

Primena društvenih mreža u planiranju putovanja generacije Z

Tomislav Sudarević, Dunja Kostić, Jelena Jevtić

Apstrakt: Digitalni mediji su doveli do značajnih promena u ponašanju mladih. Posebno se ističe značajan doprinos u daljem razvoju sektora turizma. Ovi mediji olakšavaju proces donošenja odluke o izboru i planiranju putovanja i predstavljaju neizbežno sredstvo za pretraživanje, prikupljanje i plasiranje informacija i sadržaja za članove generacije Z. Društvene mreže su značajno pojednostavile način komunikacije između korisnika istih i na taj način postale lako dostupne izvor podataka. Fotografije, video zapisi, komentari kao i recenzije odnosno ocene drugih putnika su najčešće pretraženi formati sadržaja. Vizuelni prikazi i preporuke potencijalnim putnicima daju bolju ideju o tome kakvo iskustvo mogu očekivati posetom određene destinacije. Suština preporuka jeste da dolaze od strane drugih putnika i upravo ovakva vrsta sadržaja retko izaziva sumnju među korisnicima obzirom da predstavljaju deljenje sopstvenog subjektivnog iskustva. U cilju razumevanja kako društvene mreže i sadržaj plasiran na njima utiču na planiranje putovanja kod generacije Z, izvršeno je istraživanje primenom Pirsonovog testa korelacije na teritoriji Republike Srbije. Rezultati istraživanja su potvrdili povezanost između toga kako fotografije, video zapisi, komentari i recenzije na društvenim mrežama imaju značajnu vezu i uticaj na pretraživanje potrebnih informacija o turističkim uslugama putem društvenih mreža. Uzimajući u obzir dobijene rezultate istraživanja, moguće je prilagodavanje i kreiranje kvalitetnijeg sadržaja na društvenim mrežama koji će delovati podstičuće na turiste koji su pripadnici generacije Z. Rezultati sprovedenog istraživanja mogu delovati podstičuće za dalju analizu ponašanja članova generacije Z prilikom planiranja putovanja uz primenu društvenih mreža, pogotovo ukoliko se buduća istraživanja sprovedu na ispitanicima van teritorije Republike Srbije.

Ključne reči: generacija Z, društvene mreže, turizam, onlajn preporuke

JEL klasifikacija: M31, D70, Z30

Rad dostavljen: 01.07.2024.

Rad prihvaćen za objavljivanje: 06.08.2024.

1. UVOD

Društvene mreže su doprinele razvoju društva u celini. Njihovo prisustvo je posebno doprinelo razvoju turizma i porastu njegove popularnosti kod korisnika društvenih mreža. Značajno su transformisale način na koji korisnici, a pre svega turisti, dolaze do neophodnih informacija kada je reč o planiranju i organizovanju putovanja. U svrhu boljeg razumevanja ciljane publike, turistički sektor usluga oslanja se na upotrebu tehnologije (Dewi, Gede, Kencanawati & Mataram, 2021). Pored navedenog, društvene mreže su transformisale način na koji turisti stupaju u interakciju sa ostalim korisnicima putem interneta, prilikom razmene podataka kao i konzumiranja sadržaja koji se plasira. Društvene mreže predstavljaju skup onlajn kanala za komunikaciju koji korisnicima pruža mogućnost uspostavljanja veza, građenja zajednica, kao i kreiranja i deljenja sadržaja (Jorge-Acain, 2022). Upotrebom interneta i društvenih medija turisti sa lakoćom pronalaze neophodne informacije. Obzirom na usmerenost ka generaciji Z, društvene mreže su predstavljale relevantan način dolaženja do podataka o putovanju. Reč je o generaciji koja odluke o putovanju najčešće donosi na bazi preporuka i vizuelnih elemenata povezanih sa destinacijom, smeštajem, čak i restoranima i drugim uslužnim objektima. U članove generacije Z spadaju mladi ljudi rođeni u periodu od 1995 do 2010 godine (Jayatissa, 2023).

Predmet istraživanja je primena društvenih mreža u planiranju putovanja. Cilj istraživanja je utvrditi šta utiče na preferenciju turista da informacije pretražuju putem društvenih mreža. Iako su sprovedena brojna istraživanja na temu ponašanja potrošača u sektoru turizma i primene informacionih tehnologija u kontekstu planiranja putovanja (Xinag, Wang, O'Leary & Fesenmaier, 2015), i dalje je prisutan jaz u domaćoj literaturi koji se odnosi na način na koji pripadnici generacije Z planiraju putovanja upotrebom društvenih medija. U daljem radu posebna pažnja se posvećuje društvenim mrežama i kako sadržaj koji se plasira na njima utiče na generaciju Z kao turiste da informacije pretražuju putem

njih. U pregledu literature objašnjeno je na koji način društvene mreže utiču na promene u ponašanju potencijalnih turista u procesu planiranja putovanja, kao i na koji način turisti koriste informacije koje su im dostupne putem interneta. Poseban naglasak se stavlja na formate sadržaja (kao što su fotografije, video zapisi, komentari i recenzije) koje korisnici preferiraju na društvenim mrežama i kako oni utiču na njihov proces planiranja i odabira turističkih destinacija. Takođe, poseban naglasak se stavlja i na to koji je doprinos društvenih mreža u segmentu turističkih usluga. Drugi deo rada sadrži istraživanje autora u kom se primenom Pirsonovog testa korelacije ispituje veza između spomenutih varijabli.

2. PREGLED LITERATURE

Turizam predstavlja jednu od najvećih svetskih industrija koja beleži konstantan rast. Predstavlja veoma popularnu rekreativnu aktivnost kod potrošača širom sveta obzirom da milioni ljudi svakodnevno putuju sa jednog mesta na drugo. Značaj pripadnika generacije Z u daljem razvoju digitalizacije turizma je opravdan posmatrajući njihovo svakodnevno ponašanje i aktivnost na društvenim mrežama. Osnovni značaj članova generacije Z se ogleda u njihovoj ulozi nosioca onlajn aktivnosti. Kao začetnici digitalizacije, pripadnici generacije Z poseduju široko znanje u oblasti tehnologije kao i različitih alata i medijskih platformi. Članovi ove generacije se smatraju začetnicima fenomena društvenih mreža i u procesu donošenja odluke beleže konstantnu upotrebu tehnologije. Potrebe, želje, očekivanja i preferencije turista o potencijalnom izboru određene lokacije, kao i vremenu odmora, variraju u zavisnosti od starosnog uzrasta (Pricope Vancia et al., 2023.). Poznavanje turističke potrošnje je od velike važnosti za usluge putovanja, kao i turizma. Proces planiranja putovanja je kompleksan i moguće ga je podeliti u nekoliko celina. Započinje prepoznavanjem potrebe, istraživanjem informacija, procenom alternativa (Pre-trip), odlukom o kupovini (During trip) i završava procenom nakon kupovine posredstvom WOM (word of mouth) komunikacije (Post trip) (Schiopu, Nica, Pădurean & Țală, 2023). Turisti koji žele da unaprede svoje znanje mogu dobiti virtuelna iskustva o putovanjima i uvid u popularnost svoje potencijalne destinacije putem sajtova za putovanja. Na taj način imaju mogućnost boljeg planiranja uz pomoć subjektivnih i nefiltriranih podataka (Vrana & Zafiroopoulos, 2010).

Za generaciju Z, kao nosioce društvenih medija, smatra se da je neophodna konstantna prisutnost i

povezanost putem društvenih mreža, što rezultira jačanju odnosa sa ostalim korisnicima ali i prihvatanju razlika između istih. Njihova prekomerna potreba za umrežavanjem kao i strah od propuštanja podrazumeva prisustvo i aktivnost na više različitih platformi, pri čemu se kao posledica javlja ograničena pažnja i interesovanje za sadržajem (Schiopu et al., 2023). Glavni razlog zašto su mišljenja i stavovi generacije Z naišli na opštu prihvaćenost drugih korisnika kao pouzdan i ključan izvor preporuka i informacija ogleda se u njihovom prioriternom sistemu. Ova generacija glavnu prednost daje odmoru, upoznavanju kulture, kao i zanimljivim aktivnostima prilikom putovanja, što izražavaju kroz sadržaj koji kreiraju i dele na platformama. Potrošnja medijskih proizvoda i usluga pomaže prilikom izražavanja društvene pripadnosti na način da se izgradi „kulturni kapital“ (Mitić i Ognjanov, 2022). Na ovaj način, korisnici uspešno grade onlajn imidž i stil života u virtuelnom svetu. Stil života reflektuje obrazac života potrošača koji se uočava kroz način ishrane, putovanja, oblačenja, provođenja slobodnog vremena, političkog i religijskog opredeljenja i sl. (Lazarević i Marinković, 2021). Oblast turizma može obezbediti potencijalni napredak i razvoj ukoliko se poveže sa ovom generacijom i prihvati njen značaj u oblasti tehnologija i komunikacije. Povezanost generacije Z sa novom tehnologijom i razvojem digitalizacije nije neobična pojava obzirom da se ovi mladi ljudi i vezuju za nastanak i razvoj društvenih mreža. U pitanju je prva potpuno globalna generacija koja intenzivno koristi digitalne uređaje u svakodnevnom životu i beleži aktivno prisustvo na društvenim mrežama, pri čemu se na taj način oblikuje njihovo onlajn prisustvo i izgradnja digitalnih života. Ovu generaciju karakteriše apsolutna informisanost obzirom da je pristup svim informacijama od njih udaljen samo jednim klikom, pri čemu imaju mogućnost protoka poruka iz različitih izvora. Ponašanje generacije Z se razlikuje od prethodne generacije (Milenijalaca) po osnovu razvoja tehnologije. U skladu sa tim, generacija Z se može podeliti u četiri kategorije iz ugla potrošnje (Yussof et al., 2018), a to su oni koji su zainteresovani za novu tehnologiju, oni koji insistiraju na jednostavnosti upotrebe, oni koji žele da se osećaju bezbedno i oni koji žele privremeno da pobegnu od stvarnosti sa kojom se suočavaju. Ova grupa potrošača se susrela sa velikim promenama u oblasti tehnologije, ekonomije, kao i društva u kratkom vremenskom periodu. Iz ugla potrošača, za članove generacije Z iskustvo predstavlja najvažniji element. Preduzeća koja se bave pružanjem turističkih usluga kao i hoteli i ostali uslužni objekti ove industrije treba da razmotre

kako se turisti ponašaju prilikom upotrebe različitih digitalnih platformi prilikom planiranja putovanja, rezervacije smeštaja, kao i načina na koji konzumiraju informativni sadržaj (Icoz, Kutuk & Icoz, 2018).

Moguće je uočiti da kompanije u oblasti turizma takođe koriste društvene mreže u cilju podsticanja interesovanja za turističke objekte, privlačenja pažnje i promocije (Icoz et al., 2018). Turističke agencije, kao i agenti, potencijalne putnike odnosno kupce posmatraju kao značajan faktor u podsticanju turizma, pri čemu glavnu korist ostvaruju pružanjem informacija o turističkim destinacijama putem društvenih mreža. Na ovaj način podstiču komunikaciju između putnika, što rezultira poboljšavanjem prirode putovanja. Društvene mreže su postale primarni mediji putem kog potencijalni turisti međusobno dele informacije (Osei, Mensah & Amenumey, 2018). Takođe, postale su značajno sredstvo koje je doprinelo porastu popularnosti turizma obzirom da su odigrale ključnu ulogu prilikom odabira turističke destinacije od strane turista pružanjem vrednih informacija (Alsoud et al., 2023). Njihova upotreba ostvaruje dvostruku korist za turiste. S jedne strane, turisti imaju veću moć i postaju nezavisni i iskusni u planiranju svojih budućih putovanja, dok s druge strane, imaju pristup pouzdanim preporukama i savetima drugih turista iz zajednice (Ráthonyi, 2013). Osnovni cilj sajtova i platformi društvenog karaktera je u podsticanju turizma. Najveći broj turista prilikom donošenja odluka vezanih za putovanje pažnju posvećuje preporukama i iskustvima drugih korisnika.

U turističkom okruženju postoji izražena konkurencija, a usled mogućnosti pristupa informacijama potrošači odnosno potencijalni turisti sada imaju mnogo više znanja i mogućnosti da biraju između dve ili više turističkih destinacija u skladu sa svojim preferencijama. Stoga, ukoliko turističke destinacije i atrakcije žele da zadrže svoju konkurentsku prednost, neophodno je da razumeju ponašanje turista pre i prilikom donošenja odluke o izboru destinacije (Marić, Leković & Džever, 2024). U fazi pre putovanja korišćenje društvenih mreža se pokazalo posebno važno pri odabiru destinacije, smeštaja, turističke agencije kao i uslužnih objekata. Značaj društvenih mreža za ove mlade ljude se ogleda u pozitivnoj povezanosti između ponašanja putnika i njihove društvene umreženosti. Zbog podležnosti uticaju društvenih mreža, mladi glavni fokus i prednost prilikom planiranja putovanja daju sadržaju koji je korisnički generisan a pojavljuje se u formatu fotografije ili video zapisa. Estetski i funkcionalni užitak pripadnika generacije Z se javlja kao krajnji cilj pretraživanja informacija i

deljenja ličnog iskustva putem društvenih platformi. Turisti su opšte prihvatili društvene mreže kao sastavni deo planiranja putovanja, pri čemu iste koriste da pretražuju, dele, organizuju i komentarišu sadržaj drugih korisnika, ali i da dele sopstveni sadržaj putem blogova i mikroblogova (Bloggeri Twitter/X), online zajednica (Facebook, TripAdvisor), sajtova za deljenje društvenog znanja (Wikitravel) i drugih sajtova (Leung, Law, van Hoof & Buhalis, 2013). Primena društvenih mreža dovela je do značajnog pomaka u komunikaciji i omogućila stvaranje interaktivnog okruženja (Gašević, Jovičić i Pavlović, 2023). Posmatrajući pojedinca ako aktivnog člana društva moguće je uočiti njegovu potrebu za pripadanjem i stupanjem u interaktivne društvene odnose. Stupajući u društvene odnose postaju aktivno uključeni u protok informacija koje se odnose pre svega na svakodnevni život, kao i na turističke usluge. Pojava društvenih mreža značajno olakšava pristup ovim informacijama. Društveni mediji su demokratizovali komunikaciju i omogućili komentare, ocene i iskustva korisnika koja snažno utiču na mišljenja i odluke drugih turista (Buhalis & Law, 2008). Kao ključne mogu da se izdvoje geografske i vremenske barijere. Takođe, dva osnovna razloga zašto korisnici društvenih mreža posećuju sajtove namenjene turizmu i putovanju se odnosi na potrebu za socijalizacijom i uspostavljanjem odnosa i na deljenje i pretraživanje interesantnog sadržaja (Narangajavana, Fiol, Tena, Artola & García, 2017). Upotrebom društvenih mreža dolazi do brisanja bilo koje vrste ograničenja sa kojima se korisnici susreću u svakodnevnoj komunikaciji. Na ovaj način se potencijalnim turistima omogućava nesmetan uvid u preporuke, kreiranje sadržaja i uspostavljanje interakcije. Upotreba društvenih platformi predstavlja ključnu komponentu u napretku i razvoju komunikacije. Pristup mnogih aplikacija doprinelo je izmeni dosadašnjih metoda korištenih u marketingu i turizmu. Efekti koje društvene mreže imaju na turiste podrazumevaju pružanje informacija o turističkim sajtovima, koristi od usmeravanja klijenata kao zadovoljnog potrošača do usluge, pružanje turistima sigurnih kanala za kupovinu i rezervaciju različitih putovanja i pomoć u širenju konkretnih informacija o putovanjima i promenama do kojih može doći (Alghizzawi, Salloum & Habes, 2018).

Osnovna uloga društvenih mreža u svakodnevnom životu definisana je od strane autora Sweeny i Craig koji su ukazali na četiri osnovna stuba uspešne komunikacije putem društvenih mreža koji obuhvataju komunikaciju, saradnju, edukaciju i zabavu potrošača (Dina & Sabou, 2012). Kada je reč o društvenim

mrežama, moguće je razlikovati sledećih šest vrsta društvenih medija klasifikovanih prema društvenom prisustvu, samoprezentaciji ili samootkrivanju a odnose se na kolaborativne projekte (Wikipedia), blogove i mikroblogove (Twitter/X), zajednice sadržaja (YouTube), sajtove društvenih mreža (Facebook), virtuelne igrice i virtuelne svetove. Na osnovu podele moguće je grubo izvršiti grupisanje korisnika društvenih mreža prema razlozima upotrebe na dve celine (Yussof et al., 2018). Prva se odnosi na one korisnike koji društvene mreže koriste u cilju konzumiranja sadržaja u cilju zadovoljenja sopstvenih potreba, najveći broj korisnika spada u ovu kategoriju. Druga celina korisnika se odnosi na one koji daju svoj doprinos društvenim zajednicama na ovim platformama u vidu kreiranja i deljenja sopstvenog sadržaja. Turisti celokupno putovanje od rezervacije hotela do kupovine avionskih karata realizuju upotrebom interneta. Za turiste je internet jedini način da dobiju više informacija o određenoj turističkoj destinaciji. Na bazi ovih informacija donose odluku da kupe određeni proizvod/ turističku uslugu ili da razmotre iskustva podeljena od strane drugih putnika (Icoz et al., 2018). Društvene mreže imaju usmeravajuću ulogu prilikom procesa istraživanja i planiranja putovanja od strane turista. Putem njih turisti uspešno pronalaze informacije i podatke koje analiziraju u potrazi za idealnom destinacijom. Društvene mreže u ovom slučaju imaju dve značajne uloge koje se odnose na usmeravanje i vođenje korisnika ka pravim podacima i informacijama o putovanju i pružanje personalizovanih poruka i sadržaja direktno ka zainteresovanom segmentu korisnika od strane turističkih kompanija (Jashi, 2013). Turisti najviše pažnje na društvenim mrežama posvećuju sadržaju koji se plasira. Favorizovani formati se odnose na fotografije, video zapise, komentare i preporuke. Namera da se ostavi preporuka može predstaviti indirektno merilo lojalnosti.

U kontekstu turizma, lojalnost turista ka određenoj destinaciji ogleda se u spremnosti da tu destinaciju preporuči drugim turistima i u njegovoj nameri da opet poseti isto mesto (Altunel & Erkurt, 2015). Pored preporuka, sledeća značajna kategorija za turiste predstavlja fotografski sadržaj i preporuke u vidu istog. Vizuelne preporuke u foto formatu su naročito prisutne u hotelijerstvu i turizmu. Turisti najviše pažnje posvećuju fotografijama kada donose odluku o izboru smeštaja u toku boravka. Ovo je takođe uočljivo i prilikom posećivanja sajtova za rezervaciju hotela, gde potencijalni turisti proveravaju fotografije postavljene od strane drugih. Broj slika određenog smeštaja, pozitivni komentari i mogućnost detaljnog

uvida u sadržaj smeštaja olakšavaju putnicima donošenje odluke (Roy, Datta, Mukherjee & Basu, 2021). Potencijalni turisti su preporuke počeli da pretražuju u dostupnom sadržaju plasiranom u onlajn svetu a koji se javlja u formi fotografija i/ili video zapisa (Tanković & Vidović, 2023). Kada je reč o onlajn preporukama, pružaju putnicima mogućnost minimiziranja rizika na bazi deljenja sopstvenog iskustva (Zhang, Pan, Smith & Li, 2009). Putnici samostalno dele sadržaj u formi već pomenutih fotografija, video zapisa i komentara putem sajtova za putovanje ili u okviru turističkih zajednica i na taj način poseban značaj daju onlajn preporukama (Leung et al., 2013). Deljeni sadržaj pomaže turistima da na bazi onoga što su videli ili pročitali na društvenim mrežama donesu odluku da posete iste ili slične destinacije (Wong, Lai & Tao, 2020). Sve prethodno navedeno predstavlja osnovu za istraživanje koje sledi u nastavku rada. Sprovedeno istraživanje se detaljnije bavi analizom ponašanja članova generacije Z i njihove primene društvenih mreža prilikom planiranja putovanja, sa posebnim osvrtom na uticaj društvenih mreža na proces donošenja odluke u turizmu.

3. METODOLOGIJA

U cilju testiranja hipoteza sprovedeno je istraživanje na teritoriji Republike Srbije. Prikupljanje podataka je trajalo od februara do marta 2024. godine pri čemu je uspešno prikupljeno 305 validnih odgovora od ispitanika. Podaci su prikupljeni pomoću onlajn upitnika kreiranog za potrebe istraživanja, distribuiranog putem digitalnih medija (Facebook i Instagram). Uzorak je prigodan. Ispitanicima su postavljene sledeće vrste pitanja i ponuđenih odgovora: petostepena Likertova skala kao način izražavanja slaganja ili neslaganja sa definisanim tvrdnjama, zatim pitanja otvorenog tipa i pitanja sa više ponuđenih odgovora. Upitnik se sastojao iz dve celine. Prvi deo upitnika se odnosio na pitanja u vezi sa socio-demografskim karakteristikama ispitanika prikazanim u tabeli 1.

Na bazi rezultata sprovedenog istraživanja, posmatrajući socio-demografske karakteristike moguće je uočiti da u uzorku dominantnu ulogu ima ženski pol (80,7%) rođen u periodu od 2001. do 2005. godine. Posmatrajući status veze moguće je uočiti da većina ispitanika nije u vezi, a iz ugla posmatranja obrazovanja u uzorku je evidentna mala razlika između srednjeg i visokog obrazovanja. Najveći broj ispitanika se izjasnio da ima stečeno srednje obrazovanje (50,8%), dok je sledeća po brojnosti kategorija ispitanika sa vi-

Tabela 1: Socio-demografske karakteristike ispitanika

Pitanja	Odgovori	Procenat
Pol	Muški	19,3%
	Ženski	80,7%
Godina rođenja	1995-2000	21,6%
	2001-2005	78,4%
Status veze	U vezi	47,2%
	Slobodan	52,8%
Stepen obrazovanja	Osnovno obrazovanje	0,7%
	Srednje obrazovanje	50,8%
	Visoko obrazovanje	48,5%
Zanimanje	Učenik	4,9%
	Student	86,9%
	Zaposlen	6,9%
	Samozaposlen	0,7%
	Nezaposlen	0,7%
Tip putovanja	Nacionalno	23,3%
	Međunarodno	76,7%
Uobičajena dužina trajanja odmora	Produženi vikend	19,3%
	5-10 dana	71,1%
	Više od 10 dana	9,5%

Izvor: Istraživanje autora

sokim obrazovanjem (48,5%). U uzorku dominiraju ispitanici koji imaju status studenta i prilikom putovanja najčešće biraju opciju međunarodnog putovanja u trajanju od 5-10 dana. Drugi deo upitnika se odnosi na stavove ispitanika u vezi sa upotrebom i poverenjem u društvene mreže, kao i sadržaj koji se na njima

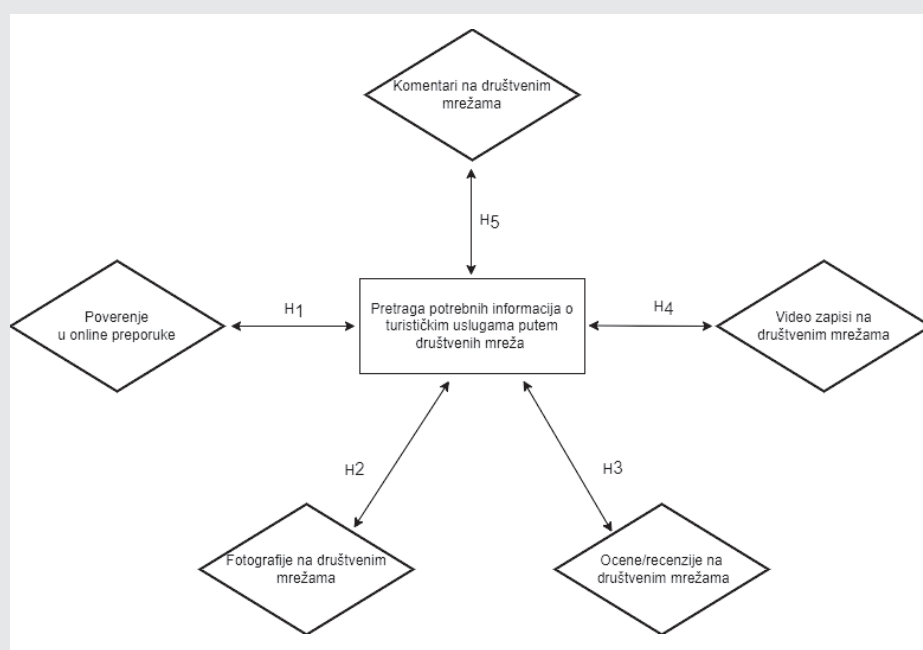
plasira u vidu fotografija, video zapisa, komentara i ocena. Pitanja su formulisana u cilju analize postoja-nja povezanosti između sadržaja plasiranog na društvenim mrežama i pretrage neophodnih informacija o turističkim uslugama putem društvenih mreža. Slično istraživanje je sprovedeno od strane autora Shioju et al. (2023), na osnovu kog su i formirana pitanja u ovom istraživanju, ali su prilagođena od strane autora rada kako bi bila usklađena sa ciljem istraživanja rada.

Za statističku obradu i analizu prikupljenih podataka korišćen je IBM SPSS Statistics softver putem kojeg su vršeni statistički testovi. Konkretno u empirijskom istraživanju ovog rada primenjen je Pirsonov test korelacije. Predloženi istraživački okvir prikazan je na slici 1. Hipoteze koje će se testirati u radu glase:

H₁ - Postoji pozitivna i statistički značajna povezanost između poverenja u onlajn preporuke i pretrage informacija o turističkim uslugama putem društvenih mreža.

H₂ - Postoji pozitivna i statistički značajna povezanost između fotografija na društvenim mrežama i pretrage informacija o turističkim uslugama putem društvenih mreža.

H₃ - Postoji pozitivna i statistički značajna povezanost između komentara na društvenim mrežama i pretrage informacija o turističkim uslugama putem društvenih mreža.

Slika 1: Istraživački okvir

Izvor: Istraživanje autora

H₄ - Postoji pozitivna i statistički značajna povezanost između video zapisa na društvenim mrežama i pretrage informacija o turističkim uslugama putem društvenih mreža.

H₅ - Postoji pozitivna i statistički značajna povezanost između ocena/recenzija na društvenim mrežama i pretrage informacija o turističkim uslugama putem društvenih mreža.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U cilju testiranja polaznih hipoteza H₁ (Postoji pozitivna i statistički značajna povezanost između poverenje u onlajn preporuke i pretrage informacija o turističkim uslugama putem društvenih mreža), H₂ (Postoji pozitivna i statistički značajna povezanost između fotografija na društvenim mrežama i pretrage

informacija o turističkim uslugama putem društvenih mreža), H₃ (Postoji pozitivna i statistički značajna povezanost između komentara na društvenim mrežama i pretrage informacija o turističkim uslugama putem društvenih mreža), H₄ (Postoji pozitivna i statistički značajna povezanost između video zapisa na društvenim mrežama i pretrage informacija o turističkim uslugama putem društvenih mreža) i H₅ (Postoji pozitivna i statistički značajna povezanost između ocena/recenzija na društvenim mrežama i pretrage informacija o turističkim uslugama putem društvenih mreža) i procene u kojoj meri promene jedne varijable utiču na promene drugih, primenjen je Pirsonov test korelacije.

Posmatrajući dobijene rezultate iz tabele 2 može se utvrditi da je prisutna jaka statistički značajna veza između poverenja u onlajn preporuke i pretrage informacija o turističkim uslugama putem društvenih

Tabela 2: Rezultati korelacione analize (traganje za informacijama putem društvenih mreža - poverenje u onlajn preporuke)

		Potrebne informacije o turističkim uslugama najčešće tražim na društvenim mrežama.	Imam poverenje u onlajn preporuke članova turističkih zajednica.
Potrebne informacije o turističkim uslugama najčešće tražim na društvenim mrežama.	Pearson Correlation	1	0,483**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	305	305
Imam poverenje u onlajn preporuke članova turističkih zajednica.	Pearson Correlation	0,483**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	305	305

** Korelacija je značajna na nivou 0.01

Izvor: Istraživanje autora

Tabela 3: Rezultati korelacione analize (traganje za informacijama putem društvenih mreža - fotografije na društvenim mrežama kao značajan izvor informacija prilikom izbora destinacije)

		Potrebne informacije o turističkim uslugama najčešće tražim na društvenim mrežama.	Fotografije na društvenim mrežama predstavljaju značajan izvor informacija u procesu donošenja odluke o izboru turističke destinacije.
Potrebne informacije o turističkim uslugama najčešće tražim na društvenim mrežama.	Pearson Correlation	1	0,491**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	305	305
Fotografije na društvenim mrežama predstavljaju značajan izvor informacija u procesu donošenja odluke o izboru turističke destinacije.	Pearson Correlation	0,491**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	305	305

** Korelacija je značajna na nivou 0.01

Izvor: Istraživanje autora

Tabela 4: Rezultati korelacione analize (traganje za informacijama putem društvenih mreža - komentari na društvenim mrežama)

		Potrebne informacije o turističkim uslugama najčešće tražim na društvenim mrežama.	Komentari na društvenim mrežama predstavljaju značajan izvor informacija u procesu donošenja odluke o izboru turističke destinacije.
Potrebne informacije o turističkim uslugama najčešće tražim na društvenim mrežama.	Pearson Correlation	1	0,545**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	305	305
Komentari na društvenim mrežama predstavljaju značajan izvor informacija u procesu donošenja odluke o izboru turističke destinacije.	Pearson Correlation	0,545**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	305	305

** Korelacija je značajna na nivou 0.01

Izvor: Istraživanje autora

Tabela 5: Rezultati korelacione analize (traganje za informacijama putem društvenih mreža - video zapisi na društvenim mrežama)

		Potrebne informacije o turističkim uslugama najčešće tražim na društvenim mrežama.	Video zapisi na društvenim mrežama predstavljaju značajan izvor informacija u procesu donošenja odluke o izboru turističke destinacije.
Potrebne informacije o turističkim uslugama najčešće tražim na društvenim mrežama.	Pearson Correlation	1	0,519**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	305	305
Video zapisi na društvenim mrežama predstavljaju značajan izvor informacija u procesu donošenja odluke o izboru turističke destinacije.	Pearson Correlation	0,519**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	305	305

** Korelacija je značajna na nivou 0.01

Izvor: Istraživanje autora

mreža, obzirom da je $p=0,000$. Ovaj rezultat ukazuje na minimalnu šansu da je veza između testiranih varijabli rezultat slučajnosti. Takođe, uvidom u rezultate korelacionog testa, pri čemu je $r=0,483$, uočena je srednje jaka pozitivna veza (Shober, Boer & Schwarte, 2018) između varijabli.

S obzirom da je statistička značajnost na nivou $p<0,001$, primetna je statistički značajna veza između varijabli (tabela 3). Koeficijent korelacije $r=0,491$ ukazuje na pozitivnu srednje jaku povezanosti između varijabli (Shober et al., 2018). Pozitivan znak ukazuje da porast jedne varijable utiče pozitivno na rast druge. Drugim rečima, ukoliko turisti fotografije na društvenim mrežama smatraju značajnim izvorom informacija u procesu donošenja odluke o izboru

turističke destinacije, velika je verovatnoća da će potrebne informacije o turističkim uslugama tražiti na društvenim mrežama.

Testirajući varijable, dobijeni rezultati iz tabele 4 ukazuju na prisustvo jake pozitivne veze između varijabli obzirom da je $r=0,545$, pri čemu spada u opseg $r=0,5$ i $0,7$ što je karakteristika jake korelacije (Shober et al., 2018). Veza između varijabli je statistički značajna ($p=0,000$), što dovodi to toga da promene jedne varijabli utiču pozitivno na promenu druge.

Rezultati Pirosovog testa korelacije ukazuju na statistički značajnu vezu $p=0,000$ između video zapisa na društvenim mrežama koji predstavljaju značajan izvor informacija u procesu donošenja odluke o izboru turističke destinacije i pretrage potrebnih informa-

Tabela 6: Rezultati korelacione analize (traganje za informacijama putem društvenih mreža-ocene/recenzije na društvenim mrežama)

		Potrebne informacije o turističkim uslugama najčešće tražim na društvenim mrežama.	Ocene/recenzije na društvenim mrežama predstavljaju značajan izvor informacija u procesu donošenja odluke o izboru turističke destinacije.
Potrebne informacije o turističkim uslugama najčešće tražim na društvenim mrežama.	Pearson Correlation	1	0,548**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	305	305
Ocene/recenzije na društvenim mrežama predstavljaju značajan izvor informacija u procesu donošenja odluke o izboru turističke destinacije.	Pearson Correlation	0,548**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	305	305

** Korelacija je značajna na nivou 0.01

Izvor: Istraživanje autora

cija o turističkim uslugama putem društvenih mreža (tabela 5). Vežu karakteriše pozitivan znak i jak intenzitet $r=0,519$ (Shober et al., 2018).

Dobijeni rezultati iz tabele 6 ukazuju na prisustvo statistički značajne veze između varijabli $p=0,000$. Vežu između varijabli ocena/recenzija na društvenim mrežama i traganje za informacijama putem društvenih mreža karakteriše visok intenzitet (Shober et al., 2018).

Analizom svih podataka dobijenih testiranjem uočava se da između svih varijabli postoji statistički značajna veza obzirom da je $p=0,000$ kod svih varijabli, što ukazuje da postoji izuzetno mala verovatnoća da je značajna korelacija rezultat slučajnosti. Kod H_1 i H_2 uočava se srednje jak intenzitet veze sa pozitivnim predznakom, dok je kod H_3 , H_4 i H_5 intenzitet veze jak i takođe sa pozitivnim predznakom. Obzirom da je pozitivan predznak uočen pri testiranju svih varijabli, moguće je uočiti da porast jedne varijable utiče na porast drugih varijabli. Na osnovu rezultata zaključuje se da se sve prvobitno definisane hipoteze H_1 (Postoji pozitivna i statistički značajna povezanost između poverenja u onlajn preporuke i pretrage informacija o turističkim uslugama putem društvenih mreža), H_2 (Postoji pozitivna i statistički značajna povezanost između fotografija na društvenim mrežama i pretrage informacija o turističkim uslugama putem društvenih mreža), H_3 (Postoji pozitivna i statistički značajna povezanost između komentara na društvenim mrežama i pretrage informacija o turističkim uslugama putem društvenih mreža), H_4 (Postoji pozitivna i statistički značajna povezanost između video zapisa na društvenim mrežama i pretrage informacija o turističkim uslugama putem društvenih mreža) i H_5 (Postoji poziti-

tivna i statistički značajna povezanost između ocena/recenzija na društvenim mrežama i pretrage informacija o turističkim uslugama putem društvenih mreža) prihvataju.

5. DISKUSIJA I ZAKLJUČAK

Generacija Z u modernom okruženju posebnu pažnju usmerava ka društvenim mrežama. One predstavljaju značajan kanal za interakciju ali i za prodaju proizvoda i usluga. Turizam je doživeo skok u popularnosti upravo zbog povezanosti sa društvenim mrežama. Fotografije, video zapisi, komentari i preporuke predstavljaju važan izvor informacija prilikom donošenja konačne odluke o izboru destinacije putovanja. Na bazi izvršenog istraživanja, prethodno definisane hipoteze H_1 (Postoji pozitivna i statistički značajna povezanost između poverenja u onlajn preporuke i pretrage informacija o turističkim uslugama putem društvenih mreža), H_2 (Postoji pozitivna i statistički značajna povezanost između fotografija na društvenim mrežama i pretrage informacija o turističkim uslugama putem društvenih mreža), H_3 (Postoji pozitivna i statistički značajna povezanost između komentara na društvenim mrežama i pretrage informacija o turističkim uslugama putem društvenih mreža), H_4 (Postoji pozitivna i statistički značajna povezanost između video zapisa na društvenim mrežama i pretrage informacija o turističkim uslugama putem društvenih mreža) i H_5 (Postoji pozitivna i statistički značajna povezanost između ocena/recenzija na društvenim mrežama i pretrage informacija o turističkim uslugama putem društvenih mreža) se prihvataju. Slični rezul-

tati o značaju različitih formata sadržaja na društvenim mrežama i njihove povezanosti sa putovanjima i deljenjem informacija uočeni su i kod autora Schiopu et al. (2023). Autori su došli do sličnih nalaza koji ukazuju da generacija Z fotografije, komentare, video zapise i ocene/recenzije dostupne na društvenim mrežama smatra značajnim u procesu donošenja odluke o putovanju. Sadržaj istraživanja autora ovog rada je u potpunosti podržao pretpostavku da je sadržaj plasiran na društvenim mrežama značajan podsticaj za pretraživanje informacija o turističkim uslugama putem društvenih mreža.

Ovo istraživanje ima ograničenje po pitanju užeg uzorka ispitanika, tako da u budućim istraživanjima bi trebalo da se proširi baza ispitanika. Naredno ograničenje se odnosi na lokaciju sprovođenja istraživanja obzirom da je ono sprovedeno isključivo na teritoriji Republike Srbije. Obzirom na razlike u ponašanju između turista različitih zemalja, promenom lokacije istraživanja mogli bi se dobiti drugačiji rezultati obzirom na razlike u karakteristikama i navikama turista. Uprkos ograničenjima, rezultati istraživanja mogu dati značajan doprinos za dalja istraživanja uvidom u ponašanje turista (pripadnika generacije Z na terito-

riji Republike Srbije) prilikom planiranja putovanja i pretraživanja informacija o turističkim uslugama korišćenjem društvenih mreža. Uzimajući u obzir dobijene rezultate istraživanja dobija se adekvatna osnova za buduća istraživanja van granica Srbije koja će se fokusirati na članove generacije Z. Takođe, moguće je prilagođavanje i kreiranje kvalitetnijeg sadržaja na društvenim mrežama koji će delovati podstičuće na turiste koji su pripadnici generacije Z. Putem društvenih mreža potencijalnim putnicima se omogućava efikasno planiranje putovanja obzirom na lakoću dostupnosti potrebnih informacija. Društveni mediji kao što su TripAdvisor, Facebook i Blogs pružaju mogućnost turistima da na bazi ocena i recenzija drugih korisnika, koji su već posetili datu destinaciju, dobiju informacije na bazi nečijeg iskustva sa datom destinacijom (Osei et al., 2018). Društvene mreže bi trebale da pruže tačne i lako razumljive informacije na način da budu dostupne i viđene od strane pojedinaca zainteresovanih za turističke sajtove, na taj način se značajno olakšava process donošenja odluke o kupovini i stvara se veće zadovoljstvo kod potrošača (Alghizzawi et al., 2018).

Reference

1. Alghizzawi, M., Salloum, S. A. and Habes, M. (2018). The role of social media in tourism marketing in Jordan. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 2(3), 59-70.
2. Alsoud, M., Alfdool, S., Trawnih, A., Helalat, A., Al-Mu'ani, L. and Mahrakani, N. (2023). Social media marketing activities and tourists' purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 677-686. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.004>
3. Altunel, M. C. and Erkurt, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213-221. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.003>
4. Buhalis, D. and Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
5. Dewi, N. I. K., Gede, I. G. K., Kencanawati, A. A. A. M. and Mataram, I. G. A. B. (2021). Social media usage by Generation Z in pre-trip planning. In *International Conference on Applied Science and Technology on Social Science* (pp. 190-195), Atlantis Press, Netherlands. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210424.036>
6. Dina, R. and Sabou, G. (2012). Influence of social media in choice of touristic destination. *Cactus Tourism Journal*, 3(2), 24-30.
7. Gašević, D., Jovičić, D. i Pavlović, N. (2023). Značaj Instagrama kao digitalnog komunikacionog medija u turizmu i hotelijerstvu. *Marketing*, 54(3), 197-204. <https://doi.org/10.5937/mkng2303197G>
8. Icoz, O., Kutuk, A. and Icoz, O. (2018). Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey. *PASOS Journal of Tourism and Cultural Heritage*, 16(4), 1051-1066. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.073>
9. Jashi, C. (2013). Significance of social media marketing in tourism. In *8th Silk Road International Conference "Development of Tourism in Black and Caspian Seas Region"* (pp. 37-40), Black Sea University Publishing, Tbilisi.
10. Jayatissa, K. A. D. U. (2023). Generation Z—A new lifeline: A systematic literature review. *Sri Lanka Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(2), 179-186. <http://dx.doi.org/10.4038/sljssh.v3i2.110>

11. Jorge-Acain, L. R. (2022). Power of Social Media Usage Over Travelers' Choice of Tourist Destination. *Humanities and Social Science Research*, 5(2), 33-46. <https://doi.org/10.30560/hssr.v5n2p33>
12. Lazarević, J. i Marinković, V. (2021). Stil života potrošača u Srbiji pre i tokom pandemije virusa Covid 19. *Marketing*, 52(1), 3-11. <https://doi.org/10.5937/markt2101003L>
13. Leung, D., Law, R., van Hoof, H. and Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
14. Marić, D., Leković, K. and Džever, S. (2024). The impact of online recommendations on tourists' decision-making during the COVID-19 pandemic. *Anali Ekonomskog Fakulteta U Subotici*, 60(51), 3-13. <https://doi.org/10.5937/AnEkSub2200012M>
15. Mitić, S. i Ognjanov, G. (2022). Medijski brendovi i održivost lokalnih medija u Srbiji. *Marketing*, 53(3), 183-192. <https://doi.org/10.5937/mkng2203183M>
16. Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. Á. M., Artola, R. M. R. and García, J. S. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of tourism research*, 65, 60-70. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.002>
17. Osei, B. A., Mensah, I. and Amenumey, E. K. (2018). Utilisation of social media by international tourists to Ghana. *Anatolia*, 29(3), 411-421. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1430044>
18. Pricope Vancia, A. P., Băltescu, C. A., Brătucu, G., Tecău, A. S., Chițu, I. B. and Duguleană, L. (2023). Examining the disruptive potential of generation Z tourists on the travel industry in the Digital age. *Sustainability*, 15(11), 8756. <https://doi.org/10.3390/su15118756>
19. Ráthonyi, G. (2013). Influence of social media on tourism—especially among students of the University of Debrecen. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 7(1), 105-112. <http://dx.doi.org/10.22004/ag.econ.152233>
20. Roy, G., Datta, B., Mukherjee, S. and Basu, R. (2021). Effect of eWOM stimuli and eWOM response on perceived service quality and online recommendation. *Tourism Recreation Research*, 46(4), 457-472. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1809822>
21. Șchiopu, A. F., Nica, A. M., Pădurean, A. M. and Țală, M. L. (2023). Generation Z vs. Generation Y: different from or similar? A comparison of Centennials and Millennials regarding the use of social media for travel purposes. *Cactus Tourism Journal*, 5(1), 20-35. <http://dx.doi.org/10.24818/CTS/5/2023/1.03>
22. Schober, P., Boer, C. and Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: appropriate use and interpretation. *Anesthesia & analgesia*, 126(5), 1763-1768. <https://doi.org/10.1213/ane.0000000000002864>
23. Tanković, A. Č. and Vidović, T. (2023). The influence of Instagram in destination choice for Generation z: mediating roles of social escapism motivation and pleasure. *ToSEE - Tourism in Southern and Eastern Europe*, 7, 71-84. <http://dx.doi.org/10.20867/tosee.07.5>
24. Vrana, V. and Zafiroopoulos, K. (2010). Locating central travelers' groups in travel blogs' social networks. *Journal of Enterprise Information Management*, 23(5), 595-609. <https://doi.org/10.1108/17410391011083056>
25. Wong, J. W. C., Lai, I. K. W. and Tao, Z. (2020). Sharing memorable tourism experiences on mobile social media and how it influences further travel decisions. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1773-1787. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1649372>
26. Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T. and Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting to the internet: trends in travelers' use of the web for trip planning. *Journal of travel research*, 54(4), 511-527. <https://doi.org/10.1177/0047287514522883>
27. Yussof, F. M., Harun, A., Norizan, N. S., Durani, N., Jamil, I. and Salleh, S. M. (2018). The influence of social media consumption on Gen Z consumers' attitude. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 10(6S), 1288-1299.
28. Zhang, L., Pan, B., Smith, W. and Li, X. R. (2009). An exploratory study of travelers' use of online reviews and recommendations. *Information Technology & Tourism*, 11(2), 157-167. <https://doi.org/10.3727/109830509789994775>

Abstract

The application of social networks in the travel planning of Generation Z

Tomislav Sudarević, Dunja Kostić, Jelena Jevtić

Digital media has led to significant changes in the behavior of young people. A significant contribution to the further development of the tourism sector is particularly noteworthy. These digital media facilitate the process of making decisions about choosing and planning trips and are an inevitable means of searching, collecting and marketing information and content for members of Generation Z. Social networks significantly simplified the way of communication between users and thus became an easily accessible source of data. Photos, videos, comments as well as reviews or ratings of other travelers are the most frequently searched content formats. Visual representations and recommendations give potential travelers a better idea of what kind of experience they can expect when visiting a particular destination. The essence of recommendations is that they come from other travelers, and this type of content rarely causes suspicion among users, considering that they represent the sharing of their own subjective experience. In order to understand how social media and the content

shared on them influence travel planning among Generation Z, research was conducted using the Pearson correlation test on the territory of the Republic of Serbia. The results of the research confirmed the connection between how photos, videos, comments and reviews on social networks have a significant relationship and influence on the search for the necessary information about tourist services through social media. Taking into account the obtained research results, it is possible to adapt and create better content on social networks that will encourage tourists who are members of Generation Z to make a decision. The results of the conducted research can act as an incentive for further analysis of the behavior of members of Generation Z when planning trips with the use of social media, especially if future research is conducted on respondents outside the territory of the Republic of Serbia.

Keywords: *Generation Z, social media, tourism, online recommendation*

Kontakt:

Tomislav Sudarević, Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu, tomislav.sudarevic@ef.uns.ac.rs

Dunja Kostić, Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu, dunja.kostic@ef.uns.ac.rs (autor za korespondenciju)

Jelena Jevtić, Akademija strukovnih studija Šabac, jelenajevtic@vmpts.edu.rs