

# Ponašanje potrošača Generacije Z u turizmu

---

**Kušt, Štefanija**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:506709>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-23**



*Repository / Repozitorij:*

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository -  
Polytechnic of Međimurje Undergraduate and  
Graduate Theses Repository](#)





MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU  
STRUČNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

**Štefanija Kušt, 0313025200**

## **PONAŠANJE POTROŠAČA GENERACIJE Z U TURIZMU**

Završni rad

Čakovec, 2024.



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU  
STRUČNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

**Štefanija Kušt, 0313025200**

**Ponašanje potrošača generacije Z u turizmu**

**Consumer Behaviour of Generation Z in Tourism**

Završni rad

Mentor/ica:

dr. sc. Martina Ferenčić, v. pred.

Čakovec, 2024.



## Sažetak

Digitalna transformacija mnogih procesa, pa tako i kupnje, obilježila je 21. stoljeće. Internetska trgovina donosi promjene u poslovanju i stvara velike mogućnosti kada je mrežno poslovanje u pitanju te se s time mijenja i ponašanje potrošača. Zbog novih navika važno je istražiti kako se ponaša generacija Z u turizmu, kao novi potrošač, koristeći se modernim platformama koje pomažu pri kupnji. Cilj je rada istražiti što generacija Z preferira u turističkim iskustvima, poput vrste destinacija, aktivnosti, smještaja.

Ovim radom detaljno je objašnjeno koji čimbenici utječu na ponašanje potrošača u turizmu, koje sve faze prolazi kupac prije i nakon kupnje proizvoda u turizmu, tko obuhvaća skupinu Z te koje su osobitosti generacije Z. Ponašanje potrošača kontinuiran je proces i može se analizirati u trima koracima: ponašanje prije kupnje, ponašanje tijekom kupnje te poslijekupovno ponašanje. Metodom anketnih upitnika razjašnjeno je kako i pomoću kojih kanala najčešće mladi kupuju, koje su njihove potrošačke navike te kako se oni ponašaju.

Poduzeća ili stručnjaci zaduženi za marketing određenih poduzeća koja se bave turističkim proizvodima i/ili uslugama mogu primijeniti odgovore anketnih upitnika i njima se koristiti kako bi se informirali o najnovijim saznanjima o ponašanju potrošača. Generacija Z svakim danom ima potrebu za istraživanjem i razvojem, istodobno prihvaćajući nova tehnološka dostignuća koja vode do promjena i stvaranja novih trendova te žele izbjeći monotoniju i traže uzbudljive avanture koje su izvan uobičajenih turističkih tura. Navedene promjene i trendovi mogu utjecati na turizam. Ponašanje potrošača u turizmu motivirano je brojnim čimbenicima koje je skoro nemoguće kontrolirati. Turistička poduzeća moraju istražiti potrošačke motive koji utječu na ponašanje turista i njima se prilagoditi kako bi privukli generaciju Z.

**Ključne riječi:** *ponašanje potrošača, generacija Z, turizam, marketing u turizmu, potrošačke navike*

## **Abstract**

The 21st century was marked by the digital transformation of many processes, including purchases. Internet commerce brings changes in business, and creates great opportunities when it comes to Internet business, and consumer behavior changes with it. Due to new habits, it is important to explore how Generation Z behaves in tourism as a new consumer using modern platforms that help with shopping. The aim of the paper is to explore what Generation Z prefers in tourist experiences, such as type of destinations, activities and accommodation.

This paper covers in detail what factors influence consumer behavior in tourism, what stages the customer goes through before and after purchasing a product in tourism, who includes Generation Z and what are the specifics of Generation Z. Consumer behavior is a continuous process and can be analyzed in 3 steps: behavior before purchase, behavior during purchase and post-purchase behavior. The method of survey questionnaires clarified how and through which channels young people most often buy, what their consumer habits are and how they behave.

Businesses or experts in charge of marketing dealing with tourism products and/or services may apply the answers of survey questionnaires and use them as insights of the latest knowledge of consumer behavior. Generation Z has a need for research and development every day, while embracing new technological advances that lead to changes and the creation of new trends, want to avoid monotony and look for exciting adventures that are beyond the usual tourist tours. The mentioned changes and trends can affect tourism. Consumer behavior in tourism is motivated by numerous factors that are almost impossible to control. Tourism enterprises need to investigate consumer motives influencing tourist behavior and adapt them to attract Generation Z.

**Key words:** consumer behavior, generation Z, tourism, marketing in tourism, consumer habits

**SADRŽAJ**

1. UVOD.....	1
2. PONAŠANJE POTROŠAČA.....	2
2.1. Pojam i definicija.....	2
2.2. Čimbenici ponašanja potrošača.....	3
2.2.1. Osobni čimbenici.....	3
2.2.2. Društveni čimbenici.....	4
2.2.3. Psihološki procesi.....	5
2.2.4. Kulturni čimbenici.....	6
2.3. Proces donošenja odluka o kupnji.....	6
2.3.1. Spoznaja potrebe ili želje za putovanjem.....	7
2.3.2. Prikupljanje i procjena informacija.....	7
2.3.3. Kupnja ili odluka o kupnji.....	8
2.3.4. Priprema za putovanje i turističko iskustvo.....	8
2.3.5. Procjena zadovoljstva putovanjem.....	9
2.4. Specifičnosti ponašanja potrošača u turizmu.....	9
3. PREGLED GENERACIJA.....	10
3.1. <i>Baby Boom</i> generacija.....	10
3.2. Generacija X.....	11
3.3. Generacija Y – milenijalci.....	12
3.4. Generacija Z.....	12
4. OBILJEŽJA GENERACIJE Z.....	14
4.1. Pojmovno određivanje generacije Z.....	14
4.2. Osobine i vrijednosti pripadnika generacije Z.....	14
4.3. Kupovne navike generacije Z.....	14
5. ISTRAŽIVANJE PONAŠANJA POTROŠAČA GENERACIJE Z.....	16
5.1. Metodologija istraživanja.....	16
5.2. Rezultati istraživanja.....	17
6. ZAKLJUČAK.....	33
Literatura.....	34

## 1. UVOD

Razumijevanje ponašanja potrošača važno je jer organizacija koja je uključena u pružanje usluga potrošačima pomaže bolje razumjeti što potrošače motivira i kako donose odluke o kupnji. To omogućava da se marketinška strategija i proizvodi prilagode kako bi se zadovoljile želje i potrebe potrošača.

Istraživanje je provedeno kako bi se utvrdile specifičnosti generacije Z u turizmu te zašto je baš generacija Z važna za turizam, kao i koliko generacija Z doprinosi turizmu.

Predmet istraživanja jest generacija Z, specifičnosti navedene generacije te utjecaj čimbenika na ponašanje potrošača generacije Z u turizmu. Nadalje istraživanje proučava faze koje potrošač prolazi prije boravka u destinaciji, ponašanje tijekom boravka u destinaciji te poslijekupovno ponašanje, tj. nakon boravka u destinaciji.

Ciljevi ovoga istraživanja jesu istražiti koji čimbenici utječu na ponašanje generacije Z u turizmu s posebnim osvrtom na posebnosti, istražiti preferencije u svezi s vrstom putovanja, istražiti aktivnosti tijekom putovanja, istražiti kriterije koji prevladavaju u odlučivanju o smještaju, cijeni i lokaciji, istražiti stavove generacije Z o održivom turizmu, to jest koliko su ekološki prihvatljive aktivnosti tijekom putovanja. Jedan od najvažnijih ciljeva istraživanja jest utvrđivanje ponašanja generacije Z koja su u vezi s mrežnim rezervacijama i korištenjem mobilnih aplikacija tijekom putovanja.

Svrha istraživanja jest razumijevanje navika i preferencija generacije Z kako bi turističke tvrtke (na primjer: hotel, turističke agencije, restorani) mogle prilagoditi svoju ponudu ciljanoj skupini potrošača.

Rad se sastoji od pet cjelina. U prvoj cjelini objašnjeno je što je to ponašanje potrošača, koji su čimbenici i proces kod ponašanja potrošača. U sljedećoj cjelini opisane su generacije od *baby boom* generacije pa sve do generacije Z. Odmah nakon toga slijedi cjelina u kojoj je opisano pojmovno određivanje, osobine i vrijednosti te kupovne navike generacije Z. U sljedećoj cjelini opisano je provedeno istraživanje ponašanja potrošača generacije Z, prikazana je metodologija istraživanja, rezultati toga istraživanja te preporuke nakon istraživanja. Na kraju je prikazan zaključak o ponašanju potrošača generacije Z na temelju proučene literature te provedenoga istraživanja.



## 2. PONAŠANJE POTROŠAČA

„Proučavanje ponašanja potrošača usredotočuje se na načine kako pojedinci odlučuju uložiti svoje dostupne resurse (vrijeme, novac, trud) u stavke vezane za potrošnju. To uključuje: što oni kupuju, zašto kupuju, kada kupuju, gdje kupuju, kako često kupuju i kako često to upotrebljavaju” (Schiffman i Kanuk, 2004, str. 5). Kotler, Keller i Martinović (2014) govore kako je ponašanje potrošača disciplina koja proučava kako pojedinci, skupine i organizacije biraju, kupuju, koriste se i rješavaju se roba, usluga, ideja ili iskustva radi zadovoljavanja vlastitih želja i potreba. Slično tomu, Solomon et al. (2015) ponašanje potrošača objašnjavaju kao procese do kojih dolazi kad pojedinci ili skupine odabiru, kupuju, koriste se ili se prestaju koristiti proizvodima, uslugama, idejama ili iskustvima da bi zadovoljili potrebe ili želje. „Ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluga” (Previšić i Ozretić Došen, 2007, str. 95).

Ponašanje potrošača odnosi se na sve odluke i stavove koje potrošači donose pri kupovanju proizvoda ili usluga. Proučavajući ponašanje potrošača, može se razumjeti zašto ljudi kupuju određene proizvode, kako se odlučuju među različitim mogućnostima i kako se koriste proizvodima.

### 2.1. Pojam i definicija

O pojmu ponašanja potrošača različiti autori govore iz različitih perspektiva, pa se i neke definicije djelomično razlikuju u određenim specifičnostima. Grbac i Lončarić (2010) definiraju ponašanje potrošača kao specifičan oblik ponašanja čovjeka pri nabavi, odnosno kupnji proizvoda i usluga, a odnosi se na sve objektivno izražene reakcije u procesu kupnje ili potrošnje. „Definicija upućuje i na zaključak da se potrošač u ponašanje aktivno ne uključuje samo kognitivnim razmišljanjima i odlukama nego i fizičkim aktivnostima. Pod time se podrazumijeva i ponašanje koje je usmjereno prema cilju. Definicija pretpostavlja i uloge koje potrošač ima u procesu kupnje, a to su: kupac, korisnik i platitelj” (Previšić i Ozretić Došen, 2007, str. 95).

Prema Kotler, Keller i Martinović (2014), ponašanje potrošača obuhvaća proučavanje toga kako pojedinci, skupine i poduzeća odabiru, kupuju, odlažu i koriste se dobrima, uslugama, idejama ili iskustvima kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje. American Marketing Association (AMA) (2006) definira ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju spoznaje čimbenika okruženja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača. Prema Kotler, Bowen i Makens (2010), kupovno ponašanje potrošača odnosi se na kupovno ponašanje krajnjih potrošača – pojedinca i domaćinstava koji kupuju proizvode i usluge za osobnu potrošnju.

Dakle može se zaključiti da je ponašanje potrošača način na koji ljudi djeluju, donose odluke i reagiraju pri kupovanju proizvoda ili usluga.

## 2.2. Čimbenici ponašanja potrošača

Osim definiranja pojma, potrebno je razumijevanje i na razini čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača. Primjerice Previšić i Ozretić Došen (2007, str. 98) navode sljedeće: „Ponašanje potrošača zanimljivo je područje izučavanja, jer su svi ljudi, osim mnogobrojnih uloga koje imaju u pojedinim fazama života, i potrošači od svog rođenja. Detaljno proučavanje ponašanja potrošača vrlo je kompleksno, jer brojne varijable interaktivno reagiraju i utječu jedna na drugu, a i na ponašanje potrošača. Modeli ponašanja potrošača razvijeni su kao metoda da se ublaži kompleksnost i ponašanje učini razumljivijim i prihvatljivijim za širu publiku” (Previšić i Ozretić Došen, 2007, str. 98).

Promatrajući ponašanje potrošača iz perspektive turističke industrije, prema Slivar et al. (2017), postoje određeni čimbenici koji utječu na turiste pri odabiru turističkih proizvoda i usluga, a koji se mogu generalno proučavati i identificirati bez obzira na svrhu ili oblik putovanja, zatim te čimbenike objašnjava činjenica da je turist potrošač turističkih proizvoda i usluga, a ujedno i kulturno biće koje djeluje u određenoj okolini s kojom koegzistira što znači da turist nije imun na utjecaje okoline, ali svojim djelovanjem i odlukama utječe na nju.

Dakle razumijevanje ponašanja potrošača zahtijeva analizu čimbenika koji na njega utječu. Istraživanje toga područja kompleksno je zbog međusobne interakcije brojnih varijabli koje oblikuju ponašanje potrošača. U kontekstu turizma, ponašanje turista pri odabiru proizvoda i usluga oblikovano je čimbenicima. U sljedećim točkama bit će objašnjen svaki čimbenik posebno. Dakle bit će objašnjeni osobni čimbenici, društveni čimbenici, psihološki i kulturni. Neki autori tvrde da je kultura zaseban čimbenik, pa je i razjašnjena nadalje kao zaseban čimbenik.

### 2.2.1. Osobni čimbenici

Da bismo bolje razumjeli pojam osobnih čimbenika, potrebno je razumjeti da su osobni čimbenici oni koji su jedinstveni za svakoga pojedinca. Previšić i Ozretić Došen (2007) u osobne čimbenike uvrstili su pet individualnih varijabli koje su posebno značajne za ponašanje potrošača: motivi, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti i stil života.

Motiv je unutarnja snaga koja potiče i usmjerava ponašanje ljudi prema postizanju određenih ciljeva. Previšić i Ozretić Došen (2007) pojašnjavaju pomoću osnovne podjele temeljene na Maslowljevoj klasifikaciji na pet skupina poredanih po hijerarhijskom prioritetu i stupnju razvoja čovjeka, a to su fiziološki motivi, motivi sigurnosti, društveni motivi, osobni motivi i motivi samodokazivanja. Isti autori ističu da je motivacija proces pokretanja ljudskoga procesa prema cilju.

Također navode da je za razumijevanje ponašanja potrošača važno objasniti i percepciju koju navode kao drugu individualnu varijablu, a koja se može definirati kao proces kojim potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju informaciju u značajnu sliku svijeta.

Nadalje, stavovi, koji su treća individualna varijabla, prema Previšić i Ozretić Došen (2007), jesu sklonost pojedinaca prema pozitivnim i negativnim reakcijama na proizvode, usluge i situacije.

Isti autori navode da je važno objasniti i obilježja ličnosti kao četvrtu individualnu varijablu koja predstavlja obilježja pojedinca koja utječu na njegove oblike ponašanja, razmišljanja i emocije te određuju stupanj njegove prilagodljivosti različitim životnim situacijama. Te vrijednosti klasificiramo na društvene (ispravne načine ponašanja u pogledu vrijednosti, normi i morala) i osobne (oblici ponašanja u skladu s osobnim standardima potrošača).

Ti autori također tvrde da je važno objasniti i stil života kao petu individualnu varijablu koja je predstavljena aktivnostima, interesima i mišljenjima koji utječu na način trošenja vremena i novca svakoga pojedinca.

Dakle osobni čimbenici koji uključuju motivaciju, percepciju, stavove, obilježja ličnosti te stil života imaju ključnu ulogu u oblikovanju ponašanja potrošača prema određenim ciljevima te je naglašena važnost razumijevanja varijabli kako bi se bolje shvatilo kako potrošači biraju, reagiraju i prilagođavaju se različitim aspektima tržišta.

### **2.2.2. Društveni čimbenici**

O pojmu društvenih čimbenika različiti autori imaju slična razmišljanja te slično grupiraju društvene čimbenike. Sljedeći autor navodi da kultura spada u društvene čimbenike, ali drugi autori (primjerice Kotler i sur., 2014) kulturu izdvajaju kao zaseban čimbenik, te je objašnjena i kao zaseban čimbenik. Prema Previšić i Ozretić Došen (2007), na ponašanje potrošača utječu brojni vanjski čimbenici koji su klasificirani kao društveni jer potrošač živi u kompleksnom okruženju koje utječe na njegovo ponašanje. Prema istim autorima, proces donošenja odluke o kupnji pod utjecajem je sljedećih skupina društvenih čimbenika:

- a) kultura (odnosi se na vrijednosti, ideje i obilježja koja je prihvatila skupina ljudi i prenose se na sljedeće generacije) i potkulturne skupine (u našem društvu mogu biti izdvojene na osnovi nacionalnosti, religiozne opredijeljenosti, spola i dr.)
- b) društveni staleži (skupine ljudi koje dijele slične vrijednosti, interese i ponašanja; razlikuju se prema socioekonomskom statusu i sežu od najvišega, gornjega, do najnižega staleža)
- c) referentne skupine (utjecaj skupine na ponašanje koje se očituje primarnim i sekundarnim skupinama te obitelj druga je osnovna potrošačka jedinica (uz pojedinca) na tržištu osobne potrošnje)
- d) obitelj (temeljna referentna skupina, čijim članom pojedinac postaje svojim rođenjem, ima najveći utjecaj na njegovo ponašanje u ranoj mladosti)

- e) osobni utjecaji (potrošač je često pod utjecajem onih s kojima blisko surađuje te se taj utjecaj može očitovati kao želja da se oponašaju pripadnici referentnih skupina čiji član jesmo ili tek želimo postati).

Društveni čimbenici poput kulture, potkulturnih skupina, društvenih staleža, referentnih skupina, obitelji i osobnih utjecaja imaju značajan utjecaj na ponašanje potrošača i proces donošenja odluka o kupnji, oblikujući njihove preferencije i stavove prema proizvodima i uslugama na tržištu.

### **2.2.3. Psihološki procesi**

Da bismo bolje razumjeli psihološke procese, za početak treba krenuti od toga da su oni unutarnji mentalni procesi koji se odvijaju u ljudskom umu. „Zadatak je marketinških stručnjaka da pokušaju razumjeti što se događa u svijesti potrošača u razdoblju između primanja vanjskog marketinškog podražaja i donošenja krajnje odluke o kupnji. Četiri ključna psihološka procesa – motivacija, percepcija, učenje i pamćenje – od temeljnog su utjecaja na reakcije potrošača u odnosu na podražaje” (Kotler, Keller i Martinović, 2014, str. 160). U sljedećim poglavljima bit će objašnjena sva četiri ključna psihološka procesa.

Kotler, Keller i Martinović (2014) navode da potreba postaje motiv kada je postigla odgovarajuću razinu intenziteta koja nas potiče na djelovanje. Također navode da motivacija ima dva smjera – odabiremo jedan ili drugi cilj, a što se intenziteta tiče, težimo ostvariti cilj s više ili manje uložene energije. Isti autori objašnjavaju da je Abraham Maslow težio objasniti zašto su ljudi vođeni određenim motivima u određeno vrijeme te je njegov odgovor da su ljudske potrebe hijerarhijski poredane od onih najvažnijih pa do onih manje važnih: fiziološka potreba, potreba za sigurnošću, društvena potreba, potreba za pripadanjem, poštovanjem i samoaktualizacijom.

„Ljudi će nastojati zadovoljiti prvo svoje najvažnije potrebe. A tek tada će pokušati zadovoljiti one manje važne potrebe. Motivirana osoba spremna je na djelovanje – potaknuta utjecajem svoje percepcije situacije. Gdje je percepcija proces pomoću kojega selektiramo, organiziramo i interpretiramo podražaje kako bismo kreirali smislenu sliku svijeta” (Kotler, Keller i Martinović, 2014, str. 161).

Kotler, Keller i Martinović (2014) također kažu i da dok se djeluje, istodobno se i uči te učenje pokreće promjene u našem ponašanju koje su temeljene na iskustvu. Autori (Kotler, Keller i Martinović, 2014, str. 163) nadalje ističu: „Većina ljudskog ponašanja je naučena, iako se dosta učenja događa jednostavno slučajno. Teoretičari učenja vjeruju da do učenja dolazi interakcijom različitih podražaja, znakova, migova, reakcija i osnaživanja.”

Dakle čimbenici ponašanja potrošača mogu uključivati različite elemente kao što su osobne karakteristike, socijalni utjecaji, marketinške poruke i vanjski uvjeti. Psihološki procesi jesu unutarnji mentalni procesi koji utječu na ponašanje i odluke potrošača. To uključuje percepciju, motivaciju, učenje, pamćenje i emocionalne reakcije. Ti procesi oblikuju potrošačke preferencije i donošenje odluka.

#### **2.2.4. Kulturni čimbenici**

Da bismo bolje razumjeli kulturne čimbenike, mora se razumjeti da su baš oni faktori koji proizlaze iz kulture pojedinca i zajednice. O pojmu kulturnih čimbenika različiti autori govore iz različitih perspektiva, pa se i djelomično razlikuju njihova razmišljanja. Za potrebe ovoga rada analizirat će se nekoliko izvora. Previšić i Ozretić Došen (2007) navode kulturu kao dio društvenih čimbenika, dok Kotler i sur. (2014) kulturu navode kao posebni čimbenik. Za Kotler i sur. (2014) kultura, supkultura i društvena klasa imaju posebno velik utjecaj na ponašanje potrošača pri kupnji. Isti autori navode da je kultura temeljna odrednica želja i ponašanja pojedinca, odnosno osobe. Zatim, prema Solomon i sur. (2015), kulturu, pojam presudan za razumijevanje ponašanja potrošača, može se shvaćati kao kolektivno pamćenje društva. Isti autori navode da je kultura prikupljanje zajedničkih značenja, rituala, normi i tradicija među članovima neke organizacije ili društva te ona definira ljudsku zajednicu, njezine pojedince, njezine društvene organizacije, kao i njezin ekonomski i politički sustav. Također isti autori navode da kultura uključuje i apstraktne, poput vrijednosti i etike, i materijalne predmete i usluge, poput automobila, odjeće, hrane, umjetnosti i sporta, što ih proizvodi ili cijeni skupina ljudi te su prema tomu individualni potrošači i skupine potrošača samo dio kulture, a kultura je ukupni sustav unutar kojega su organizirani drugi sustavi.

Prema Miljaković i sur. (2018.), kultura turista odnosi se na kulturu države iz koje turist dolazi i čije vrijednosti donosi sa sobom. Isti autori navode da kultura uključuje sve već spomenute aspekte kulture, koji će u manjoj ili većoj mjeri biti prisutni u ponašanju turista, primjerice na kakav su standard profesionalne usluge naviknuti, vrsta hrane koju preferiraju, način odijevanja, preferirani oblik zabave, pravila komuniciranja, odnos prema financijama, pitanja osobne sigurnosti i slično.

Kulturni čimbenici igraju važnu ulogu u odlukama o kupnji. Kultura, vrijednosti i uvjerenja mogu utjecati na preferencije i prioritetne potrebe.

#### **2.3. Proces donošenja odluka o kupnji**

Procesi donošenja odluka o kupnji jesu kompleksni mentalni procesi koje ljudi prolaze pri odabiru proizvoda ili usluga za kupnju. „Pametna' poduzeća nastoje u cijelosti razumjeti proces donošenja odluke potrošača o kupnji – sva iskustva o učenju, odabiru, korištenju pa čak i o samom odlaganju proizvoda” (Kotler, Keller i Martinović, 2014, str. 165). Različiti autori navode slične faze

procesa donošenja odluka o kupnji. U radu su nabrojene i objašnjene faze autora Wall i Mathieson (2006). Prema tim autorima (Wall i Mathieson, 2006), proces donošenja odluke o kupnji u turizmu sastoji se od pet međusobno povezanih faza:

- a) spoznaja potrebe ili želje za putovanjem
- b) prikupljanje i procjena informacija
- c) kupnja ili odluka o putovanju
- d) priprema za putovanje i turističko iskustvo
- e) procjena zadovoljstva putovanjem.

Kada se donose odluke o kupnji, važno je razmotriti sve relevantne čimbenike i pronaći ravnotežu između cijene, kvalitete i osobnih preferencija.

### **2.3.1. Spoznaja potrebe ili želje za putovanjem**

Spoznaja potrebe (ili, u kontekstu ponašanja turista, spoznaja da postoji želja za putovanjem) jest prva faza procesa donošenja odluke o kupnji. „Proces donošenja odluka o kupnji započinje s uočavanjem problema kupca koji je vezan uz zadovoljenje određene potrebe ili želje. Radi se o izuzetno važnoj fazi u procesu donošenja odluke o kupnji jer ova faza potiče potrošača na aktivnosti kojima teži zadovoljiti potrebu i predstavlja ishodište cijelog procesa donošenja odluke o kupnji” (Slivar, Alerić i Stankov, 2017, str. 102).

Slivar, Alerić i Stankov (2017) objašnjavaju da nakon što je kupac postao svjestan želje ili potrebe, moguća su dva ishoda: odustajanje od daljnjega procesa ili prelazak u sljedeću fazu. „U drugom slučaju kupac pokazuje ozbiljnu namjeru o kupnji. Međutim, namjera da se nešto kupi nije dovoljna da se i kupnja dogodi. Kupac, zbog objektivnih okolnosti, kao što je na primjer nedostatak novca, može odgoditi čin kupnje ili potpuno od njega odustati” (Slivar, Alerić i Stankov, 2017, str. 102).

### **2.3.2. Prikupljanje i procjena informacija**

Prikupljanje i procjena informacija važni su dijelovi procesa donošenja odluka o kupnji, a slijede odmah nakon faze spoznaje potrebe. Fodnes i Murray (1999) objašnjavaju kako je prikupljanje informacija dinamičan proces u kojem se kupci koriste različitim vrstama i količinama informacija kako bi bili spremni na različite nepredviđene situacije kod planiranja putovanja. „Svrha je ove faze pronalaženje informacija koje omogućavaju definiranje mogućih alternativnih rješenja identificirane potrebe. Informacije koje potrošač prikuplja mogu biti različite, kao što su informacije o postojanju i dostupnosti ponude proizvoda i usluga, informacije o karakteristikama proizvoda i informacije koje mogu biti korisne potrošaču pri formiranju kriterija za vrednovanje alternativnih mogućnosti, kao na primjer o cijenama” (Grbac i Lončarić, 2010, str. 146).

Slivar, Alerić i Stankov (2017) objašnjavaju da u današnje vrijeme velik utjecaj na ponašanje kod pretraživanja informacija ima internet, koji je postao jedan od najznačajnijih izvora informacija. „Smatra se da je internet unaprijedio procesiranje informacija i sam proces odlučivanja osiguravši pristup pravim informacijama. Isti omogućava turistima pristup relevantnim informacijama o turističkim destinacijama, omogućuje izravnu komunikaciju s pružateljima usluga, jednostavne i brze rezervacije i ohrabruje kupce da razviju vlastite planove putovanja u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu” (Slivar, Alerić i Stankov, 2017, str. 103).

Dakle, kada potrošač prepozna potrebu za određenim proizvodom ili uslugom, slijedi faza prikupljanja informacija o različitim mogućnostima koje su mu na raspolaganju za zadovoljenje potreba. Ta faza pomaže potrošaču da donese odluku koja je najbolja za njega.

### **2.3.3. Kupnja ili odluka o kupnji**

Sljedeća faza jest odluka o kupnji ili kupnja. Prema Swarbrookeu i Horneru (2007), nakon procjene alternativa potrošač ulazi u fazu procesa donošenja odluka o kupnji. Isti autori navode da u toj fazi turist na temelju evaluacije alternativnih rješenja problema treba odabrati najpovoljnije i realizirati kupnju, međutim on ponekad unatoč provedenim prethodnim fazama, zbog različitih razloga, kao što su nedostatak vremena, novaca ili drugih okolnosti, ne ostvaruje kupnju. Također navode i da ako se pak potrošač odluči za putovanje, donošenje odluke o putovanju izaziva čitav niz naknadnih odluka, uključujući i izbor turističke destinacije, način putovanja, vrijeme putovanja i duljinu boravka, vrstu smještaja, izbor organizatora putovanja i sl.

Dakle odluka o kupnji jest proces kojim potrošač odabire proizvod ili uslugu za kupnju ili, suprotno tomu, odustaje od kupnje zbog različitih čimbenika.

### **2.3.4. Priprema za putovanje i turističko iskustvo**

Nakon donošenja odluke o kupnji, odnosno o putovanju slijedi njegova realizacija, pri čemu turist, prema Björku (2014), ostvaruje iskustvo putovanja i boravka u odabranoj turističkoj destinaciji. Autor također ističe da se turističko iskustvo kreira u procesima usluživanja, u interakcijama s pružateljima usluga, drugim turistima i ostalim sudionicima, zatim da je cilj marketinških stručnjaka omogućiti turistima stjecanje nezaboravnoga iskustva boravkom u određenoj turističkoj destinaciji ili smještajnom objektu.

Dakle priprema za putovanje obuhvaća planiranje svih detalja i aktivnosti koje su potrebne prije putovanja, a turističko iskustvo obuhvaća sve doživljaje i aktivnosti koje turist doživi tijekom putovanja.

### **2.3.5. Procjena zadovoljstva putovanjem**

O fazi procjene zadovoljstva putovanjem različiti autori govore iz različitih perspektiva, pa se i neki dijelovi faza djelomično razlikuju u određenim specifičnostima. „Procjena zadovoljstva putovanjem posljednja je faza procesa planiranja i kupovine putovanja. Iako predstavlja kraj navedenog procesa, ona je od izuzetne važnosti za sva buduća putovanja, s obzirom na to da se iskustvo bilježi u memoriji turista i postaje vjerodostojan izvor informacija u narednim procesima planiranja putovanja” (Slivar, Alerić i Stankov, 2017, str. 104).

Kotler, Bower i Makens (2006) tvrde da će nakon kupnje potrošač biti ili zadovoljan ili nezadovoljan i poduzet će radnje vezane za razdoblje poslije kupnje, koje su vrlo značajne za marketinškoga stručnjaka. Naravno, ako proizvod odgovara očekivanjima, potrošač će biti zadovoljan, ali ako podbaci, potrošač će osjetiti nezadovoljstvo.

### **2.4. Specifičnosti ponašanja potrošača u turizmu**

Specifičnosti ponašanja potrošača u turizmu odražavaju način na koji potrošači donose odluke o putovanjima, odabiru destinacije, rezerviraju smještaj, biraju aktivnosti i troše novac tijekom putovanja. Prema Slivar, Alerić i Stankov (2017) turistička putovanja nisu tako česta, turističko se putovanje obično planira duže vrijeme te predstavlja značajan događaj u životu turista, tj. događaj koji nije svakodnevni i rutinski. Turističko putovanje može biti jedinstveno, odnosno možda se nikad više neće ponoviti, pa ono za turiste često ima posebnu važnost te turisti svoje doživljaje i uspomene s putovanja često prepričavaju, prisjećaju ih se i komentiraju. Nadalje ti isti autori tvrde da turisti na putovanju značajno manje kupuju proizvode, a mnogo su više usmjereni kupovanju usluga (npr. usluge turističkih agencija, usluge putovanja, usluge posredovanja, ugostiteljske usluge, izletničke usluge, usluge posjeta zanimljivostima, usluge kupovanja različitih aktivnosti).

Dakle specifičnosti ponašanja potrošača u turizmu jesu te da se, za razliku od konzumiranja ostalih proizvoda ili usluga, putuje rijetko, putovanja se planiraju pozorno, imaju posebnu važnost te se turisti više usredotočuju na usluge nego na kupnju proizvoda.



### 3. PREGLED GENERACIJA

U ovom poglavlju bit će predstavljene generacije od *baby boom* pa sve do generacije Z. Razrađeno je njihovo grupiranje, kako s kojom generacijom komunicirati te generacijske karakteristike. Kako bi se nastavilo dalje, najprije se kreće od definicije pojma *generacija*. Prema Krasulja et. al (2015), generacija se može pojmovno odrediti kao skupina ljudi kojima je zajedničko vremensko razdoblje u kojem su rođeni te povijesna događanja koja su oblikovala njihovo odrastanje i razvoj, a zbog kojih dijele ista ili slična vjerovanja, vrijednosti i stavove.

U nastavku se opisuje pregled pojedinih generacija. Prva je *baby boom* generacija za koju se smatra da je čine ljudi koji su rođeni između 1945. i 1965. godine. Zatim je predstavljena generacija X koja počinje 60-ih godina 20. stoljeća i traje sve do 1979. godine. Nakon nje objašnjena je generacija Y ili milenijalci, koja odmah u stopu slijedi generaciju ranije te ona počinje 1980. godine i traje otprilike sve do 2000. godine. Na kraju je ukratko predstavljena generacija Z koja počinje oko 1995. godine i trajala je otprilike 10 godina.

#### 3.1. *Baby Boom* generacija

Prema Clarke i Velasquezu (2023), u *baby boom* generaciju pripadaju osobe koje su rođene između 1945. i 1965. godine. Isti autori navode da su se pojavili nakon završetka Drugoga svjetskoga rata, kada je natalitet diljem svijeta naglo porastao te je upravo taj nagli porast nataliteta obilježio tu generaciju i tako su i nazvani kao *baby boomeri*. Prema Polanec (2021), karakteriziraju ih tradicionalne vrijednosti, ali zbog činjenice da su odrasli u poslijeratnim godinama koje su obilježene ekonomskim procvatom i usponom srednje klase, svoje vrijednosti često zamjenjuju statusnim simbolima poput kuća i automobila, što ih čini vrlo drukčijima od milenijalaca. S predstavnicima *baby boom* generacije preporučljivo je komunicirati s pomoću sljedećih marketinških alata (Doba Znanja, 2023, url: <https://www.doba.hr/doba-znanja/karakteristike-generacija-potrosaca-baby-boom-x-y-i-s-te-kako-komunicirati-s-njima>):

- Facebook (pridružuju se grupama koje ih zanimaju – putovanja, kultura, zdravlje)
- informativni videosadržaji (dijeljenje preko profila na društvenim mrežama ili preko privatnih poruka)
- sadržajno traženje (pretraga pomoću Facebooka kako bi se pronašla stranica, grupa ili objava)
- *blogovi* (traženje tema za inspiraciju kao što su kuhanje, zdravlje, putovanje i moda)
- elektronička pošta (slanje i primanje poruka, komunikacija na praktičan i učinkovit način)
- *chatovi* (razmjena poruka preko WhatsAppa, Vibera ili Messengera)
- tradicionalna pošta (slanje pisma, razglednica i čestitaka).

Dakle komuniciranje s predstavnicima *baby boom* generacije zahtijeva prilagođene marketinške alate poput Facebooka, informativnih videosadržaja, sadržajnoga traženja, *blogova*, elektroničke pošte, *chatova* i čak tradicionalne pošte kako bi uspješno doprlo do njihovih preferencija i interesa.

### 3.2. Generacija X

„Generaciji X pripadaju osobe rođene između 1960. i 1979. godine. Generacija X odrasla je u vrijeme energetske krize, epidemije AIDS-a, černobilske katastrofe i pada Berlinskog zida” (Hernau, Pološki Vokić i Aleksić, 2014). Prema Pećanić i Miljković Krečar (2021), za razdoblje odrastanja predstavnika te generacije karakteristične su ekonomska nestabilnost i velike promjene, i u društvenom i u političkom području, te su oni dobro obrazovani i vjeruju u važnost obrazovanja. Ti autori također tvrde da je većina predstavnika te generacije dosegla određenu razinu financijske stabilnosti, a mnogi od njih štede, zato su oni kupci koji imaju potrebe i visoku kupovnu moć: oni su trenutačni pokretači razvoja. Isti autori tvrde da su odgojeni u skladu s tradicionalnom piramidom vrijednosti u kojoj su ključne bile skromnost, pripadnost, solidarnost i sigurna budućnost, zatim na trženje reaguju na tradicionalne načine, slično kao predstavnici *baby boom* generacije. Također isti autori tvrde da su mnogo bolje upoznati s primjenom različite tehnologije od *baby boom* generacije, zatim da su se tijekom te generacije razvila prva računala, tako da su povezani s tehnologijom i tehnološkim promjenama.

Prema Vukasović (2023), s generacijom X preporučuje se komunicirati koristeći se sljedećim marketinškim alatima:

- digitalni video (filmovi, serije)
- Facebook (grupe i stranice)
- Twitter (misli, ideje, vijesti i stavovi objavljeni u kratkim porukama)
- *blogovi* (pisanje o različitim temama, dijeljenje svojih iskustva, savjeta i mišljenja)
- obrazovni sadržaji (*webinari*, mrežne platforme)
- *chatovi* (FB Messenger, Viber, WhatsApp)
- elektronička pošta (razmjena u osobne i poslovne svrhe).

Mnogi od njih koriste se društvenim mrežama, na primjer Facebookom, a i upotreba pametnih mobilnih telefona među njima je vrlo raširena (Vukasović, 2023).

Dakle generacija X odrasla je u vremenu ekonomske stabilnosti, ali su dobro obrazovani i financijski stabilni.

### 3.3. Generacija Y – milenijalci

Prema istraživanju Goldman Sachs Global (2023, url: <https://www.goldmansachs.com/intelligence/archive/millennials/>), generacija Y rođena je između 1980. do 2000. godine, a nazivaju se još i milenijalci. Milenijalci su odrasli u vrijeme brzih promjena, dajući im skup prioriteta i očekivanja koji se bitno razlikuju od prethodnih generacija. Prema Radić i sur. (2023), naziv *milenijalci* dobili su jer su odraslu dob dosegli otprilike početkom novoga tisućljeća. Internet i mobilni telefoni poznati su im od djetinjstva. Autor Kelić (2021) tvrdi da se s obzirom na trenutačne trendove generacija Y smatra najpotentnijim dijelom tržišta zbog svoje snage u vidu ekonomskoga i tehnološkoga znanja. Prema istraživanju BambooHR (2023, url: <https://www.bamboohr.com/resources/hr-glossary/generation-y>), osobine koje karakteriziraju generaciju Y jesu: prilagodljivi i kreativni, dobro obrazovani, razumiju se u tehnologiju, skloni jednakosti, financijski nesigurni, skloni timskom radu. Vukasović (2023) tvrdi da je s predstavnicima Y generacije potrebno komunicirati pomoću sljedećih marketinških alata:

- mobilno trženje (oglašavanje i promocija)
- društvene mreže (Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok)
- sadržaji korisnika
- SMS trženje
- trženje s pomoću utjecajnih osoba (influenceri)
- elektronička pošta
- *chatovi* (FB Messenger, WhatsApp, Viber).

Dakle generacija Z ili milenijalci odrasli su u doba brzih tehnoloških promjena i globalizacije, karakterizira ih prilagodljivost, visoko obrazovanje i tehnološka pismenost.

### 3.4. Generacija Z

Prema Yadav (2023, url: [Generacija Y naspram Generacije Z: Razlika i usporedba \(askanydifference.com\)](https://askanydifference.com)), generacija Z odnosi se na mlade osobe rođene od 1995. godine. Generacija Z jesu oni rođeni između 1995. i 2015. godine. Vukasović (2023) tvrdi da se s generacijom Z preporučuje komunikacija pomoću sljedećih marketinških alata:

- društvene mreže (Instagram, TikTok, Snapchat, YouTube)
- *chatovi* (FB Messenger, WhatsApp, Viber)
- trženje s pomoću utjecajnih osoba (*influenceri*)
- videopozivi, internetski video
- Netflix generacija (filmovi, serije).

Ružić et al. (2014) navode da je u prvom desetljeću 21. stoljeća odgajana prva generacija djece kojoj je mogućnost internetske povezivosti bila dio uobičajene svakodnevice.

Dakle generacija Z obuhvaća mlade osobe koje su odrasle u doba velike dostupnosti interneta i digitalnih tehnologija. Više o generaciji Z opisano je u sljedećem poglavlju.

## 4. OBILJEŽJA GENERACIJE Z

U ovoj cjelini objašnjeno je pojmovno određivanje generacije Z; tko su, zapravo, oni, njihove osobine i vrijednosti. Dakle kakva je generacija Z. Na kraju su objašnjene i kupovne navike generacije Z.

### 4.1. Pojmovno određivanje generacije Z

Prema Çalışkan (2021), ta generacija, nazvana generacija Z, ima prilično različite karakteristike od prethodnih generacija. Isti autor navodi da su, kao domorodci digitalnoga svijeta, rođeni i odrasli u razdoblju ekonomskih kriza, ratova i ekoloških problema. Zatim ta inovativna generacija ima snažnu komunikacijsku mrežu, intenzivno se koristi tehnologijom i lako joj je pristupiti informacijama.

Prema Allain (2014), generacija Z kategorizirana je pseudonimima „Ja generacija”, „WTF generacija”, „hashtag generacija”, „generacija C” ili „generacija CLIC”.

### 4.2. Osobine i vrijednosti pripadnika generacije Z

Rimac (2012) navodi sljedeće osobine generacije Z kao temeljne: imaju natprosječne vještine pretraživanja, *skeniranja* i upijanja informacija, uspješno obavljaju više zadataka u isto vrijeme te ih obilježava diskontinuirano i nelinearno učenje. Prema Krasulja et al. (2015), generaciju Z krasi samouvjerenost, posjeduju dobre komunikacijske i menadžerske vještine, vrlo brzo uče i kreativni su, fleksibilni i prilagodljivi raznim situacijama. Prema Lipowskom (2017), generacija Z preferira internet za traženje informacija zato što je to najjeftiniji i najbrži kanal te omogućuje da se, bez ičije pomoći, dođe do mnogo informacija. Ozkan i Solmaz (2015) otkrili su da generacija Z prikazuje samopouzdanje, prihvaća timski duh, zahtijeva sigurnost za svoju budućnost, traži sreću i želi neovisnost nad autoritetom.

Važne elemente koji opisuju ponašanje potrošača generacije Z istaknuo je Mignon (2013) kao sklonost odlukama u zadnji čas, kontinuirano traženje prilika, korištenje izvora preporuka od usta do usta za odabir svojih odredišta, to jest turističkih destinacija, te povećanje korištenja jeftinijih usluga.

Dakle ponašanje generacije Z obilježavaju karakteristike poput sposobnosti brzoga učenja, samopouzdanja, preferiranja digitalnih kanala za pronalazak informacija i jeftinih usluga.

### 4.3. Kupovne navike generacije Z

Prema Four Hooks (2015, url: <https://www.littera-scripta.com/wp-content/uploads/2019/05/The-Current-Generations-The-Baby-Boomers.pdf>), predstavnici generacije Z jesu pametni potrošači, znaju što žele i kako to dobiti te su prezasićeni markama. Wood (2013) generaciju Z karakterizira kao potrošače na četiri stupa:

- a) interes za nove tehnologije
- b) inzistiranje na jednostavnosti korištenja
- c) želja za sigurnošću
- d) želja za privremenim bijegom iz stvarnosti s kojima se suočavaju.

Prema Goh i Jie (2019) te Francis i Hoefel (2018), generacija Z donosi odluke i odnosi se prema institucijama na vrlo analitičan i pragmatičan način, potrošnju smatraju pristupom, a ne posjedovanjem, potrošnja je izraz individualnoga identiteta i razvijaju više etičkih briga.

Wang, Xiang i Fesenmaier (2014) navode da potrošači generacije Z traže i rezerviraju putovanja dok su na poslu, u vrijeme ručka i tijekom putovanja na posao. Isti autori navode da se rezervacije pomoću interneta za hotele provode isti dan, a potrošači iskorištavaju pogodnosti sniženja u posljednjem trenutku što rezultira uštedom troškova i vremena.

Dakle generacija Z ima jedinstvene kupovne navike. Ona predstavlja pametne potrošače koji svoje odluke temelje na analizi, preferiraju praktičnost i jednostavnost u korištenju tehnologijom te potrošnju smatraju pristupom koji izražava njihov individualni identitet, uz naglasak na etičke brige i trenutačne rezervacije putovanja radi uštede vremena i novca.

## 5. ISTRAŽIVANJE PONAŠANJA POTROŠAČA GENERACIJE Z

U ovoj cjelini prikazano je istraživanje ponašanja potrošača generacije Z provedeno u sklopu ovoga rada. Prvo je objašnjena metodologija istraživanja, u kojoj su prikazani predmet, ciljevi i problemi istraživanja. Zatim slijede rezultati istraživanja, koji su prikazani pomoću grafikona s objašnjenjima. Na kraju se navode preporuke nakon istraživanja.

### 5.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno radi utvrđivanja specifičnosti generacije Z i njezina doprinosa turizmu, s ciljem razumijevanja njezina ponašanja kako bi se izgradio uspješan i održiv turistički proizvod.

Predmet istraživanja jesu čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača generacije Z u turizmu. Koje sve faze potrošač prolazi prije, kakvo mu je ponašanje tijekom boravka u destinaciji te poslijekupovno ponašanje, to jest nakon boravka u destinaciji. Također se istražuje tko obuhvaća skupinu Z u turizmu te specifičnosti navedene generacije.

Ciljevi ovoga istraživanja jesu:

- istražiti čimbenike i specifičnosti koji utječu na ponašanje generacije Z kao korisnika turističkih proizvoda
- identificirati preferencije u svezi s vrstom putovanja
- istražiti aktivnosti tijekom putovanja
- istražiti koji kriteriji prevladavaju u odlučivanju o smještaju, cijeni, lokaciji
- istražiti stavove generacije Z o održivom turizmu, to jest koliko su ekološki prihvatljive aktivnosti tijekom putovanja
- utvrditi ponašanje generacije Z koje je u vezi s mrežnim rezervacijama i korištenjem mobilnim aplikacijama tijekom putovanja.

Svrha istraživanja jest razumijevanje navika i preferencija generacije Z kako bi turističke tvrtke mogle prilagoditi svoju ponudu ciljanoj skupini potrošača.

Odabrano je opisno istraživanje jer je najbolje odgovaralo ciljevima istraživanja i najlakši je način provjere teorijskih postavki o temi. Koristila se anketna metoda, točnije mrežna anketa jer je prikupljanje podataka brzo i nema financijskih troškova. Pitanja za anketni upitnik temeljila su se na istraživanju *TOMAS Hrvatska 2019* (Marušić i sur. 2020). Ispitanicima je bila zajamčena anonimnost i dano im je dovoljno vremena da daju svoje odgovore. Temeljnu populaciju uzorka čine pripadnici generacije Z, odnosno oni rođeni od 1995. godine do 2005. godine te koji su ujedno i punoljetni. Taj primjer odabran je zbog njegove primjenjivosti te lakšega i bržega istraživanja i obrade podataka.

Anketa je napravljena u Google Formsu te je objavljena javno na društvenim mrežama Facebook i Instagram.

Pitanja su bila pretežno zatvorenoga tipa. U sklopu anketnoga upitnika izdvojena je tema o pandemiji bolesti COVID-19. Pitanje je važno zato što se pandemija odvijala u razdoblju od 2019. pa sve do 2022. godine, kada je generacija Z počela zarađivati svoj prihod i trošiti samostalno. Još neki od razloga zašto je uključeno pitanje o pandemiji bolesti COVID-19 jesu digitalna pismenost, sigurnost i zdravlje, održivost te fleksibilnost. Uzorak je obuhvatio 109 ispitanika pomoću uzorkovanja „poput grude snijega” (eng. *snowball*). Prema Vrdoljak (2007), uzorkovanje grude snijega nenasumična je metoda uzorkovanja koja upotrebljava nekoliko slučajeva kao pomoć kako bi potaknula druge slučajeve da sudjeluju u studiji, čime se povećava veličina uzorka.

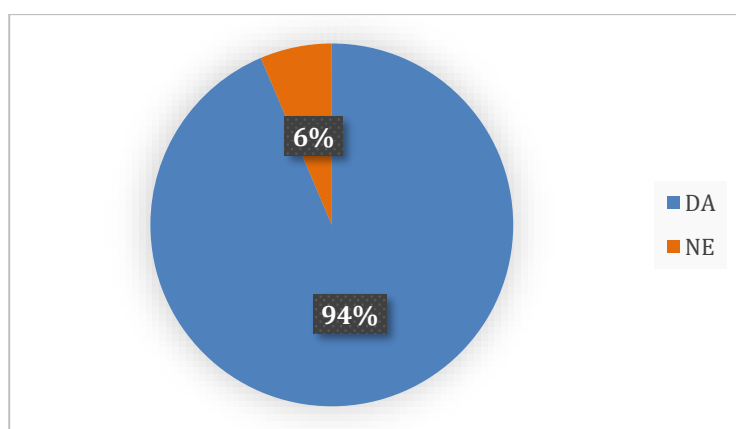
Kao osnovno ograničenje može se uzeti to da 7 ispitanika nije odgovaralo osobama koje su trebale biti ispitane, odnosno nisu dio generacije Z, a 5 osoba odgovorilo je neprimjerene odgovore koji se nisu uzeli u obzir tijekom provođenja istraživanja pomoću anketnoga upitnika. Generalno se dobila slika generacije Z zbog ispitanika koji su ispunjavali upitnik na temelju njihovih godina.

## 5.2. Rezultati istraživanja

U ovome poglavlju prikazani su podatci sociodemografskih karakteristika ispitanika, a zatim rezultati provedenoga istraživanja.

Anketni upitnik ispunilo je ukupno 109 ispitanika, od čega je 93,6 % ispitanika odgovorilo da su rođeni između 1995. i 2005. godine, dok je 6,4 % odgovorilo da ne spada u tu skupinu ispitanika (grafikon 1).

Grafikon 1. Rođeni unutar generacije Z

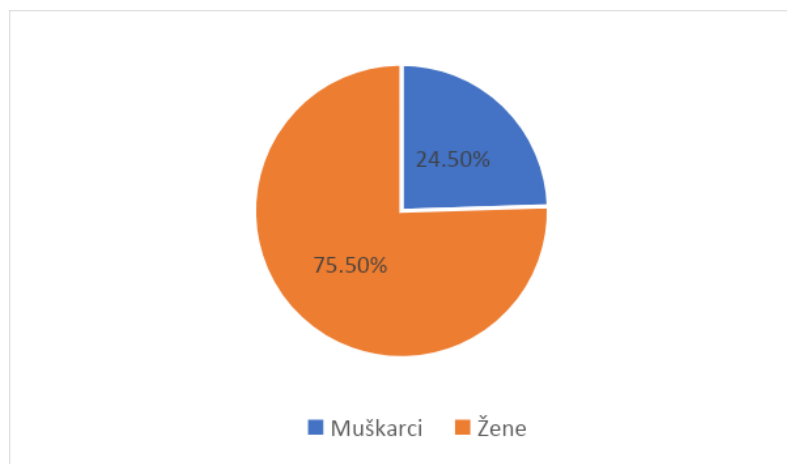


Izvor: autoričina izrada prema rezultatima istraživanja



Anketni upitnik otvorilo je 109 ispitanika, no zbog nepripadanja u generaciju Z, uzorak ispitivanja, njih 7 ne nastavlja daljnje ispunjavanje anketnoga upitnika. Analiza anketnoga upitnika dalje se nastavlja sa 102 ispitanika. Anketni upitnik ispunilo je 102 ispitanika, od toga je 77 ispitanika ženskoga spola (75,5 %), a 25 ispitanika (24,5 %) muškoga je spola (grafikon 2).

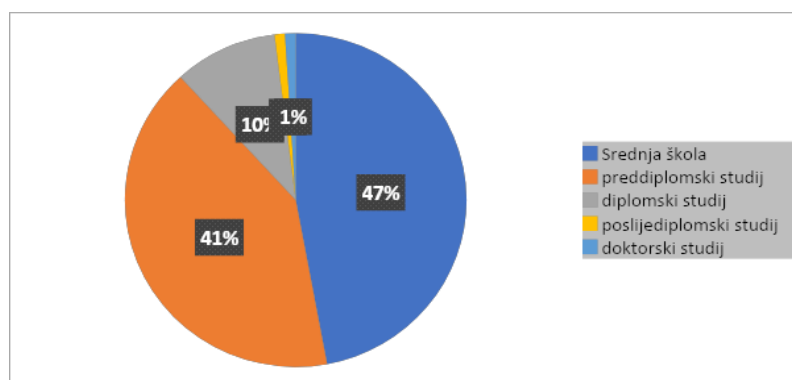
*Grafikon 2. Spol ispitanika*



Izvor: autoričina izrada prema rezultatima istraživanja

Prema stupnju obrazovanja, od 102 ispitanika, najviše ih je završilo srednju školu, njih 47 %, zatim malo manje preddiplomski studij, ukupno 41,2 %, zatim diplomski studij 9,8 % te poslijediplomski i doktorski svaki po 1 % (grafikon 3).

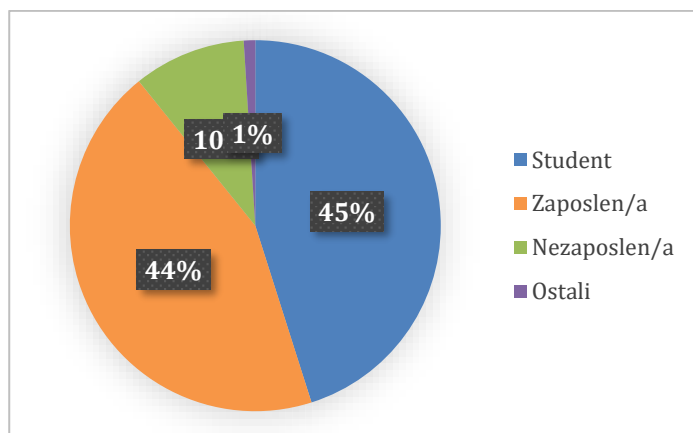
*Grafikon 3. Razina završenoga obrazovanja ispitanika*



Izvor: autoričina izrada prema rezultatima istraživanja

Prema radnom statusu, od 102 ispitanika, prevladavaju studenti, njih je 45,1 %, zatim zaposleni, kojih je 44,1 %, nezaposlenih je 9,8 % te 1 % ostalih (grafikon 4).

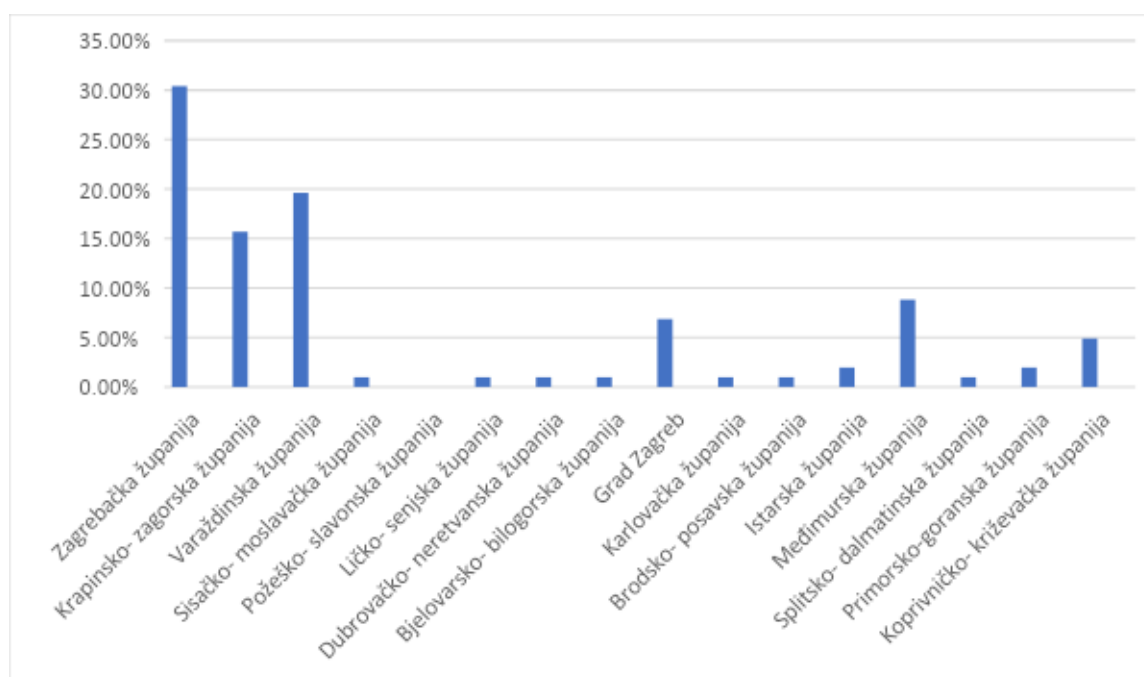
Grafikon 4. Radni status ispitanika



Izvor: autoričina izrada prema rezultatima istraživanja

Prema županijama, od ukupno 102 ispitanika, 30,39 % ispitanika dolazi iz Zagrebačke županije, zatim iz Krapinsko-zagorske 15,69 %, iz Varaždinske županije njih 19,61 %, iz Grada Zagreba 6,86 %, iz Međimurske županije i Istarske županije 1,96 %, iz Koprivničko-križevačke županije 4,90 %, a iz Sisačko-moslavačke, Ličko-senjske, Dubrovačko-neretvanske, Karlovačke, Brodsko-posavske i Splitsko-dalmatinske županije po 0,98 %. U ostalo spada 12,75 % ispitanika (grafikon 5).

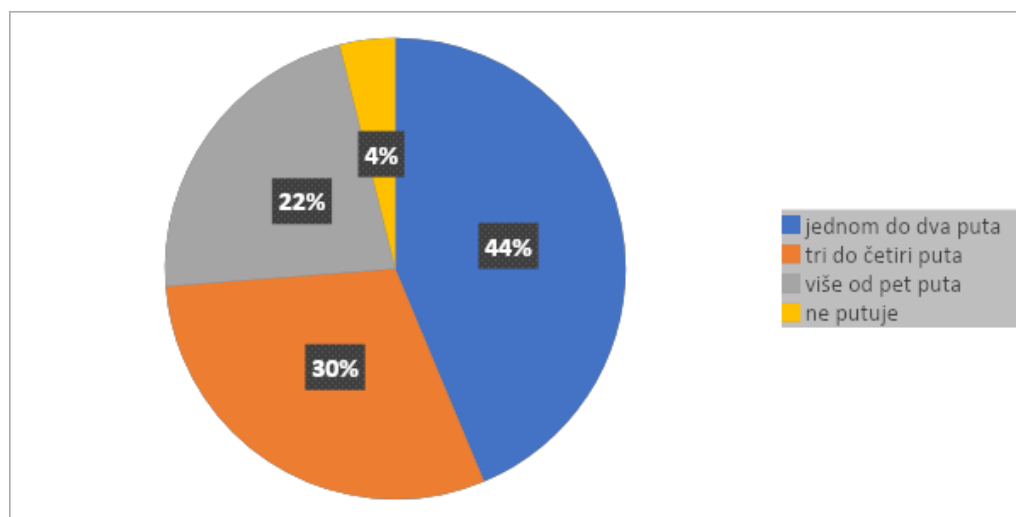
Grafikon 5. Poredak ispitanika po županijama



Izvor: autoričina izrada prema rezultatima istraživanja

Od 102 ispitanika u anketnom upitniku, 43,7 % ispitanika putuje jednom do dva puta godišnje, 30,1 % ispitanika putuje tri do četiri puta godišnje, 22,3 % ispitanika najčešće putuje više od pet puta godišnje, dok samo 3,9 % ispitanika najčešće ne putuje (grafikon 6).

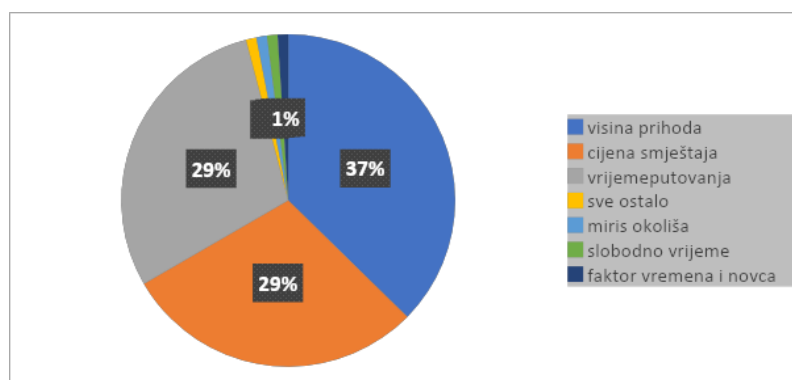
Grafikon 6. Najčešći godišnji broj putovanja ispitanika



Izvor: autoričina izrada prema rezultatima istraživanja

Promatrajući najčešće razloge za donošenje odluke o putovanju, 36,6 % ispitanika smatra da visina prihoda utječe na donošenje odluka o putovanju, 28,7 % ispitanika da cijena smještaja najčešće utječe na odluke o putovanju, pa tako i 28,7 % da je to vrijeme putovanja, a samo 1 % ispitanika smatra da miris okoliša, slobodno vrijeme te čimbenik vremena i novca te sve ostalo utječe na donošenje odluke o putovanju (grafikon 7).

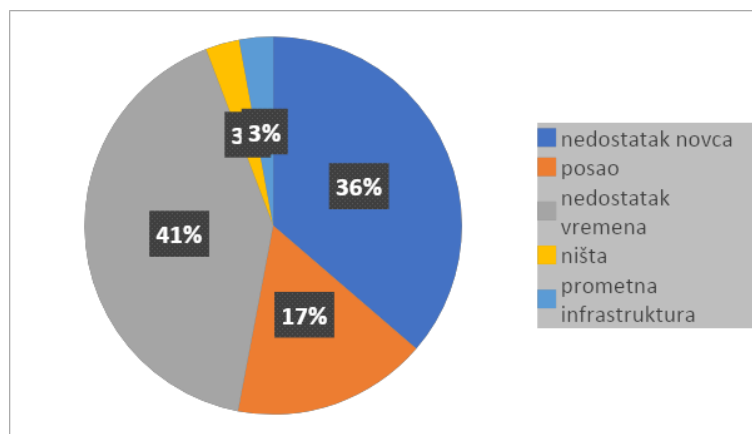
Grafikon 7. Razlog najčešćih odluka za odlazak na putovanje



Izvor: autoričina izrada prema rezultatima istraživanja

Podatci pokazuju sljedeći presjek najčešćih razloga zbog kojih se ne putuje. Zbog nedostatka vremena 41,2 % ispitanika ne putuje, 36,3 % ispitanika najčešće zbog nedostatka novca, zatim 16,7 % ispitanika ne putuje zbog posla. Konačno, 2,9 % ispitanika ne putuje zbog prometne infrastrukture, jednako kao i oni koji ne putuju zbog kakvog posebnoga razloga (grafikon 8).

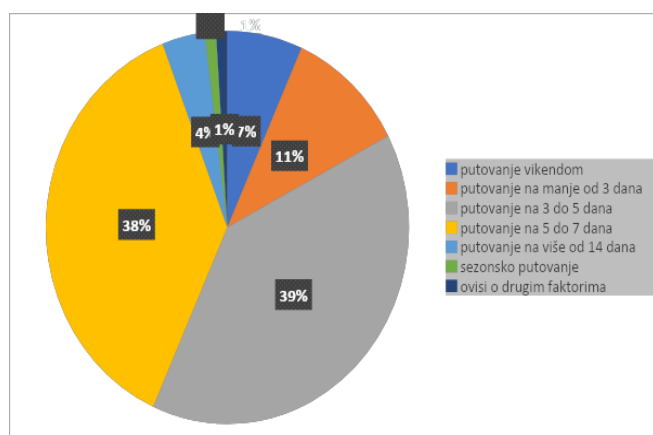
Grafikon 8. Najčešći razlozi zbog kojih se ne putuje



Izvor: autoričina izrada prema rezultatima istraživanja

S obzirom na prosječno trajanje putovanja, 39,4 % ispitanika najčešće putuje na 3 do 5 dana, 37,5 % ispitanika putuje na 5 do 7 dana, 10,6 % ispitanika putuje na manje od 3 dana, dok 3,8 % ispitanika putuje na 14 i više dana. Samo tijekom sezone putuje 1 % ispitanika, a isto tako 1 % ispitanika putuje ovisno o drugim faktorima (grafikon 9).

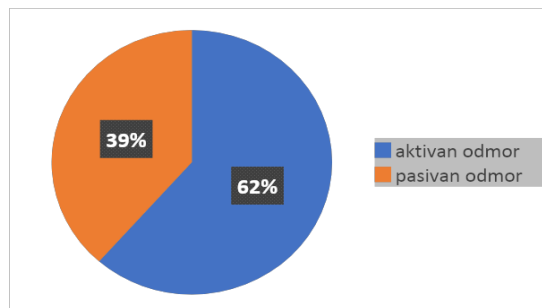
Grafikon 9. Prosječno trajanje putovanja u danima



Izvor: autoričina izrada prema rezultatima istraživanja

Aktivan odmor bira 61,5 %, dok 38,5 % ispitanika bira pasivan odmor (grafikon 10).

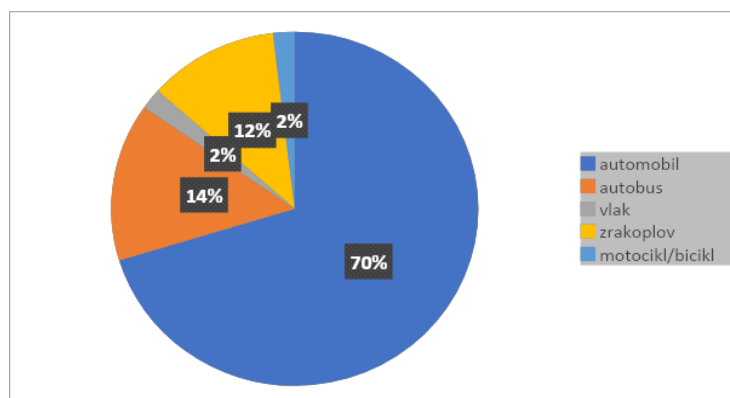
Grafikon 10. Odmor s obzirom na aktivnost



Izvor: autoričina izrada prema rezultatima istraživanja

Automobil je najčešće prijevozno sredstvo za putovanje te ga bira 70,2 % ispitanika, autobus bira 14,4 % ispitanika, zrakoplov bira 11,5 % ispitanika, a vlak i motocikl bira 1,9 % ispitanika (grafikon 11).

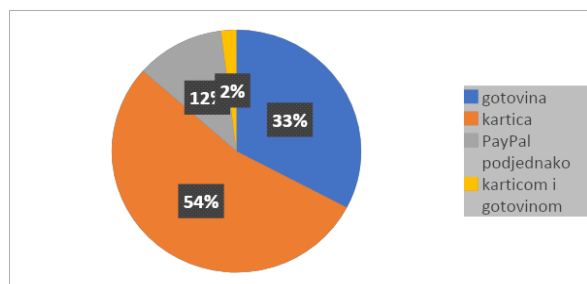
Grafikon 11. Najčešće prijevozno sredstvo za putovanje



Izvor: autoričina izrada prema rezultatima istraživanja

Najčešća metoda plaćanja jest karticom za 53,8 % ispitanika, zatim 32,7 % ispitanika plaća gotovinom, 11,5 % ispitanika plaća PayPalom, dok 2 % ispitanika plaća podjednako karticom i gotovinom (grafikon 12).

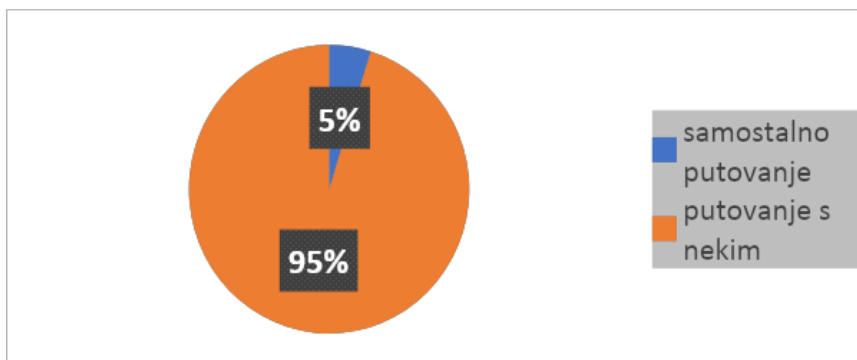
Grafikon 12. Najčešće metode plaćanja



Izvor: autoričina izrada prema rezultatima istraživanja

Kao metodu putovanja 95,2 % ispitanika najčešće bira putovanje u društvu, a 4,8 % ispitanika putuje samostalno (grafikon 13).

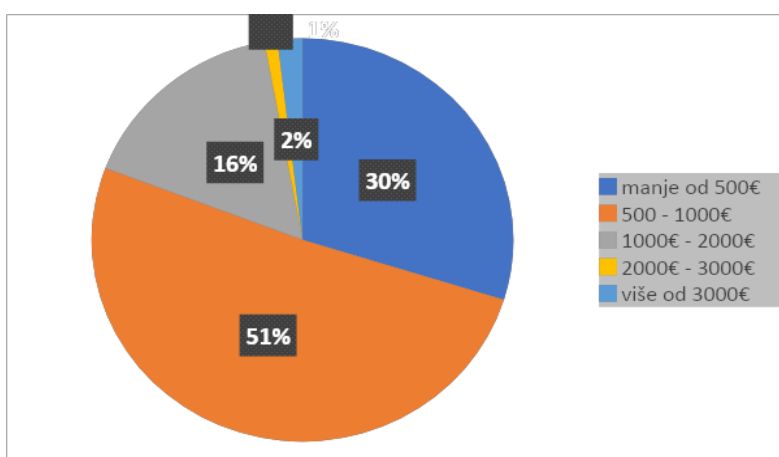
Grafikon 13. Metode putovanja



Izvor: autoričina izrada prema rezultatima istraživanja

Što se tiče spremnosti izdvajanja novca za putovanje, 51 % ispitanika spremno je izdvojiti od 500 € do 1000 € za putovanje, 29,8 % ispitanika spremno je izdvojiti manje od 500 € za putovanje, 16,3 % ispitanika spremno je izdvojiti 1000 € do 2000 € za putovanje, 1,9 % ispitanika spremno je izdvojiti 3000 € za putovanje i 1 % ispitanika spremno je izdvojiti 2000 € do 3000 € za putovanje (grafikon 14).

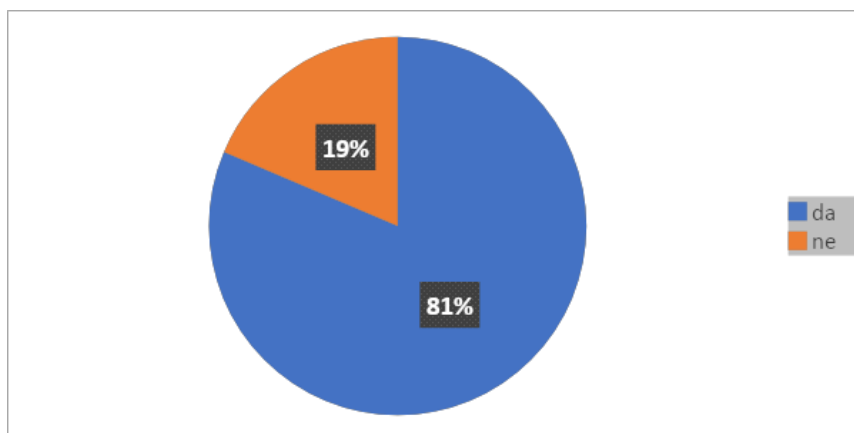
Grafikon 14. Spremnost izdvajanja novca za putovanje



Izvor: autoričina izrada prema rezultatima istraživanja

Na putovanja 81,4 % ispitanika utjecala je pandemija bolesti COVID-19, dok na 18,6 % ispitanika nije utjecala pandemija bolesti COVID-19 (grafikon 15).

Grafikon 15. Utjecaj pandemije bolesti COVID-19 na odluke o putovanju

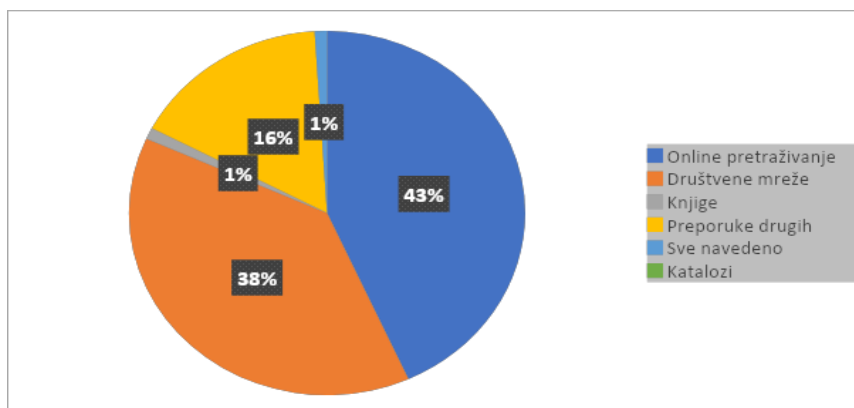


Izvor: autoričina izrada prema rezultatima istraživanja

Na prethodno pitanje 18,6 % ispitanika odgovorilo je da je na putovanje utjecala pandemija bolesti COVID-19 te su njihovi razlozi: „zbog prihoda”, „Više ne putujem.”, „U tom periodu, nije bilo jednostavno oputovati negdje zbog raznih testiranja i ograničenja pa se i smanjio broj putovanja”, „Previše kontrola na covid”, „Putujem više”, „Procedura graničnih kontrola i strah”, „Nije utjecala”, „Propala mi putovanja u: Finsku, Rumunjsku, Rusiju i još dosta toga po Hrvatskoj i okolici (Slovenija, Austrija, Srbija)”.

Kao način otkrivanja destinacije za putovanje 43,3 % ispitanika navodi da je otkrilo destinacije mrežnim pretraživanjem, 38,5 % ispitanika preko društvenih mreža, 16,3 % ispitanika preko preporuka drugih te 1 % preko knjiga i kombinacijom svega navedenoga (grafikon 16).

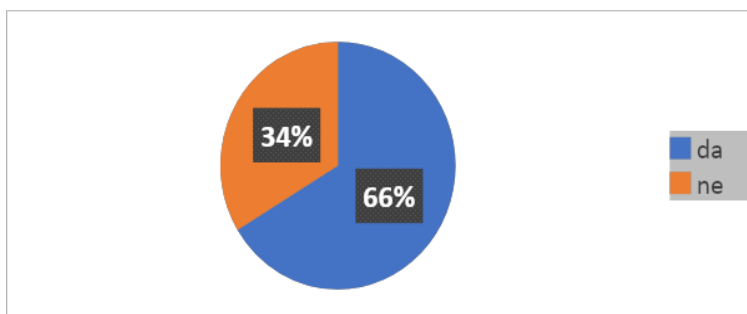
Grafikon 16. Način otkrivanja destinacije za putovanje



Izvor: autoričina izrada prema rezultatima istraživanja

Što se tiče obraćanja pozornosti na održivost pri putovanju, 66,3 % ispitanika obraća pozornost na održivost, dok 33,7 % ne obraća pozornost na održivost pri putovanju (grafikon 17).

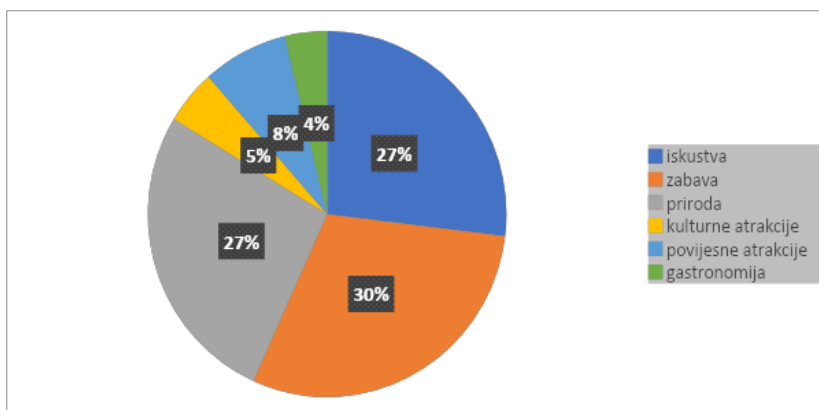
Grafikon 17. *Obraćanje pozornosti na održivost pri putovanju*



Izvor: autoričina izrada prema rezultatima istraživanja

Što se tiče čimbenika pri odlučivanju o posjećivanju destinacije, 29,8 % ispitanika bira određenu destinaciju zbog zabave, 2,9 % ispitanika bira zbog prirode te iskustva, 7,7 % ispitanika zbog povijesne zanimljivosti, 4,8 % ispitanika zbog kulturne zanimljivosti, te 3,8 % ispitanika zbog gastronomije (grafikon 18).

Grafikon 18. *Najčešći čimbenici za odluku o posjećivanju destinacije*

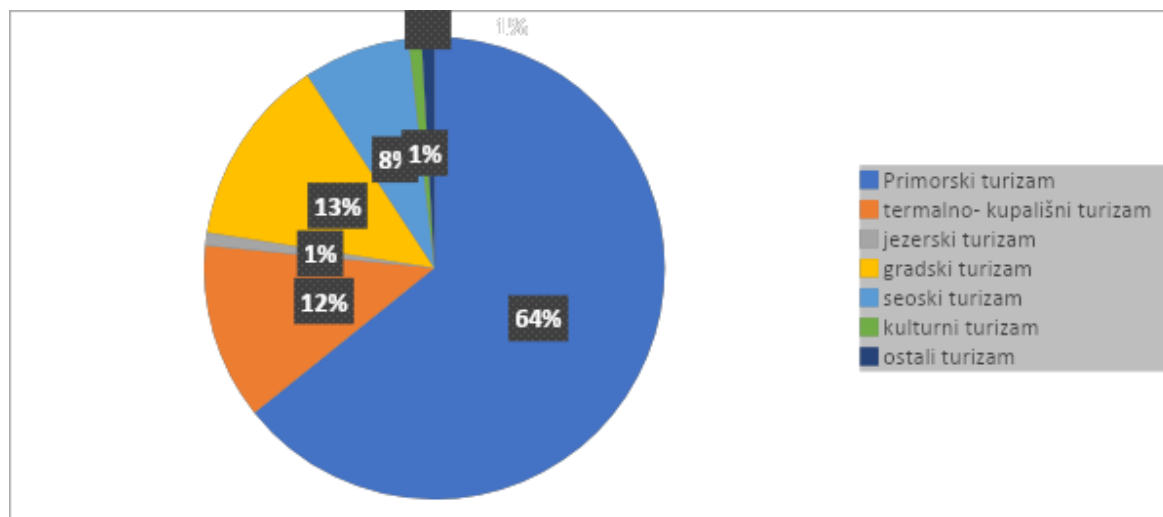


Izvor: autoričina izrada prema rezultatima istraživanja



Prema preferencijama u svezi s vrstom turističkoga putovanja, 64,2 % ispitanika bira primorski turizam, gradski bira 13,2 % ispitanika, 12,3 % ispitanika bira termalno-kupališni turizam, 7,5 % ispitanika bira seoski turizam, jezerski turizam, kulturni turizam te ostali turizam bira 0,9 % ispitanika (grafikon 19).

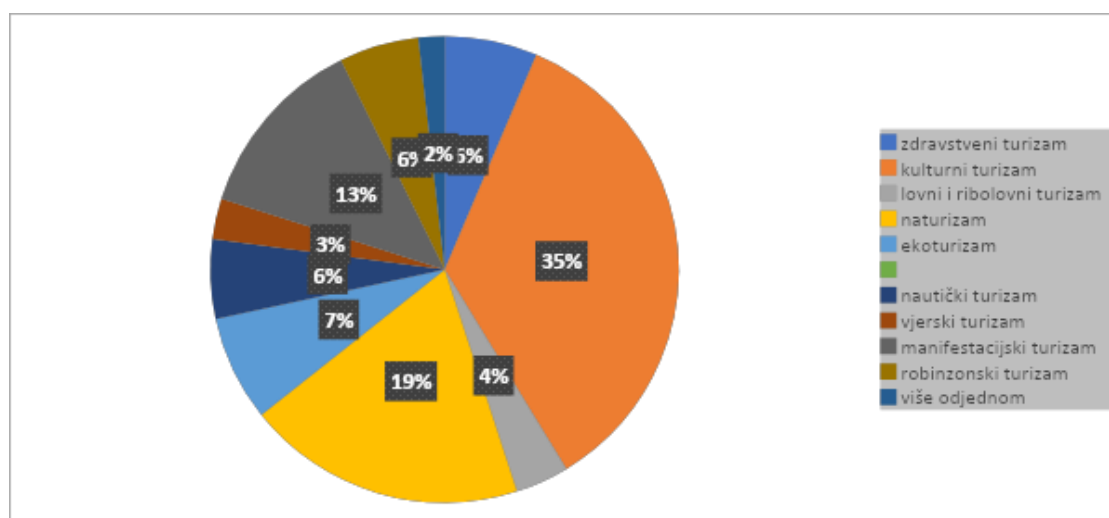
Grafikon 19. Preferencije u svezi s vrstom turističkoga putovanja



Izvor: autoričina izrada prema rezultatima istraživanja

Za kulturni turizam, kao najčešći odabir oblika turizma, odlučilo se 34,9 % ispitanika, 19,3 % ispitanika bira naturizam, manifestacijski turizam bira 12,8 % ispitanika, ekoturizam bira 7,3 % ispitanika, zdravstveni turizam bira 6,4 % ispitanika, lovni i ribolovni bira 3,7 % ispitanika, nautički turizam bira 5,5 % ispitanika, vjerski turizam bira 2,8 % ispitanika, robinzonski 5,5 % ispitanika, više turizama odjednom bira 1,8 % ispitanika (grafikon 20).

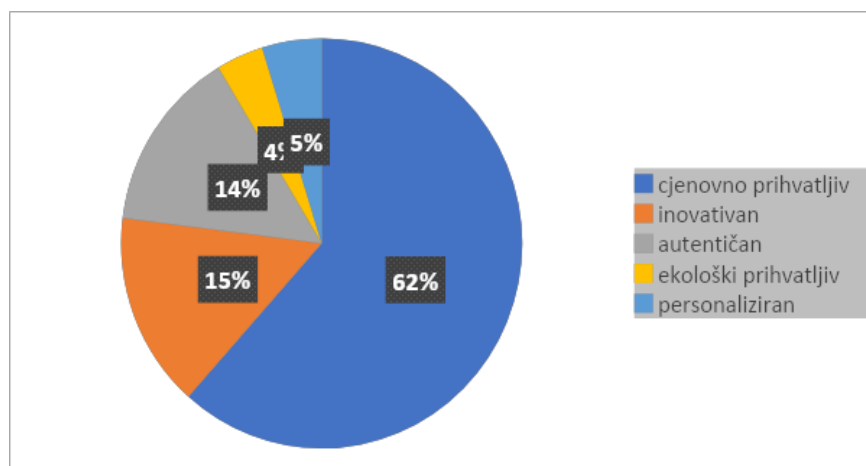
Grafikon 20. Najčešći odabir oblika turizma



Izvor: autoričina izrada prema rezultatima istraživanja

Za 61,5 % ispitanika najvažnije je da je turistički proizvod cjenovno prihvatljiv, 15,4 % da je inovativan, 14,4 % da je proizvod autentičan, 3,8 % ekološki prihvatljiv te 4,8 % da je personaliziran (grafikon 21).

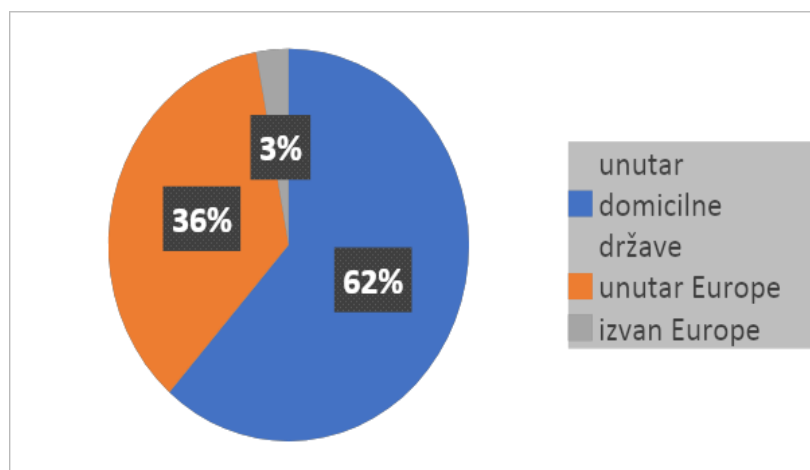
Grafikon 21. Najvažniji čimbenici pri odabiru turističkoga proizvoda



Izvor: autoričina izrada prema rezultatima istraživanja

Unutar domicilne države putuje 61,5 % ispitanika, 35,6 % putuje unutar Europe, a samo 2,9 % ispitanika putuje izvan Europe (grafikon 22).

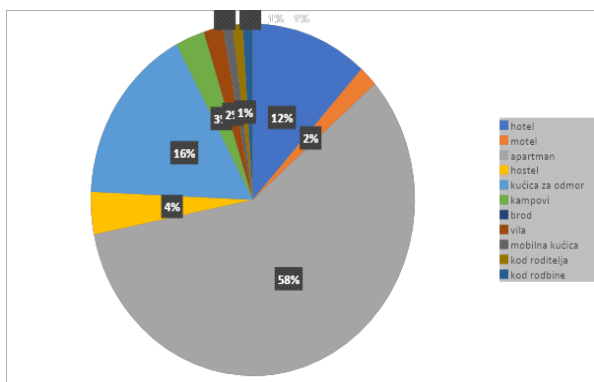
Grafikon 22. Mjesto putovanja



Izvor: autoričina izrada prema rezultatima istraživanja

Na putovanju 58,3 % ispitanika najčešće odsjeda u apartmanu, 1,5 % u kućicama za odmor, 11,7 % ispitanika odsjeda u hotelima, 3,9 % ispitanika u hostelima (grafikon 23).

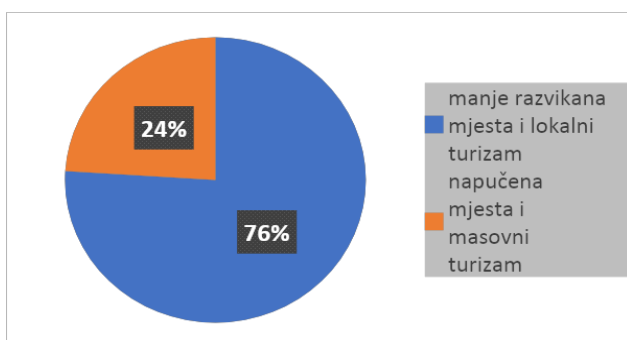
Grafikon 23. Najčešći smještaji za odsjedanja na putovanju



Izvor: autoričina izrada prema rezultatima istraživanja

Manje razvikana mjesta i lokalni turizam bira 76 % ispitanika, dok 24 % ispitanika bira napućena mjesta i masovni turizam (grafikon 24).

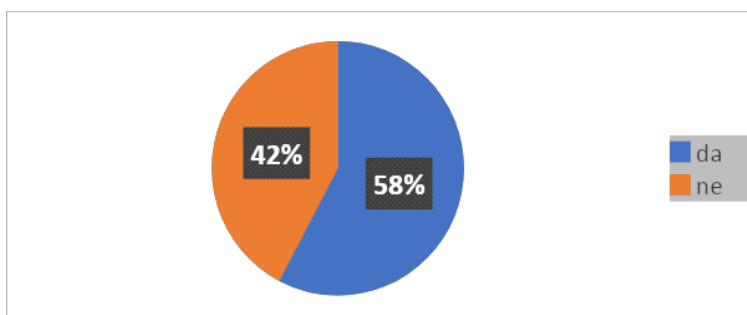
Grafikon 24. Oblik turizma



Izvor: autoričina izrada prema rezultatima istraživanja

Biometrijski način plaćanja na putovanju bira 57,7 % ispitanika, dok 42,3 % ispitanika ne bira taj način plaćanja na putovanju (grafikon 25).

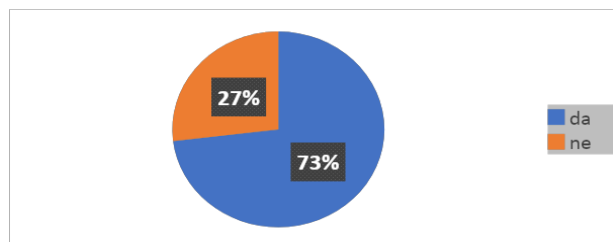
Grafikon 25. Biometrijski način plaćanja



Izvor: autoričina izrada prema rezultatima istraživanja

Za bolju uslugu i fleksibilnost u slučaju problema i otkazivanja spremno je platiti više 73,1 % ispitanika, a 26,9 % ispitanika nije spremno to platiti (grafikon 26).

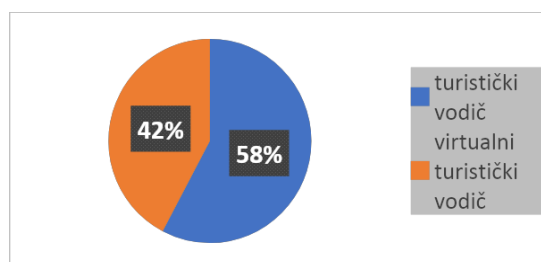
Grafikon 26. Spremnost plaćanja više za bolju uslugu u slučaju problema i otkazivanja



Izvor: autoričina izrada prema rezultatima istraživanja

Turističkoga vodiča (fizičku osobu) prije bi biralo 57,7 % ispitanika, dok bi 42,3 % radije izabralo virtualnoga turističkoga vodiča (grafikon 27).

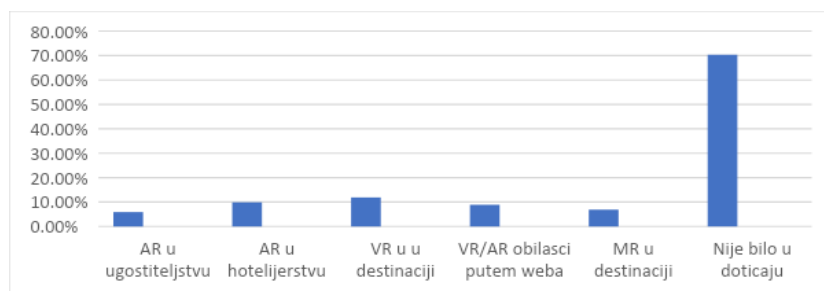
Grafikon 27. Odabir turističkoga vodiča



Izvor: autoričina izrada prema rezultatima istraživanja

Što se tiče tehnologije tijekom planiranja putovanja, 70,3 % ispitanika nikad nije bilo u doticaju ni s jednom tehnologijom tijekom putovanja, 9,9 % ispitanika koristilo se AR-om u hotelijerstvu, 11,9 % ispitanika koristilo se VR-om u destinaciji, 8,9 % ispitanika koristilo se VR/AR obilascima pomoću mreže, 5,9 % koristilo se AR-om u ugostiteljstvu, a 6,9 % ispitanika koristilo se MR-om u destinaciji (grafikon 28).

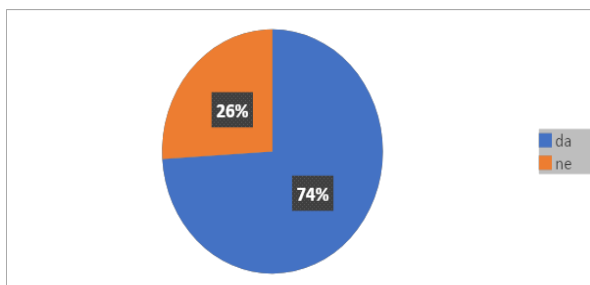
Grafikon 28. Tehnologija tijekom planiranja putovanja



Izvor: autoričina izrada prema rezultatima istraživanja

Beskontaktnu prijavu/odjavu smještaja odabralo je 74 % ispitanika, a 26 % ispitanika ne bi to biralo (grafikon 29).

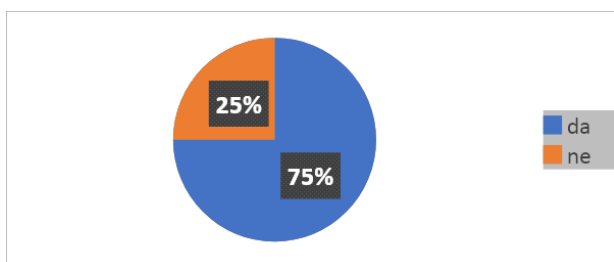
*Grafikon 29. Odabir usluga smještaja koji imaju beskontaktnu prijavu/odjavu*



Izvor: autoričina izrada prema rezultatima istraživanja

Glasovno pretraživanje i glasovne rezervacije pri planiranju putovanja koristi 75 % ispitanika, a 25 % ne bi to koristilo (grafikon 30).

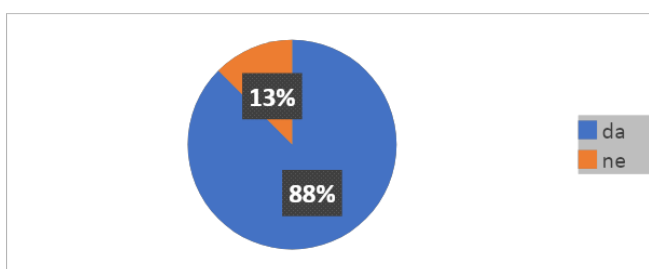
*Grafikon 30. Glasovno pretraživanje i glasovne rezervacije pri planiranju putovanja*



Izvor: autoričina izrada prema rezultatima istraživanja

Već jednom posjećenoj destinaciji vraća se 87,5 % ispitanika, dok se 12,5 % ne vraća u iste destinacije (grafikon 31).

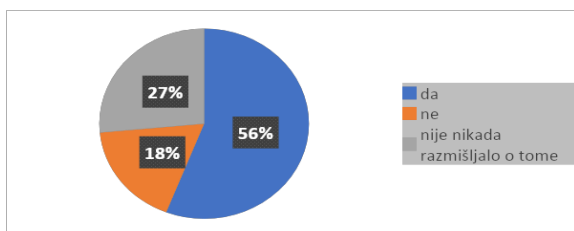
*Grafikon 31. Posjet istim destinacijama*



Izvor: autoričina izrada prema rezultatima istraživanja

Popis mjesta koja bi htjeli posjetiti tijekom svoga života ima 55,9 % ispitanika, 17,6 % ispitanika nema još, a 26,5 % ispitanika nikada nije o tome razmišljalo (grafikon 32).

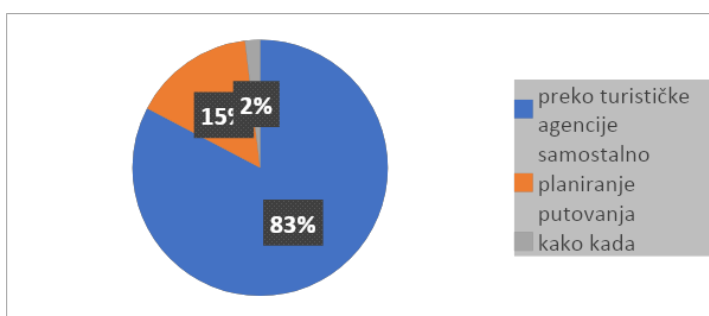
Grafikon 32. Popis mjesta za posjetiti tijekom svoga života



Izvor: autoričina izrada prema rezultatima istraživanja

Samostalno planira putovanje 82,7 % ispitanika, 15,4 % planira uz pomoć turističke agencije, 1,9 % ispitanika bira na oba načina naizmjenično (grafikon 33).

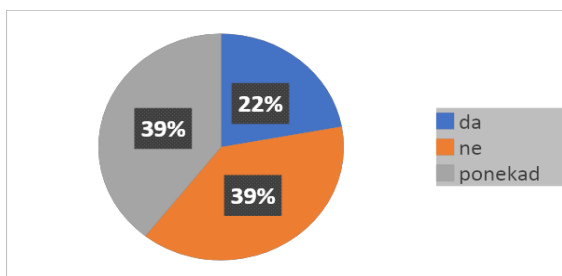
Grafikon 33. Planiranje tjeka putovanja



Izvor: autoričina izrada prema rezultatima istraživanja

Nikada ne ostavlja recenzije o destinaciji 38,5 % ispitanika, dok 22,1 % ostavlja recenzije, a 39,4 % ponekada ostavlja recenzije o destinaciji (grafikon 34).

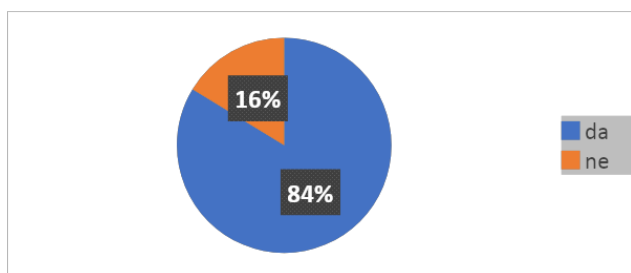
Grafikon 34. Ostavljanje recenzija o destinaciji



Izvor: autoričina izrada prema rezultatima istraživanja

Na društvenim mrežama fotografije, videozapise ili dojmove s putovanja objavljuje 83,7 % ispitanika, dok 16,3 % ispitanika to ne čini (grafikon 35).

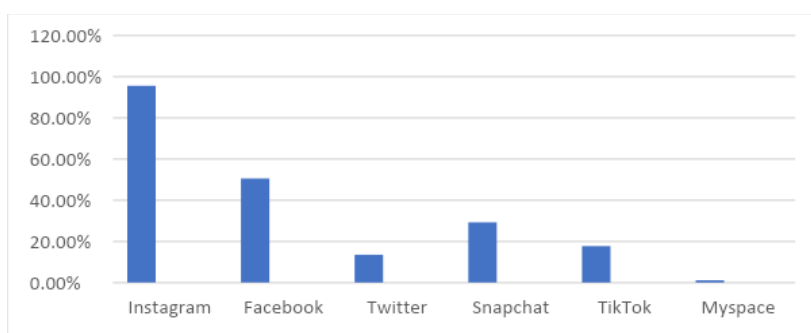
Grafikon 35. Objavljivanje fotografija, videozapisa ili dojmova s putovanja



Izvor: autoričina izrada prema rezultatima istraživanja

Na Instagramu objavljuje svoje fotografije, videozapise ili dojmove 95,5 % ispitanika, 50,6 % ispitanika čini to na Facebooku, 29,2 % ispitanika na Snapchatu, 15,7 % ispitanika na TikToku, 13,5 % na Twitteru te 1 % ispitanika na MySpaceu, Skypeu, msnu (grafikon 36).

Grafikon 36. Platforme na kojima se objavljuju fotografije, videozapisi ili dojmovi s putovanja



Izvor: autoričina izrada prema rezultatima istraživanja

Podatci iz provedenoga istraživanja ponašanja potrošača pripadnika generacije Z pokazuju da oni u prosjeku putuju na tri do pet dana u destinacije koje pronađu na internetu te žele aktivniji odmor gdje mogu ići automobilom i plaćati karticama. Također se radije odlučuju na putovanje ako netko ide s njima, to jest rjeđe putuju sami. Za svoje putovanje spremni su izdvojiti 500 € do 1000 € te destinaciju biraju najčešće zbog zabave na primorju gdje je cjenovno prihvatljiv turistički proizvod unutar domicilne države. Češće odsjedaju u apartmanu, ali na manje razvijenim mjestima. Tijekom posjeta destinaciji bira se još uvijek više turistički vodič te se vraćaju u već jednom posjećene destinacije, ali imaju popis mjesta koja bi htjeli posjetiti do kraja života i žele samostalno planirati putovanje na kojem će objavljevati fotografije, videozapise ili dojmove i ostavljati recenzije s putovanja.

Vrijeme provođenja anketnoga upitnika bilo je od svibnja 2023. do srpnja 2023. godine.

## 6. ZAKLJUČAK

Važno je razumjeti ponašanje potrošača kako bi se prilagodile marketinške strategije i proizvodi njihovim potrebama i željama. Ovo istraživanje usredotočuje se na specifičnosti generacije Z u turizmu i njihov doprinos tom sektoru. Ciljevi istraživanja uključuju analizu čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača generacije Z, njihove preferencije u vezi s putovanjima, kriterije za smještaj i stavove prema održivom turizmu. Posebna pozornost posvećuje se njihovom ponašanju u vezi s mrežnim rezervacijama i korištenjem mobilnih aplikacija. Ovo istraživanje pruža uvid u navike generacije Z kako bi turističke tvrtke mogle prilagoditi svoju ponudu toj ciljanoj skupini.

U prvom dijelu rada objašnjeno je kako se ponašanje potrošača odnosi na sve stavove i odluke potrošača pri kupovanju usluge ili proizvoda, kako se odlučuju među različitim mogućnostima te kako se koriste tim proizvodima ili uslugama. Cijeli proces donošenja odluke o kupnji u turizmu ima nekoliko povezanih faza, a to su spoznaja potrebe ili želje za putovanjem, prikupljanje ili procjena informacija, kupnja, odnosno odluka o putovanju, priprema za putovanje i turističko iskustvo te na kraju procjena zadovoljstva putovanjem.

Kako je u središtu pozornosti rada generacija Z, poseban dio je posvećen pojmovnom određenju generacije Z na temelju pregleda prethodnih istraživanja. Opisane su osobine i vrijednosti te generacije te kupovne navike. Generacija Z ima prilično drukčije karakteristike od ostalih generacija koje su predstavljene. Generacija Z domorodac je digitalnoga svijeta, intenzivno se koristi tehnologijom, odrasla je u razdoblju ekonomskih kriza i ratova te ima snažnu komunikacijsku mrežu.

Istraživanje potrošača generacije Z koje je provedeno u sklopu rada pokazalo je da pripadnici generacije Z obično putuju na tri do pet dana te biraju destinaciju na mreži i preferiraju odmor koji je aktivan, uz mogućnost putovanja automobilom do destinacije. Generacija Z najviše plaća karticama, njezini predstavnici vole putovati s nekim (u društvu), često biraju zabavu na primorju u domicilnoj državi zbog cjenovne prihvatljivosti. Ta generacija spremna je izdvojiti za putovanje 500 € do 1000 € zato što češće odsjedaju u apartmanu u manje razvijenim mjestima. Oni se tijekom posjeta koriste uslugom turističkoga vodiča i vraćaju se u već jednom posjećene destinacije, ali imaju i popis mjesta koja žele posjetiti. Generacija Z samostalno planira putovanja te objavljuju fotografije, videozapise i na kraju ostavljaju recenzije.

Ovaj rad daje prikaz općenitih karakteristika i ponašanja generacije Z na osnovi sinteze prethodnih istraživanja, ali i opis ponašanja generacije Z kao turista na temelju podataka prikupljenih anketiranjem pripadnika generacije Z. Zbog toga uvidi iz rada mogu poslužiti kao jedna od smjernica za kreiranje turističke ponude namijenjene toj generaciji turističkih potrošača.



## Literatura

1. BambooHR. <https://www.bamboohr.com/resources/hr-glossary/generation-y> (Datum pristupa: 20. 5. 2024.)
2. Clarke, C., Velasquez, V. Baby Boomer: Definition, Years, Date Range, Retirement i Preparation. [https://www.investopedia.com/terms/b/baby\\_boomer.asp](https://www.investopedia.com/terms/b/baby_boomer.asp) (Datum pristupa: 7. 6. 2024.)
3. Doba Znanja. (2023). Karakteristike generacija potrošača Baby boom, X, Y i S, te kako komunicirati s njima. <https://www.doba.hr/doba-znanja/karakteristike-generacija-potrosaca-baby-boom-x-y-i-s-te-kako-komunicirati-s-njima> (Datum pristupa: 10. 6. 2024.)
4. Fodness, D., Murray, B. (1999). Model ponašanja u traženju turističkih informacija. *Journal of Travel Research*, 37 (3), 220–230.
5. Four Hooks, 2015. The Generation Guide – Millennials, Gen X, Y, Z and Baby Boomers. <http://fourhooks.com/marketing/the-generation-guide-millennials-gen-x-y-z-and-baby-boomers-art5910718593/%3E> (Datum pristupa: 10. 6. 2024.)
6. Francis, T., Hoefel, F. (2023). The influence of Gen Z—the first generation of true digital natives—is expanding. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies> (Datum pristupa: 9. 6. 2024.)
7. Grbac, B., Lončarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje – osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*. Rijeka, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
8. Goh, E., Jie, F. (2019). To waste or not to waste: Exploring motivational factors of Generation Z hospitality employees towards food wastage in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 80, str. 126–135.
9. Hernaus, T., Pološki Vokić, N., Aleksić, A. (2014). Gender differences in work characteristics across occupational groups. In *5th LAEMOS Colloquium-Latin American and European Meeting on Organization Studies*.
10. Kelić, I. (2021). *GENERATION Y PERCEPTION AND SATISFACTION IN ONLINE PURCHASING PROCESS*. *International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science*.
11. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Mate.
12. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. MATE.
13. Krasulja, N., Radojević, I.; Janjušić, D., Vujić, N. (2015). *Multigeneracijska radna snaga – prednost ili nedostatak za suvremene organizacije*. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 6(1), str. 59–68.
14. Marušić, Z., Čorak, S., Ivandić, N., Beroš, I. i Ambrušec, M. (2020). TOMAS Hrvatska 2019. Institut za turizam. <https://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMAS-Hrvatska-2019.pdf> (Datum pristupa: 10. 6. 2023.)
15. Pećanić, A., Miljković Krečar, I. (2021). *Percepcija generacijskih razlika u poslovnom ponašanju pripadnika generacija X i Y*. VERN University Zagreb.
16. Previšić, J., Ozretić, Došen, Đ. (2007). *Osnove marketinga*. Adverta.

17. Radić, A., Sablić, L., Salamon, S., (2023). *GENERACIJA X, Y, Z... tehnologija, mentalno zdravlje i odgoj*. <https://stampar.hr/hr/novosti/generacija-x-y-z-tehnologija-mentalno-zdravlje-i-odgoj> (Datum pristupa: 3. 5. 2024.)
18. Rimac, M., (2012). *Istraživanje obilježja Generacije Z – Radi li se zaista o novoj generaciji zaposlenika?* <https://apps.unizg.hr/rektorova-nagrada/javno/stari-radovi/1770/preuzmi> (Datum pristupa: 6. 6. 2024.)
19. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D., (2014). *E-marketing*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
20. Goldman Sachs, (2023). *Milenials Coming of Age*. Goldman Sachs <https://www.goldmansachs.com/intelligence/archive/millennials/> (Datum pristupa: 3. 5. 2024.)
21. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., (2004). *Ponašanje potrošača*. 7. MATE d.o.o.
22. Slivar, I., Alerić, D. i Stankov, U. (2017). *Kupovno ponašanje turista*. Veleučilište Jurja Dobrile.
23. Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. i Hogg, M. K. (2015). *Ponašanje potrošača, europska slika*. 4. MATE d.o.o.
24. Swarbrooke, J. i Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Elsevier.
25. Vrdoljak, B. (2007). *Vjerojatnost i statistika*. Split: Građevinsko-arhitektonski fakultet Sveučilišta u Splitu.
26. Özkan, M. (2017). *Generacija Z – Novi potrošači na globalnom tržištu – i njihove potrošačke navike: Skala potrošnje generacije Z*. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 5 (1), 150. <https://revistia.com/index.php/ejms/article/view/5815> (Datum pristupa: 3. 4. 2024.)
27. Ozkan, M. and Solmaz, B. (2015). *The changing face of the employees: generation Z and their perceptions of work (A study applied to university students)*. *Procedia Economics and Finance*, 26, str. 476–483.
28. Vukasović, T. (2023). *Karakteristike generacija potrošača Baby boom, X, Y i S, te kako komunicirati s njima*. <https://www.doba.hr/doba-znanja/karakteristike-generacija-potrosaca-baby-boom-x-y-i-s-te-kako-komunicirati-s-njima> (Datum pristupa: 10. 6. 2024.)
29. Wall, G. i Mathieson, A. (2006). *Tourism: change, impacts, and opportunities*. Harlow.
30. Wang, D., Xiang, Z. i Fesenmaier, D. (2014). *Adapting to the mobile world: a model of smartphone use*. *Annals of Tourism Research*, 48, str. 11–26.
31. Wood, S. (2013). *Generation Z as consumers: Trends and innovation*. <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf> (Datum pristupa: 20. 5. 2024.)
32. Yadav, P. (2023). <https://askanydifference.com/hr/difference-between-generation-y-and-generation-z-with-table/> (Datum pristupa: 30. 5. 2024.)

**POPIS ILUSTRACIJA**

Grafikon 1. Rođeni unutar generacije Z	16
Grafikon 2. Životna dob ispitanika	16
Grafikon 3. Razina završenoga obrazovanja ispitanika	17
Grafikon 4. Radni status ispitanika	17
Grafikon 5. Poredak ispitanika po županijama	18
Grafikon 6. Najčešći godišnji broj putovanja ispitanika	18
Grafikon 7. Razlog najčešćih odluka za odlazak na putovanje	19
Grafikon 8. Najčešći razlozi zbog kojih se ne putuje	19
Grafikon 9. Prosječno trajanje putovanja u danima	20
Grafikon 10. Odmor s obzirom na aktivnost	20
Grafikon 11. Najčešće prijevozno sredstvo za putovanje	21
Grafikon 12. Najčešće metode plaćanja	21
Grafikon 13. Metode putovanja	21
Grafikon 14. Spremnost izdvajanja novca za putovanje	22
Grafikon 15. Utjecaj pandemije bolesti COVID-19 na odluke o putovanju	22
Grafikon 16. Način otkrivanja destinacije za putovanje	23
Grafikon 17. Obraćanje pozornosti na održivost pri putovanju	23
Grafikon 18. Najčešći čimbenici za odluku o posjećivanju destinacije	24
Grafikon 19. Preferencije u svezi s vrstom turističkoga putovanja	24
Grafikon 20. Najčešći odabir oblika turizma	25
Grafikon 21. Najvažniji čimbenici pri odabiru turističkoga proizvoda	25
Grafikon 22. Mjesto putovanja	26
Grafikon 23. Najčešći smještaji za odsjedanja na putovanju	26
Grafikon 24. Oblik turizma	27
Grafikon 25. Biometrijski način plaćanja	27
Grafikon 26. Spremnost plaćanja više za bolju uslugu u slučaju problema i otkazivanja	27
Grafikon 27. Odabir turističkoga vodiča	28
Grafikon 28. Tehnologija tijekom planiranja putovanja	28
Grafikon 29. Odabir usluga smještaja koji ima beskontaktnu prijavu/odjavu	28
Grafikon 30. Glasovno pretraživanje i glasovne rezervacije pri planiranju putovanja	29
Grafikon 31. Posjet istim destinacijama	29
Grafikon 32. Popis mjesta za posjetiti tijekom svoga života	29
Grafikon 33. Planiranje tjeka putovanja	30
Grafikon 34. Ostavljanje recenzija o destinaciji	30
Grafikon 35. Objavljivanje fotografija, videozapisa ili dojmova s putovanja	30
Grafikon 36. Platforme na kojima se objavljuju fotografije, videozapisi ili dojmovi s putovanja	31

## **PRILOG**

Anketni upitnik

Prvi set pitanja

1. Jeste li rođeni između 1995. i 2005. godine?

Da

Ne

Drugi set pitanja

2. Koliko često putujete godišnje?

Jednom do dva puta

Tri do četiri puta

Više od pet puta

Ne putujem

3. Što najčešće utječe na donošenje odluka o putovanju?

Visina prihoda

Cijena smještaja

Vrijeme putovanja

4. Što Vas najčešće sprječava da putujete?

Nedostatak novca

Posao

Nedostatak vremena

Ništa

Prometna infrastruktura

5. Koliko dana u prosjeku traje vaše putovanje?

Putujem vikendom

Putujem na manje od 3 dana

Putujem na 3 do 5 dana

Putujem na 5 do 7 dana

Putujem na 14 i više dana

Ostalo

6. Birate li aktivan ili pasivan odmor?

Aktivan

Pasivan

7. Kojim prijevoznim sredstvom najčešće putujete?

Automobil

Autobus

Vlak

Zrakoplov

Motocikl /bicikl

8. Kojom se metodom plaćanja češće koristite?

Gotovinom

Karticom

PayPalom

Ostalo

9. Putujete li samostalno ili s nekim?

Samostalno

Putujem s nekim

10. Koliko ste novaca spremni izdvojiti za putovanje?

Manje od 500 €

500 € – 1000 €

1000 € – 2000 €

2000 € – 3000 €

3000 € i više

11. Je li pandemija bolesti COVID-19 utjecala na Vaše odluke o putovanjima?

Da

Ne

12. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili „Da”, molim Vas da navedete kako:

13. Kako najčešće otkrivате destinacije u koje želite putovati?

Mrežno pretraživanje

Društvene mreže (TikTok, Instagram, Facebook)

Knjige

Katalozi

Preporuke drugih

Ostalo

14. Obraćate li pozornost na održivost pri putovanju?

Da

Ne

15. Zašto najčešće odabirete određenu destinaciju?

Iskustva

Zabava

Priroda

Kulturne zanimljivosti

Povijesne zanimljivosti

Gastronomija

16. Koju vrstu turističkoga putovanja preferirate?

Primorski turizam

Termalno-kupališni turizam

Jezerski turizam

Gradski turizam

Seoski turizam

Ostalo

17. Odaberite oblik turizma zbog kojega se najčešće odlučujete na turističko putovanje.

Zdravstveni turizam

Kulturni turizam

Lovni i ribolovni turizam

Naturizam

Ekoturizam

Kongresni turizam

Nautički turizam

Vjerski turizam

Manifestacijski turizam

Robinzonski turizam

Ostalo

18. Što Vam je od navedenoga najvažnije kod turističkoga proizvoda?

Cjenovno prihvatljiv

Inovativan

Autentičan

Ekološki prihvatljiv

Personaliziran

19. Gdje više putujete?

Unutar domicilne države

Unutar Europe

Izvan Europe

20. Gdje najčešće odsjedate na Vašem putovanju?

Hotel

Motel

Apartman

Hostel

Kućica za odmor

Kampovi

Brod

Vila

Mobilna kućica

Ostalo

21. Koji oblik turizma birate?

Manje razvikana mjesta i lokalni turizam

Napučena mjesta i masovni turizam

22. Koristite li se biometrijskim načinom plaćanja na putovanju (ApplePay, GooglePay)?

Da

Ne

23. Jeste li spremni platiti više za bolju uslugu i fleksibilnije opcije u slučaju problema i otkazivanja?

Da

Ne

24. Što biste prije odabrali?

Turistički vodič (fizička osoba)

Virtualni turistički vodič

24. Jeste li tijekom planiranja putovanja ili tijekom putovanja bili u doticaju s nekom od ovih tehnologija?

AR u ugostiteljstvu (AR – augmented reality: proširena stvarnost)

AR u hotelijerstvu (AR – augmented reality: proširena stvarnost)

VR u destinaciji (VR – virtualna stvarnost)

VR/AR obilasci pomoću mreže

MR u destinaciji (Mixes reality: miješana stvarnost)

Nisam bio/bila u doticaju ni s jednom od tih tehnologija

Ostalo

25. Biste li odabrali uslugu smještaja koji ima beskontaktnu prijavu/odjavu?

Da

Ne

26. Koristite li se glasovnim pretraživanjem i glasovnom rezervacijom pri planiranju putovanja?

Da

Ne

27. Vraćate li se u već jednom posjećene destinacije?

Da

Ne



28. Kod biranja putovanja, putujete li preko turističke agencije ili sami planirate tijekom putovanja?

Preko turističke agencije

Samostalno planiranje putovanja

Ostalo

29. Ostavljate li nakon putovanja recenzije o destinaciji?

Da

Ne

Ponekad

30. Objavljujete li na društvenim mrežama fotografije, videozapise ili dojmove s putovanja?

Da

Ne

31. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili „Da”, na kojim društvenim mrežama objavljujete sadržaj s putovanja?

Facebook

Instagram

Twitter

Snapchat

TikTok

Ostalo

Zadnji set pitanja

32. Spol

Muško

Žensko

33. Stupanj obrazovanja

Osnovna škola

Srednja škola

Preddiplomski studij

Diplomski studij

Štefanija Kušt

Ponašanje potrošača generacije Z u turizmu

Poslijediplomski studij

Doktorski studij

34. Radni status

Student

Zaposlen/a

Nezaposlen/a

35. Vaša županija

**MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU**

Bana Josipa Jelačića 22/a, Čakovec

**IZJAVA O AUTORSTVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, internetskih i drugih izvora) bez pravilnog citiranja. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom i nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, ŠTEFANIJA KUŠT (ime i

prezime studenta) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću,

izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog rada pod naslovom

PONAŠANJE POTROŠAČA GENERACIJE

I U TURIZMU

te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

Štefanija Kušt  
(vlastoručni potpis)