

# Utjecaj novih trendova u turizmu na ponašanje generacije milenijalaca

---

**Mrvčić, Sara**

**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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:110:493904>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-05**



*Repository / Repozitorij:*

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





MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU  
STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I  
SPORTA

**Sara Mrvčić, 0313025375**

**Utjecaj novih trendova u turizmu na ponašanje  
generacije milenijalaca**

Završni rad

Čakovec, 2024.



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU  
STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I  
SPORTA

**Sara Mrvčić, 0313025375**

**Utjecaj novih trendova u turizmu na ponašanje  
generacije milenijalaca**

**The influence of new trends in tourism on the behavior  
of the millennial generation**

Završni rad

Mentor:

dr. sc. Martina Ferenčić, v. pred.

Čakovec, 2024.



## MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

### PRIJAVA TEME I OBRANE ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA

Stručni prijediplomski studij:

Računarstvo       Održivi razvoj       Menadžment turizma i sporta

Stručni diplomski studij Menadžment turizma i sporta:

Pristupnik: Sara Mrvčić \_\_\_\_\_, JMBAG: 0313025375  
(ime i prezime)

Kolegij: Marketing u turizmu \_\_\_\_\_  
(na kojem se piše rad)

Mentor: dr. sc. Martina Ferenčić, v. pred. \_\_\_\_\_  
(ime i prezime, zvanje)

Naslov rada: Utjecaj novih trendova u turizmu na ponašanje generacije milenijalaca \_\_\_\_\_

Naslov rada na engleskom jeziku: The influence of new trends in tourism on the behavior of the millennial generation \_\_\_\_\_

Članovi povjerenstva: 1. dr. sc. Andrijana Kos Kavran, prof. struč. stud. \_\_\_\_\_, predsjednik  
(ime i prezime, zvanje)  
2. dr. sc. Ivana Bujan Katanec, prof. struč. stud. \_\_\_\_\_, član  
(ime i prezime, zvanje)  
3. dr. sc. Martina Ferenčić, v. pred. \_\_\_\_\_, mentor  
(ime i prezime, zvanje)  
4. Tibor Rodiger, v. pred. \_\_\_\_\_, zamjenski član  
(ime i prezime, zvanje)

Broj zadatka: 2023-MTS-8 \_\_\_\_\_

Kratki opis zadatka: U ovom radu opisati će se tko su milenijalci, njihove karakteristike te kako oni mijenjaju turističko tržište. \_\_\_\_\_

Analizirati će se njihov životni stil. Može se reći da su generacija koja sa sobom donosi inovacije i nove trendove koji utječu na sve oko nas. \_\_\_\_\_

Milenijalci su potrošači koji sebi žele prilagoditi turističku ponudu i iskustva. Veliku važnost pridodaju iskustvu te im je važnije od samog proizvoda. \_\_\_\_\_

Cilj rada je provedenim anketnim istraživanjem saznati prihvaćaju li milenijalci nove trendove, prilagođavaju im se ili ne, te kako oni vide promjene u turizmu uzrokovane trendovima na tržištu. \_\_\_\_\_

Datum: 27.08.2024. \_\_\_\_\_

Potpis mentora: Martina Ferenčić \_\_\_\_\_

## **Predgovor**

Tema rada „Utjecaj novih trendova u turizmu na ponašanje generacije milenijalca“ odabrana je s ciljem da se detaljnije istraži generacija milenijalca te njihovo ponašanje koje mijenja industriju turizma i donosi nove trendove na tržište.

Ovim se putem zahvaljujem svojoj mentorici koja je pružala nesebičnu podršku tijekom izrade završnog rada, kao i na strpljenju tijekom svih poteškoća na koje sam nailazila. Isto tako zahvaljujem se svojim kolegama i obitelji na potpori tijekom studiranja, na prenesenom znanju, utjesi u teškim trenucima i veselju mojim uspjesima. Samim time, ovaj rad posvećujem svojoj obitelji.

## Sažetak

U ovome radu opisuje se generacijski marketing te je opširnije prikazana generacija milenijalaca. Generacijski marketing marketinški je pristup koji koristi segmentaciju temeljenu na kohorti ljudi rođenih u sličnom vremenskom razdoblju. To je pristup koji se fokusira na razumijevanje i ciljanje određenih generacijskih skupina kako bi se prilagodili njihovim preferencijama. U generacijskom marketingu različiti autori spominju nekoliko različitih generacija te svaku opisuju kroz različite karakteristike, vrijednosti, sklonosti i ponašanja. Razlikuju se također njihove potrošačke potrebe. Generacije prema Kotleru i sur. (2021) su: *Baby Boomers*, Generacija X, Generacija Y i Generacija Z. Generacija Y, odnosno milenijalci su generacija koja mijenja svijet i sa sobom donosi mnoge promjene. Potrebno je uzeti u obzir njihove karakteristike kako bi ih privukli za željenu ponudu proizvoda. Oni su generacija koja je odrasla uz rast tehnologije i tehnološki napredak pa nije neobično da sa sobom donose inovacije i nove trendove koje obuhvaćaju i turističko tržište.

U radu su prikazani novi trendovi koji zahvaćaju turističko tržište. U istraživačkom dijelu rada istraženo je gledište generacije milenijalaca prema novim trendovima putem anketnog upitnika koji je bio anonim. Milenijalci su generacija koja izlazi iz tradicionalnih okvira, naučeni su na brz dotok informacija i općenito izrazito cijene brzinu. Starije generacije bile su vjerne samo jednoj marki, odnosno proizvodu, dok to kod ove istraživane generacije nije slučaj. Prisutnost interneta pruža mogućnosti proučavanja proizvoda i biranje između tih proizvoda. Tehnologija neprestano raste, a svaka nova generacija sve je više tehnološki pismena. Trendovi u turizmu evoluiraju kako se mijenjaju preferencije putnika i društvene okolnosti. Industrija putovanja obraća pozornost prema održivim, autentičnim i personaliziranim iskustvima. Trendovi se trenutno mijenjaju svakodnevno te se ne može sa sigurnošću reći što će biti u budućnosti ni kako će se turizam dalje razvijati. Vrsta ovog istraživanja izvidajno je ili eksplorativno te se prikupljaju primarni podaci putem anketnog upitnika. Dobiveni podaci iz anketnog upitnika pomažu kod razumijevanja same teme ovog rada. Cilj istraživanja je bio istražiti kakav utjecaj novi trendovi imaju na ponašanje generacije milenijalaca u turizmu.

**Ključne riječi:** *generacijski marketing, milenijalci, trendovi, turizam, tržište, tehnološki napredak*

## **Abstract**

This paper describes generational marketing, focusing extensively on the millennial generation. Generational marketing divides people born within a few years apart. It is a marketing approach that targets and understands specific generational groups to tailor to their preferences. In generational marketing, different authors mention several different generations, each with distinct characteristics, values, tendencies, and behaviors. Their consumer needs also differ. According to Kotler et al. (2021), different generations include: Baby Boomers, Generation X, Generation Y, and Generation Z. Generation Y, or millennials, is a generation that is changing the world and bringing many changes with them. It is necessary to consider their characteristics to attract them to desired product offerings. They are a generation that has grown up with technological advancements, often bringing innovations and new trends, including those in the tourism market.

The paper highlights new trends affecting the tourism market. In the research part of the paper, the viewpoint of the millennial generation towards new trends was explored through an anonymous questionnaire survey. Millennials are a generation breaking traditional boundaries, accustomed to rapid information flow, and highly value speed. Older generations were loyal to just one brand or product, unlike this researched generation. The internet presence allows product research and comparison. Technology is continually advancing, and each new generation is increasingly tech-savvy. Tourism trends evolve as traveler preferences and societal circumstances change. The travel industry focuses on sustainable, authentic, and personalized experiences. Trends are currently changing daily, making it uncertain what the future holds for tourism development. This research is exploratory, gathering primary data through a questionnaire survey. The data obtained from the survey assist in understanding the topic of this paper. The research aimed to explore the impact of new trends on millennial generation behavior in tourism.

**Key words:** *generational marketing, millennials, trends, tourism, market, technological advancement*

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. GENERACIJSKI MARKETING.....	3
2.1. Generacija Y .....	6
2.2. Kupovne navike generacije Y .....	7
3. NOVI TRENDVI U TURIZMU.....	10
3.1. Utjecaj novih trendova na životni stil i navike generacije Y.....	13
3.2. Utjecaj komunikacije putem društvenih mreža na odabir destinacije putovanja .....	14
4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA NOVIH TRENDVA U TURIZMU NA PONAŠANJA GENERACIJE MILENIJALACA .....	16
4.1. Metodologija istraživanja.....	16
4.2. Karakteristike uzorka .....	16
4.3. Rezultati istraživanja.....	20
4.3. Ograničenja istraživanja.....	34
5. ZAKLJUČAK .....	35
LITERATURA .....	37
POPIS GRAFIKONA .....	40
POPIS SLIKA.....	41
PRILOZI .....	42



## 1. UVOD

Dolaze nove generacije koje sa sobom donose određene promjene na tržištu. Promjene su vidljive i na turističkom tržištu pod utjecajem novih trendova u turizmu. Pojavljuju se neki novi turisti koji se razlikuju od tradicionalnih. Prema Slivar, Alerić i Stankov (2017), razlikuju se 3 skupine turista od kojih su stari turisti tradicionalne homogene grupe koje su predvidljive. Sigurnost je njihova najveća briga koja se rješava organiziranim putovanjima. Zahtijevaju pasivan odmor. Manje su zainteresirani za lokalnu kulturu, ne razmišljaju o utjecaju na društvo. Novi turisti koji spadaju u drugu skupinu, žele biti spontani i donositi nepredvidljive odluke o putovanjima. Žele aktivan odmor i traže iskustvo. Cijene različitosti drugih kultura. Treća skupina, turisti budućnosti, čije djelovanje još nije osjetljivo u potpunosti, može se reći da su individualisti, putnici koji razumiju sve aspekte organizacije te imaju potpunu kontrolu nad putovanjem (Slivar, Alerić i Stankov 2017).

U radu je dan pogled u generacijski marketing te su ukratko opisane karakteristike svake od generacija s posebnim osvrtom na generaciju Y. Generacija Y, poznata kao generacija *Millennials*, skupina je potrošača koji su rođeni i odrasli u razdoblju brzih promjena. Postoje različita gledišta (Kotler, Hermawan i Setiawan, 2021; Solomon i sur., 2019; Tharp, 2014) u točnim godinama koje definiraju ovu generaciju, počevši od 1980.-ih godina pa sve do sredine 1990.-ih godina. Milenijalci su generacija koja oblikuje sadašnjost industrije putovanja (Ketter 2019).

Na tržištu se svakodnevno pojavljuju novi trendovi te svi pokušavaju biti u korak s njima. Turistička industrija također je izložena novim trendovima te im se mora prilagoditi. Milenijalci u turizmu traže personaliziran pristup te vole da su stvari prilagođene njima. Također, razlikuju se i turistički proizvodi koje današnje generacije očekuju. Danas naglasak nije toliko na samome proizvodu, već na iskustvu koje pojedinci žele doživjeti na individualnom putovanju (Sofronov 2019).

Predmet istraživanja koje je provedeno u sklopu ovog rada su životne navike milenijalaca i novi trendovi u turizmu za koje se smatra da su relevantni za milenijalce i uključeni su u istraživanje. Istražuje se turistički proizvod kakav milenijalci očekuju na putovanju. Proučena literatura upućuje na to da je iskustvo važnije od proizvoda (Sofronov 2019), te provedeno istraživanje provjerava je li tome zaista tako.

---

Problem istraživanja je ponašanje generacije Y pod utjecajem novih trendova u turizmu. Pojavom novih trendova sve su generacije pod pritiskom istih. Cilj istraživanja je doći do saznanja koristi li se generacija milenijalaca novim trendovima na putovanju i u destinaciji. Istraživanje obuhvaća pitanja u kojima su navedeni trendovi za koje se smatra da utječu na ovu generaciju.

Glavna poglavlja rada su „Uvod“ koji ukratko obuhvaća temu rada i kratak opis generacija. Poglavlje „Generacijski marketing“ obuhvaća podjele generacija prema godinama rođenja, njihove karakteristike, specifičnosti i razlike. Pod poglavljem „Novi trendovi u turizmu“ navode se trendovi na turističkom tržištu koji su popularni među generacijama. Poglavlje „Istraživanje novih trendova u turizmu na utjecaj ponašanja generacije milenijalaca“ obuhvaća pitanja i rezultate dobivene na temelju istraživanja provedenog u svrhu ovog rada i zaključak. Potpoglavlje „Generacija Y“ detaljnije opisuje navedenu generaciju te daje jasniji uvid u karakteristike i specifičnosti te generacije, na to se nadovezuje potpoglavlje „Kupovne navike generacije Y“ koje opisuje preferencije navedene generacije kao potrošača i turista. Potpoglavlja „Utjecaj novih trendova na životni stil i navike generacije Y“ i „Utjecaj komunikacije putem društvenih mreža na odabir destinacije putovanja“ navode kako trendovi poput društvenih mreža utječu na donošenje odluke o kupnji navedene generacije, odabiru destinacije putovanja i slično. U potpoglavlju „Metodologija istraživanja“ navode se vrsta istraživanja, vrsta podataka... Potpoglavlje „Karakteristike uzorka“ obuhvaća karakteristike poput dobi i spola a „Ograničenja istraživanja“ pojašnjavaju ograničenja koja su nastala prilikom istraživanja poput broja ispitanika i reprezentativnosti uzorka.

## 2. GENERACIJSKI MARKETING

Svaka generacija ima jedinstvena očekivanja, iskustva, generacijsku povijest, stil života i vrijednosti koje utječu na njihovo ponašanje pri kupnji proizvoda. Prema Kotler, Hermawan, Setiawan (2021) generacijski marketing je strategija koja se usredotočuje na različite generacije potrošača i prilagođava marketinške poruke kako bi što bolje odgovarale preferencijama i karakteristikama svake generacije. Generacijski marketing privlači jedinstvene potrebe pojedinaca unutar više od jedne specifične generacijske skupine. Prema istom izvoru navodi se da danas u svijetu živi 5 različitih generacija s kojima se marketinški stručnjaci suočavaju. Generacije koje utječu na marketing su: *Baby Boomers*, Generacija X, Generacija Y, Generacija Z i Generacija Alpha. Prve četiri od ovih generacija čine radnu snagu. Ove generacije također imaju različite razine tehnološkog znanja. Svaku generaciju oblikuje drugačije sociokulturno okruženje i životno iskustvo. Svaka generacija ima različite preferencije i stavove o proizvodima i uslugama. To potiče poduzeća da odgovaraju drugačijom ponudom prema svakoj generaciji posebno (Kotler, Hermawan i Setiawan 2021).

Prema (Kotler, Hermawan i Setiawan 2021) prepoznamo 5 različitih generacija te ih opisujemo na sljedeći način:

1. *Baby Boomers* (1946. – 1964.) – naziv za ovu generaciju povezan je s visokom stopom nataliteta u SAD-u i mnogim drugim dijelovima svijeta. Postali su jedna od glavnih ekonomskih sila tijekom njihovog odrastanja. Bili su u središtu pažnje trgovaca sve dok ih generacija Y nije brojčano nadmašila.
2. Generacija X (1965. – 1980.) – generacija koja je odrasla u svijetu bez interneta te je imala mogućnost prilagoditi mu se kasnije. Demografska skupina ljudi koja je pomalo zanemarena između popularnosti *Baby Boomersa* i generacije Y među marketinškim stručnjacima. Iskusili su velike pomake u tehnologiji, danas su jedna od najutjecajnijih generacija radne snage.
3. Generacija Y (1981. – 1996.) – Djeca *Baby Boomersa*. Općenito su poznati kao visoko obrazovana i kulturno raznolika od prethodnih generacija. Generacija Y je o internetu već naučila u mlađoj dobi. Oni su tako u početku „prigrlili“ društvene mreže i ostale tehnologije. Mnogo istražuju i kupuju na internetu, prvenstveno preko mobilnih telefona. Usredotočuju se na prikupljanje iskustva. Karakterizira ih idealističnost.
4. Generacija Z (1997. – 2009.) – Nemajući iskustva života bez interneta, promatraju digitalne tehnologije kao neizostavni dio svakodnevnog života. Praktički ne vide

granice između *online* i *offline* svijeta. Pokazuju autentične i iskrene verzije sebe. Cijene mogućnosti personaliziranja i prilagodbe. Zajednička stavka generacije Y i Z je zabrinutost za društvene promjene i održivost okoliša.

5. Generacija *Alpha* (2010. – 2025.) – Djeca generacije Y. Pod utjecajem su digitalnog ponašanja svojih roditelja. Nastavit će rasti usvajajući i koristeći se tehnologijama umjetne inteligencije, glasovnih naredbi i robota.

Prema Solomon i sur. (2019) generacije se dijele na:

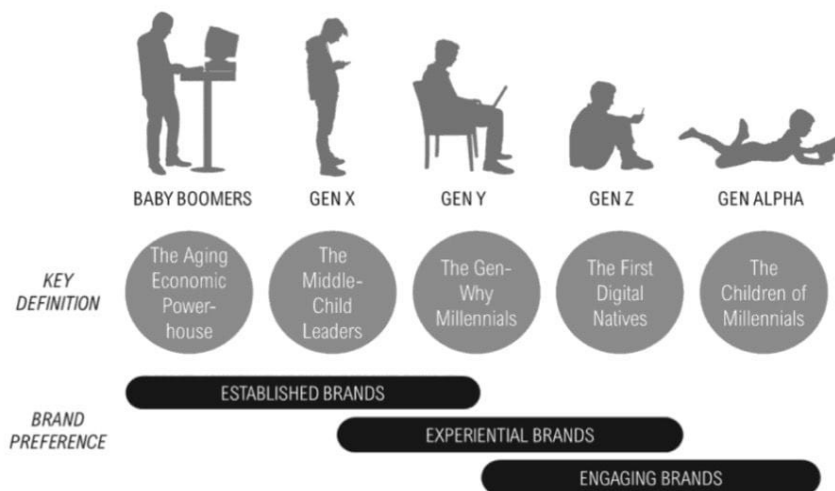
- Generaciju X navodi kao skupinu potrošača rođenih između 1977. i 1994. godine.
- Generaciju Y navodi kao potrošače rođene između 1994. – 1997. godine. Opisuje ih kao generaciju koja je odrasla „na internetu“ i raznolikiju od svojih prethodnika.
- Generaciju Z navodi kao pojedince rođene nakon 1994. godine. Opisuje ih kao prvu generaciju 21. stoljeća i najraznovrsniju generaciju do sada viđenu.

Tharp (2014) opisuje četiri generacije kao potrošače:

- *Baby Boomers* (1956. – 1964.) – prva dobna skupina čije ponašanje na tržištu je predstavljalo izazov za razumijevanje trgovaca, nisu preferirali iste stvari kao njihovi prethodnici u istoj dobi.
- Generacija X (1965. – 1983.) – kao potrošači najbolje reagiraju na vizualne slike, ne vole pretjerivanja, nemaju „uzore“
- Generacija Y (1983. – 1995.) – kao potrošači navikli su pisati i čitati *online* recenzije proizvoda, razborito razmišljaju koje robne marke kupiti, osvješteniji su o robnim markama od njihovih roditelja
- Generacija Z (1999. – 2005.) – naziv robne marke smatraju važnijim u odnosu na cijenu/vrijednost, odabir medija treba uključivati mogućnost interakcije i sadržaj koji stvaraju korisnici, sav medijski sadržaj za ovu generaciju mora izgledati jedinstveno.

Dolaskom mlađih i novih generacija mijenjaju se neki tradicionalni oblici pogleda na svijet. Svaka nova generacija je tehnološki obrazovanija. Svi ti čimbenici dovode do novih trendova na tržištu. Na slici 1 prikazano je pet generacija i njihove sklonosti prema markama. *Baby Boomerse* i generaciju X karakterizira vjernost samo jednoj marki. Generacija Y otkriva i istražuje marke te nisu vjerni isključivo jednoj.

Slika 1. Prikaz generacija i preferencija marke



Izvor: <https://www.everand.com/book/575605637/Marketing-5-0-Technology-for-Humanity> (pristup 18.8.2023.)

Tablica 1. Podjela generacija prema različitim autorima

Izvor	Podjela				
Kotler, Hermawan i Setiawan (2021)	Baby Boomers (1946. – 1964.)	Generacija X (1965. – 1980.)	Generacija Y (1981. – 1996.)	Generacija Z (1997. – 2009.)	Generacija Alpha (2010. – 2025.)
Solomon i sur. (2019)	-	Generacija X (1977. – 1994.)	Generacija Y (1994. – 1997.)	Generacija Z (nakon 1994.)	-
Tharp (2014)	Baby Boomers (1956. – 1964.)	Generacija X (1965. – 1983.)	Generacija Y (1983. – 1995.)	Generacija Z (1999. – 2005.)	-

Izvor: izrada autora

Vidljivo je (Tablica 1) da ne postoji definirani rang godina koje određuju svaku generaciju te različiti autori uzimaju različiti raspon godina rođenja pojedine generacije. Svaka generacija se razlikuje po svojim karakteristikama i preferencijama. Marketinški stručnjaci moraju proučiti

---

kojoj se generaciji obraćaju kojom ponudom. Jednaka ponuda za sve generacije može rezultirati negativnim ishodom.

## 2.1. Generacija Y

U fokusu istraživanja ovog rada je generacija Y te je potrebno dati dublji osvrt na njene karakteristike ponašanja kao potrošača, posebice iz aspekta ponašanja kao turista. Generacija koja je rođena između 1981. – 1997., također poznati i kao „*Millennials*.“ Većina izvora navodi taj dobni raspon za generaciju Y. Iako se i milenijalci i generacija Y još uvijek koriste za opisivanje ove demografske skupine, termin „*Millennials*“ stekla je veću popularnost i priznavanje u medijima unutar SAD-a, no na međunarodnoj razini se „Generacija Y“ koristi se češće (BambooHR, 2023).

Prema istraživanju Davidavičienė i Meidute-Kavaliauskiene (2019) to je generacija koja je odrasla u tehnološkom, društvenom i bežičnom društvu u kojem se računala nalaze gotovo u svakom domu. Pripadnike generacije Y karakterizira pouzdanost, tolerantnost i više putuju od generacije X. Generacija Y osniva vlastite obitelji kasnije od svojih prethodnika. Podržavaju društveno odgovorna poduzeća. Isti autori navode kao glavnu značajku ove generacije rani odnos s najnovijom tehnologijom. Glavni razlog korištene društvenih mreža im je međuljudska komunikacija. Cijene tuđa mišljenja na internetu, ali i u stvarnom životu. Interaktivni su i nestrpljivi. Nastoje se uklopiti i biti prihvaćeni u društvo. Biraju platforme za izravnu komunikaciju kao što su Facebook i ostale društvene mreže. Tradicionalni mediji i oglasi imaju vrlo malen utjecaj na formiranje mišljenja ove generacije. Odrasli su u svijetu prenapučenosti medija i robnih marki (Davidavičienė i Meidute-Kavaliauskiene 2019).

Sofronov (2019) smatra da je ova generacija najobrazovanija generacija u povijesti. Opisuje ih kao samouvjerene i opušteno. Imaju primarne interese poput druženja, zabava, prijateljstva i digitalne kulture. Rođeni su u vrijeme velikih tehnoloških promjena te su odrasli uz prisutnost interneta. Također imaju velik utjecaj na turističku industriju. Ubrzo su postali jedna od najmoćnijih sila u industriji putovanja. Poznati su kao generacija koja putuje češće od svojih prethodnika. Istražuju više destinacija i troše više kada su na odmoru. Stalno su u potrazi za informacijama i novim destinacijama. Izrazito cijene brzinu i dostupnost informacija. Novi val ove generacije putnika uzrokuje promjene u turizmu i svim njegovim segmentima. Turističko tržište mora se prilagoditi ponudom prema ovoj generaciji. Milenijalci imaju drugačija

očekivanja u destinaciji od starijih generacija. Iskustva su im važnija od opipljivih proizvoda. Turistička industrija trebala bi se usredotočiti upravo na pružanje iskustva (Sofronov 2018).

Karakteristike generacije Y (Kotler, Hermawan i Setiawan 2021):

- Žele sudjelovati. Nisu samo pasivni potrošači već žele biti uključeni u marke koje vole.
- Pod utjecajem svojih vršnjaka. Obraćaju se prijateljima prije odluke o kupnji.
- Digitalni domoroci. Rođeni u eri kada su tehnologija i pametni telefoni doživjeli svoju najveću popularnost.
- Milenijalci – djeca novog milenija.

Prema istraživanju Dadić, Perkušić Malkoč i Popović (2021) milenijalci su tehnološka i „internet“ generacija te s toga inspiracije za putovanja pronalaze na blogovima o putovanjima i društvenim mrežama (Instagram, TikTok). Što spomenuti autori izdvajaju kao trend te navode da iako ovi trendovi predstavljaju promjenu u industriji putovanja, s vremenom će postati još intenzivniji dolaskom mlađih generacija. Također zaključuju da se očekuje otvaranje novih smještajnih objekata nove kategorije ugostiteljstva, kontinuirani rast digitalnih platformi i aplikacija za digitalni turizam.

Milenijalci su trenutno ljudi u najboljim godinama koje odlikuje kreativnost, optimističnost i orijentiranost na postignuća. Odrastanje ove generacije razlikovalo se od prethodnih, starijih generacija, dok je ova generacija odrasla uz prisustvo interneta. Teže izgradnji karijere te su usredotočeni na osobni rast i razvoj (Dadić, Perkušić Malkoč i Popović 2021).

Turistička industrija morala bi dobro proučiti kako se približiti ovoj generaciji i uvjeriti ih zašto bi trebali odabrati baš njihov proizvod ili destinaciju. Tehnološki su „potkovani“ pa često odabiru neke novije pristupe od tradicionalnih. Oni su zasigurno vodeća generacija koja uvodi nove trendove na različita tržišta.

## **2.2. Kupovne navike generacije Y**

U novije vrijeme nastalo je nekoliko novih i izuzetno važnih grupa turista, uključujući milenijalce, no ističe se i generacija Z, koja također ima izuzetno velik utjecaj na turističku djelatnost. Najistaknutija generacija „*Millennials*“ tj. generacija Y, čiji su članovi potpuno drugačijih karakteristika od svih prethodno poznatih segmenata turista predstavljaju grupu koja ima velik utjecaj na turistička kretanja.

Postoje različiti čimbenici koji imaju utjecaj na ponašanje ljudi u određenoj situaciji. Potrošači se razlikuju po dobi, prihodima, obrazovanju i drugim čimbenicima, a njihovo ponašanje tijekom donošenja odluke o kupnji pod utjecajem je tih karakteristika (Turković 2017).

Kupovno ponašanje kupaca Slivar, Alerić i Stankov (2017) navode kao ključni element koji se koristi u segmentaciji tržišta. Kupci imaju različite preferencije i potrebe. Mlađe generacije imaju drugačiji pogled na kupovinu jer su odrasli uz proizvode visoke tehnologije. Milenijalci sa sobom donose nezapamćene promjene u ponašanju turista. Tu generaciju čine ljudi koji su u potpunosti informatički pismeni, odrasli uz suvremenu tehnologiju, računala, pametne telefone i internet. Odrasli su u svijetu u kojem su putovanja mnogo dostupnija i jeftinija nego ranije (Slivar, Alerić i Stankov 2017).

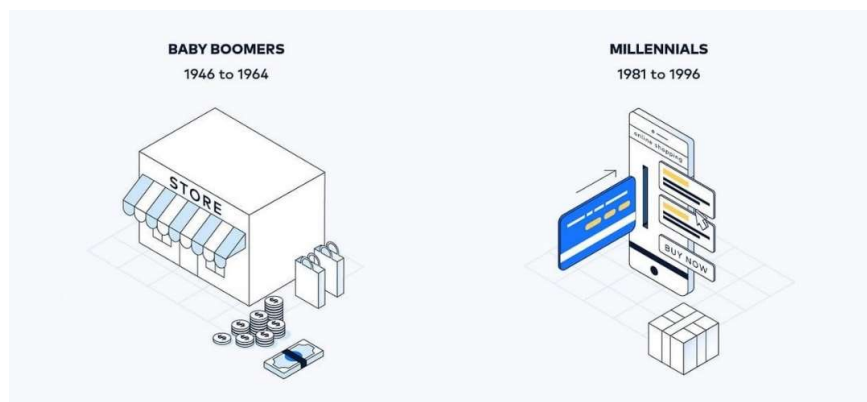
Prema istraživanju Kraljević i Filipović (2017), otkriveno je da spol igra ulogu u posjedovanju kartica vjernosti i sudjelovanju u nagradama kartica vjernosti. Konkretno, žene u ovom istraživanju češće posjeduju kartice vjernosti od muškaraca. To implicira poduzeća da bi trebali pokrenuti programe vjernosti privlačne ženama i usvojiti mjere za poticanje muškaraca da se uključe u programe vjernosti.

Prema istraživanju Dadić, Perkušić Malkoč, Popović (2021), milenijalci su generacija koja ima potpuno drugačiji pogled na svijet od ostalih generacija. Odrasli su u vremenima brzih promjena kojima su se iznimno brzo prilagodili u svojim stavovima i razmišljanjima. Međutim, istraživanje navodi da i milenijalci kao i ostale generacije ipak nastoje kupovati u trgovinama umjesto na internetu te čak 82 % njih vjeruje usmenoj preporuci nekoga tko je već isprobao proizvod ili uslugu iako istražuju recenzije i proizvoda na internetu. Autori sugeriraju da trgovine koje žele doprijeti do milenijalaca moraju napraviti kvalitetnu segmentaciju tržišta i uskladiti svoju marketinšku strategiju s potrebama i željama ove generacije. Ne cijene samo izgled i kvalitetu proizvoda, već i dostupnost te su manje su skloni impulzivnoj kupnji. Ova generacija zna što želi te ne popušta pod pritiscima marketinškog oglašavanja, već cijene personalizirane oglase i proizvode na temelju vlastitih želja i potreba (Dadić, Perkušić Malkoč i Popović 2021).

Na slici 2 prikazane su potrošačke navike dviju najbrojnijih generacija *Baby Boomers* i *Millennials*, koje su postavile utjecaje i promijenile poglede na kupnju. *Baby Boomers* tradicionalno su odlazili u trgovine i plaćali gotovinom, dok milenijalci imaju tendenciju kupovati preko pametnih telefona i plaćati karticom, odnosno internet bankarstvom.



Slika 2. Prikaz kupnje generacije Baby Boomers i generacije milenijalaca



Izvor: <https://www.talon.one/blog/millennials-vs-baby-boomers-consumer-behavior-and-how-it-should-influence-your-promotions> (pristup 7.9.2023.)

Kupovne navike ove generacije se uvelike razlikuje od prethodnih generacija. Više su skloni kupnji *online*, proučavanju proizvoda i istraživanju cijena. Ne privlače ih klasični marketinški oglasi, već žele da im se pristupa na personaliziran način.

### 3. NOVI TRENDOWI U TURIZMU

U svaku industriju s vremenom ulaze novi trendovi i inovacije, pa tako i turizam nije izuzetak. Promjene u turističkoj ponudi i potražnji i samoj prirodi turističkog proizvoda obično se povezuje s konceptom novog turista koji je prilagodljiviji, individualniji i ekološki osvješteniji od masovnog turizma. Nakon masovnog turizma koji je svima omogućio čarobnu promjenu lokaliteta te ujedno i bijeg iz stvarnosti, događaju se bitne promjene: turistička se putovanja skraćuju, putuje se češće, a interes turista više nije na atraktivnostima destinacije, već je u vezi s vlastitim interesima. Iskustvo i aktivnost osnovne su odlike novog tipa turista. Do svih potrebnih informacija dolaze iz udobnosti svojeg naslonjača i ne moraju napustiti kuću kako bi se upoznali s turističkim atrakcijama vrijednih njihove pažnje (Slivar, Alerić i Stankov 2017).

U istraživanju Grudić Kvasić (2023), navodi se kako informacijske i komunikacijske tehnologije oduvijek imaju važnu ulogu u turističkoj industriji. U posljednjih 15-ak godina primijetio se rast digitalnih platformi poput Booking.com i Airbnb za smještaj turista, internetske recenzije korisnika smještajnih objekata, do provođenja marketinških aktivnosti na društvenim mrežama poput Facebooka, Instagrama, TikToka. Danas se doživljaji turista mijenjaju pod utjecajem razvoja tehnologija virtualne i proširene stvarnosti (Grudić Kvasić, 2023).

Nova tehnologija, virtualna i proširena stvarnost, danas je zastupljena u područjima medicine, sporta, filmske industrije i u turizmu. Rončević, Gregorić i Horvat (2019) navode da je virtualnu i proširenu stvarnost moguće uključiti u promociji turističkih destinacija kako bi se privukao veći broj turista i kako bi im se približile atraktivnosti pojedinih destinacija. VR i AR mogu se iskoristiti u marketinške svrhe kako bi se turistima približio proizvod, usluga ili sama destinacija. Prema istraživanju Rončević, Gregorić i Horvat (2019), 43,6 % ispitanika slaže se da bi promocija putem VR (*virtual reality*) i AR (*augmented reality*) tehnologije motivirala turiste na posjet turističkih destinacija.

Na slici 3 vidljiv je prikaz jelovnika pomoću AR (proširene stvarnosti) tehnologije koji daju novu dimenziju u ugostiteljstvu i hotelijerstvu. Ovakav oblik mogao bi potaknuti turiste na posjet određenim restoranima.

Slika 3. Primjer AR jelovnika u ugostiteljstvu



Izvor: <https://poplar.studio/blog/augmented-reality-restaurant-experiences-5-examples/>

(pristup 1.9.2023.)

Proširena stvarnost (AR) ima također značajnu primjenu u turizmu i može poboljšati iskustvo korisnika na više načina. Neki su od primjera AR u turizmu:

1. Vodiči putem proširene stvarnosti: Posjetitelji mogu koristiti AR aplikacije prilagođene na njihovim pametnim telefonima ili nositi AR naočale kako bi dobili dodatne informacije o atrakciji, kulturi i povijesti na određenoj destinaciji (Udruga turističkih vodiča „Mihovil“ Šibenik, 2013).
2. Interaktivni muzeji i izložbe: AR može obogatiti posjete muzejima i postaviti ih na višu razinu tako što će pružati dodatne informacije, obogatiti priče vizualnim efektima kako bi turisti dobili bolju predodžbu o izloženim predmetima (Firšt i Petljak, 2023).
3. Stimulacija putovanja: Turisti mogu isprobati virtualni obilazak hotela ili destinacije prije nego donesu konačnu odluku o rezervaciji (Marr, 2021).
4. Interaktivni jelovnik u restoranima: Restorani upotrebljavaju AR kako bi kreirali jelovnike sa slikama jela i recenzijama gostiju (Ferrandez, 2021).
5. Na slici 4 može se vidjeti uspješan primjer turističkog vodiča putem AR tehnologije (proširena stvarnost) u turizmu. Tehnika koja uz pomoć „pametnih“ telefona omogućuje posjetiteljima da preko stvarne slike nekog objekta ili lokacije pokrenu različite multimedijalne sadržaje. Ovo je primjer prvog hrvatskog vodiča u ovoj tehnici (Udruga turističkih vodiča „Mihovil“ Šibenik, 2013).

Slika 4. Virtualni turistički vodič Juraj Dalmatinac u Šibeniku



Izvor: <https://vodici-sibenik.hr/vijesti/virtualni-vodic-juraj-dalmatinac-17> (pristup 29.9.2023.)

Prema zaključku Dubravić, M. (2019, url <https://megabooker.hr/novi-trendovi-u-turizmu/>) navode se neki turistički trendovi na koje bi se trebala usmjeriti pažnja:

- Eko-putovanja: današnji putnici zabrinuti su za okoliš stoga biraju „zelena putovanja“ i održive prakse.
- Lokalno iskustvo: turisti žele biti uključeni u život lokalnog stanovništva, isprobavati domaću kuhinju te sudjelovati u lokalnim festivalima.
- Personalizacija: može se primijeniti na svaki aspekt turističkog iskustva. Današnji potrošači očekuju personalizirane marketinške oglase i proizvode.

Među turističkim trendovima, Bowen i Whalen (2017) izdvajaju „ekonomiju dijeljenja“ koja se razvija općenito i u turizmu odnosno omogućava pojedincima da dijele svoju imovinu te to naplaćuju. Međutim, razvoj ekonomije dijeljenja ne bi bio moguć bez tehnologije koja je omogućila izgradnju platforme koje su pružatelju i korisniku usluge omogućile komunikaciju. Korištenjem tehnologije Uber i druge usluge vožnje razvile su bolji proizvod za potrošače. Turisti se više ne moraju brinuti o vožnji gradom i o neizravnim rutama do odredišta. U

---

ekonomiji dijeljenja sudjeluju i platforme poput Airbnb za dijeljenje smještaja turistima. Međutim, ekonomija dijeljenja nije bez problema (Bowen i Whalen 2017).

Smatra se da se trendovi na turističkom tržištu često izmjenjuju te je nemoguće predvidjeti što se još sve očekuje u budućnosti. Pretpostavlja se da nove generacije postavljaju nove trendove. U svakom slučaju, tehnologija u turizmu zastupljena je više no ikad.

### 3.1. Utjecaj novih trendova na životni stil i navike generacije Y

Generacija Y tehnološki je napredna skupina te prva digitalna generacija. Obožavaju društvene mreže poput Facebooka, Instagrama, TikToka te često dijele sadržaje iz vlastitog života. Kao što je već navedeno, generacija Y ima drugačije navike u procesu kupnje od starijih generacija, posebice pri donošenju odluke o kupnji, oslanjaju se na preporuke drugih i internetske recenzije o proizvodu ili usluzi. Desetljećima su marke utjecale na donošenje odluka o kupnji. To je bilo učinkovito kod generacije X i *Baby Boomers*. Generacija Y ne oslanja se na oglase, okreću se iskustvima kupaca na društvenim mrežama. Prije kupnje istražuju proizvode te impulzivna kupnja nije karakteristična za ovu generaciju (Kotler, Hermawan i Setiawan 2021).

Agencije d.Kabine (2021, url <https://dkabinet.com/2021/01/13/milenijalci/>) navode da su milenijalci prva generacija koja je rano usvojila društvene mreže. Uvijek su *online*. Također pojašnjavaju da je to generacija koja često lista društvene mreže kako bi bili povezani sa svime, kao i da žude biti dio nečeg kreativnog i zabavnog pa bi marke trebale stupiti u interakciju s ovom generacijom. Također, vole personalizirane bonove, popuste, pogodnosti i sl. Ova generacija kupnju doživljava kao društvenu aktivnost, za razliku od starijih generacija, kojima je kupnja bila obveza ili potreba. Radije troše novac na iskustva nego na proizvod (d.Kabinet, 2021, url <https://dkabinet.com/2021/01/13/milenijalci/>).

Prema Metropolitan.com (2023, url <https://metropolitant.com/2023/05/06/eco-wanderlust-how-gen-z-and-millennials-are-revolutionizing-sustainable-travel/>) koji se poziva na istraživanje Booking.com, 73 % milenijalaca uzima u obzir utjecaj na okoliš pri odabiru odredišta putovanja. Milenijalci traže ekološke opcije smještaja. Od smještanih jedinica očekuju proizvode lokalnog porijekla. Žele se povezati s lokalnim zajednicama koje posjećuju te doživjeti autentična iskustva. Zbog ovakvih očekivanja generacije Y može se očekivati val inovacija i rast inicijativa za eko-turizam diljem svijeta (Metropolitan.com, 2023, url

<https://metropolitant.com/2023/05/06/eco-wanderlust-how-gen-z-and-millennials-are-revolutionizing-sustainable-travel/>).

Vidljivo je da ova generacija često ističe iskustvo prije samog proizvoda i to ih razlikuje od njihovih prethodnika. Vole doživjeti personalizirano iskustvo i to podijeliti na profilima društvenih mreža. Podržavaju eko-turizam koji se danas podupire diljem svijeta.

### 3.2. Utjecaj komunikacije putem društvenih mreža na odabir destinacije putovanja

Neizostavni trend koji „vlada“ turističkim tržištem društvene su mreže te je potrebno staviti naglasak na njih. Društvene mreže pokazale su se kao dobar alat za promociju i prepoznatljivost destinacije. Promoviraju destinaciju, svoje usluge te se korisnici služe njima za istraživanje destinacije putovanja.

Đelekovičan (2022) naglašava da se turizam mijenja svakodnevno i time se mijenjaju navike turista. Glavna zadaća svake destinacije je prihod koji se može ostvariti ispunjenjem potrošačevih očekivanja. „Stari turisti“ od godišnjeg odmora očekivali su sunce i more dok današnji turisti imaju veće potrebe i očekivanja. Autorica ističe da današnji turisti žele aktivno sudjelovati, a ne biti samo pasivan promatrač. Neke su pretpostavke koje su bitne današnjem, suvremenom turistu: emocionalni doživljaj, doživljaj lokalnih posebnosti, briga za tijelo, gastronomija, održivi turizam (Đelekovičan 2022).

Prema Krajnović, Sikirić i Hordov (2019) prednosti su marketinga putem društvenih mreža:

- Povećanje broja kupaca i posjetitelja
- Novi poslovni partneri
- Pomicanje na vrh tražilice
- Prodaja veće količine proizvoda ili usluga
- Smanjenje ukupnih troškova marketinga

Prabtani (2023, url <https://www.linkedin.com/pulse/impact-social-media-travel-tourism-2023-mehul-prabtani>) ističe jedan od najznačajnijih utjecaja društvenih mreža na putovanje, a to je način na koji su utjecali na odabir destinacije. Pojašnjava dalje da dijeljenjem iskustva i sadržaja na profilima društvenih mreža, korisnici mogu otkriti nova odredišta i lokacije te navodi da bi ih upravo to moglo potaknuti na istraživanje i odluku o putovanju. Zbog pojave ovog trenda, turističke agencije počele su se više fokusirati na svoju prisutnost na društvenim

mrežama, a mnoge od njih obraćaju se i *influencerima* kako bi promovirale proizvod ili odredište (Prabtani, 2023, url <https://www.linkedin.com/pulse/impact-social-media-travel-tourism-2023-mehul-prabtani>). *Influenceri* su utjecajne osobe na društvenim mrežama koje prati nekoliko stotina korisnika. Društvene mreže stvorile su novu razinu autentičnosti u preporukama za putovanje. Može se zaključiti da je utjecaj društvenih mreža na industriju putovanja neupitan (Prabtani, 2023, url <https://www.linkedin.com/pulse/impact-social-media-travel-tourism-2023-mehul-prabtani>).

Na slici 5 prikazano je koliko društvene mreže utječu na ponašanje korisnika prije putovanja. Društvene mreže imaju utjecaj prema korisnicima da promjene hotel, agenciju, ljetovalište, zračnu luku i destinaciju putovanja.

Slika 5. Ponašanje korisnika pod utjecajem društvenih mreža



Izvor: <https://www.radionica.hr/drustvene-mreze-u-turizmu/> (pristup 8.9.2023.)

Zaključak je da značaj društvenih mreža u industriji putovanja nije upitan. Korisnici se oslanjaju na preporuke i iskustva na društvenim mrežama. Djelatnici u turističkom sektoru trebali bi se fokusirati na komunikaciju putem društvenih mreža kako bi zainteresirali posjetitelje i goste.

## **4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA NOVIH TRENDOVA U TURIZMU NA PONAŠANJA GENERACIJE MILENIJALACA**

Nakon provedene analize sekundarnih izvora i pregleda literature dizajnirano je istraživanje kojem je cilj utvrditi utjecaj novih trendova na ponašanje generacije milenijalaca te njihov stav o tim trendovima. Istraživanje je provedeno na način da je dizajniran anketni upitnik putem kojeg su prikupljeni podaci. Nakon analize i obrade podaci su prikazani grafikonima. Rekrutacija uzorka provedena je na način da su se tražile osobe pripadnici generacije Y, što znači da svi koji nisu rođeni između 1981. – 1997. nisu prikladni za ispunjavanje upitnika i nije im omogućen daljnji tijek ispunjavanja upitnika te su isključeni.

### **4.1. Metodologija istraživanja**

Istraživanje na temu novih trendova u turizmu te njihovog utjecaja ponašanja generacije milenijalaca kao potrošača turističkih proizvoda osmišljeno na temelju pregleda literature. Vrsta je ovog istraživanja izviđajno ili eksplorativno. Primarni podaci prikupljeni su pomoću anketnog upitnika koji se sastojao od 23 pitanja podijeljenih u nekoliko tematskih cjelina. Anketni upitnik bio je podijeljen na tri dijela. Prvi dio upitnika bilo je kontrolno pitanje „Jeste li rođeni između 1981. – 1997. godine?“, zatim su slijedila pitanja vezana uz planiranje putovanja, odabir destinacije, očekivanja od turističkog proizvoda, praćenje novih trendova u turizmu i na kraju upitnika demografska pitanja. Upitnik je bio postavljen na Instagram i Facebook profilima autora u razdoblju od nekoliko dana s pozivom na ispunjavanje, ali i dijeljenje upitnika. Takav oblik regrutacije ispitanika nazivamo i –„Snowball sampling“ ili „tehnika snježne grude.“ Konačno, ispitanici ulaze u uzorak prema godini rođenja, odnosno pripadaju li ispitanici odabranoj generaciji Y ili ne. Ako pripadaju, omogućeno im je daljnje ispunjavanje ankete, ako ne pripadaju, isključeni su te im je onemogućeno ispunjavanje preostalog dijela ankete. Cilj je bio prikupiti minimalno 100 ispitanika. Na neka pitanja ispitanici su imali mogućnost višestrukog odgovora, dok su na nekima morali odabrati samo jedan ponuđeni odgovor. Podaci su obrađeni u programu Microsoft Excel te predstavljeni pomoću grafikona.

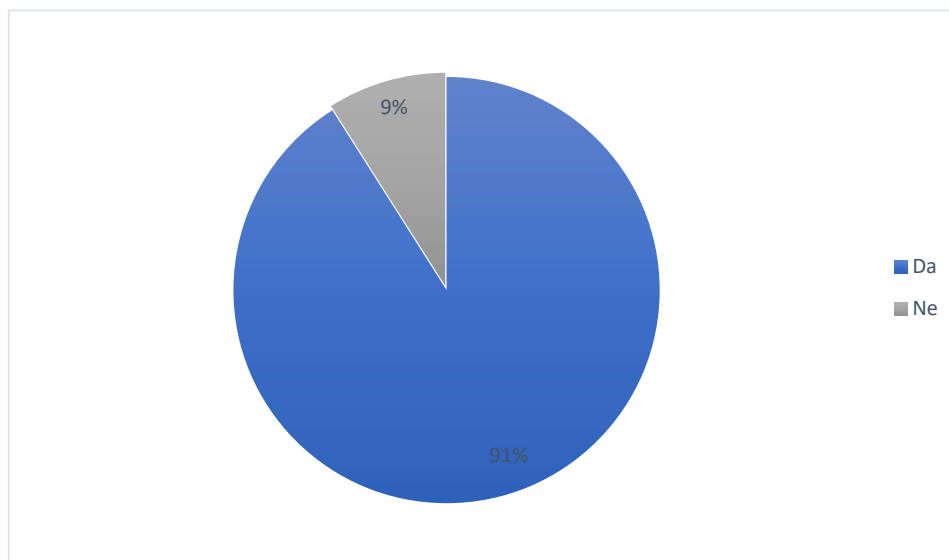
### **4.2. Karakteristike uzorka**

Ispitanici za ovo istraživanje pripadnici su generacije Y (1981. – 1997.). Karakteristike uzorka koje su se ispitivale su dob, spol, stupanj obrazovanja i županija. Anketi su mogli



pristupiti svi zainteresirani pripadnici odabrane generacije kako bi iskazali svoj stav i mišljenje o novim trendovima u turizmu. U ovome istraživanju tražile su se isključivo osobe važne za ispunjavanje ovog anketnog upitnika, osobe rođene između 1981. – 1997. Ispunjavanju je pristupilo 111 ispitanika, no 9 % ih nije rođeno između 1981. – 1997. godine. Oni koji ne pripadaju toj generaciji, nisu mogli ispunjavati preostali dio ankete. Za obradu i analizu podataka završno je uzet u obzir 101 ispitanik.

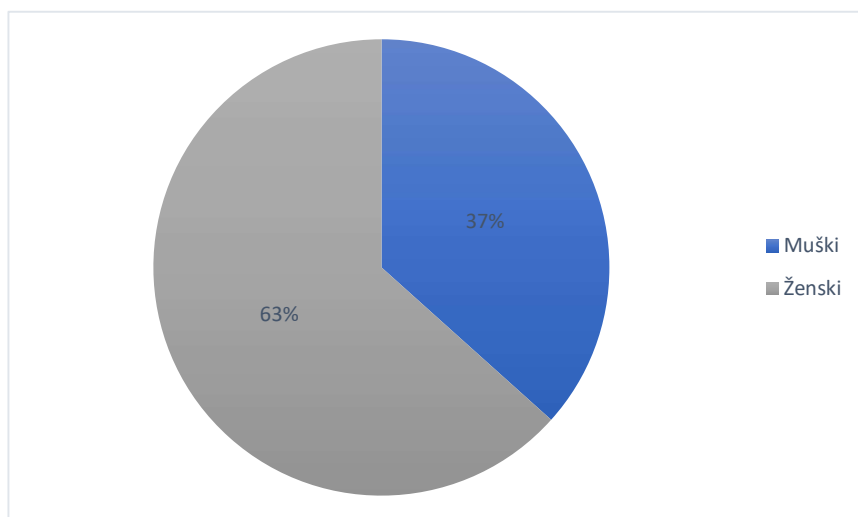
Grafikon 1. Jeste li rođeni između 1981. – 1997.?



Izvor: istraživanje autora

Ispitanici su bili obvezni označiti spol kojem pripadaju, podijeljeni na muški i ženski. Prema podacima, vidljivo je da su pripadnice ženskog spola češće rješavale anketu od pripadnika muškog spola. Ženskom spolu pripada 63 % ispitanika, dok muškom spolu pripada 37 % ispitanika. Ovo je istraživanje vjerojatno više zainteresiralo pripadnice ženskog spola na ispunjavanje ankete.

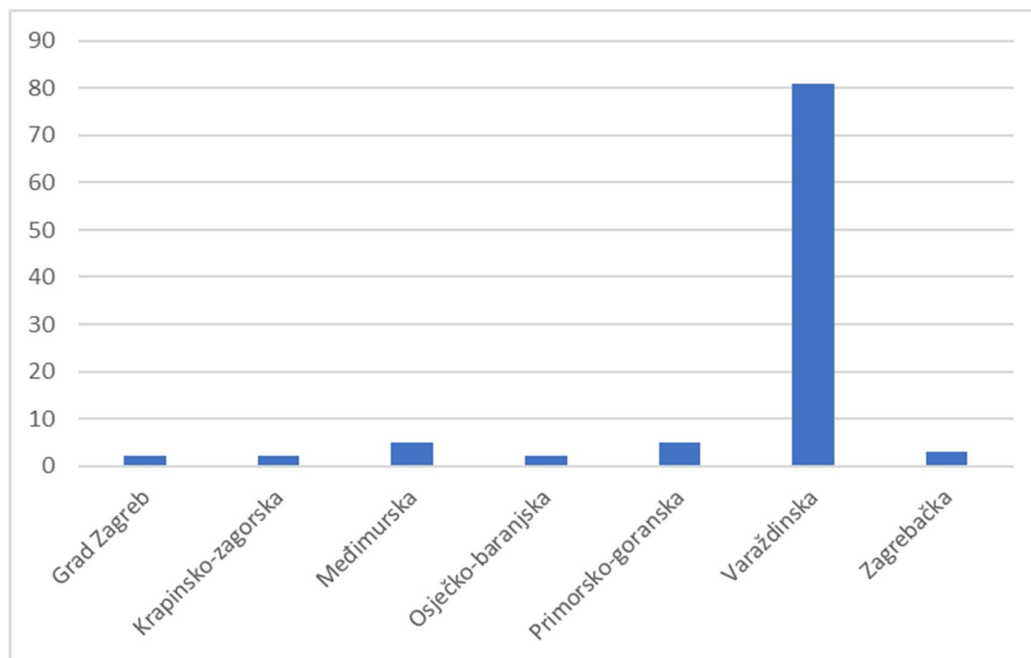
Grafikon 2. Spol ispitanika



Izvor: istraživanje autora

Na pitanje „Županija“ kojoj pripadaju ispitanici, najviše ispitanika u anketnom upitniku dolazi iz Varaždinske županije. Osim Varaždinske, spominju se još Krapinsko-zagorska, Međimurska, Osječko-baranjska, Primorsko-goranska, Zagrebačka županija i grad Zagreb.

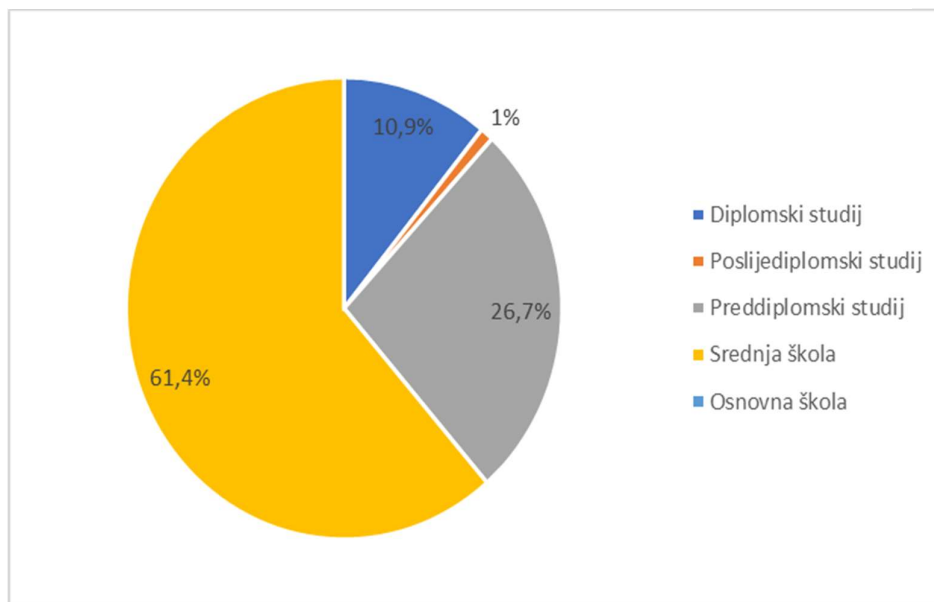
Grafikon 3. Županija



Izvor: istraživanje autora

Prema podacima o stupnju obrazovanja, vidljivo je da su osobe sa srednjoškolskim obrazovanjem u najvećem postotku ispunjavale anketni upitnik. Ispitanici sa srednjoškolskim obrazovanjem čine 61,4 % ispitanika ove ankete. Nakon srednjoškolskog obrazovanja, najviše ispitanika ima završeni preddiplomski studij, čak njih 26,7 %. Ispitanika diplomskog studija u ovom anketnom upitniku ima 10,9 %.

Grafikon 4. Stupanj obrazovanja

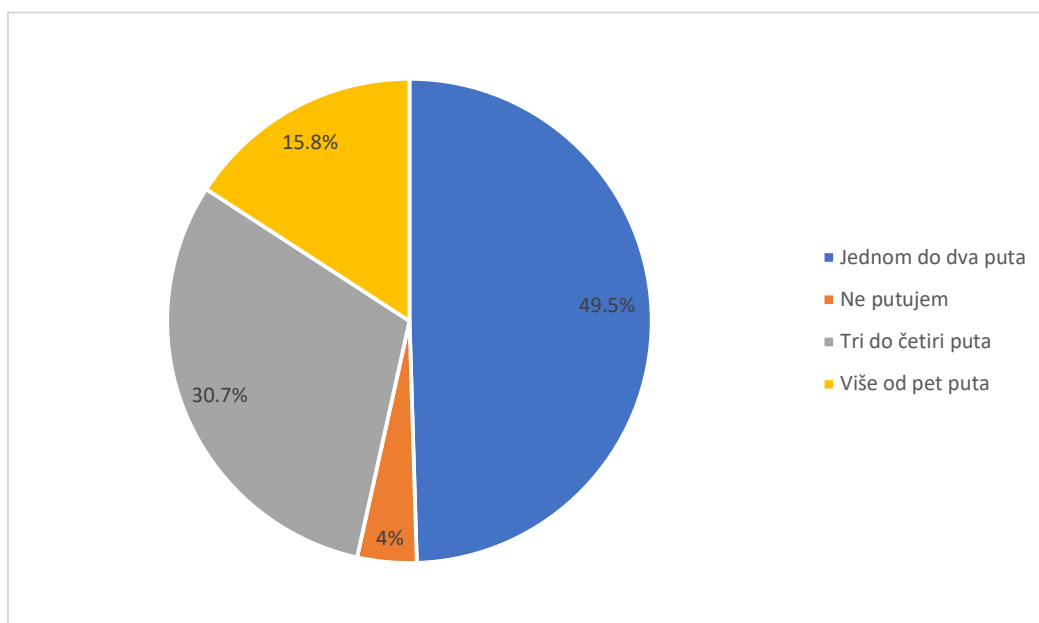


Izvor: istraživanje autora

### 4.3. Rezultati istraživanja

U sljedećem dijelu prikazat će se rezultati provedenog istraživanja na temu „Utjecaj novih trendova na ponašanje generacije milenijalaca u turizmu“ provedeni putem anketnog upitnika. Pitanja u anketnom upitniku namijenjena su s ciljem prikazivanja stavova generacije milenijalaca prema novim trendovima na tržištu i u turizmu.

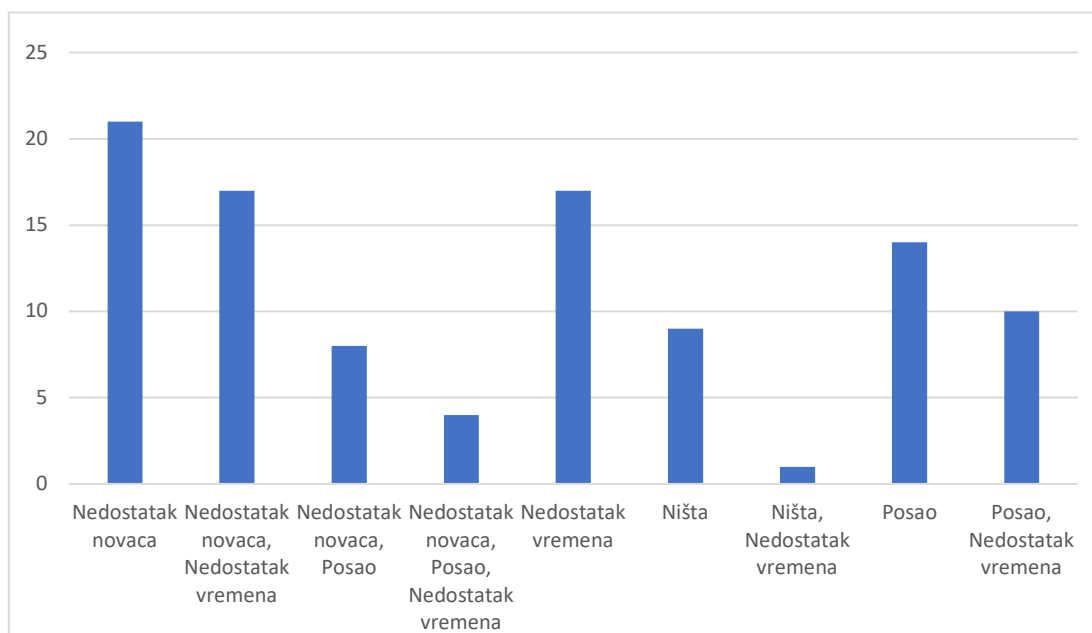
Grafikon 5. Koliko često godišnje putujete?



Izvor: istraživanje autora

Na pitanje „Koliko često godišnje putujete?“ ispitanici su najviše odgovarali da putuju jednom do dva puta godišnje. Jednom do dva puta putuje njih 49,5 %. Sljedeći je odgovor s najvećim postotkom tri do četiri puta, odnosno 30,7 %. Više od pet puta godišnje putuje 15,8% ispitanika, dok njih 4 % gotovo da uopće ne putuje.

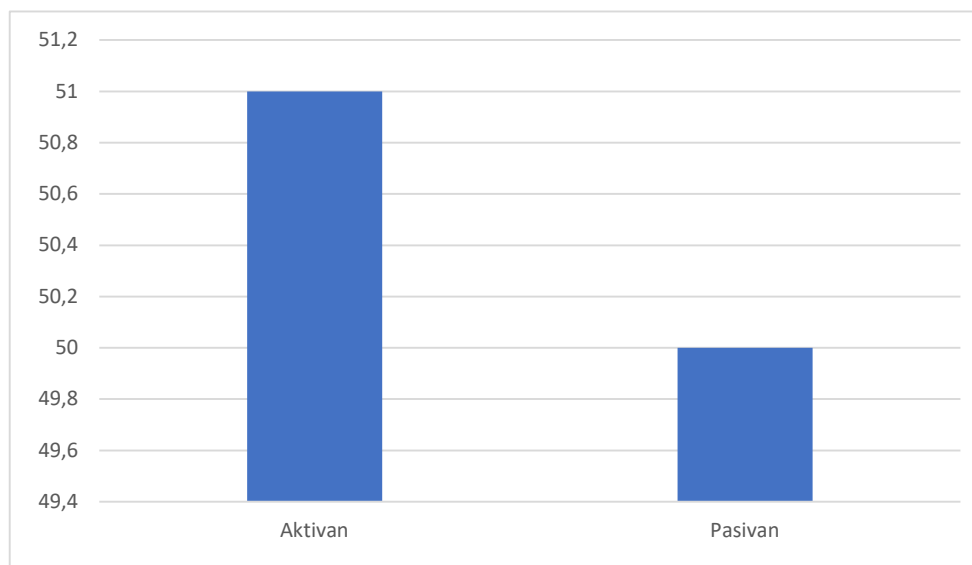
Grafikon 6. Što vas sprječava da putujete?



Izvor: istraživanje autora

Na pitanje „Što vas sprječava da putujete“ ispitanici su imali mogućnost višestrukog odgovora. Ponuđeni odgovori bili su: nedostatak vremena, posao, nedostatak novca ili ništa od navedenog. Gotovo podjednaki broj ispitanika odgovorio je da ih sprječavaju nedostatak novca i nedostatak vremena. Uz ta dva odgovora, javljaju se kombinacije nedostatka vremena, novca i posao. Nekoliko ispitanika se izjasnilo da ih ništa ne sprječava da putuju.

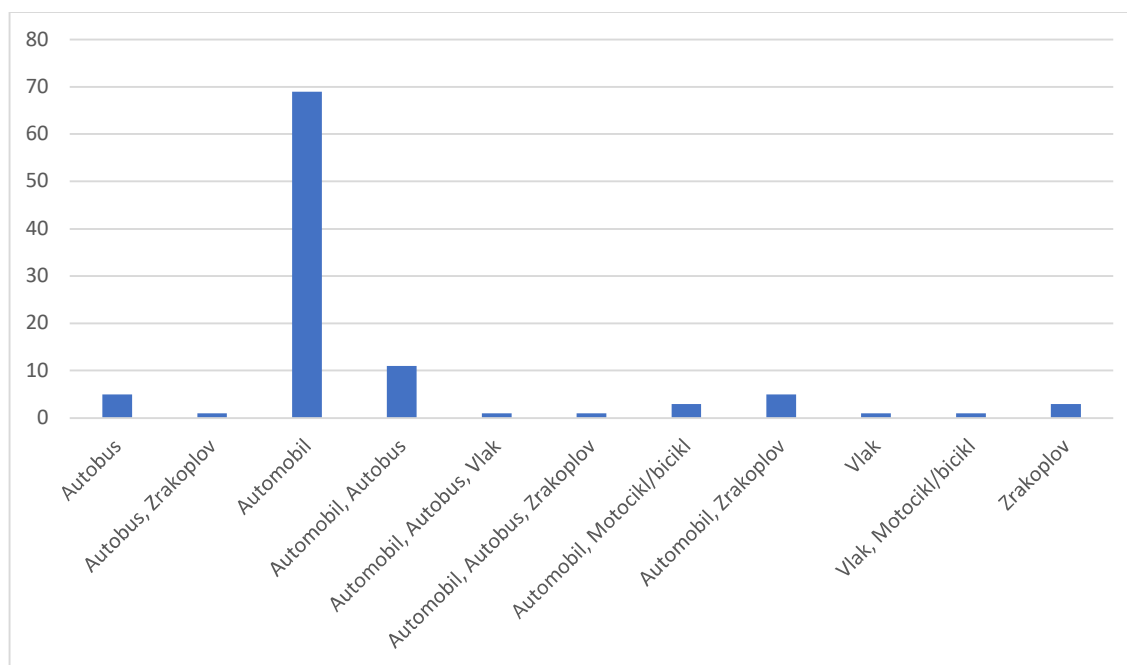
Grafikon 7. Birate li aktivan ili pasivan odmor?



Izvor: istraživanje autora

Kod ovog pitanja, razlika nije znatna u odgovorima. Njih 49,5 % izjasnilo se kako biraju pasivan odmor. Aktivan odmor bira 50,5 % ispitanika u ovome anketnom upitniku.

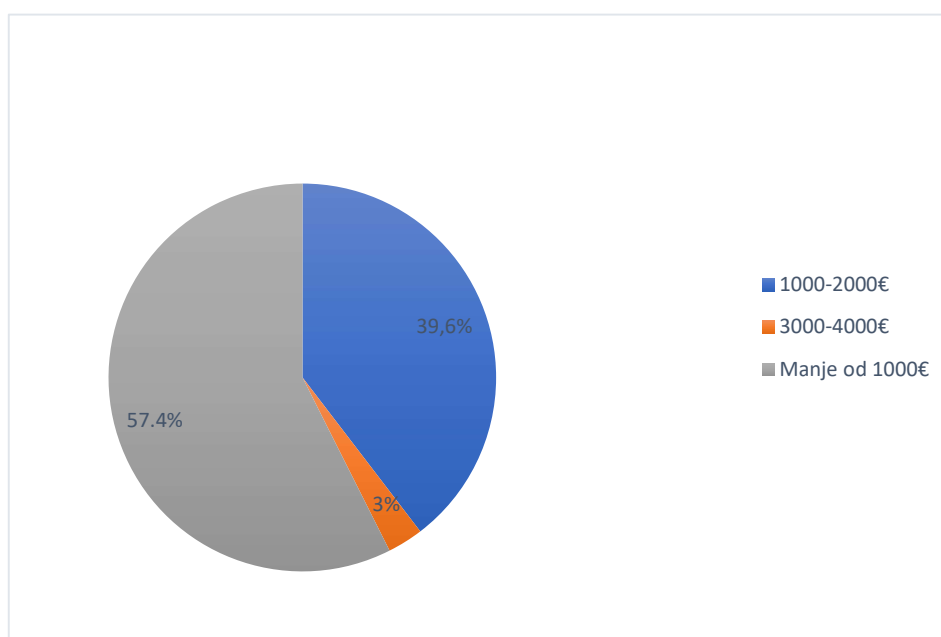
Grafikon 8. Kojim prijevoznim sredstvom najčešće putujete?



Izvor: istraživanje autora

Kod ovog pitanja, ispitanici su također mogli odabrati višestruki odgovor. Među ponuđenim odgovorima bili su automobil, autobus, zrakoplov, vlak, motocikl/bicikl. Prema podacima, vidljivo je da je automobil dominantno prijevozno sredstvo za putovanje kod ove generacije. Nakon automobila, najviše ispitanika putuje autobusom, pa zatim zrakoplovom. Ostali ispitanici odabrali su kombinacije s kojim prijevoznim sredstvom najčešće putuju, dok njih četvero putuje motociklom/biciklom.

Grafikon 9. Koliko ste novaca spremni odvojiti za putovanje?

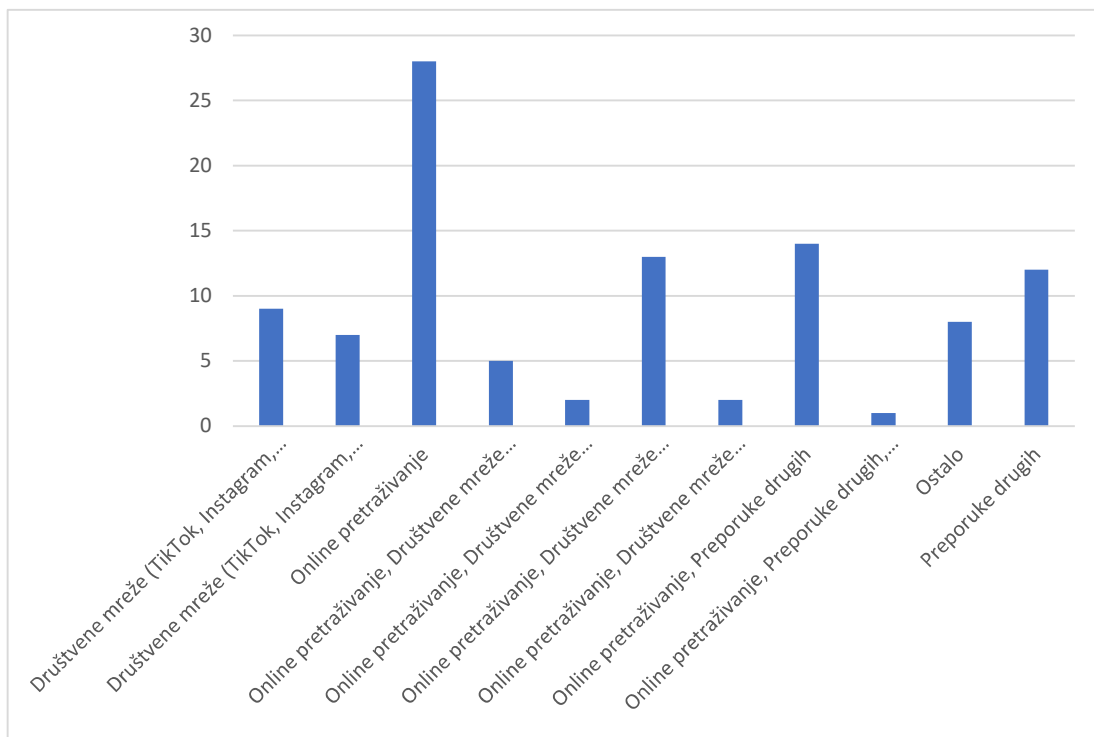


Izvor: istraživanje autora

U ovome pitanju bili su ponuđeni odgovori: manje od 1000 €, 1000 – 2000 €, 3000 – 4000 €, 5000 € i više. Najviše ispitanika spremno je izdvojiti manje od 1000 €. Od 1000 – 2000 € spremno je izdvojiti 39,6 % ispitanika. Samo 3 % ispitanika spremno je izdvojiti 3000 – 4000 € za putovanje. Gotovo nitko nije spreman izdvojiti 5000 € ili više među ispitanicima u anketi za putovanje.



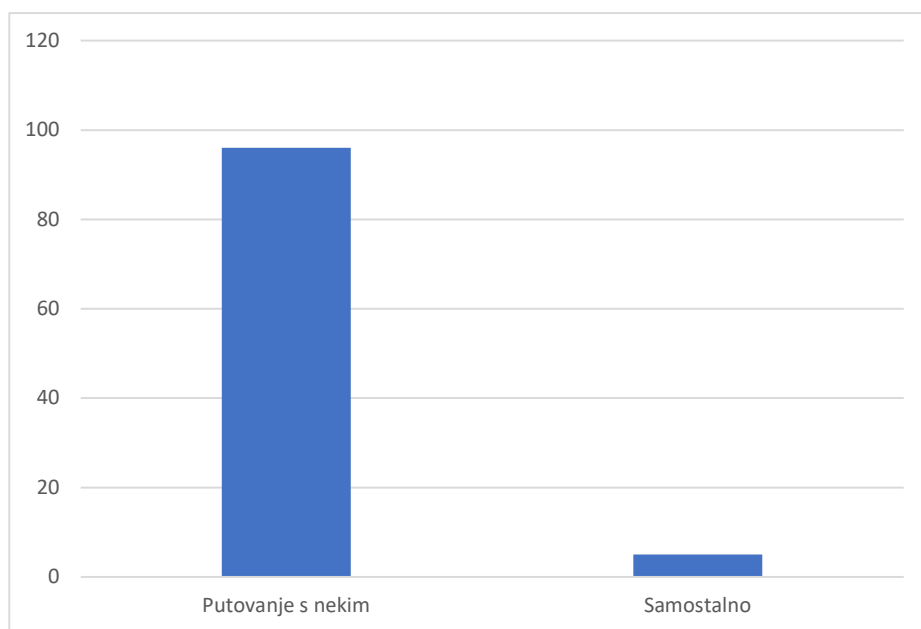
Grafikon 10. Kako otkrivete destinacije u koje želite putovati?



Izvor: istraživanje autora

Prema podacima je vidljivo da je internetsko pretraživanje destinacija popularno među ovom generacijom 64,4 %. Također, vidljivo je da se ispitanici često oslanjaju na preporuke drugih prilikom odabira destinacije 50,5 %. Popularne su i društvene mreže za otkrivanje destinacija, dok knjige i kataloge ne upotrebljavaju često. Ostale izvore za otkrivanje destinacije koristi 10,9 % ispitanika.

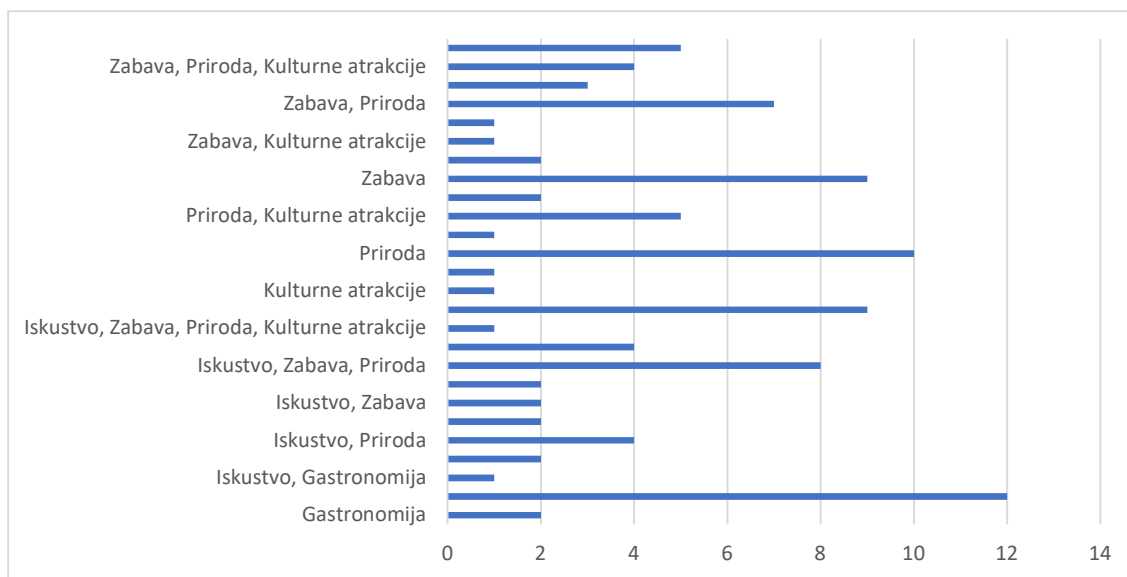
Grafikon 11. Putujete li sami ili s nekim?



Izvor: istraživanje autora

Među ispitanicima u ovom anketnom upitniku, 95 % osoba radije bira putovanje s nekim, dok samostalno putuje njih 5 %. Prema ovome, može se zaključiti da se pripadnici ove generacije još uvijek rijetko odlučuju na samostalno putovanje.

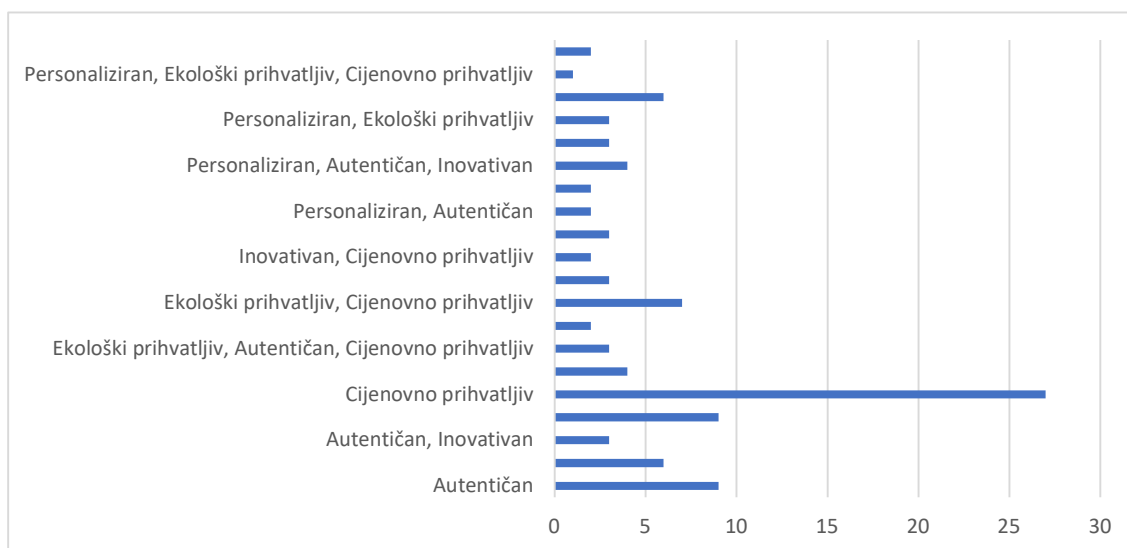
Grafikon 12. Zašto odabirete određenu destinaciju?



Izvor: istraživanje autora

Kod ovog pitanja, ispitanici su mogli odabrati više odgovora zbog čega odabiru određenu destinaciju. Među ponuđenim su odgovorima bili: zabava, priroda, kulturne atrakcije, iskustvo i gastronomija. Poznato je da je među ovom generacijom iskustvo istaknuto te im je ono bitno tijekom putovanja. U anketi je 46,5 % ispitanika odabralo iskustvo kao razlog odabira određene destinacije. Također, pojedincima je više stavki bitno kod odabira destinacije.

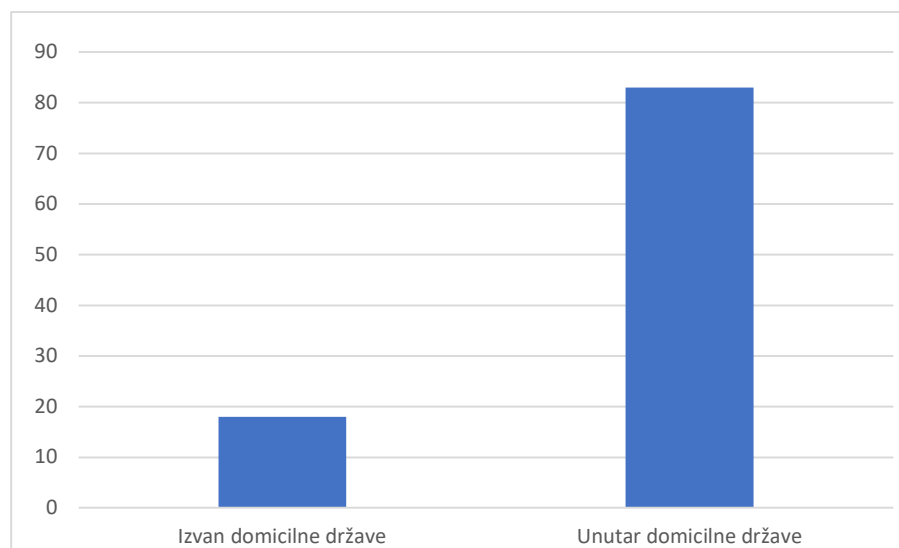
Grafikon 13. Kakav turistički proizvod očekujete?



Izvor: istraživanje autora

Na ovo su pitanje ispitanici odgovarali da najviše očekuju cjenovno prihvatljiv proizvod. Osim toga, ponuđeni su dogovori bili: personaliziran, ekološki prihvatljiv, inovativan, autentičan. Vidljivo je da ispitanici očekuju više karakteristika kod odabira turističkog proizvoda.

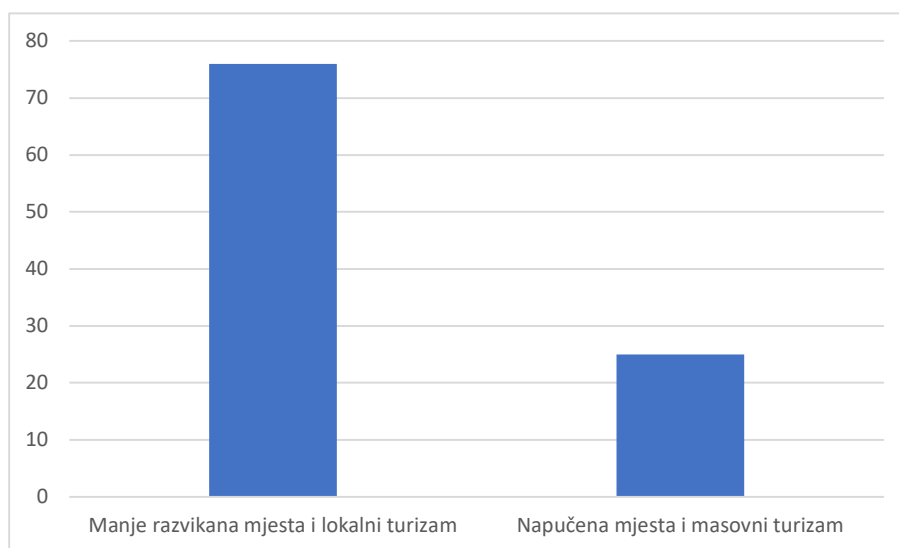
Grafikon 14. Gdje više putujete?



Izvor: istraživanje autora

Prema podacima, vidljivo je da ispitanici više odabiru putovanje unutar domicilne države. Odlučuju se i za putovanje izvan domicilne države, ali ne u tolikom broju.

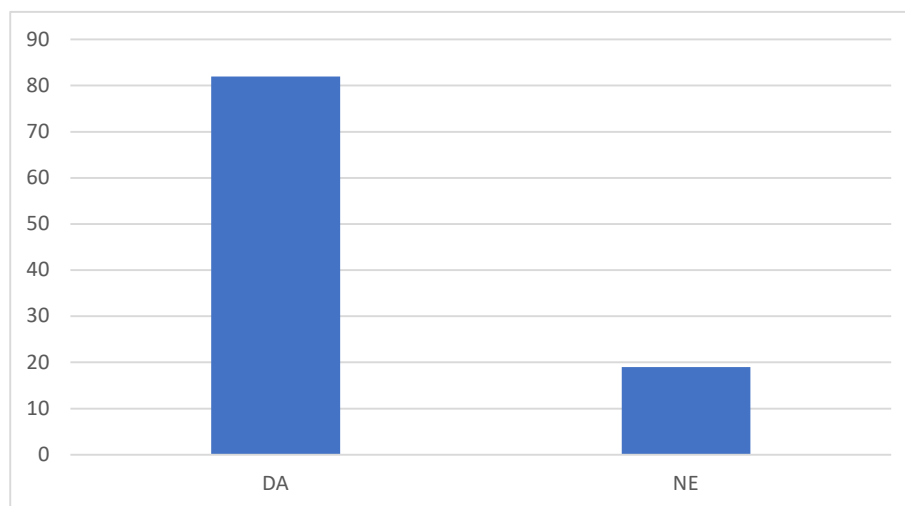
Grafikon 15. Kakav oblik turizma birate?



Izvor: istraživanje autora

Više ispitanika bira manje razvikana mjesta i lokalni turizam. Može se zaključiti da su takva mjesta popularnija među istraživanom generacijom. Napučena mjesta i masovni turizma bira 24,8 % ispitanika ove generacije.

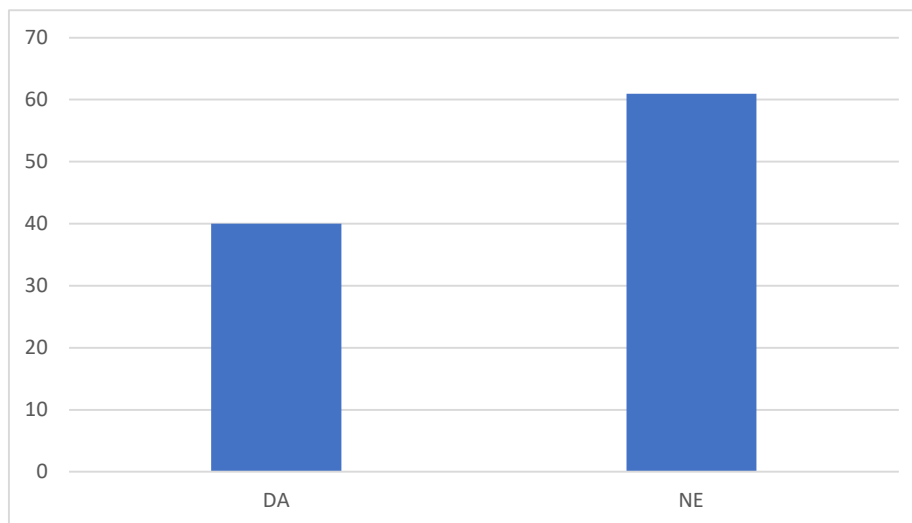
Grafikon 16. Jeste li spremni platiti više za bolju uslugu i fleksibilnije opcije u slučaju problema i otkazivanja?



Izvor: istraživanje autora

Na temelju dobivenih podataka, ispitanici su spremni platiti više za bolju uslugu i fleksibilnije opcije u slučaju problema i otkazivanja.

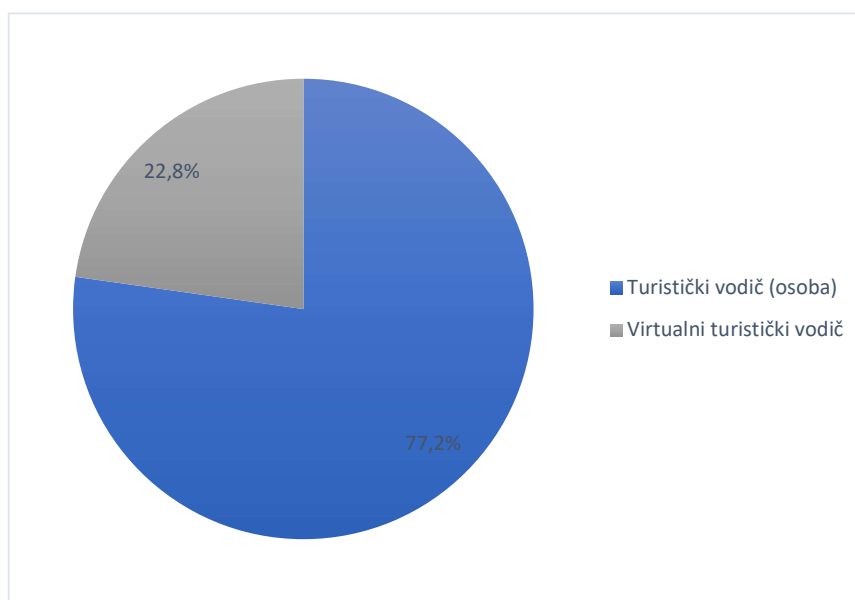
Grafikon 17. Korisite li biometrijski način plaćanja na putovanju? (Apple Pay, Google Pay)



Izvor: istraživanje autora

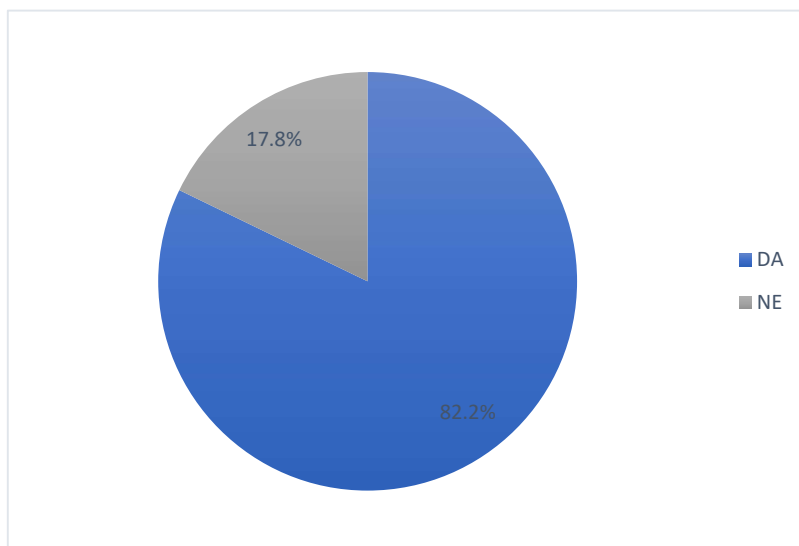
Na ovome pitanju prevladava odgovor „Ne“, odnosno da ne upotrebljavaju biometrijsko plaćanje na putovanju. Njih 39,6 % izjasnilo se da upotrebljava navedeni način plaćanja na putovanju.

Grafikon 18. Što biste prije odabrali?



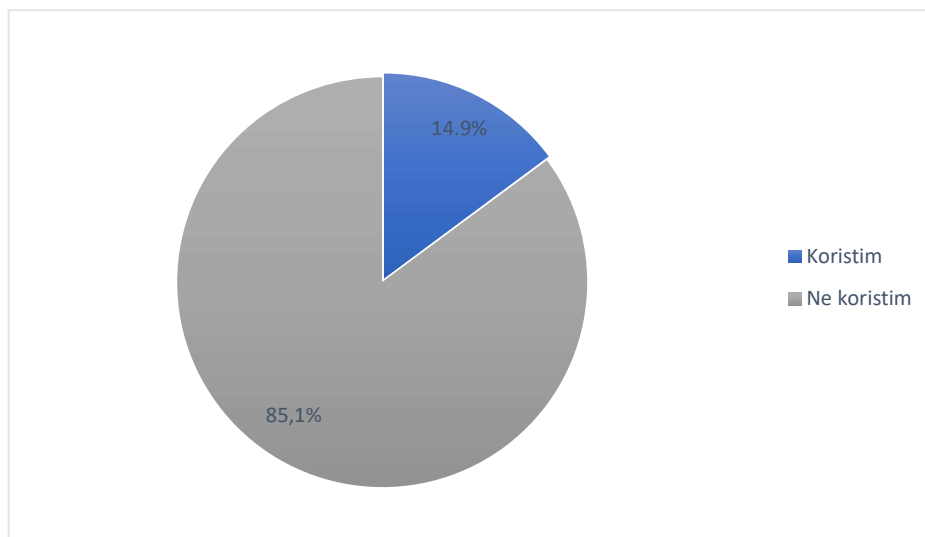
Izvor: istraživanje autora

Među turističkim trendovima sve više se javljaju virtualni turistički vodiči umjesto osoba turističkih vodiča. Prema dobivenim rezultatima, vidljivo je da bi pripadnici ove generacije još uvijek radije odabrali osobu turističkog vodiča (77,2 %), umjesto virtualnog vodiča (22,8 %).

Grafikon 19. Biste li odabrali uslugu koja ima beskontaktni  
check in/out?

Izvor: istraživanje autora

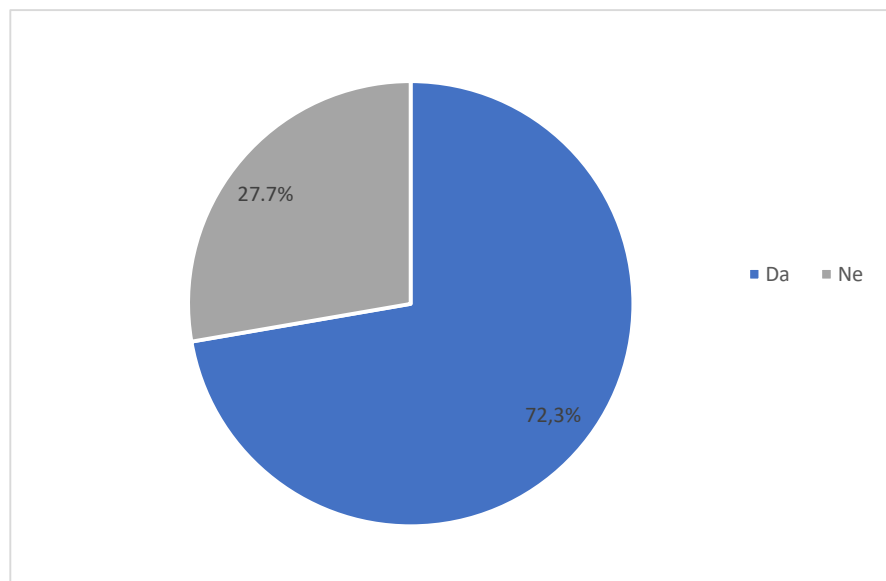
Beskontaktni *check in/check out* sve je popularniji na turističkom tržištu. Ispitanici su se izjasnili da bi prije odabrali takvu uslugu, njih 82,2 %, dok 17,8 % radije odabire tradicionalni način.

Grafikon 20. Koristite li glasovno pretraživanje i glasovne  
rezervacije prilikom planiranja putovanja?

Izvor: istraživanje autora

Kao trend pojavljuju se i glasovno pretraživanje i glasovne rezervacije. U anketnom upitniku više osoba se izjasnilo da ne koristi, njih 81,9 %, dok takav način pretraživanja i rezervacija koristi 14,9 % ispitanika. Može se zaključiti da generacija ipak bira tradicionalniji oblik pretraživanja.

Grafikon 21. Obraćate li pozornost na održivost prilikom putovanja?

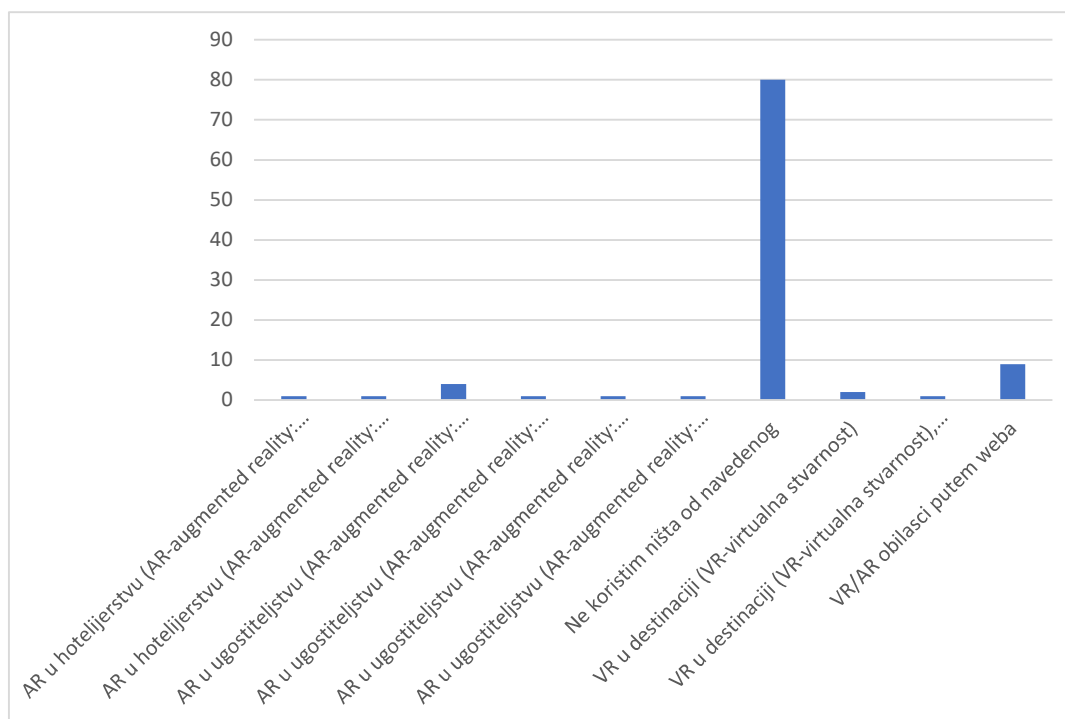


Izvor: istraživanje autora

Održivost i održivi turizam postali su globalni trend u svijetu. Pripadnici ove generacije u većem postotku obraćaju pozornost na održivost prilikom putovanja, njih 72,3 %, dok 27,7 % ne obraća pozornost.

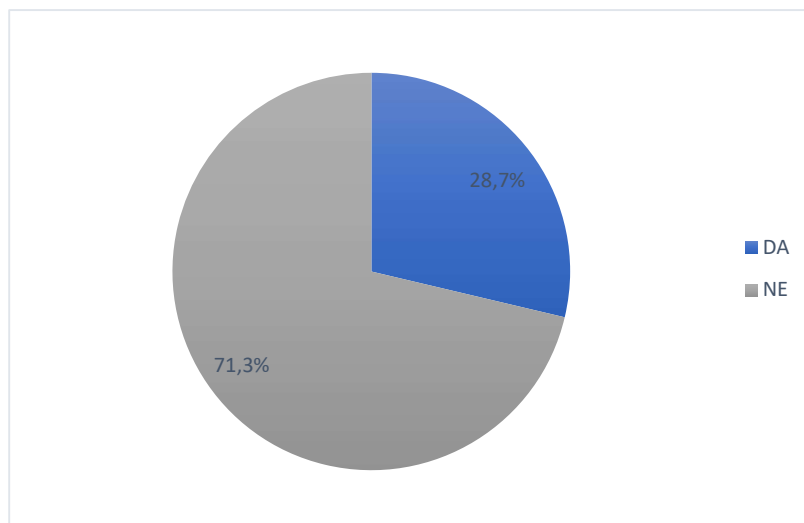


Grafikon 22. Jeste li tijekom planiranja putovanja ili na putovanju bili u doticaju s nekom od ovih tehnologija?



Izvor: istraživanje autora

Većina ispitanika nije bila u doticaju s nekom od ovih novih tehnologija, odnosno ne upotrebljava ih. Pojedini ispitanici susreli su se ili upotrebljavaju pojedine tehnologije poput proširene stvarnosti u ugostiteljstvu i VR/AR obilasci putem interneta.

Grafikon 23. Je li pandemija COVID 19 utjecala na vaše  
odluke putovanja?

Izvor: istraživanje autora

Većina ispitanika odgovorila je da pandemija COVID 19 nije utjecala na njihove odluke o putovanju, njih 71,3 %. Na neke je ispitanike ipak utjecala, na njih 28,7 %. Odgovori su na to kako je pandemija utjecala na njihove odluke putovanja: strah od zaraze, briga za zdravlje, ograničenja, zatvaranje granica, higijenske maske, različite zabrane, izolacije...

#### 4.3. Ograničenja istraživanja

Ograničenja ovog istraživanja mali su broj ispitanika koji je sudjelovao u anketi. Od ukupno 111 ispitanika, 9 % ne pripada traženoj generaciji te su isključeni iz daljnjeg istraživanja. Zbog malog broja ispitanika dolazimo do ne reprezentativnosti uzorka. Anketni upitnik bio je dostupan nekoliko dana na profilu društvenih mreža autora istraživanja. Osobe koje su ispunile upitnik, shvaćaju doprinos ovome istraživanju.

## 5. ZAKLJUČAK

Svijet je okružen svakodnevnim napretkom tehnologije. Kao i svaka industrija, industrija putovanja iskusila je neke nove inovacije i u korak je s tehnologijom. U radu je dan pogled u generacijski marketing, specifično u generaciju Y. Generacije koje danas žive i djeluju na tržištu su: *Baby Boomers*, Generacija X, Generacija Y, Generacija Z i Generacija *Alpha*. Generacija Y, također je popularni naziv za ovu generaciju milenijalci, poznati su kao generacija koja sa sobom donosi inovacije i nove trendove. Razlikuju se po svojim karakteristikama i na taj način oblikuju nove, odnosno turiste koji su trenutno vladaju turističkim tržištem. Trendovi mijenjaju tržišta i neki tradicionalni oblici odlaze u prošlost. Milenijalci su generacija koja se brzo prilagođava promjenama, prihvaća ih te ih lako uklapa u svoju svakodnevicu. Poduzeća moraju pažljivo istražiti kojoj se generaciji obraćaju kako bi mogli proizvesti što personaliziraniji proizvod namijenjen ovoj generaciji.

Svaka generacija ima drugačije karakteristike, ponašanje, preferencije i stoga je potrebno prilagođavati im se. Zbog različitosti među generacijama, nisu svi zainteresirani za istu skupinu proizvoda. Pažnja generacije Y usmjerena je na eko putovanja, lokalna iskustva i personalizaciju. Milenijalci daju prednost iskustvu i doživljaju na destinaciji, žele iskusiti nešto autentično i inovativno. Prednost daju lokalnim proizvodima s pričom. Kako je generacija Y tehnološki napredna, skloniji su komunikaciju putem društvenih mreža. Vole dijeliti sadržaje iz vlastitog života, ali cijene iskustva i preporuke drugih korisnika te ih često uvažavaju. Budućnost turističkog tržišta nepredvidiva je. Nužno je pratiti potrebe i motive turista za putovanjem na svim turističkim destinacijama.

U svrhu završnog rada provedeno je i istraživanje utjecaja novih trendova u turizmu na ponašanje generacije milenijalaca. Istraživanjem se željelo doći do saznanja i stavova generacije Y o novim trendovima u turizmu. Istraživanje se provodilo u razdoblju od nekoliko dana kako bi se dobili adekvatni rezultati. Može se zaključiti da ispitanici neke trendove poput održivosti, beskontaktnog *check in/outa* i lokalnog turizma prihvaćaju u svoju svakodnevicu, dok su o pitanjima novih trendova poput virtualnog turističkog vodiča, plaćanja putem Apple/Google Paya još poprilično „zatvoreni.“ Razvojem tehnologije i dolaskom novijih i mlađih generacija, turizam će biti prisiljen usvajati inovacije.

## Izjava o autorstvu

**MEDIMURSKO 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, Sara Mrvčić (ime i prezime studenta) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog rada pod naslovom Utjecaj novih trendova u turizmu na ponašanje generacije milenijalaca

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

Student/ica:

Mrvčić

(vlastoručni potpis)

---

**LITERATURA**

1. BambooHR. *What is Generations Y or Gen Y?* Dostupno na:  
<https://www.bamboohr.com/resources/hr-glossary/generation-y> (Datum pristupa 19.8.2013.)
2. Bowen, J., Whalen E., (2017). 'Trends are changing travel and tourism', *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(6), str. 592-602.
3. Dadić, M., Perkušić Malkoč, D., Popović, V. (2021). 'Kupovne navike milenijalaca', *International scientific and professional conference: The challenges of Today*, Restr. 371-379.
4. Davidavičienė, V., Meidute-Kavaliauskiene I. (2019). 'Research on the Influence of Social Media on Generation Y Consumer Purchase Decisions', *Marketing and Management of Innovations*, 4, str. 39-49.
5. Đelekovčan, A. (2022). *Utjecaj društvenih mreža na odabir turističke destinacije*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
6. d.Kabinet (2021). *Tko su milenijalci i kako im prilagoditi marketinške strategije*. Preuzeto s:  
<https://dkabinet.com/2021/01/13/milenijalci/> (Datum pristupa: 7.9.2023.)
7. Ferrandez C. (2021) 'Augmented reality restaurant experiences: 5 examples.' *Poplar.Studio*, Preuzeto s: <https://poplar.studio/blog/augmented-reality-restaurant-experiences-5-examples/> (Datum pristupa: 1.9.2023.)
8. Grudić Kvasić, S. (2023). 'Upravljanje doživljajem u vinskome turizmu primjenom tehnologija virtualne i proširene stvarnosti'. Str. 115-128.
9. Interaktivne muzejske izložbe, <https://www.ditdot.hr/interaktivne-muzejske-izlozbe-primjeri-i-tehnologije> (Datum pristupa: 1.9.2023.)
10. Kraljević, R., Filipović, Z. (2017). 'Gender Differences and Consumer Behavior of Millennials'. *Acta Economica Et Turistica*, 3(1), str. 1-9.
11. Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M. (2019). *Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije*. Zadar: Sveučilište u Zadru.
11. Kotler, P., Hermawan, K., Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Preuzeto s:

---

<https://www.scribd.com/book/575605637/Marketing-5-0-Technology-for-Humanity> (Datum pristupa: 6.9.2023.)

12. Ketter E. (2019). 'Millennial travel: tourism micro-trends of European Generation Y'. *Journal of Tourism Future*, 7(2), str. 192-196. Preuzeto s:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-10-2019-0106/full/html> (Datum pristupa: 19.8.2023.)

13. Marr, B. (2021). 'Extended Reality In Tourism: 4 Ways VR And AR Can Enhance The Travel Experience.' *Forbes* Preuzeto s:

<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2021/06/11/extended-reality-in-tourism-4-ways-vr-and-ar-can-enhance-the-travel-experience/> (Datum pristupa 1.9.2023.)

14. Metropolitan. (2023). *How Gen Z and Millennials are revolutionizing sustainable travel*. Preuzeto s: <https://metropolitant.com/2023/05/06/eco-wanderlust-how-gen-z-and-millennials-are-revolutionizing-sustainable-travel/> (Datum pristupa: 8.9.2023.)

15. Dubravić, M (2019). *Novi trendovi u turizmu*. Megabooker.hr Preuzeto s: <https://megabooker.hr/novi-trendovi-u-turizmu/> (Datum pristupa: 25.9.2023.)

16. Moreno, M., Lafunte, J., Avila, F., Moreno, S. (2017). 'The Characterization of the Millennial and Their Buying Behavior'. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5).

17. Techtarget. (2021). *What is Millennial (Generation Y)*. Preuzeto s:

<https://www.techtarget.com/whatis/definition/millennials-millennial-generation> (Datum pristupa: 25.8.2023.)

18. Prabtani, M. (2023). *The Impact of Social Media on travel and tourism*. Preuzeto s:

<https://www.linkedin.com/pulse/impact-social-media-travel-tourism-2023-mehul-prabtani> (Datum pristupa: 8.9.2023.)

19. Rončević, A., Gregorić, M., Horvat, D., M. (2019). 'Primjena virtualne i proširene stvarnosti u promociji turističkih destinacija sjeverozapadne Hrvatske'. *Podravina*, 18(36), str. 146-157.

20. Slivar, I., Alerić, D., Stankov, U. (2017). *Kupovno ponašanje turista*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.

21. Sofronov, B. (2019). The development of marketing in tourism industry. *Economic series*, 1(1), str. 117-127.

- 
22. Solomon, M., Askegaard, S., Hogg, M., Bamossy, G. (2019). *Consumer Behavior; A European Perspective*. Preuzeto s: <https://books.google.hr/books?id=d-gsEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=hr#v=onepage&q&f=false> (Datum pristupa: 6.9.2023.)
23. Tharp, M. (2014). *Transcultural Marketing* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315716602> (Datum pristupa: 6.9.2023.)
24. Turković, I. (2022). *Utjecaj trendova na društvenim mrežama na potrošačke navike studenata*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.
25. Udruga turističkih vodiča Mihovil Šibenik, <https://vodici-sibenik.hr/vijesti/virtualni-vodic-juraj-dalmatinac-17> (Datum pristupa: 1.9.2023.)
26. Vukonić, B. (2010). *Turizam: Budućnost mnogih iluzija*. Zagreb: Visoka poslovna škola Utilus.

**POPIS GRAFIKONA**

Grafikon 1. Jeste li rođeni između 1981.-1997.?	17
Grafikon 2. Spol ispitanika.....	18
Grafikon 3. Županija .....	19
Grafikon 4. Stupanj obrazovanja.....	20
Grafikon 5. Koliko često godišnje putujete?.....	21
Grafikon 6. Što vas sprječava da putujete? .....	22
Grafikon 7. Birate li aktivan ili pasivan odmor?.....	23
Grafikon 8. Kojim prijevoznim sredstvom najčešće putujete? .....	23
Grafikon 9. Koliko ste novaca spremni odvojiti za putovanje? .....	24
Grafikon 10. Kako otkrivате destinacije u koje želite putovati?.....	25
Grafikon 11. Putujete li sami ili s nekim?.....	26
Grafikon 12. Zašto odabirete određenu destinaciju?.....	27
Grafikon 13 Kakav turistički proizvod očekujete? .....	27
Grafikon 14. Gdje više putujete?.....	28
Grafikon 15. Kakav oblik turizma birate?.....	28
Grafikon 16. Jeste li spremni platiti više za bolju uslugu i fleksibilnije opcije u slučaju problema i otkazivanja?.....	29
Grafikon 17. Korisite li biometrijski način plaćanja na putovanju? (Apple Pay, Google Pay) .....	29
Grafikon 18. Što biste prije odabrali? .....	30
Grafikon 19. Biste li odabrali uslugu koja ima beskontaktni check in/out? .....	31
Grafikon 20. Koristite li glasovno pretraživanje i glasovne rezervacije prilikom planiranja putovanja? .....	31
Grafikon 21. Obraćate li pozornost na održivost prilikom putovanja? .....	32
Grafikon 22. Jeste li tijekom planiranja putovanja ili na putovanju bili u doticaju s nekom od ovih tehnologija? .....	33
Grafikon 23. Je li pandemija COVID 19 utjecala na vaše odluke putovanja?.....	34



---

**POPIS SLIKA**

Slika 1. Prikaz generacija i preferencija marke .....	5
Slika 2. Prikaz kupnje generacije Baby Boomers i generacije milenijalaca .....	9
Slika 3. Primjer AR jelovnika u ugostiteljstvu .....	11
Slika 4. Virtualni turistički vodič Juraj Dalmatinac u Šibeniku .....	12
Slika 5. Ponašanje korisnika pod utjecajem društvenih mreža.....	15

**PRILOZI**

## ANKETNI UPITNIK-Utjecaj novih trendova na ponašanje generacije milenijalaca u turizmu

Poštovani,

Molim Vas da odvojite svojih nekoliko minuta za ispunjavanje ovog anketnog upitnika u svrhu istraživačkog rada iz kolegija "Istraživanje turističkih tržišta" i u svrhu završnog rada preddiplomskog studija na Međimurskom veleučilištu u Čakovcu, smjer Menadžment turizma. Anketu ispunjuju **isključivo** osobe pripadnici generacije Y (1981.-1997.)

Ovaj anketni upitnik je potpuno anoniman i rezultati će se koristiti isključivo u svrhu istraživanja tržišta.

Jeste li rođeni između 1981.-1997. godine?

- Da
- Ne

Koliko često godišnje putujete? \*

- Jednom do dva puta
- Tri do četiri puta
- Više od pet puta
- Ne putujem

Što vas sprječava da putujete? \*

- Ništa
- Nedostatak novaca
- Posao
- Nedostatak vremena
- Ostalo

Birate li aktivan ili pasivan odmor? \*

- Aktivan
- Pasivan

Kojim prijevoznim sredstvom najčešće putujete? \*

- Automobil
- Autobus
- Vlak
- Zrakoplov
- Motocikl/bicikl

Koliko ste novaca spremni izdvojiti za putovanje? \*

- Manje od 1000€
- 1000-2000€
- 3000-4000€
- 5000€ i više

Putujete li sami ili s nekim? \*

- Samostalno
- Putovanje s nekim

Kako otkrivате destinacije u koje želite putovati? \*

- Online pretraživanje
- Društvene mreže (TikTok, Instagram, Facebook)
- Knjige/katalozi
- Preporuke drugih
- Ostalo

Obraćate li pozornost na održivost prilikom putovanja? \*

- Da
- Ne

Zašto odabirete određenu destinaciju? \*

- Iskustvo
- Zabava
- Priroda
- Kulturne atrakcije
- Gastronomija

Kakav turistički proizvod očekujete? \*

- Personaliziran
- Ekološki prihvatljiv
- Autentičan
- Inovativan
- Cijenovno prihvatljiv

Gdje više putujete? \*

- Unutar domicilne države
- Izvan domicilne države

Koji oblik turizma birate? \*

- Napučena mjesta i masovni turizam
- Manje razvikana mjesta i lokalni turizam

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

DA

NE

Koristite li biometrijski način plaćanja na putovanju (ApplePay, GooglePay) ? \*

DA

NE

Što biste prije odabrali? \*

Turistički vodič (osoba)

Virtualni turistički vodič

Biste li odabrali usluga smještaja koja ima beskontaktni check in/check out? \*

DA

NE

⋮

Biste li odabrali usluga smještaja koja ima beskontaktni check in/check out? \*

DA

NE

Koristite li glasovno pretraživanje i glasovne rezervacije prilikom planiranja putovanja? \*

Koristim

Ne koristim

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 putem weba

Ne koristim ništa od navedenog

⋮

Biste li odabrali usluga smještaja koja ima beskontaktni check in/check out? \*

DA

NE

Koristite li glasovno pretraživanje i glasovne rezervacije prilikom planiranja putovanja? \*

Koristim

Ne koristim

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 putem weba

Ne koristim ništa od navedenog



Je li pandemija COVID 19 utjecala na vaše odluke putovanja? \*

DA

NE

Ako ste na prethodno pitanje odgovorili sa da, molim Vas da navedete kako:

Long answer text

Spol \*

Muški

Ženski

Stupanj obrazovanja \*

Osnovna škola

Srednja škola

Preddiplomski studij

Diplomski studij

Poslijediplomski studij

Doktorski studij

Županija \*

Short answer text