

Utjecaj psiholoških čimbenika na turističke odluke generacije Z

Lopatić, Dora

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:191:033718>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



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

DORA LOPATIĆ

Utjecaj psiholoških čimbenika na turističke odluke generacije Z

**The impact of psychological factors on the travel decisions of
generation Z**

Diplomski rad

Opatija, 2024.

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

Utjecaj psiholoških čimbenika na turističke odluke generacije Z

**The impact of psychological factors on the travel decisions of
generation Z**

Diplomski rad

Kolegij: **Ponašanje potrošača**

Studentica: **Dora Lopatić**

Mentorica: **izv. prof. dr. sc. Lidija Bagarić**

Matični broj: **3785/22**

Opatija, srpanj 2024.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Dora Lopatić
(ime i prezime studenta)

3785/22
(matični broj studenta)

Utjecaj psiholoških čimbenika na turističke odluke generacije Z
(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila, 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 u 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, 08. srpnja 2024.

Potpis studenta

Sažetak

Globalizacija, tehnološki napredak i modernizacija značajno su promijenili ponašanje potrošača u turističkoj industriji, posebno kod pripadnika generacije Z, koji su odrasli u potpuno digitaliziranom svijetu. Unutarnji psihološki čimbenici imaju bitnu ulogu u razumijevanju njihovog ponašanja i preferencija, posebno kada je riječ o turističkim odlukama i odabiru destinacije. Generacija Z donosi turističke odluke temeljene na svojim emocionalnim potrebama, tehnološkim navikama i životnom stilu. Svrha ovog diplomskog rada je bolje razumijevanje ključnih psiholoških čimbenika generacije Z koji utječu na izbor turističkih destinacija s primjenom na mediteranskim turističkim destinacijama. Korištena je kvantitativna metoda istraživanja i višestruka regresijska analiza za testiranje postavljenih hipoteza. Rezultati istraživanja ukazuju na značajan utjecaj stava prema destinaciji i percepcije overturizma na namjeru putovanja u mediteranske turističke destinacije. To znači da pozitivan stav prema destinaciji povećava namjeru putovanja, dok veća percepcija overturizma smanjuje namjeru putovanja. S druge strane, bijeg od stvarnosti, potreba za novim iskustvima i osnaživanje ega nisu pokazali značajan utjecaj. Rezultati istraživanja pružaju vrijedne uvide u motivacije i preferencije generacije Z pri odabiru turističkih destinacija, što omogućuje turističkim destinacijama prilagodbu marketinških strategija kako bi privukle i zadovoljile ovu demografsku skupinu.

Ključne riječi: ponašanje potrošača; psihološki čimbenici; generacija Z; turističke odluke; namjera putovanja

Sadržaj

Uvod	1
1. Osnove ponašanja potrošača u turizmu	4
1.1. Ponašanje potrošača na turističkom tržištu	4
1.2. Stvaranje vrijednosti za potrošače u turizmu	7
1.3. Vanjski i unutarnji utjecaji na ponašanje potrošača	11
1.3.1. Utjecaj okruženja	11
1.3.2. Unutarnji čimbenici	13
1.4. Donošenja odluka o kupnji u turizmu	14
2. Psihološki čimbenici odlučivanja u turizmu	19
2.1. Učenje	19
2.2. Motivacija i potrebe	21
2.3. Percepcija	22
2.4. Stavovi	23
2.5. Ličnost	24
3. Ponašanje generacije Z kao potrošača u turizmu	27
3.1. Dinamika turističkih putovanja kroz generacijske skupine	28
3.2. Specifičnosti generacije Z	32
3.3. Povezanost digitalne tehnologije s generacijom Z	33
3.4. Psihološke karakteristike kupovnog ponašanja generacije Z	35
4. Istraživanje utjecaja odabranih psiholoških čimbenika generacije Z na odabir turističke destinacije	37
4.1. Metodologija istraživanja	38
4.2. Rezultati istraživanja	40
4.3. Testiranje hipoteza i rasprava rezultata	49
4.4. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja	51
Zaključak	53
Bibliografija	56
Popis ilustracija	59
Prilozi	60

Uvod

U suvremenom svijetu, sve je veća konkurentnost na turističkom tržištu koja sa sobom nosi izazove poslovnim subjektima koji nastoje u potpunosti zadovoljiti turiste te pridobiti i zadržati njihovu lojalnost. Stoga je važno razumjeti ponašanje potrošača jer pruža dublji uvid u obrasce, preferencije i motivacije turista u njihovim turističkim odlukama. Ponašanje potrošača složen je predmet istraživanja, ali je posebno relevantan u području turizma, gdje su turističke odluke potrošača od emocionalnog značaja. Odluka o putovanju nije samo racionalna kupovina proizvoda i usluga, nego je često emotivna odluka koja se temelji na kompleksnoj mreži unutarnjih i vanjskih čimbenika. Razumijevanje tih čimbenika koji utječu na turističke odluke ključno je poslovnim subjektima za njihove marketinške akcije i strategije koje će doprinijeti zadovoljenju potreba i želja turista. Marketinški stručnjaci moraju prepoznati promjene i mentalno rasuđivanje u ponašanju potrošača, posebno među mladim potrošačima, koji su digitalno pismeni i globalno povezani. Mladi potrošači, koji su u svojim dvadesetima, razlikuju se od svojih roditelja u potrošačkim navikama i odlukama, stoga je njihovo ponašanje vrijedno istraživanja zbog promjena koje su popraćene novim trendovima. Kao prva potpuno digitalno pismena generacija, generacija Z je vrlo vješta u korištenju tehnologije kako bi zadovoljila svoje potrebe u svim fazama putovanja, što zahtijeva od turističkih destinacija da prilagode svoj pristup marketingu i razvoju proizvoda i usluga.

Sukladno navedenom, javlja se problem u tome što je generacija Z relativno nova što može rezultirati nedostatkom pouzdanih podataka o njihovim putničkim navikama i preferencijama. Nedostatak relevantnih podataka može otežati stvaranje cjelovitog zaključka o njihovim turističkim odlukama i ponašanju. S obzirom na specifičnosti generacije Z, brojne promjene turističke ponude potrebne su u turizmu. Od velike je važnosti razumijevanje ove skupine kao turista zato jer su oni jedna od rastućih ciljanih skupina u turističkoj industriji. U kontekstu suvremenog turizma postavlja se važno pitanje kako unutarnji psihološki čimbenici poput motivacije, percepcije, učenja, stavova i obilježja ličnosti generacije Z oblikuju njihove turističke odluke i odabir turističke destinacije. Iz navedenog proizlazi potreba za identificiranjem najistaknutijih psiholoških koji utječu na namjeru putovanja generacije Z u pojedine vrste turističkih destinacija.

Svrha ovog diplomskog rada i istraživanja je bolje razumijevanje ključnih psiholoških čimbenika generacije Z koji utječu na odlučivanje o izboru turističkih destinacija. Istraživanje

se provodi na primjeru mediteranskih turističkih destinacija sa sljedećim ciljevima:

- prepoznati specifične psihološke čimbenike koji su najvažniji u odabiru turističke destinacije generacije Z,
- istražiti utjecaj bijega od stvarnosti, potrebe za novim iskustvima i osnaživanja ega kao motivatora generacije Z na namjeru putovanja u mediteranske turističke destinacije,
- istražiti utjecaj stava i percepcije overturizma na namjeru putovanja generacije Z u mediteranske turističke destinacije,
- donijeti zaključke o potencijalnim marketinškim smjerovima za turističke destinacije u privlačenju generacije Z.

Za potrebe empirijskog istraživanja postavljene su sljedeće hipoteze istraživanja:

H1: Bijeg od stvarnosti pozitivno utječe na namjeru putovanja generacije Z u mediteranske turističke destinacije.

H2: Potreba za novim iskustvima i znanjem pozitivno utječe na namjeru putovanja generacije Z u mediteranske turističke destinacije.

H3: Osnaživanje ega pozitivno utječe na namjeru putovanja generacije Z u mediteranske turističke destinacije.

H4: Percepcija overturizma negativno utječe na namjeru putovanja generacije Z u mediteranske turističke destinacije.

H5: Stav prema mediteranskim destinacijama pozitivno utječe na namjeru putovanja generacije Z u mediteranske turističke destinacije.

U obradi teme diplomskog rada korištene su sljedeće metode: metoda analize i sinteze, metoda deskripcije, metoda kompilacije, metoda indukcije i dedukcije te povijesna metoda. Istraživački dio rada temelji se na kvantitativnoj metodi istraživanja – metodi ispitivanja, a korišteni instrument je anketni upitnik. Rezultati su obrađeni metodama deskriptivne statistike, a hipoteze su testirane primjenom višestruke regresijske analize.

Struktura rada podijeljena je u četiri međusobno povezana sadržajna dijela. U prvom dijelu definiraju se osnove ponašanja potrošača u turizmu, te se objašnjava stvaranje vrijednosti za potrošače, opisuju se vanjski i unutarnji utjecaji na potrošače, i proces donošenja odluka u turizmu. U drugom dijelu opisuju se unutarnji psihološki čimbenici odlučivanja u turizmu, odnosno objašnjavaju se pojmovi: učenje, motivacija, percepcija, stavovi i ličnost. U trećem dijelu stavlja se naglasak na generaciju Z, kao potrošače u turizmu, i njihove specifičnosti i

kupovne karakteristike. Četvrti dio povezan je s istraživanjem utjecaja psiholoških čimbenika generacije Z na odabir turističke destinacije. U zaključku se donosi pregled cijelog rada.

1. Osnove ponašanja potrošača u turizmu

U suvremenom gospodarskom sustavu, funkcioniranje tržišnog mehanizma ponude i potražnje je od velikog značaja. Promjene u ponudi i potražnji mogu imati značajan utjecaj na ekonomiju, industrije i cjelokupno tržište, a uvelike se očituju i u turizmu. U turističkom sektoru, potrošači razmjenjuju svoje resurse za usluge i proizvode koje smatraju vrijednima i koji će zadovoljiti njihove potrebe. Turistička aktivnost važno je područje istraživanja jer daje odgovore na pitanja o navikama i preferencijama putovanja pa time služi kao kvalitetna podloga donošenju politika u turizmu. Turistička aktivnost usko je povezana s osnovama ponašanja potrošača jer je ponašanje turista ključno za razumijevanje i analizu turističke aktivnosti.

Turisti biraju destinaciju na temelju svojeg ponašanja i stavova, a različiti motivacijski čimbenici utječu na njihov izbor. Odabir destinacije temelji se na razini informacija koje posjeduju, a dostupni su im različiti načini i opcije za odabir destinacije. Elementi marketing miksa destinacije, odnosno proizvod, cijena, distribucija, promocija, ljudi, fizički dokazi i procesi, imaju ključnu ulogu u utjecaju na odabir turističke destinacije. Atrakcije, prirodne ljepote, sigurnost, festivali i događaji imaju važnu ulogu u privlačenju posjetitelja. Marketinške i promotivne aktivnosti također utječu na očekivanja posjetitelja, razlika između očekivanja turista i stvarnog iskustava, determinira zadovoljstvo turističkom destinacijom. Prema tome, očekuje se da turističke institucije i organizacije koje prihvaćaju marketinšku koncepciju, postižu veću usmjerenost tržištu, bolje razumijevanje ciljne publike i sposobnost prilagodbe proizvoda i usluga u promjenjivim uvjetima na dinamičnom turističkom tržištu. Dakle, za ostvariti navedeno, potrebno je spoznati osobitosti turista i utvrditi koji su utjecajni čimbenici koji ih potiču da donesu turističke odluke.

Stoga se u nastavku ovog poglavlja daje detaljniji uvid u osobitosti ponašanja potrošača na turističkom tržištu, proces stvaranja i razmjene vrijednosti za turiste te vanjske i unutarnje čimbenike koji oblikuju njihovo odlučivanje o kupnji.

1.1. Ponašanje potrošača na turističkom tržištu

Tržište se sastoji od različitih sudionika čije se potrebe i ponašanja razlikuju. „Kao potrošači na tržištu se pojavljuju fizičke i pravne osobe, odnosno pojedinci, skupine kupaca, poslovni subjekti, neprofitne organizacije, država i njezine institucije. Mnogi su poslovni subjekti

usmjereni na zadovoljavanje potreba fizičkih osoba, pojedinaca i kućanstava, dok su drugi primarno orijentirani na zadovoljavanje potreba drugih poslovnih subjekata.“¹ Prema tome, na tržištu se razlikuju sudionici na tržištu krajnje potrošnje i poslovne potrošnje. Diferencijacija sudionika na tržištu, odražava se i u kontekstu turizma.

Ponašanje potrošača je važno područje istraživanja koje obuhvaća širok spektar teorija i modela koji pomažu u razumijevanju odlučivanja i postupaka potrošača. Kroz povijest su različiti autori pridonijeli razvoju ove znanstvene discipline, oblikujući današnje spoznaje o potrošačkim navikama. „Ponašanje potrošača, kao relativno mlada znanstvena disciplina, počela se razvijati u drugoj polovici 20. stoljeća. Dok su šezdesete godine prošlog stoljeća označile formalizaciju istraživanja potrošača kroz područje marketinga, važno je napomenuti da su neki koncepti i teorije koji su postavili temelje za razumijevanje ponašanja potrošača razvijani i prije toga. Iako su prije šezdesetih godina formalna istraživanja bila ograničena, neki značajniji radovi koji su dodatno oblikovali razumijevanje ponašanja potrošača su: „Teorija ljudske motivacije“ Abrahama Maslowa (1943.), „Model ponašanja racionalnog izbora“ Herberta Simona (1955.), i „Priručnik o motivacijama potrošača“ Ernesta Dichtera (1964.).“² Nakon osamdesetih godina prošlog stoljeća istraživanja ponašanja potrošača počela su evoluirati, pri čemu su postajala sve više interdisciplinarna. Došlo je do promjena u tradicionalnom shvaćanju potrošača kao racionalnih donositelja odluka o kupnji i počela se naglašavati važnost emocionalnih i subjektivnih aspekata potrošnje. Posljednjih nekoliko godina, tehnološke promjene značajno su utjecale na prirodu potrošnje i omogućile prikupljanje podataka u različitim fazama putovanja kupca, iako su mnogi prethodni koncepti i dalje prihvaćeni, ali se razmatraju se kroz tehnološke promjene.

Američka udruga za marketing (AMA) određuje ponašanje potrošača kao „primijenjenu društvenu znanost koja proučava kako potrošači (pojedinci i organizacije) zadovoljavaju svoje potrebe i želje odabirom, kupnjom, korištenjem, procjenom i odbacivanjem proizvoda i usluga.“³ Nadalje, „ponašanje potrošača odnosi se na proces stjecanja i organiziranja informacija u smjeru donošenja odluke o kupnji te korištenja i procjene proizvoda i usluga. Taj proces obuhvaća faze traženja, kupnje, korištenja, procjene i odbacivanja proizvoda i usluga.“⁴ Turizam kao uslužna industrija uvijek izaziva zabrinutost turista zbog rizika prilikom kupovine i iskustva. Današnji istraživači i akademici sve više obraćaju pažnju na

¹ Grbac i Lončarić, *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje – osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*, 20.

² Malter i drugi, „The past, present, and future of consumer research“, 141.

³ American Marketing Association. „Consumer Behavior“.

⁴ Moutinho, „Consumer behaviour in tourism“, 5.

ponašanje i preferencije turista prilikom odabira destinacije. Odluka o kupnji turista ima neke jedinstvene aspekte poput, ulaganja bez konkretnog povrata, i kupnje koja se često planira putem ušteda stečenih tijekom značajnog razdoblja. Drugim riječima, turist na odmoru će ulagati bez očekivanja materijalnog i ekonomskog povrata na svoju kupnju zbog intenzivnog zadovoljstva. Kako turisti postaju sofisticiraniji u svojem ponašanju u svim fazama putovanja, ponajprije u procesu donošenja odluke o kupnji, istraživanja postaju naprednija kako bi objasnila to ponašanje.

Dinamičan razvoj turističkog sektora zahtijeva od poduzeća koja teže postizanju ili održavanju konkurentne prednosti da poduzmu akcije koje omogućuju ispunjenje sve većih očekivanja turista kao potrošača. Kao rezultat toga, suočavaju se s izazovom oblikovanja inovativnih i istovremeno sve složenijih turističkih proizvoda i usluga, čija priprema često uključuje mnoge subjekte koji pružaju različite usluge. Suradnja između više poslovnih partnera u lancu opskrbe u turizmu, kao što su turističke agencije, hotelski lanci, ugostiteljski objekti, pružatelji turističkih atrakcija, prijevoznici i lokalne turističke zajednice, predstavlja važan čimbenik uspjeha proizvoda na turističkom tržištu. Poslovni subjekti u turističkom sektoru, bez obzira na to jesu li usmjereni na tržište krajnje potrošnje ili na druge poslovne subjekte, aktivno prate i analiziraju kako se potrošači ponašaju na turističkom tržištu, uključujući i razumijevanje njihovih preferencija, potreba i obrasca kupovine. Osim toga, ti subjekti surađuju s različitim dionicima u lancu opskrbe turističkih proizvoda i usluga kako bi prilagodili svoje ponude prema tim saznanjima, te osigurali visoku razinu zadovoljstva kupaca. Dakle, važnost suradnje između poslovnih subjekata u lancu opskrbe turističkih proizvoda i usluga omogućuje poslovnim subjektima da bolje razumiju potrošače i prilagode svoje poslovne aktivnosti prema njihovim potrebama i preferencijama.

Analiza ponašanja potrošača zahtijeva razmatranje različitih unutarnjih i vanjskih utjecaja koje je u neposrednoj vezi sa stvaranjem vrijednosti za potrošače. Kako bi se uspješno oblikovala turistička ponuda koja će zadovoljiti potrebe turista, potrebno je proučiti složenu interakciju mnogih elemenata, prisutnih u različitim fazama turističkog putovanja, od stimulacije do odluke, kao i od kupnje do iskustva nakon kupnje. Integrirajući spoznaje o ponašanju potrošača s procesom stvaranja vrijednosti, poslovni subjekti stvaraju adekvatne proizvode i usluge kojima ostvaruju konkurentsku prednost.

1.2. Stvaranje vrijednosti za potrošače u turizmu

Većina istraživača definira vrijednost kao rezultate ili koristi koje kupci percipiraju u odnosu na ukupne troškove koje su uložili (što uključuje cijenu koju su platili plus ostale troškove povezane s kupnjom). „Vrijednosti predstavljaju temeljne socijalne ideje o osnovnim motivacijskim ciljevima koji usmjeravaju živote ljudi i oblikuju njihovo ponašanje određujući što smatraju privlačnim ili poželjnim.“⁵ Istraživanje vrijednosti posebno je zanimljivo u području ponašanja potrošača. „U razmatranju koncepcije vrijednosti u kontekstu isporuke proizvoda, polazi se od priznavanja činjenice da je vrijednost relativna, tj. ono što je za jednog potrošača velika vrijednost za drugog je mala vrijednost ili čak nema vrijednosti, i obrnuto. Vrijednost proizvoda je mnogo širi pojam od troška za njegovo stvaranje ili cijene za koju se proizvod plasira na tržište. Vrijednost je neposredno vezana za korisnost proizvoda, odnosno vezana je s njegovom upotrebljivošću.“⁶ Koncepcija vrijednosti promatrana sa stajališta potrošača sugerira snažan odnos sa zadovoljstvom potrošača. Poslovni subjekt ostvaruje konkurentsku prednost, koja je jedan od ključnih ciljeva u poslovanju, ako na bolji način od konkurenata razumije potrebe i stvori proizvod koji ima vrijednost za potrošača ili, preciznije rečeno, ako potrošač uoči proizvod i prihvati ga kao vrijednost. Drugim riječima, dolazi do razmjene samo onda kada potrošači opaze razliku u važnim obilježjima između proizvoda poslovnog subjekta i proizvoda konkurenata. S vremenom se mijenjaju očekivanja potrošača, tako da se može ustvrditi da svaka generacija potrošača ima svoje vrijednosti.

S obzirom na to da se turizam oslanja na potrošačko ponašanje, razumijevanje vrijednosti i životnih stilova potrošača može pružiti korisne uvide u njihove preferencije i turističke odluke. Turisti su vođeni vrijednostima jer traže iskustva koja zadovoljavaju njihove potrebe i želje na temelju onoga što cijene i kako doživljavaju takvu vrijednost. „Važnost pružanja vrijednosti za potrošače u turističkoj i ugostiteljskoj industriji prepoznata je kao potencijalni izvor konkurentske prednosti, prethodnik zadovoljstva potrošača, lojalnosti i namjere za buduće kupnje, kao dio prepoznatljivosti brenda i temelj odnosa s potrošačima. Subjektivna, dinamična i iskustvena priroda vrijednosti dovela je do rastuće podrške za potrošački usmjereni pogled na stvaranje vrijednosti i potrebu da odražava bogatiju i širu koncepciju vrijednosti, poput intrinzične i emocionalne dimenzije.“⁷ Prema tome, emocije igraju ključnu

⁵ Eibel Spanyi i Hofmeister, „The impact of values on consumer behaviour“, 401.

⁶ Grbac, *Stvaranje i razmjena vrijednosti*, 119.

⁷ Malone, McKechnie i Tynan, „Tourists’ emotions as a resource for customer value creation, cocreation, and destruction: a customer-grounded understanding“, 2.

ulogu u oblikovanju turističkih preferencija i odluka, jer turistička iskustva često proizlaze iz emocionalnih potreba i želja potrošača.

Turistička iskustva pružaju inherentnu ugodnost i zadovoljstvo turistima, potičući osjećaje, maštanja i senzorne doživljaje. Osim što oblikuju ponašanje prije samog putovanja, emocije mogu utjecati na cjelokupno zadovoljstvo putnika i njihovo povjerenje u destinaciju. Turistička iskustva često uključuju izazove i istraživanje, što može doprinijeti osobnom rastu i ispunjenju turista. Istraživanje novih mjesta i aktivnosti može pružiti osjećaj postignuća i slobode od svakodnevice. Turisti često cijene intenzivna iskustva koja pružaju priliku za osobni rast, povezanost s prirodom i drugim ljudima te osjećaj slobode. Razumijevanje ove složenosti pomaže u prilagođavanju turističkih ponuda kako bi se zadovoljile potrebe raznovrsnih turista.

Emocije su ključne u procesu kako korisnici doživljavaju vrijednost proizvoda ili usluge, posebno u kontekstu turizma i uslužnih djelatnosti. Kada potrošači koriste određeni proizvod ili uslugu, njihove emocije, kako pozitivne tako i negativne, igraju važnu ulogu u tome kako percipiraju putničko iskustvo. Na primjer, ako osoba doživljava pozitivne emocije poput sreće i uzbuđenja dok putuje ili koristi određenu uslugu, to može poboljšati njihovo zadovoljstvo i stvaranje vrijednosti. S druge strane, ako doživljavaju negativne emocije poput frustracije ili razočaranja, to može utjecati na njihovo nezadovoljstvo i čak dovesti do uništavanja vrijednosti.

U području turizma, stvaranje vrijednosti odnosi se na suradničko i angažirano sudjelovanje turista i raznovrsnih pružatelja turističkih usluga, što dovodi do razvoja turističkih proizvoda. „Koncept stvaranja vrijednosti, temeljito proučavan u različitim upravljačkim domenama uključujući turizam i ugostiteljstvo od njegovog uvođenja, obuhvaća suradnju između različitih poslovnih dionika. Stvaranje vrijednosti definirano je kao proaktivni, kreativni i društveni proces u kojem tvrtka i njezini dionici surađuju, stvarajući koristi i vrijednost za sve uključene. Ovaj proces podrazumijeva aktivnu interakciju korisnika s proizvodom ili uslugom, potičući stvaralačke procese, veće uključivanje i poboljšani dijalog u svakoj fazi.“⁸ S obzirom na uključenost i sudjelovanje različitih dionika, upravljanje stvaranjem vrijednosti unutar različitih turističkih konteksta privuklo je interes kako među znanstvenicima tako i među profesionalcima u industriji turizma. Razumijevanje kako turisti i pružatelji usluga mogu zajednički stvarati vrijednost omogućuje dizajniranje usluga koje se usklađuju s potrebama i željama kupaca.

⁸ John i Supramaniam, „Value co-creation research in tourism and hospitality management: A systematic literature review“, 96.

Zadovoljni kupci vjerojatnije će postati vjerni i ponovni posjetitelji, što pridonosi održivosti i uspjehu poslovanja u turizmu i ugostiteljstvu. Nadalje, stvaranje vrijednosti omogućuje pružateljima turističkih usluga da se diferenciraju od konkurenata. Uključivanjem kupaca u proces kreiranja usluga i prilagođavanjem iskustava njihovim željama, tvrtke mogu ponuditi jedinstvene i atraktivne ponude, stječući konkurentsku prednost na tržištu. Stvaranje potiče inovacije poticanjem suradnje i dijeljenja ideja između pružatelja usluga i kupaca. Poslovni subjekti u turizmu i ugostiteljstvu mogu iskoristiti uvide i kreativnost kupaca za razvoj novih usluga, poboljšanje postojećih ponuda i ostajanje korak ispred trendova na tržištu.

U području turističkog menadžmenta, stvaranje vrijednosti uključuje angažiranje turista u oblikovanju i prilagodbi vlastitih iskustava u suradnji s različitim dionicima, poput pružatelja usluga, drugih turista i lokalne zajednice. Ove interakcije i suradnje utječu na kasnije akcije i ponašanja turista tijekom njihovog putovanja. „Ključni rezultati stvaranja vrijednosti uključuju povećanje znanja, svijesti i percepcije vrijednosti kod turista, kao i poboljšanje njihovog sjećanja i ocjene putovanja aktivnim sudjelovanjem. Turisti doživljavaju pozitivne emocije poput uzbuđenja i zadovoljstva, osjećaju se osnaženo i povezano s destinacijom, te smanjuju anksioznost kroz aktivno sudjelovanje u kreiranju svojih iskustava. Također, turisti postaju angažiraniji, skloniji ponovnim posjetima i pozitivnim preporukama, te sudjeluju u zajednici, što doprinosi njihovom ukupnom zadovoljstvu i blagostanju.“⁹ Dionici u turizmu mogu iskoristiti ove rezultate ponašanja kako bi dizajnirali personaliziranija iskustva za turiste, potičući rast i održivost u industriji turizma. Prema navedenom, „potencijalni ishodi stvaranja vrijednosti u kontekstu turizma mogu se razvrstati u tri skupine: kognitivni, emocionalni i bihevioralni ishodi.“¹⁰

Kognitivni ishodi u turizmu uključuju povećanu svijest, znanje, percepciju vrijednosti, osjećaj osnaženja i emocionalne veze koje turisti stječu sudjelovanjem u procesu stvaranja vrijednosti. Aktivno sudjelovanje turista u oblikovanju njihovih iskustava putovanja i interakciji s pružateljima usluga i drugim turistima povećava osjećaj vlasništva i osobne investicije u iskustvo. Ovaj angažman poboljšava percepciju vrijednosti koju primaju, budući da se iskustvo bolje usklađuje s njihovim preferencijama i željama. Turizam također uključuje učenje i stjecanje novih znanja o različitim kulturama, okruženjima i aktivnostima. Kroz stvaranje vrijednosti, turisti imaju priliku za značajne interakcije i učenje od lokalnog stanovništva, drugih turista i pružatelja usluga, što poboljšava njihove kognitivne ishode. Ovo

⁹ Ibid., 108. – 109.

¹⁰ Ibid., 108.

uključuje ukupnu evaluaciju putovanja, sliku brenda pružatelja usluga, osjećaj autonomije i kontrole, kao i poboljšanu memoriju i prisjećanje putničkih iskustava, što utječe na buduće odluke o putovanjima i preporuke.

Emocionalni ishodi stvaranja vrijednosti u turizmu značajno doprinose općem zadovoljstvu i uživanju u turističkom iskustvu. Aktivno sudjelovanje turista s pružateljima usluga, suputnicima i lokalnim stanovništvom izaziva niz pozitivnih emocija poput uzbuđenja, radosti i avanture. Ovo sudjelovanje omogućuje prilagodbu iskustava osobnim preferencijama, stvarajući osjećaj osnaženja i entuzijazma. Turisti se osjećaju zadovoljnije i ispunjenije kada mogu oblikovati svoje putovanje prema vlastitim željama, što potiče osjećaj ispunjenja i zadovoljstva. Interakcije s lokalnim stanovništvom i drugim turistima stvaraju osjećaj pripadnosti i povezanosti s destinacijom. Anticipacija budućih iskustava izaziva uzbuđenje i nestrpljenje, poboljšavajući emocionalno stanje turista. Također, aktivno sudjelovanje u planiranju smanjuje anksioznost i stres, jer turisti imaju veću kontrolu nad svojim iskustvima.

Bihevioralni ishodi stvaranja vrijednosti u turizmu uključuju specifična ponašanja ili namjere ponašanja turista. Kada turisti sudjeluju u dizajniranju, prilagodbi i oblikovanju svojih iskustava u suradnji s pružateljima usluga, suputnicima i lokalnom zajednicom, to utječe na njihove kasnije akcije. Ključni bihevioralni ishodi uključuju povećani angažman i participaciju, ponovne posjete, pozitivne usmene preporuke, uključenost u zajednicu, suradnju s drugim dionicima te poboljšano zadovoljstvo i blagostanje. Turisti koji aktivno sudjeluju u stvaranju vrijednosti češće su angažirani i participativni tijekom putovanja, što poboljšava njihovo iskustvo i potiče potpunu uronjenost u destinaciju. Ovo sudjelovanje može povećati vjerojatnost ponovnih posjeta i lojalnost destinaciji. Zadovoljavajuće sudjelovanje često dovodi do pozitivnih usmenih preporuka, gdje turisti dijele svoja iskustva i potiču druge na posjet. Uključivanje turista u lokalne aktivnosti podržava lokalne tvrtke, obrtnike i kulturna iskustva, potičući odgovorni turizam i održivi razvoj. Aktivno sudjelovanje u stvaranju vrijednosti povećava ukupno zadovoljstvo i blagostanje turista, jer njihove potrebe i preferencije postaju integralni dio iskustva. Ukratko, stvaranje vrijednosti u turizmu poboljšava angažman turista, potiče ponovne posjete i lojalnost, promovira pozitivno usmeno preporučivanje, omogućuje prilagodbu itinerara, potiče suradnju s lokalnom zajednicom i povećava zadovoljstvo i blagostanje. Dionici u turizmu mogu iskoristiti ove ishode za oblikovanje personaliziranih, angažirajućih i ispunjujućih iskustava, potičući rast i održivost turističke industrije.

1.3. Vanjski i unutarnji utjecaji na ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača odnosi se na kupovno ponašanje krajnjeg potrošača. Na početku potrošač pokušava pronaći koje proizvode bi želio konzumirati, zatim bira samo one proizvode koji obećavaju veću korisnost. Nakon odabira proizvoda, potrošač procjenjuje raspoloživi novac koji može potrošiti. Na kraju, potrošač analizira trenutne cijene proizvoda i donosi odluku o proizvodima ili uslugama koje treba konzumirati. Dok potrošači prolaze kroz proces odabira i kupnje proizvoda i usluga, oni to rade u kontekstu vanjskih faktora koji ih okružuju, ali i osobnih motiva, stavova i uvjerenja. Istovremeno, postoje različiti faktori koji utječu na ponašanje potrošača, kao što su gospodarski, kulturni, društveni, i psihološki faktori. Analiza ponašanja potrošača zahtijeva razmatranje različitih unutarnjih i vanjskih utjecaja na potrošače kako bi se razumjelo njihovo ponašanje i složena interakcija vanjskih i unutarnjih elemenata koja utječe na njihove odluke.

1.3.1. Utjecaj okruženja

S marketinškog aspekta, okruženje se može podijeliti na mikro i makro, bilo sa stajališta proizvođača ili sa stajališta potrošača. „Utjecaji koji potječu iz mikrookruženja potrošača obuhvaćaju interakcije potrošača s drugim subjektima u njihovom neposrednom okruženju, kao što su obitelj i referentne grupe. S druge strane, na ponašanje potrošača utječu i faktori iz makrookruženja, uključujući gospodarske, kulturne, društvene i ostale faktore iz okruženja.“¹¹

Ponašanje potrošača uvelike je pod utjecajem gospodarskih faktora. Gospodarski faktori koji utječu na potrošačko ponašanje su: osobni dohodak, obiteljski dohodak, štednja, krediti, inflacija itd. Tijekom gospodarskih kriza, potrošači mijenjaju svoje obrasce potrošnje, prilagođavajući se promjenama u ekonomskoj situaciji. Povećana percepcija rizika potrošača potiče ih da zadrže što više novca. U takvim uvjetima, postaju oprezniji s novcem, kupujući samo nužne proizvode i preferirajući jeftinije alternative. „Ekonomska kriza dovodi do rasta nezaposlenosti, povećanja inflacije te smanjenja kupovne moći i stabilnosti ekonomske situacije, što dodatno utječe na potrošače. Informiranje o krizi putem medija dodatno pojačava negativan utjecaj na potrošače.“¹² Ove promjene u potrošačkim obrascima odražavaju utjecaj krize na ponašanje potrošača. Potrošači se suočavaju s potrebom za prilagodbom troškova na

¹¹ Blythe, *Essentials of marketing*, 23.

¹² Muniady i drugi, „Factors influencing consumer behavior: A study among university students in Malaysia“, 20.

osnovne potrebe. Tijekom gospodarskih kriza, potrošači su motivirani zadržati novac zbog neizvjesnosti u vezi poslova i prihoda.

Kultura, kao složena mreža mentalnih i materijalnih elemenata unutar društva, ima značajan utjecaj na ponašanje potrošača. Odnosi se na vrijednosti, ideje, stavove i simbole s koji se prenose s jedne generacije na drugu i služe oblikovanju ljudskog ponašanja, implicirajući eksplicitne ili implicitne obrasce ponašanja. Višestruki kulturni faktori zajedno karakteriziraju određeno društvo, poput njegova jezika, religije, tehnologije i tradicija. „Kulturni faktori sastoje se od kulture, potkulture i društvene klase.“¹³ Radi raznolikosti kulturnih obrazaca i vrijednosti zemalja, marketinški stručnjaci moraju pažljivo analizirati kulturne specifičnosti različitih skupina, regija i zemalja. Svaka kultura sadrži različite potkulture poput religija, nacionalnosti, geografskih regija, rasnih grupa itd. Marketinški stručnjaci mogu koristiti ove grupe segmentirajući tržište na različite male dijelove. Društvena klasa igra značajnu ulogu u oblikovanju ponašanja potrošača unutar društva. Različite društvene klase pokazuju slične obrasce kupovine, što je bitno za marketinške stručnjake jer tako marketinške aktivnosti mogu biti prilagođene određenim društvenim klasama. Bitno je istaknuti da su društvene klase određene nizom faktora kao što su zanimanje, prihod, obrazovanje, zaposlenje, imovina itd.

Društveni faktori također utječu na kupovno ponašanje potrošača. „Važni društveni faktori uključuju: ulogu u društvu, status, društveni sloj, referentne grupe i obitelj.“¹⁴ Osoba sudjeluje u mnogim grupama poput obitelji, klubova i organizacija. Položaj osobe u svakoj grupi može se definirati u smislu uloge i statusa. Uloga se sastoji od aktivnosti koje se očekuje da osoba obavlja. Svaka uloga nosi određeni status. Ljudi biraju proizvode koji odražavaju njihovu ulogu i status u društvu. Marketinški stručnjaci moraju biti svjesni potencijala statusnog simbola proizvoda i marki. Društvena stratifikacija stvara rangiranje skupina prema prestižu i bogatstvu, što rezultira sličnim životnim stilovima unutar homogenih društvenih slojeva, gdje članovi dijele interese, vrijednosti i ponašanja. Grupa se sastoji od dvije ili više osoba koje dijele skup normi i čija međusobna veza čini njihovo ponašanje međusobno ovisnim. Referentna grupa je grupa ljudi s kojima se pojedinac povezuje. To je grupa ljudi koja izravno ili neizravno utječe na stavove, vrijednosti i ponašanje. Nadalje, članovi obitelji mogu snažno utjecati na ponašanje potrošača. Obiteljski utjecaj na kupovno ponašanje varira ovisno o tipu obitelji. U nuklearnim obiteljima, gdje je sloboda u donošenju odluka veća, pojedinci imaju autonomiju u svojim odabirima. S druge strane, u zajedničkim obiteljima, grupno donošenje

¹³ Moutinho, op. cit. 7. – 8.

¹⁴ Rani, „Factors influencing consumer behaviour“, 55. – 56.

odluka ima veći prioritet. Utjecaj obitelji očituje se u oblikovanju individualnih stavova, preferencija i prioriteta u kupovini. „Ova dinamika obitelji može se podijeliti na dvije faze: obitelj orijentacije, koja oblikuje temeljne kupovne navike, i obitelj prokreacije, koja mijenja prioritete pod utjecajem partnera i životnih promjena.“¹⁵

Ponašanje potrošača također je pod utjecajem ostalih faktora iz okoline, uključujući demografske, tehnološke, geografske, i političko-pravne faktore. Promjene u broju i strukturi stanovništva ključne su za marketing, jer stanovništvo određuje potražnju i platežnu sposobnost. Geografski čimbenici poput područja i klime utječu na način života i potrebe potrošača, dok političko-pravno okruženje indirektno utječe na ponašanje potrošača putem regulacija koje oblikuju djelovanje poslovnih subjekata. Razvoj tehnologije, dostupnost i brojnost informacija, raznovrsnost ponude i marketinška komunikacija poslovnih subjekata također značajno utječu na ponašanje potrošača, potičući ih na kupovinu putem raznih elemenata marketinškog miksa.

1.3.2. Unutarnji čimbenici

Osim utjecaja okruženja, na ponašanje potrošača utječu i unutarnji čimbenici, tj. psihološki čimbenici koji su elementi mentalnih procesa potrošača, „a dijele se na: učenje, motivaciju, percepciju, stavove i ličnost.“¹⁶ Psihološki čimbenici mogu pozitivno utjecati na uspjeh poslovanja. Kada tvrtke znaju koji čimbenici utječu na izbor i preferencije potrošača, mogu izraditi proizvod koji odgovara potrebama potrošača. Oni mogu lako dizajnirati proizvode, stvoriti promotivni materijal koji zadovoljava potrebe potrošača i potaknuti ih da se uključe u interakciju s brendom. To stvara emocionalnu vezu, a kada se potrošači emocionalno povežu s robnom markom, vjerojatnije je da će nadići cijenu i da im ne smeta trošiti više na proizvod.

Učenje je vezano uz znanje i stjecanje informacija o proizvodu i brendu. Također, prethodno znanje ili informacije o proizvodima ili brendovima utječu na način na koji potrošači percipiraju i donose odluke. „Motivacija predstavlja unutarnji proces koji potiče potrošača na određene aktivnosti u procesu kupnje i potrošnje proizvoda i usluga, radi zadovoljenja svojih potreba i postizanja ravnoteže ili ciljeva.“¹⁷ Percepcija je kognitivni proces putem kojeg pojedinac stvara mentalnu sliku svijeta oko sebe. Ovaj proces uključuje selekciju i analizu informacija, pri čemu svaka osoba formira subjektivnu percepciju na

¹⁵ Ramya i Ali, „Factors affecting consumer buying behavior“, 82.

¹⁶ Grbac i Lončarić, op. cit. 94.

¹⁷ Ibid.

temelju prethodnog iskustva, znanja, mašte i drugih čimbenika. Trgovci se suočavaju s izazovom probijanja kroz ovaj proces kako bi utjecali na percepciju potrošača putem komunikacije. „Stav je multidimenzionalni konstrukt koji uključuje kognitivne, afektivne i konativne komponente. To znači da se osim svjesnih misaonih procesa (kognicija) i emocionalne privrženosti (afekt), u oblikovanju stavova također uzimaju u obzir namjere ili planirane akcije (konacija) potrošača.“¹⁸ Stavovi mogu predstavljati snažan prediktor potrošačevog ponašanja. Ličnost se odnosi na stabilne karakteristike i obrasce ponašanja koji čine svaku osobu jedinstvenom. Iako se osobnost mijenja sporije, ona ima značajan utjecaj na potrošačeve preferencije, navike i odluke. Trgovci često ciljaju na određene tipove osobnosti u svojim marketinškim strategijama kako bi privukli određene segmente potrošača.

1.4. Donošenja odluka o kupnji u turizmu

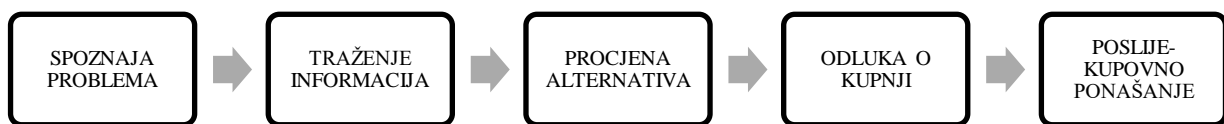
Ponašanje potrošača i njihov proces donošenja odluka postali su važna tema u marketingu i turizmu. Pitanje zašto ljudi putuju već dugo intrigira znanstvenike iz područja turizma, budući da razumijevanje motivacije za putovanje igra ključnu ulogu u razumijevanju fenomena turizma i donošenja odluka o putovanju. Procesi odlučivanja turista složeni su mentalni procesi, koji uključuju mnoge pododluke, a kontinuirano se događaju od trenutka prije donošenja odluke o izboru destinacije do aktivnosti koje će se raditi nakon dolaska u destinaciju, i dalje. Turisti aktivno sudjeluju u pretraživanju informacija, što čini njihovo odlučivanje jedinstveno u usporedbi s drugim sektorima. To znači da u sektoru proizvodnje potrošačkih dobara i uslužnih ponuda, kao što su robe i usluge, većina proizvoda je standardizirana i masovno prilagođena, što olakšava kupcima da donesu brze odluke bez dubljeg istraživanja. Nasuprot tome, u turizmu, gdje su iskustva individualna i raznolika, kupci često moraju pažljivo istraživati različite opcije kako bi odabrali destinaciju, aktivnosti i usluge koje najbolje odgovaraju njihovim željama i potrebama. To zahtijeva veći angažman i osobnu prilagodbu u procesu odlučivanja.

Postoje razni teorijski pristupi i modeli koji se koriste za analizu procesa donošenja odluka. Ti modeli uključuju „ekonomski model, opći model i bihevioristički model.“¹⁹ Ovi modeli nude različite perspektive i alate za razumijevanje ponašanja potrošača i složenih mentalnih procesa odlučivanja turista. Tradicionalni modeli ponašanja potrošača značajno su se razvili tijekom godina, odražavajući promjenjivu dinamiku psihologije potrošača. U početku

¹⁸ Blythe, op. cit., 55.

¹⁹ Grbac i Lončarić, op. cit. 54.

usredotočeni na racionalno donošenje odluka, modeli sada uključuju emocionalne i društvene čimbenike. Suvremeni modeli ponašanja potrošača nude nijansirani pogled na proces donošenje odluka potrošača u usporedbi s tradicionalnim modelima. U procesu odlučivanja turista, posebno su relevantni bihevioristički modeli. Osim Kotlerovog modela crne kutije koji uzima u obzir ulazne podražaje (stimulaciju), crnu kutiju (proces donošenja odluka) i izlazne rezultate (odluke o kupnji), jedan od poznatijih i široko prihvaćenih jest Engel-Kollat-Blackwell (EKB) model ponašanja potrošača koji objašnjava četiri faze koje se sastoje od „ulaznih podataka, prerade informacija, procesa donošenja odluka o kupnji i varijabli koje utječu na donošenje odluke o kupnji. EKB model prvi je put prezentiran 1968., ali je mnogo puta doraden i unaprijeđen.“²⁰ Na temelju EKB modela, ali i doprinosa različitih autora, izveden je konceptualni model koji opisuje proces donošenja odluka o kupnji koji se odvija u pet faza. Proces je prikazan na slici 1.



Slika 1 Proces donošenja odluka o kupnji

Izvor: Grbac i Lončarić, Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje – osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja 141.

Ovakav konceptualni model koji identificira pet faza, započinje spoznajom problema, nakon čega potrošači traže informacije o proizvodu ili usluzi koju žele kupiti. Zatim slijedi procjena dostupnih alternativa kako bi se odabrao najprikladniji proizvod ili marka. Nadalje, donosi se konačna odluka o kupnji pri čemu potrošači mogu biti pod utjecajem stavova drugih ili neočekivanim situacijskim čimbenicima. Nakon kupnje, potrošači procjenjuju svoju odluku i mogu biti ili zadovoljni ili nezadovoljni rezultatom. Iako je model široko korišten i pruža korisne uvide u procese odlučivanja potrošača, važno je napomenuti da nije bez nedostataka. Može se smatrati da je model previše linearan i pojednostavljen te da ne uzima u obzir sve relevantne faktore koji utječu na odluke potrošača, posebno u kompleksnom kontekstu turizma.

Turisti su suočeni s brojnim odlukama poput namjere putovanja, izbora destinacije i aktivnosti, vremenu kada putovati, trajanju boravka i veličini budžeta. Dok marketinški stručnjaci imaju snažan interes za način na koji turisti donose sve ove odluke, jedna od

²⁰ Ibid., 57.

najznačajnijih od njih je odabir turističke destinacije. Odluka o izboru turističke destinacije može biti početna točka, dok turist naknadno može oblikovati svoje iskustvo tijekom posjeta. Povijesno gledano, dva slična i temeljna modela koja istražuju izbor destinacije su „model Danna iz 1977. i Cromptona iz 1979. o *push* i *pull* faktorima“²¹, te „opći model Woodsidea i Lysonskog iz 1989. godine“²². Osim povijesnih modela poput Dannovog i Woodsideovog, važno je napomenuti da se ti modeli kontinuirano prilagođavaju suvremenim trendovima i promjenama u ponašanju turista. Moderni pristupi istraživanju procesa donošenja odluka turista uključuju integraciju digitalnih tehnologija i analitičkih alata koji često nadopunjuju povijesne modele kako bi se dobio sveobuhvatan uvid u procese donošenja odluka turista.

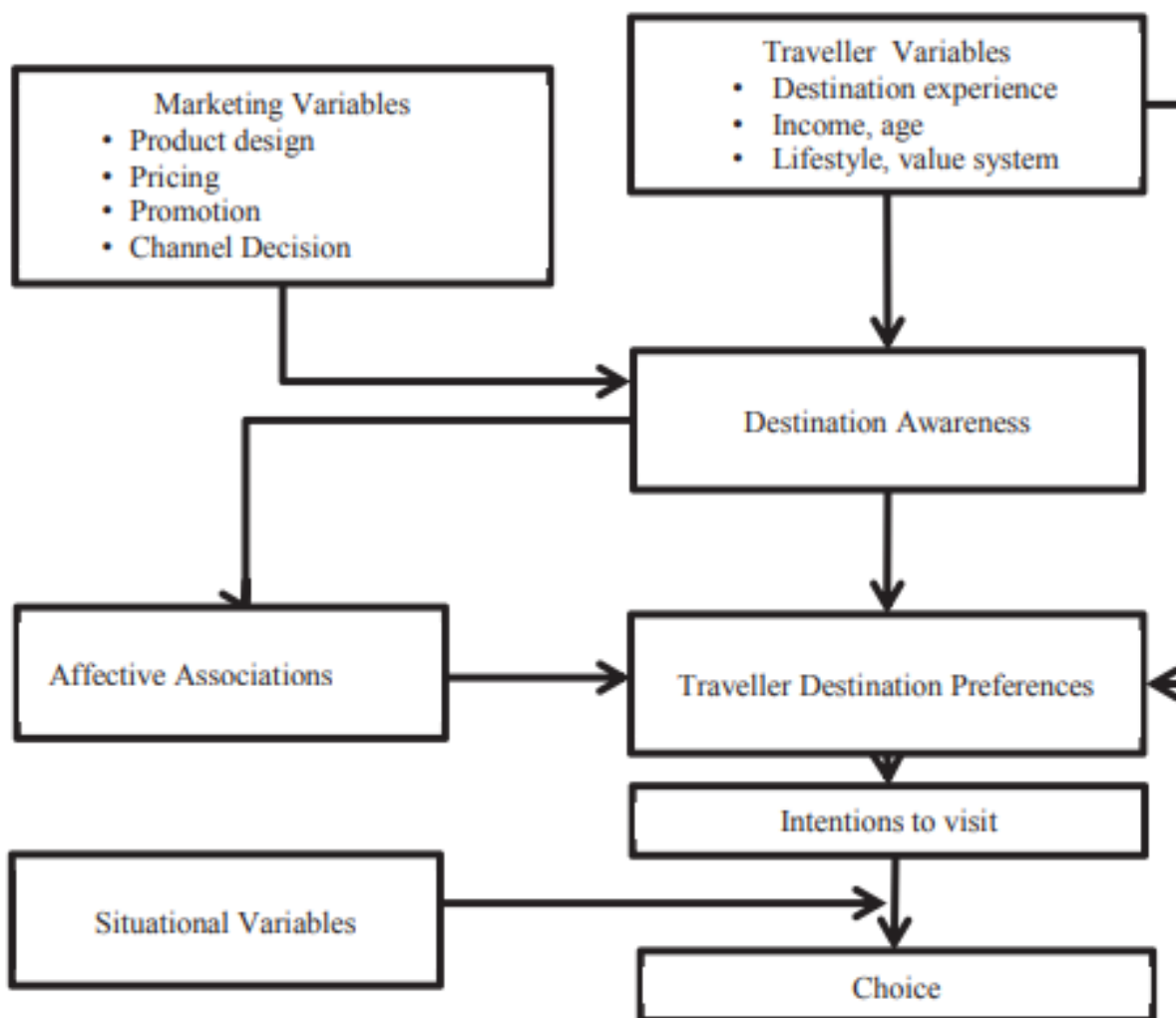
Odabir destinacije ovisi o mentalnoj slici koju turist ima o određenom području, uzimajući u obzir interese, uvjerenja i stavove, te opći dojam o destinaciji. Turisti se odlučuju kamo će putovati sukladno svojim potrebama i željama, uzimajući u obzir attribute destinacije. Autori Woodside i Lysonski, razvili su opći model procesa odabira destinacije koji prepoznaje središnju ulogu percepcija i preferencija. Model, prikazan na slici 2. sugerira da je „odabir destinacije rezultat niza eksplicitnih i implicitnih odluka koje proizlaze iz početnog stanja svjesnosti o destinaciji, iz kojeg proizlaze određene preferencije za destinacijom i formira se namjera putovanja.“²³ Turistička istraživanja često koriste namjere putnika kao ključni pokazatelj njihovih postupaka, što može biti pouzdanije od samog ponašanja. Namjera može pružiti dublji uvid u ljudske motive i preferencije, posebno kad je riječ o kupnji, gdje kupci mogu djelovati izvan svojih stvarnih preferencija zbog različitih ograničenja poput vremenske udobnosti, nedostatka alternativa ili financijskih poticaja. Dakle, „namjera putovanja je rezultat mentalnog procesa koji vodi akciji i pretvara motivaciju u ponašanje.“²⁴ Drugim riječima, namjera služi kao važan posrednik koji povezuje motivaciju s budućim putničkim ponašanjem.

²¹ Uysal, Li i Sirakaya-Turk, „Push–pull dynamics in travel decisions“, 413.

²² Nuraeni, Arru i Novani, „Understanding consumer decision-making in tourism sector: Conjoint analysis“, 313.

²³ Ibid.

²⁴ Jang i drugi, „Affect, travel motivation, and travel intention: a senior market“, 57.



Slika 2 Opći model odlučivanja o izboru destinacije

Izvor: Nuareni, Arru i Novani, „Understanding consumer decision-making in tourism sector: Conjoint analysis“, 314.

Model prikazuje osam varijabli i devet odnosa. Dvije egzogene varijable, karakteristike putnika i marketinške varijable, utječu na svijest putnika o destinaciji. Afektivne asocijacije, preferencije putnika za destinaciju, namjere za posjet, situacijske varijable i izbor također su uključeni u model. Putnici kategoriziraju destinacije prema različitim kriterijima, poput svijesti, afektivnih asocijacija i preferencija. Svijest se odnosi na prepoznavanje destinacije, dok se afektivne asocijacije odnose na osjećaje povezane s određenom destinacijom. Postoji snažna povezanost između svijesti o destinaciji i preferencije putnika. Sukladno ovom modelu, očekuje se da će stvarni izbor destinaciji biti pod utjecajem namjere za posjetom i situacijskim varijablama.

Iako model prikazan na slici 2, može biti koristan za razumijevanje općih procesa odlučivanja o kupnji u turizmu, treba imati na umu da odluke o kupnji u turizmu mogu biti izuzetno složene i podložne utjecaju različitih čimbenika, stoga je važno uzeti u obzir psihološke varijable koje mogu utjecati na donošenje odluka u turizmu. One se odnose na

subjektivno stanje pojedinaca i mogu imati značajan utjecaj na putničko ponašanje. Dakle, razumijevanje namjera i emocionalni faktori važni su za djelatnike u turizmu kako bi bolje zadovoljili želje i potrebe svih turista.

2. Psihološki čimbenici odlučivanja u turizmu

Razumijevanje psiholoških čimbenika odlučivanja u turizmu bitno je turističkim tvrtkama kako bi adekvatno odgovorile na potražnju i pružile potrebnu podršku u procesu donošenja turističkih odluka. Aspekti koji utječu na ponašanje turista i proces donošenja odluka analizirani su u različitim studijama. „U istraživanju turističkog tržišta neki autori dijele čimbenike koji utječu na turiste pri odabiru destinacije na čimbenike potražnje i čimbenike ponude.“²⁵ Čimbenici potražnje obično uključuju faktore koji utječu na samog turista i njegove odluke o odabiru destinacije ili turističkog proizvoda. To mogu biti osobne preferencije i želje, motivacije za putovanje, ekonomska moć, dostupnost slobodnog vremena itd. Čimbenici na strani potražnje direktno su povezani s pet psiholoških čimbenika odlučivanja, odnosno učenjem, motivacijom, percepcijom, stavom i ličnošću. Čimbenici ponude odnose se na karakteristike same destinacije ili turističkog proizvoda koje su ponuđene turistima. To uključuje raznolikost turističkih atrakcija, kvalitetu usluga, infrastrukturu, dostupnost prijevoza, cijene, marketing destinacije i sl. Oni zajedno s psihološkim čimbenicima utječu na percepciju turista o destinaciji i mogu utjecati na njihovu konačnu odluku o putovanju. Svi ti čimbenici međusobno su povezani i zajedno oblikuju dinamiku turističkog tržišta.

Svaki od ovih čimbenika može imati različit utjecaj na pojedinog turista, a njihova relativna važnost može varirati ovisno o kontekstu putovanja, osobnim preferencijama i trenutnoj situaciji. U nastavku ovog poglavlja detaljnije su objašnjeni ključni psihološki čimbenici koji utječu na kupovne odluke u turizmu.

2.1. Učenje

Učenje potrošača je „proces kroz koji potrošači stječu znanje i iskustvo kupovinom i korištenjem proizvoda i usluga, te ih primjenjuju u budućim odlukama. Većinu informacija o proizvodima potrošači dobivaju kroz proces učenja, a to ponašanje nastaje svjesnim trudom da se nauči kupovati, kao i prihvaćanjem novih informacija i prilagodbom preferencija s pojavom novih proizvoda ili usluga. Teorije učenja dijele se na tri osnovne skupine:

²⁵ Seyidov i Adomaitien, „Factors influencing local tourists’ decision-making on choosing a destination: A case of Azerbaijan“ 113.

biheviorističke, socijalne i kognitivne teorije.“²⁶ Biheviorističke teorije učenja temelje se na podražaju i reakciji, gdje se učenje događa kao odgovor na vanjske podražaje, uključujući klasično i instrumentalno uvjetovanje. Socijalne teorije učenja naglašavaju učenje kroz interakciju s okolinom i modeliranje, gdje pojedinci uče promatranjem i imitacijom drugih. Kognitivne teorije učenja smatraju učenje misaonim procesom rješavanja problema, pri čemu pojedinci svjesno obrađuju informacije kako bi došli do rješenja.

Internet je značajno preoblikovao način distribucije informacija i planiranja putovanja. U posljednjem desetljeću, popularnost društvenih medija i raznih online informacija dramatično je utjecala na turističku industriju. Društveni mediji stvaraju zajednice koje omogućuju korisnicima dijeljenje iskustava i preporuka, što daje potrošačima veću moć u prikupljanju informacija i time osnažuje ulogu konceptualnog učenja. Budući da su turistički proizvodi i destinacije nematerijalni i ne mogu se testirati u trenutku odluke o kupnji, informacije o njima jedini su način da se sazna o proizvodu ili destinaciji. Digitalne informacije povezane s putovanjima isprepletene su marketinškim mogućnostima. Postojeća istraživanja u turističkoj industriji ističu da „informacijski resursi ključno utječu na formiranje imidža destinacije, s naglaskom na važnost priča u vlogovima za privlačnost potencijalnih turista. Kvaliteta informacija, kao što su relevantnost, ažurnost, točnost, cjelovitost, stručnost izvora informacija i pouzdanost, pozitivno je povezana s imidžem destinacije, koji značajno utječe na namjeru putovanja turista.“²⁷ Prema tome, informativne i privlačne informacije imaju ključnu ulogu u donošenju turističke odluke. Da bi se uspješno doseglo određene potrošače, važno je razumjeti kakve su vrste digitalnih informacija važne za određeni segment. Na raznolikom i heterogenom tržištu turizma, mlađe generacije predstavljaju izazov u tom pogledu, jer odrastajući u digitalnom okruženju razlikuju se od prethodnih generacija koje su digitalne tehnologije stekle kasnije u životu.

Učenje se može promatrati i kao iskustvo koje turisti dobivaju iz svojih turističkih putovanja te ono zahtijeva dublju analizu, posebno u kontekstu rastućeg razumijevanja kognitivnih znanosti i znanosti o učenju. Na primjer, ovakav pristup koristi se za istraživanje kako turistička iskustva mogu utjecati na promjenu ponašanja u korist okoliša, poput štednje energije, odlaganja smeća i primjene sigurnih praksi. Ovo je relevantno za odlučivanje u turizmu jer kada turisti dobiju nova saznanja i iskustva tijekom svojih putovanja, mogu promijeniti svoje ponašanje, što je ključno za održivi turizam. Bolje razumijevanje kako turisti uče može pomoći destinacijama i turističkim operaterima u oblikovanju iskustava koja

²⁶ Grbac i Lončarić, op. cit. 110.

²⁷ Xiong, „The influential factors of destination image on generation Z’s travel intention“, 324.

promiču očuvanje resursa i dizajniranje učinkovitih marketinških kampanja i edukativnih programa. Osim toga, personalizacija turističkih usluga može poboljšati iskustvo i zadovoljstvo turista pružanjem informacija i aktivnosti prilagođenih njihovim interesima i potrebama. Dublja analiza turističkog učenja može dovesti do pozitivnih promjena u ponašanju, očuvanju destinacija, boljih marketinških strategija i personaliziranih turističkih iskustava.

2.2. Motivacija i potrebe

Širok raspon čimbenika motivira potrošače da kupuju turističke proizvode. Motivacija se odnosi na procese koji dovode do toga da se ljudi ponašaju na određeni način, a javlja se kad se pojavi potreba koju potrošač želi zadovoljiti. Kada se potreba aktivira, postoji stanje napetosti koje potiče potrošača da pokuša smanjiti ili eliminirati tu potrebu. Dionici na strani ponude nastoje stvoriti proizvode i usluge koje će pružiti željene koristi i omogućiti potrošaču da smanji tu napetost. „Motivacijski čimbenici u turizmu mogu se podijeliti u dvije skupine:

1. oni koji motiviraju osobu da ode na odmor (primarna potražnja),
2. oni koji motiviraju osobu da ode na određeni odmor u specifičnu destinaciju u određeno vrijeme (selektivna potražnja).“²⁸

Nadalje, temeljni model koji istražuje izbor destinacije jest model Danna iz 1977. i Cromptona iz 1979. o *push* i *pull* faktorima. *Push* faktori poznati su kao faktori guranja koji potiču putnike da putuju izvan svoje uobičajene okoline kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje. U te unutarnje faktore spadaju: bijeg od stvarnosti, samoevaluacija, relaksacija, zabava, luksuz, stjecanje novih iskustava, jačanje obiteljskih veza i mnogi drugi. *Pull* faktori poznati su kao faktori privlačenja koji potiču želju potrošača za putovanjem, vezani su uz samu destinaciju, a u njih spadaju: privlačnost geografskog područja, ponuda atrakcija, kulturna, povijesna ili prirodna baština, cijene i tome slično. Većina istraživanja, uzima u obzir taj model, no ne postoji široko priznat način kategoriziranja glavnih motivacijskih čimbenika u turizmu. Sukladno tome, „tipologija motivatora može se podijeliti na sljedeće:

- fizički: relaksacija, vježbanje i zdravlje, sunčanje, seks,
- emocionalni: nostalgija, avantura, fantazija, romantika, bijeg od stvarnosti, duhovno ispunjenje,

²⁸ Stanciu i Tichindelean, „Consumer behavior in the different sectors of tourism“, 278.

- osobni: posjećivanje prijatelja i rodbine, zadovoljavanje potreba drugih, ekonomski motivi u uvjetima ograničenih sredstava, nova prijateljstva,
- osobni razvoj: povećanje znanja, učenje nove vještine,
- status: ekskluzivnost, moda, stjecanje dobre prilike, razmetljivost u potrošnji,
- kulturni: iskustvo novih kultura i razgledavanje.²⁹

Zbog svog širokog opsega, teorija koja se često koristi u području turizma za razjašnjenje različitih motivacija turista jest Maslowljeva hijerarhija potreba (1943.) od pet razina. „Jedna je od najšire prihvaćenih teorija koju primjenjuju istraživači koji žele razumjeti ljudsko ponašanje. Navedena teorija dijeli ljudsko ponašanje na pet različitih razina potreba, u kojima ispunjenje jedne potrebe dovodi do druge na višoj razini, tvoreći tako hijerarhiju.“³⁰ Prva razina su fiziološke potrebe, koje u kontekstu turizma uključuju osnovne pogodnosti poput smještaja, pitke vode i hrane. Druga razina su sigurnosne potrebe, gdje je važno da destinacije osiguraju sigurno okruženje za turiste. Treća razina odnosi se na društvenu pripadnost, gdje turisti putuju kako bi razvili veze s obitelji, prijateljima i lokalnim zajednicama. Četvrta razina je samopoštovanje, gdje putnici traže priznanje i viši društveni status. Peta i konačna razina je samoaktualizacija, gdje turisti žele unaprijediti svoje vještine i sudjelovati u aktivnostima koje im pružaju izazov i osobno zadovoljstvo.

2.3. Percepcija

Namjera putovanja prvenstveno proizlazi iz kombinacije osobnih preferencija, očekivanja, motivacije, emocija turista i drugih čimbenika. Odluke turista o tome hoće li putovati i kamo, ne ovisi samo o osobnim preferencijama, već i o njihovom znanju, sposobnosti upravljanja turističkim rizicima, prošlom iskustvu s putovanja i stavovima drugih ljudi ili organizacija u vezi s putovanjem. Stoga valja napomenuti, kako su potrošači na turističkom tržištu izloženi velikom broju informacija što dovodi do reakcije na različite podražaje u kojoj bitno mjesto zauzima percepcija.

Percepcija je „proces kojim se upoznaje objektivna realnost putem djelovanja okoline na osjetila. Omogućuje stjecanje informacija o okolnim predmetima, bićima i pojavama te je ključna za snalaženje i preživljavanje u okolini. Perceptivni doživljaj, iako proizlazi iz okoline, pod utjecajem je fizioloških, neurofizioloških i psiholoških čimbenika poput

²⁹ Ibid.

³⁰ Yousaf, Amin i Santos, „Tourist's motivations to travel: A theoretical perspective on the existing literature“, 201.

motivacije i emocija.“³¹ Percepcija je mentalni dojam stvarnosti koji oblikuje aktivnosti i ponašanje turista prema objektima koje promatraju. Ona se temelji na prethodnim stavovima, vjerovanjima, potrebama i situacijskim čimbenicima, što utječe na način kako turisti percipiraju, odnosno stvaraju subjektivnu sliku destinacije, aktivnosti, doživljaja itd. Treba naglasiti kako u turizmu potrošači stvaraju subjektivnu sliku pod utjecajem percepcije, što dovodi do stvaranja vrijednosti. „Vrijednost koju turist percipira obuhvaća ukupnu procjenu doživljaja turista, uključujući različite dimenzije poput funkcionalne, ekonomske, emocionalne, društvene, epistemičke, zelene i sigurnosne vrijednosti.“³² Te dimenzije imaju različite uloge u oblikovanju percepcije turista o doživljajima destinacija i utječu na donošenje odluka o putovanju.

2.4. Stavovi

Različiti autori priznaju da je proces donošenja turističkih odluka složen i višestran, uključujući razne faze i elemente koji su međusobno povezani. Unutarnji psihološki čimbenici, poput stavova, igraju ključnu ulogu u ovom procesu. Stavovi oblikuju percepciju i procjenu dostupnih opcija, utječući na konačne odluke. „Stav je predispozicija, stvorena učenjem i iskustvom, za dosljedno reagiranje prema nekom objektu, poput proizvoda.“³³ Ova predispozicija može biti povoljna ili nepovoljna. Marketinške strategije imaju za cilj održati, promijeniti ili stvoriti stavove. U kontekstu turizma, stavovi su predispozicije ili osjećaji prema turističkoj destinaciji ili usluzi, temeljeni na više percipiranih atributa proizvoda.

Stavovi turista prema destinaciji su višestruki, a obuhvaćaju „kognitivnu, afektivnu i konativnu komponentu“³⁴. Razumijevanje ovih komponenti ključno je za destinacije kojima je cilj poboljšati iskustvo i zadovoljstvo posjetitelja. Kognitivna komponenta turističkih stavova uključuje uvjerenja i znanja koja turisti imaju o destinaciji. To uključuje njihovu svijest o atrakcijama, kulturi, povijesti i ukupnom ugledu odredišta. Turisti prikupljaju informacije putem raznih izvora kao što su turistički vodiči, online recenzije, društveni mediji i usmena predaja. Ovo znanje oblikuje njihova očekivanja i percepciju. Na primjer, turist koji odluči posjetiti Pariz mogao bi imati kognitivnu sliku grada kao mjesta bogate kulturne baštine, poznatih znamenitosti poput Eiffelovog tornja i izvrsne kuhinje. Ova uvjerenja i očekivanja

³¹ Enciklopedija.hr. „Percepcija“.

³² Jiang i Hong, „Examining the relationship between customerperceived value of night-time tourism and destination attachment among generation Z tourists in China“, 224.

³³ Grbac i Lončarić, op. cit. 124.

³⁴ Moutinho, op. cit. 19.

igraju ključnu ulogu u procesu donošenja odluka. Afektivna komponenta odnosi se na emocije i osjećaje koje turisti povezuju s destinacijom. Ove emocionalne reakcije mogu biti pozitivne i negativne, pod utjecajem osobnih iskustava, marketinških poruka i anegdotskih priča drugih putnika. Pozitivne emocije kao što su uzbuđenje, radost i fascinacija mogu značajno povećati privlačnost destinacije. S druge strane, negativne emocije poput straha ili razočaranja mogu odvratiti potencijalne posjetitelje. Na primjer, turist može osjetiti romantiku kad razmišlja o Veneciji, što može uvelike utjecati na njegovu želju za posjetom. Emocionalna vezanost za destinaciju često potiče ponovne posjete i odanost. Konativna komponenta odnosi se na namjere ponašanja i akcije turista. Uključuje vjerojatnost posjeta ili ponovnog posjeta destinaciji, sudjelovanje u određenim aktivnostima i preporučivanje mjesta drugima. Ova komponenta predstavlja vrhunac kognitivne i afektivne komponente. Kada turisti imaju pozitivna uvjerenja i emocije o destinaciji, veća je vjerojatnost da će je posjetiti i uključiti se u razne aktivnosti, kao što su razgledavanje znamenitosti, restorani i lokalna događanja. Na primjer, turist koji odredište doživljava kao kulturno bogato (kognitivno) i osjeća uzbuđenje zbog posjeta (afektivno) vjerojatnije je da će planirati putovanje i istražiti kulturna mjesta (konativno).

Dakle, stavovi turista prema destinaciji složena su kombinacija kognitivnih, afektivnih i konativnih komponenti. Destinacije koje žele privući i zadržati turiste moraju se baviti sva tri aspekta pružanjem točnih informacija, stvaranjem pozitivnih emocionalnih iskustava i poticanjem namjera ponašanja. Čineći to, mogu osigurati cjelovito i zadovoljavajuće iskustvo za posjetitelje, u konačnici potičući rast i održivost turizma. Stav je značajan prediktor ponašanja, znanje je temelj promjena u stavu, a stupanj ovladavanja znanjem utječe na dosljednost stava i ponašanja. Stoga je znanje o turizmu ključno za razvoj stavova i razumijevanje ponašanja pri putovanju.

2.5. Ličnost

U istraživanju turističkih preferencija i ponašanja, proučavanje ličnosti turista igra ključnu ulogu. Ličnost ili osobnost svakog pojedinca oblikuje sklonosti, interese i način na koji će donositi odluke tijekom putovanja i boravka u destinaciji.

Karakteristike turista široko su proučavane, jer njihovi interesi i preferencije izravno utječu na turističko ponašanje. Ličnost, kao ključni psihološki čimbenik, obuhvaća prepoznatljive obrasce ponašanja pojedinca i unutarne procese. „Ličnost je relativno stabilan oblik

ponašanja, navika i tendencija koji se razvija na temelju naslijeđa i iskustava s nagradama i kaznama tijekom života. Pojam ličnosti u psihologiji varira u interpretaciji, ali uvijek se odnosi na cjelokupne psihološke karakteristike osobe.³⁵ Ličnost se često uzima kao sinonim osobnosti, i oba pojma opisuju karakteristike koje čine pojedinca, no ponekad se osobnost više odnosi na unutarnje, stabilne psihološke osobine, dok ličnost može uključivati i vanjsku prezentaciju te društvenu percepciju osobe. Najveći izazov u definiranju ličnosti je koliko ona može biti stabilna karakteristika. „Većina autora koji istražuju ličnost razlikuju trajne i relativno stabilne osobine od privremenih psiholoških stanja. Neki od njih tvrde da je specifičan sklop osobnosti uzrok ponašanja neke osobe, dok drugi smatraju da je ličnost povezana s ponašanjem te da se na temelju poznavanja nečije ličnosti može predvidjeti njezino buduće ponašanje.“³⁶ Koncept ličnosti u psihologiji obuhvaća skup psihičkih karakteristika koje su relativno stabilne i oblikuju način na koji se osoba ponaša, doživljava, misli i komunicira sa okruženjem.

Različiti psiholozi definirali su i proučavali ovaj koncept, ističući različite aspekte i klasifikacije ličnosti. Teorije ličnosti se mogu podijeliti na one koje vjeruju da svi ljudi posjeduju iste osobine u različitim stupnjevima iskazivanja, i one koje tvrde da se pojedinci razlikuju po kombinaciji osobina, što rezultira specifičnim setom osobina za svaku osobu. Također postoje različite kategorizacije osobina ličnosti poput „petofaktorskog modela (Velikih pet) koji obuhvaća ekstrovertnost, susretljivost, savjesnost, neurotičnost i otvorenost prema iskustvu kao osnovne faktore.“³⁷ Ekstroverti preferiraju dinamične destinacije s puno socijalnih aktivnosti. Susretljivi turisti biraju destinacije s naglaskom na društvenu interakciju i ugodne odnose s lokalnim stanovništvom. Savjesni turisti često biraju dobro organizirana i sigurna putovanja. Neurotični turisti preferiraju opuštajuća i *stres-free* okruženja. Otvoreni prema iskustvu vole avanturističke i kulturno bogate destinacije. Prema drugim autorima turiste se može klasificirati prema „njihovoj potrebi za novim iskustvima i upoznatost s destinacijom te se mogu svrstati u četiri skupine: „*lutilica*“ koji traži najvišu razinu noviteta, „*organizirani masovni turist*“ koji preferira maksimalnu upoznatost s destinacijom, te „*istraživač*“ i „*individualni masovni turist*“ koji se nalaze između ta dva ekstrema. Osim toga, turisti se mogu kategorizirati kao „alocentrični“ (prvi koji otkrivaju nova područja) ili „psihocentrični“ (preferiraju poznate destinacije). Te kategorije pomažu razumjeti kako

³⁵ Enciklopedija.hr. „Ličnost“.

³⁶ Repišti, *Psihologija ličnosti*, 3.

³⁷ Jovanović, Kovačić i Majstorović, *Psihologija u turizmu*, 36.

osobne karakteristike utječu na izbor destinacije.“³⁸ Različiti tipovi ljudi biraju različite destinacije, no složenost ljudskog ponašanja i različiti konteksti u kojima se odluke donose mogu otežati potpuno razumijevanje svih aspekata odlučivanja. Dakle, ličnost je kompleksan koncept koji obuhvaća različite dimenzije i karakteristike koje utječu na ponašanje, misli i emocije u interakciji sa okruženjem. Korištenje ovih analiza ličnosti omogućava razumijevanje različitih aspekata osobnosti pojedinca i često se koristi u istraživanju različitih područja, uključujući psihologiju, sociologiju, ali i turizam kako bi se prilagodile usluge i iskustva različitim profilima turista, osobito uslijed pojave novih generacija putnika.

³⁸ Qiu, Masiero i Li, „Psychological process of travel destination choice“, 4 – 5

3. Ponašanje generacije Z kao potrošača u turizmu

Turizam predstavlja jednu od ključnih globalnih ekonomskih djelatnosti, dok se mladi često opisuju kao pioniri u smislu oblikovanja mišljenja te kao pokretači raznih društvenih trendova i inovacija, a njihovo ponašanje u svakodnevnom životu često je suprotno od starijih generacija. Mladi se danas smatraju niskobudžetnom, ali visokoučinkovitom generacijom jer imaju potencijal utjecati ne samo na tinejdžere i mlade odrasle osobe, već i na starije generacije.

Mladi predstavljaju značajan udio populacije i imaju veliki utjecaj na trendove. Suvremeni svijet svjedoči pojavi nove generacije putnika koja zauzima središnje mjesto u turističkoj potrošnji. Generacije rođene nakon 1990-ih i 2000-tih ističu se kao bitni akteri u turizmu s prepoznatljivim obrascima ponašanja i potrošnje koji se bitno razlikuju od prethodnih. Ova nova generacija putnika posjeduje značajnu moć potrošnje te aktivno traži iskustva i usluge koje odražavaju njihove emotivne preferencije, naglašavajući nužnost zadovoljstva kao ključnog faktora. Dodatno, oni cijene osobno sudjelovanje u kreiranju svojih putničkih iskustava, često demonstrirajući sposobnost za samostalno organiziranje putovanja unatoč izazovima s kojima se susreću. Nova generacija putnika ističe snažnu emocionalnu povezanost s proizvodima i uslugama, težeći iskustvima koja potiču osjetila i ističu individualnost i stil. Ovo se potrošačko ponašanje u turizmu izdvaja kao značajan trend koji oblikuje tržište. Paralelno s tim, postmilenijska generacija, poznata i kao generacija Z, predstavlja digitalno osviještene pojedince koji su od mladosti učeni i okruženi modernom tehnologijom. Njihova visoka razina svijesti, odlučnost i stručnost u digitalnoj tehnologiji čine ih ključnom ciljnom skupinom za buduće marketinške strategije u turizmu. U idućem desetljeću, očekuje se da će postmilenijska generacija biti ključan sudionik na tržištu turizma, oblikujući trendove i preferencije.

Dinamika u turističkim putovanjima mijenjala se s generacijama, pa je potrebno dati dodatni uvid u promjene i trendove koje nose nove generacije koje imaju drugačije vrijednosti u usporedbi s prethodnima. Također, njihove specifičnosti u vidu tehnologije i psiholoških karakteristika uvelike oblikuju odluke o putovanju, stoga se nastavak ovog poglavlja usmjerava upravo na njihovo obrazloženje.

3.1. Dinamika turističkih putovanja kroz generacijske skupine

Varijacije između generacija su neizbježne, slično kao i razlike između kultura. Globalizacijski procesi oblikovali su potrošačke obrasce i životne stilove, koji su utjecali na vrijednosti i identitete društva te su prethodili stvaranju demografskih promjena i specifičnostima vezanim za određene dobne skupine, odnosno generacije. „Generacija je termin koji opisuje skupinu ljudi koji dijele razdoblje rođenja. Trenutno, poslovni svijet obuhvaća nekoliko generacija, poput baby boomera, generacije X, generacije Y, generacije Z te iščekuje dolazak nove generacije nazvane generacija Alpha. Pojam generacija često se koristi kao referenca skupine ljudi koji dijele zajedničko odrastanje i povijesni kontekst.“³⁹ Međutim, precizna definicija ovog pojma nije univerzalno prihvaćena od strane različitih autora.

Pripadnici različitih generacija pokazuju različito turističko ponašanje, ponekad do te mjere da neki znanstvenici smatraju da će se sama priroda turizma promijeniti kako kasnije generacije sazrijevaju i postaju dominantna potrošačka skupina. U jednu ruku, tvrdi se da važni povijesni događaji i društvene promjene s kojima se susreće grupa ljudi, rođenih i odraslih otprilike u isto vrijeme, oblikuju njihove stavove, vrijednosti i uvjerenja, utječući na potrošačko ponašanje i obrasce potrošnje tijekom njihovog životnog puta. U drugu ruku, prepoznaje se utjecaj generacija, ali također se tvrdi da se vrijednosti i preferencije u ponašanju mijenjaju kako ljudi stare. Dakle, dok jedna perspektiva naglašava da su ključni povijesni događaji i društvene promjene presudni za oblikovanje stavova i vrijednosti skupine ljudi koji su prošli kroz ista iskustva, druga perspektiva ističe da se vrijednosti i preferencije mijenjaju s napredovanjem životnog vijeka. Stvarnost je vjerojatno negdje između ove dvije perspektive. Dok su važni povijesni događaji i društvene promjene sigurno bitni čimbenici u oblikovanju stavova i vrijednosti generacija, također je istina da se ljudske vrijednosti i preferencije mijenjaju tijekom vremena pod utjecajem osobnog sazrijevanja, iskustava i promjena okoline. Stoga je moguće da se promjene u ponašanju i stavovima ljudi mogu objasniti i utjecajem generacijskih skupina i promjenama tijekom životnog vijeka.

Za teoriju o generacijskim skupinama, važni događaji i društvene transformacije tijekom ključnih formativnih godina oblikuju vrijednosti, stavove i ponašanje pojedinaca, što rezultira različitim obrascima potrošnje u turizmu. Različite generacije imaju tendenciju preferirati različite aspekte turizma, što rezultira varijacijama u potrošačkim obrascima unutar turističke

³⁹ Jayatissa, „Generation Z – a new lifeline: A systematic literature review“, 179.

industrije. Ovo se može promatrati kao refleksija različitih turističkih preferencija, destinacija i stilova putovanja među različitim generacijama, počevši od baby boomera do generacije Alpha. Dakle, „razlika između generacija proizlazi iz konteksta u kojem su generacije rođene, odrasle i specifičnih događaja koje su doživjele s ljudima približno iste dobi, a ti životni događaji koji su utjecali na njih su: ekonomija, znanstveni napredak, politika, tehnologija ili društveni šokovi poput pandemija, atentata i terorističkih napada. Na temelju ovih primijećenih razlika, definirano je šest generacija: Tiha generacija (1928.-1945.), Baby boom generacija (1946.-1964.), Generacija X (1965.-1980.), Generacija Y (1981.-1995.), Generacija Z (1996.-2010.) i Generacija Alpha, rođena nakon 2010.“⁴⁰

„Baby boom generacija jest generacija rođenih od 1946. do 1964. godine, a spadaju u kategoriju treće dobi, poznatu kao „zlatno razdoblje“, koja se proteže od mirovine do dobi nametnutih ograničenja, obično povezanim s fizičkim zdravljem, starošću, smanjenom mobilnošću ili drugim čimbenicima. Baby boomeri spadaju u prvu masovnu generacija koja je odrasla u doba oporavka poslije Drugog svjetskog rata i uporabe televizije. Baby boomeri kao turisti opisuju se kao generacija koja zagovara individualizam, hedonističko slobodno vrijeme, izražavanje osobnosti i masovnu potrošnju. Oni prenose te obrasce ponašanja i preferencije životnog stila mladosti u kasnije godine, što rezultira njihovom spremnošću za traženje novih iskustava i senzacija u rekreacijskim aktivnostima u inozemstvu.“⁴¹ Također putuju radi odmora, traže mnogo informacija o ponuđenom proizvodu i zahtjevni su. Ova generacija također ima tendenciju cijeliti slobodu i autonomiju u putovanjima, te su spremni isprobati nove stvari i prilagoditi se promjenjivim situacijama. Njihova spremnost za istraživanje i otvorenost prema novim iskustvima često ih čini atraktivnim turistima za destinacije koje nude raznolike aktivnosti i avanture. Baby boomeri često posjećuju svoje rođake i prijatelje, također pokazuju interes za kulturnim putovanjima, u kojima mogu istraživati povijest, umjetnost i kulturu različitih zemalja. Osim toga, mlađi baby boomeri biraju putovanja koja uključuju aktivnosti poput planinarenja, ronjenja ili drugih oblika pustolovnih sportova. Važno je napomenuti da baby boomeri kao turisti cijene udobnost i kvalitetu usluge. Oni su skloni tražiti visok standard smještaja i usluge, te su spremni platiti više za takve vrste iskustava, obzirom da su financijski stabilna skupina, ponekad s većom kupovnom moći od drugih generacija.

⁴⁰ Cagnin i Nicolas, *Generation Z and brand loyalty: the influence of gen Z specific expectations on attitudinal and behavioural loyalty*, 15.

⁴¹ Stončikaite, „Baby-boomers hitting the road: the paradoxes of the senior leisure tourism“, 337.

„Generacija X, često definirana kao generacija rođenih između 1965. i 1980. godine, predstavlja značajnu demografsku skupinu turista koji često putuju u destinacije kako bi svojoj djeci pružili autentična iskustva i odvojili vrijeme za obiteljsko druženje i opuštanje. Generaciju X karakterizira snažna neovisnost, prilagodljivost brzim promjenama, opuštene društvene vrijednosti, potreba za priznanjem, visoko razvijene sposobnosti učenja, samopouzdanje i samodostatnost. Vole kulturne i autentične aktivnosti, poput lokalnih tečajeva kuhanja i isprobavanja lokalne hrane, boravka u prirodi, i interakciju s lokalnim stanovništvom. U mladosti su bili avanturistički putnici i žele nastaviti tako putovati, ali na način koji uključuje sve članove obitelji.“⁴² Za razliku od baby boomera i generacije Y, generacija X pokazuje opušteniji stav prema mnogim aspektima života, uključujući društvene interakcije i odnose, te je vještija u modernim tehnologijama i otvorenija prema tehnologijama. Međutim, pripadnici generacije X manje su ovisni o pametnim telefonima od mlađih skupina i skeptičniji su po pitanju vjerodostojnosti oglašavanja općenito, posebno digitalnog oglašavanja i marketinga, što je važno u kontekstu turizma u svijetu koji se sve više oslanja na digitalne podatke. Svjesni su budžeta, a novac je vrlo važan aspekt odabira destinacije.

„Generacija Y, poznata kao generacija milenijalaca, bumerang generacija, Petar Pan generacija i echo boomeri, predstavlja skup potrošača koji su odrasli tijekom milenijskog razdoblja, vremena brzih promjena što im je omogućilo tehnološku povezanost. Oni su upoznati s pametnom tehnologijom, što im omogućuje lako pristupanje informacijama i donošenje odluka o putovanjima. Postoje blago različita gledišta o rasponu godina u kojima su milenijalci rođeni, no može se reći da je to generacija rođena između 1981. i 1995. godine.“⁴³ Putovanja i turizam izuzetno su važni za milenijalce, te rangiraju putovanja kao vrhunski prioritet. Milenijalci se opisuju kao tehnološki povezani, optimistični, samouvjereni i ciljno orijentirani. Pokazuju veću sklonost prema lokalno proizvedenim proizvodima, podržavanju održivih praksi i doživljavanju lokalnih kultura. Milenijalci često preferiraju fleksibilne planove putovanja i otvoreni su za spontane promjene tijekom putovanja. Vole istraživati nove destinacije i doživljavati nova iskustva, a neki čak preferiraju kratkoročna putovanja ili putovanja s niskim troškovima. Izuzetno su povezani s internetom i mobilnim uređajima. Koriste tehnologiju za istraživanje destinacija, rezervaciju smještaja i aktivnosti te dijeljenje svojih iskustava na društvenim mrežama. Za milenijalce, putovanje je više od

⁴² Cooper i drugi, „Implications of generational change: European river cruises and the emerging gen X market“, 421.

⁴³ Ketter, „Millennial travel: tourism micro-trends of European Generation Y“, 192. – 193.

običnog odmora, to je prilika za stvaranje sjećanja i povezivanje s drugim putnicima. Stoga često preferiraju putovanja u grupama ili sudjelovanje u organiziranim turističkim aktivnostima gdje mogu upoznati nove ljude i dijeliti iskustva. Ukratko, milenijalci su dinamični i angažirani turisti koji traže autentična, održiva i društveno bogata putovanja. Oni putuju više od bilo koje druge generacije, a vjerojatno će putovati još više kako im rastu prihodi i financijska stabilnost.

Generaciju milenijalaca slijedi generacija Z, također poznata kao zoomeri, iGen, digitalni domorodci i postmilenijalci, koji se mogu svrstati u generaciju rođenih između 1996. i 2010., a generaciju Z slijedi generacija Alpha. Mlađi putnici zaista pokazuju veći interes i sklonost prema putovanjima u usporedbi sa zrelim putnicima i umirovljenicima, posebno u kontekstu oporavka međunarodnog turizma nakon globalnih poremećaja poput pandemije COVID-19. Općenito se može reći da će međunarodni turizam brže napredovati u segmentu mlađih putnika, dok će zreli putnici i umirovljenici ostati oprezniji i manje skloni putovanjima u bliskoj budućnosti. Kako generacija baby boomera stari, više su zabrinuti za svoje zdravlje i sigurnost, što ih može odvratiti od putovanja, osobito međunarodnih. Zreli putnici često imaju više obaveza, bilo zbog poslova, obitelji ili drugih odgovornosti, što može ograničiti njihovu sposobnost da spontano putuju. Mlađi putnici obično nemaju toliko obiteljskih i profesionalnih obveza kao starije generacije, što im omogućuje veću fleksibilnost u planiranju i realizaciji putovanja.

Društvene i tehnološke promjene zaista su oblikovale različite generacije. Generacija baby boomera rođena je nakon Drugog svjetskog rata tijekom razdoblja ekonomskog procvata i rasta populacije. Televizija je postala dominantni medij, a potrošnja materijalnih vrijednosti simbol prosperiteta. Generacija X odrasla je u vremenima ekonomske nesigurnosti i promjena u obiteljskim strukturama, poput povećanja broja razvoda. Tehnološki, svjedočili su usponu računala i početku digitalne revolucije, a naglašavali su status i ravnotežu između rada i života, često skeptični prema autoritetu. Milenijalci su odgojeni tijekom brzog tehnološkog napretka i globalizacije, obilježenih eksplozijom interneta i mobilnih tehnologija. Oni traže iskustva, vrijednost im je u doživljajima više nego u posjedovanju materijalnih stvari, te cijene autentičnost i društvenu odgovornost. Generacija Z je doista jedinstvena zbog kombinacije svih navedenih digitalnih utjecaja. Generacija Z odrasla je uz stalnu prisutnost interneta, pametne telefone i društvene mreže, u vrijeme velikog tehnološkog napretka i ekonomske nesigurnosti. Kao digitalni domoroci, visoko su tehnološki pismeni, cijene brzinu i efikasnost, te preferiraju personalizirane proizvode i usluge.

3.2. Specifičnosti generacije Z

Generacija Z je najraznovrsnija generacija do sada, u smislu rasne i etničke raznolikosti, i u pogledu različitih kulturnih i socijalnih pozadina, odnosno inkluzivnosti prema različitim rasnim, etničkim, kulturnim i socijalnim pozadinama. „Generacija Z, rođena krajem 1990-ih i početkom 2000-tih, poznata je po svojoj tehnološkoj pismenosti, multikulturalnosti, te drugačijim stavovima i očekivanjima u odnosu na prethodne generacije. Također ih se naziva zoomeri, iGen, digitalni domorodci i postmilenijalci. Pripadnici generacije Z potomci su generacije X, a dio njih ima i milenijalce za roditelje. Ova generacija odrasla je s pristupom naprednoj tehnologiji, internetu i mobilnim uređajima, što je oblikovalo njihove vještine, način rada i pristup informacijama.“⁴⁴ S visokim udjelom populacije, generacija Z ima ključnu ulogu u društvu, u procesu razvoja poduzeća i globalne ekonomije, osim toga, oni su veliki dinamičan i kreativan ljudski resurs, te također potencijalno tržište za privatni i javni sektor.

„Generacija Z, suočena s velikim svjetskim i društvenim promjenama, oblikovana je specifičnim okolnostima poput terorizma 11. rujna, ekonomske krize Velike recesije i njezinog oporavka, te rastućeg jaza u bogatstvu.“⁴⁵ Ti događaji doprinijeli su oblikovanju njihovih vrijednosti, kao što su odgovornost, važnost obitelji, tradicionalna vjerovanja, istina i etika. Generacija Z je više svjesna globalnih problema poput klimatskih promjena, socijalne nepravde i političkih sukoba. Ta svijest potiče ih na političko i društveno aktivno sudjelovanje kako bi utjecali na pozitivne promjene u svijetu. Zbog ekonomskih izazova, uključujući ekonomske situacije, visoke troškove obrazovanja, nesigurnost na tržištu rada, i realnosti tržišta u kojemu su odrasli, fokusirani su na postizanje konkretnih ciljeva i sigurnosti. Istovremeno, njeguju idealističke vrijednosti, kao što su želja za društvenom pravdom, ekološka osviještenost i želja za pozitivnim promjenama u svijetu. Isto tako, radi pritiska društvenih medija i veće upotrebe tehnologije koja je dovela do osjećaja izolacije, ponekad mogu imati smanjenu socijalnu i emocionalnu dobrobit.

Generacija Z odrasla je u vremenu gdje se sve više naglašava važnost prihvaćanja različitosti i promicanja inkluzivnosti. Ovo se može povezati s brojnim društvenim i političkim događajima koji su oblikovali percepciju i svijest generacije Z. Na primjer, prvi afroamerički predsjednik SAD-a, Barack Obama, izabran je na dužnost 2008. godine, što je bio simboličan trenutak koji je pokazao napredak u smjeru veće rasne raznolikosti i

⁴⁴ Thangavel, Pathak i Chandra, „Consumer decision-making style of gen Z: A Generational cohort analysis“, 3.

⁴⁵ Cagnin i Nicolas, op. cit. 17.

uključivosti. Osim toga, „povećana vidljivost LGBT zajednice i njezinih borbi za prava tijekom proteklih godina također je doprinijela razvijanju svijesti o potrebi poštivanja različitosti i podrške inkluzivnim vrijednostima.“⁴⁶ To znači da su pripadnici ove generacije otvoreniji prema različitim identitetima, kulturama i pozadinama te se zalažu za uključivo društvo u kojem se svaki pojedinac osjeća prihvaćeno i poštovano.

Osim toga, povećan pristup informacijama pridonio je tome da ova generacija bude informirana o brendovima i onome što oni skrivaju u smislu marketinških strategija ili kvalitete proizvodnje. Oni nisu naivni i vrlo su informirani te neće oklijevati istražiti određeni brend prije nego što se odluče na kupnju. Za razliku od prethodnih generacija, pokazuju manju sklonost prema lojalnosti određenim brendovima i više cijene iskustva i vrijednost za novac što također dovodi do toga da se često oslanjaju na preporuke prijatelja i obitelji prilikom donošenja odluka o kupnji ili odabiru proizvoda i usluga. Generacija Z često preferira brendove koji su transparentni u vezi sa svojim poslovanjem, proizvodnim procesima i društvenim angažmanom. Brendovi koji otvoreno komuniciraju svoje vrijednosti, etičke standarde i pridonose društvenoj odgovornosti često su privlačniji generaciji Z nego oni koji to ne čine.

Jednostavnost pristupa informacija i otvorenost digitalnoj tehnologiji, dovela je mogućnosti izražavanja svojih mišljenja i stavova putem različitih platformi na visoku razinu. Društvene mreže postale su ključni kanal za političko i društveno aktivno sudjelovanje, što je potaknulo pripadnike Generacije Z da se angažiraju i izraze svoje mišljenje o važnim društvenim pitanjima. Kroz kreativne platforme poput YouTube-a, Instagram-a, TikTok-a i drugih, pripadnici generacije Z imaju priliku izraziti svoju individualnost i kreativnost na javnoj sceni. To potiče njihovu želju za osobnim izražavanjem i stvaranjem vlastitog identiteta. Iako postoje pojedinci koji se ne uklapaju u ove opće trendove, većina pripadnika generacije Z pokazuje izraženi individualizam i političku te društvenu aktivnost, potaknutu raznolikošću i pristupom digitalnim tehnologijama.

3.3. Povezanost digitalne tehnologije s generacijom Z

Posljednjih godina, širenjem novih digitalnih platformi, uočavaju se značajne promjene u potrošačkom ponašanju. Brz razvoj novih tehnologija, posebno u informacijskim i komunikacijskim područjima, doprinio je nastanku novih poslovnih modela poput ekonomije

⁴⁶ Stylos i drugi, *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry*, 107.

dijeljenja. Potrošačko ponašanje u digitalnom dobu promijenjeno je zbog novih tehnologija i stalne internetske povezanosti, što rezultira boljom informiranosti potrošača. „Prema podacima iz siječnja 2020. godine, ukupno 4,54 milijarde ljudi, ili 59% svjetske populacije, aktivni su korisnici interneta“⁴⁷, što je dovelo do toga da pojedinci češće samostalno traže informacije, te stvaraju vlastiti sadržaj koji dijele na društvenim mrežama. Društveni mediji omogućuju kupcima da steknu informacije o omiljenim proizvodima i najboljim cjenovnim opcijama jer im omogućuju da komuniciraju i dijele svoja mišljenja s drugim korisnicima diljem svijeta. Društveni mediji postali su temeljni dio suvremenog života, infiltrirajući se u različite aspekte svakodnevnih aktivnosti, od društvenih i obrazovnih do političkih i poslovnih. Putem platformi poput Facebook-a, Instagram-a i LinkedIn-a, korisnici imaju mogućnost brze interakcije i dijeljenja informacija. U osnovi, društveni mediji obuhvaćaju raznolike online platforme koje omogućuju korisnicima da stvaraju, dijele i razmjenjuju različite vrste sadržaja. Njihova uloga postaje sve važnija, posebno u turističkoj industriji, gdje informacije koje se dijele na društvenim medijima percipiraju se kao vjerodostojnije. Putem platformi poput TripAdvisor-a, Instagram-a i drugih, milijuni putnika mogu pristupiti recenzijama, preporukama i autentičnim iskustvima drugih korisnika, što značajno utječe na njihove odluke o putovanjima. Za generaciju Z, koja je odrasla uz tehnologiju i digitalne platforme, društveni mediji su ne samo izvor informacija, već i prostor za izražavanje i dijeljenje vlastitih iskustava. Ovi novi trendovi ističu potrebu za prilagodbom tradicionalnih tehnika marketinške komunikacije digitalnom okruženju.

Prema tome, informacijska tehnologija danas omogućava putnicima ne samo traženje informacija na internetu, već i povezivanje, razumijevanje i dijeljenje vrijednih informacija temeljenih na njihovim iskustvima. Generacija Z poznata je i kao iGen, jer se mladi ljudi iz ove generacije osjećaju ugodno kad su povezani s internetom i društvenim medijima, posebno u eri industrijalizacije i web-a 4.0. Ovi pojedinci pod snažnim su utjecajem visoke tehnologije i smatraju se obožavateljima uređaja poput računala, iPad-a, iPhone-a i ostalih pametnih telefona i uređaja.

Mlađe generacije, posebno generacija Z, u kontekstu turizma, mnogo su aktivnije u planiranju svojih putovanja putem interneta jer traže informacije tijekom cijelog procesa donošenja odluka i putovanja. „Turistički korisnici više vjeruju informacijama podijeljenim na društvenim mrežama, što znatno smanjuje njihov proces donošenja odluka. Također, pripadnici generacije Z sve više percipiraju aplikacije društvenih medija kao važan

⁴⁷ Weke i Owoade, „Assessing the impact of generation Z’s digital marketing methods on the current UK economy: Consumer’s purchase intention as a case study“, 2.

dio svog svakodnevnog života jer često komuniciraju na virtualnim platformama. Za generaciju Z, društveni mediji prvenstveno se koriste za informiranje, razonodu i zabavu. Njihovi su životi potpuno povezani s internetom jer provode oko 10 sati dnevno online.⁴⁸

Svaka platforma društvenih medija može služiti različitoj svrsi za turiste generacije Z. Fotografije i videozapisi destinacija koje objavljuju poznate osobe, putnički influenceri i blogeri imaju veliku vjerodostojnost i privlačnost, potičući mnoge na putovanja. U kontekstu generacije Z, „informacije objavljene na društvenim medijima percipiraju se kao vjerodostojnije u usporedbi s tradicionalnim izvorima informacija poput web stranica ili oglasa, posebno u turističkoj industriji. Rast društvenih medija i društvenih mreža transformira tradicionalnu usmenu predaju (WOM) u elektroničku usmenu predaju (e-WOM).⁴⁹ Dok su se prije preporuke dijelile licem u lice i među prijateljima i rodbinom, danas se dijele s poznanicima, prijateljima, rodbinom, ali i svim zainteresiranim zajednicama na društvenim mrežama kao što su Facebook, Twitter i drugi.

Ovime se ističe važnost društvenih medija u oblikovanju ponašanja i percepcije kupaca, posebno u kontekstu generacije Z, koja sve više oslanja na digitalne platforme za svoje svakodnevne aktivnosti. Društveni mediji i digitalne tehnologije postali su ključni alat za komunikaciju, interakciju i izražavanje u suvremenom digitalnom dobu te su postali prirodno okruženje generacije Z.

3.4. Psihološke karakteristike kupovnog ponašanja generacije Z

Razni unutarnji i vanjski čimbenici utječu na kupovno ponašanje potrošača. Iako postoje mnogi modeli koji su razvijeni za ispitivanje specifičnih potrošačkih osobina pri kupnji proizvoda, generacijske varijacije u skupini potrošača također generiraju varijacije u ponašanju. Dob je važan faktor u analizi potrošača, zbog čega postoje razlike u karakteristikama i očekivanjima potrošača ovisno o njihovoj generacijskoj skupini.

Generacija Z je specifična jer su njeni pripadnici rođeni u digitalnom dobu. „S web revolucijom koja se dogodila tijekom devedesetih godina prošlog stoljeća, oni su tijekom djetinjstva i adolescencije bili izloženi neviđenoj količini tehnologije. Zbog svoje rane izloženosti velikim količinama podataka i šarene grafike s weba, vrlo im je ugodno manevrirati različitim digitalnim okruženjima i uključiti se u nove online aplikacije. Budući

⁴⁸ Nguyen i drugi, „Travel intention to visit tourism destinations: A perspective of generation Z in Vietnam“, 1043. – 1044.

⁴⁹ Ibid., 1045.

da je napredna komunikacijska tehnologija sastavni dio njihovih života, vjerojatnije je da će komunicirati drugačije. Internet smatraju neizostavnim dijelom svog života, a društvene mreže kao što su Facebook, Snapchat, Instagram i Twitter smatraju svojim zajednicama. Generacija Z preferira platforme koje omogućuju kratke audio i video isječke za brzo primanje informacija. Unutar ove digitalne zajednice, moguće je imati mnogo poznanika bez osobnog upoznavanja, što povećava društvenu povezanost i pritisak među vršnjacima.⁵⁰ Prema tome, generacija Z preferira kratke audio i video formate za brzo primanje informacija, što zahtijeva prilagodbu marketinških strategija. Društvene mreže igraju ključnu ulogu u njihovim odlukama o kupnji, dok autentičnost i personalizacija privlače njihovu pažnju. Očekuju instant zadovoljstvo, no s druge strane iskazuju manju razinu lojalnosti u odnosu na prethodne generacije, što se osobito očituje u turizmu.

Generacija Z je prva koja je odrasla s mobilnim tehnologijama kao što su bežični pametni telefoni s ekranima na dodir, što odražava njihovu sklonost mobilnim uređajima. Oni preferiraju internet kao glavni izvor informacija, često izbjegavajući tradicionalne medije poput novina, časopisa ili knjiga. Njihova sposobnost donošenja odluka temeljenih na lako dostupnim informacijama iz internetskih izvora je visoka. „Prethodne studije pokazuju da generacijski faktori značajno utječu na kupovne odluke, a vršnjaci često utječu na njihov izbor proizvoda i brendova, bilo izravno ili neizravno.“⁵¹ Odluke o kupnji generacije Z često su pod utjecajem onoga što vide i čuju na društvenim mrežama. Pripadnici ove generacije često koriste online kupovinu kao način bijega od stvarnosti i pronalaska zadovoljstva u virtualnom svijetu. Kada generacija Z kupuje proizvode koji odgovaraju njihovom osobnom stilu ili vrijednostima, to im omogućuje da se osjećaju autentično i samopouzdana, što dovodi do zadovoljstva. Generacija Z ima sklonost prema brzom zadovoljenju svojih potreba, vizualnim i interaktivnim sadržajima, te potrebi za autentičnošću i povezanošću. Također, oni su skloni tražiti nova iskustva i proizvode koji će ih izdvojiti i omogućiti im izražavanje njihove osobnosti i stila. Posljednjih godina provedena su brojna istraživanja u nastojanju za boljim razumijevanjem psiholoških karakteristika generacije Z, no budući da je ona tek nedavno u većoj mjeri zakoračila na tržište, još uvijek postoji manjak analiza ponašanja potrošača u ovom segmentu.

⁵⁰ Kahawandala i Peter, „Factors affecting purchasing behaviour of generation Z“, 1154.

⁵¹ Priporas, Stylos, i Fotiadis, „Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda“, 374. – 375.

4. Istraživanje utjecaja odabranih psiholoških čimbenika generacije Z na odabir turističke destinacije

U području turizma nedostaje sveobuhvatna literatura o konceptima i modelima ponašanja generacije Z kao potrošača, posebice u kontekstu turističkih destinacija. Stoga ovo istraživanje dublje prodire u ključne psihološke čimbenike koji oblikuju odluke generacije Z pri odabiru turističkih destinacija, s naglaskom na mediteranske turističke destinacije. Mediteranske destinacije su već etablirane turističke regije poznate po svojoj kulturnoj i prirodnoj raznolikosti, što ih čini idealnim za istraživanje preferencija generacije Z. Njihova popularnost i ekonomska važnost zahtijevaju dublje razumijevanje kako bi se osigurala održivost i prilagodba ponuda prema specifičnim potrebama ove generacije, za razliku od manje istraženih i razvijenih destinacija poput destinacija Bliskog Istoka ili afričkih destinacija. Mediteranske destinacije su zanimljive za ispitivanje namjera putovanja generacije Z zbog njihove popularnosti i pristupačnosti, osobito za generaciju Z iz Hrvatske zbog geografske blizine. Također, mediteranske destinacije poznate su kao „instagram destinacije“ koje nude atraktivne vizualne sadržaje, što dodatno privlači generaciju Z koja je aktivna na društvenim mrežama.

S obzirom na specifičnosti ponašanja i preferencije generacije Z brojne promjene i nove turističke ponude potrebne su u turizmu kao dijelu gospodarstva svake zemlje. Od velike je važnosti razumijevanje generacije Z kao turista za razvoj turističkih destinacija i stvaranje marketinških strategija zato što su oni jedna od rastućih potrošačkih skupina u turističkoj industriji. U kontekstu suvremenog turizma postavlja se važno pitanje kako unutarnji psihološki čimbenici poput motivacije, percepcije, učenja, stavova i obilježja ličnosti generacije Z oblikuju njihove turističke odluke i odabir turističke destinacije. Iz čega proizlazi potreba za identificiranjem najistaknutijih psiholoških čimbenika poput bijega od stvarnosti, potrebe za novim iskustvima i znanjem, osnaživanja ega, percepcije overturizma i stava prema turističkim destinacijama koji utječu na namjeru putovanja generacije Z u pojedine vrste turističkih destinacija.

Svrha ovog istraživanja je bolje razumijevanje ključnih psiholoških čimbenika generacije Z koji utječu na odlučivanje o izboru turističkih destinacija. Istraživanje se provodi na primjeru mediteranskih turističkih destinacija sa sljedećim ciljevima:

- prepoznati specifične psihološke čimbenike koji su najvažniji u odabiru turističke destinacije generacije Z,

- istražiti utjecaj bijega od stvarnosti, potrebe za novim iskustvima i osnaživanja ega kao motivatora generacije Z na namjeru putovanja u mediteranske turističke destinacije,
- istražiti utjecaj stava i percepcije overturizma na namjeru putovanja generacije Z u mediteranske turističke destinacije,
- donijeti zaključke o potencijalnim marketinškim smjerovima za turističke destinacije u privlačenju generacije Z.

Istražuje se pet nezavisnih varijabli (bijeg od stvarnosti, potreba za novim iskustvima i znanjem, osnaživanje ega, percepcija overturizma i stav prema mediteranskim destinacijama) koje izravno utječu na zavisnu varijablu namjere putovanja u nastojanju da se teorijski i praktično unaprijede istraživanja ponašanja generacije Z kao potrošača u turizmu. Kako bi se testirale spomenute veze, postavljene su sljedeće hipoteze istraživanja:

H1: Bijeg od stvarnosti pozitivno utječe na namjeru putovanja generacije Z u mediteranske turističke destinacije.

H2: Potreba za novim iskustvima i znanjem pozitivno utječe na namjeru putovanja generacije Z u mediteranske turističke destinacije.

H3: Osnaživanje ega pozitivno utječe na namjeru putovanja generacije Z u mediteranske turističke destinacije.

H4: Percepcija overturizma negativno utječe na namjeru putovanja generacije Z u mediteranske turističke destinacije.

H5: Stav prema mediteranskim destinacijama pozitivno utječe na namjeru putovanja generacije Z u mediteranske turističke destinacije.

U nastavku ovog poglavlja objašnjena je metodologija istraživanja, prezentirani su rezultati, testirane hipoteze te su naposljetku identificirana ograničenja i preporuke za buduća istraživanja.

4.1. Metodologija istraživanja

Istraživački dio diplomskog rada temelji se na kvantitativnoj metodi istraživanja. Za provedbu istraživanja korištena je metoda ispitivanja putem anketnog upitnika koji se sastoji od 16 pitanja podijeljenih u tri dijela. Upitnik je sastavljen od pitanja dihotomnog izbora, višestrukog izbora, te ljestvica za mjerenje stavova.

Uvodni dio sastoji se od pitanja kojima se upoznaje uzorak (učestalost putovanja, motivi putovanja, izvori inspiracije, pratnja na putovanjima, broj putovanja u mediteranske destinacije). Drugi dio sastavljen je od seta zatvorenih pitanja temeljenih na Likertovoj ljestvici s ponuđenim vrijednostima od 1 do 5, gdje pri čemu 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, 2 označava „ne slažem se“, 3 označava „niti se slažem, niti se ne slažem“, 4 označava „slažem se“, 5 označava „u potpunosti se slažem“. Ovim se pitanjima ispituju psihološki čimbenici (bijeg od stvarnosti, potreba za novim iskustvima i znanjem, osnaživanje ega, percepcija overturizma, stav prema mediteranskim destinacijama i namjera putovanja u mediteranske turističke destinacije).

Varijable na temelju kojih su postavljene čestice za anketni upitnik preuzete su iz prijašnjih istraživanja. Iz članka „*Using consumer behavior research to understand the baby boomer tourist*“, autora Megan Cleaver, B. Christine Green i Thomas E. Muller (2000.) izvukle su se čestice za istraživanje varijable bijega od stvarnosti. Iz članka „*Travel motivation and intention to revisit of european senior tourists to Thailand*“, autorice Arisare Seyanont (2017.), izvukle su se čestice za istraživanje varijable potrebe za novim iskustvima i znanjem. Iz članka „*The role of push and pull factors in the way tourists choose their destination*“, autora autora Adel Nikjoo i Mahmoud Ketabi (2015.) izvukle su se čestice za istraživanje varijable osnaživanje ega. Iz članka „*Effects of overtourism, local government, and tourist behavior on residents' perceptions in Alcúdia (Majorca, Spain)*“, autorica M. Esther García-Buades, María Antonia García-Sastre, i Margarita Alemany-Hormaeche (2022.), izvukle su se čestice za istraživanje varijable percepcije overturizma. Nadalje, čestice za istraživanje varijable stava, izvučene su iz članka „*How far is the ideal destination? Distance desire, ways to explore the antinomy of distance effects in tourist destination choice*“, autora Jingjing Cao, Jinhe Zhang, Chang Wang, Huan Hu, i Peng Yu (2019.). Čestice za istraživanje varijable namjere putovanja, izvučene su iz članka „*Does perceived risk really matter in travel behaviour?*“, autora Meltem Caber, M. Rosario Gonzalez-Rodriguez, Tahir Albayrak i Biagio Simonetti (2020.).

Treći dio anketnog upitnika čine socio-demografski podaci ispitanika koji uključuju pitanja o spolu, godini rođenja, razini obrazovanja, radnom statusu i prosječnom osobnom mjesečnom prihodu ispitanika.

Istraživanje je provedeno na namjernom prigodnom uzorku od 175 ispitanika, isključivo pripadnika i pripadnica generacije Z. Ciljna skupina ispitanika bile su punoljetne osobe generacije Z, rođene između 1996. i 2005. Anketni upitnik oblikovan je putem Google Forms obrasca i distribuiran putem društvenih mreža (WhatsApp, Instagram i Facebook). Podaci su

prikupljani od 3. ožujka do 7. lipnja 2024. godine. Prikupljeni podaci su najprije obrađeni pomoću metoda deskriptivne statistike, a za testiranje hipoteza korištena je metoda višestruke linearne regresije.

4.2. Rezultati istraživanja

U ovom poglavlju obrađeni su rezultati empirijskog istraživanja, a za statističku obradu podataka korišten je IBM SPSS Statistic i Microsoft Excel. Korištenjem deskriptivne statistike najprije je tablično prikazan socio-demografski profil ispitanika. Potom su pomoću grafikona prikazani odgovori na opća uvodna pitanja te su naposljetku dane prosječne ocjene i standardne devijacije po pojedinim konstruktima. Tablica 1 prikazuje socio-demografsku strukturu ispitanika.

Tablica 1 Socio-demografska struktura ispitanika

Varijabla	Obilježje	Frekvencija	Udio (%)
Spol	Muški	79	45,1
	Ženski	96	54,9
Godina rođenja	1996.	46	26,3
	1997.	23	13,1
	1998.	20	11,4
	1999.	14	8
	2000.	19	10,9
	2001.	11	6,3
	2002.	11	6,3
	2003.	10	5,7
	2004.	9	5,1
	2005.	12	6,9
Razina obrazovanja	Osnovna škola	1	0,6
	Srednja škola	81	46,3
	Viša škola	12	6,9
	Fakultet/preddiplomski studij	40	22,9
	Fakultet/diplomski studij	36	20,6
	Fakultet/poslijediplomski studij	5	2,9

Radni status	Učenik/ica	16	9,1
	Student/ica	43	24,6
	Zaposlen/a	101	57,7
	Samozaposlen/a	13	7,4
	Nezaposlen/a	2	1,2
Prosječni mjesečni prihodi	<500€	45	25,7
	501 - 700€	11	6,3
	701 - 1000€	37	21,1
	1001 - 1500€	46	26,3
	1501 - 2000€	20	11,4
	>2000€	16	9,1

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autora

Tablica prikazuje da je ukupan broj ispitanika 175, od čega 45,1% čine muškarci, dok 54,9% čine žene. Prema ovim podacima, vidljiva je blaga premoć žena.

Od ukupno 175 anketiranih, najveći broj ispitanika, njih 46 ili 26,3%, rođen je 1996. godine, dok su ostale godine manje zastupljene. 13,1% ispitanika rođeno je 1997. godine, a 1998. njih 11,4%. Postotak ispitanika rođenih između 1999. i 2005. varira između 5,1% i 10,9%, uz najnižu zastupljenost rođenih 2004. godine sa samo 5,1%. Čak 50,9% ispitanika pripada generaciji Z rođenim od 1996. do 1998., dok preostalih 49,1% čine ispitanici rođeni od 1999. do 2005. godine.

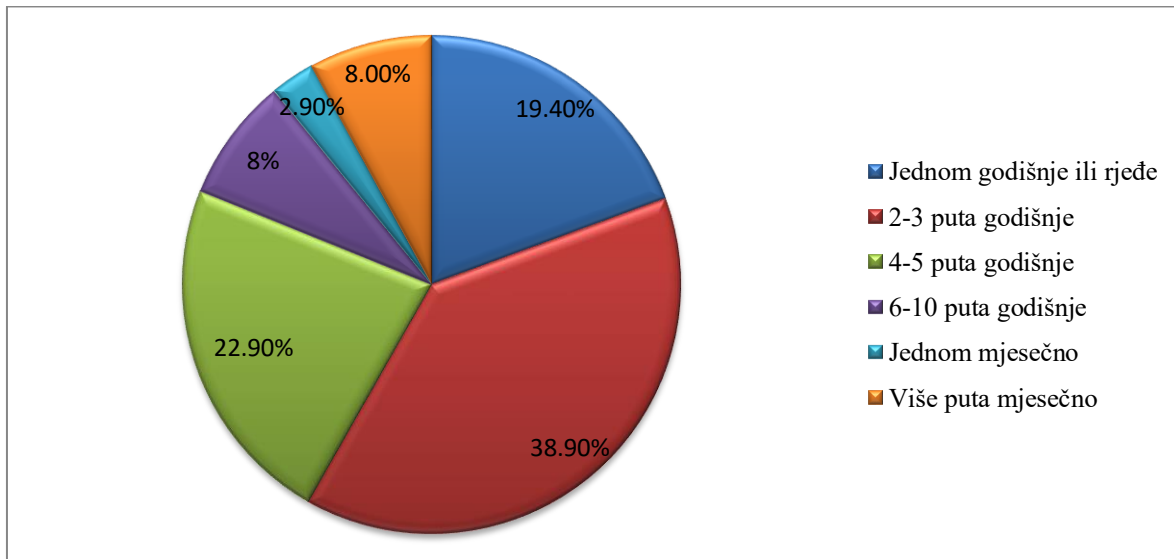
Najveći broj ispitanika, njih 81 ili 46,3%, ima završenu srednju školu, dok 40 ispitanika ili 22,9% imaju završen fakultet na preddiplomskom nivou. Zatim slijede ispitanici s fakultetskim/diplomskim studijem (20,6%) i višom školom (6,9%). 0,6% ispitanika završilo je samo osnovnu školu, dok je 2,9% ispitanika završilo fakultetski/poslijediplomski studij.

Od ukupno 175 ispitanika, njih 101 ili 57,7%, je zaposleno. Studenata je 43 ili 24,6%, dok je učenika 16 ili 9,1%. Manji broj ispitanika je samozaposlen (13 ili 7,4%) ili nezaposlen (2 ili 1,2%). Većina ispitanika (98,8%) ima neki oblik zaposlenja ili se obrazuje, dok je samo mali postotak nezaposlen.

Najveći broj ispitanika, njih 46 ili 26,3%, ima mjesečni prihod između 1001€ i 1500€. Slijedi grupa s prihodom od 701€ do 1000€ koja čini 21,1% ispitanika. Čak 25,7% ispitanika ima prihod manji od 500€, dok je 9,1% ispitanika prihod veći od 2000€. Manji postotci ispitanika imaju prihode između 501€ i 700€ (6,3%) te između 1501€ i 2000€ (11,4%). Većina ispitanika (79,4%) ima mjesečni prihod između 1001€ i 1500€ ili manje. Manji

postoci ispitanika imaju mjesečne prihode manje od 500€ ili veće od 2000€, što pokazuje da su niži i viši prihodi manje česti među ispitanicima.

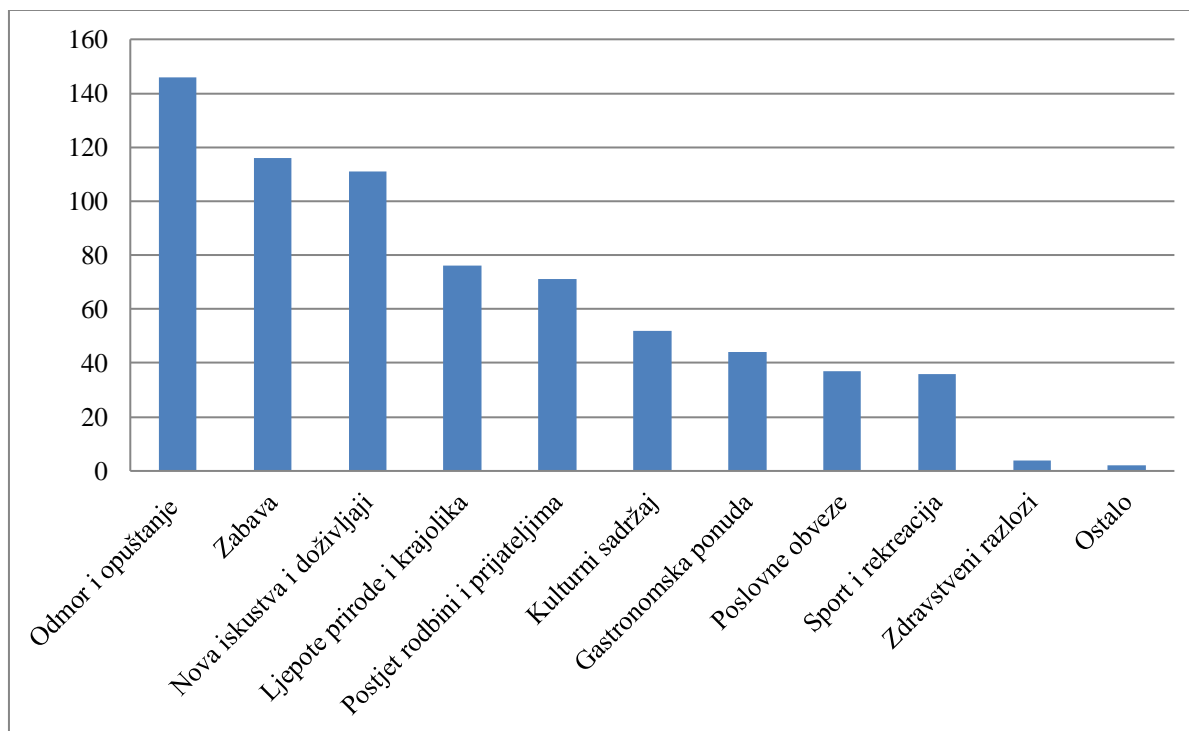
Nakon socio-demografskih podataka, slijede grafički prikazi rezultata uvodnih pitanja kojima se upoznaje uzorak, odnosno njihova učestalost putovanja, motivi putovanja, izvori inspiracije, pratnja na putovanjima, broj putovanja u mediteranske destinacije. Na grafikonu 1 prikazana je struktura ispitanika s obzirom na učestalost putovanja.



Grafikon 1 Učestalost putovanja

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autora

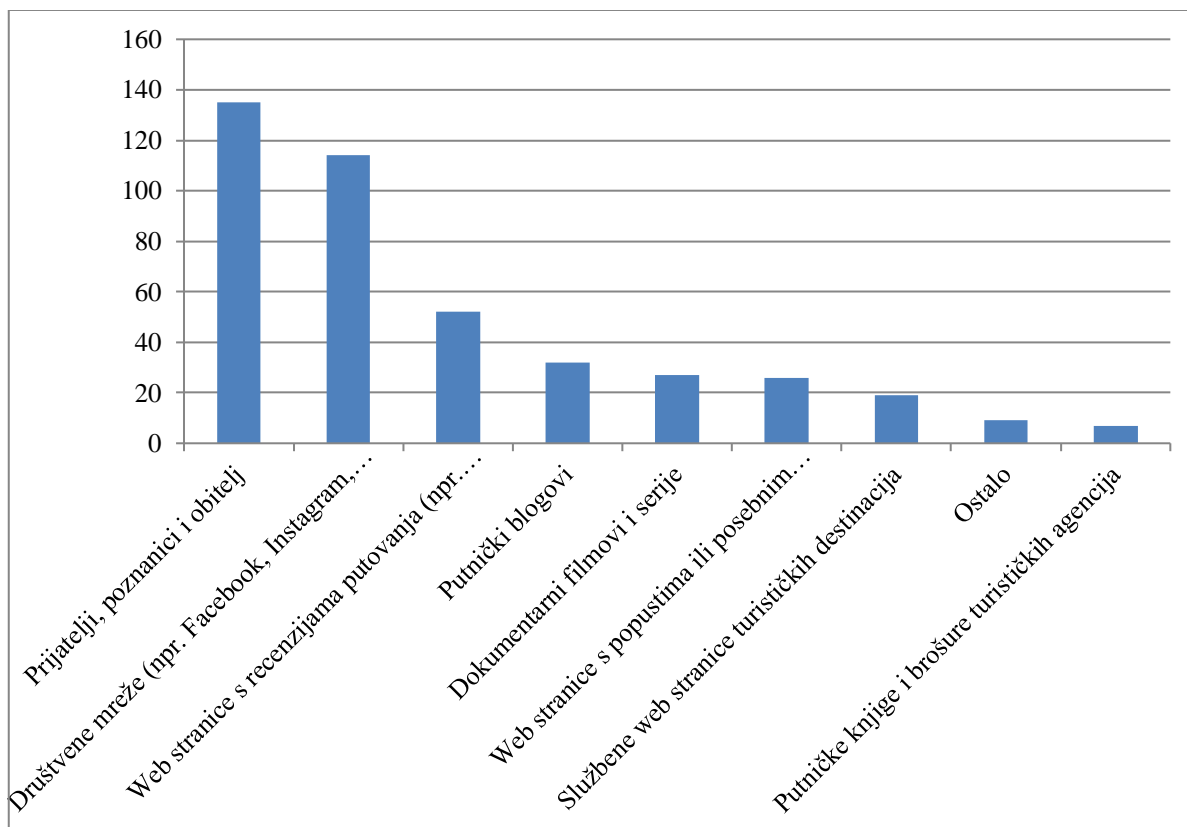
Grafikon jasno pokazuje raznolikost učestalosti putovanja među ispitanicima. Najveći udio ispitanika putuje 2 – 3 puta godišnje (38,9% ispitanika). Slijede ispitanici koji putuju 4 – 5 puta godišnje, čineći 22,9% ispitanika, što pokazuje značajnu sklonost putovanjima. Oko 19,4% ispitanika putuje jednom godišnje ili rjeđe, dok 8% ispitanika putuje 6 – 10 puta godišnje, a isti postotak putuje i više puta mjesečno. Najmanje ispitanika, 2,9%, putuje jednom mjesečno. Nadalje se, u grafikonu 2, prikazuju motivi putovanja ispitanika. Na ovo pitanje bilo je moguće odabrati više odgovora.



Grafikon 2 Motivi putovanja

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autora

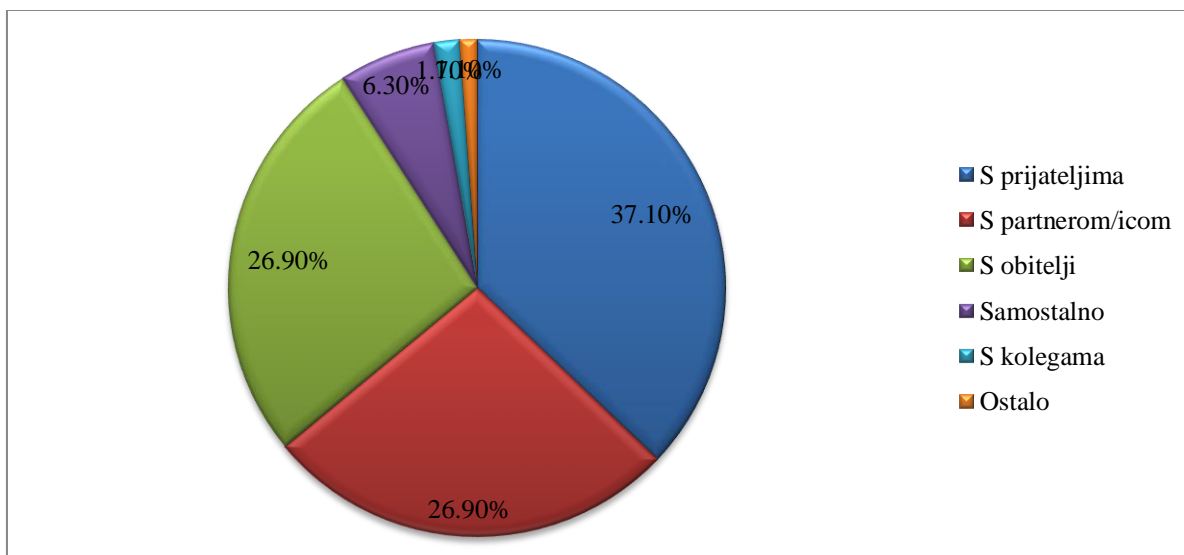
Grafikon prikazuje različite motive putovanja među ispitanicima. Najpopularniji motiv je „Odmor i opuštanje“ s 146 odgovora ispitanika, slijede „Zabava“ i „Nova iskustva i doživljaji“ s 116 i 111 odgovora ispitanika. Manje zastupljeni motivi su „Zdravstveni razlozi“ i „Ostalo“ s ukupno 6 odgovora ispitanika. Grafikon u nastavku prikazuje najviše korištene izvore informacija prilikom odabira turističke destinacije, a na ovo pitanje je također bilo moguće odabrati više odgovora. Nadalje se, u grafikonu 3, prikazuje odabir ispitanika izvora informacija za odabir turističkih destinacija. Na ovo pitanje bilo je moguće odabrati više odgovora.



Grafikon 3 Izvori informacija za odabir turističke destinacije

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autora

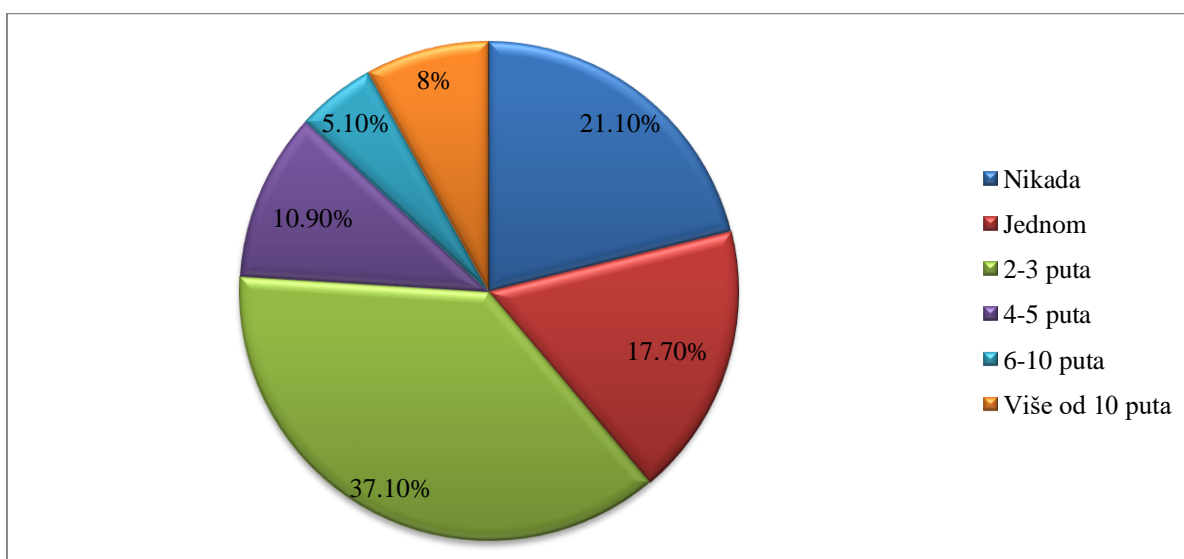
Grafikon 3 ispituje izvore informacija koje punoljetni pripadnici generacije Z najčešće koriste prilikom odabira destinacije za turističko putovanje. Najčešći izvor su „Prijatelji, poznanici i obitelj“ sa 135 odgovora, a slijede „Društvene mreže“ sa 114 odgovora, što ukazuje na značajan utjecaj osobnih preporuka i društvenih medija. Manje korišteni izvori su „Putnički blogovi“ (32 odgovora) i „Web stranice s recenzijama putovanja“ (52 odgovora). Najmanje popularni izvori su „Putničke knjige i brošure“, a prethodi im odgovor „Ostalo“, u što se ubrajaju vlastiti interesi i želje, Erasmus i poslovna ponuda. Zatim slijedi, u grafikonu 4, prikaz odgovora s kim najčešće putuju ispitanici.



Grafikon 4 Pratnja na putovanjima

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autora

Rezultati istraživanja o pratnji na putovanjima pokazuju da društvena i obiteljska putovanja dominiraju, dok su samostalna i poslovna putovanja rjeđa. Najviše ispitanika, njih 37,10%, najčešće putuje s prijateljima. Njih 26,90% putuje s partnerom/icom i isto tako s obitelji. Samostalno putuje 6,30% ispitanika, dok s kolegama putuje samo 1,70% ispitanika. Kategorija „Ostalo“ obuhvaća 1,10% ispitanika, koji preferiraju kombinaciju ponuđenih odgovora. Zatim slijedi grafikon 5, koji prikazuje učestalost putovanja u mediteranske turističke destinacije, osim Hrvatske.



Grafikon 5 Učestalost putovanja u mediteranske turističke destinacije

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autora

Rezultati istraživanja pokazuju da je najveći broj ispitanika, 37,1%, putovao u mediteranske turističke destinacije 2 – 3 puta. Slijedi 21,1% ispitanika koji nikada nisu putovali u te destinacije (osim Hrvatske), što ukazuje na značajan udio onih koji još nisu posjetili Mediteran. Jednom je putovalo 17,7% ispitanika, a 10,9% ih je putovalo 4 – 5 puta. Manji broj ispitanika, 5,1% je posjetio Mediteran 6 – 10 puta, dok je najmanji udio, njih 8%, putovalo u mediteranske destinacije više od 10 puta.

Temeljem socio-demografskog profila ispitanika i njihovih navika putovanja, zaključuje se da je od 175 ispitanika, većina zaposlena (57,7%) ili su studenti (24,6%), s najčešćim mjesečnim prihodom između 1001€ i 1500€ (26,3%). Najveći broj ispitanika putuje 2 – 3 puta godišnje (38,9%), pri čemu su najčešći motivi putovanja odmor i opuštanje (83,43%). Prijatelji, poznanici i obitelj (77,14%) te društvene mreže (65,14%) najčešći su izvori inspiracije za putovanja.

Slijedi opis osnovnih karakteristika skupa podataka za svaku varijablu koji uključuje izračun aritmetičke sredine (AS) i standardne devijacije (SD). Tablica 6 prikazuje deskriptivnu statistiku varijable „Bijeg od stvarnosti“.

Tablica 2 Bijeg od stvarnosti

BIJEG OD STVARNOSTI	AS	SD
Na putovanju se želim opustiti i ništa ne raditi.	3,62	1,21
Na putovanju želim uživati u luksuzu.	3,11	1,27
Na putovanju želim pobjeći od previše razmišljanja.	4,07	1,09
Na putovanju želim pobjeći od svakodnevnih zadaća kod kuće i svakodnevnog života.	4,07	1,16
Ukupna prosječna ocjena	3,72	1,18

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autora

Kao što je vidljivo iz prethodne tablice, prosječne ocjene kreću se u rasponu od 3,11 do 4,07. Najbolje ocijenjene tvrdnje su: „Na putovanju želim pobjeći od previše razmišljanja“ (AS = 4,07) i „Na putovanju želim pobjeći od svakodnevnih zadaća kod kuće i svakodnevnog života“ (AS = 4,07). Najlošije su ocijenjene tvrdnje: „Na putovanju se želim opustiti i ništa ne raditi“ (AS = 3,62) i „Na putovanju želim uživati u luksuzu“ (AS = 3,11). Ukupna prosječna ocjena za ovaj konstrukt iznosi 3,72 ukazujući da ispitanici uglavnom prepoznaju bijeg od stvarnosti kao motiv njihova putovanja. Nadalje je, u tablici 3, prikazana deskriptivna statistika varijable „Potreba za novim iskustvima i znanjem“.

Tablica 3 Potreba za novim iskustvima i znanjem

POTREBA ZA NOVIM ISKUSTVIMA I ZNANJEM	AS	SD
Na putovanju želim vidjeti nešto novo i uzbudljivo.	4,26	0,96
Na putovanju želim vidjeti nešto što obično ne vidim.	4,24	1,00
Na putovanju jednostavno želim putovati, otići negdje i raditi nešto u drugačijem okruženju.	4,13	1,08
Na putovanju želim obogatiti svoje znanje o turističkim destinacijama.	3,86	1,13
Želim putovati u destinacije koje dosad nisam posjetio/la.	4,37	1,00
Ukupna prosječna ocjena	4,17	1,03

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autora

Kao što je vidljivo iz prethodne tablice, prosječne ocjene kreću se u rasponu od 3,86 do 4,37. Najbolje ocijenjena tvrdnja je: „Želim putovati u destinacije koje dosad nisam posjetio/la“ (AS = 4,37). Najlošije je ocijenjena tvrdnja: „Na putovanju želim obogatiti svoje znanje o turističkim destinacijama“ (AS = 3,86). Ukupna prosječna ocjena za ovaj konstrukt iznosi 4,17, što ukazuje na to da većina ispitanika prepoznaje potrebu za novim iskustvima i znanjem kao važan motiv njihovih putovanja. Nadalje se, u tablici 4, prikazuje deskriptivna statistika za varijablu „Osnaživanje ega“.

Tablica 4 Osnaživanje ega

OSNAŽIVANJE EGA	AS	SD
Na putovanju želim naučiti nove stvari koje će proširiti moje vidike.	3,95	1,08
Na putovanju želim iskusiti nove kulture i načine života.	4,06	1,08
Na putovanju se želim intelektualno i mentalno razvijati.	3,74	1,16
Na putovanju želim poticati vlastito znanje o destinacijama radi osobnog napretka.	3,73	1,19
Ukupna prosječna ocjena	3,87	1,13

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autora

Kao što je vidljivo iz prethodne tablice, prosječne ocjene kreću se u rasponu od 3,73 do 4,06. Najbolje ocijenjena tvrdnja je: „Na putovanju želim iskusiti nove kulture i načine života“ (AS = 4,06). Najlošije je ocijenjena tvrdnja: „Na putovanju želim poticati vlastito znanje o destinacijama radi osobnog napretka“ (AS = 3,73). Ukupna prosječna ocjena za ovaj konstrukt iznosi 3,87, što ukazuje na to da ispitanici uglavnom prepoznaju osnaživanje ega kao važan motiv njihovih putovanja. Nadalje je, u tablici 5, prikazana deskriptivna statistika varijable „Percepcija overturizma“.

Tablica 5 Percepcija overturizma

PERCEPCIJA OVERTURIZMA	AS	SD
Mediterranske turističke destinacije su prenapučene.	3,75	1,07
Imam osjećaj da su mediteranske turističke destinacije okupirane turistima.	3,91	1,02
Mediterranske destinacije su previše turistički orijentirane.	3,73	1,14
Ukupna prosječna ocjena	3,80	1,08

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autora

Kao što je vidljivo iz prethodne tablice, prosječne ocjene kreću se u rasponu od 3,73 do 3,91. Najbolje ocijenjena tvrdnja je: „Imam osjećaj da su mediteranske turističke destinacije okupirane turistima“ (AS = 3,91). Najlošije je ocijenjena tvrdnja: „Mediterranske destinacije su previše turistički orijentirane“ (AS = 3,73). Ukupna prosječna ocjena za ovaj konstrukt iznosi 3,80, što ukazuje na to da ispitanici uglavnom prepoznaju problem overtourizma u mediteranskim turističkim destinacijama. U sljedećoj tablici 6, prikazana je deskriptivna statistika varijable „Stav prema mediteranskim destinacijama“.

Tablica 6 Stav prema mediteranskim destinacijama

STAV PREMA MEDITERANSKIM DESTINACIJAMA	AS	SD
Putovanje u mediteranske turističke destinacije bilo bi zabavno.	3,97	0,96
Putovanje u mediteranske turističke destinacije bilo bi ugodno.	3,87	0,97
Putovanje u mediteranske turističke destinacije bilo bi vrijedno posjete.	3,99	1,02
Putovanje u mediteranske turističke destinacije bilo bi zadovoljavajuće.	4,02	1,00
Ukupna prosječna ocjena	3,96	0,99

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autora

Kao što je vidljivo iz prethodne tablice, prosječne ocjene kreću se u rasponu od 3,87 do 4,02. Najbolje ocijenjena tvrdnja je: „Putovanje u mediteranske turističke destinacije bilo bi zadovoljavajuće“ (AS = 4,02). Najlošije je ocijenjena tvrdnja: „Putovanje u mediteranske turističke destinacije bilo bi ugodno“ (AS = 3,87). Ukupna prosječna ocjena za ovaj konstrukt iznosi 3,96, što ukazuje na to da ispitanici generalno imaju pozitivan stav prema mediteranskim turističkim destinacijama. Nadalje je, u tablici 7, prikazana deskriptivna statistika namjere putovanja u mediteranske destinacije.

Tablica 7 Namjera putovanja u mediteranske turističke destinacije

NAMJERA PUTOVANJA U MEDITERANSKE TURISTIČKE DESTINACIJE	AS	SD
Vjerojatno ću posjetiti neku mediteransku turističku destinaciju unutar 12 mjeseci.	3,63	1,23
Namjeravam posjetiti neku mediteransku turističku destinaciju unutar 12 mjeseci.	3,68	1,28
Želim posjetiti neku mediteransku turističku destinaciju unutar 12 mjeseci.	4,09	1,15
Ukupna prosječna ocjena	3,80	1,22

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autora

Kao što je vidljivo iz prethodne tablice, prosječne ocjene za namjeru putovanja u mediteranske turističke destinacije unutar 12 mjeseci kreću se u rasponu od 3,63 do 4,09. Najbolje ocijenjena tvrdnja je: „Želim posjetiti neku mediteransku turističku destinaciju unutar 12 mjeseci“ (AS = 4,09). Najlošije je ocijenjena tvrdnja: „Vjerojatno ću posjetiti neku mediteransku turističku destinaciju unutar 12 mjeseci“ (AS = 3,63). Ukupna prosječna ocjena za ovaj konstrukt iznosi 3,80, što ukazuje na umjerenu namjeru ispitanika da posjete mediteranske turističke destinacije unutar sljedećih 12 mjeseci.

Iz ove analize mogu se donijeti zaključci o pojedinim psihološkim čimbenicima odabira turističke destinacije. Više prosječne ocjene, poput onih za varijable o potrebi za novim iskustvima i znanjem, i stavu prema mediteranskim destinacijama, sugeriraju da su to snažni pokretači generacije Z. Raspršenost podataka (SD) oko aritmetičke sredine pruža informaciju o varijabilnosti odgovora. Prosječne ocjene su relativno bliske, što sugerira određenu konzistentnost u percepciji različitih aspekata putovanja među ispitanicima ukazujući time na neke zajedničke trendove ili percepcijske obrasce unutar skupine.

4.3. Testiranje hipoteza i rasprava rezultata

U svrhu testiranja postavljenih hipoteza, provedena je višestruka regresijska analiza. Rezultati su prikazani u tablici 8.

Tablica 8 Regresijska analiza

Pokazatelji	
Koeficijent multiple korelacije R	0,60
Koeficijent determinacije R ²	0,36
Prilagođeni R ²	0,34
Standardna pogreška	2,76

F-omjer	19,25		
Značajnost	0,00		
Nezavisne varijable	B	t	Sig.
Konstanta	0,50	0,41	0,68
Bijeg od stvarnosti	0,02	0,31	0,76
Potreba za novim iskustvima i znanjima	0,04	0,48	0,64
O snaživanje ega	0,07	0,90	0,37
Percepcija overturizma	-0,26	2,97	0,00
Stav prema mediteranskim destinacijama	0,37	5,19	0,00

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autora

Da bi se utvrdilo može li se na temelju bijega od stvarnosti, potrebe za novim iskustvima i znanjem, osnaživanja ega, percepcije overturizma i stava prema mediteranskim destinacijama predvidjeti namjera putovanja generacije Z u mediteranske turističke destinacije, provedena je višestruka regresijska analiza. Iz tablice 8, vidljivo je kako kombinacija prethodno spomenutih nezavisnih varijabli statistički značajno predviđa zavisnu varijablu ($F = 19,25$, $p < 0,05$). Međutim, od 5 testiranih nezavisnih varijabli, samo percepcija overturizma i stav prema mediteranskim destinacijama pokazuju statistički značajan utjecaj. Percepcija overturizma ($B = -0,26$, $p < 0,05$) ima značajan i umjeren negativan utjecaj na namjeru putovanja generacije Z. Ukoliko se percepcija overturizma u mediteranskim destinacijama poveća, doći će do smanjenja namjere putovanja. S druge strane, stav prema mediteranskim destinacijama ($B = 0,37$, $p < 0,05$) ima značajan i umjeren pozitivan utjecaj na namjeru putovanja generacije Z, što znači da povećanjem vrijednosti za stav, povećat će se i namjera putovanja. R^2 iznosi 0,36, što znači da 36% varijabilnosti namjere putovanja generacije Z može biti objašnjeno varijacijama u nezavisnim varijablama koje su uključene u model. Iako se ova razina smatra prihvatljivom u društvenim znanostima, važno je napomenuti da ostalih 64% varijabilnosti nije objašnjeno ovim čimbenicima koji su uključeni u model. To može značiti da postoje i druge varijable koje također utječu na namjeru putovanja generacije Z, a nisu uključene u ovo istraživanje ili analizu.

Temeljem prikazanih rezultata istraživanja mogu se donijeti sljedeći zaključci o hipotezama:

- H1: Bijeg od stvarnosti pozitivno utječe na namjeru putovanja generacije Z u mediteranske turističke destinacije – NIJE POTVRĐENA,

- H2: Potreba za novim iskustvima i znanjem pozitivno utječe na namjeru putovanja generacije Z u mediteranske turističke destinacije – NIJE POTVRĐENA,
- H3: O snaživanje ega pozitivno utječe na namjeru putovanja generacije Z u mediteranske turističke destinacije – NIJE POTVRĐENA,
- H4: Percepcija overturizma negativno utječe na namjeru putovanja generacije Z u mediteranske turističke destinacije – POTVRĐENA,
- H5: Stav prema mediteranskim destinacijama pozitivno utječe na namjeru putovanja generacije Z u mediteranske turističke destinacije – POTVRĐENA.

Razmatrajući zaključke o hipotezama koje nisu potvrđene, može se razmotriti nekoliko mogućih objašnjenja. Iako generacija Z pokazuje relativno visoku sklonost prema bijegu od svakodnevnih obveza, i potrebu za novim iskustvima i znanjem, nije se potvrdilo da ovo značajno utječe na njihovu namjeru putovanja u mediteranske destinacije. Moguće je da generacija Z preferira destinacije koje nude specifična iskustva ili aktivnosti koje nisu nužno povezane s tradicionalnim mediteranskim destinacijama. Mogući razlog ovakvim rezultatima mogu biti i financijske mogućnosti jer generacija Z možda preferira destinacije koje su financijski pristupačnije ili nude bolju vrijednost za novac. Možda su njihove preferencije usmjerene prema destinacijama koje su više održive ili avanturističke, poput nekih azijskih destinacija bogatih kulturom i tehnologijom. Moguće je da generacija Z smatra da mediteranske destinacije ne nude dovoljno novo ili uzbudljivo iskustvo koje bi zadovoljilo njihove potrebe. Iako postoji interes za intelektualnim i kulturnim razvojem, ovo nije značajno utjecalo na namjeru putovanja u mediteranske destinacije. Generacija Z može preferirati destinacije koje pružaju izazovne ili egzotične mogućnosti za osobni rast i razvoj, a koje možda nisu karakteristične za tipičnu mediteransku turističku ponudu.

4.4. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Istraživanje u sklopu diplomskog rada provedeno je sa svrhom dubljeg razumijevanja ključnih psiholoških čimbenika koji oblikuju odluke generacije Z prilikom odabira turističkih destinacija. Provedeno istraživanje imalo je određena ograničenja.

Prvo, korišten je prigodni uzorak od 175 ispitanika, što može ograničiti generalizaciju rezultata na širu populaciju generacije Z. Anketni upitnik u obliku Google Forms obrasca. Dijeljen je po društvenim mrežama, putem Facebook-a i Instagram-a. Iako su društvene mreže poput Facebook-a i Instagram-a popularne među generacijom Z, odaziv nije bio u

skladu s očekivanjima s obzirom na količinu vremena koju ova generacija provodi online. Buduća istraživanja trebala bi razmotriti korištenje popularnijih društvenih mreža današnjice, poput TikTok-a i Twitter-a. Također, dijeljenje ankete putem društvenih mreža može dovesti do toga da u istraživanju sudjeluju ljudi koji su aktivni na tim mrežama, a možda nisu reprezentativni za generaciju Z. Paralelno s kvantitativnim istraživanjima, buduća istraživanja mogla bi uključiti i kvalitativne metode, poput dubinskih intervjua ili fokus grupa, kako bi se bolje razumjeli motivi i stavovi generacije Z prema putovanjima. Osobito se preporuča primjena ovih tehnika za dublje istraživanje hipoteza koje nisu potvrđene ovim istraživanjem kako bi se bolje razumjela pozadina takvih rezultata.

Budući da je istraživanje provedeno samo na ispitanicima iz Republike Hrvatske, buduća istraživanja trebala bi istražiti razlike i sličnosti u ponašanju generacije Z u različitim zemljama kako bi se uzeo u obzir i utjecaj kulturoloških razlika. Komparativna istraživanja među različitim državama mogu pružiti dublje uvide u globalne trendove i specifičnosti ponašanja generacije Z. Razmatranje međunarodnog uzorka ispitanika omogućilo bi generalizaciju rezultata na globalnoj razini te pružilo dublji uvid u razlike i sličnosti u turističkim preferencijama generacije Z diljem svijeta. Nadalje, prikupljanje podataka tijekom ograničenog vremenskog razdoblja može rezultirati nedovoljnim uzorkom ili ograničavanjem raznolikosti sudionika. Proširenje vremenskog okvira za prikupljanje podataka omogućilo bi veći broj ispitanika te bolje razumijevanje sezonskih ili vremenskih varijacija u turističkim preferencijama generacije Z.

Ovo istraživanje ispituje utjecaj samo pet psiholoških čimbenika (bijeg od stvarnosti, potreba za novim iskustvima i znanjem, osnaživanje ega, percepcija overturizma i stav prema mediteranskim destinacijama) na namjere na putovanja, stoga bi buduća istraživanja mogla istražiti i druge potencijalno važne čimbenike, vanjske i unutarnje, koji utječu na namjere putovanja generacije Z.

Zaključak

U proteklim godinama, shvaćanje potrošača kao racionalnih donositelja odluka zamijenjeno je naglaskom na emocionalne i subjektivne aspekte potrošnje. U turizmu, ponašanje potrošača odražava njihove potrebe, želje i percepcije koje oblikuju odabir destinacija i njihovo zadovoljstvo putovanjima, dok marketinške strategije usmjerene na ove aspekte pomažu destinacijama da razviju pozitivan imidž i prilagode se promjenama na tržištu. Ponašanje turista, koje obuhvaća faze traženja, kupnje, korištenja i procjene, pod utjecajem je mnogih vanjskih i unutarnjih utjecaja. Stvaranje vrijednosti u turizmu zahtijeva razumijevanje emocionalnih, kognitivnih i bihevioralnih aspekata potrošačkog iskustva. Emocije igraju presudnu ulogu u percepciji vrijednosti turističkog iskustva, a pozitivna iskustva rezultiraju većim angažmanom, ponovnim posjetima i pozitivnim preporukama.

Važno je prepoznati da ponašanje potrošača nije samo rezultat njihovih individualnih preferencija, već je oblikovano vanjskim i unutarnjim utjecajima. Ekonomske, kulturne i društvene promjene značajno oblikuju potrošačke preferencije i stavove. Nadalje, razumijevanje unutarnjih čimbenika poput učenja, motivacije, percepcije, stavova i ličnosti, omogućuje prilagodbu marketinških strategija kako bi se bolje zadovoljile potrebe potrošača i ojačala povezanost s brendom. Kada potrošači razviju emocionalnu povezanost s određenom markom, to često rezultira većom vjernošću i spremnošću da plate više za proizvod i usluge.

Prema tome, proces donošenja odluke o putovanjima rezultat je interakcije vanjskih i unutarnjih utjecaja. Procesi odlučivanja turista predstavljaju kompleksne mentalne aktivnosti koje uključuju mnoge pododluke. Kompleksnost procesa odlučivanja turista, očituje se i u različitosti među generacijama. Turistička industrija suočava se s raznovrsnim potrebama i preferencijama generacija koje se razlikuju po stavovima, vrijednostima i navikama. Svaka generacija, poput baby boomera, generacije X, generacije Y i generacije Z, ima svoje karakteristično turističko ponašanje koje se formiralo pod utjecajem specifičnih povijesnih događaja, tehnološkog napretka i društvenih promjena. Generacija Z, rođena od kraja 1990-ih do početka 2000-tih, ističe se kao najraznolikija i digitalno pismena generacija koja teži autentičnosti, društvenoj pravdi i inkluzivnosti. Stoga su akteri na strani ponude u turizmu sve više usmjereni prema digitalno osviještenim potrebama ove generacije. Prema tome, stvorila se potreba za dubljim saznanjima psiholoških čimbenika koji utječu na odlučivanje generacije Z i njihove namjere za putovanjima u mediteranske destinacije. Mediteranske destinacije su već etablirane turističke regije poznate po svojoj kulturnoj i prirodnoj raznolikosti, što ih čini

čestim izborom putovanja generacije Z.

Kako bi se spoznali konkretni psihološki čimbenici koji utječu na namjeru putovanja u mediteranske turističke destinacije, provedeno je empirijsko istraživanje pomoću online ankete. Putne navike ispitanika pokazuju da preferiraju česta putovanja, s naglaskom na odmor i opuštanje kao glavne motive. Utjecaj društvenih mreža i osobnih preporuka na izbor destinacija naglašava digitalnu povezanost i značaj društvenih interakcija u njihovim životima. Rezultati regresijske analize pokazali su da, iako neki od predloženih motivacijskih čimbenika (bijeg od stvarnosti, potreba za novim iskustvima i znanjem, osnaživanje ega) nisu pokazali statistički značajan utjecaj na namjeru putovanja generacije Z u mediteranske destinacije, percepcija overturizma i stav prema mediteranskim destinacijama su se pokazali kao ključni čimbenici. To ukazuje da pripadnici generacije Z posebno reagiraju na prepoznate probleme overturizma te da njihov stav prema destinacijama ima snažan utjecaj na njihovu namjeru putovanja. Rezultati sugeriraju da postoje i drugi potencijalni čimbenici ili varijable koje također mogu utjecati na njihovu namjeru putovanja, a koje nisu obuhvaćene u ovom istraživanju.

Istraživanje je pokazalo da su generaciji Z mediteranske destinacije privlačne, ali isto tako imaju izražene brige zbog percepcije overturizma. Ovo ukazuje da strategije koje naglašavaju jedinstvenost, autentičnost i smanjenje masovnog turizma mogu biti ključne za smanjenje negativnog doživljaja prenapučenosti destinacija i povećanje njihove atraktivnosti. Iako bijeg od stvarnosti, potreba za novim iskustvima i osnaživanje ega nisu pokazali statistički značajan utjecaj na namjeru putovanja generacije Z u mediteranske destinacije, ostaje važno razumjeti da ti čimbenici mogu biti važni za opću motivaciju putovanja. Stoga bi destinacije mogle razmotriti razvoj inovativnih turističkih doživljaja koji bi zadovoljili potrebe generacije Z za novim iskustvima i intelektualnim razvojem kroz virtualne kulturne ture, interaktivne edukativne aplikacije i ostale digitalne novitete temeljene na umjetnoj inteligenciji.

Konačno, marketinški smjerovi trebaju se fokusirati na promicanje pozitivnog stava prema mediteranskim destinacijama kroz kampanje koje naglašavaju zadovoljstvo i ugodnost posjeta ovim destinacijama. Promicanje pozitivnog stava prema mediteranskim destinacijama kroz autentične priče, iskustva putnika i pozitivne recenzije također može povećati namjeru putovanja generacije Z.

Destinacije trebaju raditi na smanjenju percepcije overturizma kroz kampanje koje naglašavaju održivi turizam, pozitivne aspekte mediteranskih destinacija, uključujući prirodne ljepote, kulturno naslijeđe i jedinstvena iskustva. Ovo može uključivati promociju manje poznatih lokacija, prijedloge programa putovanja izvan glavnih turističkih sezona te edukaciju

turista o održivom ponašanju. Bitno je poticati ekološki prihvatljive prakse i promovirati destinacije koje se bave očuvanjem prirodnih resursa, pružanjem podrške lokalnim zajednicama i smanjenjem utjecaja masovnog turizma što je važno za generaciju Z koja pridaje veliku važnost održivosti.

Destinacije bi se trebale oglašavati kao odredišta za opuštanje i mentalni odmor. Marketinške kampanje trebaju naglašavati jedinstvena i nova iskustva koja destinacija može ponuditi kroz avanturističke aktivnosti, kulturne ture i prilike za učenje novih vještina. Marketinške poruke trebaju biti prilagođene i autentične, s naglaskom na osobni rast i obogaćivanje iskustava kroz personalizirane ponude. Korištenje društvenih medija i influencera, stvaranje interaktivnog sadržaja i dijeljenje vizualno privlačnih prikaza destinacija može pomoći u izgradnji pozitivnog imidža. Implementacija ovih strategija može pomoći destinacijama da bolje odgovore na specifične potrebe i očekivanja generacije Z, što bi rezultiralo povećanjem njihove privlačnosti kao turističkih destinacija.

Bibliografija

- American Marketing Assocation. „Consumer Behavior.“
<https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/> (pristupljeno 1.travnja 2024.)
- Blythe, Jim. *Essentials of marketing communications*. 3. izd. Harlow: Pearson Education, 2006.
- Cagnin, Nine i Nicolas, Manon. *Generation Z and brand loyalty: the influence of Gen Z specific expectations on attitudinal and behavioural loyalty*. Umeå: University, Faculty of Social Sciences, USBE, 2022.
- Cooper, Donald, Holmes, Kirsten, Pforr, Christof, i Shanka, Tekle. „Implications of generational change: European river cruises and the emerging Gen X market.“ *Journal of Vacation Marketing* 25, br. 4 (2018): 418 – 431.
- Eibel Spanyi, Katalin i Hofmeister, Agnes. „The impact of values on consumer behaviour.“ *International Journal of Economics and Business Research* 5, br. 4 (2013): 400 – 419
- Grbac, Bruno. *Stvaranje i razmjena vrijednosti*. Rijeka. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 2012.
- Grbac, Bruno i Lončarić, Dina. *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje – osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*. Rijeka. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 2010.
- Hrvatska enciklopedija. „Ličnost.“ <https://www.enciklopedija.hr/clanak/licnost> (pristupljeno 9. lipnja 2024.)
- Hrvatska enciklopedija. „Percepcija.“ <https://www.enciklopedija.hr/clanak/percepcija> (pristupljeno 9. lipnja 2024.)
- Jang, SooCheong, Bai, Billy, Hu, Clark, i Wu, Chi-Mei Emily. „Affect, travel motivation, and travel intention: a senior market.“ *Journal of Hospitality & Tourism Research* 33, br.1: 51 – 73
- Jayatissa, K.A.D.U. „Generation Z – a new lifeline: A systematic literature review.“ *Sri Lanka Journal of Social Sciences and Humanities* , br. 2 (2023): 179 – 186
- Jiang i Hong. „Examining the relationship between customer perceived value of night-time tourism and destination attachment among generation Z tourists in China.“ *Tourism Recreation Research* 48, br. 2 (2021): 220 – 233

- John, Surej P. i Supramaniam, Sivakumari. „Value co-creation research in tourism and hospitality management: A systematic literature review.“ *Journal of Hospitality and Tourism Management* 58 (2024): 96 – 114
- Jovanović, Tamara, Kovačić, Sanja, i Majstorović, Nebojša. *Psihologija u turizmu*. Novi Sad: PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo. 2023.
- Ketter, Eran. „Millennial travel: Tourism micro-trends of european generation Y.“ *Journal of Tourism Futures* 7, br. 2 (2021): 192 – 196
- Kahawandala, Nadeesha i Peter, Suren. „Factors affecting purchasing behaviour of generation Z.“ *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (2020.): 1153 – 1162
- Malone, Sheila, McKechnie, Sally, i Tynan, Caroline. „Tourists’ emotions as a resource for customer value creation, cocreation, and destruction: a customer-grounded understanding.“ *Journal of Travel Research* 57, br. 7 (2018): 843 – 855
- Maltar, Maayan S., Holbrook, Moris B., Kahn, Barbara E., Parker, Jeffrey R., i Lehmann, Donald R. „The past, present, and future of consumer research.“ *Marketing Letters* 31 (2020): 137 – 149
- Moutinho, Luiz. „Consumer behaviour in tourism.“ *European Journal of Marketing* 21, br. 10 (1987): 5 – 44
- Muniady, Rajenn, Al- Mamun, Abdullah, Permarupan, P. Yukthamarani, i Zainol, Noor Raihani Binti. „, Factors influencing consumer behavior: A study among university students in Malaysia.“ *Asian Social Science* 10, br. 9 (2014): 18 – 25
- Nguyen, Viet Hoang, Truong, Dao, Pham, Huong, Tran, i Thanh, Nguyen. „Travel intention to visit tourism destinations: A perspective of generation Z in Vietnam.“ *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8, br. 2 (2021): 1043 – 1053
- Nuraeni, Shimaditya, Arru, Arlavianyssa Pradiva, i Novani, Santi. „Understanding consumer decision-making in tourism sector: Conjoint Analysis.“ *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 169 (2015): 312 – 317
- Priporas, Vasilious C., Stylos, Nikolaos, i Fotiadis, Anestis K. „Generation Z consumers’ expectations of interactions in smart retailing: A future agenda.“ *Computers in Human Behavior* 77 (2017): 374 – 381
- Qiu, Richard T. R., Masiero, Lorenzo, i Li, Gang. „Psychological process of travel destination choice.“ *Journal of Travel & Tourism Marketing* 35, br. 3 (2018): 1 – 15
- Ramya, N. A. S. A. M. i Ali, S. Mohamed. „Factors affecting consumer buying behavior.“ *International journal of applied research* 2, br. 10 (2016): 76 – 80

- Rani, Pinki. „Factors influencing consumer behaviour“, *International Journal of Current Research and Academic Review* 2, br. 9 (2014): 52 – 61
- Repišti, Selman. *Psihologija ličnosti. Teorija i empirija*. Podgorica. Indeks Line. 2015.
- Seyidov, Javid i Adomaitiene, Roma. „Factors influencing local tourists’ decision-making on choosing a destination: A case of Azerbaijan.“ *Ekonomika* 95 (2016.): 112 – 127
- Stanciu, Oana i Mihai, Tichindelean. „Consumer behavior in the different sectors of tourism.“ *Studies in Business and Economics* 5, br. 3 (2010): 277 – 285
- Stylos, Nikolaos, Rahimi, Roya, Okumus, Bendegul i Williams, Sarah. *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry*. 1. izd. Palgrave Macmillan, 2021.
- Stončikaite, Ieva. „Baby-Boomers hitting the road: The paradoxes of the senior leisure tourism.“ *Journal of Tourism and Cultural Change* 20, br. 3 (2022): 335 – 347
- Thangavel, Packiaraj, Pathak, Pramod, i Chandra, Bibhas. „Consumer decision-making style of gen Z: A generational cohort analysis.“ *Global Business Review* 23, br. 1 (2019): 1 – 19
- Uysal, Muzaffer, Li, Xiangping, i Sirakaya-Turk, Ercan. „Push–pull dynamics in travel decisions.“ *Handbook of Hospitality Marketing Management* (2008.): 412 – 439
- Weke, Bukunmi i Owoade, Tunmise. „Assessing the impact of generation Z’s digital marketing methods on the current UK economy: Consumer’s purchase intention as a case study.“ *PsyArXiv*, (2022): 1 – 7
- Xiong, Keke. „The influential factors of destination image on generation Z’s travel intention.“ *Advances in Economics, Business and Management Research* 652 (2022): 320 – 328
- Yousaf, Anish, Amin, Insha, i Santos, Jose Antonio C. „Tourist's motivations to travel: A theoretical perspective on the existing literature.“ *Journal of Hospitality and Tourism Management* 24, br. 1 (2018): 197 – 211

Popis ilustracija

Tablice

Tablica 1 Socio-demografska struktura ispitanika	40
Tablica 2 Bijeg od stvarnosti	46
Tablica 3 Potreba za novim iskustvima i znanjem	47
Tablica 4 Osnaživanje ega	47
Tablica 5 Percepcija overturizma	48
Tablica 6 Stav prema mediteranskim destinacijama	48
Tablica 7 Namjera putovanja u mediteranske turističke destinacije	49
Tablica 8 Regresijska analiza	49

Grafikoni

Grafikon 1 Učestalost putovanja	42
Grafikon 2 Motivi putovanja	43
Grafikon 3 Izvori informacija za odabir turističke destinacije	44
Grafikon 4 Pratinja na putovanjima	45
Grafikon 5 Učestalost putovanja u mediteranske turističke destinacije	45

Slike

Slika 1 Proces donošenja odluka o kupnji	15
Slika 2 Opći model odlučivanja o izboru destinacije	17

Prilozi

Prilog 1. Anketni upitnik

Poštovani,

U nastavku se nalazi anketa koja se provodi sa svrhom prikupljanja informacija potrebnih za izradu diplomskog rada na sveučilišnom diplomskom studiju na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilišta u Rijeci.

S ciljem boljeg razumijevanja psiholoških čimbenika generacije Z pri odabiru mediteranskih turističkih destinacija, ljubazno Vas molim da izdvojite 10 minuta Vašeg vremena i odgovorite na pitanja u ovom upitniku. Molim Vas da upitniku pristupite samo ukoliko ste rođeni između 1996. i 2005. godine (punoljetni pripadnici generacije Z). Vaši odgovori su u potpunosti anonimni i analizirat će se skupno bez identificiranja pojedinih subjekata.

U slučaju pitanja ili sugestija, možete mi se obratiti na doralopatic4@gmail.com.

Koliko često putujete izvan mjesta stalnog boravka, a da pritom ostvarujete noćenje?

- Jednom godišnje ili rjeđe
- 2-3 puta godišnje
- 4-5 puta godišnje
- 6-10 puta godišnje
- Jednom mjesečno
- Više puta mjesečno

Koji su motivi Vaših putovanja? (mogućnost više odgovora)

- Odmor i opuštanje
- Zabava
- Nova iskustva i doživljaji
- Ljepote prirode i krajolika
- Kulturni sadržaji
- Gastronomska ponuda
- Posjet rodbini i prijateljima

- Sport i rekreacija
- Zdravstveni razlozi
- Poslovne obveze
- Ostalo

Koje izvore inspiracije najčešće koristite prilikom odabira destinacije za turističko putovanje?
(mogućnost više odgovora)

- Prijatelji, poznanici i obitelj
- Web stranice s recenzijama putovanja (npr. TripAdvisor)
- Službene web stranice turističkih destinacija
- Web stranice s popustima ili posebnim ponudama za putovanje (npr. Crno jaje)
- Putnički blogovi
- Dokumentarni filmovi i serije
- Putničke knjige i brošure turističkih agencija
- Društvene mreže (npr. Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok)
- Ostalo

S kim najčešće putujete na turističkim putovanjima?

- Samostalno
- S partnerom/icom
- S obitelji
- S prijateljima
- S kolegama
- Ostalo

Koliko ste puta putovali u mediteranske turističke destinacije, osim Hrvatske?

- Nikada
- Jednom
- 2-3 puta
- 4-5 puta
- 6-10 puta
- Više od 10 puta

Molim Vas ocijenite u kojoj mjeri se slažete sa svakom od navedenih tvrdnji odabirom ponuđene vrijednosti na ljestvici od 1 do 5, pri čemu 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, 2 označava „ne slažem se“, 3 označava „niti se slažem, niti se ne slažem“, 4 označava „slažem se“, 5 označava „u potpunosti se slažem“. Molim da za svaku tvrdnju označite odgovor.					
Bijeg od stvarnosti					
Na putovanju se želim opustiti i ništa ne raditi	1	2	3	4	5
Na putovanju želim uživati u luksuzu.	1	2	3	4	5
Na putovanju želim pobjeći od previše razmišljanja.	1	2	3	4	5
Na putovanju želim pobjeći od svakodnevnih zadataka kod kuće i svakodnevnog života.	1	2	3	4	5
Potreba za novim iskustvima i znanjem					
Na putovanju želim vidjeti nešto novo i uzbudljivo.	1	2	3	4	5
Na putovanju želim vidjeti nešto drugačije što obično ne vidim.	1	2	3	4	5
Na putovanju jednostavno želim putovati, otići negdje i raditi nešto u drugačijem okruženju.	1	2	3	4	5
Na putovanju želim obogatiti svoje znanje o turističkim destinacijama.	1	2	3	4	5
Želim putovati u destinacije koje dosad nisam posjetio/la.	1	2	3	4	5
Osnaživanje ega					
Na putovanju želim naučiti nove stvari koje će proširiti moje vidike.	1	2	3	4	5
Na putovanju želim iskusiti nove kulture i načine života.	1	2	3	4	5
Na putovanju se želim intelektualno i mentalno razvijati.	1	2	3	4	5
Na putovanju želim poticati vlastito znanje o destinacijama radi osobnog napretka.	1	2	3	4	5
Percepcija overturizma					
Mediteranske turističke destinacije su prenapučene.	1	2	3	4	5
Imam osjećaj da su mediteranske turističke destinacije okupirane turistima.	1	2	3	4	5
Mediteranske destinacije su previše turistički orijentirane.	1	2	3	4	5
Stav prema mediteranskim destinacijama					
Putovanje u mediteranske turističke destinacije bilo bi zabavno.	1	2	3	4	5
Putovanje u mediteranske turističke destinacije bilo bi ugodno.	1	2	3	4	5
Putovanje u mediteranske turističke destinacije bilo bi vrijedno posjete.	1	2	3	4	5
Putovanje u mediteranske turističke destinacije bilo bi zadovoljavajuće.	1	2	3	4	5

Namjera putovanja u mediteranske turističke destinacije					
Vjerojatno ću posjetiti neku mediteransku turističku destinaciju unutar 12 mjeseci.	1	2	3	4	5
Namjeravam posjetiti neku mediteransku turističku destinaciju unutar 12 mjeseci.	1	2	3	4	5
Želim posjetiti neku mediteransku turističku destinaciju unutar 12 mjeseci.	1	2	3	4	5

SOCIO-DEMOGRAFSKI PODACI

1. Molim odaberite Vaš spol:

- Muški
 Ženski

2. Molim odaberite godinu Vašeg rođenja: (padajući izbornik)

1. 1996.
2. 1997.
3. 1998.
4. 1999.
5. 2000.
6. 2001.
7. 2002.
8. 2003.
9. 2004.
10. 2005.

3. Koja je najviša razina Vašeg obrazovanja?

- Osnovna škola
 Srednja škola
 Viša škola
 Fakultet/preddiplomski studij
 Fakultet/diplomski studij
 Fakultet/poslijediplomski studij

4. Koji je Vaš radni status?

- Učenik/ica
- Student/ica
- Zaposlen/a
- Samozaposlen/a
- Nezaposlen/a

5. Koji je Vaš prosječni osobni mjesečni prihod?

- <500
- 501 – 700€
- 701 – 1000€
- 1001 – 1500€
- 1501 – 2000€
- >2000€

Zahvaljujem Vam što ste sudjelovali u istraživanju.

S poštovanjem,

Dora Lopatić