

# Uloga mobilnog marketinga u turizmu

---

**Kraljević, Petra**

**Graduate thesis / Diplomski rad**

**2023**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Dubrovnik / Sveučilište u Dubrovniku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:155:481174>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-12**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the University of Dubrovnik](#)



SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU  
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

PETRA KRALJEVIĆ

ULOGA MOBILNOG MARKETINGA U TURIZMU  
THE ROLE OF MOBILE MARKETING IN TOURISM

DIPLOMSKI RAD

Dubrovnik, 2023.

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU  
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

ULOGA MOBILNOG MARKETINGA U TURIZMU  
THE ROLE OF MOBILE MARKETING IN TOURISM

DIPLOMSKI RAD

Kolegij: Digitalni marketing

Studij: Hotelijerstvo

Vrsta studija: Stručni

Razina: Diplomski

Studijski smjer: Hotelijerstvo

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Matea Matić Šošić

Student: Petra Kraljević

JMBAG: 0275042280

Dubrovnik, rujan 2023.

## **SAŽETAK**

Danas, u 21. stoljeću, mobilni uređaji postali su neizostavan dio ljudske svakodnevice. Napredna tehnologija mobilnih uređaja pruža različite mogućnosti oglašavanja.

Oglašavanja se provode uglavnom putem lokacijskih tehnologija, društvenih mreža, mobilnih aplikacija i slično. Sve je veći broj oglasa koji prilagođavaju mobilnim uređajima što omogućuje da se kroz različite oblike oglasa ostvari interakcija s korisnikom. Kroz razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija, digitalni marketing ostvaruje sve veću ulogu u turizmu, sukladno tome mobilne aplikacije postaju važan alat u suvremenom marketingu. U turističkom poslovnom sektoru cilj je privući novog gosta, ali i zadržati već postojećeg, a uz pomoć mobilnog marketinga turističkim poduzećima je olakšan put do pronalaska novih gostiju te održavanja lojalnosti starih gostiju. Kvalitetnim i pravovremenim upravljanjem mobilnim marketingom doprinosi se privlačenju novih kupaca što dovodi u krajnjem cilju dovodi do rasta prihoda poduzeća.

Cilj ovog diplomskog rada je istaknuti važnosti i mogućnosti primjene mobilnog marketinga u turizmu.

U teorijskoj obradi teme i analizi primarnih i sekundarnih izvora podataka istraživanja uloge i važnosti mobilnog marketinga i mobilnih aplikacija u turizmu, utvrđuje se da isti imaju veliki utjecaj na turističko poslovanje poduzeća, a primjena istih postaje neophodna za sva poduzeća.

*Ključne riječi: turizam, razvoj, mogućnosti, mobilni marketing, mobilne aplikacije.*

## **ABSTRACT**

Mobile devices have become an indispensable part of our everyday life. The advanced technology of mobile devices provides a large number of advertising possibilities, for example; advertising through location technology, social networks, mobile applications etc. The number of ads that can be adapted to mobile devices is increasing, which leads to the possibility to

interact with the user through different forms of ads. With the development of information and communication technologies, e-marketing is increasingly utilized in tourism. Mobile applications are becoming an important tool in the modern marketing of tourist destinations and companies whose activities are related to tourism. It is important to win over new customers and retain the old ones. With the help of mobile marketing, companies have an easier way of finding new and maintaining the loyalty of old customers. High-quality and timely management of mobile marketing contributes to the attraction of new customers, which ultimately leads to an increase in company income. The purpose of this thesis is to point out the importance and possibilities of mobile marketing in tourism. Through the topic theory and the analysis of primary and secondary research data on mobile marketing in tourism, it is concluded that mobile marketing as one of the fastest growing trends has a great impact on this kind of business, and its application becomes necessary for all companies.

*Key words: tourism, development, possibilities, mobile marketing, mobile applications*

## SADRŽAJ:

|   |    |
|---|----|
| SAŽETAK.....  | I  |
| ABSTRACT .....  | I  |
| 1. UVOD.....  | 1  |
| 1.1. Definicija rada.....                               | 1  |
| 1.2. Svrha i ciljevi rada.....                          | 2  |
| 1.3. Metodologija rada.....                             | 2  |
| 1.4. Struktura rada.....                                | 2  |
| 2. POČETCI I RAZVOJ MOBILNOG MARKETINGA.....            | 4  |
| 2.1. Specifičnosti i obilježja mobilnog marketinga..... | 6  |
| 2.2. Alati i tehnike mobilnog marketinga.....           | 8  |
| 2.2.1. Mobilno oglašavanje.....                         | 8  |
| 2.2.2. Mobilne web stranice.....                        | 12 |
| 2.2.3. Mobilna trgovina i unaprjeđenje prodaje.....     | 13 |
| 2.2.4. Mobilna plaćanja.....                            | 15 |
| 2.2.5. QR kod.....                                      | 17 |
| 2.2.6. Društvene mreže.....                             | 19 |
| 3. MOBILNE APLIKACIJE.....                              | 23 |
| 3.1. Razvoj mobilnih aplikacija.....                    | 23 |
| 3.2. Uloga i značaj mobilnih aplikacija u turizmu.....  | 24 |
| 3.3. Primjeri mobilnih aplikacija u turizmu.....        | 27 |
| 3.3.1. Tripadvisor.....                                 | 29 |
| 3.3.2. Airbnb.....                                      | 30 |
| 3.3.3. Booker tools.....                                | 30 |
| 3.3.4. Hoteza.....                                      | 32 |
| 4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....                         | 33 |
| 4.1. Metodologija istraživanja.....                     | 33 |
| 4.2. Rezultati istraživanja.....                        | 33 |
| 5. ZAKLJUČAK.....                                       | 56 |
| LITERATURA.....   | 59 |
| PRILOZI .....   | 61 |
| IZJAVA O AUTORSTVU I IZVORNOSTI RADA.....               | 66 |

## **1. UVOD**

Kao što i sam naslov rada govori, tema ovog rada je uloga mobilnog marketinga u turizmu. Ovaj rad fokusiran je na istraživanje i objašnjavanje uloge i važnosti mobilnog marketinga, s naglaskom na turizam. Od samog nastanka i početka pa do danas marketinške aktivnosti i marketing doživjeli su značajan razvitak i napredak pa je danas nemoguće zamisliti poduzeće koje ne koristi niti jednu vrstu marketinga. Jedna od najsuvremenijih vrsta marketinga je mobilni marketing. Broj korisnika mobilnih uređaja kontinuirano raste, baš kao i broj internetskih korisnika, što je za napredak i razvoj mobilnog marketinga od iznimne važnosti. Uporabom društvenih mreža i njihovih mogućnosti oglašavanja i promoviranja, raznih web i mobilnih aplikacija kao vodećih alata e-marketinga te ujedno lokacijskih aplikacija uz kvalitetno i pravovremeno djelovanje, poduzeća privlače nove korisnike i kupce dok u isto vrijeme zadržavaju i grade odnos sa starim korisnicima, a sve za krajnju svrhu pribavljanja financijskih dobara i razvoja svog poduzeća. Korisnici mobilnih aplikacija u turizmu odlučuju se za korištenje istih upravo zbog dostupnosti velikog broja informacija i mogućnosti na jednom mjestu, dostupnosti samih aplikacija koje su većinom besplatne, a neke se čak mogu koristiti i bez priključka na Internet, kao i zbog lakoće upravljanja i korištenja aplikacijom te na kraju i zbog same preglednosti sadržaja.

### **1.1. Definicija rada**

Definiciju ovog rada predstavlja važnost i uloga mobilnog marketinga u turizmu, uz bitan utjecaj društvenih mreža i medija. U radu je detaljno opisan mobilni marketing, njegove specifičnosti, obilježja, alati i sve ono što ga čini poput mobilnog oglašavanja, mobilnih web stranica, mobilne trgovine i plaćanja, QR kodova, društvenih mreža i slično. Detaljno je razrađen pojam mobilnih aplikacija, njihovog razvoja, uloge, te su spomenuti primjeri zanimljivih i korisnih turističkih aplikacija. Kroz istraživanje testirane su postavljene hipoteze, te su na kraju objašnjeni rezultati. U zaključku je temeljito definirana spomenuta uloga. Samo istraživanje potvrdilo je važnost mobilnog marketinga u turizmu.

## **1.2. Svrha i ciljevi rada**

Cilj ovog rada je prikazati primjenu, učinkovitost i specifičnosti upotrebe mobilnog marketinga i mobilnih aplikacija u turizmu. Nastoji se utvrditi stopa korištenja ove vrste marketinga u poslovanju turističkih poduzeća i korisnika, te prikazati važnost primjene mobilnog marketinga uzimajući u obzir i financijske benefite koje mobilni marketing može omogućiti.

S obzirom na cilj provođenja istraživanja, očekuje se da će rezultati ovog istraživanja pridonijeti kvalitetnijem razumijevanju uloge i važnosti mobilnog marketinga i dati kvalitetniji prikaz upotrebe ovog oblika komunikacije u turizmu.

H1: Demografska obilježja utječu na namjeru i stav prema korištenju mobilnih aplikacija u turizmu.

H1a: Spol utječe na namjeru i stav prema korištenju mobilnih aplikacija u turizmu.

H1b: Dob utječe na namjeru i stav prema korištenju mobilnih aplikacija u turizmu.

H1c: Obrazovanje utječe na namjeru i stav prema korištenju mobilnih aplikacija u turizmu.

## **1.3. Metodologija rada**

Diplomski rad temeljen je na stručnoj literaturi koja je bila dostupna, te se učinila prikladnom za korištenje pri izradi. U teorijskom dijelu rada korišten je postupak jednostavnog opisivanja činjenica i podataka. Osim stručne literature, korišteni su rezultati ankete odnosno istraživanja autora, te sekundarni podaci prethodnih istraživanja pronađeni na web stranicama koje se mogu pronaći u popisu literature. U empirijskom dijelu koristile su se metode sinteze, analize, indukcije, dedukcije, komparacije i generalizacije istraživanja.

## **1.4. Struktura rada**

Diplomski rad sastoji se od poglavlja sažetka, uvoda, dva glavna teorijska dijela, rezultata istraživanja, literature, priloga i izjave o autorstvu i izvornosti rada. U prvom poglavlju rada



upoznaje se s temom, definicijom rada, svrhom i ciljevima rada, metodologijom i svrhom rada. U drugom poglavlju informira se o razvoju mobilnog marketinga, obilježjima, oglašavanju, trgovini, plaćanju i svim mogućnostima koje mobilni marketing pruža, ali i o mogućnostima napretka. Treće poglavlje govori o mobilnim aplikacijama, njihovom razvoju, ulozi, alatima, također, spominju se vodeće svjetske turističke aplikacije i aplikacije čiji su osnivačiji s lokalnog područja. U četvrtom dijelu razrađeno je empirijsko istraživanje s detaljnim opisima istraživanja i rezultatima tekstualnog i grafičkog prikaza.

Demografska obilježja poput spola, dobi i obrazovanja, utječu na stav i namjeru ispitanika prema korištenju mobilnih aplikacija u turizmu, što je detaljno opisano u rezultatima istraživanja.

## 2. POČETCI I RAZVOJ MOBILNOG MARKETINGA

Razvojem pametnih telefona, digitalni marketing dobio je novo značenje, dimenziju i novu platformu na kojoj se marketinška strategija proširila (Stojšić, 2021.). Ljudi sve više vremena provode koristeći se mobilnim uređajima povezanim Internet, stoga je važno istaknuti oblik marketinga koji se naziva mobilni marketing (Ružić i dr., 2014.). Prema istom autoru mobilni marketing definiran je kao ukupnost protokola koji omogućuju poduzećima komunikaciju s potencijalnim kupcima, te ih potaknu na sudjelovanje u interakciji korištenjem mobilnog uređaja. Različiti stručnjaci različito definiraju mobilni marketing, prema tome Ververidis i Polyzos ističu da je mobilni marketing rezultat ukupnih aktivnosti potrebnih za ostvarivost komunikacije s korisnikom putem mobilnih uređaja s već poznatim ciljevima promoviranja, prodaje proizvoda i usluga i pružanja informacija o proizvodima i uslugama, a sve zbog postizanja vjernosti kupaca i na kraju kupnje i ostvarenja dobiti (Golob, 2016.). Prema navedenom mobilni marketing obuhvaća ukupne aktivnosti koje se odvijaju putem mobilnih telefona povezanih na internetsku mrežu, a mogu se vršiti SMS/MMS porukama, putem web stranica prilagođenih mobilnim uređajima, putem video sadržaja, preko pop-up oglasa i ostalih marketinških tehnika koje pozivaju korisnika na akciju (Stojšić, 2021.). Spomenutim definicijama stručnjaci su istaknuli razliku između mobilnog marketinga i drugih vrsta slanja promotivnih materijala i komunikacije poduzeća i potrošača. Niz različitih definicija o mobilnom marketingu rezultat je toga što je mobilni marketing još uvijek poprilično nov dio promotivnog miksa, uključujući i činjenicu o rapidnim promjenama tehnologija na kojima se mobilni marketing zasniva, time se nameće potreba kontinuiranog praćenja i osmišljavanja inovativnosti mobilnog marketinga.

U samim počecima korištenja mobilnih uređaja kao marketinškog kanala poduzeća su koristila oglašavanja putem SMS-a da bi pronašli put do svojih potencijalnih kupaca. Mnoge tvrtke su slale veliku količinu marketinškog materijala korisnicima mobilnih uređaja slučajnim odabirom, bez korištenja segmentiranog pristupa. Poruke i sadržaji koji su se slali nisu bili personalizirani interesima i navikama korisnika. S vremenom, poduzeća su uvidjela da mobilni marketing ima bolji učinak uz pristanak korisnika, odnosno baziran na željama potencijalnih kupaca. Bez kvalitetne komunikacije teško je, a gotovo i nemoguće pridobiti povjerenje i ostvariti kvalitetan odnos s potrošačima, stoga poduzeća pridodaju sve više pažnje oko razvoja

i održavanja komunikacije s potrošačima. Paralelno razvojem mobilne tehnologije razvijaju se i drugi alati mobilnog marketinga. Uz mobilno oglašavanje, ostale alate čine zabavni sadržaji, kuponi, usluge temeljene na lokaciji, mobilni internet, mobilne aplikacije, mobilna trgovina, QR kodovi, mobilno bankarstvo, društvene mreže i slično (Ružić i dr., 2014.).

Mobilni marketing koji se temelji na lokaciji osoban je i specifičan oblik komunikacije i način prenošenja informacija korisnicima. Sposobnost dijeljenja lokacije u svakom trenutku uz pomoć društvenih mreža, fleksibilnosti i praktičnost mogu biti od velike pomoći u razvoju odanosti između poduzeća i korisnika (Stojšić, 2021.).

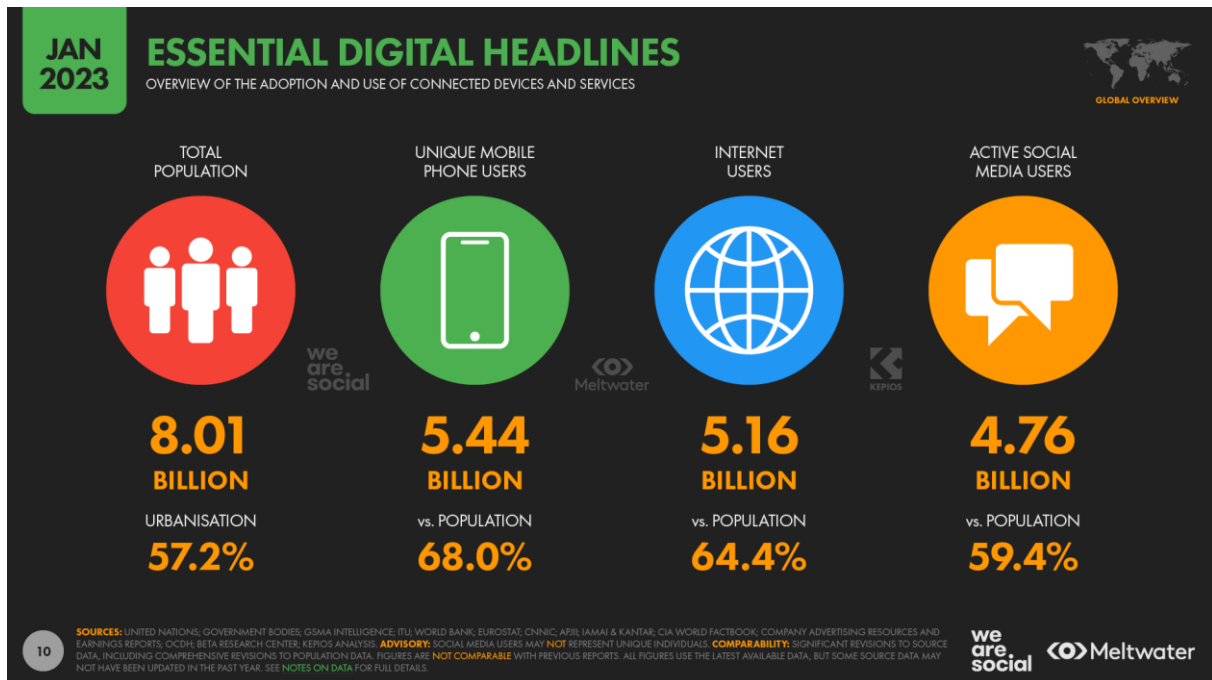
Mobilne web stranice su web stranice koje su prilagođene korištenju putem mobilnih uređaja. Ovakav oblik prilagodbe važan je zbog čitkosti i preglednosti. U trenutku pristupa korisnika mobilnog uređaja određenoj web stranici, u slučaju da stranica nije prilagođena zaslonu mobilnog uređaja, postoji šansa da će se zbog nepreglednosti korisnik teško snalaziti i vrlo brzo napustiti web stranicu. Upravo iz navedenog razloga važno je prilagoditi web stranice mobilnim uređajima u svrhu što boljeg korisničkog iskustva i želje da korisnik nastavi koristiti web stranicu i ponovno je posjeti u budućnosti. Mobilna aplikacija ili skraćeno i često korišteno „app“ je softver i rezultat ovakve prilagodbe koji je namijenjen i prilagođen za pokretanje i korištenje na mobilnim uređajima ili tabletima (Smilović, 2019.).

Sa sadašnjim, internetsko pismenim društvom spomenuti stručnjaci smatraju da je mobilni marketing zauzeo vodeće mjesto utjecaja na ponašanje potrošača i poticanje akcije, što je rezultiralo novim pristupom primjene digitalnog marketinga (Ružić dr., 2014.).

Rastom uporabe pametnih mobilnih uređaja, došlo je do potrebe za nastavljanjem izučavanja na koji način će nove tehnologije stvarati sadržaj za komunikaciju i interakciju između korisnika i poduzeća. Veći stupanj korištenja digitalnih medija rezultiralo je stvaranje novih strategija putem kojih će poduzeća moći pribavljati nove korisnike i održavati odnose sa starim. Razvojem mobilnih uređaja poduzećima se omogućilo povezivanje s korisnicima bez obzira na vrijeme i mjesto. Navedene promjene utjecale su i na ponašanje kupaca kojima se svidio novi način kupovine te ga sve više prihvaćaju i koriste. Zahvaljujući razvoju pametnih mobilnih uređaja, može se reći da potrošači gotovo imaju trgovine u vlastitim rukama (Majić, 2021.). U

nastavku je priložena slika koja ukazuje na popularnost korištenja mobilnih uređaja, interneta i društvenih mreža.

Slika 1. Popularnost korištenja mobilnih uređaja i mreža



Izvor: Datareportal.com (<https://datareportal.com/> preuzeto 4. rujna 2023.)

Slika 1. govori o popularnosti korištenja mobilnih uređaja, interneta i društvenih mreža prema istraživanju provedenom za 2022. godinu. Iz slike je vidljivo da je tad zabilježeni broj ljudi na svijetu iznosio 8.01. bilijuna, po europskoj interpretaciji 8.01 milijardi, broj korisnika mobilnih uređaja iznosio je 5.44 milijardi, broj korisnika interneta 5.16 milijardi, a broj aktivnih korisnika socijalnih medija iznosio je 4.76 milijardi. Iz ovih podataka se zaključuje da 68% ukupnog stanovništva koristi mobilne uređaje.

## 2.1. Specifičnosti i obilježja mobilnog marketinga

Mobilni marketing smatra se jeftinim i pristupačnim marketinškim kanalom koji se lako može prilagoditi i primijeniti i u druge multimedijalne kanale. Popularnost mobilnog marketinga prepoznala su gotovo sva poduzeća velikim dijelom zbog mogućnosti praćenja i mjerenja rezultata, kao i zbog više jednostavnih načina komunikacije s postojećim i potencijalnim kupcima pritom kreirajući personaliziranu poruku. Ključnom karakteristikom, pomoću koje se

mobilni marketing izdvojio među drugim marketinškim kanalima smatra se upravo mogućnost interaktivnosti poduzeća i kupca.

Leppäniemi i Karjaluo to razvrstali su mobilni marketing u dvije kategorije. „Push marketing“ smatra se tradicionalnijim načinom u odnosu na „pull“ mobilni marketing u kojem se željeni sadržaj šalje potrošaču i onda kada potrošač sam to nije zatražio na primjer putem e-maila, SMS-a i slično. S druge strane, „pull“ mobilnim marketingom smatra se jednokratno slanje određene promotivne poruke nakon korisnikova zahtjeva (Golob, 2016.). Osim „push“ i „pull“ mobilnog marketinga postoji treća kategorija marketinga koja je slična „pull“ marketingu. Prema trećoj kategoriji, ono što je od ranije poznato, interaktivnost se smatra ključnom karakteristikom koja razlikuje mobilni marketing od drugih elemenata marketinškog promocijskog miksa. „Push marketing“ smatra se manje uspješnim u odnosu na „pull marketinga“, a kao glavna mana ističe se činjenica da promotivna poruka ili sadržaj koji potrošač nije tražio mogu imati negativan utjecaj na korisnika (Golob, 2016.).

Prednost „Pull“ mobilnog marketinga je mogućnost korištenja prikupljenih podataka o korisnicima uz pomoć CRM-a putem kojih poduzeća mogu osmisлити, dizajnirati, personalizirati i ponuditi točan promotivni sadržaj koji će koristiti objema stranama.

Također, jedna od glavnih prednosti koju omogućuju mobilni mediji je sveprisutnost. Putem mobilnog uređaja korisnici imaju mogućnost primiti promotivne poruke u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu.

Važno je spomenuti da su mobilni uređaji gotovo uvijek prisutni uz svoje korisnike jer ih korisnici nose gotov svugdje sa sobom (Majić, 2019.). S obzirom na navedeno, velike su šanse da će korisnici u vrlo kratkom roku primijetiti obavijest ili poruku koja je poslana od strane poduzeća.

Mobilni marketing pruža razne mogućnosti pri komunikaciji uz mogućnosti prilagodbe okruženju, kao i potrebama kampanje koja se provodi (Ružić i dr., 2014.). U obilježjima i specifičnostima mobilnog marketinga i služenju mobilnim uređajima potrebno je istaknuti mogućnost prepoznavanja geografske pozicije korisnika mobilnog uređaja, uz pomoć čega se može ponuditi usluga prilagođena prema lokaciji korisnika.

Nepostojanje sustava za praćenje rezultata lako može dovesti do opasnost da kampanja neće doživjeti svoj očekivani vrhunac. Vrlo je važno istražiti i utvrditi koji će se mjerni podaci koristiti za praćenje rezultata. Jedan od najpouzdanijih mjernih sredstava je broj klikova na određenu web lokaciju. Također, prije početka same promocije proizvoda ili usluge potrebno je utvrditi ciljani broj klikova. Primjer kvalitetnog praćenja želja i potreba potencijalnog kupca odnosno korisnika je upravo slučaj stručnjaka Fandanga koji je pratio ponašanje osoba koje posjećuju njegovu mobilnu aplikaciju. Primijetio je da potencijalni kupci traže mogućnost za provjeriti vrijeme filma, mogućnost kupovine karte i uštedu vremena da ne moraju čekati u redu kako bi kupili kartu. Fandango je sukladno tome osmislio aplikaciju kojom je omogućio sve što je traženo, a kupcima se šalje QR kod kojeg skeniraju pri ulasku. Na ovaj način Fandango je korisnicima pružio željeno i kvalitetno iskustvo, a time je i osigurao vjernost kupaca (Majić, 2019.)

## **2.2. Alati i tehnike mobilnog marketinga**

Tokom procesa nastanka i razvoja mobilnog marketinga, poduzeća su slala velike količine marketinških materijala slučajnim odabirom korisnika mobilnih uređaja, bez određivanja ciljanog kupca ili provođenja specijalizirane strategije. Nakon nekog vremena, poduzeća su shvatila, da ti nije pravi niti koristan način pribavljanja kupaca i potrošača, pa su se prilagodili obliku marketinga koji ima dopuštenje korisnika (Ružić i dr., 2014.).

Razvojem mobilne tehnologije razvijali su se i drugi alati mobilnog marketinga koji će se navesti i objasniti u nastavku.

### *2.2.1. Mobilno oglašavanje*

Prema definiciji, mobilno oglašavanje odnosi se na bilo koji oblik oglašavanja koji se pojavljuje na pametnim telefonima i mobilnim uređajima kao što su tableti i slično. Mobilno oglašavanje uključuje sve interaktivne kanale koje koriste oglašivači za komunikaciju ili promicanje informacija o robnoj marki, vijesti ili ponude putem mobilnih uređaja ili mreža (Airtory, 2023.).

Mobilno oglašavanje može uključivati bilo što, od SMS ponuda, banner oglasa na web-mjestima, oglasa na preuzetim aplikacijama i igrama i još mnogo toga. Cilj marketinškog

stručnjaka u ovom primjeru je osigurati kontinuirani angažman s potrošačima pomoću različitih vrsta ažuriranja (Airtory, 2023.).

Mobilno oglašavanje vrlo je uobičajeno i široko rasprostranjeno u svakodnevnom životu. Primjeri mobilnih oglasa uključuju Instagram Story oglase koji iskaču između priča, tekstualne i slikovne oglase na Facebooku, oglase s vrtuljkom, Snapchat filtere i oglase, video oglase na YouTube-u, oglase između prikazivanja videozapisa ili igranja igara, obavijesti s naših preuzetih aplikacija, tijekom pregledavanja mobilnih web stranica i slično (Airtory, 2023.).

Povećana upotreba mobilnih uređaja definirala je nekoliko ciljeva za mobilno oglašavanje, koji mogu varirati od novih generacija potencijalnih kupaca do zadržavanja kupaca putem novih ponuda, detaljnih informacija o određenom proizvodu ili usluzi slanjem relevantnih vijesti potrošačima, aktivnosti angažiranja robne marke putem kvizova, nagradnih igara i slično.

Prednosti mobilnog oglašavanja su sljedeće (Airtory, 2023.):

- Velika publika: Istraživanja sugeriraju da čak 79% ljudi uvijek ima svoje pametne telefone sa sobom. Nadalje, nije iznenađenje da je većina korisnika uvijek spojena na internet putem mobilnih uređaja, bilo da se radi o društvenim mrežama, online kupnji, e-pošti ili nečem drugom. Navedeno stvara golemu potencijalnu bazu kupaca koju robne marke mogu ciljati.
- Niska cijena: Mobilno oglašavanje košta mnogo niže od uobičajenih kanala kao što su TV ili tiskani mediji. Postoji širok izbor vrsta mobilnih medija koji se mogu koristiti za pristupačno povezivanje sa svojim brendom.
- Jednostavno praćenje: s napretkom tehnologije, praćenje izvedbe mobilne reklamne kampanje postaje jednostavno. Mobilni marketing nudi brzu i potpunu analizu podataka kao što su pojavljivanja, broj klikova, ocjene sviđanja, dijeljenja, demografija publike i slično.
- Brz odgovor: Budući da je ciljana publika gotovo uvijek u blizini uređaja ili gleda u zaslone, vrijeme odgovora je uglavnom vrlo brzo.
- Geografsko ciljanje: Nakon analize podataka i demografije korisnika, postaje lako selektivno ciljati segment publike za koji je vjerojatnije da će odgovoriti ili se uključiti u određeni oglas.

Mobilni marketing omogućuje brendovima i oglašivačima da ostanu povezani s kupcima 24 sata dnevno. U svijetu u kojem je potrošač uvijek online, dobra reklamna kampanja s fokusom na mobilnu publiku može lako dovesti do uspjeha robne marke.

Mobilno oglašavanje također pomaže robnim markama da komuniciraju s kupcima u pokretu. Budući da su bliže potrošačima, brendovi povećavaju šanse da gledatelje pretvore u kupce (Airtory, 2023.).

Mobilno oglašavanje koristi mnoštvo vrsta i stilova oglasa za izradu oglasa prilagođenih korisniku za promicanje imena robnih marki. Fleksibilnije je, omogućuje veću personalizaciju i daje bolje rezultate.

Postoje mnoge vrste mobilnih oglasa, od kojih su najvažnije (Airtory, 2023.):

- Push obavijesti: Skočni prozori koji se pojavljuju na mobilnom uređaju, isporučuju se i dok je korisnik aktivan u aplikaciji, također mogu se pojaviti i kada korisnik nije aktivan.
- Banner oglasi: najčešća vrsta mobilnih oglasa, koji se mogu vidjeti postavljeni na web stranici ili u aplikaciji. To uključuje tekstualne oglase, slike, grafiku ili kombinaciju svega navedenog.
- Međuprostorni oglasi: to su videozapisi ili grafike preko cijelog zaslona koji se obično postavljaju na prijelazne točke aplikacije.
- Video oglasi: Video oglašavanje je vrlo moćan alat za svaku tvrtku koji pomaže korisnicima kada su u procesu donošenja odluka. Interaktivno mobilno video oglašavanje pruža potpuno vizualno iskustvo, omogućujući korisniku da se osjeća bliže određenom proizvodu ili usluzi.
- Nativni oglasi: Nativni slični su banner oglasima, ali se prikazuju unutar prirodnog okruženja aplikacije tako da se stapaju s tijekom i manje je vjerojatno da će ih se tretirati kao oglase.
- Oglasi temeljeni na lokaciji: marketinške poruke koje se šalju posjetiteljima web stranice ili aplikacije ovisno o geografskoj prisutnosti posjetitelja.

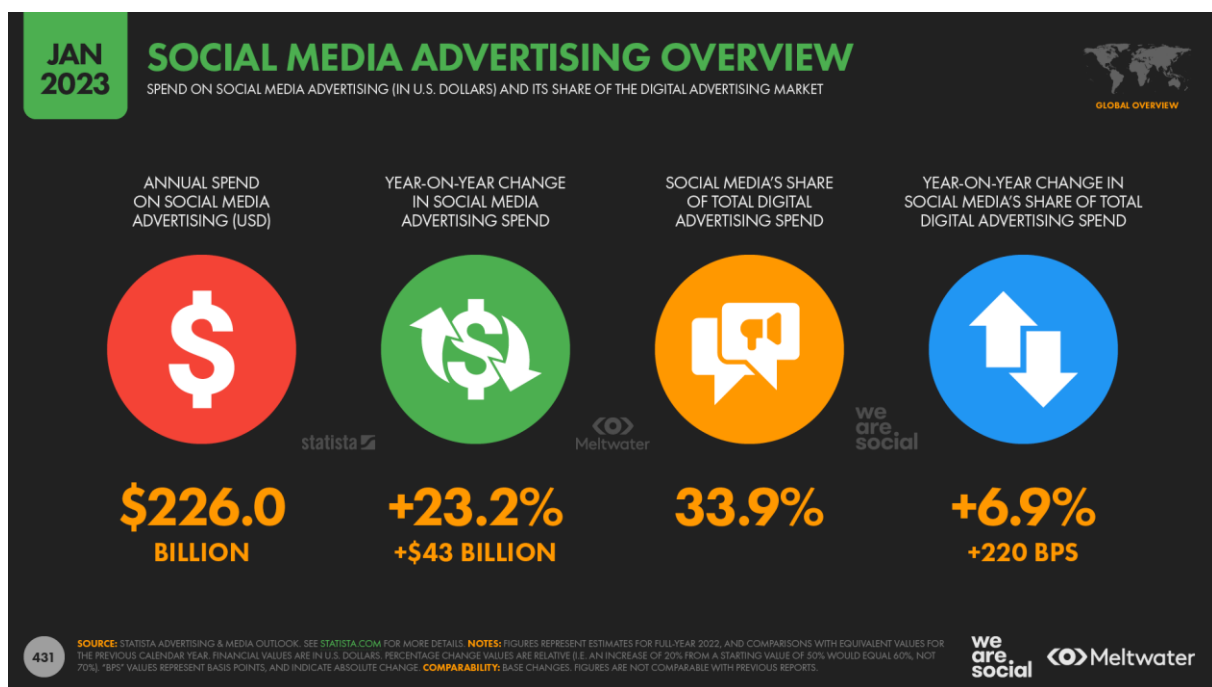


- SMS oglasi: SMS oglasi učinkoviti su za potrebe emitiranja, za širok doseg, jer ih podržavaju glavni mrežni operateri i kompatibilni su na većini mobilnih telefona. SMS oglase također je lako izraditi i svi potrošači ih razumiju.

Zaključno, Mobilno oglašavanje je praktična i isplativa strategija koja daje pozitivne rezultate uz manje troškove pri usporedbi s drugim medijima. Uz visoku razinu kreativnosti marketinških stručnjaka, mobilno oglašavanje pomoći će poduzeću da razvije poslovanje.

U nastavku se nalazi slika koja prikazuje pregled oglašavanja na društvenim mrežama, odnosno količinu novca utrošenog za oglašavanje u 2022. godini i stopu rasta u odnosu na prošlu godinu.

Slika 2. Pregled oglašavanja na društvenim mrežama



Izvor: Datareportal.com (<https://datareportal.com/> preuzeto 4. rujna 2023.)

Prethodna slika pokazuje da je prema istraživanju provedenom za 2022. godinu od strane Datareportal.com vidljivo da je u oglašavanje na društvenim mrežama u 2022. godini utrošeno ukupno 226 milijardi (226 milijardi) američkih dolara u cijelom svijetu. Porast u odnosu na prošlu godinu (2021.) iznosi 23.2%, odnosno 43 milijarde američkih dolara.

### 2.2.2. *Mobilne web stranice*

Mobilne web stranice internetske su stranice prilagođene korištenju na mobilnim uređajima. Kao što je ranije spomenuto, ovakva prilagodba nužna je zbog preglednosti.

Mobilna web stranica trebala bi biti sastavni dio digitalne prisutnosti svakog poduzeća. Važno je spomenuti da više od polovice cjelokupnog internetskog prometa danas dolazi s mobilnih uređaja, pa je stoga za tvrtke ključno pružiti iskustvo prilagođeno mobilnim korisnicima. Pravilno dizajnirana mobilna web stranica trebala bi osigurati korisnicima najbolje moguće iskustvo kada pristupaju web stranici sa svojih uređaja (Sambuno, 2023.).

Pri izradi mobilne web stranice, trebaju se uzeti u obzir čimbenici kao što su brzina učitavanja, dizajn korisničkog sučelja, navigacijska struktura i izgled sadržaja kako bi se osiguralo optimalno iskustvo gledanja za mobilne korisnike. Osim navedenog, kreiranje prikladnog dizajna pomoći će osigurati da se isti sadržaj ispravno prikazuje bez obzira na vrstu ili veličinu uređaja koji korisnik koristi (Sambuno, 2023.)

Razumijevanjem i implementacijom mobilnih web stranica u cjelokupnu digitalnu strategiju, poduzeće može učinkovito optimizirati svoju online prisutnost na više platformi i dosegnuti nove klijente koji koriste svoje pametne telefone ili tablete za pristup informacijama u pokretu.

Slika koja se prilaže u nastavku rada prikazuje koliko je novca utrošeno za plaćanja različitih usluga u turizmu

Slika 3. Online putovanja i turizam



Izvor: Datareportal.com (<https://datareportal.com/> preuzeto 4. rujna 2023.)

Prema istraživanju Datareportal-a za 2021. godinu, iz prethodne slike, zanimljivi su podaci koji govore koliko je novca utrošeno online putem za kupovinu različitih usluga vezanih za turizam i putovanja. U slučaju slike broj 3, nažalost nema podjele s obzirom na aplikacije i web stranice, ali su zanimljive činjenice da je na letove u 2021. godini potrošeno ukupno 173.2 milijuna, to jest 173.2 milijarde američkih dolara, na iznajmljivanje auta potrošeno je 41.82 milijarde američkih dolara, na vožnju vlakovima potrošeno je 41.65 milijardi američkih dolara, na putovanja autobusima na dalje destinacije potrošeno je 5.30 milijardi američkih dolara, na smještaj u hotelima potrošeno je 142.2 milijarde američkih dolara, na kupnju paketnih putovanja potrošeno je 102.4 milijarde američkih dolara, na iznajmljeni privatni smještaj potrošeno je 39.92 milijarde američkih dolara, a na putovanja brodovima ukupno 1.58 milijardi američkih dolara. Iz svega navedenog jasno je da mobilne aplikacije, kao i web stranice imaju veliku i važnu ulogu u putovanjima.

### 2.2.3. Mobilna trgovina i unaprjeđenje prodaje

Mobilna trgovina, poznata i kao m-trgovina, uključuje korištenje bežičnih ručnih uređaja poput mobilnih telefona i tableta za obavljanje komercijalnih transakcija na internetskoj mreži, a uključuje kupnju i prodaju proizvoda, internetsko bankarstvo i plaćanje računa. Mobilna

trgovina omogućuje korisnicima transakcije bilo gdje i bilo kada uz uvjet priključenosti (Investopedia, 2023.).

Danas se mnogi proizvodi i usluge mogu se kupovati odnosno plaćati putem mobilne trgovine uključujući mobilno bankarstvo, pa se danas putem mobilne trgovine kupuju knjige, avionske karate, rezervira smještaj, kupuju automobili, kozmetika, odjeća i razni drugi proizvodi i usluge. Brzi rast mobilne trgovine potaknut je ubrzanim razvojem pametnih mobilnih uređaja, razvojem marketinga, osiguranjem privatnosti i sigurnosti kupnje.

Ključna razlika između mobilne trgovine i kupnje u usporedbi s web trgovinom i kupnjom je upravo ta što transakcije mobilne trgovine obično se ostvaruju u samo nekoliko klikova, dok obična web kupnja se obično obavlja putem tableta, prijenosnog računala ili stolnog računala i može zahtijevati više vremena i istraživanja web stranice tvrtke nego što je to slučaj s mobilnom trgovinom posebice putem mobilnih aplikacija (Investopedia, 2023.)

Definicija unapređenja prodaje govori da pod unaprjeđenje prodaje spadaju marketinške aktivnosti koje ne spadaju u osobnu prodaju, a ipak potiču kupca na kupnju (Kesić, 2003). Dakle, unaprjeđenje prodaje potiču poticaji i razne motivacije uz pomoć kojih se potencijalnog kupca želi potaknuti na kupnju.

Unapređenje prodaje dio je promocijskog miksa, a uključuje: kodove, kupone, besplatne uzorke, razne popuste, darove i slično, a sve kako bi se potencijalnog kupca potaknulo na odluku kupnje (Ružić i dr., 2014).

U nastavku se nalaze primjeri koji pozivaju na akciju kupnje (Brodnjak, 2019.):

- „Klikni ovdje“ kako bi zaprimili kod za popust
- Posjet web stranici za preuzimanje kupona
- skeniranje QR za prikaz koda za popust
- Korištenje kupona za ostvarivanje popusta na karticama vjernosti

Slika u nastavku prikazuje pregled online trgovine, broj kupaca koji se služe istom, stopu korištenja mobilnog uređaja pri online kupnji, kao i prosjek potrošnje za 2022. godinu.

Slika 4. Pregled online trgovine



Izvor: Datareportal.com (<https://datareportal.com/> preuzeto 4. rujna 2023.)

Slika 4. ukazuje da je broj online kupaca za tu godinu iznosio 4.11 bilijuna, odnosno po europskoj interpretaciji 4.11 milijardi ljudi. U 2022. godini prema podacima iz ovog istraživanja na online kupovinu trošeno je 3.59 trilijuna američkih dolara, odnosno 3.59 bilijuna američkih dolara prema europskom izračunu. Prosjek potrošnje za online kupovinu prema podacima sa slike iznosi 873 američka dolara. Ono što je za temu ovog rada najzanimljivije je podatak koji govori da je upravo 59.8% online kupovine obavljeno upravo preko mobilnih uređaja.

#### 2.2.4. Mobilna plaćanja

Mobilnim plaćanjima smatraju se sva plaćanja izvršena korištenjem mobilnog uređaja. Ovakve transakcije provode se digitalno, bez provlačenja kreditne ili debitne kartice ili umetanja kartice u uređaj na prodajnom mjestu. Uz sve veću ovisnost o pametnim telefonima, logično je i preporučeno omogućiti korisnicima da plaćaju na ovaj praktičan i fleksibilan način (Kevin, 2023.). Budući da se predviđa još veći rast svih vrsta mobilnih plaćanja, gotovo sva poduzeća već su implementirala ovu vrstu plaćanja u svoje poslovanje.

Tvrtka koja prihvaća mobilno plaćanje daje svojim klijentima veću fleksibilnost, a postoje mnoge vrste mobilnih plaćanja koje tvrtke mogu koristiti. U nastavku su navedene i objašnjene najpopularnije vrste mobilnih plaćanja:

- Mobilni novčanik – zapravo je digitalni novčanik koji se nalazi u mobilnom uređaju korisnika. U aplikaciji mobilnog novčanika korisnici mogu na siguran način dodati i zatim pohraniti bankovne podatke povezane debitnom ili kreditnom karticom. Neke aplikacije mobilnog novčanika omogućuju dodavanje više od jedne kartice. Dakle, umjesto korištenja fizičke kartice za kupnju, putem mobilnog uređaja i mobilnog novčanika može se izvršiti plaćanje (Squareup, 2023.). Mobilni novčanik omogućuje plaćanje u trgovini putem mobilnog uređaja, na način da se mobilni uređaj prisloni na POS uređaj. Mobilni novčanik najčešće se koristi NFC-om tehnologijom ili QR kodom.
- Internetsko plaćanje - plaćanja se na ovaj način mogu izvršiti putem interneta putem web preglednika kao što su Safari ili Chrome ili putem mobilne aplikacije. U većini slučajeva potrošač unosi podatke o svojoj kreditnoj kartici na stranici za plaćanje ili već prethodno ima unesenu karticu povezanu s mobilnom aplikacijom koja se može teretiti. Usluge internetske doznake novca kao što je Paypal ili poveznice na digitalne fakture također se mogu koristiti za internetska plaćanja (Kevin, 2023.).
- Link za plaćanje – poznatiji kao Payment link, također spada pod internetsko plaćanje i naziva se plaćanjem putem veze. Ova vrsta plaćanja odvija se putem poveznice za plaćanje koja se šalje e-poštom, tekstualnom porukom, društvenim mrežama ili aplikacijom za razmjenu poruka. Primatelj veze može kliknuti na poveznicu, zatim će se u internetskom pregledniku otvoriti stranica za naplatu. Primatelj unosi podatke svoje kartice čime je transakcija dovršena (Kevin, 2023.).
- Mobilno bankarstvo - Mobilno bankarstvo je čin obavljanja financijskih transakcija putem mobilnog uređaja (mobitela, tableta i slično). Korisnik može koristiti svoj bankovni račun za obavljanje različitih financijskih transakcija. Svaka banka ima vlastite postupke provjere kako bi osigurala da je osoba koja postavlja mobilno bankarstvo zapravo i vlasnik bankovnog računa. Mobilno bankarstvo vrlo je praktično u digitalnom dobu jer mnoge banke nude aplikacije s brojnim mogućnostima poput mogućnosti polaganja čeka, plaćanja robe i usluga, prijenosa novca drugom korisniku, promjenu valute ili trenutnog pronalaska bankomata. Nakon dovršetka radnje, potrošač se može prijaviti na svoj telefon kako bi pregledao svoje financijske podatke i dovršio

transakcije. Iz navedenog razloga jasno je zašto se ljudi sve više odlučuju koristiti mobilnim bankarstvom. Prednosti mobilnog bankarstva uključuju mogućnost upravljanja novcem koji je u banci bilo gdje i bilo kada. Nedostaci uključuju sigurnosne probleme i većinom manji raspon mogućnosti u usporedbi s bankarstvom osobno ili putem računala (Investopedia, 2023.).

- Apple Pay – je funkcija plaćanja koja se može vršiti putem Apple uređaja. Za plaćanje putem Apple Paya potrebno je dodati debitnu ili kreditnu karticu u aplikaciju Novčanik na uređaju. Pri plaćanju putem Apple Pay-a dovoljno je držati Apple uređaj iznad čitača plaćanja, a prije toga otključati mobilni uređaj što zahtjeva sama aplikacija prije plaćanja (Squareup, 2023.).
- Google Pay – predstavlja Google-ovu tehnologiju mobilnog novčanika. Google Pay, dostupan je na svim uređajima s omogućenim NFC-om koji pokreću Android verziju 4.4 ili noviju. Da bi se pristupilo Google Pay-u, potrebno je otvoriti aplikaciju na mobilnom uređaju. Aplikacija zahtijeva da korisnik ima siguran zaključani zaslon, pa je potrebno otključati uređaj da bi se dovršila transakcija držeći mobilni uređaj iznad čitača plaćanja (Squareup, 2023.).

#### 2.2.5. QR kod

QR kod (skraćenica od Quick Response code) je niz crnih i bijelih kvadrata ili piksela postavljenih u rešetku koja pohranjuje podatke za strojno čitanje (Avast, 2023.). QR kod prvotno je razvijen u Toyotinoj podružnici Denso 1994., a služio je za praćenje procesa proizvodnje (GS 1 Croatia, 2023.). Čitač crtičnog koda u kameri tumači crtični kod, koji obično sadrži poveznicu za pregled web stranice, slanje SMS poruke ili pozivanje telefonskog broja. Pametni telefon ili kamera mogu brzo obraditi informacije sadržane u specifičnom rasporedu piksela QR koda, što ga čini praktičnim načinom za pohranu i pristup podacima (Avast, 2023.). Pozicija koda i kut gledanja u odnosu na položaj uređaja koji skenira QR kod drugih kodova značajno utječu na prikaz i čitljivost, dok kod QR koda, kut očitavanja nema gotovo nikakav utjecaj (GS 1 Croatia, 2023.).

QR kodovi funkcioniraju raspoređujući niz crnih i bijelih piksela u jedinstveni uzorak koji kodira niz podataka. Kada se skenira pomoću mobilnog uređaja, uzorak koda transformira se u informaciju koju korisnici mogu iščitati. Skeniranje QR koda najčešće omogućuje prikaz jelovnik u restoranu, upute za određenu lokaciju, informacije o određenom proizvodu ili usluzi, preuzimanje aplikacije uz Google Play ili App Store, slanje i primanje podataka za plaćanje, kupone za popuste, ulaznice, posjetnice i slično.

U nastavku teksta nalazi se slika i objašnjenje vezano za QR promociju piva Guinness.

Slika 5. Guinness čaša za pivo s QR kodom

**GUINNESS QR CUP**  
A first of its kind, product-activated QR code.

**BRIEFING**  
Guinness wanted to become more relevant and get talked about in bars.

**SOLUTION**  
We created The Guinness QR cup & distributed them to bars. Fill the glass with guinness and it reveals a QR code. Scan the code with your smart phone and it tweets about your pint, updates your facebook status, checks you in via 4square, downloads coupons and promotions, invites your friends to join you, and even launches exclusive Guinness content. Each interaction with the Guinness QR cup got people in the bar, and the twitterverse, buzzing.

When the pint glass is empty, the QR code is unreadable.

When the pint glass is filled with ordinary beer, the QR code is unreadable.

When the pint glass is filled with Guinness, the black liquid completes the code and turns the glass, (and the drink itself!) into a dynamic content & social media experience.

1. scan

2. select

3. spread (automatically)

GUINNESS

Izvor: Adsoftheworld.com (<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/qr-code-cup> preuzeto 7. rujna 2023.)

Među najzanimljivijim marketinškim kampanjama vezanim uz QR kod je svakako i ova Guinnessova. Njihov QR kod osmišljen je na način da kada je čaša prazna, on se gotovo i ne vidi, niti se može očitati. Kada je čaša napunjena običnim pivom zlatno-žute boje, QR kod je vidljiv, ali se ne može očitati. Tek kada je čaša napunjena Guinness tamnim pivom, QR kod je vidljiv i može se očitati.



### 2.2.6. Društvene mreže

Društvene mreže su web stranice ili aplikacije koje korisnicima omogućuju povezivanje s drugim ljudima i poduzećima. Društvene mreže obično imaju sličan format, gdje svako poduzeće ili osoba ima vlastiti profil, koji sadrži osobne ili poslovne podatke. Većina društvenih mreža dopušta korisnicima slanje poruka, traženje informacija, dijeljenje informacija, slanje zahtjeva za povezivanje ili prijateljstvo i traženje ljudi poduzeća u velikoj online bazi podataka. Mnoge društvene mreže imaju specifične funkcije, poput samo dijeljenja videozapisa, slika ili povezivanja profesionalaca i tvrtki (Indeed, 2023.).

Jedan od najvažnijih aspekata društvenih mreža jest da pomažu u povezivanju ljudi i poduzeća. Pomoću društvenih mreža poduzeće iz primjerice Dubrovnika, može se povezati s klijentima i kupcima bilo gdje u svijetu, proširujući svoju bazu klijenata ili čak poslovnih partnera.

Najpoznatiji i najčešće korišteni društveni mediji su YouTube, Viber, Telegram, Whatsapp i ostale slične digitalne platforme, dok su najčešće korištene društvene mreže Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter i TikTok.

Korištenje društvenih mreža također može omogućiti stručnjacima pronalaženje poslova u zemljama u drugim područjima i povezivanje sa sličnim stručnjacima u svojoj industriji. Društvene mreže također zbližavaju ljude i pomažu u pomicanju kulturnih i geografskih granica koje bi inače spriječile određene ljude da se sastaju ili rade zajedno. To može pomoći u stvaranju radnih mjesta i drugih jedinstvenih prilika (Indeed, 2023.).

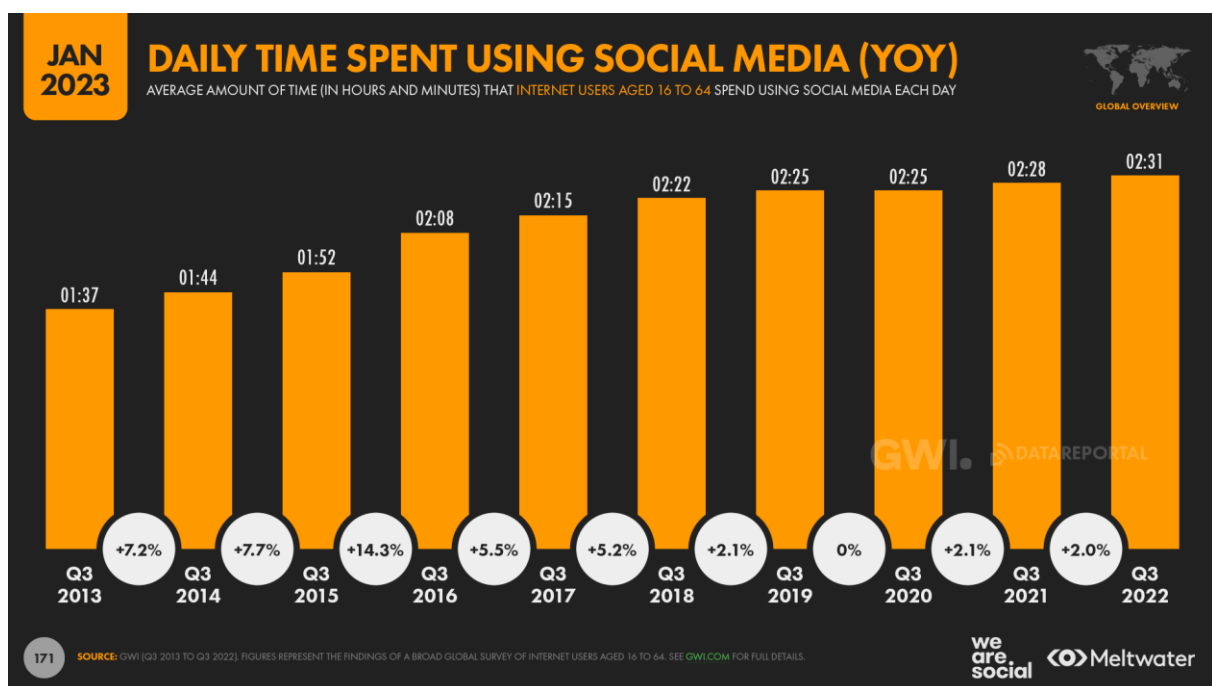
Još jedna ključna svrha društvenih mreža, izrazito bitna za ovaj rad je kreiranje promocija za poduzeća i korištenje ciljanih oglasa za pronalaženje prave publike za proizvode tvrtke. Različiti algoritmi mogu pomoći tvrtkama da značajno povećaju izloženost svoje robne marke, publiku i prihod pažljivo usmjeravajući promociju proizvoda i usluga prema ciljanoj skupini često koristeći se različitim ponudama, akcijama, kodovima i kuponima za popust, nagradnim igrama i slično (Indeed, 2023.).

Društvene mreže olakšavaju širenje različitih vrsta informacija. To mogu biti informacije o lokalnim ili nacionalnim vijestima, proizvodima ili uslugama, određenim poslovima,

putovanjima, zakonima i vladinim radnjama ili jednostavno informacije o prijateljima i članovima obitelji. Informacije puno brže kruže društvenim mrežama zahvaljujući određenim značajkama poput gumba "dijeli", koji korisnicima omogućuje dijeljenje objave, oglasa ili poveznice jednim klikom.

Slika u nastavku prikazuje prosječno vrijeme koje su korisnici društvenih mreža proveli dnevno koristeći se istima kroz godine.

Slika 6. Dnevno prosječno provedeno vrijeme koristeći se društvenim mrežama

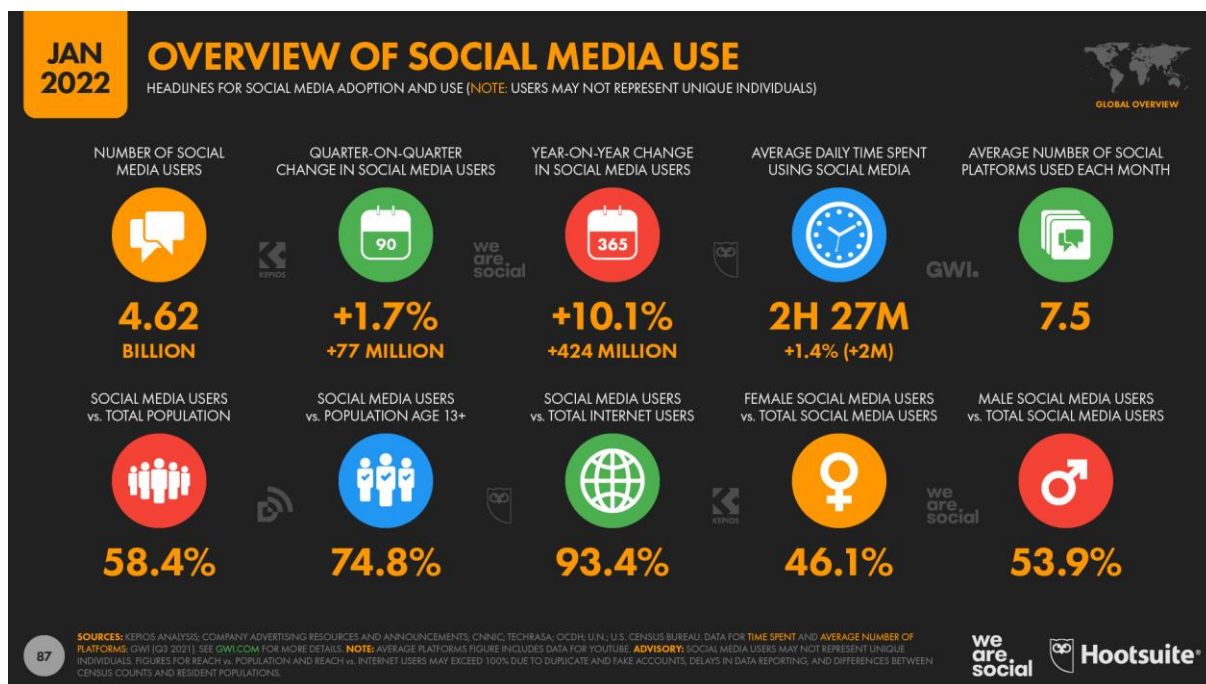


Izvor: Datareportal.com (<https://datareportal.com/> preuzeto 4. rujna 2023.)

Iz slike je vidljivo prosječno vrijeme provedeno koristeći se društvenim medijima. Prema istraživanju Datareportal-a, vidljiv je porast u utrošenom vremenu za korištenje socijalnih medija. 2013. godine, prosječno vrijeme provedeno na društvenim mrežama iznosilo je sat i 37 minuta, dok je u 2022. godini taj broj narastao na 2 sata i 31 minutu.

Sljedeća slika prikazuje širi pregled korištenja Društvenih mreža.

Slika 7. Pregled korištenja društvenih mreža



Izvor: Datareportal.com (<https://datareportal.com/> preuzeto 4. rujna 2023.)

Prethodna slika prikazuje različite usporedbe i informacije korištenja socijalnih medija. Iz slike je vidljivo da je broj korisnika socijalnih medija u 2021. godini iznosio 4.62 milijuna, odnosno 4.62 milijarde. U periodu od 90 dana, taj broj se prosječno povećavao za 1.7%. Kroz godinu dana, u odnosu na prethodnu godinu (2020.) broj korisnika se povećao za 424 milijuna.

Povezujući prethodno navedeno, zaključuje se da mobilni marketing i društveni mediji vladaju svijetom marketinga. Postoje milijarde korisnika društvenih medija diljem svijeta. Nijedna uspješna strategija mobilnog marketinga nije potpuna bez društvenih medija. Gotovo svi korisnici društvenih mreža koriste mobilne uređaje za pristup internetu, stoga je jasno zašto se marketinški stručnjaci usredotočuju na marketing putem mobilnih uređaja i društvenih medija (Udonis, 2023.).

Za maksimalno povećanje učinkovitosti strategije mobilnog marketinga, važno je odabrati pravu platformu društvenih medija. Svako poduzeće bi trebalo istražiti svoju ciljanu publiku, pa time i koje društvene mreže takva skupina većinski koristi (Udonis, 2023.). Osim važnosti kreiranja točnog, kvalitetnog, pravovremenog i personaliziranog sadržaja kod već odabrane

ciljane publike odnosno potencijalnih kupaca, važno je da sadržaj, odnosno format bude prilagođen različitim platformama društvenih mreža na kojima se želi promovirati.

Neizostavnu ulogu na društvenim mrežama imaju influenceri. Influencer marketing je učinkovita strategija koja koristi popularne društvene ličnosti za prenošenje poruke brenda publici na njihovim osobnim stranicama društvenih medija. Influenceri postižu nevjerojatne rezultate za različite vrste brendova svojim utjecajem na društvenim mrežama. Prema Mediakixu, Instagram je i dalje najpopularnija platforma za influencer marketing. Međutim, navedeno ne znači da se druge društvene mreže ne bi trebale koristiti ako bolje odgovaraju željenim ciljevima. Ključem uspjeha smatra se pronalaženje influencera koji dijeli istu ciljanu publiku, ima utjecaj u istoj i ima odličnu povezanost sa sljedbenicima.

Prema istraživanju The Manifesta, aplikacije društvenih medija su najčešće korištene aplikacije što dovodi do zaključka da poduzeća koja žele doprijeti do mobilnih korisnika, najprije će ih pronaći upravo društvenim mrežama.

### **3. MOBILNE APLIKACIJE**

Prvi mobitel pojavio se na tržištu 1983. godine. Mobitel kao takav za glavnu funkciju imao je povezivanje ljudi putem poziva, a nakon nekog vremena i SMS poruka. S vremenom je razvijena i opcija slanja i primanja multimedijalnih sadržaja, potom je uslijedila pojava prvih aplikacija u obliku mobilnih igara (Buljan, 2020.).

Prvi mobitel sa zaslonom u boji pojavio se ranih 2000.-ih godina. Razvojem funkcija mobilnih uređaja uvelike se smanjila uporaba drugih proizvoda koji su se prije 20ak godina koristili u svakom domaćinstvu naprimjer zidni kalendari, džepne svjetiljke, fotoaparati, radio prijemnici, kalkulatori, notesi i slično. Danas mobitel objedinjuje funkcije svih navedenih, ali i mnogih drugih uređaja (Buljan, 2020.).

Razvojem mobilnih uređaja i sve većim korištenjem istih, poduzeća su takvu pojavu prepoznala kao idealnu priliku za promociju i oglašavanje upravo preko mobilnih uređaja. Stoga je prelazak na nove oblike i veća ulaganja u mobilni marketing bio logičan sljedeći korak. Danas se mobilno oglašavanje razvilo u brojne različite i osebujne oblike, uključujući SMS i MMS marketing, Push obavijesti, marketing temeljen na aplikaciji, mobilni marketing unutar igre, marketing temeljen na lokaciji, oglase za mobilno pretraživanje, QR kodove, mobilne slikovne oglase i mnoge druge (App Samurai, 2023.). U sljedećem odlomku opisan je nastanak i razvoj mobilnih aplikacija čija se uloga analizira u ovom radu.

#### **3.1. Razvoj mobilnih aplikacija**

Mobilna aplikacija je softverska aplikacija dizajnirana za korištenje na mobilnim uređajima i tabletima. Mobilne aplikacije rezultat su tehnoloških inovacija, a pojavile su se razvojem medija, informacijske tehnologije, interneta i naprednih tehnologija (Phongtraychack, Dolgaya, 2018.).

Prve aplikacije u obliku kakvim ih vidimo danas, koristile su se pretežito za elektroničku poštu. Razvojem medija i kvalitete mobilnih uređaja, aplikacije su se razvile i u druge svrhe kao što su igre, društvene mreže, navigacije, karte, kupovina, plaćanja i slično. Proizvođači mobilnih

uređaja razvijali su ekrane mobilnih uređaja koje proizvode oslušujući želje i potrebe korisnika mobilnih uređaja. Proizvođači mobilnih uređaja nastojali su omogućiti svojim korisnicima prikupljanje informacija putem interneta, bilo gdje i bilo kada. Pojavom pametnih mobilnih uređaja to se i ostvarilo. Prvi pametni mobilni uređaj bio je Iphone, osmišljen i izrađen od strane Apple poduzeća 2007. godine (Maras, 2016.).

U početku je ideja bila da se na Iphone uređajima koristi samo Apple-ov softver, no tehnologija se nastavila razvijati u nešto drugačijem smjeru. U skladu s odličnim rezultatima prodaje Iphone uređaja, korisnici su tražili priliku za preuzimanje aplikacija i od drugih proizvođača. Sukladno željama korisnika, Apple je 2008. godine objavio svoj vlastiti digitalni servis App Store čija je uloga bila distribucija aplikacija kako vlastitih tako i aplikacija proizvedenih od strane drugih proizvođača (Urem i dr., 2016.).

Samo mjesec dana nakon Apple-a i Google je predstavio svoj vlastiti digitalni servis pod nazivom Android Market, danas poznat kao Google Play. Google-ov servis namijenjen je Android mobilnim uređajima. Nedugo nakon Google-a i Microsoft je predstavio svoj servis pod nazivom Windows Marketplace, danas poznatiji kao Windows Store za uređaje Windows operacijskog sustava (Maras, 2016.)

Važnost razvoja mobilnih aplikacija u poslovanju lako je uočljiva. Mobilne aplikacije na revolucionaran način promijenile su način poslovanja gotovo svakog poduzeća. Aplikacije su korisnicima olakšale dobivanje informacija, a pritom su ostali povezani i u tijeku sa svojim omiljenim brendom. Aplikacije se smatraju vitalnim marketinškim alatom za poduzeća kako bi pridobila nove potencijalne kupce, ali i održala odnos s već postojećim. U nastavku rada, spomenute teme povezuju se s pojmom turizma.

### **3.2. Uloga i značaj mobilnih aplikacija u turizmu**

Mobilne aplikacije postale su neizostavan dio naše svakodnevnice. Aplikacije su svojim rastom i razvojem zamijenile mnoge uređaje, aparate, ali i ono što je za održivi razvoj jako važno, uštedile su goleme količine papira i plastike pa su tako danas aplikacije zamjena za kalkulatore, notese, telefonske imenike, rasporede voznih redova, fotoaparate, kataloge, tečajne liste, rječnike, knjige, metar za mjerenje, razne vrste kartica i slično. Aplikacije su uglavnom

jednostavne za korištenje, pristupačne i većinom besplatne za preuzimanje (Buljan, 2020.). U današnjem svijetu, posebice u pogledu turizma, gotovo je nemoguće zamisliti postojanje turističke ponude bez uporabe mobilnih aplikacija (Stojšić, 2021.).

Tehnologija je zasigurno odigrala ključnu ulogu u rastu turističke industrije, a korisnici su zasigurno sretni i zahvalni na mobilnoj aplikaciji koja je uspjela dovesti do revolucionarne transformacije u ovom sektoru, s obzirom da u ne tako dalekoj prošlosti nije bilo tako jednostavno i dostupno planiranje i plaćanje putovanja (LinkedIn, 2023.). U bližoj prošlosti osobe koje su željele putovati često su ovisile o planovima i itinerarima putničke agencije. Većina tvrtki i turističkih tvrtki danas razvile su vlastite aplikacije za putovanja (LinkedIn, 2023.).

Jedan od primarnih razloga zašto se turisti odlučuju za korištenje mobilnih aplikacija je ukupnost različitih mogućnosti na jednom mjestu. Mnoge turističke aplikacije nude više od samo jedne usluge, pa se tako često putem turističke mobilne aplikacije može rezervirati smještaj, iznajmiti auto ili naručiti prijevoz, rezervirati određenu turu ili izlet i slično, i sve to platiti putem iste aplikacije.

Kada je riječ o izboru odluke za primjerice aktivnosti navedene prethodno, mobilne aplikacije često nude opciju ocjene istih, pa se tako uz pomoć tuđih komentara, ocjena i preporuka potencijalni kupci mogu lakše odlučiti izabrati najprikladniju opciju za sebe.

Cilj mobilnih aplikacija u poslovanju, posebice u turizmu, je olakšati pristup korisnicima prema rezervacijama smještaja, navigaciji, rezervacijama automobila, planiranju tura i izleta, uvida u gastro ponudu i slično, a ono što je možda i najpraktičnije u vezi s navedenim je plaćanje i kupnja putem aplikacije što omogućuje veliku uštedu vremena.

Tablica u nastavku predstavlja SWOT analizu u kojoj su navedene snage, slabosti, prilike i prijetnje korištenja mobilnih aplikacija u turizmu.

Tablica 1. SWOT analiza korištenja mobilnih aplikacija

| <b>SNAGE</b>                       | <b>SLABOSTI</b>                        |
|------------------------------------|--|
| Korisnost                          | Povezanost s internetom                |
| Informativnost                     | Netočnost i neažurnost                 |
| Preglednost                        | Tehničke poteškoće (sporost, kvarovi)  |
| Praktičnost                        | Nepovjerljivost                        |
| Dostupnost                         | Ograničenost / nemogućnost instalacije |
| Besplatnost                        | Visoki troškovi                        |
| Promocija                          | Prečeste obavijesti                    |
| Smanjeno korištenje papira         |  |
| <b>PRILIKE</b>                     | <b>PRIJETNJE</b>                       |
| Mogućnost rasta, razvoja i širenja | Hakerski napadi                        |
| Povezivanje s drugim pružateljima  | Pad sustava                            |
| Praćenje trendova                  | Krađa podataka                         |
| Kontakt služba za korisnike        | Konkurentnost                          |

*Izvor: Izrada autorice*

Aplikacije su uglavnom besplatne, zabavne, lake za korištenje, a pojedine se čak mogu koristiti i bez pristupa internetu, ono što je zanimljivo je da aplikacije obično sadrže manje plaćenih reklama nego što je to slučaj s web stranicama, također veći je stupanj sigurnost zaštite podataka u usporedbi s web stranicama.

Za pružatelje aplikacije jako je važno da se diferenciraju, prate trendove i želje korisnika, kao i potencijalnih korisnika. Također, za pružatelja mobilne aplikacije plasiranje aplikacije nije jednokratni posao, već zahtjeva ažurnost, točnost i pravovremenost (Majić, 2020.).

Među slabosti mobilnih aplikacija može se uvrstiti i nepovjerljivost korisnika, netočnost, odnosno neredovito ažuriranje podataka, ali i tehničke poteškoće s kvarovima aplikacije (Maras, 2016.). Također, kolačići nisu dostupni, pa se time otežava personalizacija i prepoznavanje korisnika koji se u prošlosti već koristio aplikacijom (Omerović, 2022.). Povjerenje i sigurnost korisnika tijekom uporabe aplikacija, vrlo je važan čimbenik pogotovo kod financijskih transakcija gdje je sigurnost obećana putem višestruke provjere.

Naposljetku, zaključuje se da su prednosti mobilnih turističkih aplikacija ipak puno veće od nedostataka, te kako će se sukladno razvoju tehnologije zasigurno razvijati i aplikacije.



### 3.3. Primjeri mobilnih aplikacija u turizmu

U nastavku se nalaze fotografije s popisima najčešće preuzetih turističkih aplikacija i najčešće preuzetih OTA aplikacija (Online Travel Agency) u cijelom svijetu u 2022. godini.

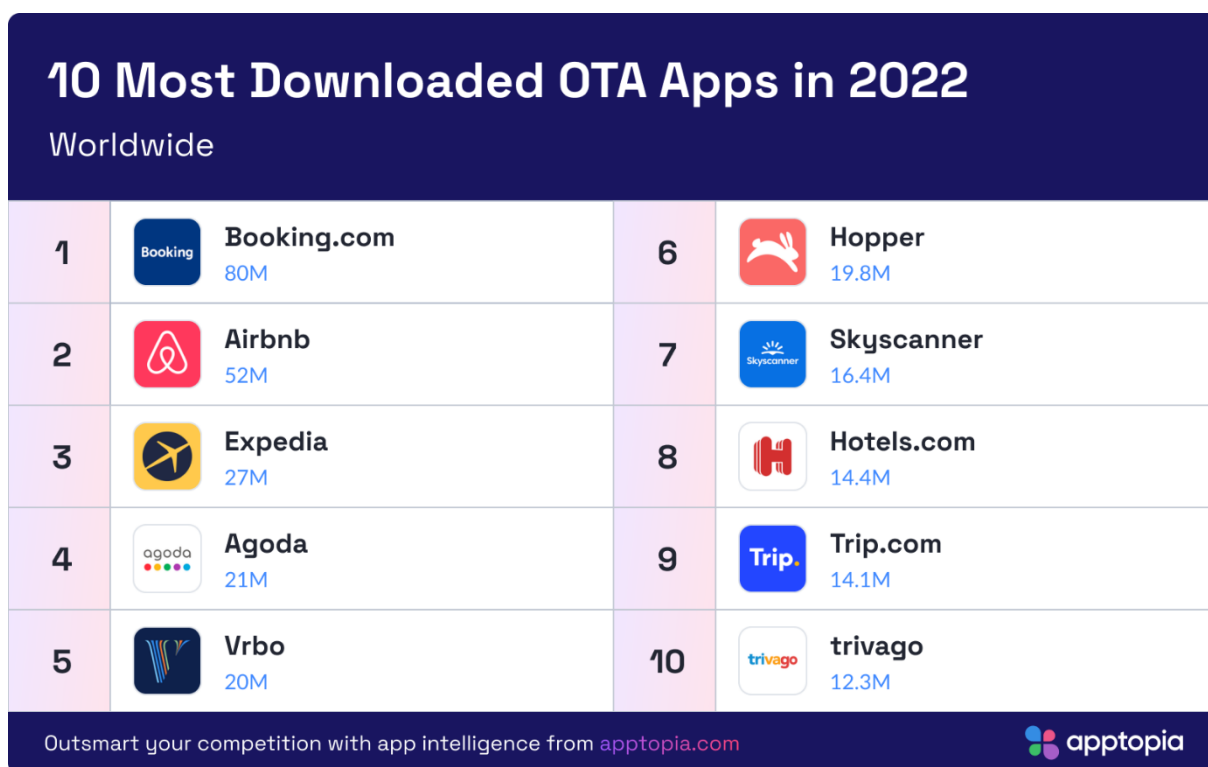
Slika 8. Najčešće preuzete turističke aplikacije u 2022. godini



Izvor: Apptopia.com ([https://blog.apptopia.com/worldwide-and-us-download-leaders-2022?google\\_analytics\\_client\\_id=GA1.2.2091701870.1694961076](https://blog.apptopia.com/worldwide-and-us-download-leaders-2022?google_analytics_client_id=GA1.2.2091701870.1694961076) preuzeto 03. rujna 2023.)

Na prethodnoj slici prikazan je popis najpopularnijih, odnosno najčešće preuzetih turističkih aplikacija u 2022. godini. Prvo mjesto zauzima Google Maps odnosno online karte, drugo mjesto je zauzela Uber aplikacija za prijevoz, treće mjesto pripalo je Booking.com aplikaciji za rezerviranje smještaja, na četvrtom mjestu je Airbnb aplikacija za pronalazak i rezerviranje privatnog smještaja o kojoj će više pisati u nastavku, na petom mjestu je Google Earth aplikacija koja sadrži satelitske snimke cijelog svijeta, šesto mjesto pripalo je aplikaciji Where is my Train koja služi za praćenje lokacije i rasporeda vlakova a dostupna je za korištenje i bez priključivanja na Internet, na sedmom mjestu je inDrive aplikacija za pronalazak prijevoza, na devetom mjestu je aplikacija Bolt koja također služi za prijevoz, a na desetom mjestu je Flightradar24 aplikacija koja se koristi za praćenje statusa leta aviona.

Slika 9. Najčešće preuzete OTA aplikacije u 2022. godini



Izvor: *Apptopia.com* ([https://blog.apptopia.com/worldwide-and-us-download-leaders-2022?google\\_analytics\\_client\\_id=GA1.2.2091701870.1694961076](https://blog.apptopia.com/worldwide-and-us-download-leaders-2022?google_analytics_client_id=GA1.2.2091701870.1694961076) preuzeto 03. rujna 2023.)

Na slici poviše, prikazan je popis najčešće preuzetih OTA (engl. – Online Travel Agent) aplikacija u 2022. godini. OTA su putničke agencije koje su specijalizirane za prodaju turističkih usluga. Dio turističkih agencija fokusirano je na niz putnih usluga, poput letova, hotela, krstarenja, tura i izleta, najma automobila, te na paket usluge, dok su druge agencije specijalizirane za prodaju turističkih tura i aktivnosti.

Prema nedavnom istraživanju eMarketera, mobilne aplikacije za putovanja sedma su kategorija najčešće preuzimanih aplikacija i gotovo 60% korisnika pametnih telefona redovito koristi aplikacije dok planiraju putovanja. Mobilne aplikacije ne samo da su poboljšale iskustvo putovanja korisnika, već su uvelike koriste i turističkim poduzećima, stoga, nije iznenađenje da partnerstvo između putovanja i tehnologije raste iz dana u dan (Techahead, 2023.).

### 3.3.1. *Tripadvisor*

Tripadvisor prema podacima s njihove vlastite web stranice, najveća je platforma na svijetu za vođenje putovanja. Tripadvisor pomaže milijunima ljudi da postanu bolji putnici, od planiranja preko rezervacije do odlaska na putovanje. Ovaj turistički vodič izgradio je svoj put kao web stranica, a danas je dostupan i u obliku mobilne aplikacije.

Putnici diljem svijeta koriste stranicu i aplikaciju Tripadvisor kako bi otkrili gdje odsjesti, što raditi i gdje jesti na temelju uputa onih koji su tamo već bili. S više od milijardu recenzija i mišljenja gotovo 8 milijuna poduzeća, putnici se okreću upravo Tripadvisoru kako bi pronašli najbolja rješenja za smještaj, za planiranje aktivnosti i izleta, rezervirali stolove u preferiranim restoranima i otkrili sjajna mjesta u blizini. Kao vodič za putovanja dostupan je na 43 tržišta i 22 jezika, Tripadvisor olakšava planiranje bez obzira na vrstu putovanja (Tripadvisor, 2023.). Svatko od registriranih korisnika u mogućnosti je ocijeniti uslugu koju je koristio tokom putovanja. Zahvaljujući recenzijama, svaki od prodavatelja usluge koji se može pronaći Tripadvisoru trudi se da njegova ponuda bude što kvalitetnija i posebnija kako bi recenzije bile pozitivne. Viša pozicija na Tripadvisoru zaista znači i bolju prodaju s obzirom na popularnost i utjecaj ove kompanije.

Više od 80% korisnika odabire određenu uslugu prema pročitanim recenzijama od strane drugih turista. Iako mal postotak od svega 2,1%, lažnih recenzija poduzeća mogu izgubiti povjerenje i predanost svojih postojećih korisnika zbog lažnih recenzija. Lažnim recenzijama smatraju se one recenzije koje su neistinite i nisu u skladu s pravilima ovog poduzeća. Neki od čestih primjera zlouporabe pozitivnih recenzija su ti da određena poduzeća ili individualci pronalaze pružatelja usluge i nude usluge ostavljanja lažnih pozitivnih recenzija svrstavajući takvu nezakonitu radnju pod marketinške usluge ili obrnuti slučaj gdje prodavatelji pronađu put do potrošača i traže najbolju recenziju u zamjenu za besplatan obrok, uslugu ili neko drugo dobro.

Postoje i druge vrste prijevara i lažnih recenzija poput onih gdje konkurencija svojim negativnim recenzijama ostavlja neistinite i neutemeljene komentare. Tripadvisor stručnjaci uvidjeli su nastalu situaciju i sukladno time blokirali oko 73% lažnih recenzija i prije samog objavljivanja, a ostale laže recenzije naknadno su uklonjene (Stojšić, 2021.).

Tripadvisor kao jedna od najpopularnijih turističkih aplikacija ima snažan učinak na mobilni marketing i mobilne aplikacije u turizmu. Recenzije i fotografije uvelike pomažu u procjeni i

odluci potencijalnim potrošačima, a poduzećima ovakva aplikacija služi kao odličan kanal promocije i pribavljanja novih potencijalnih potrošača.

### 3.3.2. *Airbnb*

Airbnb je online platforma koja povezuje potencijalne korisnike smještaja s pružateljima usluga smještaja. Prema najnovijim podacima Airbnba, na njihovoj stranici, ujedno i aplikaciji, nalazi se oko šest milijuna oglasa, pokrivajući više od 100.000 gradova i mjesta i više od 220 zemalja diljem svijeta. Ideja koja stoji iza Airbnba je jednostavna, a glasi: pronađite način da lokalni ljudi zarade nešto dodatnog novca iznajmljujući svoju slobodnu kuću ili sobu ljudima koji posjećuju to područje (Airbnb, 2023.).

Domaćini koji koriste ovu platformu mogu oglašavati svoje iznajmljivanje milijunima ljudi širom svijeta, uz sigurnost da će ova velika tvrtka upravljati plaćanjima i ponuditi podršku kada je to potrebno. Za goste, Airbnb nudi mjesto za boravak često po nižoj cijeni od one koju naplaćuju hoteli (Investopedia, 2023.). Važna stavka ove platforme za iznajmljivanje su iznajmljivači, zamišljeno je da se gosti osjećaju kao kod kuće zbog domaćinskog ugođaja iznajmljivača. Od iznajmljivača putem Airbnb-a se očekuje osim usluge smještaja, da gostima pruži informacije i savjete vezane za smještaj i samu destinaciju kako bi se gosti što ugodnije osjećali i bolje proveli (Stojšić, 2021.).

Bitno obilježje Airbnb-a je da se rezervacije često prave tek netom prije dolaska, a drugo bitno obilježje je da je komunikacija gosta i iznajmljivača direktna, sto gostima olakšava snalaženje. Iznajmljivač može sam upravljati smještajnim objektom, ažurirati svoju ponudu, upravljati rezervacijama i dostupnim datumima u kalendaru.

Zanimljiva je informacija koja govori kako je Airbnb kratica za "Air bed and Breakfast", naziv koji odražava porijeklo tvrtke kada su njeni suosnivači pozvali goste koji plaćaju smještaj da spavaju na zračnom madracu u njihovoj dnevnoj sobi kako bi pomogli u pokrivanju stanarine (Investopedia, 2023.). Danas, Airbnb glasi za jednu od najpoznatijih i najposjećenijih turističkih aplikacija.

### 3.3.3. *Booker tools*

Booker Tools je upravitelj i softver kanala za iznajmljivanje koji koriste najveći svjetski OTA-i poput Airbnb-a, Booking.com-a, Expedie i slično, a izradila ga je lokalna turistička agencija

Direct Booker. Direct Booker globalno je prepoznato i nagrađivano turističko poduzeće za pružanje usluga smještaja. Booker Tools aplikacija skup je alata koji mogu zamijeniti rad Property Managera, čineći aplikaciju produktivnom i isplativom (Google Play, 2023.)

Direct Booker uvršten je među 10 najboljih svjetskih tvrtki za upravljanje nekretninama za odmor s vlastitim razvojem softvera. Iz poduzeća naglašavaju svoj dug put koji su prešli s upravljanja samo 2 nekretnine do njih 12000+. Smatraju da prava tehnologija može učiniti veliki iskorak poslovanja u smislu rasta prihoda, uštede vremena i kvalitete usluge.

Rastom i razvojem ovog poduzeća razvijao se i njihov softver. Po riječima Direct Booker poduzeća njihova aplikacija mijenja, optimizira i unaprjeđuje poslove iznajmljivanja za odmor diljem svijeta. Iz poduzeća Direct Booker ističu da je korištenje Channel Managera osnovni uvjet za uspjeh u industriji iznajmljivanja za odmor. Osim pružanja veće vidljivosti, automatskog sadržaja, cijena, ograničenja i upravljanja dostupnošću na svim kanalima rezervacija, Channel Manager je preduvjet za uštedu vremena i skalabilnost (Booker Tools, 2023.).

Ono što je posebno zanimljivo i korisno kod navedene aplikacije je to što je povezana s različitim platformama za iznajmljivanje, pa tako vlasnik smještaja koristeći se ovom aplikacijom sam upravlja kalendarom ponude smještaja. Mijenjajući dostupnost za određeni datum putem ove aplikacije, upravo zbog povezanosti aplikacije s drugim platformama, promjena se automatski bilježi na svim prodajnim kanalima putem kojih je objekt oglašen a povezani su s navedenom aplikacijom. Uz pomoć ove funkcije, iznajmljivač ne mora posjećivati sve prodajne kanale na kojima je oglašen kako bi primjerice otvorio ili zatvorio prodaju za određeni datum, već je dovoljno to učiniti samo jedno kroz kalendar aplikacije. Druga izrazito bitna karakteristika Booker Tools aplikacije je povezanost s E-visitor web stranicom. Iznajmljivači su duži putem ove web stranice prijaviti svoje goste, odnosno unijeti njihove osobne podatke. Pomoću Booker Tools aplikacije prijava gostiju je puno jednostavnija. Potrebno je prvi put se registrirati u sustav i povezati svoj profil aplikacije s E-visitor profilom. Nakon toga, iznajmljivači više ne moraju upisivati kodove s TAN liste kako bi upisali svoje goste, već je dovoljno samo slikati dokument gosta (Osobna iskaznica, putovnica, vozačka dozvola i slično) kako bi bio prijavljen u spomenuti sustav. U slučaju da gost, s obzirom na GDPR i zaštitu osobnih podataka ne pristane na fotografiranje dokumenta, putem ove aplikacije podaci o gostu se mogu i ručno unijeti također bez potrebe na TAN listom kodova za E-visitor koja izdaje lokalna turistička zajednica.

#### 3.3.4. Hoteza

Hoteza Web Aplikacija interaktivna je hotelska web aplikacija za lakšu komunikaciju, zabavu i personalizirano iskustvo gostiju. Fleksibilnost aplikacije pruža neograničene mogućnosti prilagođavanja koje će biti u najboljem skladu sa standardima određenog korporativnog identiteta. Posluga u sobu, rezervacija SPA tretmana i restoranskih usluga, kontrola sobe, daljinski upravljač za TV, hotelske usluge, poruke gostiju i mnoge druge funkcije glavne su odrednice ove web aplikacije (Hoteza, 2023.).

Hoteza kao web aplikacija nije dostupna za preuzimanje putem App Store-a niti Google Play-a, pristup aplikaciji omogućen je putem QR koda koji se skenira upaljenom kamerom na bilo kojem pametnom mobilnom uređaju.

Hoteza pruža razne mogućnosti kako za pružatelja usluga tako i za korisnika. Hoteza web aplikacija prilagođava svoj sadržaj u skladu s ponudom i željama pružatelja ugostiteljske ponude. Primjer pružatelja Hoteze kao hotelske web aplikacije je hotel Villa Dubrovnik u Dubrovniku. Recepcijsko osoblje spomenutog hotela, pri prijavi gostiju u hotel, informira gosta o postojanju hotelske web aplikacije i predstavlja QR kod koji se nalazi na recepcijskom pultu, ali također i u hotelskim sobama i drugim mjestima u hotelu, pa nije potrebno da gosti skeniraju aplikaciju odmah po dolasku. Prednost web aplikacije u ovom slučaju je ta što je pristup istoj puno kraći i jednostavniji od preuzimanja aplikacije.

Putem Hoteza aplikacije gosti mogu naručiti hranu i piće bez obzira gdje se nalazili; u sobi ili naprimjer na hotelskoj ležaljci na plaži ili bazenu. Također, gosti putem ove aplikacije mogu slati poruke i upite hotelskim odjelima. U sadržaju Hoteze nalazi se kategorija „Concierge recommends“ gdje gosti mogu pronaći listu preporučenih restorana i izleta. Villa Spa također ima svoj prostor u ovoj aplikaciji, pa gosti mogu pronaći listu sadržaja i usluga koje ovaj odjel nudi. Turistima je posebno zanimljiv PressReader, globalno poznato online mjesto za čitanje nekoliko tisuća različitih stranih i domaćih magazina i novina. PressReader je korisnicima Hoteza web aplikacije besplatan.

Ono što je za održivi razvoj iznimno važno, ovakva vrsta aplikacije štedi goleme količine papira. Hoteza web aplikacija predstavlja odličnu vrstu promocije za sve hotelske usluge poput restorana, bara i wellnesa, kao i za usluge koje se nude van hotela (lista preporučenih restorana, izleta, aktivnosti i slično).

## **4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE**

### **4.1. Metodologija istraživanja**

Empirijsko je istraživanje provedeno je u periodu od 22. srpnja do 01. rujna 2023. godine na prigodnom uzorku od 319 ispitanika. Ispitanici su bili gosti grupacije Hoteli Maestral koji su boravili u njihovim hotelima u navedenom periodu, a pristali su biti dio istraživanja. Instrument istraživanja je anketni upitnik koji se sastoji od 7 dijelova pitanja. Prvi dio čine 4 pitanja o demografskim obilježjima ispitanika. Drugi dio sastoji se od 7 pitanja vezanih za interaktivnost s društvenim mrežama. Treći dio čine pitanja o očekivanjima i učincima turističkih mobilnih aplikacija, njih je ukupno 5. Četvrti dio su pitanja o lakoći korištenja turističkih mobilnih aplikacija, u ovom dijelu nalazi se 5 pitanja. Peti dio čine 4 pitanja o društvenom utjecaju. Šesti dio čini ukupno 5 pitanja vezanih uz olakšavanje korištenja putničkih odnosno turističkih aplikacija. Zadnji, sedmi dio sastoji se od 6 pitanja o osobnom stavu prema korištenju turističkih mobilnih aplikacija. Ispitanici su u svim dijelovima osim u prvom odgovarali zaokruživanjem broja prema stupnju slaganja po Likertovoj skali, gdje se broj 1 odnosi na „uopće se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“. Ispitanicima je obećana anonimnost, te je istaknuto da će se rezultati ankete koristiti u svrhu izrade diplomskog rada.

### **4.2. Rezultati istraživanja**

U svrhu provođenja istraživanja, od materijala su korišteni kemijske olovke i ankete u papirnatom obliku. Istraživanje je provedeno u hotelskoj grupaciji Hoteli Maestral u Dubrovniku u periodu od 22. srpnja do 1. rujna 2023. godine, a istraživanju je pristupilo ukupno 319 osoba. Gostima su ankete i kemijske olovke ostavljane u hotelskim sobama pred njihov dolazak, također, dio anketa nalazio se na hotelskim recepcijama, na baru i u restoranu. Dio ispitanika anketi je pristupio bez dodatnog napominjanja, dok je drugi dio ispitanika anketi pristupio uz prijedlog hotelskog osoblja.

Uzorak od 319 ispitanika je obrađen te je iz uzorka uklonjeno 13 ispitanika, budući da nisu zadovoljili kriterije normalne distribucije (standardna devijacija, skewness i kurtosis kriterij) pa je slijedom toga ukupni uzorak istraživanja je 306 ispitanika. U radu se koristila deskriptivna

statistika kao i neparametrijski testovi kao što su Mann Whitney test i Kruskal Wallis test. Podaci su obrađeni uz pomoć statističkog paketa SPSS 25. U nastavku rada, obradit će se demografska obilježja (spol, dob i razina obrazovanja) ispitanika u uzorku istraživanja.

Sljedeća tablica prikazuje spol ispitanika u uzorku istraživanja.

Tablica 2. Spol ispitanika

|        |        | Frekvencija | Postotak | Kumulativni postotak |
|--------|--------|-------------|----------|----------------------|
| Važeći | Muški  | 134         | 43,8     | 43,8                 |
|        | Ženski | 172         | 56,2     | 100,0                |
|        | Ukupno | 306         | 100,0    |                      |

Izvor: Rezultati istraživanja (N=306)

U uzorku istraživanja (N=306) vidljivo je da veći dio ispitanika čine žene. U uzorku je 56,2% žena i 43,8% muškaraca. Iduća tablica prikazuje dob ispitanika.

Tablica 3. Dob ispitanika

|        |           | Frekvencija | Postotak | Kumulativni postotak |
|--------|-----------|-------------|----------|----------------------|
| Važeći | 18-25     | 73          | 23,9     | 23,9                 |
|        | 26-35     | 96          | 31,4     | 55,2                 |
|        | 36-45     | 46          | 15,0     | 70,3                 |
|        | 46-55     | 47          | 15,4     | 85,6                 |
|        | 56-65     | 32          | 10,5     | 96,1                 |
|        | 66 i više | 12          | 3,9      | 100,0                |
|        | Ukupno    | 306         | 100,0    |                      |

Izvor: Rezultati istraživanja (N=306)

Iz prikazane tablice može se iščitati da najveći broj ispitanika ima između 26 i 35 godina njih ukupno 31,4%, zatim u dobi od 18 do 25 godina 23,9%, u dobi od 46 do 55 godina 15,04%, u dobi od 36 do 45 godina 15%, u dobi od 56 do 65 godina 10,5% te u dobi od 66 i više 3,9%. Tablica u nastavku prikazuje razinu obrazovanja u uzorku.



Tablica 4. Obrazovanje ispitanika

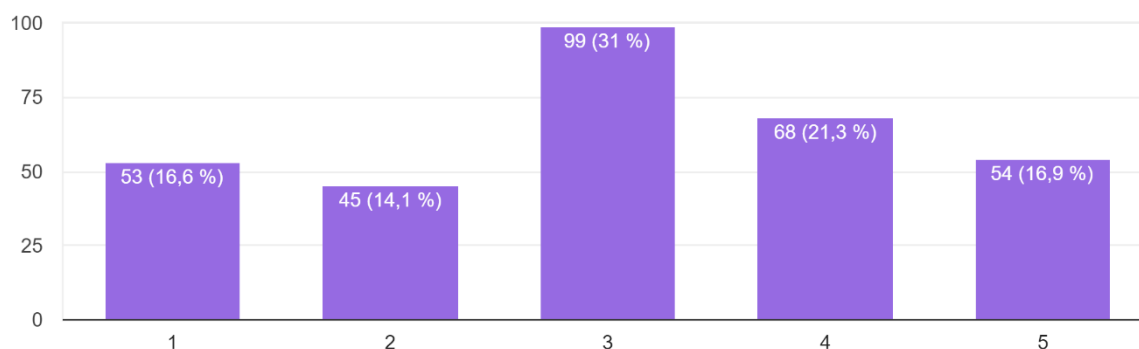
|        |               | Frekvencija | Postotak | Kumulativni postotak |
|--------|---------------|-------------|----------|----------------------|
| Važeći | Srednja škola | 98          | 32,0     | 32,0                 |
|        | Prvostupnik   | 123         | 40,2     | 72,2                 |
|        | Magistar      | 77          | 25,2     | 97,4                 |
|        | Doktor        | 8           | 2,6      | 100,0                |
|        | Ukupno        | 306         | 100,0    |                      |

Izvor: Rezultati istraživanja (N=306)

Iz tablice 4 vidljivo je da je veći dio ispitanika njih ukupno 40,2% s titulom prvostupnika, 32% sa završenom srednjom školom, 25% s titulom magistra i 2,6% s titulom doktora.

Nakon obrade i prikaza demografskih obilježja ispitanika, putem deskriptivne statistike prikazat će se ostale tvrdnje koje su korištene u anketnom upitniku. Sljedeći grafikon prikazuje ukupnost slaganja s tvrdnjom o sudjelovanju u razgovorima na društvenim mrežama.

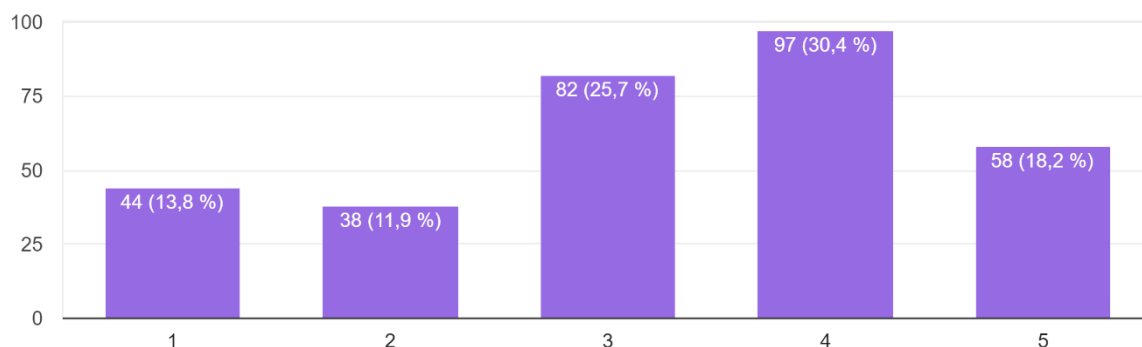
Grafikon 1. Općenito sudjelujem u razgovorima na društvenim mrežama o putovanjima



Izvor: Rezultati istraživanja (N=306)

Iz grafikona 1. vidljivo je da je veliki dio ispitanika odnosno 31% odgovorilo da se niti slaže niti ne slaže oko sudjelovanja u razgovorima na društvenim mrežama, 38,2% ispitanika se uglavnom ili u potpunosti slaže, a 30,7% ispitanika se uglavnom ili u potpunosti ne slaže. Grafikon u nastavku prikazuje slaganja s tvrdnjom da su platforme društvenih medija izvrsne za pojedinca da o njima razgovara s drugima.

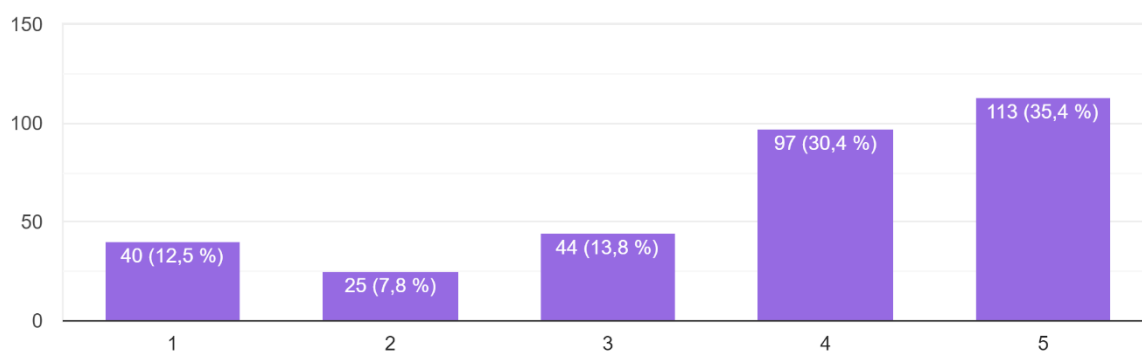
Grafikon 2. Platforme društvenih medija izvrsne su za mene da razgovaram o putovanjima s drugim osobama koje dijele moje strasti



Izvor: Rezultati istraživanja (N=306)

Prema grafikonu 3. zaključak je da se većina ispitanika složila s navedenom tvrdnjom o izvrsnosti društvenih medija za razgovore o putovanjima s drugim osobama ili se oglasila da se niti slaže niti ne slaže. 48,6% ispitanika se uglavnom ili u potpunosti slaže s tvrdnjom, 25,7% ispitanika je odgovorilo da se niti slaže niti ne slaže, 25,7% ispitanika se uglavnom ili u potpunosti ne slaže s tvrdnjom. Grafikon u nastavku ukazuje na slaganje s tvrdnjom o korištenju društvenih mreža za dijeljene sadržaja s odmora.

Grafikon 3. Koristim društvene mreže za dijeljenje fotografija i videozapisa s odmora

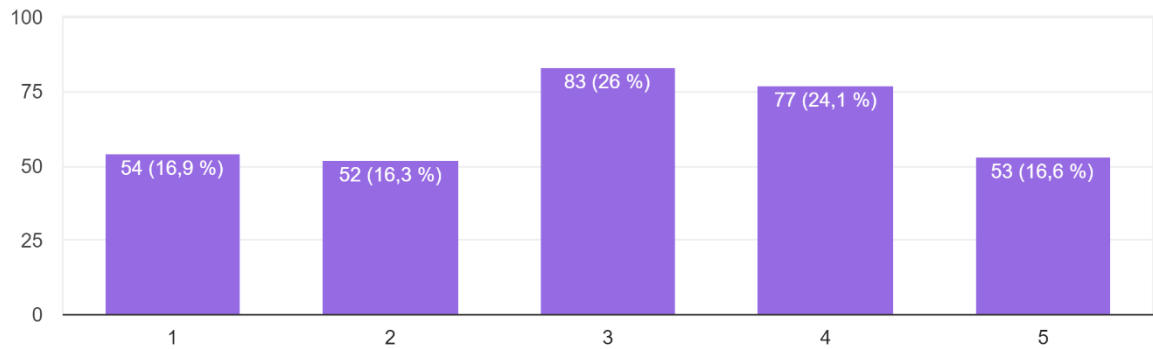


Izvor: Rezultati istraživanja (N=306)

Prema rezultatima ovog grafikona većina ispitanika se složila sa spomenutom tvrdnjom. 65,8% ispitanika u potpunosti se uglavnom ili u potpunosti slaže, 13,8% nema izraženo mišljenje, a

20,3% se uglavnom ili u potpunosti ne slaže. Sljedeći grafikon prikazuje koliko se ispitanici slažu s tvrdnjom da ocjene i mišljenja drugih utječu na njihovu odluku o objavi sadržaja s putovanja.

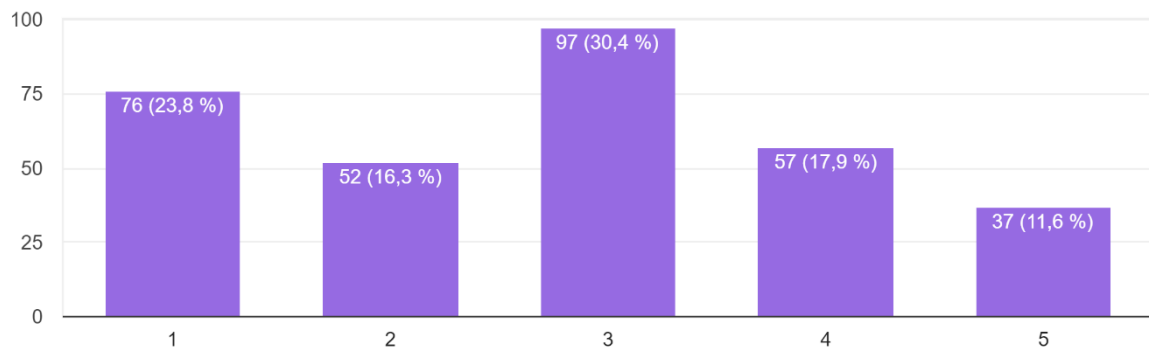
Grafikon 4. Ocjene i mišljenja drugih na društvenim medijima utječu na moju odluku o postavljanju fotografija i videozapisa putovanja



Izvor: Rezultati istraživanja (N=306)

U vezi utjecaja ocjene i mišljenja drugih ljudi na odluku ispitanika o postavljanju fotografija i videozapisa s putovanja, odgovori su bili poprilično različiti. Njih 26% je odgovorilo da se niti slaže niti ne slaže, 24,1% je odgovorilo da se uglavnom slaže, 16,9% da se u potpunosti ne slaže, 16,6% se u potpunosti slaže, a 16,3% je odgovorilo da se uglavnom ne slaže. Grafikon u nastavku govori o slaganju ispitanika s tvrdnjom da vjeruju da je njihova odluka o podjeli sadržaja javno, svima važna.

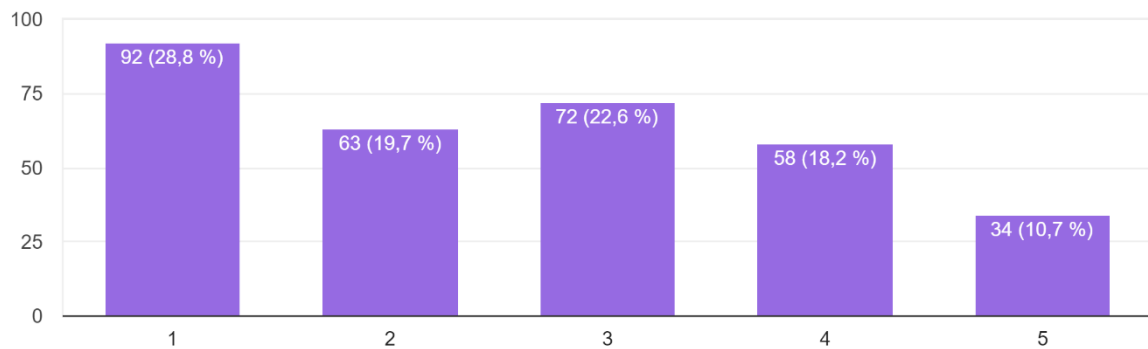
Grafikon 5. Vjerujem da je moja odluka da s javnošću podijelim fotografije i videozapise s odmora svima važna



Izvor: Rezultati istraživanja (N=306)

Veći dio ispitanika nije imalo izraženo mišljenje ili se ne slaže s navedenom tvrdnjom. 30,4% ispitanika se niti slaže niti ne slaže, 40,1% se uglavnom ili u potpunosti ne slaže, dok se 29,5% uglavnom ili potpunosti slaže da je svima važna njihova odluka da podijele svoje fotografije i videozapise s odmora. Sljedeći grafikon prikazuje kako su ispitanici reagirali na tvrdnju da misle da je bitno dijeliti sadržaj s odmora s drugima na društvenim mrežama.

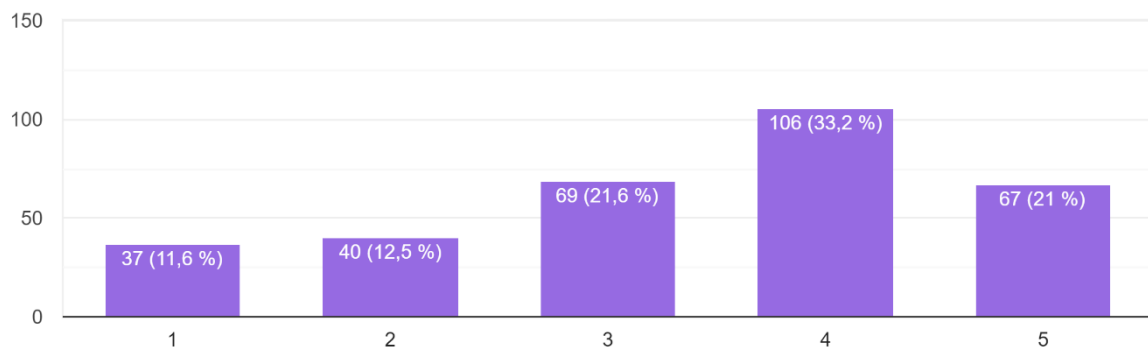
Grafikon 6. Mislim da je bitno dijeliti fotografije i videozapise s odmora na društvenim mrežama



Izvor: Rezultati istraživanja (N=306)

Sa spomenutom tvrdnjom veliki dio ispitanika se ne slaže. 48,5% ispitanika se uglavnom ili potpunosti ne slaže s tvrdnjom, 22,6% se niti slaže niti ne slaže, a 28,9% se uglavnom ili u potpunosti slaže s tvrdnjom. Grafikon 7. u nastavku prikazuje slaganje s tvrdnjom o dijeljenju sadržaja s putovanja kada se putuje u nove destinacije.

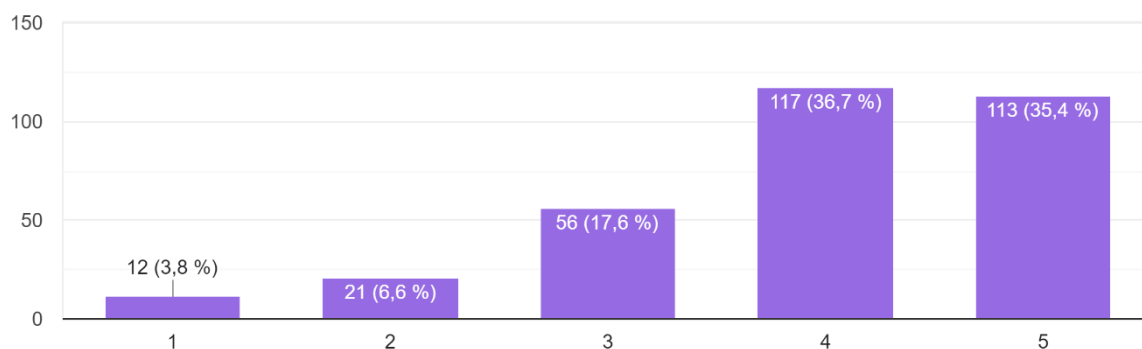
Grafikon 7. Kad god putujem u nova područja i susrećem nova okruženja, rado ću podijeliti svoje slike i filmove s putovanja na društvenim mrežama



Izvor: Rezultati istraživanja (N=306)

Kod rezultata grafikona 7., vidljivo je da se većina ispitanika složila s tvrdnjom. 54,2% ispitanika se uglavnom ili u potpunosti slaže, 21,6% se niti slaže niti ne slaže, a 24,1 % se uglavnom ili potpuno ne slaže s tvrdnjom. Sljedeći grafikon govori kakav su stav ispitanici imali na tvrdnju da im korištenje mobilnih aplikacija omogućuje brže planiranje putovanja.

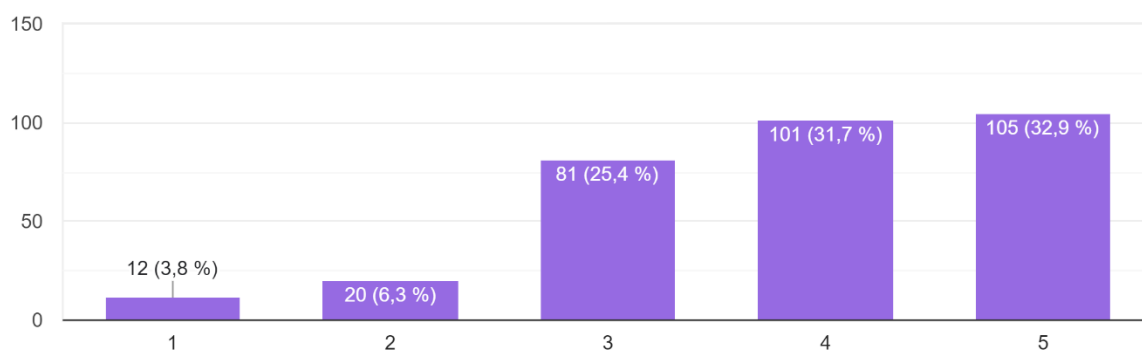
Grafikon 8. Korištenje mobilnih aplikacija omogućuje mi brže planiranje putovanja



Izvor: Rezultati istraživanja (N=306)

Uz tvrdnju da korištenje mobilnih aplikacija omogućuje brže planiranje putovanja, većina ispitanika odgovorila je potvrdno (72,1%). 17,6% nema izraženo mišljenje, manji dio od ukupno 10,4% ispitanika se uglavnom ili u potpunosti ne slaže. Grafikon 9. u nastavku rada prikazuje Stavove prema tvrdnji da korištenje mobilnih aplikacija za putovanja povećava produktivnost na putovanju.

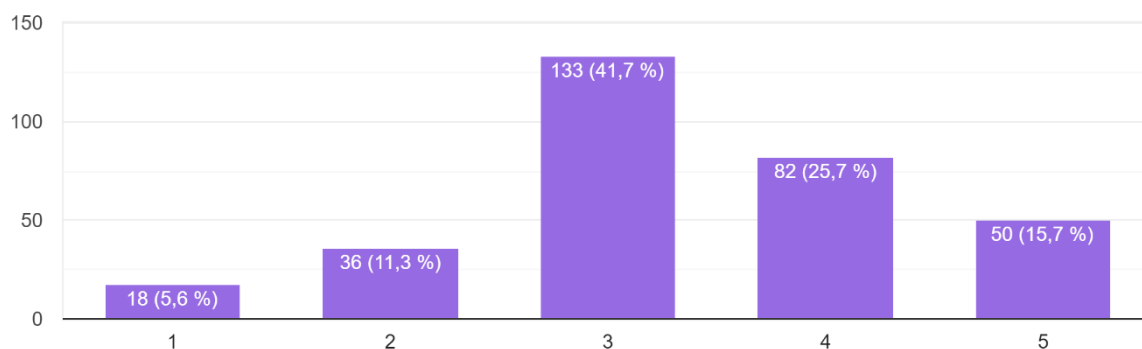
Grafikon 9. Korištenje mobilnih aplikacija za putovanja povećava moju produktivnost na putovanju



Izvor: Rezultati istraživanja (N=306)

Većina ispitanika se slaže da korištenje mobilnih aplikacija za putovanja povećava produktivnost na putovanju. Njih čak 64,6%. 25,4% se niti slaže niti ne slaže, dok se 10,1% ne slaže s tvrdnjom. Grafikon koji slijedi prikazuje slaganje s tvrdnjom da se turističkim mobilnim aplikacijama mogu povjeriti osobni podaci.

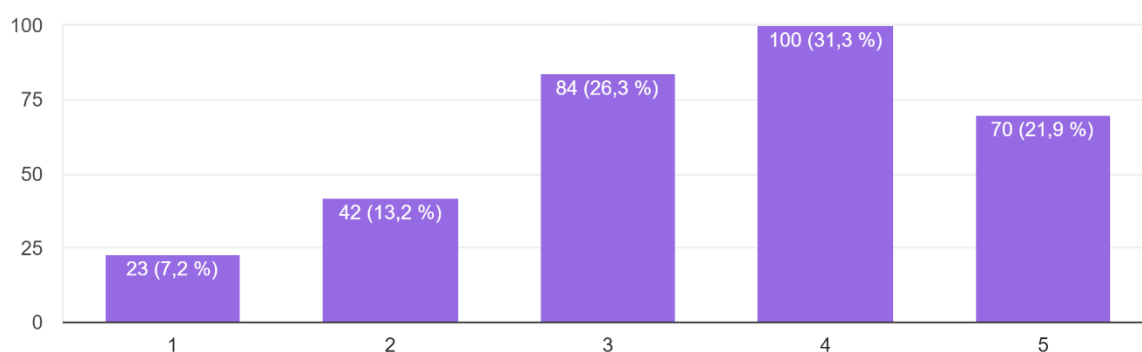
Grafikon 10. Putnim mobilnim aplikacijama mogu se povjeriti osobni podaci



Izvor: Rezultati istraživanja (N=306)

Kod povjerljivosti osobnih podataka vezano za putne mobilne aplikacije, veliki dio ispitanika nije imao izraženo mišljenje odnosno se niti slaže niti ne slaže (41,7%). 41,4% se slaže, a 16,9% se ne slaže s tvrdnjom. Grafikon u nastavku prikazuje stav ispitanika prema tvrdnji da je korištenje mobilnih aplikacija za putovanja korisno u svakodnevnom životu.

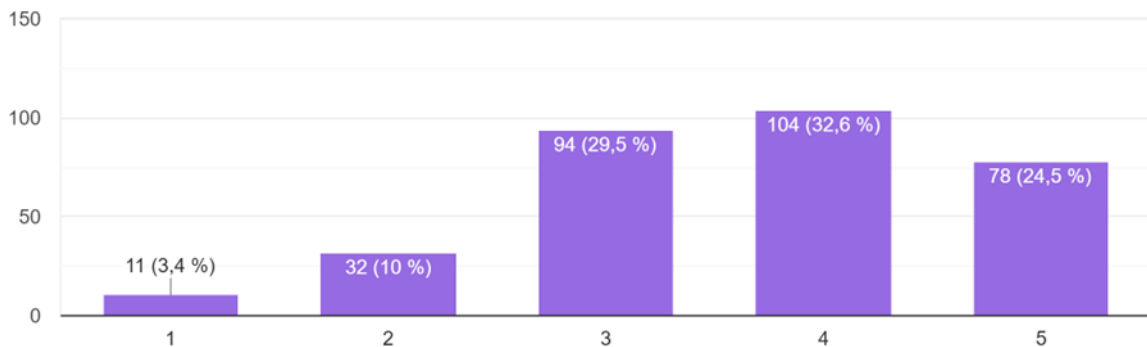
Grafikon 11. Korištenje mobilnih aplikacija za putovanja korisno je u svakodnevnom životu



Izvor: Rezultati istraživanja (N=306)

Kod ove tvrdnje većina ispitanika je odgovorila potvrdno. Njih čak 53,2 % se slaže, 26,3% se niti slaže niti ne slaže, a 20,4% ispitanika se ne slaže. Grafikon 12. u nastavku rada govori o slaganju ispitanika s tvrdnjom da korištenje mobilnih aplikacija povećava šanse za zadovoljstvo.

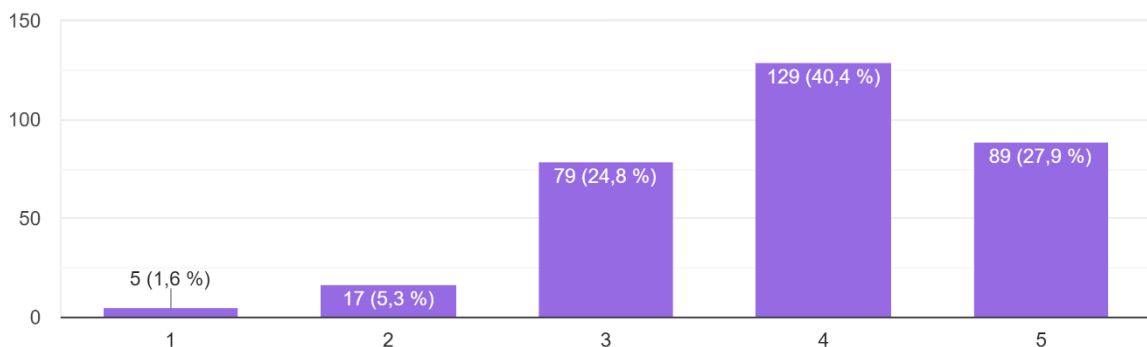
Grafikon 12. Korištenje mobilnih aplikacija za putovanja povećava šanse da budete zadovoljniji



Izvor: Rezultati istraživanja (N=306)

Kod ove tvrdnje, ispitanici su se također uglavnom složili. 57,1% se uglavnom ili u potpunosti slaže, 29,5% se niti slaže niti ne slaže, 13,4% ispitanika se uglavnom ili potpuno ne slaže, da korištenje mobilnih aplikacija za putovanja povećava šansu za biti zadovoljniji. Sljedeći grafikon prikazuje stavove zaposlenika na tvrdnju da je lako naučiti rukovati mobilnim aplikacijama za putovanja.

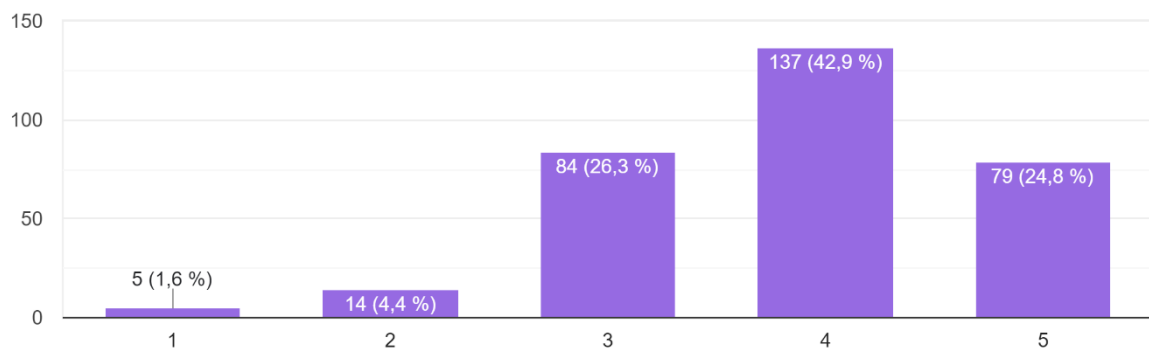
Grafikon 13. Lako je naučiti rukovati mobilnom aplikacijom za putovanja



Izvor: Rezultati istraživanja (N=306)

Na pitanje o lakoći rukovanja aplikacijama za putovanja, ispitanici su se većinom složili da je lako. 68,3% ispitanika se uglavnom slaže, 24,8% se niti slaže niti ne slaže, dok 6,9% ispitanika ne slaže da je lako naučiti rukovati mobilnom aplikacijom za putovanja. Grafikon u nastavku rada pokazuje slaganja ispitanika s tvrdnjom da je interakcija s mobilnim aplikacijama jasna i razumljiva.

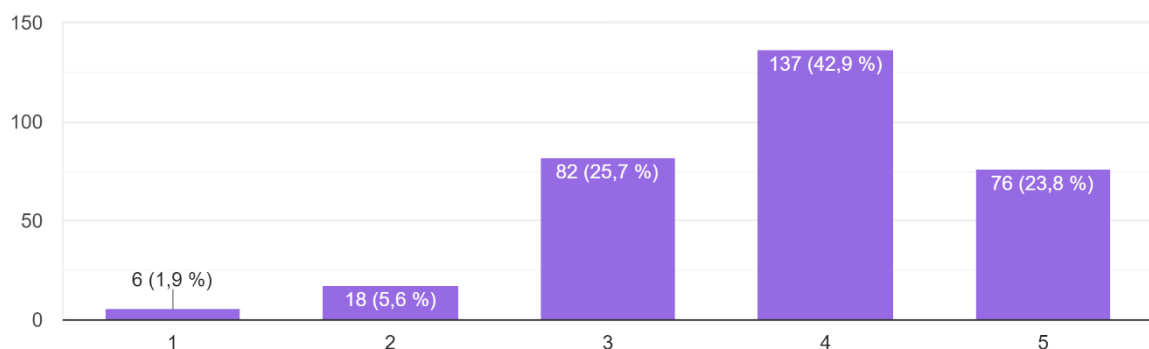
Grafikon 14. Interakcija s mobilnim aplikacijama je jasna i razumljiva



Izvor: Rezultati istraživanja (N=306)

Iz grafikona 14. vidljivo je da se ponovno većina ispitanika složila s tvrdnjom. 67,7% ispitanika se slaže, 26,3% se niti slaže niti ne slaže, 6% ispitanika se ne slaže s tvrdnjom da je interakcija s mobilnim aplikacijama jasna i razumljiva. Grafikon 15. pokazuje kako su ispitanici iznosili stav na tvrdnju da je lako postati vješt u korištenju mobilnih aplikacija za putovanja.

Grafikon 15. Lako je postati vješt u korištenju mobilnih aplikacija za putovanja

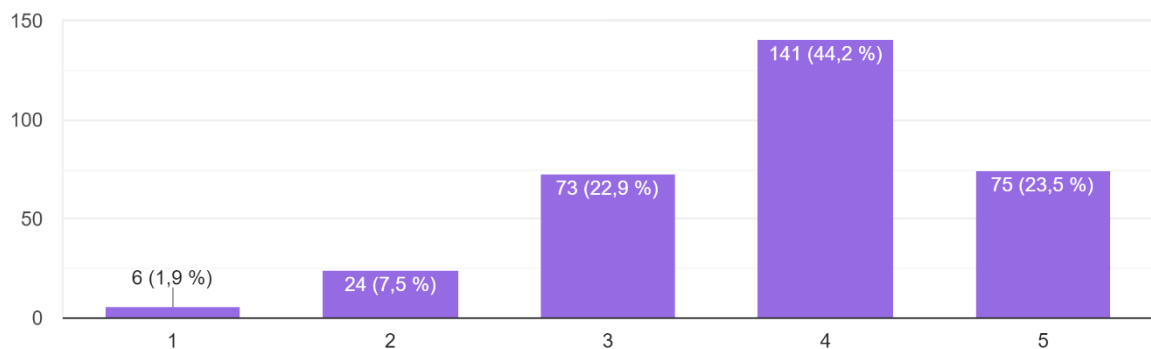


Izvor: Rezultati istraživanja (N=306)



Većina ispitanika složila se s tvrdnjom da je lako postati vješt u korištenju mobilnih aplikacija za putovanja. Njih čak 66,7% ispitanika se složilo, 25,7% se nije niti složilo niti ne složilo, 7,5% ispitanika se ne slaže. Grafikon u nastavku prikazuje slaganje ispitanika s tvrdnjom da su mobilne aplikacije za putovanja prilagođene korisniku i jednostavne za korištenje.

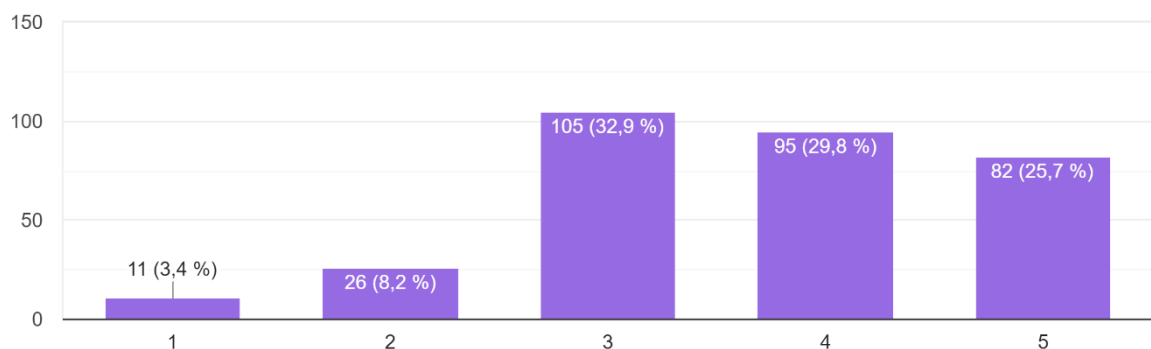
Grafikon 16. Mobilne aplikacije za putovanja prilagođene su korisniku i jednostavne su za korištenje



Izvor: Rezultati istraživanja (N=306)

Kod ove tvrdnje također, većina se složila. 67,7% se uglavnom ili u potpunosti slaže, 22,9% nema izraženo mišljenje o slaganju s tvrdnjom, a 9,4% se uglavnom ili u potpunosti ne slaže. Sljedeći grafikon govori o slaganju s izjavom da je lakše koristiti mobilne aplikacije za putovanja uz vodič.

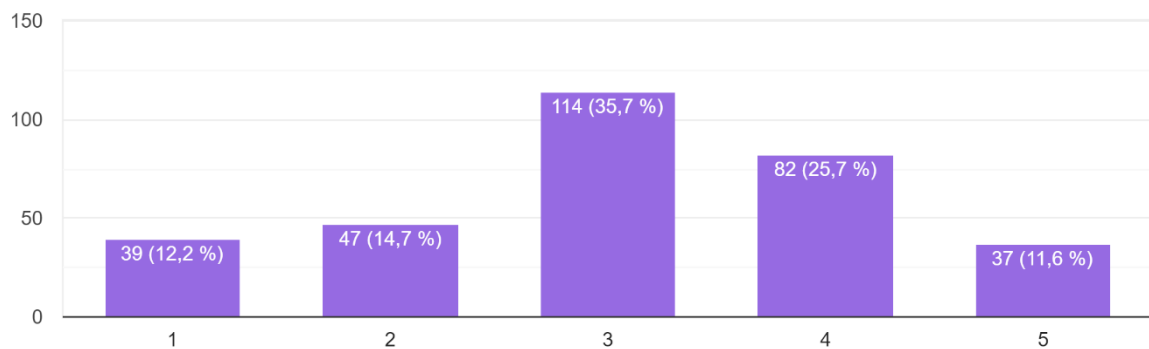
Grafikon 17. Lakše je koristiti mobilne aplikacije za putovanja uz uvodni vodič



Izvor: Rezultati istraživanja (N=306)

Na ovu tvrdnju veliki dio ispitanika, njih ukupno 32,9% je odgovorilo da niti se slažu niti ne slažu da je mobilne aplikacije za putovanja lakše koristiti uz uvodni vodič. 55,5% ispitanika se slaže, a 11,5% ispitanika se ne slaže. Grafikon u nastavku prikazuje stav ispitanika prema tvrdnji da prijatelji i ljudi koji utječu na ponašanje smatraju da bi trebao koristiti mobilne aplikacije za putovanja.

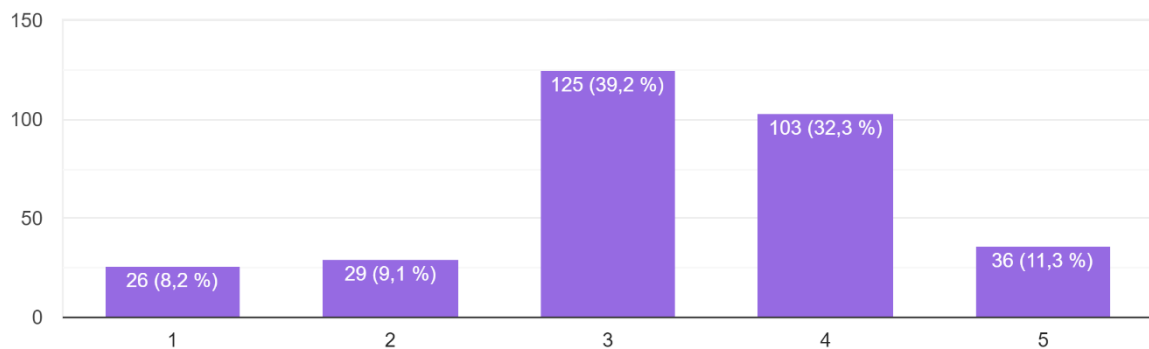
Grafikon 18. Moji prijatelji i ljudi koji utječu na moje ponašanje smatraju da bih trebao koristiti mobilne aplikacije za putovanja



Izvor: Rezultati istraživanja (N=306)

Ovaj grafikon pokazuje da se 35,7% ispitanika niti slaže niti ne slaže. 37,3% ispitanika se slaže, a 26,9% se ne slaže. Grafikon 19. u nastavku prikazuje kakav je bio stav ispitanika na tvrdnju da ljudi čija mišljena poštuju odlučuju se koristiti mobilnim aplikacijama za putovanja.

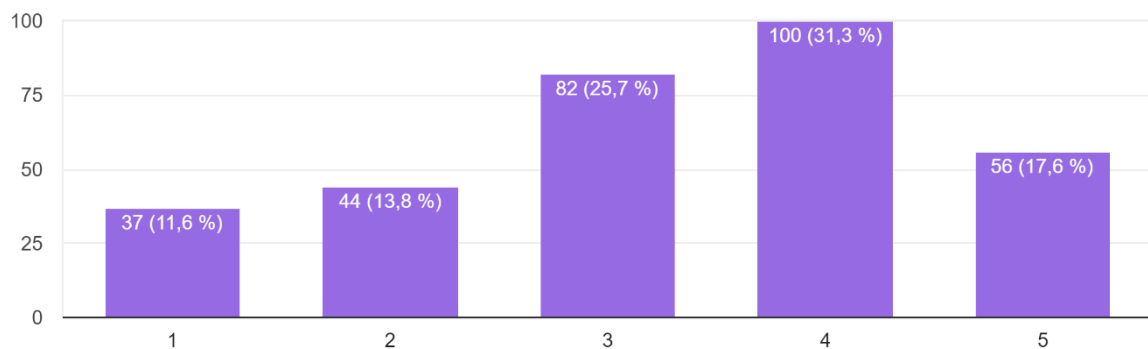
Grafikon 19. Ljudi čija mišljena poštuju odlučuju se koristiti mobilnim aplikacijama za putovanja



Izvor: Rezultati istraživanja (N=306)

43,6% posto ispitanika se slaže, 39,2% se niti slaže niti ne slaže, a 17,3% se ne slaže s navedenom tvrdnjom. Sljedeći grafikon prikazuje stav ispitanika prema tvrdnji da mediji utječu na njih da koriste aplikacije za putovanja.

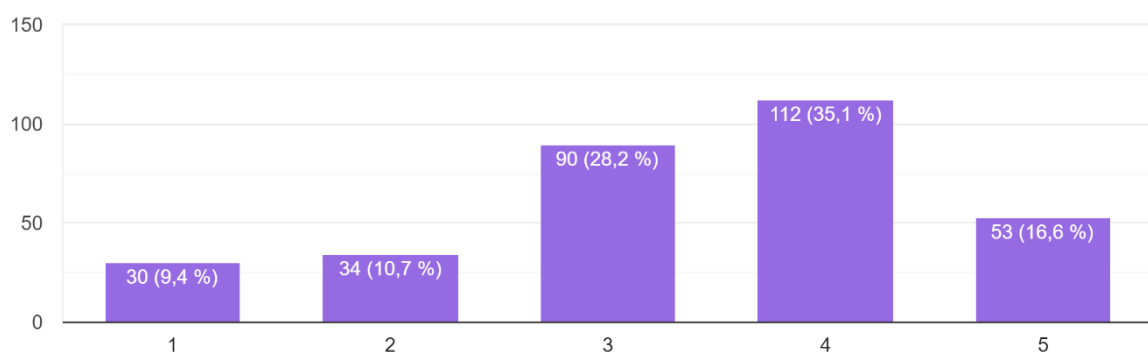
Grafikon 20. Mediji utječu na mene da koristim mobilne aplikacije za putovanja



Izvor: Rezultati istraživanja (N=306)

Većina ispitanika složila se da mediji na njih utječu da koriste mobilne aplikacije za putovanja, ukupno 48,9% glasalo je da se uglavnom ili potpuno slažu. 25,7% ispitanika se niti slaže niti ne slaže, a 25,4% ispitanika se ne slaže s navedenim. Grafikon u nastavku rada prikazuje stav ispitanika prema tvrdnji da inovativne aplikacije utječu na veće korištenje aplikacija.

Grafikon 21. Inovativne aplikacije za putovanja utječu na to da više koristim mobilne aplikacije za putovanja

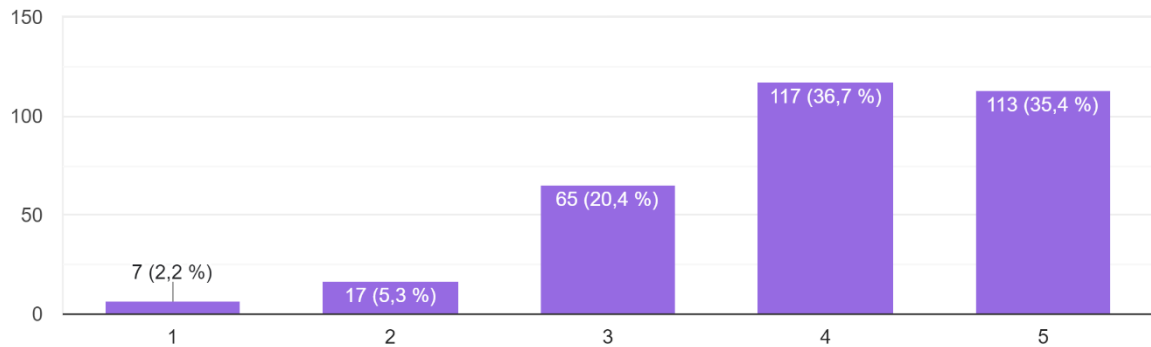


Izvor: Rezultati istraživanja (N=306)

Veći dio ispitanika se slaže da inovativne aplikacije za putovanja utječu na njih da više koriste takve aplikacije. Uglavnom ili potpuno se složilo 51,7% ispitanika, 28,2% se niti slaže niti ne

slaže, a 20,1% se ne slaže s navedenim. Sljedeći grafikon prikazuje stav ispitanika prema tvrdnji da imaju resurse potrebne za korištenje mobilnih aplikacija za putovanja.

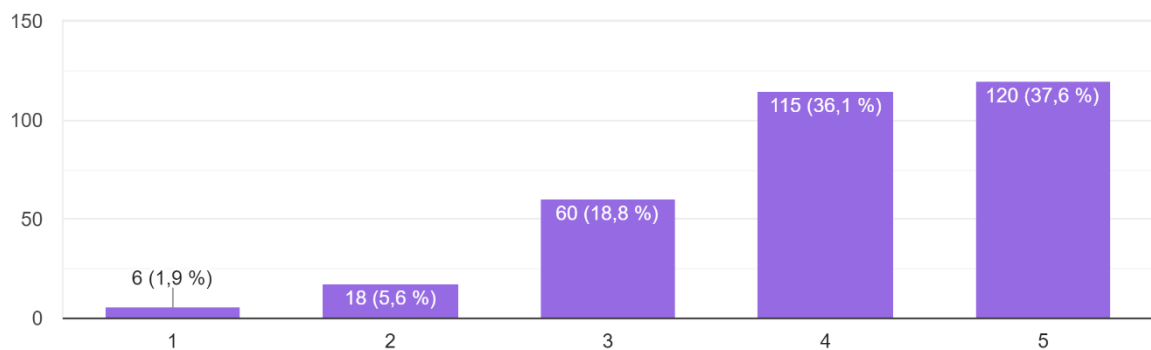
Grafikon 22. Imam resurse potrebne za korištenje mobilnih aplikacija za putovanja



Izvor: Rezultati istraživanja (N=306)

Veliki udio ispitanika se slaže s ovom tvrdnjom. Njih čak 36,7% i 35,4% se uglavnom ili u potpunosti slaže, 20,4% nije izrazilo mišljenje, 7,5% ispitanika se nije složilo. Grafikon 23 u nastavku prikazuje stav ispitanika prema tvrdnji da posjeduju znanja potrebna za korištenje aplikacija za putovanja.

Grafikon 23. Posjedujem znanje potrebno za korištenje mobilnih aplikacija za putovanja

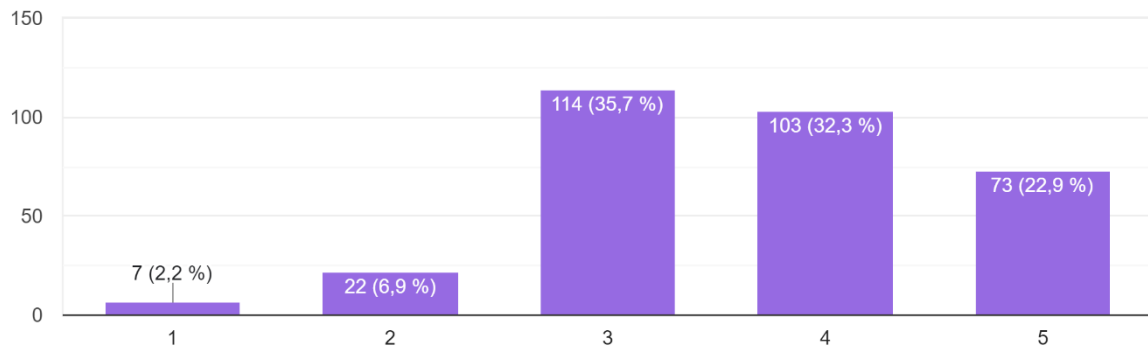


Izvor: Rezultati istraživanja (N=306)

37,6% i 36,1% ispitanika se u potpunosti ili uglavnom slaže s tvrdnjom, 18,8% se oglasilo da se niti slaže niti ne slaže, a 7,5% se ne slaže da posjeduje znanje potrebno za korištenje mobilnih

aplikacija za putovanja. Grafikon 24. u nastavku prikazuje slaganje ispitanika s tvrdnjom da su mobilne aplikacije interoperabilne s različitim tehnologijama koje koriste.

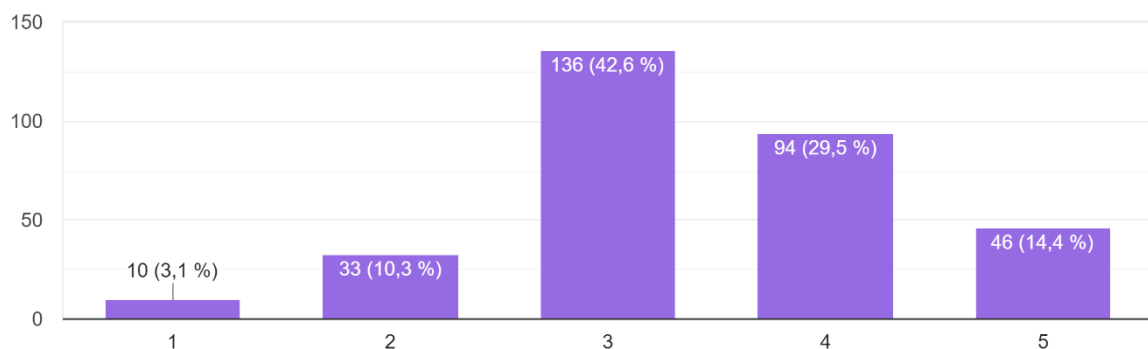
Grafikon 24. Mobilne aplikacije za putovanja interoperabilne su s različitim tehnologijama koje koriste



Izvor: Rezultati istraživanja (N=306)

Kod ove tvrdnje ispitanici su uglavnom niti slažu niti ne slažu ili se slažu. 35,7% ispitanika izrazilo se bez posebnog mišljenja, 55,2% se slaže, a 8,9% ispitanika se ne slaže. Sljedeći grafikon pokazuje kakav su stav ispitanici imali prema tvrdnji da je pomoć oko problema s mobilnim aplikacijama za putovanja pružena od strane određene osobe ili organizacije.

Grafikon 25. Pomoć oko problema s mobilnim aplikacijama za putovanja pruža određena osoba ili organizacija

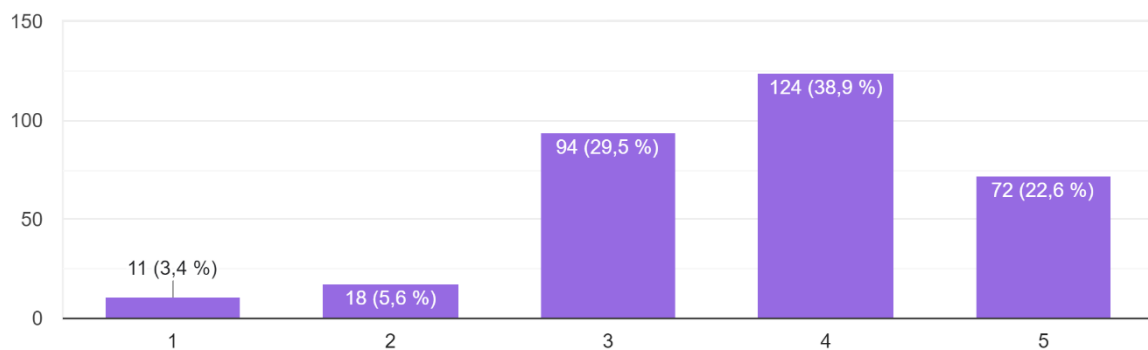


Izvor: Rezultati istraživanja (N=306)

Većina ispitanika kod ove tvrdnje se složila, njih ukupno 43,9%. 42,6% ispitanika se niti slaže niti ne slaže, a 13,4% ispitanika se ne slaže da je pomoć oko problema s mobilnim aplikacijama

za putovanja pružena od strane određene osobe ili organizacije. Grafikon u nastavku pokazuje stupanj slaganja s tvrdnjom da njihovo iskustvo s mobilnim aplikacijama za putovanja utječe na učestalost korištenja.

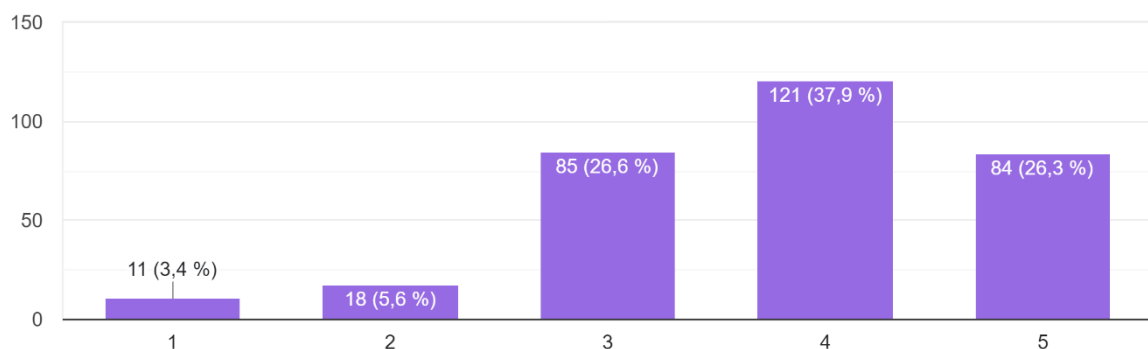
Grafikon 26. Moje iskustvo s mobilnim aplikacijama za putovanja utječe na učestalost korištenja



Izvor: Rezultati istraživanja (N=306)

S tvrdnjom o tome da vlastito iskustvo s mobilnim aplikacijama za putovanja utječe na učestalost korištenja, većina ispitanika, njih 61,5% se slaže, 29,5% se niti slaže niti ne slaže, a 8% se ne slaže. Grafikon 27. u nastavku govori o slaganju s tvrdnjom da ispitanici vole koristiti turističke mobilne aplikacije.

Grafikon 27. Volim koristiti mobilne aplikacije za putovanja

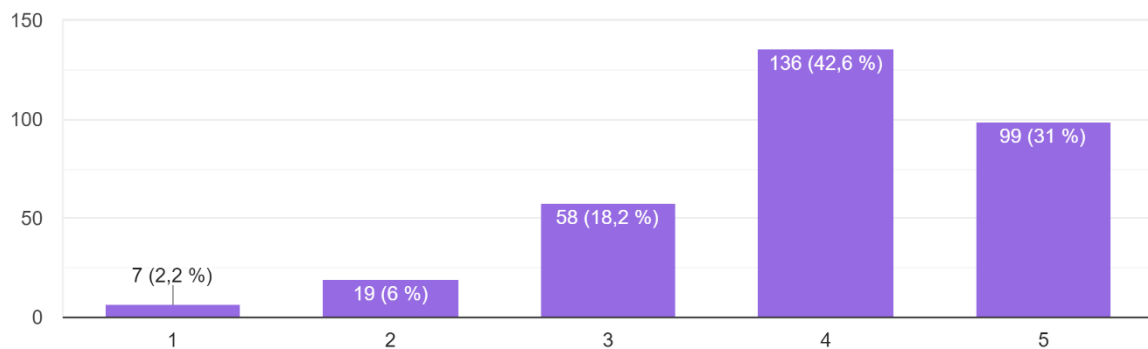


Izvor: Rezultati istraživanja (N=306)

Većina ispitanika uglavnom se slaže da voli koristiti mobilne aplikacije za putovanja, njih

37,9%, 26,3% se u potpunosti slaže, 26,6% se niti slaže niti ne slaže, 5,6% se uglavnom ne slaže, a 3,4% se u potpunosti ne slaže. Sljedeći grafikon pokazuje koliko su se ispitanici složili s tvrdnjom o tome da korištenje mobilnih aplikacija za putovanja pomaže da učinkovitije prate rezervacije.

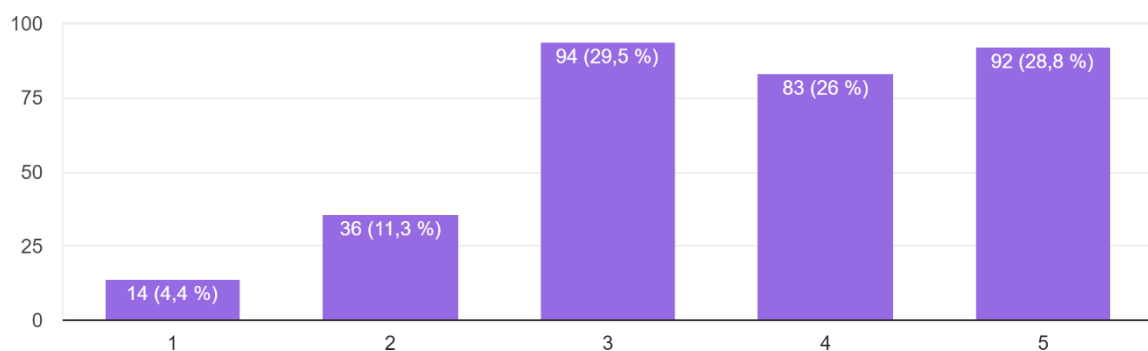
Grafikon 28. Korištenje mobilnih aplikacija za putovanja pomaže mi da učinkovitije upravljam rezervacijama



Izvor: Rezultati istraživanja (N=306)

Kod ove tvrdnje većina ispitanika s udjelom od 73,6% ispitanika se složila da im korištenje mobilnih aplikacija pomaže da učinkovitije upravljaju rezervacijama, 18,2% ispitanika se niti slaže niti ne slaže, a 8,2% se ne slaže. Grafikon u nastavku prikazuje stav ispitanika prema tvrdnji da radije koriste mobilne aplikacije za putovanja nego web stranice.

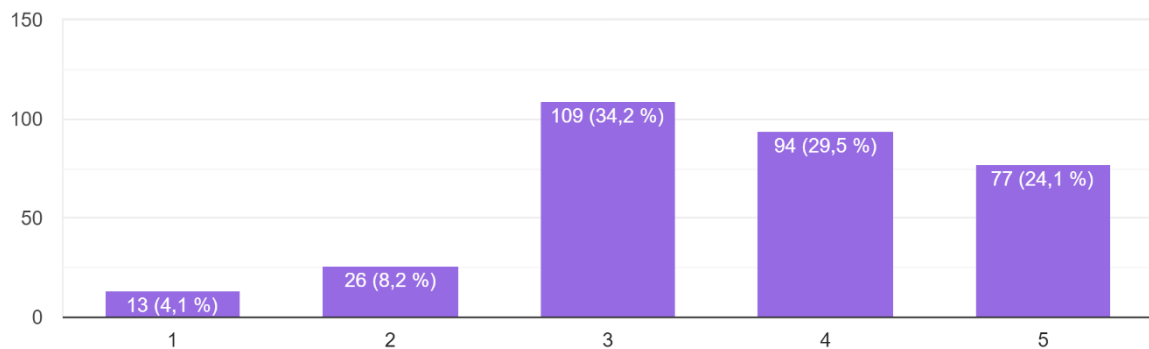
Grafikon 29. Radije koristim mobilne aplikacije za putovanja nego web preglednike



Izvor: Rezultati istraživanja (N=306)

Najveći broj ispitanika se u slaže da radije koriste mobilne aplikacije za putovanja nego web preglednike. Ukupno 54,8% ispitanika se slaže, 29,5% nema izraženo mišljenje, a 15,7% ispitanika se ne slaže s navedenim. Sljedeći grafikon prikazuje stav ispitanika prema tvrdnji da uživaju koristiti mobilne aplikacije za putovanja.

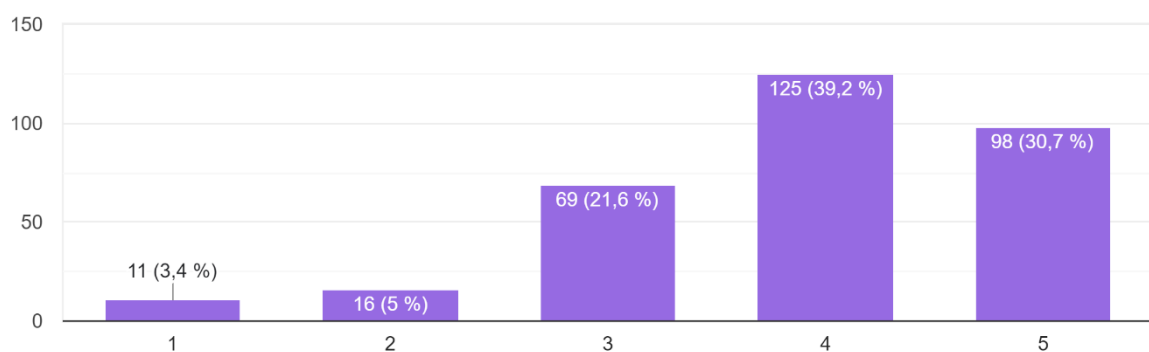
Grafikon 30. Uživam iskusiti uslugu mobilne aplikacije za putovanja



Izvor: Rezultati istraživanja (N=306)

Kod ove tvrdnje 53,6% ispitanika se slaže s navedenim, 34,2% se niti slaže niti ne slaže, a 12,3% ispitanika se ne slaže. Grafikon u nastavku pokazuje stavove ispitanika o tvrdnji da će nastaviti koristiti mobilne aplikacije za putovanja za većinu aktivnosti na putovanju.

Grafikon 31. Nastavit ću koristiti mobilne aplikacije za putovanja za većinu svojih aktivnosti na putovanju



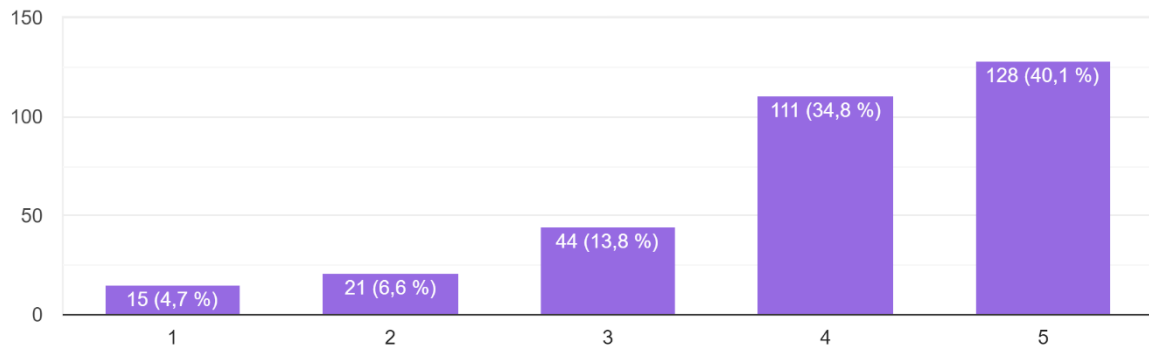
Izvor: Rezultati istraživanja (N=306)

Većina ispitanika se uglavnom slaže da će nastaviti koristiti mobilne aplikacije za putovanja za veći dio svojih aktivnosti na putovanju, njih 69,9%. 21,6% ispitanika se niti slaže niti ne slaže,



a 8,4% ispitanika se ne slaže s tvrdnjom. Posljednji grafikon pokazuje stav ispitanika prema tvrdnji da će imati namjeru koristiti mobilne aplikacije za putovanja u budućnosti.

Grafikon 32. Imati ću namjeru koristiti mobilne aplikacije za putovanja u budućnosti



Izvor: Rezultati istraživanja (N=306)

Većina ispitanika smatra da će imati namjeru u budućnosti koristiti mobilne aplikacije za putovanja. 40,1% ispitanika se u potpunosti slaže, 34,8% se uglavnom slaže, 13,8% se niti slaže niti ne slaže, 6,6% se uglavnom ne slaže, a 4,7% se u potpunosti ne slaže.

Uz pomoć neparametrijske statistike, u nastavku će se ispitati razlike u demografskim obilježjima ispitanika u odnosu na namjeru i stav korisnika prema korištenju mobilnih aplikacija u turizmu. Isto tako, u SPSS programu varijable koje su definirale namjeru korištenja mobilnih aplikacija u turizmu i stav prema korištenju mobilnih aplikacija u turizmu su spojene u dvije varijable koje su nazvane namjera prema korištenju mobilnih aplikacija u turizmu i stav prema korištenju mobilnih aplikacija u turizmu. Dobivene varijable su grupirane budući da je Cronbach Alpha bio iznad 0,05 (Alpha=0,05) što ukazuje na visoku pouzdanost mjernih ljestvica. Za ispitivanje namjere korištenja mobilnih aplikacija u turizmu obuhvaćene su sljedeće varijable:

Za navedene varijable izračunata je prosječna vrijednost kojom je dobivena jedna varijabla te je korištena za daljnju obradu podataka.

Tvrdnje koje čine varijablu stav su:

- Volim koristiti mobilne aplikacije

- Korištenje putničkih mobilnih aplikacija pomaže mi da uspješnije upravljam svojim rezervacijama
- Preferiram korištenje mobilnih aplikacija radije nego korištenje web stranica
- Uživam u iskustvu korištenja mobilne aplikacije za putovanja

Tvrdnje koje čine varijablu namjere su:

- Nastaviti ću koristiti putničke mobilne aplikacije za veći dio svojih putovanja
- Imati ću namjeru koristiti mobilne aplikacije za putovanja u budućnosti

Mann-Whitney test je neparametrijska statistička tehnika koja se koristi u statistici za ispitivanje razlika između dviju neovisnih skupina na kontinuiranoj ili ordinalnoj ljestvici. Razlozi zašto je korišten Mann-Whitney test jer se nezavisna varijabla, spol sastoji od 2 grupe spolova: ("muški" i "ženski").

U nastavku rada prikazan je Mann-Whitney test koji je ispitivao spol ispitanika u odnosu na njihovu namjeru i stav putem Mann-Whitney testa. Kod usporedbe dva neovisna uzorka primjenjuje se Mann-Whitney neparametrijski test, stavlja se u vezu nezavisna varijabla spol u odnosu na namjeru korištenja mobilnih aplikacija te spol u odnosu na stav prema korištenju mobilnih aplikacije ispitanika.

Tablica 5. Ispitivanje namjere i stava ispitanika prema spolu uz pomoć Mann-Whitney testa

| Rang    |        |     |                |               |
|---------|--------|-----|----------------|---------------|
|         | SPOL   | N   | Prosječni rang | Zbroj rangova |
| Namjera | Muški  | 134 | 147,38         | 19748,50      |
|         | Ženski | 172 | 158,27         | 27222,50      |
|         | Total  | 306 |                |               |
| Stav    | Muški  | 134 | 141,01         | 18895,00      |
|         | Ženski | 172 | 163,23         | 28076,00      |
|         | Total  | 306 |                |               |

Izvor: Rezultati istraživanja (N=306)

Tablica 6. Ispitivanje namjere i stava ispitanika prema spolu uz pomoć Mann-Whitney testa

| Test Statistics <sup>a</sup> |           |           |
|------------------------------|-----------|-----------|
|                              | Namjera   | Stav      |
| Mann-Whitney U               | 10703,500 | 9850,000  |
| Wilcoxon W                   | 19748,500 | 18895,000 |
| Z                            | -1,140    | -2,314    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)       | 0,254     | 0,021     |
| a. Grouping Variable: SPOL   |           |           |

Izvor: Rezultati istraživanja (N=306)

Ne postoji statistički značajna razlika između spola ispitanika i namjere prema korištenju (sig.=0,254 >0.05). U tablici 5 dani su podaci o izračunatim vrijednostima i približno izračunatoj statističkoj značajnosti razlika između ukrštenih varijabli. Budući da je značajnost za stav korištenja mobilnih aplikacija manja od 0,05, točno 0,021, može se potvrditi da postoji statistički značajna razlika u stavu prema korištenju mobilnih aplikacija s obzirom na spol. Uvođenje varijable spol u daljnju analizu ukazuje na to da ispitanice imaju jaču tendenciju korištenja turističkih mobilnih aplikacija nego muškarci. To potvrđuju i rezultati iz tablice 5 gdje je rang za žene 28076, a za muškarce 18895. Jaču tendenciju korištenja mobilnih aplikacija u turizmu imaju žene.

Kruskal-Wallis je neparametrijska metoda za testiranje potječu li uzorci iz iste distribucije. Koristi se za usporedbu dva ili više neovisnih uzoraka jednake ili različite veličine uzorka. Kruskal-Wallis metoda zapravo proširuje Mann Whitney test koji se koristi za usporedbu samo dvije varijable.

U nastavku rada utvrđuje se razlika u dobi ispitanika prema namjeri i stavu uz pomoć Kruskal-Wallis testa.

Tablica 7. Ispitivanje namjere i stava ispitanika prema dobi uz pomoć Kruskal-Wallis testa

| Rang |       |    |           |
|------|-------|----|-----------|
|      | DOB   | N  | Mean Rank |
| Stav | 18-25 | 73 | 175,05    |
|      | 26-35 | 96 | 168,39    |

|         |           |     |        |
|---------|-----------|-----|--------|
|         | 36-45     | 46  | 160,76 |
|         | 46-55     | 47  | 128,54 |
|         | 56-65     | 32  | 119,28 |
|         | 66 i više | 12  | 64,50  |
|         | Total     | 306 |        |
| Namjera | 18-25     | 73  | 171,34 |
|         | 26-35     | 96  | 168,77 |
|         | 36-45     | 46  | 158,15 |
|         | 46-55     | 47  | 126,81 |
|         | 56-65     | 32  | 129,23 |
|         | 66 i više | 12  | 74,25  |
|         | Total     | 306 |        |

Izvor: Rezultati istraživanja (N=306)

Tablica 8. Ispitivanje namjere i stava ispitanika prema dobi uz pomoć Kruskal-Wallis testa

| Test Statistics <sup>a,b</sup> |        |         |
|--------------------------------|--------|---------|
|                                | Stav   | Namjera |
| Kruskal-Wallis H               | 31,569 | 25,326  |
| df                             | 5      | 5       |
| Asymp. Sig.                    | ,000   | ,000    |
| a. Kruskal Wallis Test         |        |         |
| b. Grouping Variable: DOB      |        |         |

Izvor: Rezultati istraživanja (N=306)

Rezultati provedenog neparametrijskog Kruskal-Wallis testa ukazuju da postoji statistički značajna razlika između dob i namjera korištenja mobilnih aplikacija u turizmu ( $p=0.000<0.05$ ) i dob i stav prema korištenju mobilnih aplikacija u turizmu ( $p=0.000<0.05$ ) pri razini signifikantnosti od 0,05% što znači da dob utječe i na namjeru i na stav ispitanika prema korištenju mobilnih aplikacija. Iz tablice 7. vidljivo je da mlađi ispitanici imaju pozitivniju namjeru i stav prema korištenju mobilnih aplikacija u turizmu. Iz tablice je također vidljivo da se s porastom godina smanjuje namjera i stav i prema korištenju mobilnih aplikacija u turizmu

U nastavku rada testirala se uloga obrazovanja kako utječe na namjeru i stav putem Kruskal-Wallis testa.

Tablica 9. Ispitivanje namjere i stava ispitanika prema obrazovanju uz pomoć Kruskal-Wallis testa

| <b>Rang</b> |               |     |           |
|-------------|---------------|-----|-----------|
|             | OBRAZOVANJE   | N   | Mean Rank |
| Stav        | Srednja škola | 98  | 152,16    |
|             | Prvostupnik   | 123 | 163,78    |
|             | Magistar      | 77  | 139,77    |
|             | Doktor        | 8   | 143,88    |
|             | Total         | 306 |           |
| Namjera     | Srednja škola | 98  | 150,89    |
|             | Prvostupnik   | 123 | 165,32    |
|             | Magistar      | 77  | 138,55    |
|             | Doktor        | 8   | 147,69    |
|             | Total         | 306 |           |

Izvor: Rezultati istraživanja (N=306)

Tablica 10. Ispitivanje namjere i stava ispitanika prema obrazovanju uz pomoć Kruskal-Wallis testa

| <b>Test Statistics<sup>a,b</sup></b> |       |         |
|--------------------------------------|-------|---------|
|                                      | Stav  | Namjera |
| Kruskal-Wallis H                     | 4,092 | 5,132   |
| df                                   | 3     | 3       |
| Asymp. Sig.                          | ,252  | ,162    |
| a. Kruskal Wallis Test               |       |         |
| b. Grouping Variable: OBRAZOVANJE    |       |         |

Izvor: Rezultati istraživanja (N=306)

Rezultati Kruskal-Wallis testa ukazuju da ne postoji statistički značajna razlika između varijable obrazovanja i namjera ( $p=,252>0.05$ ) i varijabli obrazovanja i stav, ( $p=,162>0.05$ ) pri razini signifikantnosti od 0,05% što znači da ne postoje značajne razlike u razini obrazovanja u odnosu na namjeru i stav korištenja mobilnih aplikacija.

## 5. ZAKLJUČAK

U 21. stoljeću mobilni uređaji postali su neizostavan dio ljudske svakodnevnice. Razvojem medija, različitih tehnologija i već poznatih digitalnih marketinških alata, došlo je do pojave i razvoja mobilnog marketinga.

Mobilni marketing vrlo brzo je postao prihvaćen oblik oglašavanja. Mogućnost personaliziranog pristupa svakom potencijalnom kupcu i mogućnost jednostavne interaktivnosti uz dopuštenje korisnika, glavne su karakteristike mobilnog marketinga, koje ga ujedno izdvajaju od svih drugih već poznatih marketinških kanala. Razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologija, digitalni marketing ostvaruje sve veću ulogu u turizmu, pa u skladu s tim i mobilne aplikacije postaju važan alat u suvremenom marketingu. Neki od najpoznatijih alata mobilnog marketinga su: mobilno oglašavanje, mobilne web stranice, mobilna trgovina i unaprijeđenje prodaje, mobilna plaćanja, QR kodovi i društvene mreže.

Bitno je spomenuti društvene mreže koje mogu imati ključne uloge u poslovanjima određenih poduzeća. Društvene mreže pružaju platforme za oglašavanje, promociju i interakciju s korisnicima.

Za razvoj mobilnog marketinga izuzetno važno je bilo prilagoditi promotivni sadržaj ekranima mobilnih uređaja kako bi se korisnici što lakše snalazili i imali što kvalitetniji uvid u proizvod i ponudu poduzeća. Osim što su se web stranice s vremenom počele prilagođavati korištenju putem mobilnog uređaja, 2008. godine pojavile su se i prve mobilne aplikacije u obliku kakvim ih poznajemo danas. Mobilne aplikacije izuzetno su popularne u turističkom sektoru najviše zbog dostupnosti, lakoće korištenja, besplatnosti, preglednosti, ali i zbog obuhvaćanja velikog broja informacija i mogućnosti. Mnoge mobilne aplikacije nude više od samo jedne usluge, naprimjer, putem Tripadvisor stranice, ne samo da se može rezervirati smještaj, već se može iznajmiti auto, napraviti rezervacija u restoranu ili čak rezervirati svoj termin za lokalnu turu.

Turističkim poduzećima cilj je privući novog gosta, ali i održavati odnos s već postojećim. Uz pomoć mobilnog marketinga turističkim poduzećima je olakšan put do pronalaska novih kupaca i održavanja lojalnosti sa starim korisnicima. Kvalitetnim i pravovremenim upravljanjem mobilnim marketingom doprinosi se privlačenju kupaca, što u krajnjem cilju dovodi do rasta prihoda poduzeća. Uz kontinuiran razvoj mobilne tehnologije i medija, predviđa se još veći stupanj uporabe mobilnih aplikacija.

Empirijski dio ovog rada čini provedeno istraživanje o korištenju turističkih mobilnih aplikacija. Empirijsko je istraživanje provedeno je u periodu od 22. srpnja do 01. rujna 2023. godine na prigodnom uzorku od 319 ispitanika. Ispitanici su bili gosti grupacije Hoteli Maestral koji su boravili u njihovim hotelima u navedenom periodu, a pristali su biti dio istraživanja. Instrument istraživanja je anketni upitnik koji se sastoji od 7 dijelova.

Analizom podatka dobivenih provedenim istraživanjem zaključuje se da ispitanici zaista vole i preferiraju korištenje mobilnih aplikacija za putovanja. Istraživanje je također pokazalo da ispitanici vole razgovarati o putovanjima, novim iskustvima i destinacijama te preferiraju dijeliti iskustva, fotografije i video sadržaje na društvenim mrežama i putem mobilnih aplikacija, iako ne smatraju to previše bitnim i nužnim. Osim toga iz dobivenih podataka vidljivo je da se ispitanici slažu da im putničke mobilne aplikacije pomažu u bržem, lakšem i efikasnijem planiranju. Ispitanici većinski smatraju da je lako koristiti se mobilnim aplikacijama za putovanja i da imaju potrebno znanje i resurse za korištenje istih, te smatraju da mediji i inovativne aplikacije imaju utjecaj u smislu poticaja za korištenje mobilnih aplikacija za putovanja. Što se tiče sigurnosti i zaštite osobnih podataka tokom korištenja aplikacija, ispitanici uglavnom nisu imali mišljenje o tome te su se izjasnili da se niti slažu niti ne slažu da su osobni podaci zaštićeni i sigurni tokom korištenja ovakvih aplikacija. Rezultati su također pokazali da ispitanici radije koriste putničke mobilne aplikacije nego internetske preglednike i web stranice. Zaključno, ispitanici su se izjasnili kako imaju namjeru i dalje nastaviti koristiti mobilne aplikacije za putovanja.

Rezultati Mann-Whitney i Kruskal-Wallis neparametrijskih testova djelomično su potvrdili H1, djelomično potvrdili H1a, u potpunosti potvrdili H1b, te potpuno odbacili H1c, čime navedeno istraživanje potvrđuje da demografsko obilježje spol nema utjecaj na namjeru, ali ima na stav

prema korištenju mobilnih aplikacija za putovanja, demografsko obilježje dob ima utjecaj i na namjeru i na stav prema korištenju mobilnih aplikacija za putovanja, a obrazovanje nema utjecaj niti na namjeru niti na stav prema korištenju mobilnih aplikacija za putovanja.

Uz pomoć rezultata deskriptivne i neparametrijske statistike, kao i analize sekundarnih podataka zaključuje se iznimna važnost mobilnog marketinga i mobilnih aplikacija u suvremenom turizmu te se pruža duboko razumijevanje njihove uloge i utjecaja na poslovanje turističkih poduzeća. Mobilni marketing prema svim prikupljenim podacima postaje ključni instrument za privlačenje, zadržavanje i zadovoljstvo gostiju te sukladno tome doprinosi ekonomskom rastu i razvoju turističkog sektora.



## LITERATURA

### Knjige i članci:

1. Stojšić, A., *Komparacija i učinkovitost turističkih mobilnih aplikacija*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2021.
2. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj D., *E-marketing*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014.
3. Golob M., *Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije*, Veleučilište u Rijeci, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Rijeka, 2016.
4. Smilović, A., *Mjerenje uspješnosti mobilnog marketinga*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", Pula, 2019.
5. Majić, S., *Prednosti i nedostaci mobilnog marketinga u turizmu*, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, Split, 2019.
6. Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*, Opinio, Zagreb, 2003.
7. Brodnjak D., *Mobilni marketing kao oblik izravnog marketinga*, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike, Zagreb, 2019.
8. Buljan A., *Mobilne Internetske aplikacije u turizmu*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2020.
9. Phongtraychack A., Dolgaya D., *Evolution of Mobile Applications*, National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia. National University of Lao, Dongdok, Vientiane, Lao PDR, 2018.
10. Maras, D., *Mobilne aplikacije u turizmu*, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, Split, 2016.
11. Urem, F., Adzaga, S., Guzic I., *Mobilne aplikacije u hrvatskom turizmu*, Conference: Izazovi današnjice - Turizam i lokalni razvoj 2015, Šibenik, 2015.
12. Omerović, E., *Mobilni marketing*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2022.

### Internetski izvori:

1. LinkedIn, 2022., (<https://www.linkedin.com/pulse/benefits-mobile-apps-travel-tourism-industry-sambhav-sethi-1f>) preuzeto 17. rujna 2023.

2. Techahead, 2016., (<https://www.techaheadcorp.com/blog/mobile-apps-transforming-travel-tourism-industry/>) preuzeto 14. rujna 2023.
3. Tripadvisor, (<https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>) preuzeto 17. rujna 2023.
4. Airbnb, 2021., (<https://news.airbnb.com/what-makes-airbnb-airbnb/>) preuzeto 4. rujna 2023.
5. Google play, 2023., (<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bookertools&hl=en>) preuzeto 7. rujna 2023.
6. Booker Tools, (<https://www.booker-tools.com/>) preuzeto 14. rujna 2023.
7. Hoteza, (<https://hoteza.eu/hr/o-nama/>) preuzeto 4. rujna 2023.
8. App Samurai, (<https://appsamurai.com/blog/what-is-mobile-marketing-and-how-it-started/>) preuzeto 17. rujna 2023.
9. Kevin, 2022., (<https://www.kevin.eu/blog/payment-methods/>) preuzeto 14. Rujna 2023.
10. Squareup, 2017. (<https://squareup.com/us/en/the-bottom-line/selling-anywhere/mobile-payments>) preuzeto 17. rujna 2023.
11. Avast 2022. (<https://www.avast.com/c-what-is-qr-code-how-to-scan>) preuzeto 17. Rujna 2023.
12. GS1 Croatia, (<https://www.gs1hr.org/hr/gs1-standardi/prikupljanje/qr-kod>) preuzeto 14 rujna 2023.
13. Indeed, 2023., (<https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/social-networking>) preuzeto 17. Rujna 2023.
14. Udonis 2023., (<https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-marketing-and-social-media>) preuzeto 17. Rujna 2023.
15. Airtory, 2021. (<https://www.airtory.com/blog/what-is-mobile-advertising-examples-types-benefits>) preuzeto 7. rujna 2023.
16. Sambuno, 2023. (<https://www.sambuno.com/what-is-the-purpose-of-a-mobile-website-for-your-business/>) preuzeto 4. rujna 2023.
17. Investopedia 2022. (<https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-commerce.asp>) preuzeto 11. rujna 2023.

## **PRILOZI**

### **Popis slika:**

|  |    |
|--|----|
| Slika 1. Popularnost korištenja mobilnih uređaja i mreža .....                   | 6  |
| Slika 2. Pregled oglašavanja na društvenim mrežama .....                         | 11 |
| Slika 3. Online putovanja i turizam.....   | 13 |
| Slika 4. Pregled online trgovine .....   | 15 |
| Slika 5. Guinness čaša za pivo s QR kodom .....                                  | 18 |
| Slika 6. Dnevno prosječno provedeno vrijeme koristeći se društvenim mrežama..... | 20 |
| Slika 7. Pregled korištenja društvenih mreža .....                               | 21 |
| Slika 8. Najčešće preuzete turističke aplikacije u 2022. godini .....            | 27 |
| Slika 9. Najčešće preuzete OTA aplikacije u 2022. godini .....                   | 28 |

### **Popis tablica:**

|   |    |
|---|----|
| Tablica 1. SWOT analiza korištenja mobilnih aplikacija .....  | 25 |
| Tablica 2. Spol ispitanika .....  | 34 |
| Tablica 3. Dob ispitanika.....  | 34 |
| Tablica 4. Obrazovanje ispitanika .....   | 35 |
| Tablica 5. Ispitivanje namjere i stava ispitanika prema spolu uz pomoć Mann-Whitney testa .....         | 52 |
| Tablica 6. Ispitivanje namjere i stava ispitanika prema spolu uz pomoć Mann-Whitney testa .....         | 52 |
| Tablica 7. Ispitivanje namjere i stava ispitanika prema dobi uz pomoć Kruskal-Wallis testa..            | 53 |
| Tablica 8. Ispitivanje namjere i stava ispitanika prema dobi uz pomoć Kruskal-Wallis testa..            | 54 |
| Tablica 9. Ispitivanje namjere i stava ispitanika prema obrazovanju uz pomoć Kruskal-Wallis testa.....  | 55 |
| Tablica 10. Ispitivanje namjere i stava ispitanika prema obrazovanju uz pomoć Kruskal-Wallis testa..... | 55 |

### **Popis Grafikona:**

|  |    |
|--|----|
| Grafikon 1. Općenito sudjelujem u razgovorima na društvenim mrežama o putovanjima .... | 35 |
|--|----|

|   |    |
|---|----|
| Grafikon 2. Platforme društvenih medija izvrsne su za mene da razgovaram o putovanjima s drugim osobama koje dijele moje strasti .....                  | 36 |
| Grafikon 3. Koristim društvene mreže za dijeljenje fotografija i videozapisa s odmora .....   | 36 |
| Grafikon 4. Ocjene i mišljenja drugih na društvenim medijima utječu na moju odluku o postavljanju fotografija i videozapisa putovanja .....             | 37 |
| Grafikon 5. Vjerujem da je moja odluka da s javnošću podijelim fotografije i videozapise s odmora svima važna.....                                      | 37 |
| Grafikon 6. Mislim da je bitno dijeliti fotografije i videozapise s odmora na društvenim mrežama.....   | 38 |
| Grafikon 7. Kad god putujem u nova područja i susrećem nova okruženja, rado ću podijeliti svoje slike i filmove s putovanja na društvenim mrežama ..... | 38 |
| Grafikon 8. Korištenje mobilnih aplikacija omogućuje mi brže planiranje putovanja .....   | 39 |
| Grafikon 9. Korištenje mobilnih aplikacija za putovanja povećava moju produktivnost na putovanju .....  | 39 |
| Grafikon 10. Putnim mobilnim aplikacijama mogu se povjeriti osobni podaci .....   | 40 |
| Grafikon 11. Korištenje mobilnih aplikacija za putovanja korisno je u svakodnevnom životu   | 40 |
| Grafikon 12. Korištenje mobilnih aplikacija za putovanja povećava šanse da budete zadovoljniji .....  | 41 |
| Grafikon 13. Lako je naučiti rukovati mobilnom aplikacijom za putovanja.....  | 41 |
| Grafikon 14. Interakcija s mobilnim aplikacijama je jasna i razumljiva .....  | 42 |
| Grafikon 15. Lako je postati vješt u korištenju mobilnih aplikacija za putovanja.....   | 42 |
| Grafikon 16. Mobilne aplikacije za putovanja prilagođene su korisniku i jednostavne su za korištenje.....   | 43 |
| Grafikon 17. Lakše je koristiti mobilne aplikacije za putovanja uz uvodni vodič.....  | 43 |
| Grafikon 18. Moji prijatelji i ljudi koji utječu na moje ponašanje smatraju da bih trebao koristiti mobilne aplikacije za putovanja .....               | 44 |
| Grafikon 19. Ljudi čija mišljenja poštujem odlučuju se koristiti mobilnim aplikacijama za putovanja.....  | 44 |
| Grafikon 20. Mediji utječu na mene da koristim mobilne aplikacije za putovanja.....   | 45 |
| Grafikon 21. Inovativne aplikacije za putovanja utječu na to da više koristim mobilne aplikacije za putovanja .....                                     | 45 |
| Grafikon 22. Imam resurse potrebne za korištenje mobilnih aplikacija za putovanja .....   | 46 |

|   |    |
|---|----|
| Grafikon 23. Posjedujem znanje potrebno za korištenje mobilnih aplikacija za putovanja ....                       | 46 |
| Grafikon 24. Mobilne aplikacije za putovanja interoperabilne su s različitim tehnologijama koje koriste.....      | 47 |
| Grafikon 25. Pomoć oko problema s mobilnim aplikacijama za putovanja pruža određena osoba ili organizacija .....  | 47 |
| Grafikon 26. Moje iskustvo s mobilnim aplikacijama za putovanja utječe na učestalost korištenja.....              | 48 |
| Grafikon 27. Volim koristiti mobilne aplikacije za putovanja .....  | 48 |
| Grafikon 28. Korištenje mobilnih aplikacija za putovanja pomaže mi da učinkovitije upravljam rezervacijama .....  | 49 |
| Grafikon 29. Radije koristim mobilne aplikacije za putovanja nego web preglednike .....                           | 49 |
| Grafikon 30. Uživam iskusiti uslugu mobilne aplikacije za putovanja.....  | 50 |
| Grafikon 31. Nastavit ću koristiti mobilne aplikacije za putovanja za većinu svojih aktivnosti na putovanju ..... | 50 |
| Grafikon 32. Imati ću namjeru koristiti mobilne aplikacije za putovanja u budućnosti .....                        | 51 |

## Anketni upitnik:

*We would appreciate it if you could take a few minutes of your time and complete this survey. By doing that you support our colleagues master thesis on the topic of "The role of mobile marketing in tourism".*

### DEMOGRAPHIC PROFILE

Gender:        M            F  
Age:            18 – 25        26 – 35        36 – 45        46 – 55        56 – 65        65 or more  
Education:    High school    Bachelor's degree    Master's degree    Doctoral degree  
Country of residence:        \_\_\_\_\_

**Please rate the following statements according to the following scale:**

- 1 - strongly disagree
- 2 - disagree
- 3 - neutral
- 4 - agree
- 5 - strongly agree

### INTERACTIVITY

- I generally participate in social media conversations about travel 1 2 3 4 5
- Social media platforms are great for me to talk about travel with other individuals who share my passion 1 2 3 4 5
- I use social media to share my vacation images and videos 1 2 3 4 5
- The ratings and opinions of others on social media influence my decision to upload trip photographs and videos 1 2 3 4 5
- I believe that my decision to share vacation images and videos with the public is important to everyone 1 2 3 4 5
- I think it is essential to share my vacation images and films on social media 1 2 3 4 5
- Whenever I travel to new areas and encounter new environments, I will be willing to share my trip images and films on social media 1 2 3 4 5

### PERFORMANCE EXPECTANCY

- Using travel mobile applications enables me to plan my travel more quickly 1 2 3 4 5
- Using travel mobile applications increases my productivity when travelling 1 2 3 4 5
- Travel mobile applications can be trusted with personal information 1 2 3 4 5
- Using travel mobile applications is useful in daily life 1 2 3 4 5
- Using travel mobile applications increases chances of being more satisfied 1 2 3 4 5

### EFFORT EXPECTANCY

- Learning to operate the travel mobile application is easy 1 2 3 4 5
- Interaction with the mobile applications is clear and understandable 1 2 3 4 5
- It is easy to become skilful at using the travel mobile applications 1 2 3 4 5
- Travel mobile applications are user-friendly and easy to use 1 2 3 4 5
- It is easier to use the travel mobile applications with an introductory tutorial 1 2 3 4 5

### SOCIAL INFLUENCE

- My friends and people who have an impact on my behaviour believe that I should utilize travel mobile apps 1 2 3 4 5
- People whose opinions I respect choose to utilize travel mobile applications 1 2 3 4 5
- Media puts an influence on me to use travel mobile applications 1 2 3 4 5
- Innovative travel applications influence on me to use travel mobile applications more 1 2 3 4 5

**FACILITATING CONDITION**

- I have resources necessary to use travel mobile applications 1 2 3 4 5
- I have the knowledge necessary to use travel mobile applications 1 2 3 4 5
- Travel mobile applications are interoperable with the various technologies that they employ 1 2 3 4 5
- Assistance with travel mobile apps issues is provided from a specific individual or organization 1 2 3 4 5
- My experience with the travel mobile applications affects my frequency of usage 1 2 3 4 5

**USE BEHAVIOR**

- I like using travel mobile applications 1 2 3 4 5
- Using travel mobile applications helps me to manage bookings more effectively 1 2 3 4 5
- I prefer using travel mobile applications rather than web browsers 1 2 3 4 5
- I enjoy experiencing travel mobile application service 1 2 3 4 5
- I will continue using travel mobile applications to conduct most of my travelling activity 1 2 3 4 5
- I will have intention to use travel mobile app in the future 1 2 3 4 5

*Dear guest, thank you for taking your time to participate in this project. ☺*

*Kind regards*

## IZJAVA O AUTORSTVU I IZVORNOSTI RADA

kojom ja **Petra Kraljević, JMBAG 0275042280**, izjavljujem pod punom moralnom odgovornošću da:

- sam završni/diplomski rad pod naslovom: **Uloga mobilnog marketinga u turizmu**, na studiju: **Hotelijerstvo**, izradio samostalno, pod mentorstvom **Izv. prof. dr. sc. Matea Matić Šošić**.
- Sam u izradi koristio navedenu literaturu i pri tome se pridržavao etičkih standarda u citiranju i korištenju izvora te niti jedan dio rada nije izravno preuzet iz tuđih radova.
- Sam suglasan da se sadržaj moga rada trajno pohrani i objavi u Repozitoriju Sveučilišta u Dubrovniku te se time, putem interneta učini javno i bez naknade dostupan **svima**.
- sadržaj moga rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i eventualno nakon obrade uređenog rada.
- sam prilikom korištenja slika s interneta poštovao autorska prava

Ime i prezime studenta:  
**Petra Kraljević**

Potpis



U Dubrovniku, 29. rujna 2023.