

María-Francisca BLASCO-LÓPEZ ***Soraia RIBEIRO ******Nuno ALMEIDA *******Sulaiman KRAYEM******

ŠTO POKREĆE SVIJEST O ODRŽIVOM TURIZMU KOD GENERACIJE Z? EKONOMSKA, EKOLOŠKA I DRUŠTVENA OSVIJEŠTENOST MEĐU MLADIM PORTUGALSKIM PUTNICIMA

WHAT DRIVES SUSTAINABLE TOURISM AWARENESS IN GENERATION Z? ECONOMIC, ENVIRONMENTAL AND SOCIAL AWARENESS AMONG YOUNG PORTUGUESE TRAVELERS

SAŽETAK: Ovo istraživanje propituje kako ekonomska, ekološka i društvena osviještenost o održivosti zajedno oblikuju svijest o održivom turizmu među članovima generacije Z i funkcionira li taj proces putem iskustvenih mehanizama. Temeljem podataka dobivenih anketiranjem 317 portugalskih putnika u dobi od 14 do 25 godina, testiran je integrirani model pomoću Modeliranja strukturnih jednažbi metodom parcijalnih najmanjih kvadrata (PLS-SEM). Rezultati pokazuju da se ekonomska svijest pojavljuje kao najutjecajniji izravni pokretač osviještenosti o održivom turizmu. Svijest o okolišu posebno je važna za povećanje zadovoljstva posjetitelja i podržava percepciju lokalnog sudjelovanja. Društvena svijest pozitivno doprinosi kako zadovoljstvu tako i lokalnom sudjelovanju, iako s umjerenijim učinkom. Važno je da i zadovoljstvo posjetitelja i percipirano lokalno sudjelovanje jačaju svijest o održivom turizmu, pri čemu potonje ima središnju ulogu u povezivanju uvjerenja vezanih uz održivost s ukupnom sviješću.

KLJUČNE RIJEČI: osviještenost o održivom turizmu, Generacija Z, trostruka bilanca, PLS-SEM, Portugal

ABSTRACT: This study examines how economic, environmental, and social sustainability awareness jointly shapes sustainable tourism awareness among Generation Z, and whether this process operates through experiential mechanisms. Using survey data from 317 Portuguese travelers aged 14–25, an integrated model with Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was tested. The findings show that economic awareness emerges as the most influential direct driver of

* Full Professor María-Francisca Blasco-López, PhD, Complutense University of Madrid, Faculty of Commerce and Tourism, Madrid, Spain, e-mail: fblasco@emp.ucm.es, ORCID: 0000-0002-6660-3571

** Soraia Ribeiro, PhD student, Complutense University of Madrid, Madrid, Spain, e-mail: soraiasi@ucm.es, ORCID: 0000-0003-3380-7882

*** Professor Nuno Almeida, PhD, Polytechnic of Leiria, Leiria, Portugal, e-mail: nunoalmeida@ipleiria.pt, ORCID: 0000-0002-2322-0343

**** Professor Sulaiman Krayem, PhD, Complutense University of Madrid, Madrid, Spain, e-mail: sukrayem@ucm.es, ORCID: 0009-0002-6982-5281

sustainable tourism awareness. Environmental awareness is particularly relevant for enhancing visitor satisfaction and supports perceptions of local participation. Social awareness contributes positively to both satisfaction and local participation, although with a more moderate effect. Importantly, both visitor satisfaction and perceived local participation strengthen sustainable tourism awareness, with the latter playing a central role in connecting sustainability-related beliefs to overall awareness.

KEY WORDS: sustainable tourism awareness, Generation Z, triple bottom line, PLS-SEM, Portugal

1. UVOD

Održivi turizam postao je središnji prioritet u istraživanju i politikama turizma i općenito je definiran pristupom trostruke bilance koja uključuje cjelovitost okoliša, socio-kulturno blagostanje i ekonomsku održivost (Hall *et al.*, 2015; Goodwin, 2016; UNWTO, 2019). Za destinacije praktično pitanje nije je li održivost važna, već kako različite skupine posjetitelja tumače spomenute dimenzije te kako se takva tumačenja pretvaraju u podršku održivom razvoju turizma (UNESCO, 2020; Hall i Wood, 2021).

U Portugalu mladi domaći putnici čine značajan tržišni segment. Privremeni podaci Portugalskog nacionalnog zavoda za statistiku pokazuju da su turisti u dobi od 14 do 25 godina činili oko 19 % noćenja u turističkim smještajnim objektima 2023. godine uz još veću prisutnost u domaćim putovanjima i organiziranom turizmu mladih (INE, 2024). Time mladi putnici, koji u suvremenim kohortama uglavnom odgovaraju generaciji Z, postaju relevantnima ne samo kao budući di-onici već i kao trenutni potrošači čije preferencije i narativi već oblikuju strategije destinacija (Ketter, 2020; Schönherr i Pikkemaat, 2024).

Unatoč rastućem interesu za mlade i održivost, empirijski dokazi o tome kako mladi turisti strukturiraju svijest o održivosti kroz ekonomske, ekološke i društvene dimenzije te kako su te dimenzije međusobno povezane i dalje su ograničeni. Postojeće studije pretežno su ispitivale stavove stanovnika ili znanje studenata turizma, često tretirajući

1. INTRODUCTION

Sustainable tourism has become a central priority in tourism research and policy, commonly framed through the triple bottom line approach that incorporates environmental integrity, socio-cultural well-being, and economic viability (Hall, 2015; Goodwin, 2016; UNWTO, 2019). For destinations, the practical challenge is not whether sustainability matters, but how different visitor segments interpret these dimensions and how such interpretations translate into support for sustainable tourism development (UNESCO, 2020; Hall and Wood, 2021).

In Portugal, young domestic travelers constitute a sizeable market segment. Provisional data from the Portuguese National Statistics Institute indicate that tourists aged 14-25 accounted for around 19 % of the overnight stays in tourist accommodations in 2023, with an even higher presence in internal travel and organized youth tourism (INE, 2023). This makes youth travelers, largely corresponding to Generation Z in contemporary cohorts, relevant not only as future stakeholders but as current consumers whose preferences and narratives already shape destination strategies (Ketter, 2020; Schönherr and Pikkemaat, 2024).

Despite the growing interest in youth and sustainability, empirical evidence remains limited regarding how young tourists structure sustainability awareness across economic, environmental, and social dimensions, and how these dimensions interrelate. The existing studies have predominantly

dimenzije održivosti izolirano ili oslanjajući se na deskriptivne pristupe (Choi i Sirakaya, 2005; Camargo i Gretzel, 2017; Arrobas *et al.*, 2020). Manje se zna o mladim ljudima kao turistima i o mehanizmima putem kojih se uvjerenja povezana s održivošću jačaju unutar iskustva putovanja, posebno temeljem evaluacija zadovoljstva i percepcija uključenosti zajednice (Juvan i Dolnicar, 2014; Schönherr i Pikkemaat, 2024).

Kako bi se riješio taj nedostatak, ova studija ispituje svijest o održivom turizmu među mladim portugalskim putnicima tretirajući ekonomsku, ekološku i društvenu osviještenost kao zasebne pretpostavke ukupne svijesti o održivosti turizma (SOT) (Stern *et al.*, 1999; Choi i Sirakaya, 2005; Goodwin, 2016). Studija ne smatra ove tri dimenzije komponentama konstrukta višeg reda, već kao povezane oblike svijesti koji mogu pomoći u objašnjavanju načina na koji mladi putnici razumiju održivi turizam. Model također uključuje zadovoljstvo posjetitelja i percipirano lokalno sudjelovanje, budući da ove varijable povezuju ideje održivosti s dva važna aspekta turističkog iskustva: evaluacijom putovanja i percipiranom ulogom lokalnih zajednica.

Temeljem ovog pristupa, studija ima tri cilja: prvo, ispitati objašnjavaju li ekonomska, ekološka i društvena svijest ukupnu svijest o održivosti turizma (SOT); drugo, analizirati ulogu zadovoljstva posjetitelja i percipiranog lokalnog sudjelovanja u tom odnosu; i treće, raspraviti implikacije za obrazovanje u turizmu, upravljanje destinacijama i komunikaciju o održivom turizmu usmjerenu na generaciju Z. Temeljem podataka dobivenih ispitivanjem 317 ispitanika u dobi od 14 do 25 godina i uz pomoć Modeliranja strukturalnih jednadžbi metodom parcijalnih najmanjih kvadrata (PLS-SEM), u istraživanju se ispituju izravni i neizravni odnosi između navedenih konstrukata. Rezultati doprinose jasnijem razumijevanju kako Generacija Z povezuje svijest o održivosti s turističkim iskustvima i sudjelovanjem zajednice

examined the residents' attitudes or tourism students' knowledge, often treating sustainability dimensions in isolation or relying on descriptive approaches (Choi and Sirakaya, 2005; Camargo and Gretzel, 2017; Arrobas *et al.*, 2020). Less is known about young people as tourists and the mechanisms that reinforce sustainability-related beliefs in the travel experience, particularly through satisfaction-related evaluations and perceptions of community involvement (Juvan and Dolnicar, 2014; Schönherr and Pikkemaat, 2024).

To address this gap, the present study examines sustainable tourism awareness among young Portuguese travelers by treating economic, environmental, and social awareness as separate antecedents of overall Tourism Sustainability Awareness (TSA) (Stern *et al.*, 1999; Choi and Sirakaya, 2005; Goodwin, 2016). The study does not consider these three dimensions as components of a higher-order construct, but as related forms of awareness that may clarify how young travelers understand sustainable tourism. The model also includes visitor satisfaction and local participation as these variables connect sustainability ideas with two important aspects of tourism experience: trip evaluation and perceived role of local communities.

Based on this approach, the study has three objectives: first, to examine whether economic, environmental, and social awareness explain the overall TSA; second, to analyze the role of visitor satisfaction and perceived local participation in this relationship; and third, to discuss the implications for tourism education, destination management, and sustainable tourism communication aimed at Generation Z. Using the survey data from 317 respondents aged 14–25 and applying Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), the study tests the direct and indirect relationships between these constructs. The findings contribute to a clearer understanding of how Generation Z connects sustainability awareness with tourism experiences and community

(UNESCO, 2020; Schönherr i Pikkemaat, 2024).

2. PREGLED LITERATURE

Ubrzano usvajanje programa održivog razvoja učvrstilo je održivost kao ključnu paradigmu u turističkim istraživanjima i upravljanju destinacijama (Hall *et al.*, 2015; UNWTO, 2019). U turizmu se održivost obično predočava kao istovremena težnja za integritetom okoliša, socio-kulturnog blagostanja i ekonomske održivosti, okvir koji je oblikovao i prioritete politike i empirijska istraživanja o utjecajima turizma i podršci razvoju turizma (Goodwin, 2016; Hall i Wood, 2021). Održivi turizam se stoga sve više proučava ne samo kao normativni cilj, već i kao praktičan pristup upravljanju rastom uz istovremeno očuvanje resursa destinacije i blagostanja zajednice (UNESCO, 2020).

Mladi ljudi čine relevantnu skupinu dijonika jer će njihove vrijednosti, informacijske prakse i odluke o putovanju utjecati na to kako se održivost tumači i primjenjuje u turizmu (World Tourism Organization and Global Tourism Economy Research Centre, 2022). Suvremene kohorte mladih, često asociirane s generacijom Z, međusobno su vrlo povezane, izložene diskursima održivosti putem digitalnih okruženja te su često okarakterizirane kao prijemčive za narative o odgovornoj potrošnji (Ketter, 2020; Schönherr i Pikkemaat, 2024; Li *et al.*, 2024). Međutim, empirijska istraživanja o svijesti o održivom turizmu među mladima kao turistima i dalje su ograničena. Prethodne studije ispitivale su stavove o održivosti među stanovnicima (Choi i Sirakaya, 2005), znanje o održivosti među studentima turizma (Camargo i Gretzel, 2017), stavove studenata prema održivom turizmu (Arrobas *et al.*, 2020) te stavove mladih ljudi o održivom turizmu i namjere odgovornog ponašanja (Schönherr i Pikkemaat, 2024). Manje je studija anali-

zation (UNESCO, 2020; Schönherr and Pikkemaat, 2024).

2. LITERATURE REVIEW

The accelerating adoption of sustainable development agendas has consolidated sustainability as a core paradigm in tourism scholarship and destination governance (Hall, 2015; UNWTO, 2019). Within tourism, sustainability is typically conceptualized as the simultaneous pursuit of environmental integrity, socio-cultural well-being, and economic viability, a framework that has shaped both policy priorities and empirical research on tourism impacts and support for tourism development (Goodwin, 2016; Hall and Wood, 2021). Hence, sustainable tourism is examined increasingly both as a normative goal, and as a practical approach for managing growth while safeguarding destination resources and community well-being (UNESCO, 2020).

Young people constitute a relevant stakeholder group because their values, information practices, and travel choices will influence how sustainability is interpreted and applied in tourism (World Tourism Organization and Global Tourism Economy Research Centre, 2022). Contemporary youth cohorts, often associated with Generation Z, are highly connected, exposed to sustainability discourses through digital environments, and frequently described as receptive to responsible consumption narratives (Ketter, 2020; Schönherr and Pikkemaat, 2024). However, empirical research on sustainable tourism awareness among youth as tourists remains limited. Previous studies have examined sustainability-related attitudes among residents (Choi and Sirakaya, 2005), sustainability knowledge among tourism students (Camargo and Gretzel, 2017), students' attitudes toward sustainable tourism (Arrobas *et al.*, 2020), and young people's sustainable tourism attitudes and responsible behavioral intentions (Schön-

ziralo načine na koje ekonomska, ekološka i društvena svijest djeluju zajedno kao pretpostavke ukupne svijesti o održivosti turizma među mladim putnicima.

Malo je vjerojatno da će se svijest o održivom turizmu formirati samo temeljem apstraktnih uvjerenja ili općih stavova o održivosti. U turističkom okruženju svijest se može pojačati ili oslabiti kroz iskustvo putnika na licu mjesta, posebno temeljem zadovoljstva posjetom i percepcijom da su lokalne zajednice istinski uključene u turističke aktivnosti i da od njih imaju koristi (Choi i Sirakaya, 2005; Juvan i Dolnicar, 2014; Schönherr i Pikkemaat, 2024). Ipak, ovi iskustveni i relacijski mehanizmi rijetko se integriraju u modele usmjerene na mlade koji također uzimaju u obzir ekonomske, ekološke i društvene stupove održivosti. Rješavajući to ograničenje, ova studija ispituje spomenute tri dimenzije svijesti zajedno sa zadovoljstvom posjetitelja i percipiranim lokalnim sudjelovanjem kako bi objasnila svijest o održivom turizmu među mladim portugalskim putnicima.

Svijest o održivom turizmu inherentno je višedimenzionalna (Choi i Sirakaya, 2005; Goodwin, 2016). Ekonomska svijest odražava individualno razumijevanje doprinosa turizma lokalnim gospodarstvima, uključujući stvaranje radnih mjesta, generiranje prihoda i podršku lokalnim poduzećima (Choi i Sirakaya, 2005; Arrobas *et al.*, 2020). Društvena svijest obuhvaća percepciju utjecaja turizma na lokalne zajednice, uključujući očuvanje kulture, prenapučenost, kvalitetu života i društvenu jednakost (Choi i Sirakaya, 2005; Goodwin, 2016). Ove dimenzije posebno su relevantne među mladim putnicima, čiju svijest mogu oblikovati kako vrijednosti održivosti tako i stvarna turistička iskustva.

Nedavna istraživanja također naglašavaju potrebu integriranja nekoliko dimenzija pri likom analize svijesti o održivom turizmu. Svijest o održivosti nadilazi činjenično znanje i uključuje percepcije koje oblikuju način na koji pojedinci razumiju i odnose se prema

herr and Pikkemaat, 2024). Fewer studies have analysed how economic, environmental, and social awareness operate together as antecedents of the overall Tourism Sustainability Awareness among young travelers.

Sustainable tourism awareness is unlikely to be formed only through abstract beliefs or general pro-sustainability attitudes. In tourism settings, awareness can be reinforced, or weakened, through what traveler's experience on-site, particularly through satisfaction with the visit and perceptions that local communities are genuinely involved in tourism activity and benefit from it (Choi and Sirakaya, 2005; Juvan and Dolnicar, 2014; Schönherr and Pikkemaat, 2024). Yet, these experiential and relational mechanisms are rarely integrated into youth-focused models that also consider the economic, environmental, and social pillars of sustainability. Addressing this limitation, the present study examines these three awareness dimensions together with visitor satisfaction and perceived local participation to explain sustainable tourism awareness among young Portuguese travelers.

Sustainable tourism awareness is inherently multidimensional (Choi and Sirakaya, 2005; Goodwin, 2016). Economic awareness reflects individual's understanding of tourism's contribution to local economies, including job creation, revenue generation, and support for local businesses (Choi and Sirakaya, 2005; Arrobas *et al.*, 2020). Social awareness captures perceptions of tourism impacts on local communities, including cultural preservation, crowding, quality of life, and social equity (Choi and Sirakaya, 2005; Goodwin, 2016). These dimensions are especially relevant among young travelers, whose awareness may be shaped by both sustainability values and concrete tourism experiences.

Recent research also stresses the need to integrate several dimensions when analyzing sustainable tourism awareness. Sustainability awareness goes beyond factual knowledge and includes perceptions that shape how individuals understand and relate to sustain-

održivosti u turističkim kontekstima (Blasco *et al.*, 2024.). Istodobno, praznine u znanju o održivosti među studentima turizma i uloga obrazovanja za održivi razvoj pokazuju potrebu za jasnijim obrazovnim i komunikacijskim strategijama (Camargo i Gretzel, 2017; UNESCO, 2016, 2020).

ability in tourism contexts (Blasco *et al.*, 2024). Also, gaps in sustainability knowledge among tourism students and the role of education for sustainable development show the need for clearer educational and communication strategies (Camargo and Gretzel, 2017; UNESCO, 2016, 2020).

Tablica 1: Konceptualizacije svijesti o održivosti u istraživanju turizma

Autor(i) i godina	Konceptualizacija / Fokus na osviještenost o održivosti
Choi i Sirakaya (2005)	Promatraju svijest o održivosti kao stavove stanovnika o utjecajima turizma na okoliš, društvo i gospodarstvo mjerenoj na Ljestvici stavova o održivom turizmu (SUS-TAS).
Camargo i Gretzel (2017)	Ispituju znanje o održivosti među studentima turizma, ističući nedostatke u sveobuhvatnom razumijevanju principa održivosti.
Goodwin (2016)	Definira svijest o održivosti kao kognitivno znanje i etičku predanost, naglašavajući ulogu obrazovanja u turizmu.
Arrobas <i>et al.</i> (2020)	Analiziraju stavove studenata turizma i znanosti o okolišu prema održivom turizmu, s naglaskom na održivost kao percipiranu odgovornost i svijest.
Mavrin <i>et al.</i> (2024)	Ističu digitalna i virtualna iskustva kao nove kontekste u kojima mladi razvijaju svijest o održivosti, predlažući razvoj načina angažmana.
Schönherr i Pikkemaat (2024)	Proučavaju održive stavove i odgovorne namjere među mladim turistima, povezujući svijest o održivosti s društvenim utjecajima i izloženošću digitalnim medijima.
Bindawas (2025)	Naglašava svijest o održivosti kao znanje temeljeno na vještinama potrebno za održivi razvoj turizma, povezujući je s obrazovanjem i osposobljavanjem (SDG-4).

Izvor: vlastita izrada

Table 1: Conceptualizations of sustainability awareness in tourism research

Author(s) and Year	Conceptualization / Focus on Sustainability Awareness
Choi and Sirakaya (2005)	Treat sustainability awareness as residents' attitudes to tourism's environmental, social, and economic impacts, measured via Sustainable Tourism Attitude Scale (SUS-TAS).
Camargo and Gretzel (2017)	Examine knowledge of sustainability among tourism students, highlighting gaps in comprehensive understanding of sustainability principles.
Goodwin (2016)	Defines sustainability awareness as both cognitive knowledge and ethical commitment, stressing the role of education in tourism.
Arrobas <i>et al.</i> (2020)	Analyze attitudes of tourism and environmental science students towards sustainable tourism, focusing on sustainability as perceived responsibility and awareness.
Mavrin <i>et al.</i> (2024)	Highlight digital and virtual experiences as new contexts where youth develop sustainability awareness, suggesting evolving engagement modes.
Schönherr and Pikkemaat (2024)	Study sustainable attitudes and responsible intentions among young tourists, linking sustainability awareness to social influences and digital media exposure.
Bindawas (2025)	Stresses sustainability awareness as skills-based knowledge required for sustainable tourism development, linking it to education and training (SDG-4).

Source: own elaboration

Stoga se ova studija usredotočuje na mlade putnike i ispituje kako su tri glavna oblika svijesti o održivosti povezana s ukupnom svijesću o održivosti turizma. Također uzima u obzir zadovoljstvo posjetitelja i lokalno sudjelovanje jer te varijable povezuju održivost s turističkim iskustvom i ulogom zajednica domaćina. Time se omogućava razumijevanje načina na koje mladi ljudi razumiju održivi turizam izvan općih stavova ili izoliranog znanja.

U ovom se istraživanju svijest o održivom turizmu ne koristi na isti način kao znanje o održivosti ili stavovi o održivosti. Znanje se odnosi na ono što osoba zna o održivosti, a stavovi se odnose na to ocjenjuje li osoba održivost na pozitivan ili negativan način. Svijest se u ovome radu odnosi na opseg prepoznavanja i razumijevanja glavnih ideja održivog turizma od strane mladih putnika te sposobnost da ih povežu sa situacijama u turizmu. Stoga studija mjeri percipiranu svijest, a ne stvarno održivo ponašanje. Ova je razlika bitna jer mladi ljudi mogu imati različita iskustva putovanja, autonomije i odgovornosti u turističkim odlukama.

3. KONCEPTUALNI MODEL I SKALE

Konceptualni model temelji se na pretpostavci da mladi putnici, koji u suvremenim kohortama uglavnom odgovaraju generaciji Z, predstavljaju strateški relevantan segment za održivi turizam kako kao sadašnji turisti tako i kao budući kreatori turističkih normi i zahtjeva (Ketter, 2020; Schönherr i Pikkemaat, 2024). U skladu sa stajalištem o trostrukoj bazi održivosti i globalnim programima poput Ciljeva održivog razvoja, model konkretizira svijest o održivosti kao višedimenzionalni konstrukt koji obuhvaća ekonomske, ekološke i društvene teme (Hall *et al.*, 2015; Goodwin, 2016; UNWTO, 2019).

Kako bi se obuhvatila ova višedimenzionalnost i njeno preslikavanje u evaluacije

Therefore, the present study focuses on young travelers and examines how the three main forms of sustainability awareness are related to overall Tourism Sustainability Awareness. It also considers visitor satisfaction and local participation as these variables connect sustainability with tourism experience and with the role of host communities. This facilitates clarifying youth understanding of sustainable tourism beyond general attitudes or isolated knowledge.

In this study sustainable tourism awareness is not used in the same way as sustainability knowledge or sustainability attitudes. Knowledge refers to what a person knows about sustainability, while attitudes refer to whether a person evaluates sustainability in a positive or negative way. Awareness, as used in this paper, refers to the extent to which young travelers recognize and understand the main ideas of sustainable tourism and can relate them to tourism situations. Therefore, the study measures perceive awareness, not actual sustainable behavior. This distinction is important because young people may have different travel experiences, autonomies, and responsibilities in tourism decisions.

3. CONCEPTUAL MODEL AND SCALES

The conceptual model is grounded in the premise that young travelers, largely corresponding to Generation Z in contemporary cohorts, constitute a strategically relevant segment for sustainable tourism both as current consumers and as future shapers of tourism norms and demand (Ketter, 2020; Schönherr and Pikkemaat, 2024). Consistent with the triple bottom line view of sustainability and global agendas like the Sustainable Development Goals, it operationalizes sustainability awareness as a multidimensional construct encompassing economic, environmental, and social concerns (Hall, 2015; Goodwin, 2016; UNWTO, 2019).

povezane s turizmom, model uključuje šest latentnih konstrukata: Svijest o ekonomskim troškovima i koristima (SETK), Svijest o održivosti okoliša (SOO), Svijest o društvenim troškovima i koristima (SDOK), Zadovoljstvo posjetitelja (ZP), Sudjelovanje lokalnog stanovništva (SLS) i Svijest o održivom turizmu (SOT). Dimenzije svijesti (SETK, SOO, SDOK) odražavaju tri stupa održivosti i zamišljene su kao pretpostavke dvaju iskustveno-relacijskih mehanizama (ZP i SLS), koji zauzvrat doprinose ukupnoj svijesti o održivom turizmu među mladim putnicima. Ova struktura odgovara na potrebe prelaska dalje od jednodimenzionalnih pristupa tako da modelira načine na koje su uvjerenja povezana s održivošću organizirana i ojačana kroz proživljena iskustva putovanja i percepcije uključenosti zajednice domaćina (Choi i Sirakaya, 2005; Juvan i Dolnicar, 2014; Camargo i Gretzel, 2017).

Uključivanje konstrukata poput Zadovoljstva posjetitelja i Lokalnog sudjelovanja dodaje praktičnu i iskustvenu razinu analizi, odražavajući ulogu turizma ne samo kao ekonomske aktivnosti već i kao interakcije između posjetitelja i lokalnih zajednica. Teorijska osnova ovog modela prepoznaje međudjelovanje kognitivne svijesti, društvene odgovornosti i iskustvenih čimbenika koji utječu na aktivno sudjelovanje mladih turista u održivosti.

3.1. Svijest o ekonomskim troškovima i koristima (SETK)

Svijest o ekonomskim troškovima i koristima široko je prepoznata kao bitna dimenzija održivog turizma, što odražava razumijevanje pojedinca o tome kako turizam može generirati prihode, stvoriti radna mjesta i potaknuti lokalna gospodarstva (Choi i Sirakaya, 2005; Arrobas *et al.*, 2020). Prethodna istraživanja sugeriraju da je, kada turisti percipiraju ekonomske koristi, veća vjerojatnost da će podržati inicijative održivog turizma i cijiniti sudjelovanje lokalnih zajednica u

To capture this multidimensionality and its translation into tourism-related evaluations, the model incorporates six latent constructs: Economic Costs and Benefits Awareness (ECBA), Environmental Sustainability Awareness (ESA), Social Costs and Benefits Awareness (SCBA), Visitor Satisfaction (VS), Participation of Local People (PLP), and Sustainable Tourism Awareness (STA). The awareness dimensions (ECBA, ESA, SCBA) reflect the three pillars of sustainability and are conceptualized as antecedents of two experiential-relational mechanisms (VS and PLP), which in turn contribute to overall sustainable tourism awareness among young travelers. This structure responds to calls to move beyond single-dimension approaches by modeling how sustainability-related beliefs are organized and reinforced through lived travel experiences and perceptions of host-community involvement (Choi and Sirakaya, 2005; Juvan and Dolnicar, 2014; Camargo and Gretzel, 2017).

The inclusion of constructs such as Visitor Satisfaction and Local Participation adds a practical and experiential layer to the analysis, reflecting tourism's role not merely as an economic activity but as an interaction between visitors and local communities. The theoretical underpinning of this model recognizes the interplay between cognitive awareness, social responsibility, and experiential factors in influencing young tourist's engagement with sustainability.

3.1. Economic Costs and Benefits Awareness (ECBA)

Awareness of economic costs and benefits has been widely recognized as a crucial dimension of sustainable tourism, reflecting individuals' understanding of how tourism can generate incomes, create jobs, and stimulate local economies (Choi and Sirakaya, 2005; Arrobas *et al.*, 2020). Prior research suggests that when tourists perceive economic benefits, they are more likely to support sustainable tourism initiatives and to value the partici-

planiranju i razvoju turizma (Blasco *et al.*, 2020). Štoviše, destinacije koje učinkovito komuniciraju ekonomske koristi turizma često doživljavaju veću razinu zadovoljstva posjetitelja, jer turisti cijene spoznaju da njihova potrošnja pozitivno utječe na lokalne zajednice (Goodwin, 2016). Stoga se pretpostavlja da svijest o ekonomskim troškovima i koristima pozitivno utječe kako na svijest o sudjelovanju lokalnog stanovništva, tako i na svijest o zadovoljstvu posjetitelja.

3.2. Svijest o održivosti okoliša (SOO)

Svijest o održivosti okoliša predstavlja još jedan ključni stup održivog turizma, koji uključuje spoznaju pojedinaca o potencijalu turizma da naštetiti ili zaštititi prirodne ekosustave (Stern *et al.*, 1999; Choi i Sirakaya, 2005). Turisti koji su ekološki osviješteni vjerojatnije će birati destinacije koje zagovaraju ekološku etiku, promiču zaštitu prirode i smanjivanje utjecaja na okoliš (Saari *et al.*, 2021). Takva ekološka svijest ne utječe samo na individualne izbore, već i oblikuje percepciju angažmana zajednice, budući da se lokalno sudjelovanje često smatra bitnim za učinkovito upravljanje okolišem (Goodwin, 2016). Nadalje, rastuća potražnja za ekološki prihvatljivim iskustvima ukazuje na to da ekološki problemi sve više utječu na zadovoljstvo posjetitelja (Schönherr i Pikkemaat, 2024). Stoga ova studija predlaže da svijest o ekološkoj održivosti pozitivno utječe kako na svijest o sudjelovanju lokalnog stanovništva tako i na svijest o zadovoljstvu posjetitelja.

3.3. Svijest o društvenim troškovima i koristima (SDTK)

Svijest o društvenim troškovima i koristima predstavlja bitnu dimenziju održivog turizma, obuhvaćajući percepciju pojedinaca o tome kako turizam utječe na kvalitetu života, društvenu koheziju i kulturni integritet

pation of local communities in tourism planning and development (Blasco *et al.*, 2020). Moreover, destinations that effectively communicate the economic contributions of tourism often experience higher levels of visitor satisfaction, as tourists appreciate knowing that their spending positively impacts local livelihoods (Goodwin, 2016). Therefore, it is hypothesized that the awareness of economic costs and benefits positively influences both the awareness of participation of local people and the awareness of visitor satisfaction.

3.2. Environmental Sustainability Awareness (ESA)

Environmental Sustainability Awareness constitutes another core pillar of sustainable tourism, encompassing individuals' recognition of tourism's potential to either harm or protect natural ecosystems (Stern *et al.*, 1999; Choi and Sirakaya, 2005). Environmentally conscious tourists are more likely to choose destinations that uphold ecological ethics, promote conservation, and minimize environmental footprints (Saari *et al.*, 2021). Such environmental awareness not only influences individual choices but also shapes perceptions of community engagement, as local participation is frequently viewed as essential for effective environmental stewardship (Goodwin, 2016). Furthermore, growing demand for eco-friendly experiences indicates that environmental concerns increasingly affect visitor satisfaction (Schönherr and Pikkemaat, 2024). Hence, this study proposes that the awareness of environmental sustainability positively affects both the awareness of participation of local people and the awareness of visitor satisfaction.

3.3. Social Costs and Benefits Awareness (SCBA)

Social Costs and Benefits Awareness represents an essential dimension of sustainable tourism, capturing individual's perceptions

unutar lokalnih zajednica (Choi i Sirakaya, 2005; Goodwin, 2016). Ta svijest obuhvaća i pozitivne ishode, poput kulturne razmjene i razvoja zajednice, i negativne utjecaje, uključujući prenapučenost, komodifikaciju kulture i poremećaje u svakodnevnom životu (Lewis *et al.*, 2019; Ud Din *et al.*, 2024). Viša razina društvene svijesti među turistima može motivirati veću podršku lokalnom sudjelovanju u planiranju turizma, jer pojedinci postaju svjesniji važnosti ublažavanja negativnih učinaka i povećanja društvenih koristi (Juvan i Dolnicar, 2014). Osim toga, iako društvena pitanja mogu imati manje izravan utjecaj na zadovoljstvo posjetitelja u usporedbi s ekonomskim ili okolišnim čimbenicima, razumijevanje tih utjecaja ostaje ključno za poticanje odgovornijih i uključivijih turističkih praksi. Na temelju ovakvog razmišljanja pretpostavlja se da svijest o društvenim troškovima i koristima pozitivno utječe kako na svijest o sudjelovanju lokalnog stanovništva tako i na svijest o zadovoljstvu posjetitelja.

3.4. Sudjelovanje lokalnog stanovništva (SLS)

Društvena dimenzija održivosti obuhvaća percepciju utjecaja turizma na blagostanje zajednice, kulturni integritet i ukupnu kvalitetu života (Choi i Sirakaya, 2005; Goodwin, 2016). Povećana svijest o tim društvenim aspektima može ojačati osjetljivost turista prema potrebama zajednica domaćina i pojačati njihovu podršku turističkim praksama koje promiču društvenu jednakost i kulturno poštovanje (Lewis *et al.*, 2019). Ipak, prethodne studije pokazuju da društvena pitanja mogu imati slabiji izravan utjecaj na zadovoljstvo posjetitelja u usporedbi s okolišnim ili ekonomskim čimbenicima (Juvan i Dolnicar, 2014). Unatoč tome, društvena svijest ostaje temeljna za poticanje podrške lokalnom sudjelovanju i održivim praksama. U skladu s tim razmatranjima, pretpostavlja se da svijest o društvenim troškovima i koristima pozitiv-

of how tourism affects the quality of life, social cohesion, and cultural integrity within local communities (Choi and Sirakaya, 2005; Goodwin, 2016). This awareness encompasses both positive outcomes, such as cultural exchange and community development, and negative impacts, including overcrowding, cultural commodification, and disruptions to daily life (Lewis, 2019). Higher levels of social awareness among tourists can motivate greater support for local participation in tourism planning, as individuals become more conscious of the importance of mitigating adverse effects and enhancing social benefits (Juvan and Dolnicar, 2014). Besides, although social concerns may exert a less direct influence on visitor satisfaction compared to economic or environmental factors, understanding these impacts remains crucial for fostering more responsible and inclusive tourism practices. Based on this reasoning, it is hypothesized that awareness of social costs and benefits positively influences both the awareness of participation of local people and the awareness of visitor satisfaction.

3.4. Participation of Local People (PLP)

The social dimension of sustainability encompasses perceptions of tourism's impacts on community well-being, cultural integrity, and overall quality of life (Choi and Sirakaya, 2005; Goodwin, 2016). A heightened awareness of these social aspects may strengthen tourists' sensitivity toward the needs of host communities and reinforce their support for tourism practices that promote social equity and cultural respect (Lewis, 2019). Nevertheless, previous studies indicate that social concerns may exert a weaker direct influence on visitor satisfaction compared to environmental or economic factors (Juvan and Dolnicar, 2014). Despite this, social awareness remains fundamental for fostering support for local participation and sustainable practices. In line with these considerations, it is hypothesized

no utječe i na svijest o sudjelovanju lokalnog stanovništva i na svijest o zadovoljstvu posjetitelja.

3.5. Zadovoljstvo posjetitelja (ZP)

Zadovoljstvo posjetitelja pojavilo se kao ključna komponenta u raspravi o održivom turizmu, što je odrazilo ne samo kvalitetu pruženih usluga i iskustava već i stupanj prema kojem je turizam usklađen s ekološkim, društvenim i kulturnim vrijednostima (Schönherr i Pikkemaat, 2024). Posljednjih godina sve se više zapaža da turisti traže smislenija i odgovornija iskustva putovanja, gdje zadovoljstvo nije određeno samo udobnošću ili zabavom, već i percipiranom autentičnošću, etičkim razmatranjima i usklađenošću s načelima održivosti. Kao takvo, zadovoljstvo posjetitelja promatra se i kao rezultat i kao faktor jačanja svijesti o održivosti. Sukladno tome, pretpostavlja se da svijest o zadovoljstvu posjetitelja pozitivno utječe na svijest o održivom turizmu.

3.6. Svijest o održivosti turizma (SOT)

Svijest o održivosti turizma (SOT) predstavlja sveobuhvatni konstrukt koji sintetizira razumijevanje, internalizaciju i vrednovanje principa održivosti mladih turista u kontekstu turizma. Iako se tradicionalno konceptualizira kao apstraktno ili kognitivno prepoznavanje održivih praksi, novija literatura sugerira da je SOT također duboko ukorijenjen u afektivnim i iskustvenim dimenzijama (Goodwin, 2016; Blasco *et al.*, 2024). To uključuje ne samo spoznaje o održivom turizmu, već i osjećaj povezanosti s njegovom etičkom svrhom i djelovanje u skladu s tim vrijednostima tijekom iskustava putovanja.

Polazeći od Teorije vrijednosti, uvjerenja i normi (VUN) (Stern *et al.*, 1999), SOT se može shvatiti kao rezultat međusobno povezanih uvjerenja o ekonomskoj, ekološkoj

that awareness of social costs and benefits positively influences both the awareness of participation of local people and the awareness of visitor satisfaction.

3.5. Visitor satisfaction (VS)

Visitor satisfaction has emerged as a key component in the discourse on sustainable tourism, reflecting not only the quality of services and experiences provided but also the degree to which tourism aligns with environmental, social, and cultural values (Schönherr and Pikkemaat, 2024). Recently, there has been growing recognition that tourists increasingly seek meaningful and responsible travel experiences, where satisfaction is not only determined by comfort or entertainment, but also by perceived authenticity, ethical considerations, and alignment with sustainability principles. As such, visitor satisfaction is viewed as both an outcome and a reinforcement of sustainability awareness. Accordingly, it is hypothesized that the awareness of visitor satisfaction exerts a positive influence on the awareness of sustainable tourism.

3.6. Tourism Sustainability Awareness (TSA)

Tourism Sustainability Awareness (TSA) constitutes the overarching construct that synthesizes young tourists' understanding, internalization, and valuation of sustainability principles in the context of tourism. While traditionally conceptualized as an abstract or cognitive recognition of sustainable practices, recent literature suggests that TSA is also deeply rooted in affective and experiential dimensions (Goodwin, 2016; Blasco *et al.*, 2024). This includes not only knowing what sustainable tourism is, but also feeling connected to its ethical purpose and acting in accordance with those values during travel experiences.

Drawing from the Value-Belief-Norm (VBN) theory (Stern *et al.*, 1999), TSA can

i društvenoj održivosti. Ta uvjerenja, pak, aktiviraju normativne obveze i podršku za svijest o održivom turizmu. U ovoj studiji, SOT obuhvaća i *kognitivnu svijest* (npr. poznavanje načela održivosti) i percipiranu kompetenciju za *djelovanje* (npr. sposobnost donošenja odgovornih odluka o putovanjima) (Camargo i Gretzel, 2017).

Shvaćanje složenosti načina na koji mladi putnici percipiraju održivost zahtijeva pristup koji nadilazi sama ekološka razmatranja. Bitno je uzeti u obzir ekonomske i društvene dimenzije, kao i iskustvene elemente poput percipiranog zadovoljstva posjetitelja i uloge uključenosti lokalne zajednice. Nadovezujući se na tu pretpostavku, ova studija koristi teoriju Vrijednosti-uvjerenja-norme (VBN) (Stern *et al.*, 1999) kao teorijsku osnovu za razvoj konceptualnog modela. Ovaj model okuplja različite aspekte svijesti o održivosti i istražuje njihovo međudjelovanje u oblikovanju načina na koji se mladi odnose prema održivom turizmu i kako ga interpretiraju.

4. METODOLOGIJA

4.1. Prijedlog modela

Ovaj model odgovara integrativnom pristupu u aktualnoj literaturi kojim se zagovara potreba za teorijskim okvirima koji nadilaze izolirane konstrukte, tj. protive se evidentiranju kognitivnog, emocionalnog i kontekstualnog uzajamnog djelovanja kao temelja održive turističke prakse (Juvan i Dolnicar 2014; Saari *et al.*, 2021). Model također razmatra dva iskustvena konstrukta koja se sve više identificiraju kao ključnima za održivi razvoj destinacija, odnosno kako se individualna svijest o održivosti može prevesti u percipirano zadovoljstvo turističkim iskustvima i podršku sudjelovanju zajednice.

Model uvrštava tri ključne pretpostavke za postojanje svijesti o održivosti: Svijest o ekonomskim troškovima i koristima (SETK), Svijest o društvenim troškovima

be understood as an outcome of interrelated beliefs regarding economic, environmental, and social sustainability. These beliefs, in turn, activate normative commitments and support for pro-sustainable tourism awareness. In this study, TSA encompasses both *cognitive awareness* (e.g., knowledge of sustainability principles) and perceived competence to *act* (e.g., ability to make responsible travel decisions) (Camargo and Gretzel, 2017).

Capturing the complexity of how young travelers perceive sustainability calls for an approach that goes beyond environmental considerations alone. It is essential to account for economic and social dimensions, as well as experiential elements such as perceived visitor satisfaction and the role of local community involvement. Building on this premise, the present study employs the Value-Belief-Norm (VBN) theory (Stern *et al.*, 1999) as a theoretical foundation for developing a conceptual model. This model integrates the facets of sustainability awareness to examine their interplay in shaping how youth relate to and interpret sustainable tourism.

4. METHODOLOGY

4.1. Model Proposal

The model responds to an integrative approach to the existing calls in the literature for theoretical frameworks that move beyond isolated constructs, i.e. oppose capturing the cognitive, emotional, and contextual interplay that underpins sustainable tourism behavior (Juvan and Dolnicar, 2014; Saari *et al.*, 2021). The model also considers two experiential constructs that are increasingly recognized as central to sustainable destination development, i.e. how individual awareness of sustainability may translate into perceived satisfaction with tourism experiences and support for community participation.

The model incorporates three core antecedents of sustainability awareness: Eco-

i koristima (SDTK) te Svijest o održivosti okoliša (SOO). Također uvodi i dva umjerna konstrukta: Zadovoljstvo posjetitelja (ZP) i Sudjelovanje lokalnog stanovništva (SLS).

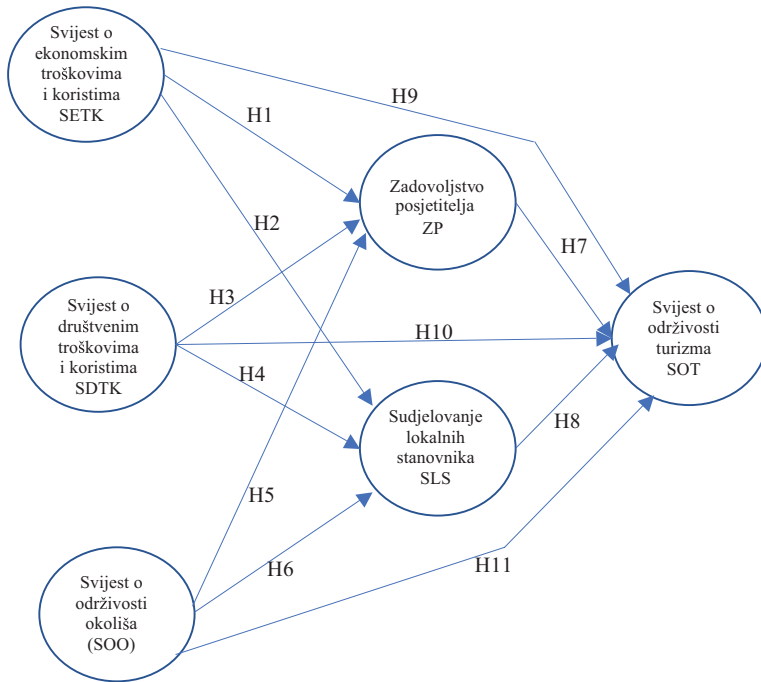
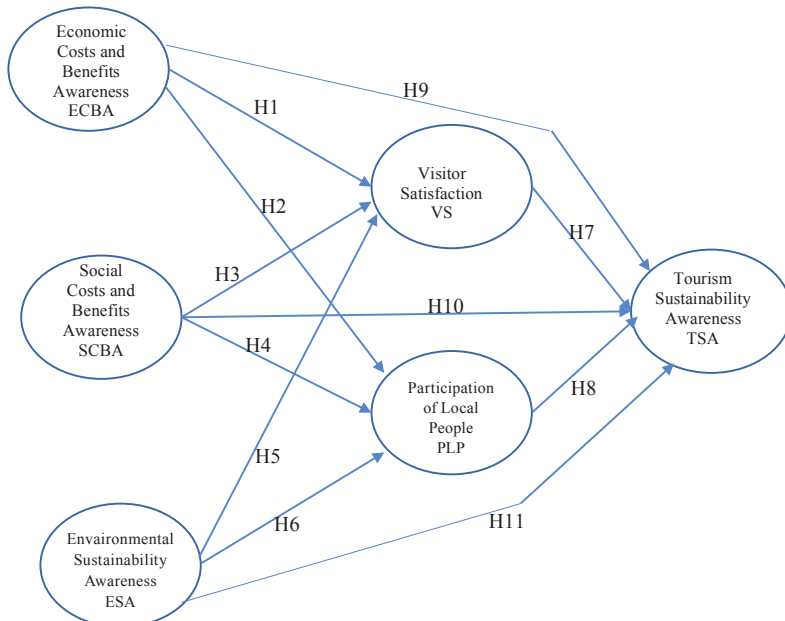
Teorijski se pretpostavlja da ovi konstrukti proizvode izravne pozitivne učinke kako na Zadovoljstvo posjetitelja (ZP) tako i na Sudjelovanje lokalnog stanovništva (SLS). Prethodna istraživanja naglasila su da ekonomska svijest, koja uključuje percepciju uloge turizma u stvaranju prihoda, otvaranju radnih mjesta i pružanju potpore lokalnim poduzećima, može značajno utjecati na stavove prema razvoju turizma i zadovoljstvu posjetitelja (Choi i Sirakaya, 2005; Goodwin, 2016; Arrobas *et al.*, 2020). Stoga se očekuje da će Svijest o ekonomskim troškovima i koristima (SETK) pozitivno utjecati i na SLS i na ZP (H1 i H2).

Ujedno, SDTK odražava osjetljivost pojedinca na utjecaje turizma na blagostanje zajednice, kulturni identitet i društvenu pravednost. Iako prethodne studije sugeriraju da njegov izravni utjecaj na Zadovoljstvo posjetitelja može biti slabiji od utjecaja okolišnih ili ekonomskih čimbenika (Juvan i Dolnicar, 2014; Lewis *et al.*, 2019), SDTK ostaje bitan za promicanje participativnog i pravednog upravljanja turizmom (H2, H4).

conomic Costs and Benefits Awareness (ECBA), Social Costs and Benefits Awareness (SCBA), and Environmental Sustainability Awareness (ESA). It also introduces two moderate constructs: Visitor Satisfaction (VS) and Participation of Local People (PLP).

These constructs are theorized to exert direct positive effects on both Visitor Satisfaction (VS) and Participation of Local People (PLP). Prior research has emphasized that economic awareness, including perceptions of tourism's role in generating income, creating jobs, and supporting local businesses, can significantly influence attitudes toward tourism development and visitor satisfaction (Choi and Sirakaya, 2005; Goodwin, 2016; Arrobas *et al.*, 2020). Hence, economic costs and benefits awareness (ECBA) is expected to positively affect both PLP and VS (H1 and H2).

In parallel, SCBA reflects individual's sensitivity to tourism's impacts on community well-being, cultural integrity, and social equity. While previous studies suggest that its direct impact on visitor satisfaction may be weaker than that of environmental or economic factors (Juvan and Dolnicar, 2014; Lewis, 2019), SCBA remains essential in promoting participatory and equitable tourism governance (H2, H4).

Slika 1: Model predložen u SmartPLS-u*Izvor: vlastita obrada***Figure 1: Model proposed in SmartPLS***Source: own elaboration*

U predloženom modelu, Svijest o održivosti turizma (SOT) tretira se kao varijabla ishoda, tj. nije specificirana kao konstrukt drugog reda ili reflektivno-formativni konstrukt. Svijest o ekonomskim troškovima i koristima (SETK), Svijest o održivosti okoliša (SOO) i Svijest o društvenim troškovima i koristima (SDTK) smatraju se neovisnim prethodnicama SOT-a. To znači da studija ne pretpostavlja da ova tri konstrukta tvore SOT. Umjesto toga, ispituje se pomažu li one u objašnjavanju šire svijesti mladih putnika o održivom turizmu. Ova specifikacija važna je jer odvaja tri dimenzije svijesti povezane s održivošću od konačnog konstrukta koji model nastoji objasniti.

Zadovoljstvo posjetitelja i Sudjelovanje lokalnog stanovništva uključeni su jer predstavljaju dva važna načina na koja mladi putnici mogu povezati ideje održivosti s turističkim iskustvom. Zadovoljstvo posjetitelja odražava evaluaciju putnog iskustva. Ako je održivi turizam povezan s boljim, odgovornijim ili smislenijim iskustvom, to može ojačati svijest.

Sudjelovanje lokalnog stanovništva odražava stranu održivog turizma povezanu s lokalnom zajednicom. Pokazuje percipiraju li mladi putnici turizam kao nešto povezano s lokalnim stanovništvom i lokalnim koristima. Druge varijable, poput povjerenja, uključenosti ili percipirane vrijednosti, također su relevantne u istraživanju turizma. Međutim, češće se koriste za objašnjenje lojalnosti, namjere kupnje ili donošenja odluka potrošača. Budući da se ova studija usredotočuje na svijest o održivom turizmu, zadovoljstvo i lokalno sudjelovanje odabrani su kao izravnije povezani s iskustvenim i društvenim dimenzijama održivog turizma.

In the proposed model, Tourism Sustainability Awareness (TSA) is treated as an outcome variable. It is not specified as a second-order or reflective-formative construct. Economic Costs and Benefits Awareness (ECBA), Environmental Sustainability Awareness (ESA), and Social Costs and Benefits Awareness (SCBA) are considered independent antecedents of TSA. This means that the study does not assume that these three constructs form TSA. Instead, it examines whether they help to explain young traveler's broader awareness of sustainable tourism. This specification is important because it separates the three sustainability-related awareness dimensions from the final construct that the model seeks to explain.

Visitor Satisfaction and Participation of Local People were included because they represent two important ways in which young travelers may connect sustainability ideas with tourism experience. Visitor Satisfaction reflects the evaluation of the travel experience. If sustainable tourism is linked to a better, more responsible or more meaningful experience, it may strengthen awareness.

Participation of Local People reflects the community side of sustainable tourism. It shows whether young travelers perceive tourism as something connected with local people and local benefits. Other variables, such as trust, involvement, or perceived value, are also relevant in tourism research. However, they are more often used to explain loyalty, purchase intention, or consumer decision-making. Since this study focuses on sustainable tourism awareness, satisfaction and local participation were selected as more directly related to the experiential and community dimensions of sustainable tourism.

Tablica 2: Hipoteze

H1	Svijest o ekonomskim troškovima i koristima (SETK) pozitivno utječe na Zadovoljstvo posjetitelja (ZP).
H2	Svijest o društvenim troškovima i koristima (SDTK) pozitivno utječe na Zadovoljstvo posjetitelja (ZP).
H3	Svijest o ekološkoj održivosti (SOO) pozitivno utječe na Zadovoljstvo posjetitelja (ZP).
H4	Svijest o ekonomskim troškovima i koristima (SETK) pozitivno utječe na Sudjelovanje lokalnog stanovništva (SLS).
H5	Svijest o društvenim troškovima i koristima (SDTK) pozitivno utječe na Sudjelovanje lokalnog stanovništva (SLS).
H6	Svijest o održivosti okoliša (SOO) pozitivno utječe na Sudjelovanje lokalnog stanovništva (SLS).
H7	Zadovoljstvo posjetitelja (ZP) pozitivno utječe na Svijest o održivosti turizma (SOT).
H8	Sudjelovanje lokalnog stanovništva (SLS) pozitivno utječe na Svijest o održivosti turizma (SOT).
H9	Svijest o ekonomskim troškovima i koristima (SETK) pozitivno utječe na Svijest o održivosti turizma (SOT).
H10	Svijest o društvenim troškovima i koristima (SDTK) pozitivno utječe na Svijest o održivosti turizma (SOT).
H11	Svijest o održivosti okoliša (SOO) pozitivno utječe na Svijest o održivosti turizma (SOT).

*Izvor: vlastita obrada***Table 2: Hypotheses**

H1	Economic Costs and Benefits Awareness (ECBA) positively influences Visitor Satisfaction (VS).
H2	Social Costs and Benefits Awareness (SCBA) positively influences Visitor Satisfaction (VS).
H3	Environmental Sustainability Awareness (ESA) positively influences Visitor Satisfaction (VS).
H4	Economic Costs and Benefits Awareness (ECBA) positively influences Participation of Local People (PLP).
H5	Social Costs and Benefits Awareness (SCBA) positively influences Participation of Local People (PLP).
H6	Environmental Sustainability Awareness (ESA) positively influences Participation of Local People (PLP).
H7	Visitor Satisfaction (VS) positively influences Tourism Sustainability Awareness (TSA).
H8	Participation of Local People (PLP) positively influences Tourism Sustainability Awareness (TSA).
H9	Economic Costs and Benefits Awareness (ECBA) positively influences Tourism Sustainability Awareness (TSA).
H10	Social Costs and Benefits Awareness (SCBA) positively influences Tourism Sustainability Awareness (TSA).
H11	Environmental Sustainability Awareness (ESA) positively influences Tourism Sustainability Awareness (TSA).

Source: own elaboration

Treća dimenzija osviještenosti, Svijest o održivosti okoliša (SOO), implicira pitanja vezana uz očuvanje okoliša, odgovorno korištenje resursa i ekološki integritet. S obzirom na sve veću važnost ekoloških problema među mladim turistima, očekuje se da će SOO polučiti snažne pozitivne učinke i na zadovoljstvo posjetitelja i na percipirano lokalno sudjelovanje (H5, H6), u skladu s dokazima da ekološka svijest sve više utječe na preferencije odredišta i zadovoljstvo putovanjem (Saari *et al.*, 2021; Schönherr i Pikkemaat, 2024).

Model nadalje pretpostavlja da ZP i SLS služe kao mehanizmi koji posreduju u povezivanju svijesti o održivosti sa širom Sviješću o održivosti turizma (SOT). Lokalno sudjelovanje obuhvaća uključenost stanovnika i dionika u donošenje odluka u turizmu, što povećava legitimnost, potiče pravednu raspodjelu koristi i doprinosi percipiranoj autentičnosti iskustva posjetitelja (Blasco *et al.*, 2024; Goodwin, 2016). U međuvremenu, zadovoljstvo posjetitelja, često povezano s dimenzijama održivosti, smatra se ključnim čimbenikom koji može ojačati pozitivne stavove prema praksama održivog turizma (Schönherr i Pikkemaat, 2024).

Sukladno tome, model pretpostavlja da i ZP i SLS pozitivno utječu na SOT (H7, H8), te da svaka dimenzija svijesti (SETK, SDTK, SOO) također ima izravan učinak na SOT (H9 do H11), što odražava njihove neovisne doprinose načinu na koji mladi putnici shvaćaju i vrednuju održivost. Postavljene hipoteze prikazane su u Tablici 2.

4.2. Prikupljanje podataka

Podaci su prikupljeni putem strukturiranog upitnika provedenog korištenjem Microsoftovih obrazaca u nadziranom osobnom okruženju. Instrument je uključivao 30 pitanja prilagođenih iz utvrđenih skala održivog turizma (Choi i Sirakaya, 2005; Camargo i Gretzel, 2017), mjerenih na Likertovoj ska-

The third awareness dimension, Environmental Sustainability Awareness (ESA), captures concerns related to environmental preservation, responsible resource use, and ecological integrity. Given the growing salience of environmental issues among young tourists, ESA is expected to have strong positive effects on both visitor satisfaction and perceived local participation (H5, H6), in line with evidence that environmental awareness increasingly influences destination preferences and travel satisfaction (Saari *et al.*, 2021; Schönherr and Pikkemaat, 2024).

The model further posits that VS and PLP serve as mechanisms mediating linking sustainability awareness to broader Tourism Sustainability Awareness (TSA). Local participation captures the involvement of residents and stakeholders in tourism decision-making, which enhances legitimacy, fosters equitable benefit distribution, and contributes to the perceived authenticity of the visitor experience (Blasco *et al.*, 2024; Goodwin, 2016). Meanwhile, visitor satisfaction, often linked with sustainability dimensions, is seen as a key factor that can reinforce positive attitudes toward sustainable tourism practices (Schönherr and Pikkemaat, 2024).

Accordingly, the model hypothesizes that both VS and PLP positively influence TSA (H7, H8), and that each awareness dimension (ECBA, SCBA, ESA) exerts a direct effect on TSA (H9 to H11), reflecting their independent contributions to how sustainability is understood and valued by young travelers. The hypotheses set are presented in Table 2.

4.2. Data Collection

Data were collected through a structured questionnaire implemented in Microsoft Forms and administered in a supervised, in-person setting. The instrument included 30 items adapted from established sustainable tourism scales (Choi and Sirakaya, 2005; Camargo and Gretzel, 2017), measured

li od pet stupnjeva od 1 („Uopće se ne slažem“) do 5 („Potpuno se slažem“). Upitnik je također uključivao pitanja o demografiji i obrazovanju.

Za istraživanje portugalske mladeži u dobi od 14 do 25 godina korištena je strategija namjernog uzorkovanja. Konačni uzorak uključivao je 317 ispitanika: 60 % bili su srednjoškolci, a 40 % studenti. Uzorak je činilo 57 % žena i 38 % muškaraca, dok 5 % ispitanika nije navelo spol. Sudionici su bili raspoređeni u dobne skupine od 14 do 17 godina (46,5 %) i od 18 do 25 godina (45,5 %) (Tablica 3).

U ovoj studiji termin mladi putnici odnosi se na mlade ljude s iskustvom u turizmu ili putovanju, uključujući putovanja s obitelji, školom ili organiziranim grupama. Sudionici u dobi od 14 do 17 godina nisu tretirani kao potpuno neovisni putnici ili kao jedini donositelji odluka na putovanjima te su uključeni jer se istraživanje fokusira na percepcije i svijest o održivom turizmu, a ne na samostalnu kupnju putovanja. Sudjelovanje je bilo dobrovoljno i anonimno, bez prikupljanja osobnih podataka za identifikaciju. Za sudionike ispod 18 godina pribavljeni su osobni pristanak, kao i pristanak roditelja ili skrbnika u skladu s propisanim etičkim zahtjevima.

Budući da uzorak nije bio probabilistički, rezultati nisu namijenjeni statističkoj reprezentativnosti za cijelu portugalsku populaciju mladih. Međutim, ovaj pristup prikladan je za testiranje modela u nedovoljno istraženim kontekstima i u skladu je s preporukama istraživanja PLS-SEM (Hair *et al.*, 2022; Sarstedt *et al.*, 2022).

on a five-point Likert scale from 1 (“Strongly disagree”) to 5 (“Strongly agree”). It also included demographic and educational questions.

A purposive sampling strategy was used to reach Portuguese youth aged 14–25. The final sample included 317 respondents: 60 % were secondary school students and 40 % were university students. The sample was 57 % female and 38% male, while 5 % did not report gender. Participants were distributed between the 14–17 age group (46.5 %) and the 18–25 age group (45.5 %) (Table 3).

In this study, young travelers refer to young people with tourism or travel experience, including trips with family, school, or organized groups. Participants aged 14–17 were not treated as fully independent travelers or as the only decision-makers in their trips. They were included because the study focuses on perceptions and awareness of sustainable tourism, not on independent travel purchases. Participation was voluntary and anonymous, and no identifying personal data were collected. For participants under 18, assent from the young participant and parental or guardian consent were obtained in accordance with applicable ethical requirements.

As the sample was non-probabilistic, the findings are not intended to be statistically representative of the entire Portuguese youth population. However, this approach is appropriate for model testing in underexplored contexts and is consistent with PLS-SEM research recommendations (Hair *et al.*, 2013; Sarstedt *et al.*, 2022).

Tablica 3: Opis uzorka i profil sudionika

Opis uzorka	
Istraživana populacija	Portugalska mladež
Metoda prikupljanja podataka	Microsoft obrasci
Uzorak	317 ispitanika
Profil sudionika	
Spol	Žene: 57 %
	Muškarci: 38 %
	Nije navedeno: 8 %
Dob	Od 14 do 17 godina: 46,5 %
	Od 18 do 25 godina: 45,5 %
Trenutna razina školovanja	Srednje obrazovanje: 60 %
	Visoko obrazovanje: 40 %

Izvor: vlastita razrada

Table 3: Sample description and participant profile

Sample description	
Research Universe	Portuguese youngsters
Data collection method	Microsoft forms
Sample	317 respondents
Participant Profile	
Gender	Women: 57 %
	Men: 38 %
	Not Specified: 8 %
Age	14 to 17 years old: 46.5 %
	18 to 25 years old: 45.5 %
Level of education currently attending	Secondary education: 60 %
	Higher education: 40 %

Source: own elaboration

4.3. Analiza podataka i statistički postupak

Za testiranje predloženih hipoteza primijenjena je metoda Modeliranja strukturnih jednadžbi metodom parcijalnih najmanjih kvadrata (PLS-SEM) korištenjem SmartPLS verzije 4.1.1.4. PLS-SEM odabran je zbog prikladnosti za modele s nekoliko latentnih konstrukata i višestrukim odnosima te zbog toga što se usredotočuje na objašnjavanje varijance endogenih konstrukata (Hair *et al.*, 2022; Sarstedt *et al.*, 2022). Ta metoda također nudi fleksibilnost kada podaci ne zadovoljavaju pretpostavke normalnosti u potpunosti, što je uobičajeno u društvenim znanostima, posebice u istraživanjima turizma (Shmueli *et al.*, 2016).

Model mjerenja procijenjen je pomoću pokazatelja pouzdanosti i valjanosti. Unutarnja konzistentnost ispitana je pomoću Cronbachovog alfa koeficijenta i kompozitne pouzdanosti, pri čemu su vrijednosti iznad 0,70 smatrane prihvatljivima (Cronbach, 1951; Carmines i

4.3. Data Analysis and Statistical Procedure

To test the proposed hypotheses, Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was applied using SmartPLS version 4.1.1.4. PLS-SEM was selected because it is suitable for models with several latent constructs and multiple relationships, and because it focuses on explaining the variance of endogenous constructs (Hair *et al.*, 2013; Sarstedt *et al.*, 2022). It also offers flexibility when data do not fully meet normality assumptions, which is common in social science, tourism research in particular (Shmueli *et al.*, 2016).

The measurement model was assessed through reliability and validity indicators. Internal consistency was examined using Cronbach's alpha and composite reliability, with values above 0.70 considered acceptable (Cronbach, 1951; Carmines and Zeller, 1979). Convergent validity was evaluated through

Zeller, 1979). Konvergentna valjanost procijenjena je pomoću izdvojene prosječne varijance (AVE), korištenjem preporučenog praga od 0,50 (Fornell i Larcker, 1981). Diskriminantna valjanost procijenjena je pomoću Fornell-Larckerovog kriterija i omjera hetero-mono osobina (HTMT) (Henseler *et al.*, 2015). Konačno, Stone-Geisserove Q^2 vrijednosti korištene su za procjenu prediktivne relevantnosti modela, pri čemu vrijednosti iznad nule ukazuju na prediktivnu sposobnost (Shmueli *et al.*, 2016). Rezultati su prikazani u Tablicama 5 do 7 i na Slici 2.

5. REZULTATI

Prilagođeni model prikazan na Slici 2 potvrđuje teorijske odnose između višedimenzionalne svijesti o održivosti i percepcije turizma mladih putnika. Model integrira ekološku, ekonomsku i društvenu svijest s dva ključna posrednika, Zadovoljstvom posjetitelja (ZP) i Sudjelovanjem lokalnog stanovništva (SLS), što pak utječe na Svijest o održivosti turizma (SOT).

Koeficijenti puta dobiveni iz strukturalnog modela potvrđuju većinu predloženih hipoteza pružajući važne uvide u psihološku i iskustvenu dinamiku koja oblikuje svijest mladih o održivom turizmu:

- H1 i H2 su podržani: Ekonomska svijest (SETK) značajno utječe i na Zadovoljstvo posjetitelja ($\beta = 0,191$) i na Lokalno sudjelovanje ($\beta = 0,864$). Iako je potonji učinak veći, ovi rezultati potvrđuju središnju ulogu ekonomskih percepcija u oblikovanju zadovoljstva i uključenosti lokalnog stanovništva.
- H3 i H4 su potvrđeni: Društvena svijest (SDTK) pozitivno utječe na Zadovoljstvo posjetitelja ($\beta = 0,203$) i na Lokalno sudjelovanje ($\beta = 0,522$).
- H5 i H6 imaju snažnu podršku: Ekološka svijest (SOO) ima najznačajniji utjecaj i na Zadovoljstvo posjetitelja ($\beta = 0,843$) i na Sudjelovanje lokalnog stanovništva ($\beta = 0,564$).

Average Variance Extracted (AVE), using the recommended threshold of 0.50 (Fornell and Larcker, 1981). Discriminant validity was assessed through the Fornell-Larcker criterion and the heterotrait-monotrait ratio (HTMT) (Henseler *et al.*, 2015). Finally, Stone-Geisser's Q^2 values were used to assess the model's predictive relevance, with values above zero indicating predictive capability (Shmueli *et al.*, 2016). The results are presented in Tables 5 to 7 and Figure 2.

5. RESULTS

The adjusted model depicted in Figure 2 confirms the theorized relationships between multidimensional sustainability awareness and young travelers' perceptions of tourism. The model integrates environmental, economic, and social awareness with two key mediators, Visitor Satisfaction (VS) and Participation of Local People (PLP), which in turn influence Tourism Sustainability Awareness (TSA).

The path coefficients obtained from the structural model validate most of the proposed hypotheses and provide important insights into the psychological and experiential dynamics shaping youth awareness of sustainable tourism:

- H1 and H2 are supported: Economic Awareness (ECBA) significantly influences both Visitor Satisfaction ($\beta = 0.191$) and Social Participation ($\beta = 0.864$). Although the latter effect is higher, these results confirm the central role of economic perceptions in shaping satisfaction and local people involvement.
- H3 and H4 are confirmed: Social awareness (SCBA) positively affects Visitor Satisfaction ($\beta = 0.203$) and Local Participation ($\beta = 0.522$).
- H5 and H6 are strongly supported: Environmental Awareness (ESA) exerts the most substantial effects on both Visitor Satisfaction ($\beta = 0.843$) and Participation of Local People ($\beta = 0.564$).

- H7 i H8 su također potvrđeni: Zadovoljstvo posjetitelja ($\beta = 0,304$) i Lokalno sudjelovanje ($\beta = 0,708$) značajno doprinose formiranju Svijesti o održivom turizmu (SOT). Posebno se SLS pojavljuje kao ključni prediktor SOT-a, naglašavajući važnost uključivog i participativnog planiranja turizma.
- H9, H10 i H11 dodatno ističu da svijest o ekonomskim ($\beta = 1,759$), društvenim ($\beta = 0,173$) i ekološkim ($\beta = 0,085$) dimenzijama izravno utječe na SOT. Zajedno, ovi putevi ilustriraju neovisan doprinos svake dimenzije održivosti globalnoj percepciji mladih o održivom turizmu.

Strukturni model otkriva da Svijest o ekonomskim troškovima i koristima (SEKT) ima iznimno snažan izravan učinak na Svijest o održivosti turizma (SOT) ($\beta = 1,759$). Ovaj put pokazuje iznimno snažan učinak, što ukazuje na to da je svijest o ekonomskim troškovima i koristima primarni pokretač svijesti o održivom turizmu među mladima. Mladi putnici snažno povezuju održivost s ekonomskom vrijednošću, posebno sa sposobnošću turizma da generira radna mjesta, prihode i poslovne prilike.

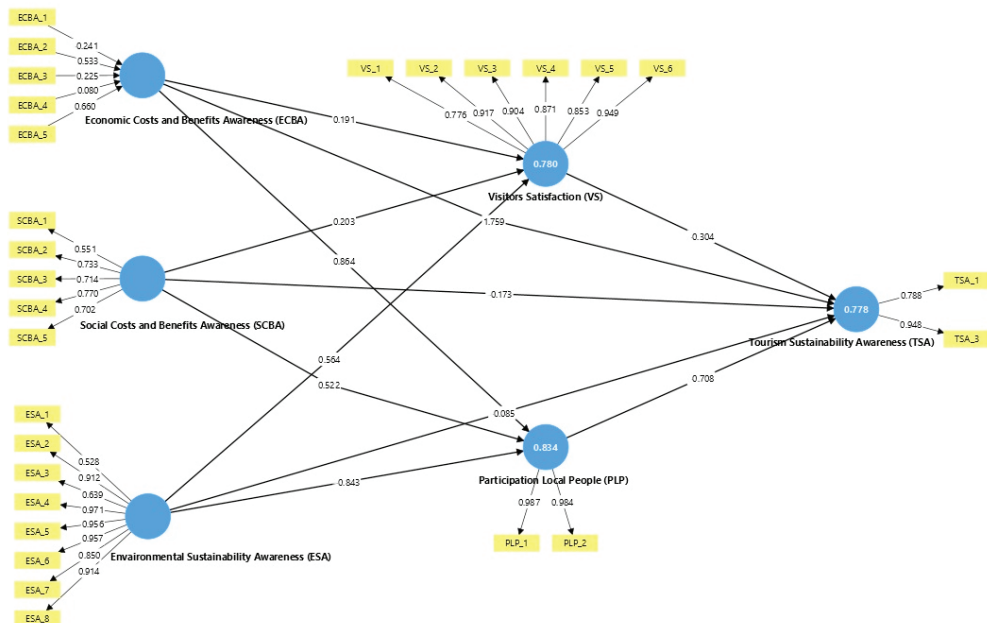
Iako put od SEKT-a do SOT-a pokazuje visoku kolinearnost ($VIF = 10,5$), odnos ostaje statistički snažno značajan ($t = 7,9$, $p = 0,0031$), a model pokazuje dobru prediktivnu snagu za SOT ($Q^2 = 0,414$). Analiza korelacije pokazuje određenu redundanciju između SEKT-a i drugih prediktora, posebno ZP-a i SLS-a, što može djelomično objasniti napuhani koeficijent. Međutim, učinak je teoretski utemeljen i empirijski robustan, iako ga treba tumačiti s oprezom.

- H7 and H8 are also confirmed: Visitor Satisfaction ($\beta=0.304$) and Local Participation ($\beta = 0.708$) significantly contribute to the formation of Tourism Sustainability Awareness (TSA). Notably, PLP emerges as a key predictor of TSA, emphasizing the importance of inclusive and participatory tourism planning.
- H9, H10, and H11 further highlight that awareness of economic ($\beta = 1.759$), social ($\beta = 0.173$), and environmental ($\beta = 0.085$) dimensions directly inform TSA. Together, these paths illustrate the independent contribution of each sustainability dimension to young people's global perceptions of sustainable tourism.

The structural model reveals that Economic Costs and Benefits Awareness (ECBA) exerts an exceptionally strong direct effect on Tourism Sustainability Awareness (TSA) ($\beta = 1.759$). This path demonstrates an exceptionally strong effect, indicating that Economic Costs and Benefits Awareness (ECBA) is the primary driver of sustainable tourism awareness among youth. Young travelers strongly associate sustainability with economic value, particularly the capacity of tourism to generate jobs, income, and business opportunities.

Although the path from ECBA to TSA shows high collinearity ($VIF = 10.5$), the relationship remains statistically strongly significant ($t = 7.9$, $p = 0.0031$), and the model exhibits good predictive power for TSA ($Q^2 = 0.414$). Correlation analysis shows some redundancy between ECBA and other predictors, particularly VS and PLP, which may partially explain the inflated coefficient. However, the effect is theoretically grounded and empirically robust, though it should be interpreted with caution.

Slika 2: Strukturni model / Figure 2: Structural model



Izvor: vlastita obrada od strane SmartPLS 4.1.1.4 / Source: own elaboration by SmartPLS 4.1.1.4

Štoviše, sadržaj i konceptualni fokus stavki konstrukta SETK-a kvalitativno se razlikuju od onih kod SLS-u i ZP-a, kao i od SOT-a: dok SETK mjeri percipirane ekonomske utjecaje poput stvaranja prihoda ili zapošljavanja, SLS i ZP obuhvaćaju iskustvene i afektivne odgovore. Također, stavke SOT-a procjenjuju ne samo svijest o konceptima održivosti, već i percipiranu kompetenciju na temelju kojih se može djelovati u situacijama povezanim s turizmom. Ovo konceptualno razilaženje sugerira da je uočena kolinearnost statistička, a ne suštinska te ne ukazuje nužno na preklapanje konstrukta ili redundantnost.

Za sve konstrukte procijenjena je pouzdanosti unutarnje konzistentnosti i konvergentne valjanosti prema smjernicama koje su predložili Hair *et al.* (2022). Tablica 4 pokazuje da većina konstrukata prelazi preporučene pragove: vrijednosti Cronbachove alfe i kompozitne pouzdanosti (ρ_c) su iznad 0,70, što potvrđuje unutarnju konzistentnost (Hair *et al.*, 2022).

Prosječna ekstrahirana varijanca (AVE) za pet od šest konstrukata također prelazi

Moreover, the items content and conceptual focus of the ECBA construct are qualitatively distinct from those of PLP and VS, as well from TSA: while ECBA measures perceived economic impacts such as income generation or employment, PLP and VS capture experiential and affective responses. As well, TSA items assess not only awareness of sustainability concepts but also the perceived competence to act upon them in tourism-related situations. This conceptual differentiation suggests that the observed collinearity is statistical rather than substantive, and not necessarily indicative of construct overlap or redundancy.

All constructs were evaluated in terms of internal consistency reliability and convergent validity following the guidelines of Hair *et al.* (2022). As shown in Table 4, most constructs exceed the recommended thresholds: Cronbach's alpha and composite reliability (ρ_c) values are above 0.70, confirming internal consistency (Hair *et al.*, 2022).

The Average Variance Extracted (AVE) for five out of six constructs also exceeds the

minimalni prag od 0,50, što ukazuje na adekvatnu konvergentnu valjanost. Iznimka je konstrukt SSDK (AVE = 0,488), koji se, iako mu je vrijednost malo ispod granične, smatra prihvatljivim zbog svoje teorijske relevantnosti i prihvatljive kompozitne pouzdanosti ($\rho_c = 0,825$). To je u skladu s literaturom koja omogućuje određenu fleksibilnost u istraživačkim modelima sa socio-psihološkim varijablama (Fornell i Larcker, 1981). Iako vrijednosti SRMR-a (0,088 i 0,089) ne padaju ispod konzervativnijeg praga od 0,08, one ostaju unutar prihvatljivog raspona ($<0,10$), time ukazujući na adekvatno prilagođavanje modela (Hair *et al.*, 2022).

minimum threshold of 0.50, indicating adequate convergent validity. The exception is the SCBA construct (AVE = 0.488), which, although slightly below the cut-off, is considered acceptable due to its theoretical relevance and acceptable composite reliability ($\rho_c = 0.825$). This is consistent with the literature, which allows for some flexibility in exploratory models involving socio-psychological variables (Fornell and Larcker, 1981). Although the SRMR values (0.088 and 0.089) do not fall below the more conservative 0.08 threshold, they remain within the acceptable range (<0.10), indicating an adequate fit of the model (Hair *et al.*, 2022).

Tablica 4: Pouzdanost konstrukta i konvergentna valjanost

Konstrukt	Cronbachov alfa	Kompozitna pouzdanost (ρ_a)	Kompozitna pouzdanost (ρ_c)	Prosječna ekstrahirana varijanca (AVE)
Svijest o održivosti okoliša (SOO)	0,943	0,961	0,955	0,731
Svijest o društvenim troškovima i koristima (SDTK)	0,732	0,735	0,825	0,488
Svijest o ekonomskim troškovima i koristima (SETK)	0,931	0,948	0,942	0,876
Sudjelovanje lokalnog stanovništva (SLS)	0,971	0,981	0,986	0,972
Zadovoljstvo posjetitelja (ZP)	0,941	0,943	0,954	0,775
Svijest o održivom turizmu (SOT)	0,711	0,935	0,862	0,760

Izvor: vlastita obrada sa SmartPLS 4.1.1.4

Table 4: Construct reliability and convergent validity

Construct	Cronbach's alpha	Composite reliability (ρ_a)	Composite reliability (ρ_c)	Average variance extracted (AVE)
Environmental Sustainability Awareness (ESA)	0.943	0.961	0.955	0.731
Social Costs and Benefits Awareness (SCBA)	0.732	0.735	0.825	0.488
Economic Costs and Benefits Awareness (ECBA)	0.931	0.948	0.942	0.876
Participation Local People (PLP)	0.971	0.981	0.986	0.972
Visitors Satisfaction (VS)	0.941	0.943	0.954	0.775
Tourism Sustainability Awareness (TSA)	0.711	0.935	0.862	0.760

Source: own elaboration with SmartPLS 4.1.1.4

Strukturni model pokazuje snažnu prediktivnu sposobnost, što se odražava u vrijednostima R-kvadrata (R^2) ključnih endogenih konstrukata (vidi Tablicu 7). Varijanca koju objašnjava model premašuje općeprihvaćene pragove u PLS-SEM istraživanju (Hair *et al.*, 2022), što sugerira snažnu objašnjavajuću moć i teorijsku koherentnost.

Sudjelovanje lokalnog stanovništva (SLS) doseže R^2 od 0,834, što znači da ekonomska, društvena i ekološka svijest objašnjavaju 83,4 % njegove varijance. Zadovoljstvo posjetitelja (ZP) također pokazuje snažnu objašnjavajuću moć, s R^2 od 0,780, što ukazuje na to da tri dimenzije svijesti objašnjavaju 78 % njegove varijance, pri čemu ekološka svijest ima najjači utjecaj na ovaj konstrukt ($\beta = 0,843$). Svijest o održivom turizmu (S) pokazuje R^2 od 0,778, što pokazuje da SLS ($\beta = 0,708$), ZP ($\beta = 0,304$) i izravni učinci ekonomske ($\beta = 1,759$), društvene ($\beta = 0,173$) i ekološke svijesti ($\beta = 0,085$) objašnjavaju gotovo 78 % njegove varijance. Sveukupno, ovi rezultati ukazuju na to da model ima snažnu objašnjavajuću moć i da je SOT oblikovan i izravnim dimenzijama svijesti o održivosti i iskustvenim čimbenicima, posebno zadovoljstvom i percipiranim lokalnim sudjelovanjem.

The structural model presents strong predictive capacity, as reflected in the R-square (R^2) values of the key endogenous constructs (see Table 7). The variance explained by the model exceeds the commonly accepted thresholds in PLS-SEM research (Hair *et al.*, 2022), suggesting robust explanatory power and theoretical coherence.

Participation of Local People (PLP) reaches an R^2 of 0.834, meaning that economic, social, and environmental awareness explain 83.4 % of its variance. Visitor Satisfaction (VS) also shows strong explanatory power, with an R^2 of 0.780, indicating that the three awareness dimensions explain 78 % of its variance, with environmental awareness having the strongest effect on this construct ($\beta = 0.843$). Tourism Sustainability Awareness (TSA) presents an R^2 of 0.778, showing that PLP ($\beta = 0.708$), VS ($\beta = 0.304$), and the direct effects of economic ($\beta = 1.759$), social ($\beta = 0.173$), and environmental awareness ($\beta = 0.085$) explain nearly 78 % of its variance. Overall, these results indicate that the model has strong explanatory capacity and that TSA is shaped both by direct sustainability awareness dimensions and by experiential factors, especially satisfaction and perceived local participation.

Tablica 5: Diskriminativna valjanost

Konstrukt	SETK	SOO	SLS	SDTK	SOT	ZP
Svijest o ekonomskim troškovima i koristima	0,810					
Svijest o održivosti okoliša	0,855	0,986				
Sudjelovanje lokalnog stanovništva	0,116	0,506	0,828			
Svijest o društvenim troškovima i koristima	0,837	0,506	0,698	0,872		
Svijest o održivosti turizma	0,491	0,487	0,550	0,548	0,880	
Zadovoljstvo posjetitelja	0,849	0,215	0,328	0,548	0,700	0,700

Izvor: vlastita obrada sa SmartPLS 4.1.1.4

Table 5: Discriminant Validity

Construct	ECBA	ESA	PLP	SCBA	TSA	VS
Economic Costs and Benefits Awareness	0.810					
Environmental Sustainability Awareness	0.855	0.986				
Participation Local People	0.116	0.506	0.828			
Social Costs and Benefits Awareness	0.837	0.506	0.698	0.872		
Tourism Sustainability Awareness	0.491	0.487	0.550	0.548	0.880	
Visitors Satisfaction	0.849	0.215	0.328	0.548	0.700	0.700

Source: own elaboration with SmartPLS 4.1.1.4

Ukupni rezultati afirmiraju valjanost modela mjerenja (s visokom kompozitnom pouzdanošću i konvergentnom valjanošću u većini konstrukata) i potvrđuju eksplanatornu robusnost strukturnog modela. Model ne samo da objašnjava kako mladi percipiraju održivi turizam, već i pruža uvid u to koje dimenzije mobiliziraju svijest i angažman.

In aggregate, these results validate the measurement model (with high composite reliability and convergent validity in most constructs) and confirm the explanatory robustness of the structural model. The model not only explains how youth perceive sustainable tourism but also provides insight into which dimensions mobilize awareness and engagement.

Tablica 6: R² i Q²

Konstrukat	R ²	Vrijednost Q ²
Sudjelovanje lokalnog stanovništva (SLS)	0,834	0,766
Svijest o održivom turizmu (SOT)	0,778	0,414
Zadovoljstvo posjetitelja (ZP)	0,780	0,672

Izvor: vlastita obrada sa SmartPLS 4.1.1.4

Vrijednosti Q² (dobivene postupkom slijepog testiranja) premašuju 0,35 u sva tri konstrukta - 0,766 (SLS), 0,672 (ZP) i 0,414 (SOT) – što, prema Hairu *et al.* (2022), ukazuje na snažnu prediktivnu relevantnost. Ovi rezultati pojačavaju robusnost modela ne samo za objašnjenje uočene varijance već i za točno predviđanje neopaženih podataka.

Značajno je da najviša vrijednost Q² za SLS (0,766) potvrđuje da lokalno sudjelovanje nije samo dobro objašnjeno modelom, već je i vrlo predvidljivo, naglašavajući njegovu središnju ulogu u dinamici održivosti

Table 6: R² and Q²

Construct	R ²	Q ² Value
Participation Local People (PLP)	0.834	0.766
Tourism Sustainability Awareness	0.778	0.414
Visitors Satisfaction (VS)	0.780	0.672

Source: own elaboration with SmartPLS 4.1.1.4

The Q² values (obtained through the blindfolding procedure) exceed 0.35 in all three constructs - 0.766 (PLP), 0.672 (VS) and 0.414 (TSA) – which, according to Hair *et al.* (2022), indicates strong predictive relevance. These results reinforce the robustness of the model not only in explaining observed variance but also in accurately predicting unobserved data.

Notably, the highest Q² value for PLP (0.766) confirms that local participation is not only well explained by the model but also highly predictable emphasizing its central role in youth sustainability dynamics.

mladih. Visoka vrijednost Q^2 za ZP (0,672) dodatno podupire važnost ekološke, društvene i ekonomske svijesti kao pouzdanih prediktora zadovoljstva posjetitelja. Konačno, vrijednost Q^2 za SOT (0,414), iako relativno niža, i dalje predstavlja solidnu prediktivnu moć, posebice s obzirom na višu poziciju konstrukta u modelu i višestruke putove koji vode do njega. Ovi rezultati potvrđuju relevantnost strukturnog modela za teorijsko razumijevanje i praktičnu primjenu u planiranju održivog turizma među mladima.

6. RASPRAVA

Ova studija pridonosi boljem razumijevanju osviještenosti o održivom turizmu u generaciji Z testiranjem integriranog okvira koji povezuje ekonomsku, ekološku i društvenu svijest s dva iskustveno-relacijska mehanizma: zadovoljstvom posjetitelja i percipiranim sudjelovanjem lokalnog stanovništva. Oslanjajući se na perspektivu Vrijednost-Uvjerenje-Norma (Stern *et al.*, 1999), ovaj model preusmjeruje pažnju s najčešće proučavanih skupina, poput stanovnika i studenata turizma, na mlade ljude kao turiste čije su percepcije i izbori putovanja sve relevantniji za razvoj destinacija i tranzicije održivosti (Choi i Sirakaya, 2005; Camargo i Gretzel, 2017; UNESCO, 2020; Schönherr i Pikkemaat, 2024). Ovaj doprinos posebno je relevantan s obzirom na nedavne sustavne preglede literature koji naglašavaju potrebu za boljim razumijevanjem pokretača održivog turističkog ponašanja kod različitih segmenata turista (Li *et al.*, 2024).

Glavni znanstveni doprinos ove studije je pojašnjenje načina na koji se svijest o održivom turizmu formira među mladim putnicima tretirajući ekonomsku, ekološku i društvenu svijest kao zasebne pretpostavke opće Svijesti o održivom turizmu (SOT). Ovaj pristup omogućava razlikovanje osviještenost od srodnih koncepata poput znanja o održivosti i stavova o održivosti. Studija također pokazuje da postoji bitna povezanost

The high Q^2 for VS (0.672) further supports the importance of environmental, social, and economic awareness as reliable predictors of visitor satisfaction. Finally, the Q^2 value for TSA (0.414), while comparatively lower, still represents solid predictive power, especially considering the construct's higher-level position in the model and the multiple pathways leading to it. These results validate the structural model's relevance for theoretical understanding and practical application in sustainable tourism planning with youth.

6. DISCUSSION

This study advances the understanding of sustainable tourism awareness among Generation Z by testing an integrated framework that connects economic, environmental, and social awareness with two experiential-relational mechanisms: visitor satisfaction and perceived participation of local people. Drawing on the Value-Belief-Norm perspective (Stern *et al.*, 1999), the model shifts attention from the most frequently studied groups, such as residents and tourism students, toward young people as tourists, whose perceptions and travel choices are increasingly relevant for destination development and sustainability transitions (Choi and Sirakaya, 2005; Camargo and Gretzel, 2017; UNESCO, 2020; Schönherr and Pikkemaat, 2024).

The main scientific contribution of this study is clarifying how sustainable tourism awareness is formed among young travelers by treating economic, environmental, and social awareness as separate antecedents of overall Tourism Sustainability Awareness (TSA). This approach helps to distinguish awareness from the related concepts such as sustainability knowledge and sustainability attitudes. The study also contributes by showing that visitor satisfaction and the perceived local participation are relevant links between sustainability awareness and tourism experience. In this way, the paper offers

između zadovoljstva posjetitelja i percipiranog lokalnog sudjelovanja s jedne i osviještenosti o održivosti turističkog iskustva s druge strane. Na taj način rad nudi jasniji model za razumijevanje načina na koji Generacija Z povezuje ideje održivosti s iskustvima putovanja i ulogom lokalnih zajednica.

Rezultati pokazuju da tri stupa svijesti o održivosti ne djeluju na isti način. Ekonomska svijest pojavljuje se kao najjači izravni prediktor SOT-a i također snažno predviđa percipirano lokalno sudjelovanje. To sugerira da ispitanici generacije Z povezuju održivi turizam s opipljivom lokalnom vrijednošću, kao što su radna mjesta, prihodi i poslovne prilike. Ovaj rezultat u skladu je s istraživanjima koja ističu ulogu turizma u lokalnom razvoju i povezuju percipirane ekonomske koristi s pozitivnim stavovima prema turizmu (Goodwin, 2016; Blasco *et al.*, 2020). Istodobno, ekonomska svijest ima manji, ali pozitivan odnos sa zadovoljstvom posjetitelja, što ukazuje na to da lokalne ekonomske koristi također mogu poboljšati percipirano značenje i kvalitetu turističkog iskustva.

Ekološka svijest slijedi drugačiji obrazac. Ona je najjači prediktor zadovoljstva posjetitelja, a također doprinosi percipiranom lokalnom sudjelovanju. To podupire prethodna istraživanja koja sugeriraju da su ekološki problemi važni za mlade kohorte te utječu na to kako oni ocjenjuju turistička iskustva (Saari *et al.*, 2021; Nosrati *et al.*, 2023; Schönherr i Pikkemaat, 2024). Međutim, izravna veza ekološke osviještenosti sa SOT-om je skromnija, što sugerira da ekološka svijest može utjecati na svijest o održivom turizmu uglavnom kroz samo iskustvo, posebno kada mladi putnici percipiraju turizam kao odgovorniju, koherentniju i više zadovoljavajuću aktivnost.

Društvena svijest ima umjereniju ulogu. Jasnije je povezana s percipiranim lokalnim sudjelovanjem nego sa zadovoljstvom posjetitelja, što sugerira da pitanja društvene održivosti, poput jednakosti, gužve, kulturnog integriteta i blagostanja zajednice, ne moraju

a clearer model for understanding how Generation Z connects sustainability ideas with travel experiences and with the role of local communities.

The findings show that the three pillars of sustainability awareness do not operate in the same way. Economic awareness emerges as the strongest direct predictor of TSA and strongly predicts the perceived local participation. This suggests that Gen Z respondents connect sustainable tourism with tangible local value, such as jobs, income, and business opportunities. This result is consistent with research that highlights tourism's role in the local development and links the perceived economic benefits with supportive attitudes toward tourism (Goodwin, 2016; Blasco *et al.*, 2020). At the same time, economic awareness has a smaller but positive relationship with visitor satisfaction, indicating that local economic benefits may also improve the perceived meaning and quality of the tourism experience.

Environmental awareness follows a different pattern. It is the strongest predictor of visitor satisfaction and also contributes to perceived local participation. This supports previous research suggesting that ecological concerns are important for younger cohorts and influence how they evaluate tourism experiences (Saari *et al.*, 2021; Schönherr and Pikkemaat, 2024). However, its direct relationship with TSA is more modest. This suggests that environmental awareness may influence sustainable tourism awareness mainly through the experience itself, especially when young travelers perceive tourism as more responsible, coherent, and satisfying.

Social awareness has a more moderate role. It is more clearly related to the perceived local participation than to visitor satisfaction, which suggests that social sustainability issues, such as equity, crowding, cultural integrity, and community well-being, may not always be immediately visible in the tourist experience. For young travelers, the social dimension of sustainability may

uvijek biti odmah vidljiva u turističkom iskustvu. Za mlade putnike društvena dimenzija održivosti može postati značajnija kada je povezana s konkretnim znakovima uključenosti zajednice i pravednog razvoja turizma (Juvan i Dolnicar, 2014; Lewis *et al.*, 2019; Ud Din *et al.*, 2024).

Model također pokazuje dva komplementarna puta temeljem kojih se oblikuje Svijest o održivom turizmu (SOT). Prvo, zadovoljstvo posjetitelja i percipirano sudjelovanje lokalnog stanovništva značajno predviđaju SOT i time potvrđuju da se svijest o održivom turizmu ne formira samo kroz apstraktna uvjerenja, već i putem iskustva i percipiranog uključivanja zajednice. Drugo, ekonomska, ekološka i društvena svijest i dalje imaju izravne učinke na SOT. Snažna uloga percipiranog sudjelovanja lokalnog stanovništva posebno je važna, jer sugerira da mladi putnici razumiju turizam kao održiviji ako vide da su lokalni stanovnici uključeni u razvoj turizma i da od njega imaju koristi (Goodwin, 2016; Blasco *et al.*, 2024).

Dvije metodološke točke treba tumačiti s oprezom. Prvo, koeficijent SETK-SOT vrlo je visok i popraćen je visokim VIF-om, što ukazuje na kolinearnost. Stoga se ekonomska svijest može smatrati dominantnim pokretačem SOT-a u ovom uzorku, ali točnu veličinu ovog učinka treba pažljivo iščitavati. Drugo, konstrukt društvene svijesti pokazuje nešto slabiju konvergentnu valjanost, s vrijednosti AVE neznatno ispod konvencionalnih pragova. Ipak, to ne poništava ovaj model nego sugerira da bi se budućim istraživanjima trebalo poboljšati mjerenje svijesti o društvenoj održivosti među mladim putnicima te testirati model u drugim kontekstima (Hair *et al.*, 2022; Sarstedt *et al.*, 2022).

7. PRAKTIČNE IMPLIKACIJE

Ovi rezultati pružaju nekoliko praktičnih implikacija za menadžere destinacija, turistička poduzeća, edukatore i kreatore politika

become more meaningful when it is linked to concrete signs of community involvement and fair tourism development (Juvan and Dolnicar, 2014; Lewis, 2019).

The model also shows two complementary routes through which Tourism Sustainability Awareness (TSA) is shaped. First, visitor satisfaction and the perceived local participation significantly predict TSA, confirming that sustainable tourism awareness is not formed only through abstract beliefs, but also through experience and perceived community involvement. Second, economic, environmental, and social awareness retain direct effects on TSA. The strong role of the perceived local participation is especially relevant, as it suggests that young travelers understand tourism as more sustainable when they perceive that local people are involved in, and benefit from, tourism development (Goodwin, 2016; Blasco *et al.*, 2024).

Two methodological points should be interpreted with caution. First, the ECBA-TSA coefficient is very high and is accompanied by a high VIF, which indicates collinearity. Therefore, economic awareness can be considered a dominant driver of TSA in this sample, but the exact size of this effect should be read carefully. Second, the social awareness construct shows slightly weaker convergent validity, with AVE marginally below conventional thresholds. This does not invalidate the model, but it suggests that future research should refine the measurement of social sustainability awareness among young travelers and test the model in other contexts (Hair *et al.*, 2013; Sarstedt *et al.*, 2022).

7. PRACTICAL IMPLICATIONS

The findings provide several practical implications for destination managers, tourism businesses, educators, and policymakers seeking to engage Generation Z in sustainable tourism. First, as economic awareness

koji bi željeli uključiti generaciju Z u održivi turizam. Prvo, budući da je ekonomska svijest snažan pokretač Svijesti o održivosti turizma, komunikacija o održivosti trebala bi učiniti stvaranje lokalne ekonomske vrijednosti vidljivim mladim putnicima. To znači pokazati kako turistička potrošnja podržava lokalno zapošljavanje, lokalne dobavljače, mala poduzeća i mehanizme podjele koristi. Alati poput pokazatelja lokalne opskrbe, informacija o koristima za zajednicu ili oznake koje podsjećaju na veze s lokalnim poduzećima mogu olakšati razumijevanje ekonomske održivosti kroz vjerodostojne i razumljive signale.

Drugo, ekološka svijest utječe na Svijest o održivosti turizma uglavnom kroz zadovoljstvo posjetitelja i percipirano lokalno sudjelovanje. To sugerira da bi ekološke obveze trebale biti integrirane u iskustvo posjetitelja putem vidljivih i provjerljivih praksi umjesto da se predstavljaju tek kao opće tvrdnje. Destinacije i agencije mogu pojačati zadovoljstvo ponudom mogućnosti putovanja s malim utjecajem na okoliš, transparentnim praksama gospodarenja otpadom i resursima, aktivnostima koje su pozitivne za prirodu, interpretativnom signalizacijom i vođenim eko-praksama koje posjetitelji mogu lako zapaziti i razumjeti.

Treće, percipirano sudjelovanje lokalnog stanovništva ključni je mehanizam u modelu. To naglašava važnost planiranja participativnog turizma usmjerenog na zajednicu – ne samo za lokalne stanovnike već i za posjetitelje, tj. njihovu percepciju održivosti. Destinacije to mogu podržati promicanjem iskustava temeljenih na zajednici, lokalno organiziranih aktivnosti, tura pod vodstvom lokalnih zadruga, kulturnih i kreativnih radionica te jasnom komunikacijom o tome tko sudjeluje u turističkim odlukama i kako se distribuiraju lokalne koristi. Kada je uključenost zajednice vidljiva, održivost postaje vjerodostojnija i značajnija za mlade posjetitelje.

Konačno, niža prediktivna relevantnost konstrukta ukupne svijesti sugerira da bi destinacije trebale izbjegavati strategije koje

is a strong driver of Tourism Sustainability Awareness, sustainability communication should make local economic value creation visible to young travelers. This means showing how tourism expenditure supports local employment, local suppliers, small businesses, and benefit-sharing mechanisms. Tools such as locally sourced supply indicators, community-benefit statements, or labels linked to local enterprises can help translate economic sustainability into credible and understandable signals.

Second, environmental awareness influences Tourism Sustainability Awareness mainly through visitor satisfaction and the perceived local participation. This suggests that environmental commitments should be integrated into the visitor experience through visible and verifiable practices, rather than presented only as general claims. Destinations and operators can strengthen satisfaction by offering low-impact mobility options, clear waste and resource management practices, nature-positive activities, interpretive signage, and guided eco-practices that visitors can easily observe and understand.

Third, perceived participation of local people is a key mechanism in the model. This highlights the importance of participatory and community-centered tourism design, not only for residents but also for visitor's perceptions of sustainability. Destinations can support this by promoting community-based experiences, locally hosted activities, cooperative-led tours, cultural and creative workshops, and clearer communication about who participates in tourism decisions and how local benefits are distributed. When community involvement is visible, sustainability becomes more credible and meaningful for young visitors.

Finally, the lower predictive relevance of the overall awareness construct suggests that destinations should avoid one-size-fits-all strategies. Gen Z travelers may not understand sustainability in the same way across all contexts. Therefore, strategies should be

nude jedno rješenje za sve. Putnici generacije Z možda ne shvaćaju održivost na isti način u svim kontekstima. Stoga bi strategije trebale biti prilagođene vrsti destinacije, motivaciji za putovanje i stupnju kontakta s lokalnim zajednicama. U praksi, učinkovita strategija za generaciju Z trebala bi kombinirati vjerodostojne ekološke prakse, transparentne lokalne ekonomske koristi i vidljivo sudjelovanje zajednice, tako da održivost postane konkretna, legitimna i primjenjiva unutar turističkog iskustva.

8. ZAKLJUČCI, OGRANIČENJA I BUDUĆI PRAVCI ISTRAŽIVANJA

Ova studija pokazuje da je svijest o održivom turizmu među putnicima generacije Z u Portugalu oblikovana i uvjerenjima vezanim uz održivost i turističkim iskustvom. Izgleda da je ekonomska svijest najsnažniji izravni pokretač ukupne svijesti o održivosti turizma, što sugerira da mladi putnici snažno povezuju održivost s lokalnim stvaranjem vrijednosti, zapošljavanjem i koristima za zajednice domaćina. Ekološka svijest posebice je relevantna za zadovoljstvo posjetitelja, dok društvena svijest jasnije doprinosi kroz percipirano lokalno sudjelovanje. Ovi rezultati pokazuju da mladi putnici ne shvaćaju održivi turizam samo kao ekološko pitanje, već kao širi koncept povezan s ekonomskim koristima, uključivanjem zajednice i kvalitetom doživljaja putovanja.

Pri tumačenju rezultata potrebno je uzeti u obzir nekoliko ograničenja. Prvo, empirijski dokazi temelje se na uzorku portugalske mladeži. Iako je veličina uzorka prikladna za PLS-SEM, možda neće obuhvatiti punu raznolikost perspektiva mladih u različitim regijama, socio-ekonomskim sredinama ili kulturnim kontekstima. Buduća istraživanja trebala bi replicirati model u drugim zemljama i koristiti komparativne međukulturne dizajne kako bi se procijenila njegova generalizacija i identificirali kontekstualno ovisni pokretači svijesti o održivom turizmu.

adapted to the destination type, travel motivation, and degree of contact with the local communities. In practical terms, an effective Gen Z strategy should combine credible environmental practices, transparent local economic benefits, and visible community participation, so that sustainability becomes concrete, legitimate, and actionable within the tourism experience.

8. CONCLUSIONS, LIMITATIONS AND FUTURE LINES OF RESEARCH

This study shows that sustainable tourism awareness among Generation Z travelers in Portugal is shaped by both sustainability-related beliefs and tourism experience. Economic awareness appears as the strongest direct driver of overall Tourism Sustainability Awareness, suggesting that young travelers strongly associate sustainability with local value creation, employment, and benefits for host communities. Environmental awareness is especially relevant through visitor satisfaction, while social awareness contributes more clearly through perceived local participation. These findings indicate that young travelers do not understand sustainable tourism only as an environmental issue, but as a broader concept connected with the economic benefits, community involvement, and the quality of the travel experience.

Several limitations should be considered when interpreting the findings. First, the empirical evidence is based on a Portuguese youth sample. Although the sample size is adequate for PLS-SEM, it may not capture the full diversity of youth perspectives across regions, socio-economic backgrounds, or cultural contexts. Future studies should replicate the model in other countries and use comparative cross-cultural designs to assess its generalizability and identify context-dependent drivers of sustainable tourism awareness.

Drugo, poprečni presjek istraživačkog dizajna bilježi percepcije u jednom trenutku. Međutim, na osviještenost o održivosti među mladima mogu utjecati obrazovanje, ponovljena iskustva putovanja, društveni diskurs te izloženost globalnim izazovima. Stoga bi longitudinalne ili panel studije mogle istražiti načine na koje se ekonomska, ekološka i društvena svijest razvijaju tijekom vremena i djeluju li iskustva putovanja kao trenuci učenja koji mijenjaju percepcije povezane s održivošću.

Treće, iako model pokazuje snažnu prediktivnu relevantnost za Sudjelovanje lokalnog stanovništva i Zadovoljstvo posjetitelja, ona je za Svijest o održivosti turizma skromnija. To sugerira da bi dodatne varijable mogle pomoći u objašnjavanju načina na koji mladi putnici formiraju svijest o održivom turizmu. Buduća istraživanja mogla bi uključivati osobne vrijednosti, vezanost za mjesto, percipirane društvene norme, obrazovanje o održivosti, utjecaj vršnjaka i izloženost društvenim mrežama. Osim toga, ova studija oslanja se na samoprocjenu svijesti i percepcije te ne mjeri izravno namjere ponašanja ili stvarno ponašanje. Buduća istraživanja trebala bi se pozabaviti ovim ograničenjem uključivanjem ishoda kao što su održivi odabiri potrošnje, sudjelovanje u programima odgovornog turizma ili zapaženo ponašanje na putu u korist održivosti.

Naposljetku, dva metodološka pitanja zahtijevaju daljnju pozornost. Snažan odnos SETK-SOT, zajedno s visokim VIF-om, sugerira moguću multikolinearnost i preklapajuću varijancu među prediktorima. Iako su konstrukti konceptualno različiti, buduće studije trebale bi testirati alternativne specifikacije modela, uključujući posredovane strukture, prikaze drugog reda svijesti o trostrukom rezultatu i provjere preklapanja stavki ili unakrsnog opterećenja. Štoviše, Generacija Z nije homogena skupina. Razlikovanje adolescenata od mladih odraslih i segmentiranje ispitanika prema obrazovanju, socio-ekonomskoj pozadini i iskustvu puto-

Second, the research design is cross-sectional and captures perceptions at a single point in time. However, sustainability awareness among young people may change through education, repeated travel experiences, social discourse, and exposure to global challenges. Longitudinal or panel studies could therefore examine how economic, environmental, and social awareness evolve over time, and whether travel experiences act as learning moments that reshape sustainability-related perceptions.

Third, although the model shows strong predictive relevance for Participation of Local People and Visitor Satisfaction, it is more modest for Tourism Sustainability Awareness. This suggests that additional variables may help explain how young travelers form sustainable tourism awareness. Future research could include personal values, place attachment, perceived social norms, sustainability education, peer influence, and social media exposure. In addition, this study relies on self-reported awareness and perceptions and does not directly measure behavioral intentions or actual behavior. Future studies should address this limitation by incorporating outcomes such as sustainable consumption choices, participation in responsible tourism programs, or observed pro-sustainability behavior during travel.

Finally, two methodological issues require further attention. The strong ECBA-TSA relationship, together with the high VIF, suggests possible multicollinearity and overlapping variance among predictors. Although the constructs are conceptually distinct, future studies should test alternative model specifications, including mediated structures, second-order representations of triple bottom line awareness, and checks for item overlap or cross-loadings. Moreover, Generation Z is not a homogeneous group. Distinguishing adolescents from young adults and segmenting respondents by education, socio-economic background, and travel experience may reveal different pathways

vanja može otkriti različite putove kojima se formira svijest o održivosti i povezuje sa zadovoljstvom, percipiranim lokalnim sudjelovanjem i ukupnom Sviješću o održivosti turizma.

through which sustainability awareness is formed and linked to satisfaction, perceived local participation, and overall Tourism Sustainability Awareness.

LITERATURA / REFERENCES

- Arrobas, F., Ferreira, J., Brito-Henriques, E., & Fernandes, A. (2020) Measuring tourism and environmental sciences students' attitudes towards sustainable tourism. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 27(May), 1–12. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2020.100273>
- Bindawas, A. M. (2025) Promoting Sustainable Tourism through Employee Skills: Contextualizing Quality Education and the Human Resource Management Perspective (SDG-4). *Sustainability*, 17(2). DOI: <https://doi.org/10.3390/su17020748>
- Blasco, F., Ribeiro, S., Krayem, S., & Almeida, N. (2025) The Attitudes and Perceptions of Students about Sustainable Tourism. *Journal of Tourism and Sports Management*, 7(1), 2139–2153.
- Blasco, M. F., Virto, N. R., & Figueiredo, J. (2020) Determinants of residents' word-of-mouth behaviour and support for tourism. *Administrative Sciences*, 10(3). DOI: <https://doi.org/10.3390/admsci10030051>
- Camargo, B. A., & Gretzel, U. (2017) What do tourism students know about sustainability and sustainable tourism? An exploratory study of Latin American students. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 17(2), 101–117. DOI: <https://doi.org/10.1080/15313220.2017.1294038>
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979) *Reliability and Validity Assessment*. SAGE Publications. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781412985642>
- Choi, H. S. C., & Sirakaya, E. (2005) Measuring residents' attitude toward sustainable tourism: Development of sustainable tourism attitude scale. *Journal of Travel Research*, 43(4), 380–394. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287505274651>
- Cronbach, L. J. (1951) Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981) Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Goodwin, H. (2016). *Responsible Tourism: Using Tourism for Sustainable Development* (2nd ed.). Oxford: Goodfellow Publishers. DOI: <https://doi.org/10.23912/978-1-910158-84-5-3101>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013) Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hall, C. M. (2015) *Tourism and sustainability: Paradigm shifts and challenges*. The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203072332>
- Hall, C. M., & Wood, K. J. (2021) Demarketing tourism for sustainability: Degrowing tourism or moving the deckchairs on the

- Titanic? *Sustainability*, 13(3), 1585. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13031585>
- Hall, C. M., Gössling, S., & Scott, D. (Eds.). (2015) *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability*. Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203072332>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015) A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- INE (Instituto Nacional de Estatística). (2024) *Tourism Statistics 2023*. Lisbon: Statistics Portugal.
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2014) The attitude-behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 48, 76–95. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.05.012>
- Ketter, E. (2020) Millennial travel: tourism micro-trends of European Generation Y. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 192–196. DOI: <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0106>
- Lewis, C., Kerr, G., & Burgess, L. (2019) Positioning a destination as fashionable: The destination fashion conditioning framework. *Tourism Management*, 72, 209–219. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.12.004>
- Li, J., Coca-Stefaniak, J. A., Nguyen, T. H., & Morrison, A. M. (2024) Sustainable tourist behavior: A systematic literature review and research agenda. *Sustainable Development*, 32(4), 3356–3374. DOI: <https://doi.org/10.1002/sd.2859>
- Mavrin, I., Turşie, C., & Lupşa Matichescu, M. (2024) Exploring Sustainable Tourism Through Virtual Travel: Generation Z's Perspectives. *Sustainability*, 16(24). DOI: <https://doi.org/10.3390/su162410858>
- Nosrati, S., Kim, S. (Sam), & Leung, J. (2023) Moderating effects of cultural values on the relationship between individual values and pro-environmental behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57(May), 158–169. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.10.002>
- Saari, U. A., Damberg, S., Frömbing, L., & Ringle, C. M. (2021) Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. *Ecological Economics*, 189(October 2020). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107155>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022) Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology and Marketing*, 39(5), 1035–1064. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Schönherr, S., & Pikkemaat, B. (2024) Young peoples' environmentally sustainable tourism attitude and responsible behavioral intention. *Tourism Review*, 79(4), 939–952. DOI: <https://doi.org/10.1108/TR-01-2023-0022>
- Shmueli, G., Ray, S., Velasquez Estrada, J. M., & Chatla, S. B. (2016) The elephant in the room: Predictive performance of PLS models. *Journal of Business Research*, 69(10), 4552–4564. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.049>
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999) A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81–97.
- Ud Din, N., Nazneen, S., & Jamil, B. (2024) Tourism crowding and resident approach/avoidance reactions through sustainable tourism: moderating role of proenvironmental behavior. *Tourism Review*, 79(9), 1509–1524. DOI: <https://doi.org/10.1108/TR-10-2023-0678>
- UNESCO. (2016) *Education for People and Planet: Creating Sustainable Futures for*

All (Global Education Monitoring Report 2016). Paris: UNESCO.

UNESCO. (2020) Education for sustainable development: A Roadmap. In *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.2048-416x.2009.tb00140.x>

UNWTO. (2019) *International Tourism Highlights, 2019 Edition*. Madrid: UNWTO. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421152>

World Tourism Organization and Global Tourism Economy Research Centre. (2022) *A Youth-led Recovery of Global Tourism – Priorities and Recommendations*. Madrid: UNWTO. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284423705>

ons. Madrid: UNWTO. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284423705>

Primljeno: 12. ožujka 2026. / Submitted: 12 March 2026

Prihvaćeno: 22. svibnja 2026. / Accepted: 22 May 2026

Ovaj je rad izdan pod licencom CC BY-NC (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

This is an open access article under the CC BY-NC license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

DODATAK 1:

Elementi konstrukata i njihovi teorijski izvori

Konstrukt	Elementi	Izvor
Svijest o održivosti turizma (SOT)	SOT1. Mogu navesti načela dobrih praksi održivog turizma	Camargo i Gretzel, 2017
	SOT2. Znam donositi odluke na temelju načela održivog turizma	
Svijest o održivost okoliša (SOO)	SOO1. Okoliš se mora štititi danas i u budućnosti	Choi i Sirakaya, 2005
	SOO2. Raznolikost prirode mora se cijeniti i štititi	
	SOO3. Turizam mora štititi okoliš	
	SOO4. Turizam se mora razvijati u skladu s prirodnim i kulturnim okruženjem	
	SOO5. Turizam bi trebao uložiti napore u očuvanje prirode i okoliša	
	SOO6. Ispravan način razvoja turizma uključuje zaštitu životinja i njihovih staništa	
	SOO7. Razvoj turizma mora štititi načela ekološke etike	
	SOO8. Turizam mora unaprjeđivati okoliš za buduće generacije	
Svijest društvenim troškovima i koristima (SDTK)	SDTK1. Turisti u mom kraju narušavaju kvalitetu moga života	Choi i Sirakaya, 2005
	SDTK2. Često me uzrujava turizam u mom kraju	
	SDTK3. Rekreativski resursi u mom gradu (plaže, spomenici itd.) prekomjerno su korišteni od strane turista.	
	SDTK4. Moj je grad prenapučen zbog razvoja turizma	
	SDTK5. Ne osjećam se ugodno ili dobrodošlo u lokalnim turističkim poduzećima	

Konstrukt	Elementi	Izvor
Svijest o ekonomskim troškovima i koristima (SETK)	SETK1. Vjerujem da turizam pozitivno doprinosi mom mjestu	Choi i Sirakaya, 2005
	SETK2. Turizam generira značajne prihode za gradska vijeća	
	SETK3. Vjerujem da je turizam dobar za gospodarstvo	
	SETK4. Turizam stvara nova tržišta za naše lokalne proizvode	
	SETK5. Turizam koristi drugim poduzećima na području	
Zadovoljstvo posjetitelja (ZP)	ZP1. Vjerujem da učinkovito upravljanje turizmom zahtijeva naprednu strategiju planiranja	Choi i Sirakaya, 2005
	ZP2. Vjerujem da razvoj turizma zahtijeva dobro koordinirano planiranje	
	ZP3. Planovi razvoja turizma moraju se kontinuirano poboljšavati	
	ZP4. Vjerujem da nam je potrebna dugoročna vizija prilikom planiranja razvoja turizma	
	ZP5. Sustav turizma mora osigurati kvalitetno turističko iskustvo za sve posjetitelje	
	ZP6. Turistička poduzeća moraju pratiti zadovoljstvo posjetitelja	
	ZP7. Odgovornost je turističkih poduzeća zadovoljiti potrebe posjetitelja	
Sudjelovanje lokalnog stanovništva (SLS)	SLS1. Odluke vezane uz turizam moraju donositi svi dionici u zajednici	Choi i Sirakaya, 2005
	SLS2. Da bi razvoj turizma bio uspješan, odluke se moraju donositi uz sudjelovanje svih lokalnih stanovnika	

APPENDIX 1:

Construct Items and Their Theoretical Sources

Construct	Items	Source
Sustainable Tourism Awareness (STA)	STA1. I can list the principles of good sustainable tourism practices	Camargo and Gretzel, 2017
	STA2. I know how to make decisions based on the principles of sustainable tourism	
Environmental Sustainability Awareness (ESA)	ESA1. The environment must be protected now and in the future	Choi and Sirakaya, 2005
	ESA2. The diversity of nature must be valued and protected	
	ESA3. Tourism must protect the environment	
	ESA4. Tourism must develop in harmony with the natural and cultural environment	
	ESA5. Tourism should make efforts for nature and environment conservation	
	ESA6. The correct way to develop tourism involves the protection of animals and their habitats	
	ESA7. Tourism development must protect the principles of environmental ethics	
	ESA8. Tourism must improve the environment for future generations	

Construct	Items	Source
Social Costs and Benefits Awareness (SCBA)	SCBA1. Tourists in my locality disturb my quality of life	Choi and Sirakaya, 2005
	SCBA2. I am often irritated by tourism in my locality	
	SCBA3. The recreational resources in my town (beaches, monuments, etc.) are overused by tourists	
	SCBA4. My town is overcrowded due to tourist development	
	SCBA5. I don't feel comfortable or welcome in local tour companies	
Economic Costs and Benefits Awareness (ECBA)	ECBA1. I believe that tourism contributes positively to my locality	Choi and Sirakaya, 2005
	ECBA2. Tourism generates substantial revenue for city councils	
	ECBA3. I believe tourism is good for the economy	
	ECBA4. Tourism creates new markets for our local products	
	ECBA5. Tourism benefits other companies in the locality	
Visitor Satisfaction (VS)	VS1. I believe that effective tourism management requires an advanced planning strategy	Choi and Sirakaya, 2005
	VS2. I believe that tourism development needs well-coordinated planning	
	VS3. Tourism development plans must be continually improved	
	VS4. I believe that we need a long-term vision when planning tourism development	
	VS5. The tourism industry must ensure quality tourist experience for all visitors	
	VS6. Tourist companies must monitor visitor satisfaction	
	VS7. It is the responsibility of tourist companies to meet the needs of visitors	
Participation of local people (PLP)	PLP1. Decisions related to tourism must be taken by all stakeholders in the population	Choi and Sirakaya, 2005
	PLP2. For tourism development to be successful, decisions must be made with the participation of all local people	