih ispitanici dijele svoja iskustva na Instagramu tijekom putovanja. U tu svrhu postavljeno je 10 čestica preuzetih od Kimilli (2023.)<sup>62</sup> i Verma i sur. (2023.)<sup>63</sup>. Čestice su mjerene na nominalnoj ljestvici s ponuđenim odgovorima i Likertovom ljestvicom slaganja od 5 stupnjeva, pri čemu 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“.

Peti dio upitnika obuhvaćao je čestice vezane uz mjerenje ukupnog zadovoljstva ispitanika s uslugom Instagram u smislu planiranja putovanja. Čestice mjere povjerenje u informacije na Instagramu, sveukupno zadovoljstvo uslugom Instagram, zadovoljstvo odlukom o korištenju Instagrama i hoće li Instagram ponovno koristiti u budućnosti. Čestice su preuzete od Terttunen (2017.)<sup>64</sup>, a mjerene su Likertovom ljestvicom zadovoljstva od 5 stupnjeva, pri čemu 1 označava „vrlo nezadovoljan“, a 5 „vrlo zadovoljan“, te na Likertovoj ljestvici vjerojatnosti od 1 do 5, pri čemu 1 označava „vrlo nevjerojatno“, a 5 „vrlo vjerojatno“.

---

<sup>61</sup> *Ibidem*

<sup>62</sup> *Opus citatum*

<sup>63</sup> *Opus citatum*

<sup>64</sup> Terttunen, A. (2017.). The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice. Bachelor's/Master's Thesis. Haaga-Helia University of Applied Sciences, str. 63.

Zadnji dio upitnika odnosi se na sociodemografski profil ispitanika te su ispitane sljedeće karakteristike ispitanika: spol, dob, stupanj obrazovanja, poslovni status i mjesečni prihodi kućanstva.

U nastavku je prikazan sažet prikaz razvoja mjernog instrumenta korišten u empirijskom dijelu diplomskog rada.

Tablica 1 Razvoj mjernog instrumenta

| Dimenzije i čestice  | Razina mjerenja                                 | Izvor                |
|--|---|----------------------|
| <b>Sociodemografski profil</b>   |   |                      |
| 1. Spol  | Nominalna; odabir jednog od dva odgovora        | Autorica             |
| 2. Dob   | Ordinalna; odabir jednog od pet odgovora        |                      |
| 3. Stupanj obrazovanja   | Ordinalna; odabir jednog od pet odgovora        |                      |
| 4. Poslovni status   | Nominalna; odabir jednog od pet odgovora        |                      |
| 5. Mjesečni prihodi kućanstva  | Ordinalna; odabir jednog od četiri odgovora     |                      |
| <b>Obilježja Instagrama i planiranja putovanja</b>   |   |                      |
| 6. Koristite li društvenu mrežu Instagram?   | Nominalna; odabir jednog od dva odgovora        | Đelekovčan (2022.)   |
| 7. Koliko često koristite Instagram?   | Nominalna; odabir jednog od četiri odgovora     | Verma i sur. (2023.) |
| 8. Koje vrste Instagram profila pratite?   | Nominalna, mogućnost odabira više odgovora      |                      |
| 9. Koliko često putujete?  | Nominalna; odabir jednog od četiri odgovora     |                      |
| 10. Prilikom odabira turističke destinacije putem čega se informirate o destinaciji?                         | Nominalna; odabir jednog od šest odgovora       |                      |
| 11. Koliko često ste u zadnjih godinu dana koristili Instagram za planiranje svojih putovanja?               | Nominalna; odabir jednog od pet odgovora        |                      |
| 12. Koji postovi na Instagramu Vas motiviraju na putovanje?  | Nominalna; odabir jednog od šest odgovora       |                      |
| <b>Usluge Instagrama</b>   |   |                      |
| 13. Instagram koristim za pretraživanje prilikom odabira turističke destinacije.                             | Ordinalna; Likertova mjerna ljestvica od 1 do 5 | Kimilli (2023.)      |
| 14. Instagram koristim za pretraživanje kako bih osmislio stvarni turistički plan prije odabira destinacije. |   |                      |

| Dimenzije i čestice  | Razina mjerenja                                 | Izvor                                 |
|--|---|---------------------------------------|
| 15. Instagram koristim za pretraživanje i kupnju turističkih proizvoda (prije putovanja).  |   |                                       |
| 16. Instagram koristim kako bih pretražio dodatne informacije tijekom putovanja.   |   |                                       |
| 17. Instagram koristim kako bih pretražio i skupio dodatna informacije tijekom putovanja (na putu).  |   |                                       |
| 18. Koji Vas sadržaj na Instagramu motivira na putovanje?  | Nominalna; odabir jednog od osam odgovora       | Verma i sur. (2023.)                  |
| 19. Kakav sadržaj influencera Vas potiče na putovanje?   | Nominalna; odabir jednog od pet odgovora        |                                       |
| 20. Pretražujete li aktivno turističke destinacije na Instagramu?  | Nominalna; odabir jednog od dva odgovora        |                                       |
| <b>Konačna odluka o putovanju</b>  |   |                                       |
| 21. Kada vidim objavu o turističkoj destinaciji, poželim posjetiti to mjesto   | Ordinalna; Likertova mjerna ljestvica od 1 do 5 | Verma i sur. (2023.)                  |
| 22. Nakon što vidim feedove na Instagramu, odlučim otputovati u tu turističku destinaciju  |   |                                       |
| 23. Nakon što vidim feedove na Instagramu, nadahnut sam pronaći više informacija o turističkoj destinaciji   |   |                                       |
| 24. Negativan feed o turističkoj destinaciji mijenja moju odluku   |   |                                       |
| 25. Instagram daje dovoljno informacija za odabir destinacije  |   |                                       |
| 26. Nakon što pronađem inspiraciju na Instagram feedovima, istražujem turističku destinaciju na Youtubeu, web stranicama za putovanja i službenim stranicama, a zatim donosim odluku o putovanju u turističku destinaciju. |   |                                       |
| 27. Putujete li u turističku destinaciju koju ste vidjeli na Instagram feedovima?  | Nominalna; odabir jednog od pet odgovora        | Verma i sur. (2023.)                  |
| 28. Koji su razlozi za ne odlazak na odabrano odredište?   | Nominalna; odabir jednog od pet odgovora        |                                       |
| <b>Dijeljenje postova na Instagramu tijekom putovanja</b>  |   |                                       |
| 29. Povećanje svijesti o onome što se može doživjeti   | Ordinalna; Likertova                            | Verma i sur. (2023.); Kimilli (2023.) |
| 30. Prikazivanje mjesta koja sam posjetio  |   |                                       |
| 31. Dobivanje pozitivnih „lajkova“   |   |                                       |
| 32. Osjećaj povezanosti s drugima  |   |                                       |

| Dimenzije i čestice  | Razina mjerenja                                 | Izvor             |
|--|---|-------------------|
| 33. Prakticiranje društveno prihvatljivog ponašanja  | mjerna ljestvica od 1 do 5                      |                   |
| 34. Za osobnu zbirku ili arhiv   |   |                   |
| 35. Održavanje kontakta s drugima koji dijele iste interese                                |   |                   |
| 36. Dijeljenje korisnih informacija  |   |                   |
| 37. Dijeljenje osobnog mišljenja i iskustva o putovanju                                    |   |                   |
| 38. Poticanje drugih da koriste Instagram za planiranje svojih putovanja                   |   |                   |
| Ukupno zadovoljstvo  |   |                   |
| 39. Vjerujem informacijama na Instagramu prilikom odabira turističke destinacije.          | Ordinalna; Likertova mjerna ljestvica od 1 do 5 | Terttunen (2017.) |
| 40. Sveukupno, zadovoljan sam uslugom Instagrama prilikom odabira turističke destinacije.  |   |                   |
| 41. Zadovoljan sam svojom odlukom korištenja Instagram platforme kod planiranje putovanja. |   |                   |
| 42. Kolika je vjerojatnost da ćete ponovno koristiti Instagram za svoja buduća putovanja.  |   |                   |

Kako bi se odgovorilo na istraživačka pitanja, dobiveni podaci analizirani su primjenom deskriptivne statističke analize pri čemu su izračunate relativne vrijednosti, prosječne vrijednosti i standardne devijacije.

### 5.3. Rezultati istraživanja

U analizu rezultata uključena su 208 valjanih upitnika, a rezultati su obrađeni metodama deskriptivne statistike. U nastavku poglavlja dani su rezultati istraživanja počevši sa sociodemografskim profilom ispitanika, a potom slijedi analiza svih pitanja u anketi.

Tablica 2 Sociodemografski profil ispitanika (n = 208 )

| <b>Čestice</b>                                  | <b>Apsolutne frekvencije</b> | <b>Relativne frekvencije</b> |
|---|------------------------------|------------------------------|
| <b>Spol</b>                                     |                              |                              |
| Ženski  | 153                          | 76,9 %                       |
| Muški   | 46                           | 23,1 %                       |
| <b>Dob</b>                                      |                              |                              |
| 18 - 20   | 90                           | 45,2 %                       |
| 21 - 23   | 49                           | 24,6 %                       |
| 24 - 26   | 45                           | 22,6 %                       |
| 27 - 29   | 8                            | 4,0 %                        |
| 30  | 7                            | 3,5 %                        |
| <b>Stupanj obrazovanja</b>                      |                              |                              |
| Osnovno obrazovanje                             | 1                            | 0,5 %                        |
| Srednja škola (do 3 godine)                     | 4                            | 2,0 %                        |
| Srednja škola (4 i više godina i gimnazija SSS) | 103                          | 51,8 %                       |
| Stručno obrazovanje i visoka škola VŠS          | 36                           | 18,1 %                       |
| Fakultet (diplomirani)                          | 55                           | 27,6 %                       |
| <b>Poslovni status</b>                          |                              |                              |
| Učenik  | 48                           | 24,1 %                       |
| Student   | 101                          | 50,8 %                       |
| Zaposlen  | 34                           | 17,1 %                       |

| Čestice                           | Apsolutne frekvencije | Relativne frekvencije |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Nezaposlen                        | 3                     | 1,5 %                 |
| Zaposlen - student                | 13                    | 6,5 %                 |
| <b>Mjesečni prihodi kućanstva</b> |                       |                       |
| manje od 100                      | 12                    | 6,0 %                 |
| 150 - 300                         | 23                    | 11,6 %                |
| 350 - 500                         | 29                    | 14,6 %                |
| 600 i više                        | 135                   | 67,8 %                |

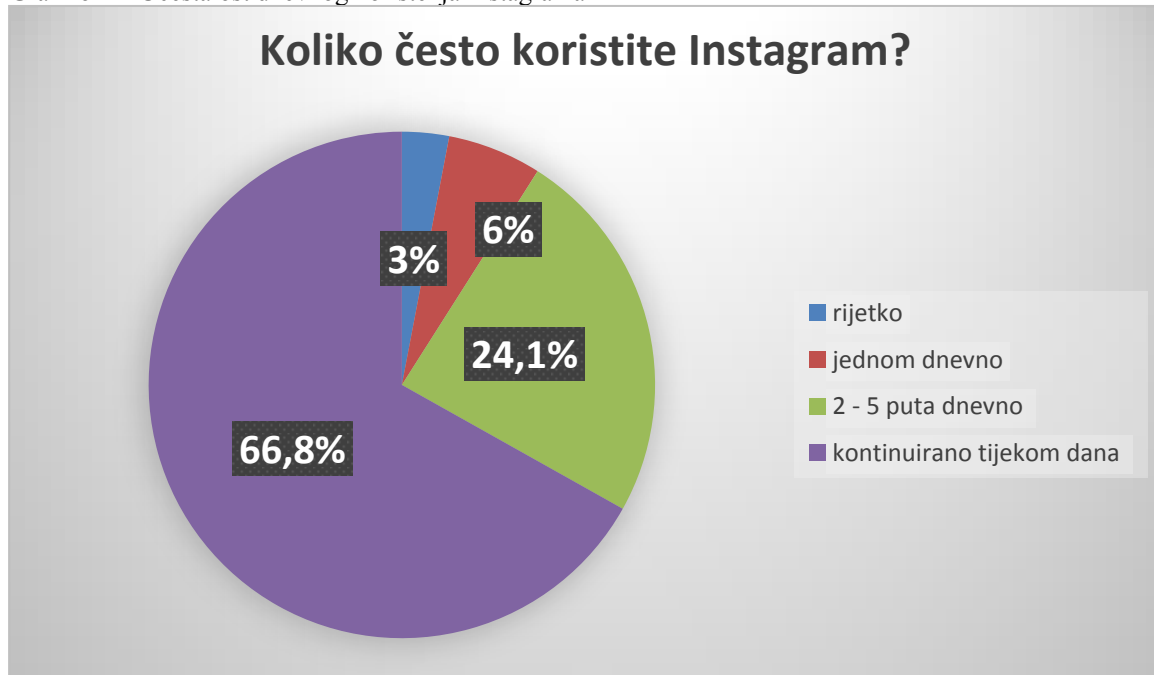
Izvor: rezultati istraživanja

Na temelju prikupljenih podataka od skupine od 208 sudionika, utvrđeno je da su ispitanici ženskog spola u značajnoj većini, 76,9 % uzorka, dok su muškarci činili 23,1 %. Najveća dobna skupina zastupljena u istraživanju su osobe između 18 i 20 godina, koje čine 45,2 % ispitanika. Slijedila je dobna skupina od 21 do 23 godina s 24,6 %, dobna skupina od 24 do 26 godina sa 22,6 %, dobna skupina od 27 do 29 godina s 4 %, te oni od 30 godina s 3,5 %. Nadalje, većina ispitanika, njih 51,8 %, ima srednju strukovnu naobrazbu, dok 18,1 % ima višu stručnu spremu, a 27,6 % ima fakultetsko obrazovanje. Samo 0,5 % ispitanika imalo je nisko stručno obrazovanje. Što se tiče radnog statusa, 17,1 % ispitanika bilo je zaposleno, 50,8 % su bili studenti, 1,5 % su bili nezaposleni, a 24,1 % su bili učenici. Od svih ispitanika, gotovo 67,8 % je izjavilo da ima mjesečna primanja u rasponu od 600 eura i više. Nadalje, približno 14,6 % ispitanika izjavilo je da su njihovi mjesečni prihodi od 350 eura do 500 eura, dok je 11,6 % ispitanika izjavilo da imaju mjesečna primanja od 150 do 300 eura. Najmanje 6% ispitanika ima mjesečna primanja u rasponu od 100 eura i manje.

Nadalje, analizirane su čestice vezane uz obilježja Instagrama i planiranja putovanja. Rezultati istraživanja ukazuju na značajno korištenje Instagrama među ispitanicima generacije Z, pri čemu je 95,7 % sudionika izjavilo da koriste aplikaciju Instagram, dok je samo mali dio ispitanika, 4,3 %, izjavio je da nisu korisnici Instagrama. Čimbenici koji pridonose nedostatku korištenja Instagrama mogu varirati, uključujući preferencije za alternativne platforme društvenih medija i pitanja privatnosti, ali i sigurnost podataka ili jednostavno nedostatak interesa za društvene medije.

Drugo pitanje odnosilo se na učestalost korištenja Instagrama. Grafikon 1 jasno prikazuje rezultate opisane u nastavku.

Grafikon 1 Učestalost dnevnog korištenja Instagrama



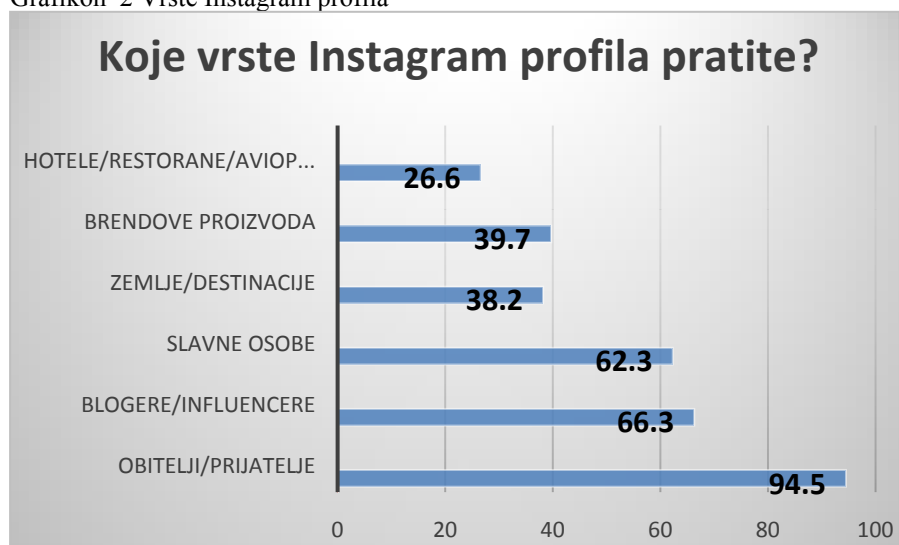
Izvor: Rezultati istraživanja

Većina ispitanika, 66,8 % uzorka, izjavila je da koristi Instagram kontinuirano tijekom dana. Rezultati pokazuju važnost korištenja društvenih medija među generacijom Z, pri čemu pojedinci često koriste platformu kako bi ostali povezani i sudjelovali na svojim društvenim mrežama. Kontinuirano korištenje ukazuje na visoku razinu oslanjanja na Instagram kao primarni izvor informacija, zabave i društvene interakcije. Značajan dio ispitanika, 24,1 % uzorka, izjavilo je da koristi Instagram dva do pet puta dnevno. Ova skupina redovito koristi platformu, iako rjeđe od ljudi koji je koriste kontinuirano. Redovito korištenje može odražavati uravnotežen pristup korištenju društvenih medija, pri čemu korisnici postavljaju određeno doba dana za interakciju s Instagramom dok upravljaju drugim prioritetima i zadacima. Manji postotak ispitanika, koji predstavlja 6 % uzorka, koristi Instagram jednom dnevno. Ova skupina koristi platformu svakodnevno, ali u manjoj mjeri od ljudi koji je koriste kontinuirano ili redovito. Svakodnevno korištenje ukazuje na uobičajeno ponašanje, ljudi integriraju Instagram u svoje dnevne aktivnosti, iako manjim intenzitetom od ljudi koji ga koriste češće. Manji

postotak ispitanika, 3 % uzorka, reklo je da rijetko koristi Instagram. Ova grupa pokazuje ograničen angažman na platformi i rijetko je koristi. Rijetko korištenje može biti uzrokovano razlikama u interesu ili nedostatku sudjelovanja u društvenim medijima među nekim generacijama Z.

Sljedeće čestice odnosile su se na vrste Instagram profila, a rezultati istraživanja prikazani su u Grafikonu 2.

Grafikon 2 Vrste Instagram profila

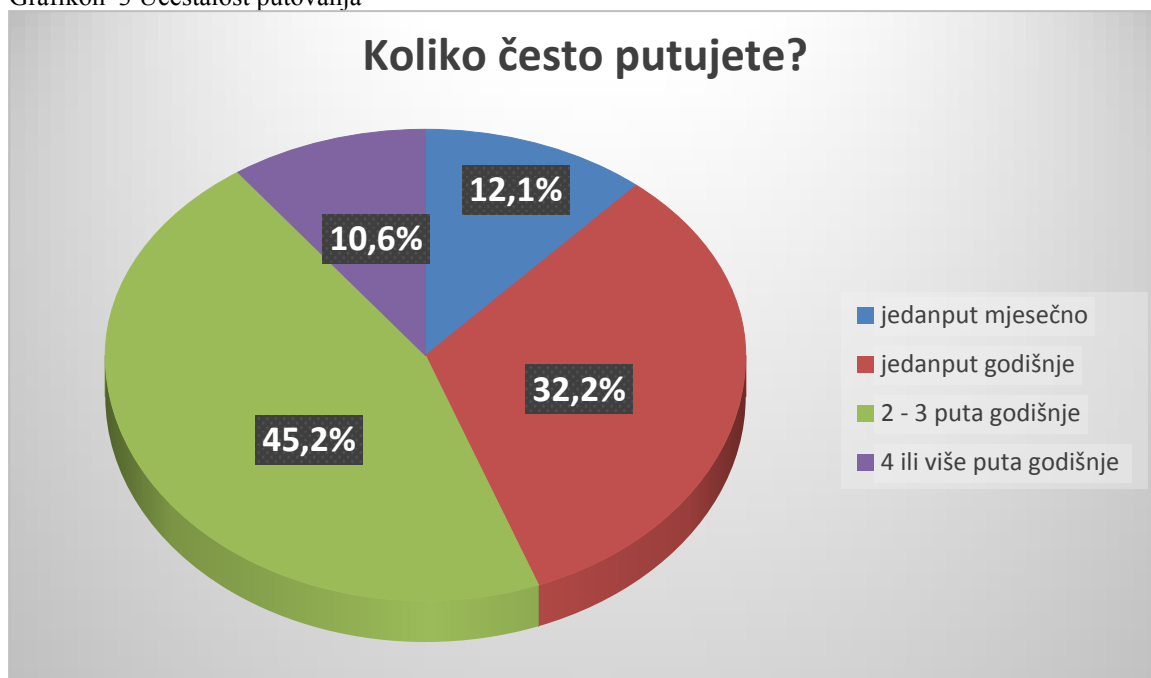


Izvor: Rezultati istraživanja

Velika većina ispitanika (94,5 %) prati profile obitelji i prijatelja, što ukazuje da preferiraju osobne veze. Zatim slijede blogeri i influenceri, sa 66,3 %, te poznate osobe, čije profile prati 62,3 % ispitanika. Ipak, velik postotak (38,2 %) prati profile orijentirane na destinacije, što ukazuje na njihov interes za istraživanje različitih zemalja i regija. Dodatno, značajan broj (39,7 %) prati robne marke proizvoda, dok 26,6 % koristi profile povezane s hotelima, restoranima i zračnim prijevoznicima, što ukazuje na to da su odabiri putovanja generacije Z inspirirani različitim izvorima.



Grafikon 3 Učestalost putovanja

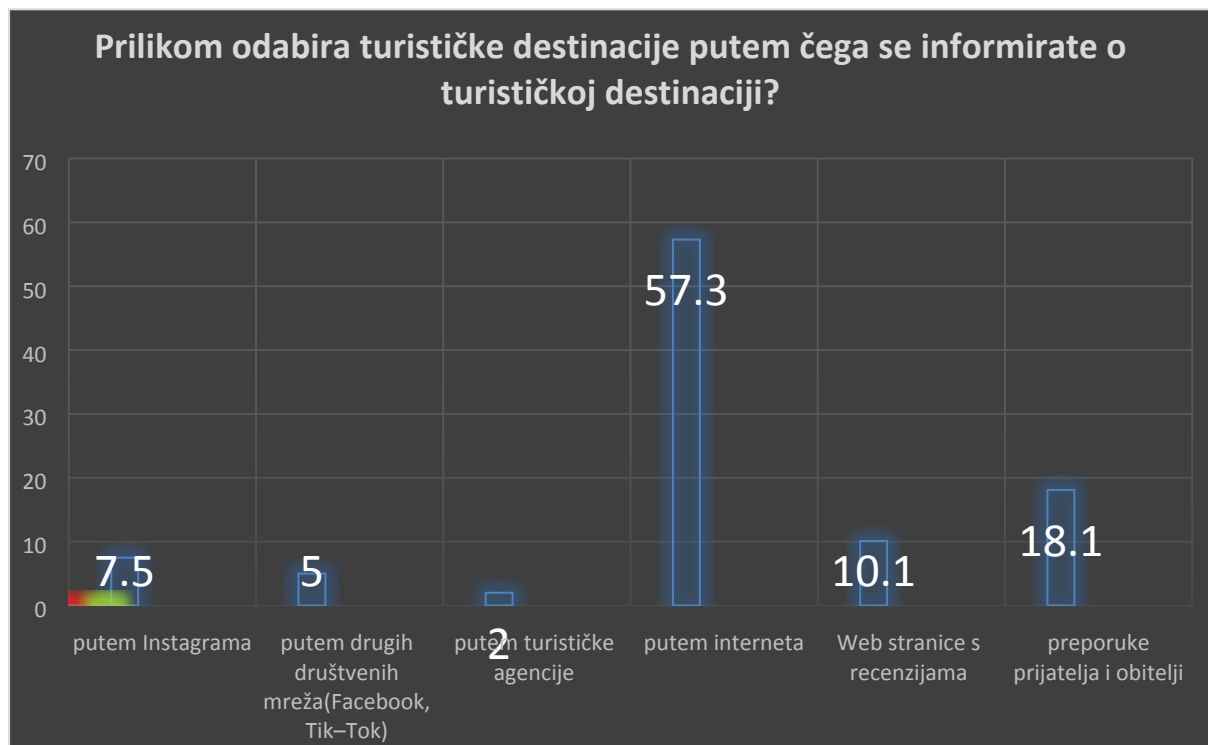


Izvor: Rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na grafikonu 3, rezultati pokazuju različite obrasce putovanja među ispitanicima. Mali dio ispitanika (12,1 %) putuje, dok velika većina (77,4 %) putuje barem jednom godišnje. Ukupno 32,2 % ispitanika putuje jedanput godišnje, a 45,2 % putuje 2-5 puta godišnje, a samo 10,6 % ispitanika putuje više od četiri puta godišnje. Rezultati ukazuju na različite navike putovanja koje prevladavaju među ispitanicima (ili generacijom Z) i pridonose razumijevanju procesa donošenja odluka o njihovoj upotrebi Instagrama tijekom putovanja.

Sljedeća čestica odnosila se na informiranje o turističkoj destinaciji, a rezultati istraživanja prikazani su u Grafikonu 4.

Grafikon 4 Informiranje o turističkoj destinaciji



Izvor: Rezultati istraživanja

Rezultati pokazuju da se izvori informacija razlikuju. Manjina (7,5 %) se informira putem Instagrama, naglašavajući njegovu ulogu u utjecanju na odluke o putovanju. Rezultati za informiranje putem ostalih društvenih mreža, uključujući Facebook i TikTok čini 5 % ispitanika. Tradicionalni kanali poput putničkih agencija manje su popularni odnosno čine 2 % ispitanika. Internet je glavni izvor pomoću kojega se turisti informiraju o turističkoj destinaciji s 57,3 %. Osim toga, 10,1 % ljudi provjerava web stranice s recenzijama, a 18,1 % oslanja se na preporuke prijatelja i obitelji. Rezultati odražavaju različitost ponašanja generacije Z u potrazi za informacijama, otkrivajući različiti utjecaj odabira odredišta izvan platformi društvenih medija kao što je Instagram.

U upitniku je postavljeno pitanje koliko se često Instagram koristio za planiranje putovanja u protekloj godini. Većina ispitanika (55,3 %) izjavila je da uopće ne koristi Instagram za planiranje putovanja, što ukazuje da se velik dio ispitanika ne oslanja uvelike na platformu u tu

svrhu. Međutim, značajan broj ljudi koristi Instagram, njih 23,1 % koristi ga jednom, a manji dio koristi ga više puta, pri čemu ga 7,5 % koristi dva puta godišnje, 6 % koristi ga tri puta i 8 % ga koristi 4 i više puta godišnje. Prikazani rezultati ističu različite obrasce korištenja, što sugerira da iako Instagram igra ulogu u planovima putovanja nekih ljudi, on nije primarni resurs za većinu putnika generacije Z.

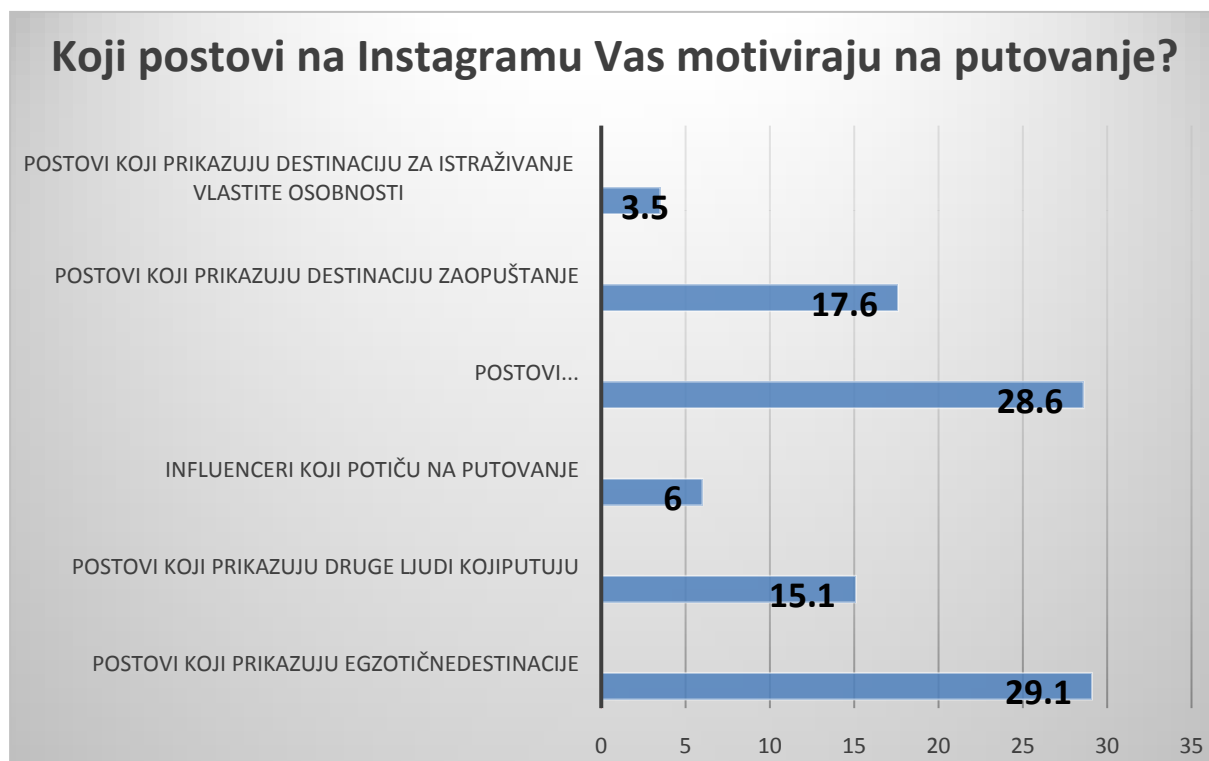
Grafikon 5 Korištenje Instagrama za planiranje putovanja



Izvor: Rezultati istraživanja

Posljednje pitanje prvog dijela anketnog upitnika odnosilo se na postove na Instagramu koji motiviraju turista na odlazak u turističku destinaciju, a što je prikazano grafikonom 6.

Grafikon 6 Motivacijski postovi na Instagramu



Izvor: Rezultati istraživanja

Prema rezultatima istraživanja, ispitanike najviše motiviraju na putovanje Instagram postovi vezani uz egzotične destinacije. Objave koje opisuju egzotične destinacije kao najvažniju motivaciju navelo je 29,1 % ispitanika, što ukazuje na snažnu privlačnost prema jedinstvenim i dalekim mjestima. Slijedi 28,6 % onih koji su motivirani objavama koje prikazuju nova iskustva i avanture, odražavajući želju za novim i uzbudljivim putovanjima. Nadalje, na 17,6 % ispitanika utjecali su postovi koji ističu odredišta za opuštanje, što ukazuje na to da preferiraju mirno i tiho okruženje. Manji, ali značajan udio (6 %) vođen je utjecajnim osobama s putovanja, što pokazuje na moć uvjeravanja osoba na društvenih mreža. Naposljetku, 3,5 % privukli su postovi koji opisuju odredišta pogodna za samootkrivanje, što ukazuje na interes za introspektivna iskustva putovanja. Ova otkrića naglašavaju različite motivacije za želju generacije Z za putovanjem pod utjecajem sadržaja Instagrama.

Drugi dio upitnika odnosio se na ocjenjivanje stavova ispitanika vezanih uz stavove ispitanika o uslugama Instagrama. Analiza i interpretacija rezultata Likertove ljestvice (1 – „u potpunosti se ne slažem“ do 5 – „u potpunosti se slažem“) kategorizirat će se prema skupinama, odnosno

prema unaprijed definiranim varijablama. Uz pomoć tablice 3 prikazani su stavovi ispitanika o uslugama korištenja Instagrama prilikom odabira turističke destinacije.

Tablica 3 Stavovi ispitanika o uslugama Instagrama (n = 208)

| <b>Čestice</b>  | <b>A.S.</b> | <b>S.D.</b> |
|---|-------------|-------------|
| Usluge Instagrama   | <b>2,54</b> | <b>0.08</b> |
| 1. Instagram koristim za pretraživanje prilikom odabira turističke destinacije.                             | 2,60        | 1,30        |
| 2. Instagram koristim za pretraživanje kako bih osmislio stvarni turistički plan prije odabira destinacije. | 2,38        | 1,34        |
| 3. Instagram koristim za pretraživanje i kupnju turističkih proizvoda (prije putovanja).                    | 2,05        | 1,24        |
| 4. Instagram koristim kako bih pretražio dodatne informacije tijekom putovanja.                             | 2,84        | 1,44        |
| 5. Instagram koristim kako bih pretražio i skupio dodatna informacije tijekom putovanja (na putu).          | 2,84        | 1,42        |

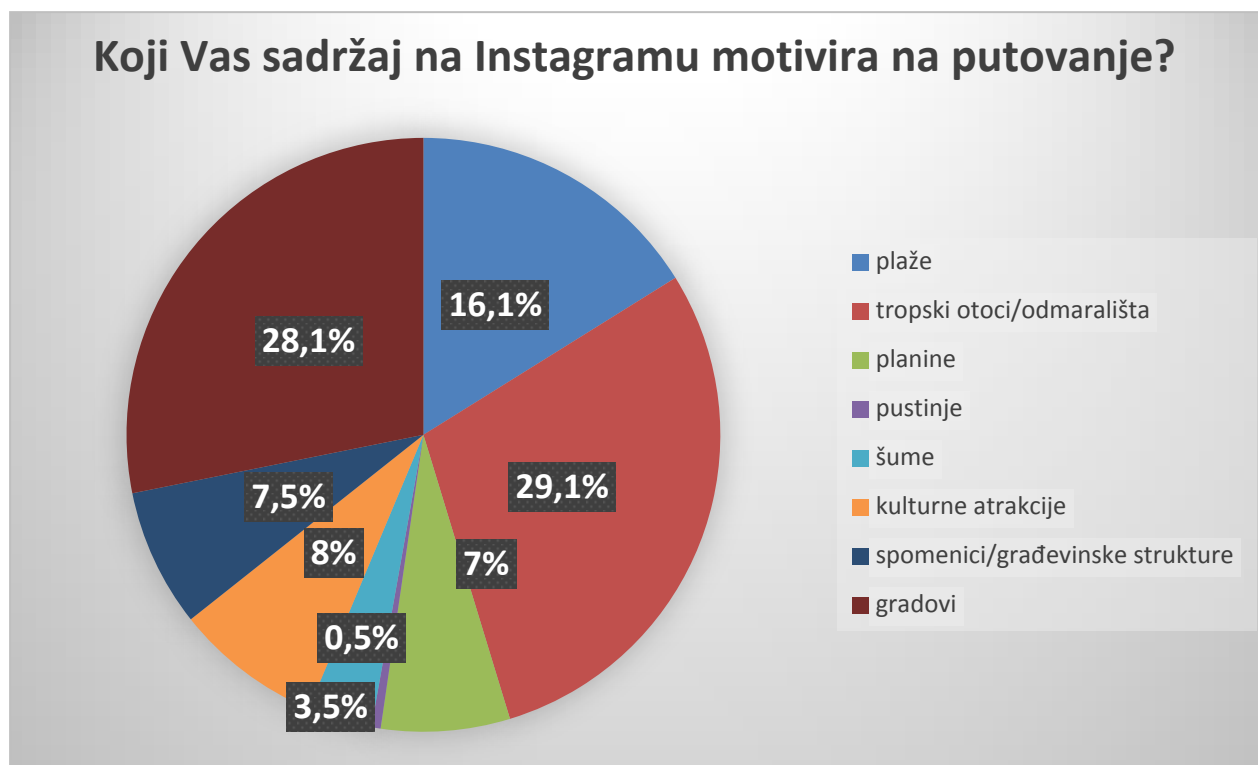
\*A.S. = aritmetička sredina; S.D. = standardna devijacija

Izvor: Rezultati istraživanja

Rezultati pokazuju za usluge Instagrama na odabir turističke destinacije da se ispitanici ne slažu s navedenim tvrdnjama (A.S. = 2,54, S.D. = 008). Korištenje Instagrama za pretraživanje prilikom odabira turističke destinacije, s aritmetičkom sredinom od 2,60 i standardnom devijacijom od 1,30. Slično tome, ispitanici su ukazali nešto manju sklonost korištenju Instagrama za planiranje putovanja prije odabira destinacije, s izračunatom aritmetičkom sredinom od 2,38 i standardnom devijacijom od 1,34. Podaci pokazuju nisku razinu angažmana Instagrama za traženje i kupnju proizvoda za putovanja (prije putovanja), s aritmetičkom sredinom od 2,05 i standardnom devijacijom od 1,24, što ukazuje na relativno nisku razinu. Kada je riječ o traženju dodatnih informacija tijekom putovanja, ispitanici su pokazali veću sklonost korištenju Instagrama, s aritmetičkom sredinom od 2,84 i relativno visokom standardnom devijacijom iznosila je 1,44, što ukazuje na širok raspon odgovora i različite stupnjeve oslanjanja na Instagram platformu vezane uz putovanja. Slično tome, korištenje Instagrama za prikupljanje informacija tijekom putovanja je naznačeno aritmetičkom sredinom od 2,84 i standardnom devijacijom od 1,42, što ukazuje na različite obrasce korištenja i oslanjanja na Instagram za informacijama o putovanju u stvarnom vremenu.

Sljedeće pitanje odnosilo se na motivacijski sadržaj na Instagramu i rezultati istraživanja prikazat će se grafikonom 7.

Grafikon 7 Motivacijski sadržaj na Instagramu



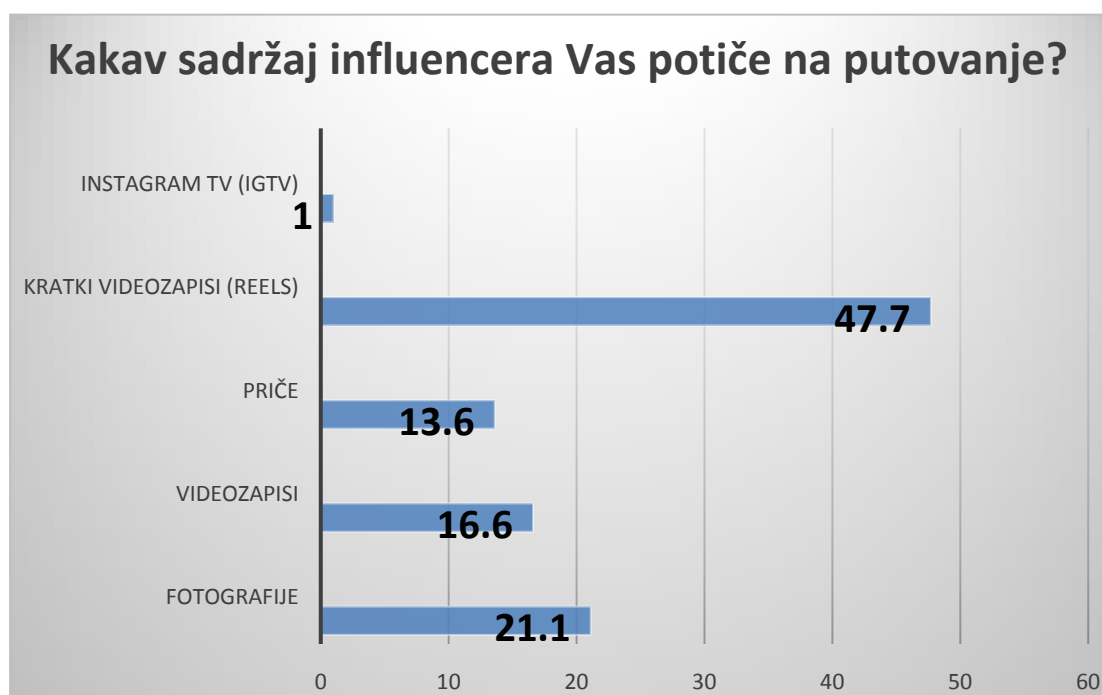
Izvor: Rezultati istraživanja

Istražujući dalje o vrstama sadržaja na Instagramu koji inspiriraju putovanja među generacijom Z, anketa je tražila od ispitanika da navedu svoje motivatore. Rezultati ukazuju na raznolik niz inspiracija za putovanja. Značajan dio (29,1 %) motiviran je objavama koje prikazuju tropske otoke i odmarališta. Plaže također imaju značajnu privlačnost, a 16,1 % ispitanika navodi ih kao motivacijski sadržaj. Gradovi se također pojavljuju kao istaknuti utjecajni čimbenici, s 28,1 % motiviranih urbanim krajolicima i gradskim pejzažima, ističući interes za živahna gradska okruženja. Nadalje, kulturne atrakcije (8 %) i spomenici/skulpture zgrada (7,5 %) identificirani su kao motivatori, odražavajući poštovanje prema baštini i povijesnim mjestima. U međuvremenu, planine (7 %), šume (3,5 %) i pustinje (0,5 %) također igraju ulogu u inspirativnom putovanju, služeći onima koje privlače prirodni krajolici i avanture na

otvorenom. Ova otkrića naglašavaju različite sklonosti i interese koji oblikuju putne težnje Generacije Z pod utjecajem sadržaja Instagrama.

Na pitanje kakav sadržaj influencera utječe na izbor odredišta za putovanje generacije Z, istraživanje je pokazalo da različite vrste influencerskog sadržaja imaju ulogu. Od ispitanika, 21,1 % navelo je sadržaj vezan uz fotografije kao utjecajan, dok je 16,6 % navelo videa, a 13,6 % odabralo priče. Kratki video zapisi bili su posebno utjecajni, pri čemu je 47,7 % ispitanika navelo njihov utjecaj, a samo 1% naveo je Instagram TV kao motivirajući faktor pri donošenju odluke o putovanju.

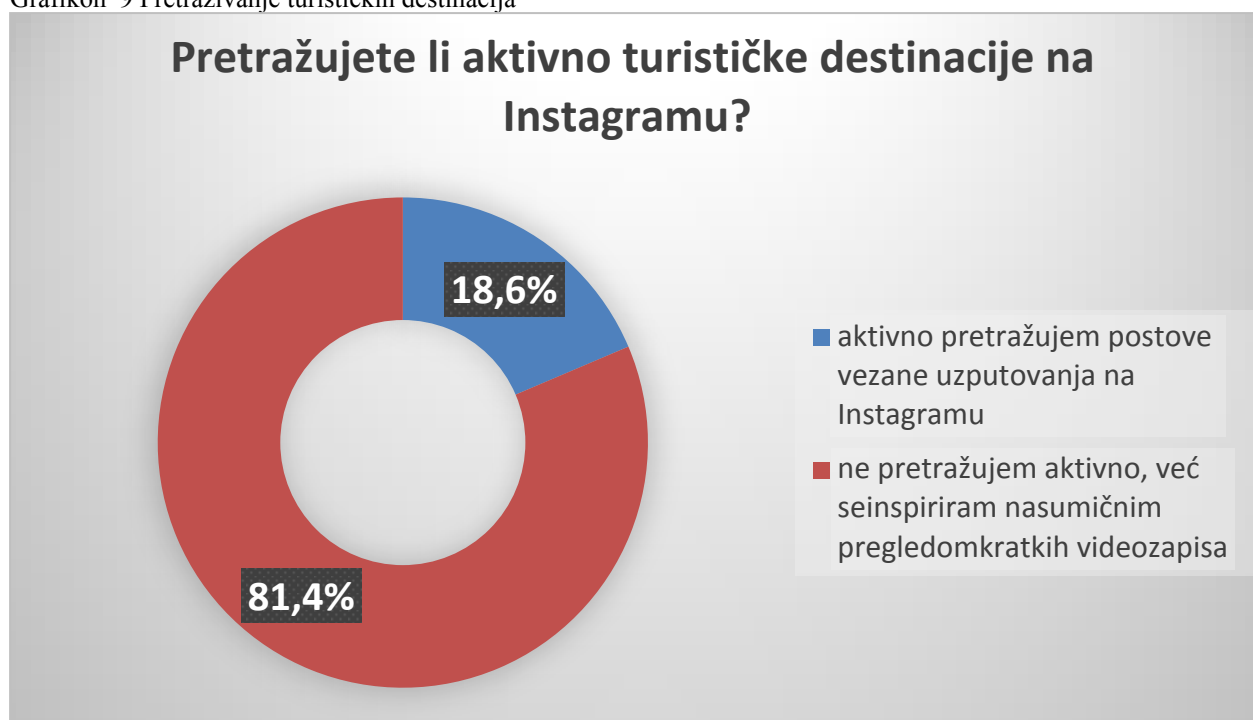
Grafikon 8 Motivirajući sadržaj influencera



Izvor: Rezultati istraživanja

Grafikon 9 koji prikazuje rezultate pretraživanja turističkih destinacija na Instagramu.

Grafikon 9 Pretraživanje turističkih destinacija



Izvor: Rezultati istraživanja

Cilj pitanja „Pretražujete li aktivno turističke destinacije na Instagramu?“ je izmjeriti razinu aktivnog sudjelovanja u istraživanju turističkih destinacija na Instagramu. Rezultati su pokazali da je velika većina, 81,4 % ispitanika, reklo da ne traži aktivno turistička odredišta na ovoj platformi. Umjesto toga, rezultati pokazuju da su inspirirani nasumičnim pregledom kratkih videozapisa. Nasuprot tome, 18,6 % posto ispitanika reklo je da aktivno traži objave vezane uz putovanja na Instagramu, što sugerira da mali, ali značajan dio korisnika aktivno traže takav sadržaj.

Nadalje, tablica 5 prikazuje rezultate o konačnoj odluci o putovanju s analizom rezultata uz pomoć Likertove ljestvice.



Tablica 4 Konačna odluka o putovanju (n = 208)

| <b>Varijabla</b>   | <b>A.S.</b> | <b>S.D.</b> |
|--|-------------|-------------|
| <b>KONAČNA ODLUKA</b>  | <b>3,10</b> | <b>0,08</b> |
| Kada vidim objavu o turističkoj destinaciji, poželim posjetiti to mjesto   | 3,85        | 1,05        |
| Nakon što vidim feedove na Instagramu, odlučim otputovati u tu turističku destinaciju  | 2,57        | 1,22        |
| Nakon što vidim feedove na Instagramu, nadahnut sam pronaći više informacija o turističkoj destinaciji   | 3,25        | 1,16        |
| Negativan feed o turističkoj destinaciji mijenja moju odluku   | 2,92        | 1,12        |
| Instagram daje dovoljno informacija za odabir destinacije  | 2,51        | 1,21        |
| Nakon što pronađem inspiraciju na Instagram feedovima, istražujem turističku destinaciju na Youtubeu, web stranicama za putovanja i službenim stranicama, a zatim donosim odluku o putovanju u turističku destinaciju. | 3,51        | 1,29        |

\*A.S. = aritmetička sredina; S.D. = standardna devijacija

Izvor: Rezultati istraživanja

Izračunavanjem aritmetičke sredine i standardne devijacije vezane uz stavove ispitanika o konačnoj odluci o putovanju, vidljivo je kako se ispitanici uglavnom niti slažu, niti ne slažu sa navedenim tvrdnjama (A.S. = 3,10; S.D. = 0,08). Sukladno dobivenim rezultatima vezanima uz stavove, ispitanici su uglavnom neopredijeljeni (niti se slažu, niti se ne slažu) sa navedenim tvrdnjama. Naime, ispitanici su neopredijeljeni u pogledu tvrdnji da objave o turističkim destinacijama ih inspiriraju na putovanje (A.S. = 3,85; S.D. = 1,05), da feedovi na Instagramu utječu na odlazak u turističku destinaciju (A.S. = 2,57; S.D. = 1,22), da kada vide feedove na Instagramu, nadahnuti su pronaći više informacija o turističkoj destinaciji (A.S. = 3,25; S.D. = 1,16), da negativan feed o turističkoj destinaciji mijenja odluku (A.S. = 2,92; S.D. = 1,12), da Instagram daje dovoljno informacija za odabir destinacije (A.S. = 2,51; S.D. = 1,21) i da nakon što pronađu inspiraciju na Instagram feedovima, istražuju turističku destinaciju na YouTubeu, web stranicama za putovanja i službenim stranicama, a zatim donose odluku o putovanju u turističku destinaciju (A.S. = 3,51; S.D. = 1,29).

Grafikon 10 Utjecaj Instagram feedova



Izvor: Rezultati istraživanja

Pitanjem „Putujete li u turističku destinaciju koje ste vidjeli na Instagram feedovima?“ se pokušava shvatiti koliko često ispitanici posjećuju mjesta koja su pregledana na Instagramu. Rezultati su pokazali da je 41,2 % rijetko posjećivalo ova mjesta, dok 20,6 % nije nikada. Značajan dio, 30,2 %, rekao je da posjećuje ponekad, a 7 % ispitanika je odgovorilo da često putuje u turističku destinaciju koju pronade na Instagram feedovima i samo 1% posjećuju takva odredišta redovito.

Cilj sljedećeg pitanja bila je istražiti razloge neposjećivanja turističkih destinacija prikazanih na Instagramu. Odgovori su otkrili da je 54,3 % posto kao glavni razlog navelo ograničenja prihoda. Uz to, 32,7 % navelo je nedostatak vremena, 9,5 % to je pripisalo odugovlačenju, a 3,5 % navelo je ograničenja koja nameću roditelji. Zanimljivo, niti jedan ispitanik nije naveo utjecaj prijatelja kao faktor koji je utjecao na njihovu odluku da ne posjete ta mjesta.

Grafikon 11 Razlozi za ne odlazak u turističku destinaciju



Izvor: Rezultati istraživanja

Slijedeći set čestica odnosi se na dijeljenje postova na Instagramu tijekom putovanja, ukupno zadovoljstvo i vjerojatnost korištenja Instagrama za buduća putovanja. Tablica 6 prikazuje dijeljenje postova na Instagramu tijekom putovanja.

Tablica 5 Dijeljenje postova na Instagramu tijekom putovanja (n = 208)

| Varijabla  | A.S.        | S.D.        |
|--|-------------|-------------|
| <b>DIJELJENJE POSTOVA</b>  | <b>3,15</b> | <b>0,09</b> |
| Povećanje svijesti o onome što se može doživjeti                     | 3,30        | 1,19        |
| Prikazivanje mjesta koja sam posjetio                                | 3,77        | 1,15        |
| Dobivanje pozitivnih „lajkova“                                       | 2,53        | 1,37        |
| Osjećaj povezanosti s drugima  | 2,94        | 1,29        |
| Practiciranje društveno prihvatljivog ponašanja                      | 2,93        | 1,31        |
| Za osobnu zbirku ili arhiv   | 4,09        | 1,09        |
| Održavanje kontakta s drugima koji dijele iste interese              | 3,24        | 1,27        |
| Dijeljenje korisnih informacija                                      | 3,16        | 1,24        |
| Dijeljenje osobnog mišljenja i iskustva o putovanju                  | 3,13        | 1,28        |
| Poticanje drugih da koriste Instagram za planiranje svojih putovanja | 2,42        | 1,35        |

\*A.S. = aritmetička sredina; S.D. = standardna devijacija

Izvor: Rezultati istraživanja

Navedeni podaci pružaju uvid u to kako korisnici Instagrama doživljavaju i stupaju u kontakt s Instagramom u vezi s putovanjima. Ispitanici s ukupnim (A.S.=3,15, S.D.=0,09), niti se slažu niti se ne slažu s sljedećim tvrdnjama. Aritmetička sredina od 3,30 za povećanje svijesti o tome što se može doživjeti ukazuje da Instagram platforma potiče korisnike da traže nova iskustva i odredišta. Standardna devijacija od 1,19 ukazuje na to da korisnici smatraju da Instagram ne utječe previše u povećanju njihove svijesti o različitim mogućnostima putovanja i inspiraciji za buduća putovanja. Odnosno, korisnici imaju veliku sklonost dijeljenja informacija o mjestima koja posjećuju, što se odražava relativno visoka prosječna ocjena od (A.S. = 3,77, S.D. = 1,15). Ovo pokazuje da je Instagram važan alat za pojedince da svojim pratiteljima prikažu svoja iskustva s putovanja i odredišta. Obzirom na pozitivne povratne informacije u obliku "lajkova", prosječna vrijednost od (A.S. = 2,53, S.D. = 1,37) čini se niskom. To može značiti da, čak i iako potrošači aktivno dijele svoja iskustva, priznanje koju dobivaju putem lajkova možda neće biti toliko važno kao njihovim aktivnostima povezanim s putovanjima. Osjećaj povezanosti s drugima odražava percepciju Instagrama kao platforme koja korisnicima omogućuje da se osjećaju povezano s drugim sa slične interese, uključujući putovanja (A.S. = 2,94, S.D. = 1,29). Aritmetička sredina od 2,93 za prakticiranje društveno prihvatljivog ponašanja ukazuje na percepciju Instagrama kao platforme na kojoj se korisnici aktivno uključuju u prakticiranje društveno prihvatljivog ponašanja. Iako ocjena nije jako visoka i standardna devijacija od 1,31, to znači da korisnici prepoznaju važnost primjerenog ponašanja na ovoj platformi. U međuvremenu, (A.S. = 4,09, S.D. = 1,09) za osobnu zbirku ukazuje na to da korisnici Instagrama često koriste platformu za stvaranje vlastite zbirke ili arhivu iskustava i uspomena s putovanja. Nadalje, Instagram služi kao više od same platforme za dijeljenje, poticati veze i zajednicu među korisnicima sličnih interesa. Aritmetička sredina od 3,24 i standardna devijacija 1,27 sugerira da korisnici doživljavaju Instagram kao mjesto za društvenu interakciju i umrežavanje koje se fokusira na putovanja i zajedničke interese. Dijeljenje korisnih informacija ima (A.S. = 3,16, S.D. = 1,24), što ukazuje da korisnici Instagrama smatraju platformu alatom za širenje korisnog sadržaja vezanog uz putovanja. Iako nisu jako visoka, ove ocjene pokazuju da korisnici prepoznaju vrijednost dijeljenja praktičnih informacija s javnošću. Slično tome, dijeljenje osobnih mišljenja i iskustava s putovanja ima (A.S.= 3,13, S.D. = 1,28). Ovo sugerira da korisnici vide Instagram kao mjesto za dijeljenje svojih subjektivnih stajališta i osobnih priča s putovanja, ova ocjena znači da je korisnicima važno izraziti svoja osobna stavove i iskustva

u kontekstu putovanja na platformi. S druge strane, poticanje za korištenje Instagrama za planiranje putovanja dobio je relativno nisku ocjenu (A.S. = 2,42, S.D. = 1,35). To znači da korisnici možda neće aktivno promovirati Instagram kao primarni alat za planiranje putovanja svojim suradnicima. Sveukupno, ove studije ukazuju na neke važne aspekte Instagrama u oblikovanju ponašanja na putovanja, dijeljenja iskustava i razvoju mreža među putnika.

Naposlijetku, rezultati pokazuju raznolik utjecaj Instagrama na ponašanje prilikom putovanja, uključujući samoizražavanje, društvenu pozitivnost, izgradnju zajednice i motivaciju za putovanja. Razumijevanje ove dinamike može pružiti vrijedne informacije pojedincima, trgovcima i istraživačima koji žele upravljati i iskoristiti prednosti širenja društvenih medija i njihov utjecaj na kulturu putovanja.

Tablica 6 Ukupno zadovoljstvo (n = 208)

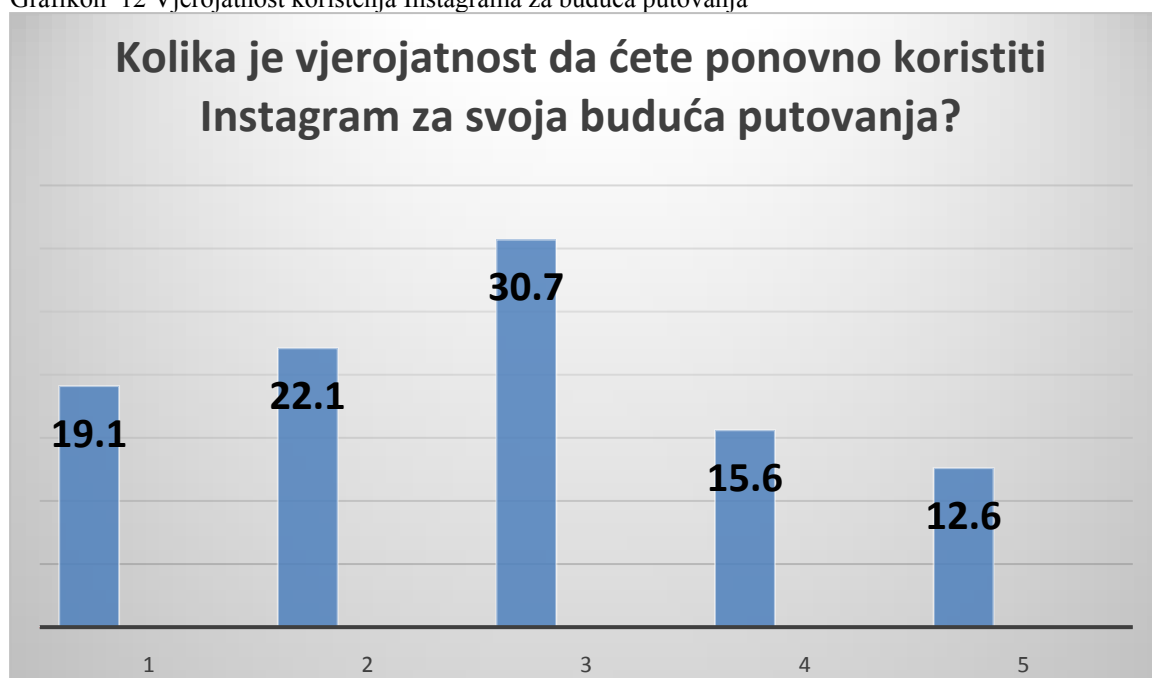
| <b>Čestice</b>   | <b>A.S.</b> | <b>S.D.</b> |
|--|-------------|-------------|
| <b>ZADOVOLJSTVO</b>  | <b>2,75</b> | <b>0,11</b> |
| Vjerujem informacijama na Instagramu prilikom odabira turističke destinacije.          | 2,56        | 1,04        |
| Sveukupno, zadovoljan sam uslugom Instagrama prilikom odabira turističke destinacije.  | 2,86        | 1,17        |
| Zadovoljan sam svojom odlukom korištenja Instagram platforme kod planiranje putovanja. | 2,84        | 1,25        |

\*A.S. = aritmetička sredina; S.D. = standardna devijacija

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz prethodne tablice vidljivo je kako se ispitanici uglavnom ne slažu sa tvrdnjama vezanima uz ukupno zadovoljstvo. Naime, sukladno odgovorima ispitanika, povjerenje u informacije na Instagramu prilikom odabira turističke destinacije (A.S. = 2,56; S.D. = 1,04) a, zadovoljstvo uslugom Instagrama prilikom odabira turističke destinacije (A.S. = 2,86; S.D. = 1,17). Isto tako, prema mišljenju ispitanika, zadovoljstvo odlukom korištenja Instagram platforme kod planiranja putovanja (A.S. = 2,84; S.D. = 1,25). Ukupna prosječna ocjena za navedeni konstrukt iznosi 2,75.

Grafikon 12 Vjerojatnost korištenja Instagrama za buduća putovanja



Izvor: Rezultati istraživanja

Na pitanje kolika je vjerojatnost da ćete ponovno koristiti Instagram za svoja buduća putovanja, od 208 ispitanika, njih 12,6 % ocijenilo je svoju vjerojatnost s pet, što ukazuje na veliku vjerojatnost ponovnog korištenja Instagrama za buduća putovanja. Dodatno, 15,6 % ocijenilo ga je s četiri, što sugerira umjereno visoku vjerojatnost. Ocjenu tri dalo je 30,7 % ispitanika, što ukazuje na neutralan stav. Nasuprot tome, 22,1 % ga je ocijenilo kao dva, što ukazuje na nešto manju vjerojatnost, a 19,1 % ga je ocijenilo kao jedan, što ukazuje na vrlo malu vjerojatnost. Aritmetička sredina za sve odgovore iz je 2,80, što ukazuje na umjerenu ukupnu sklonost korištenju Instagrama za buduća putovanja.

#### 5.4. Ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja

Istraživanje je provedeno kako bi se ispitala percepcija utjecaja Instagrama na generaciju Z prilikom odabira turističke destinacije. Unatoč pažljivoj pripremi i distribuciji upitnika, postoje određena ograničenja ovog istraživanja. Ovo poglavlje će predstaviti ta ograničenja i dati prijedloge za buduća istraživanja vezana uz navedenu temu.

Prvo ograničenje istraživanja odnosi se na relativno kratak vremenski period provedbe istraživanja i obilježja ispitanika. Istraživanje je provedeno unutar određenog vremenskog okvira (od 3. 3. 2024. do 8. 3. 2024.). Za bolje provođenje istraživanja i veći uzorak ispitanika, anketno istraživanje trebalo bi trajati duže kako bi se povećao uzorak ispitanika. Duža istraživanja pružaju više mogućnosti za prikupljanje podataka iz različitih populacija, što može dovesti do reprezentativnijih rezultata. Osim toga, sveobuhvatno istraživanje omogućuje bolje upravljanje povratima, smanjuje pristranost i povećava veličinu uzorka, što značajno doprinosi pouzdanosti i generalizaciji rezultata. U budućnosti bi se mogle provesti longitudinalne studije kako bi se pratile promjene u motivacijskim čimbenicima i namjerama putovanja generacije Z tijekom vremena i identificirali dugoročni trendovi. Istodobno bi se mogle ispitati i usporediti različite generacijske skupine. Istraživanje bi moglo uključiti dublju analizu sociodemografskih čimbenika kao što su dob, spol, obrazovanje i prihod kako bi se bolje razumjelo kako različite podskupine generacije Z gledaju na Instagram i donose odluke o putovanju. Nadalje, istraživanje se usredotočuje na određenu geografsku lokaciju ili regiju, što može ograničiti rezultate istraživanja. Buduća bi istraživanja trebala razmotriti provođenje na više lokacija ili međunarodnih studija kako bi se obuhvatile različite perspektive i iskustva. Također, jezične i kulturološke barijere mogu utjecati na razumijevanje i tumačenje anketnih pitanja od strane ispitanika, posebno u multikulturalnim kontekstima. Buduća bi istraživanja trebala razmotriti rješavanje jezičnih i kulturoloških prepreka korištenjem prevedenih anketa i kulturološki osjetljivih metoda kako bi se osiguralo prikupljanje točnih podataka među različitim populacijama. Još jedno od ograničenja može biti usmjereno na ograničen skup varijabli povezanih s motivacijskim čimbenicima i namjerama putovanja, potencijalno zanemarujući druge važne čimbenike koji mogu utjecati na ponašanje generacije Z pri putovanju. Buduća bi istraživanja trebala bi uključiti širi spektar čestica kako bi se dobio cjeloviti uvid u različite aspekte koji utječu na odluke o putovanje promatrane generacije. Dodatno ograničenje koje treba napomenuti je da je u analizi podataka korištena deskriptivna analiza, što je onemogućilo dublji uvid u odnose između promatranih varijabli i testiranje hipoteza. Preporučuje se koristiti bivarijatnu i multivarijatnu statističku analizu kako bi se omogućila detaljnija interpretacija podataka i bolje razumijevanje složenih međuzavisnosti među varijablama.

## 6. ZAKLJUČAK

Na temelju dobivenih rezultata u ovom radu, može se zaključiti da su motivacijski čimbenici i stvarne namjere putovanja generacije Z pod utjecajem njihovih jedinstvenih karakteristika i preferencija. Kao prva generacija koja je odrastala uz tehnologiju, generacija Z se oslanja na digitalne alate i društvene medije za planiranje i provedbu putovanja, čime oblikuje svoje izbore putovanja i odredišta.

Istraživanje provedeno u ovom radu pokazalo je da primarne pokretačke snage iza putovanja za generaciju Z uključuju želju za novim iskustvima, upoznavanje različitih kultura, kao i potraga za samopoboljšanjem i odmorom od svakodnevice. Korištenjem autentičnih aktivnosti i uključivanja zajednice, poduzeća mogu uspostaviti odnose s pripadnicima generacije Z, poboljšavajući njihova iskustva i dovodeći do pozitivnih rezultata. Vrijedno je napomenuti da su ekološka svijest i predanost održivosti sada ključni faktori pri odabiru putovanja. Generacija Z preferira destinacije koje pružaju istinske susrete i prilike za suradnju s lokalnim stanovništvom, odražavajući njihovu sklonost svrhovitim i obogaćujućim iskustvima putovanja.

Provedeno istraživanje među pojedincima generacije Z pokazalo je da je Internet primarni izvor informacija i inspiracije kada je riječ o putovanjima. Fotografije, recenzije i preporuke influencera utječu na oblikovanje njihovih planova putovanja. Ova demografska skupina cijeni sposobnost prilagodbe svojih iskustva putovanja jedinstvenim preferencijama i željama. Nadalje, generacija Z sklona je donošenju improviziranih odluka i planiranju putovanja u zadnji tren, što im omogućuje pristup informacijama putem mobilnih aplikacija i internetskih izvora.

Rezultati ovog istraživanja daju uvid u njihovo ponašanje i preferencije u korištenju društvenih mreža, posebice Instagrama, kao i u sam proces planiranja putovanja. Sudionici su pokazali veliku upotrebu Instagrama kao izvora putnih informacija, mnogi često koriste sadržaj na ovoj platformi. Međutim, istraživanje je pokazalo da je korištenje Instagrama u planiranju putovanja vrlo rijetko među ispitanicima. što sugerira da, iako su društveni mediji prisutni u njihovim iskustvima, oni nisu nužno značajan čimbenik u samom procesu planiranja putovanja. Ograničenja prihoda također su identificirana kao ključni faktor odlučivanja za putovanja.



Usporedba s prošlim istraživanjima učvrstila je ideju da se generacija Z izdvaja od svojih prethodnika po svom oslanjanju na tehnologiju i pristupu planiranju putovanja. Njihovi izbori su impulzivni, a proces organiziranja putovanja ubrzava korištenje mobilnih aplikacija i internetskih platformi. Generacija Z pokazuje snažnu vjeru u digitalne povratne informacije i prijedloge kolega na društvenim mrežama, što dodatno utječe na njihovo ponašanje i želje prilikom putovanja.

Elementi Instagram platforme, kao što su oznake lokacije, hashtagovi i sadržaj koji generiraju korisnici, olakšavaju korisnicima prikupljanje informacija i poboljšavaju njihovo cjelokupno iskustvo putovanja. Mladi putnici traže istinite recenzije i osobne priče među masom odabranog sadržaja na Instagramu. Brendovi i influenceri koji prioritet daju autentičnosti i grade odnose sa svojim sljedbenicima vjerojatnije će se dublje povezati s putnicima generacije Z.

Iako je istraživanje pružilo vrijedne uvide, ključno je prepoznati njegova ograničenja. Ankete mogu biti pristrane i ne mogu u potpunosti shvatiti složenost izbora putovanja ljudi. Buduća istraživanja mogla bi koristiti kombinaciju anketa i intervjua kako bi se dobilo dublje razumijevanje načina na koji Instagram utječe na ponašanje pri putovanju.

Ukratko, za turistički sektor mora shvatiti motivacijske čimbenike i istinske želje za putovanjem generacije Z. Kako bi učinkovito obuhvatili ovu demografiju putnika i bili uspješni, turistička poduzeća moraju dati prioritet implementaciji najsuvremenijih tehnologija te aktivno sudjelovanje na platformama društvenih medija. Generacija Z zahtijeva personalizirano i interaktivno iskustvo kada je u pitanju turistička ponuda, što zahtijeva promjenu marketinških taktika i stvaranje inovativnih putničkih proizvoda.

U nadolazećim godinama, turistički će sektor morati nastaviti razvijati svoju ponudu kako bi zadovoljio jedinstvene preferencije i zahtjeve generacije Z. Uključivanje vrhunskih tehnologija poput virtualne stvarnosti (VR) i umjetne inteligencije (AI) bit će ključno u unaprjeđenje turističkih iskustava i razvoj uzbudljivih novih mogućnosti koje privlače mlađe putnike. Osim toga, prilagodba promjenjivim zahtjevima ove generacije bit će ključna kako bi industrija ostala konkurentna i privukla novi val turista.

## Bibliografija

### a) KNJIGE

1. Dobrinić, D. (2023). „Marketing – od papirusa do chatbota“, Varaždin: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike
2. Richards, G. W. (2028.). „Youth travel matters–Understanding the global phenomenon of youth travel“. UNWTO.
3. Tkalac Veričić, A., Sinčić Ćorić, D. i Pološki Vokić, N. (2010.). „Priručnik za metodologiju istraživačkog rada – Kako osmisлити, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje“ M.E.P. d.o.o Zagreb.

### b) ČLANCI

1. Agustina, N. K. W. & Astari M., D., Y. (2022.): Generation Z Travel Behaviour and Changes in Travel MicroTrends, Journal on Hospitality and Tourism, vol. 20, br. 3, str.65-76.
2. Amir, A. F., Hafizan, N. N. M., Anuar, N. A. M., Asyraff, M. A., & Shahril, Z. @ R. (2022). The Influence of Instagram Travel Content on Intention to Visit Tourist Destinations. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, vol. 12, br. 11, str. 730-747.
3. Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022.). Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust. Information, vol. 13, br. 7, str. 345-364.
4. Bahtar, A. Z., Muda, M., & Razak, N. A. (2020.). The Influence of Customer Engagement on Emotion, Purchase Intention and Positive User-Generated Content (UGC) Spread on Instagram. Journal of Entrepreneurship and Business, vol. 8, br. 1, str. 120-130.
5. Çalışkan, C. (2021.). Sustainable tourism: gen Z?. Journal of multidisciplinary academic tourism, vol. 6, br. 2, str. 107-115.
6. Daskin, M., & Tumati, R. (2024.). Factors Influencing Omani Gen Z Tourists' Destination Choices: Does Gender Make a Difference?. Journal of Yaşar University/Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, vol. 19, br. 73.

7. Dimock, M. (2019.). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center.
8. Djedović, V., Mujkanović, E., & Mirković-Hajdukov, M. (2021.). Post-milenijalci: Upoznajmo Generaciju Z. DHS-Društvene i humanističke studije: časopis Filozofskog fakulteta u Tuzli, vol. 14, str. 389-406.
9. Grzesiuk, K., Jegorow, D., Wawer, M., & Głowacz, A. (2023.). Energy-Efficient City Transportation Solutions in the Context of Energy-Conserving and Mobility Behaviours of Generation Z. *Energies*, vol. 16, br. 15, str. 5846-5874.
10. Hammed, A. A. (2024.). Factors Influencing the Digital Tourism Marketing of Generation Z Tourists" Applied to the Egyptian Tourist Destination". *International Journal for Tourism, Archeology & Hospitality*, vol. 4, br. 1, str. 15-37.
11. Ibáñez-Sánchez, S., Flavián, M., Casaló, L. V., & Belanche, D. (2022.). Influencers and brands successful collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social media. *Journal of Marketing Communications*, vol. 28, br. 5, str. 469-486.
12. Ismarizal, B., Kusumah, A., H., G. (2023.). The Instagram Effect on Tourist Destination Choices: Unveiling Key Attraction Elements, *Journal of Consumer Sciences*, vol. 8, br. 2, str. 124-137
13. Jaiswal P, Vidani J. (2024.). A Comparative Study on Social Media's Positive and Negative Effects on Gen Z. *J Adv Res Qual Control Mgmt*. Vol. 9, br. 1, str. 6-17.
14. Kang, K. & Schuett, M. (2013.). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 30, br. 2, str. 93-107.
15. Kline, C., & Pearce, P. L. (2017). Generation Z tourists: An exploratory study of their attitudes towards travel. *Current Issues in Tourism*, str. 2954
16. Lurie, N. H., & Mason, C. H. (2007.). Visual Representation: Implications for Decision Making. *Journal of Marketing*, vol. 71, br. 1, str. 160-177.
17. Maslarova, J.(2018.). Does Instagram influence the Consumer Decision Making Process in terms of travelling?. University of London, str.1-61.
18. Nadalipour, Z., Hassan, A., Bhartiya, S., & Shah, F. (2023.). The The Role of Influencers in Destination Marketing through Instagram Social Platform. *Technology and Social Transformations in Hospitality, Tourism and Gastronomy: South Asia Perspectives*, 20-38.

19. Orea-Giner, A., & Fusté-Forné, F. (2023.). The way we live, the way we travel: generation Z and sustainable consumption in food tourism experiences. *British Food Journal*, vol. 125, br. 13, str. 330-351.
20. Patria, A., T., Hidayah, N. and Suherlan, H. (2023.). Effect of Immersive Experience on Repurchase Intention of Virtual Heritage Tours among Gen-Z in Indonesia, In *E3S Web of Conferences*. EDP Sciences, str. 04013 – 04021.
21. Patria, A., T., Hidayah, N. and Suherlan, H. (2023.). Effect of Immersive Experience on Repurchase Intention of Virtual Heritage Tours among Gen-Z in Indonesia, In *E3S Web of Conferences*. EDP Sciences, str. 1-8.
22. PrakashYadav, G., & Rai, J. (2017.). The Generation Z and their social media usage: A review and a research outline. *Global journal of enterprise information system*, vol. 9, br. 2, str. 110-116.
23. Qazi, S., & Baig, S. (2024.). Promoting Tourism via Instagram: A Study of Instagram Users and the Role of Tourism Companies in Pakistan. *Journalism, Politics and Society*, vol. 2, br. 1, str. 1-20.
24. Santoso, A., Setyowati, A. I., & Vydia, V. (2022.). Instagram: is it a Social Media Solution to Promote Sustainable Tourism. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, vol. 6, br. 1, str. 1-13.
25. Tešin, A., Pivac, T., Besermenji, S., Obradović, S. (2021.). Exploring the influence of Instagram travel destination choice. *The European Journal of Applied Economics*, vol.19., br.1, str. 66-80.
26. Verma, K., Dhodi, R. K., & Dhodi, R. (2023.). The influence of Instagram on generation Z travel motivation and destination choice making to the actual travelling. In *Technology and Social Transformations in Hospitality, Tourism and Gastronomy: South Asia Perspectives* (str. 54-63). GB: CABI.
27. Wood, S. (2013.). *Generation Z as consumers: trends and innovation*. Institute for Emerging Issues: NC State University, vol.119, br. 9, str. 7767-7779.
28. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010.). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, vol. 31, br. 2, str. 179-188.

## Ostali izvori

1. Bolchinova, A. (2023.). How to Sell Tours and ACtivates with Instagram. Regiondo. Preuzeto sa <https://pro.regiondo.com/blog/instagram-tourism-marketing/> (pristupljeno 16. 5. 2024.)
2. Đelekovičan, A. (2022). Utjecaj društvenih mreža na odabir turističke destinacije, Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma.
3. Geysler, W. (2024.). Influencer Marketing Hub: The Ultimate List of the Most Popular Instagram Hashtags on the Planet Preuzeto sa <https://influencermarketinghub.com/most-popular-instagram-hashtags/> (pristupljeno 22. 5. 2024.)
4. Kimilli, Gül. (2023.) The impact of instagram travel influencers on Gen Z's tourism consumption. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2023. Prom.: Justinas Kisieliauskas; Schuiling, Isabelle. Preuzeto sa <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:40525> (pristupljeno 10. 12. 2023.)
5. Rojewska, K., (2023.) Tourism in the Digital Age: How to Capture the Attention of Gen Z, Preuzeto sa <https://www.qtravel.ai/blog/tourism-in-the-digital-age-how-to-capture-the-attention-of-gen-z/> (pristupljeno 15. 5. 2024.)
6. Statista (2023.). Social media influence in booking travel by generation 2017 survey. Preuzeto sa <https://www.statista.com/statistics/806118/social-media-influence-in-booking-a-trip-great-britain-by-generation/> (pristupljeno: 31. 5. 2024.)
7. Terttunen, Anna (2017.). The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice, Haaga-Helia University of Applied Sciences. Bachelor's / Master's Thesis (pristupljeno 22. 5. 2024.)

## Popis ilustracija

### Popis tablica

|   |    |
|---|----|
| Tablica 1 Razvoj mjernog instrumenta.....                                   | 28 |
| Tablica 2 Sociodemografski profil ispitanika (n = 208 ) .....               | 31 |
| Tablica 3 Stavovi ispitanika o uslugama Instagrama (n = 208).....           | 39 |
| Tablica 4 Konačna odluka o putovanju (n = 208).....                         | 43 |
| Tablica 5 Dijeljenje postova na Instagramu tijekom putovanja (n = 208)..... | 45 |
| Tablica 6 Ukupno zadovoljstvo (n = 208) .....                               | 47 |

### Popis grafikona

|  |    |
|--|----|
| Grafikon 1 Učestalost dnevnog korištenja Instagrama .....                | 33 |
| Grafikon 2 Vrste Instagram profila.....                                  | 34 |
| Grafikon 3 Učestalost putovanja.....                                     | 35 |
| Grafikon 4 Informiranje o turističkoj destinaciji .....                  | 36 |
| Grafikon 5 Korištenje Instagrama za planiranje putovanja .....           | 37 |
| Grafikon 6 Motivacijski postovi na Instagramu .....                      | 38 |
| Grafikon 7 Motivacijski sadržaj na Instagramu.....                       | 40 |
| Grafikon 8 Motivirajući sadržaj influencera.....                         | 41 |
| Grafikon 9 Pretraživanje turističkih destinacija.....                    | 42 |
| Grafikon 10 Utjecaj Instagram feedova .....                              | 44 |
| Grafikon 11 Razlozi za ne odlazak u turističku destinaciju.....          | 45 |
| Grafikon 12 Vjerojatnost korištenja Instagrama za buduća putovanja ..... | 48 |

### Popis slika

|  |    |
|--|----|
| Slika 1 Model ponašanja kupaca.....                            | 16 |
| Slika 2 Prikaz korištenja Instagrama za turizam marketing..... | 22 |

## Prilog (anketni upitnik)

Poštovani

ovaj upitnik ima za cilj istražiti utjecaj Instagrama prilikom odabira turističke destinacije na uzorku generacije Z i sastavni je dio empirijskog istraživanja koje se provodi u okviru diplomskog rada pod naslovom "Analiza motivacijskih čimbenika generacije Z i ponašanja na putovanju".

Upitnik je u potpunosti anoniman, a zaštita podataka zajamčena je prema Općoj uredbi o zaštiti podataka GDPR 2016/679. Nemogućnost povezivanja odgovora sa ispitanikom osigurano je u svim fazama provođenja ispitivanja, kako tijekom prikupljanja podataka tako i tijekom obrade podataka i analize rezultata. Prikupljeni podaci koristiti će se isključivo u znanstveno-istraživačke svrhe. Ispunjavanje upitnika zahtijeva 10-ak minuta Vašeg vremena.

Tvrdnje koje se koriste u ovom upitniku, bez obzira jesu li korištene u muškom ili ženskom rodu, obuhvaćaju na jednak način muški i ženski rod.

Zahvaljujem na Vašem sudjelovanju, pomoći i uloženoj trudu!

S poštovanjem,

Ines Stipčić,

*Studentica diplomskog studija Menadžment u turizmu, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci*

### **1. Koristite li društvenu mrežu Instagram?**

- da
- ne

### **2. Koliko često koristite Instagram?**

- rijetko
- jednom dnevno
- 2-5 puta dnevno
- kontinuirano tijekom dana

### **3. Koje vrste Instagram profila pratite? (moguće je odabrati više odgovora)**

- obitelj/prijatelje
- blogere/influencere
- slavne osobe
- zemlje/destinacije
- brendove proizvoda
- hotele/restorane/avioprijevoznike

**4. Koliko često putujete?**

- jedanput mjesečno
- jedanput godišnje
- 2-3 puta godišnje
- 4 ili više puta godišnje

**5. Prilikom odabira turističke destinacije putem čega se informirate o turističkoj destinaciji?**

- putem Instagrama
- putem drugih društvenih mreža (Facebook, Tik-Tok)
- putem turističke agencije
- putem interneta
- Web stranice s recenzijama
- preporuke prijatelja i obitelji

**6. Koliko često ste u zadnjih godinu dana koristili Instagram za planiranje svojih putovanja?**

- niti jednom
- jednom
- dva puta
- tri puta
- četiri i više puta

**7. Koji postovi na Instagramu Vas motiviraju na putovanje?**

- postovi koji prikazuju egzotične destinacije
- postovi koji prikazuju druge ljudi koji putuju
- influenceri koji potiču na putovanje
- postovi o novim iskustvima/pustolovinama
- postovi koji prikazuju destinaciju za opuštanje
- postovi koji prikazuju destinaciju za istraživanje vlastite osobnosti

**8. Sljedeći odjeljak odnosi se na pretraživanja informacija na Instagramu. Na ljestvici od 1 do 5 izrazite svoju razinu slaganja, pri čemu 1 označava "u potpunosti se ne slažem", a 5 "u potpunosti se slažem".**

| Usluge Instagrama   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Instagram koristim za pretraživanje prilikom odabira turističke destinacije.                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Instagram koristim za pretraživanje kako bih osmislio stvarni turistički plan prije odabira destinacije. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Instagram koristim za pretraživanje i kupnju turističkih proizvoda (prije putovanja).                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Instagram koristim kako bih pretražio dodatne informacije tijekom putovanja.                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Instagram koristim kako bih pretražio i skupio dodatne informacije tijekom putovanja (na putu).          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |



**9. Koji Vas sadržaj na Instagramu motivira na putovanje?**

- plaže
- tropski otoci/odmarališta
- planine
- pustinje
- šume
- kulturne atrakcije
- spomenici/građevinske strukture
- gradovi

**10. Kakav sadržaj influencera Vas potiče na putovanje?**

- fotografije
- videozapisi
- priče
- kratki videozapisi (reels)
- Instagram TV (IGTV)?

**11. Pretražujete li aktivno turistička odredišta na Instagramu?**

- aktivno pretražujem postove vezane uz putovanja na Instagramu
- ne pretražujem aktivno, već se inspiriram nasumičnim pregledom kratkih videozapisa

**12. Označite u kojoj mjeri navedene izjave utječu na Vašu konačnu odluku o putovanju u turistički destinaciju. Na ljestvici od 1 do 5 izrazite svoju razinu slaganja, pri čemu 1 označava "u potpunosti se ne slažem", a 5 "u potpunosti se slažem".**

|    |  |   |   |   |   |   |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 1. | Kada vidim objavu o turističkoj destinaciji, poželim posjetiti to mjesto   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. | Nakon što vidim feedove na Instagramu, odlučim oputovati u tu turističku destinaciju   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. | Nakon što vidim feedove na Instagramu, nadahnut sam pronaći više informacija o turističkoj destinaciji   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. | Negativan feed o turističkoj destinaciji mijenja moju odluku   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. | Instagram daje dovoljno informacija za odabir turističke destinacije   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. | Nakon što pronađem inspiraciju na Instagram feedovima, istražujem turističku destinaciju na YouTubeu, web stranicama za putovanja i službenim stranicama, a zatim donosim odluku o putovanju u turističku destinaciju. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**13. Putujete li u turističku destinaciju koje ste vidjeli na Instagram feedovima?**

- nikada
- rijetko
- ponekad
- često
- stalno

**14. Koji su razlozi za ne odlazak na odabranu turističku destinaciju?**

- prihodi
- nedostatak vremena
- odgađanje
- ne dopuštenje roditelja
- utjecaj vršnjaka

**15. U nastavku želimo ispitati što Vas potiče da dijelite postove na Instagramu tijekom putovanja? Na ljestvici od 1 do 5 izrazite svoju razinu slaganja, pri čemu 1 označava "u potpunosti se ne slažem", a 5 "u potpunosti se slažem".**

|  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| Povećanje svijesti o onome što se može doživjeti                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Prikazivanje mjesta koja sam posjetio                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dobivanje pozitivnih 'lajkova'                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Osjećaj povezanosti s drugima  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Practiciranje društveno prihvatljivog ponašanja                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Za osobnu zbirku ili arhiv   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Održavanje kontakta s drugima koji dijele iste interese              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dijeljenje korisnih informacija                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dijeljenje osobnog mišljenja i iskustva o putovanju                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Poticanje drugih da koriste Instagram za planiranje svojih putovanja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

*Ocijenite u kojoj mjeri ste zadovoljni pretraživanjem informacija, užitkom, povjerenjem i ukupnim zadovoljstvom Instagramom prilikom odabira turističke destinacije na ljestvici od 1 do 5 izrazite svoju razinu zadovoljstva, pri čemu 1 označava "u potpunosti sam nezadovoljan", a 5 "u potpunosti sam zadovoljan". Dodatno ocijenite kolika je vjerojatnost da ćete ponovno koristiti Instagram za svoja buduća putovanja na ljestvici od 1 do 5, pri čemu 1 označava „vrlo nevjerovatno“, a 5 „vrlo vjerovatno“*

| Ukupno zadovoljstvo   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 6. Vjerujem informacijama na Instagramu prilikom odabira turističke destinacije.          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Sveukupno, zadovoljan sam uslugom Instagrama prilikom odabira turističke destinacije.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Zadovoljan sam svojom odlukom korištenja Instagram platforme kod planiranje putovanja. | 2 | 3 | 4 | 5 |   |

|  |                              |   |   |   |   |
|--|------------------------------|---|---|---|---|
| 9. Kolika je vjerojatnost da ćete ponovno koristiti Instagram za svoja buduća putovanja? | 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  | Ljestvica vjerojatnosti      |   |   |   |   |
|  | Vrlo niska vjerojatnost (1)  |   |   |   |   |
|  | Niska vjerojatnost (2)       |   |   |   |   |
|  | Srednja vjerojatnost (3)     |   |   |   |   |
|  | Visoka vjerojatnost (4)      |   |   |   |   |
|  | Vrlo visoka vjerojatnost (5) |   |   |   |   |

### **SOCIODEMOGRAFSKI PROFIL ISPITANIKA**

U posljednjem odjeljku se nalazi pet pitanja sociodemografskog karaktera. Kod svakog pitanja odabirete jedan odgovor.

**1. Spol**

- Ženski
- Muški

**2. Dob:**

- 18 – 20
- 21 - 23
- 24 - 26
- 27 – 29
- 30

**3. Stupanj obrazovanja:**

- Osnovno obrazovanje
- Srednja škola (do 3 godine)
- Srednja škola (4 i više godina i gimnazija (SSS))

- Stručno obrazovanje i visoka škola (VŠS)
- Fakultet (diplomirani)

**4. Poslovni status**

- Učenik
- Student
- Zaposlen
- Nezaposlen
- Zaposlen – student

**5. Mjesečni prihodi kućanstva:**

- manje od 1 00 €
- 150 – 300 €
- 350 – 500 €
- 600 i više €