

Komparacija i učinkovitost turističkih mobilnih aplikacija

Stojšić, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:284891>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij marketing

Ana Stojšić

Komparacija i učinkovitost turističkih mobilnih aplikacija

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij marketing

Ana Stojšić

Komparacija i učinkovitost turističkih mobilnih aplikacija

Diplomski rad

Kolegij: Mobilni marketing

JMBAG: 0344001007

e-mail: astojsic@efos.hr

Mentor: doc.dr.sc. Ivan Kelić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate study Marketing

Ana Stojšić


Comparison and efficiency of travel mobile applications

Master's thesis

Osijek, 2021

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELJEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Ana Stojšić

JMBAG: 0344001007

OIB: 62587707608

e-mail za kontakt: anastojsic1@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij, Marketing

Naslov rada: Komparacija i učinkovitost turističkih mobilnih aplikacija

Mentor/mentorica diplomskog rada: doc.dr.sc. Ivan Kelić

U Osijeku, 07.04.2021. godine

Potpis

Ana Stojšić

Komparacija i učinkovitost turističkih mobilnih aplikacija

SAŽETAK

Mobilne aplikacije, namijenjene pametnim telefonima, tabletima i sl., aplikacijske su podrške koje su dostupne u bilo koje vrijeme, na bilo kojem mjestu, a poneke čak i bez dostupnosti interneta. Dobile su na značaju zbog velike potražnje i brzog razvitka pametnih telefona koji je promijenio potrošačeve navike pretraživanja putem interneta. Zahvaljujući njima, komunikacija je ubrzana i učinkovita, marketinške se poruke dijele personalizirano i ciljano, a kombinacija pametnih telefona i GPS-a, temeljem lokacije, može poslati i relevantnu ponudu svakom potrošaču zasebno. U turizmu, poslovni subjekti su prepoznali kvalitetu i učinkovitost mobilnih aplikacija te su ih implementirali kako bi došli do većeg broja potrošača. Danas, nema turističkog djelatnika ili turističkog poslovnog subjekta koji nema svoju ponudu oblikovanu u turističkoj aplikaciji. Usprkos mnogim ponudama i informacijama prije digitalizacije, nepobitno je kako turizam sada ispunjava svoj maksimalni potencijal pomoću turističkih mobilnih aplikacija koje nude širok spektar ponuda i pregršt informacija, lakše se dolazi do potrošača, daju se prijedlozi za posjet preferiranim destinacijama te su i preuzele ulogu educiranja o tradicijama, povijesti i slično. Kako je neizostavan svakodnevni život bez pametnog telefona, tako sve više postaje trend i korištenje aplikacija za pretraživanje turističkih ponuda.

Ključne riječi: e-marketing, mobilni marketing, turizam, turističke mobilne aplikacije

Comparison and efficiency of travel mobile applications

ABSTRACT

Mobile applications, intended for smartphones, tablets etc, are a application support available at any time, anywhere, and some even accessed without the Internet. They have gained in importance due to rising demand and rapid development of smartphones which had changed the consumer's Internet browsing habits. Owing to them, communication is accelerated and efficient, marketing messages are shared in a personalized and targeted way, and the combination of smartphones and GPS, based on location, can send a relevant offer to each consumer separately. In tourism, providers have recognized the quality and efficiency of mobile applications and implemented them to reach a larger number of consumers. Today, there is no tourism employee who does not have their offer in the form of travel application. Despite many offers and information before digitalization, it is undeniable that tourism is now fulfilling its maximum potential with travel mobile applications that offer a wide range of offers and a huge source of information, easier access to consumers, loads of suggestions for visiting preferred destinations and have taken on the role of educating about traditions, history and so on. As everyday life without a smartphone is inevitable same as the use of applications for searching for tourist offers.

Key words: e-marketing, mobile marketing, tourism, travel mobile applications

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Novo digitalno doba.....	2
2.1. Digitalizacija i povezanost.....	2
2.2. Trend razvoja interneta.....	3
2.3. Novi tipovi posrednika.....	3
2.4. Prilagođavanje klijentima i prilagođavanje željama klijenata.....	4
3. E - marketing.....	4
3.1. Mobilni marketing.....	5
3.2. Obilježja mobilnog marketinga.....	6
3.3. Alati mobilnog marketinga.....	6
4. Mobilne aplikacije.....	7
4.1. Povijest mobilne tehnologije.....	8
4.2. Mobilne aplikacije u turizmu.....	10
4.3. Vrste mobilnih aplikacija u turizmu.....	10
4.4. Prikaz i analiza najpoznatijih turističkih mobilnih aplikacija.....	11
4.4.1. TripAdvisor.....	11
4.4.2. Airbnb.....	13
4.4.3. Booking.com.....	14
4.4.4. In Your Pocket City Essentials.....	15
4.4.5. Kayak.....	16
4.4.6. Yelp.....	17
4.5. Prikaz i analiza hrvatskih turističkih mobilnih aplikacija.....	18
4.5.1. Enjoy the best of Zagreb.....	18
4.5.2. Rentlio.....	19
4.4.3. Secret Zadar.....	20
4.4.4. Dubrovnik Card.....	21
4.4.5. SightRun.....	22
4.4.6. Vision One.....	23
5. Istraživanje o mobilnim turističkim aplikacijama.....	24
5.1. Cilj istraživanja.....	24
5.2. Metodologija istraživanja.....	24
5.3. Hipoteze istraživanja.....	25
5.4. Rezultati i analiza istraživanja.....	25

6. Rasprava.....	37
7. Zaključak.....	40
Literatura	41
Popis grafova.....	44
Popis slika	45
Prilog	47

1. Uvod

U svijetu sa više od 400 milijuna pametnih mobilnih uređaja, stoga ne iznenađuje sve veća popularnost mobilnog oglašavanja i razvijanja mobilnih aplikacija koje bi se koristile umjesto web stranica. Koristeći sve više naše mobilne uređaje, navike pretraživanja interneta su se počele mijenjati i tako su pametni telefoni zamijenili laptose i računala. Svrha svakog marketinga, bio on tradicionalan ili digitalni, jest povećati prodaju, zadržati postojeće potrošače i privući nove, a kako bi to bilo moguće u današnje vrijeme, potrebno je konstatno razvijati vlastitu digitalnu tehnologiju kako bi se moglo konkurirati na tržištu. E-marketing, termin koji će se nadalje koristiti i detaljnije opisati u ovome radu, vrlo brzo je urodio plodom, budući da su troškovi prenošenja marketinške poruke znatno smanjeni, mogućnost personalizacije i slanja poruke ciljanim potrošačima je puno bolja, stvaraju se dugoročni odnosi s potrošačima, a poslovanje je učinkovitije.

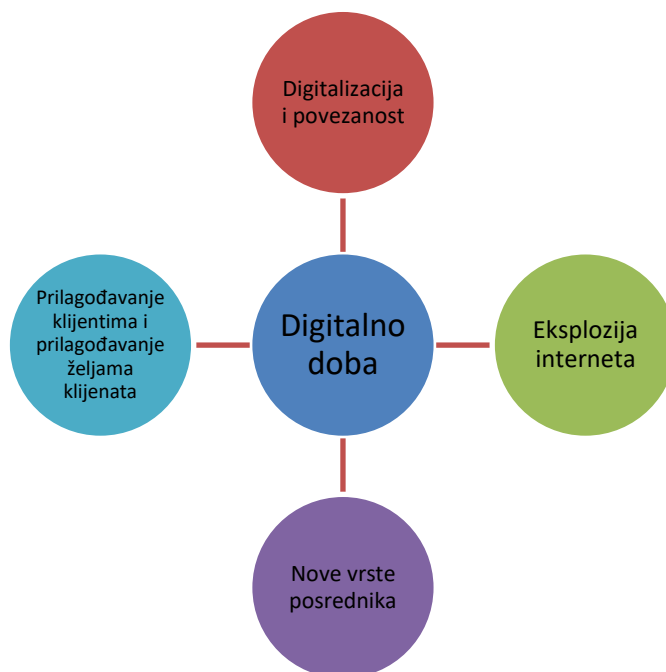
Pojavom pametnih telefona ili *smartphone-a* koja se najčešće navodi kao istoznačnica, uređaja osjetljivih na dodir, i promjenama pretraživačkih navika potrošača, sve više se razvijao mobilni marketing koji je imao ulogu još lakšeg i personaliziranijeg slanja marketinške poruke i komunikacije s potrošačima. Tu su nastale aplikacije koje su više kompatibilne s mobilnim uređajima od običnih web stranica koje se pretražuju putem pretraživača. Kako su se mobilni marketing i aplikacije mogli implementirati u bilo koju granu poslovanja, tako su i našli svoje mjesto u grani turizma. Danas su turističke mobilne aplikacije postale neizostavan dio turističke ponude, isto vrijedi i za mobilno oglašavanje koje putem mobilnih aplikacija dijeli svoju marketinšku poruku. Mobilne aplikacije su jednostavne, fleksibilne, praktične i jeftine ili čak i besplatne za instalaciju.

Istraživanje, koje se provelo i prikazalo u ovom diplomskom radu, pokazat će koliko često korisnici koriste turističke aplikacije te jesu li su i dalje skloniji web stranicama iako je ponuda mobilnih aplikacija veoma velika i primijenjena za svaki pametni telefon. Usporedit će se također pojedine vrste stranih i hrvatskih turističkih aplikacija, ali i utvrdit će se koliko su ispitanici bili upoznati sa stranim, a koliko sa hrvatskim turističkim mobilnim aplikacijama.

2. Novo digitalno doba

Prema Kotleru i dr. (2010: 685) elektronički marketing ubrzano mijenja način poslovanja u hotelijerstvu, ugostiteljstvu i turizmu. Elektronički se marketing ujedno poistovjećuje s internet marketingom. Temelji se na prikupljanju podataka koje se pohranjuju u bazu podataka te se time tvrtkama omogućava izrada prikladne marketinške kampanje. Govorit će se o četiri glavne sile koje Kotler i dr.(2010: 685) kako je navedeno u radu Kotlera i Armstronga (2003:71) smatraju da oblikuju novo digitalno doba. To su: digitalizacija i povezanost, rapidni rast i razvoj interneta, nove vrste posrednika te prilagođavanje klijentima kako prikazuje graf 1. U nastavku bit će navedene sile detaljnije objašnjene.

Graf 1. Sile koje oblikuju digitalno doba



Izvor: Autorski rad prema Kotler i Armstrong (2003:71)

2.1. Digitalizacija i povezanost

Elektroničko poslovanje obilježavaju dvije pojave: digitalizacija i povezanost kako navode Kotler i dr.(2010:685). Digitalizacija se sastoji od pretvaranja teksta, zvuka i slike u tok bitova koji se mogu nevjerovatnom brzinom prenijeti s jednog mjesta na drugo. S druge strane, povezanost je stvaranje sustava mreža putem kojih se ljudi i tvrtke povezuju.

2.2. Trend razvoja interneta

Kotler i dr. (2010:686) smatraju da se internet, pojavom World Wide Weba, proširio nevjerovatnom brzinom. To potvrđuje činjenica da se do početka 2002. godine internet proširio u Sjedinjenim Američkim Državama za 66% te da broj korisnika interneta u cijelom svijetu doseže s brojkom od preko 1 milijarde ljudi, a 1996.godine je bilo manje od milijun korisnika. Početkom 2021. godine, u izvještaju Kemp-a (2021), internetom se služi 4,66 milijardi ljudi od 7,83 milijarde ukupnog stanovništva. Nadalje, trenutno je 4,20 milijarde korisnika društvenih mreža, koji bilježi porast od 13% u zadnjih 12 mjeseci, a navedena brojka predstavlja 53% korisnika društvenih mreža u ukupnoj svjetskoj populaciji. S obzirom na koronavirus i mnoge *lockdown*-ove prethodne godine, vrijeme provedeno na internetu značajno se povećalo. Također, tijekom spomenute pandemije, potrošači su bili primorani prihvatiti *online shopping* kao novi način kupovine. Na svjetskoj razini, Kemp (2021) iznosi kako sada 77% internet korisnika u dobi od 16 do 64 kupuje nešto *online* svaki mjesec. Internet sada služi kao prodajno sredstvo, ali i kao marketinško sredstvo, zahvaljujući naglom porastu u manje od 10 godina. Također je i sredstvo za komunikaciju između tvrtke i klijenata, stoga je bitno unaprjeđivati vlastitu internet tehnologiju kako bi konkurirali na novom tržištu.

2.3. Novi tipovi posrednika

Nova tehnologija potakla je mnoge poduzetnike, kako tvrde Kotler i dr. (2010:686), na otvaranje internetskih tvrtki kako bi ostvarili veći uspjeh. Ipak, promjenom načina poslovanja došao je i strah kako će takav način poslovanja utjecati na funkciju posrednika maloprodaje i kako s novim oblicima odnosa u kanalu, hotelske tvrtke preispituju način na koji one uslužuju svoja tržišta. Razlog ovakvog mišljenja može biti u činjenici da su se pojavom novih tehnologija pojavile i nove nepoznanice koje mogu neizvjesno utjecati na poslovanje. Također, uvijek postoji mogućnost proučiti i nedovoljno istražene mogućnosti koje nove tehnologije nude za poboljšanje usluga.

Ubrzanim rastom tehnologije postaje nemoguće zamisliti bilo kakvo poslovanje bez korištenja istih. Mobilne i računalne aplikacije znatno olakšavaju i ubrzavaju proces komunikacije između tvrtki te njihovih krajnjih korisnika. Razvojem aplikacija povećavaju se mogućnosti za brži rast i napredak u poslovnom svijetu te omogućuju veću konkurentnost na tržištu.

Andelić (2019) prema Bosilj-Vukšić i dr. (2012) opisuje glavne trendove u informacijskoj ekonomiji:

- rad na daljinu (Telework) – rad bez fizičke prisutnosti na radnom mjestu
- izobrazba na daljinu (Teleeducation) – online edukacija putem npr. videopoziva
- kupovanje na daljinu – kupnja putem interneta, bez fizičkog kontakta između trgovca i kupca
- telemedicina (Telemedicine) – bez posredovanja liječnika, pacijent može koristiti medicinske usluge
- teledemokracija (Teledemocracy, e – government) – odnosi između građana i vlasti moguća je putem informacijskih tehnologija bez fizičkog kontakta
- virtualna realnost (Virtual Reality)
- upravljanje na daljinu (Telecontrol) – s posredovanjem informacijskih tehnologija, kontrola složenih procesa moguća je bez direktnog ljudskog kontakta
- rat na daljinu (Telewarfare)

2.4. Prilagodavanje klijentima i prilagodavanje željama klijenata

„Gospodarstvo temeljeno na internetu, ili tzv. novo gospodarstvo, temelji se na informacijskim tvrtkama. Prednosti su informacije to što se može lako razlikovati, prilagoditi, personalizirati te poslati nevjerojatnom brzinom različitim mrežama.“ (Kotler i dr., 2010:687). Razvitkom interneta tvrtke skupljaju informacije o individualnim klijentima i poslovnim partnerima te im tako prilagođavaju individualnu uslugu ili proizvod. Sakupljanjem tih informacija klijenata nastaje tzv., kako autori (2010:688) navode, profil klijenta ili gosta prema kojem se individualizira ponuda, prilagođava se marketinški splet i registriraju se posebni podaci i želje koje klijent redovito zahtijeva.

3. E - marketing

Iako postoje brojne definicije u nastavku će se prikazati najznačajnije za potrebe ovog rada. Stokes ga je jednostavno definirao kao „...kreiranje i zadovoljavanje potražnje za vašim proizvodom, uslugom ili idejama. Ako sve ide dobro, ta bi se potražnja trebala pretvoriti u prodaju i, naposljetku, prihod.“ (Stokes, 2018:5). Još jedna definicija koju autor spominje jest ona od američke marketinške organizacije (AMA)¹ koja definira marketing kao „Aktivnost, sadržana od institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini“ (AMA, 2017). Nadalje,

¹ *American Marketing Association*

navedena je i Kotlerova definicija marketinga iz 2012. godine koja glasi „Znanost i umjetnost istraživanja, stvaranja i isporuke vrijednosti koje zadovoljavaju potrebe ciljanog tržišta s dobiti. Marketing identificira neispunjene potrebe i želje. Definiira, mjeri i kvantificira veličinu identificiranog tržišta i potencijalne dobiti.“ (Kaushnik, Kotler, 2012.)

Između tradicionalnog marketinga i digitalnog marketinga, koji se također može nazvati i e-marketing ili online marketing, Stokes (2018:5) tvrdi kako ne postoji razlika. Svrha svakog marketinga jest, u konačnici, zadržati i povećati bazu kupaca te ujedno stimulirati prodaju u budućnosti. „Digitalni marketing pomaže kreirati potrošačku potražnju koristeći snagu međusobno povezanog, interaktivnog weba.“ (Stokes, 2018:6). Digitalni alati su ti koji održavaju i izgrađuju dugoročnu vezu s kupcima. Kotler i dr. (2010:691) govore kako upravo internet i e-marketing nude veću fleksibilnost, smanjuju troškove te povećavaju brzinu i učinkovitost koja omogućuje prilagodljivost ponude i programa.

3.1. Mobilni marketing

Dolaskom pametnih telefona, e-marketing je dobio novo značenje i novu platformu na kojoj se marketing strategija može proširiti. Korisnici su sve češće na svojim mobilnim uređajima koji su spojeni na internet i čini se neizostavnim uključiti i tu vrstu marketinga, prikladno nazvan mobilni marketing, kako ga nazivaju Ružić i dr. (2014:209) u knjizi E -marketing. U knjizi Ružića i dr. (2014:210), autori definiraju mobilni marketing prema mobilnoj marketinškoj organizaciji² kao „skup protokola koji omogućuju organizacijama da komuniciraju sa svojom ciljanom skupinom i potaknu ju na sudjelovanje na interaktivan i za njih relevantan način putem bilo kojeg mobilnog uređaja ili mreže.“ Sa sadašnjim, internetsko pismenim društvom „mobilni je marketing zasjeo na prvo mjesto utjecaja na ponašanje potrošača i poticanja željene akcije kao i potpuno novog pristupa primjene internetskog, odnosno mobilnog marketinga.“ (Ružić i dr., 2014:209). Tehnološki portal Arbona (2016) mobilni marketing podrazumijeva skup aktivnosti koje se provode putem široke i dobro povezane internetske mreže putem mobilnih telefona. Može se vršiti putem SMS/MMS poruka, mobile-friendly web stranica, video sadržaja, pop-up oglasa i slično.

² *Mobile Marketing Association*

3.2. Obilježja mobilnog marketinga

Kao jeftin marketinški kanal prema Ružiću i dr. (2014:211), koji se lako može implementirati u druge multimedijalne kanale, ne iznenađuje rastuća popularnost ovakve vrste marketinga. Tu popularnost prepoznaje sve više tvrtki i organizacija, zbog svoje mjerljivosti i mogućnošću izravne komunikacije s klijentima koja omogućuje personaliziranu multimedijску poruku za svakog korisnika individualno. Međutim, Ružić i dr. (2014:210) prema, iznose da je upravo interaktivnost sudionika ključna značajka kojom se mobilni marketing istaknuo između ostalih marketinških kanala. Korisnicima je dostupan bilo kad i bilo gdje, a pomoću mobilnih uređaja, olakšana je segmentacija kojom se personaliziraju usluge te sadržaj. Personalizacija se ne odnosi samo na usluge i sadržaj koje korisnik pregledava, već i na način komunikacije i prenošenje same poruke ovisno o promjenama u okruženju i potrebama kampanje. 50% svjetskog stanovništva posjeduje mobilni uređaj i ukoliko se iskoristi relevantna mobilna marketinška strategija može se doprijeti do više potrošača u vrlo kratkom vremenu (Arbona, 2016).

3.3. Alati mobilnog marketinga

Na početku korištenja mobilnih uređaja, marketinška kampanja se oslanjala na SMS poruke koje autori smatraju izravnim i osobnim načinom prenošenja marketinške poruke, s ciljem poboljšanja komunikacije s korisnicima. Segmentacija nije postojala, nego su se poruke slale slučajnim odabirom korisnika (Ružić i dr. 2014:213). Bez odgovarajuće segmentacije, poruke nisu bile personalizirane interesima i navikama korisnika kojima su bile slane te su marketinške tvrtke shvatile da je marketing s dopuštanjem korisnika učinkovitiji. Nadalje, Ružić i dr. (2014:214) govore kako mobilnim marketingom tvrtke ostvaruju prihode, kada govorimo o oglašavanju na internetskim stranicama i portalima te na taj način korist mobilnog marketinga postaje višestruka. Bez kvalitetne komunikacije nemoguće je ostvariti dugoročni odnos i povjerenje kod potrošača, stoga tvrtke sve više ulažu u razvijanju komunikacije s potrošačima. Osim mobilnog oglašavanja, mobilni marketing podrazumijeva i druge alate kao što su mobilni internet, bankarstvo, zabavni sadržaji, kuponi itd.

Što se tiče alata koje mobilni marketing može iskoristiti u turizmu, usluge koje se temelje na lokaciji mogu biti naveliko personalizirani način oglašavanja i komunikacije s korisnicima pa i turistima. S 4 milijarde mobilnih uređaja u svijetu, dok istraživanje pokazuje kako je sada preko 400 milijuna pametnih mobilnih uređaja koji danas imaju neograničen pristup internetu, a u kombinaciji s GPS-om, autori Ružić i dr. (2012), smatraju da poslovanja mogu kreirati nove

trendove na tržištu potrošača pametnih telefona. Prema Golob (2016:154), ugostiteljske djelatnosti mogu uvelike profitirati na primjeni marketinške komunikacije koja koristi mogućnosti lokacijskih servisa, imajući na umu da potrošači pretražuju restorane i kafiće obzirom na svoju lokaciju. Autor dalje navodi kako bi poslovni subjekti trebali optimizirati svoj web sadržaj za mobilne uređaje u svrhu bolje marketinške komunikacije s potrošačima. Istraživanjem iz 2018. godine na slučaju ruralnog turizma, autori Bosnić i dr. (2018:335), zaključuju kako više od 70% objekata seoskog turizma ima prilagođenu web stranicu mobilnim uređajima, iako ne iskorištavaju potencijalne koristi alata mobilnog marketinga. U današnje vrijeme turisti svojevrijem dijele informacije o vlastitoj lokaciji koristeći svoje pametne telefone, a prema tome poslovanja mogu personalizirati i poslati putem usluga utemeljenih na lokaciji, ponudu ciljanom potrošaču. Takve usluge u obliku aplikacija nude i društvene mreže kao Facebook, a najpoznatija vrsta takve aplikacije jest upravo Foursquare. Istraživanje iz 2012. godine koje su proveli Ružić i dr. (2012) u Hrvatskoj, pokazuje kako korisnici iz razvijenih turističkih hrvatskih destinacija pristupaju internetu upravo putem mobilnih uređaja, time nudeći potencijal razvijanja prethodno spomenutih aplikacija na takvim turističkim mjestima. Nadalje, istraživanje provedeno u Italiji, 2018.godine, prikazuje kako 68% turista koristi svoj pametni telefon za pronalazak informacija umjesto, primjerice, laptopa ili tableta, a 42% ispitanika prenosi svoje iskustvo na društvene mreže putem pametnih telefona, prenosi *Statista Research Department* (2021). Mobilni marketing temeljen na lokaciji je osoban i vrlo specifičan način komunikacije i prenošenja poruke korisnicima. Njegova osobnost brzog dijeljenja lokacije putem društvenih mreža, praktičnost i fleksibilnost mogu uvelike pomoći razvijanju lojalnosti između marke i krajnjih korisnika govore Persaud i Azhar (2012:437).

4. Mobilne aplikacije

Mobilni mediji kao najrašireniji komunikacijski kanal na tržištu omogućavaju poslovnim subjektima i potrošačima najbržu razmjenu informacija o trenutnim poslovnim trendovima. Raširen koncept komunikacije i jednostavna povezanost, govori Golob (2016), omogućuje marketinškim stručnjacima brzo i kvalitetno djelovanje na području plasiranja proizvoda svojim korisnicima i širem broju ljudi.

„Mobilne aplikacije su aplikacijske programske podrške za pametne telefone, tablet računala i druge mobilne uređaje.“ (Urbančić, 2016:147). Najprije su se koristile za elektroničku poštu, ali porastom njihove potražnje došlo je do proširenja na druga područja kao što su igrice, društvene mreže, navigacije, pretraživanje interneta, pregled video sadržaja i dr. Jedno od

glavnih obilježja i popularnosti mobilnih aplikacije jest ta, što su dostupne u bilo koje vrijeme, na bilo kojem mjestu, a neke su čak neovisne i o dostupnosti interneta.

Da bi svaka mobilna aplikacija zaživjela i ispunila svoju svrhu potrebno je imati dovoljno krajnjih korisnika koji se služe aplikacijom kako tvrdi Cvrković (2018). Jednako kao i većina proizvoda na tržištu, mobilne aplikacije zahtjevaju oglašavanje kako bi krajnji korisnici saznali njene mogućnosti. Oglašavanje mobilnih aplikacija se odvija u dva koraka. Prvi korak su offline kampanje oglašavanja, koju koriste poslužitelji aplikacije kako bi je direktno pokazali svojim kupcima i korisnicima te ih kroz razne pogodnosti privukli da preuzmu aplikaciju. Drugi korak je online oglašavanje, gdje se putem interneta i web stranica aplikacija oglašava potencijalnim korisnicima prema njihovim osobnim preferencijama.

4.1. Povijest mobilne tehnologije

Ove godine, 2021., obilježava se 48 godina mobilne telefonije, tj. dan kada je uspostavljen prvi poziv putem mobitela. Početkom mobilne telefonije smatra se godina 1973., iako tek 1979. u Japanu počinje s radom prva komercijalna mobilna mreža. U SAD-u 80-ih godina, iako skup i prilično nedostupan široj popularnosti, postaje sve više popularan mobilni telefon u automobilima. U Europi početak mobilne ere započinje 1981. godine, kada su Skandinavske zemlje, Norveška, Švedska, Danska i Finska, pokrenule NMT³ mrežu. Ta se mreža kasnije proširila diljem zapadne Europe, također u oblik mobilnih telefona u automobilima. 1987. godine, u Zagrebu, postavljena je prva NMT bazna stanica u Jugoslaviji. 1990. godine, na televiziji se pojavljuju prvi oglasi za mobilne telefone u automobilima, koji još uvijek izgledaju isto kao i na počecima razvitka ove tehnologije. Tada, razvoj nije bio brz i strelovit kao danas.

1995. u Hrvatsku dolazi GSM⁴, prva digitalna mobilna mreža, pokrenuta u Finskoj 1991. godine. Ta je tehnologija uvela poboljšanje kvalitete zvuka i poziva te i dodatne servise kao što je SMS. Još jedna od prednosti GSM-a od NMT-a, bila je mogućnost korištenja mobitela u inozemstvu. U međuvremenu, uređaji postaju manji i lakši, kompaktniji koji su se mogli nositi u džepu.

„1996. Cronet mreža u Hrvatskoj kreće u komercijalni rad s pozivnim brojem 098,...“ (Blažev, 2013:2). Prijelaz u moderno doba smatra se izlazak dva mobilna uređaja, Motorola Startac i Nokia 8110, zvana *Banana*. 1999. godine, s radom u Hrvatskoj započinje nova mreža zvana

³ *Nordic Mobile Telephone*

⁴ *Global system for mobile communications*

Vipnet i uvodi pre-paid sustav za poslovne korisnike i svima koji su često putovali u inozemstvo. Ubrzo nakon toga, Cronet uvodi Simpu na hrvatsko tržište te s time praktički označio početak strelovitog rasta popularnosti mobilne tehnologije u Hrvatskoj.

2000.godina ostat će zapamćena po prvim mrežama 3.generacije i implementacije tzv. GPRS sustava tj. počecima spajanja na internet preko mobilnih uređaja. Kasnije, omogućeno je i korištenje MMS poruka putem GPRS-a, što je početak razmjene multimedijalnih sadržaja.

Prekretnica se dogodila 2002. godine kada je NOKIA predstavila Symbian uređaj, Nokiju 7650, koja je imala VGA kamera i zaslon s preko 4000 boja. Platforma izrazito popularna među poslovnim korisnicima bio je BlackBerry uređaj, predstavljen 2003. godine i imao je QWERTY tipkovnicu i push verziju e-mail obavijesti koju su kasnije uvele i druge tvrtke.

Nekoliko godina kasnije, 2007., na tržište dolazi prvi pametni telefon, iPhone, tvrtke Apple. Pametni telefoni, za razliku od svojih prethodnika, imali su zaslon osjetljiv na dodir koji je omogućio lakši i brži pristup podacima te jednostavnije korištenje. Također, jedan od važnijih elemenata pametnih telefona, kako navodi autor, je i implementirana trgovina aplikacijama u kojoj je korisnik mogao kupiti ili preuzeti željene aplikacije. Iste godine Google predstavlja svoj Android operativni sustav prema kojem će se temeljiti njihovi pametni telefoni. Godinu dana kasnije započinje utrka u dimenzijama pametnih telefona koju je započeo HTC sa 4,3-inčnim Desire modelom, koju ostali budno prate. Posljedično tome, na tržište dobivamo niz 4,3-inčnih modela koji su kasnije rasli u puno veće dimenzije. Sredinom 2010. godine Samsung predstavlja svoj prvi Galaxy S model, a godinu kasnije i Galaxy S2 kojim je zaprijetio HTC-ovoj dominaciji na tržištu.

U 2012. godini u Hrvatskoj se počinje s radom 4G mreže koju pokreću HT i Vipnet, a do danas je razvijena i brža, 5G mreža. Kako se sve više uređaja spaja na Internet, trenutačna infrastruktura 4G mreže nije dovoljna. Zemlje koje žele ostati konkurentne na globalnom tržištu sve više implementiraju spomenutu 5G mrežu. Južna Koreja, Kina i Sjedinjene Američke Države vodeće su zemlje koje razvijaju i primjenjuju 5G tehnologiju od siječnja 2020. godine kako piše Wills (2020), dok je Estonija započela s testiranjem 5G mreže u prosincu 2018.godine. Najprije će mreža biti od koristi tehnološkim tvrtkama, no u konačnici služiti će i javnosti. Na primjeru Švedske, 5G mreža kontrolirat će samovozeće automobile i robote koji rade u rudnicima, a i pružat će veću propusnost i komunikacijske mogućnosti stanovnicima u ruralnim područjima.

4.2. Mobilne aplikacije u turizmu

„Zahvaljujući napretku tehnologije, jasno je vidljiva podjela među igračima u turizmu koji su uložili u suvremene internetske i posebice mobilne kanale te onih koji će teško preživjeti trenutačni val digitalizacije.“ (Preveden, 2017:18). U svijetu turizma, danas je nemoguće zamisliti turističku ponudu bez mobilnih aplikacija. Svaki turistički djelatnik nudi mobilnu verziju svog rezervacijskog sustava u obliku mobilne aplikacije kako navodi Urbančić (2016:147). Aplikacije su jednostavne, pristupačne i u velikoj većini besplatne za preuzimanje. Na jednom mjestu u aplikaciji može se pregledati ponuda, rezervirati pa čak i platiti. Prednost jedne turističke aplikacije nad web stranicom jest ta da je pristup puno jednostavniji od upisivanja željene agencije ili smještaja u tražilicu, time se dobiva odmah željena i tražena ponuda prilagođena osobnim preferencijama.

Valja spomenuti kako prije pametnih telefona i turističkih aplikacija turisti nisu iskoristavali puni potencijal njihovih putovanja zahvaljujući lošoj informiranosti prije i za vrijeme putovanja kako spominju Mišković i dr. (2015:79) u svom radu. Razlog tomu, kako se i u samome radu navodi, su između ostalog karte i tiskani priručnici koji nisu sadržavali sve informacije, a također bili su i nepotpuni, što je dovodilo do izostanka posjete željenih destinacija. Zato ne iznenađuje kako je suvremena tehnologija u obliku aplikacija pronašla svoje mjesto i u turizmu koja je postala neizostavan dio svačijeg putovanja. Nemjerljiva je razlika koju mobilne aplikacije nude u odnosu na sve ono što smo ranije koristili, od količine informacija pa do prijedloga za sljedeću atrakciju, znamenitost ili gastro ponudu. Nepobitna je i informacija kako pomoću mobilnih aplikacija turističke agencije, hoteli, iznajmljivači i svi ostali turistički djelatnici jednostavno promoviraju svoje proizvode i usluge, najlakše dolaze do svojih potrošača i nude im relevantnu ponudu.

4.3. Vrste mobilnih aplikacija u turizmu

Mišković i dr. (2015.:78) prema Fling-u (2009) dijele mobilne aplikacije u dvije grupe: native aplikacije i mobilne web aplikacije. Native aplikacije su aplikacije već instalirane na Android ili iOS platformi i namijenjene su korištenju na spomenutim platformama te postoji vrlo mala vjerojatnost problema prilikom korištenja što je prednost takvih aplikacija. Drugi tip, mobilne web aplikacije, koje se mogu implementirati na bilo koji uređaj pa tako imaju potencijal velikog broja korisnika, iako je tu veća vjerojatnost od prikazivanja problema kao što su nemogućnost korištenja aplikacije ako nije namijenjena za neku određenu platformu ili neke stavke aplikacije neće funkcionirati kako je predviđeno.

S obzirom da je turizam niz gospodarskih i drugih aktivnosti te se kao takav razvija na svjetskom turističkom tržištu, Bartoluci (2013) smatra da turizam djeluje putem različitih vrsta i oblika i da svaka turistička zemlja ima svoje turističke resurse iz kojih proizlaze te vrste i oblici. Na primjeru Hrvatske, govori da je dominantan tzv. odmorišni ljetni turizam s obzirom da je Hrvatskoj more najveći resurs.

Mišković i dr. (2015:78) navode podjelu na deset osnovnih grupa mobilnih aplikacija prema Grieve-u i dr. (2010), ovisno o vrsti usluga koju nude:

1. Aplikacije za planiranje prijevoza
2. Aplikacije sa informacijama o događajima
3. Aplikacije za planiranje putovanja
4. Aplikacije za rezervaciju smještaja
5. Interaktivni elektronski vodiči
6. Aplikacije za satelitsku navigaciju
7. Društvene mreže bazirane na lokacijama
8. Specijalizirane aplikacije za muzeje i ustanove kulture
9. Specijalizirane aplikacije kreirane za turistička poduzeća
10. Aplikacije s korisnim informacijama za turiste

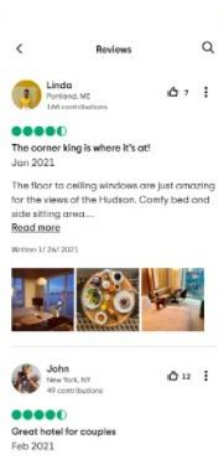
4.4. Prikaz i analiza najpoznatijih turističkih mobilnih aplikacija

4.4.1. TripAdvisor

Ovaj, među vodećima, turistički vodič započeo je kao web portal, a danas se može preuzeti u obliku mobilne aplikacije. Navedena platforma broji više od 83 milijuna posjeta mjesečno te se na njoj mogu ostaviti recenzije i ocjene o određenoj destinaciji, restoranu, smještaju itd. Ovakav oblik *online* komunikacije je vrlo utjecajan, kako navodi Urbančić (2016:149), jer putnici žele dodatne informacije o destinaciji u koju putuju i ostalom sadržaju, a recenzije putnika koji preporučuju određenu destinaciju, smještaj ili restoran svojevrsna je reklama za turističke ponuđače. Samim time, zahvaljujući recenzijama, svatko tko se nalazi na TripAdvisoru dodatno se trudi da njihova ponuda bude što bolja i raznovrsnija kako bi recenzije odrazile zadovoljstvo posjetitelja. Bolja pozicija na TripAdvisoru znači i bolja prodaja tj. promocija njihove ponude ili proizvoda.

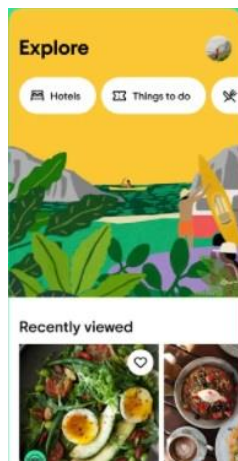
Recenzije su temelj mnogih turističkih platformi pa tako i ove, koje imaju velik utjecaj na korisnike. Preko 80% korisnika odlučuje se za određenu ponudu upravo na temelju recenzija čime je započela „čitava industrija lažnih recenzija koja predstavlja problem na vodećim web servisima...“ kako piše Justament (2019). Iako je mali postotak, 2,1%, lažno objavljenih recenzija na ovoj platformi, ponude i poslovni subjekti mogu izgubiti na autentičnosti i izgubiti povjerenje potrošača zbog ovakvih recenzija. Ukazujući na navedeni problem, TripAdvisor je 73% lažnih recenzija pomoću strojnog otkrivanja, prijava od online zajednice i ljudskog moderiranja blokirao i prije objavljivanja, dok je ostatak naknadno uklonjen.

Slika 1. TripAdvisor -
Recenzije



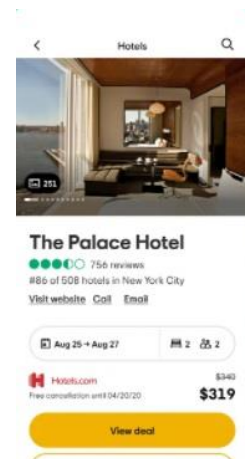
Izvor: TripAdvisor Hotel, Flight &
Restaurant Booking (2021)

Slika 2. TripAdvisor -
Početna stranica



Izvor: TripAdvisor Hotel, Flight &
Restaurant Booking (2021)

Slika 3. TripAdvisor -
Ponuda



Izvor: TripAdvisor Hotel, Flight &
Restaurant Booking (2021)

4.4.2. Airbnb

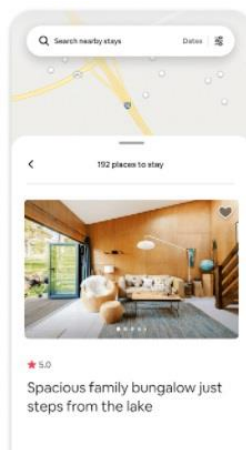
Airbnb je mobilna aplikacija prvenstveno namijenjena za pronalazak smještaja. Temeljna razlika između ove aplikacije i drugih za pronalazak smještaja, je ta što korisnici mogu iznajmljivati svoje domove i kuće za odmor i povezati se s ljudima koji traže takvu vrstu smještaja. Domaćini imaju mogućnost iznajmljivanja prostora kojeg ne koriste, a uz to mogu i zaraditi. Također, aplikacija nudi i priliku za organiziranje različitih događanja, izleta, atrakcija po čemu se lokalna destinacija može istaknuti i pokazati njezinu posebnost. Oglašavanje vlastitog smještaja je jednostavno, putem aplikacije, a i aplikacija nudi neprestane savjete za poboljšanje ponude. Za goste, bitna stavka jesu upravo lokalni iznajmljivači, zbog kojih se dobiva osjećaj pripadnosti, kao da su kod kuće. Valja spomenuti da zahvaljujući njima dobivaju informacije i savjete iz prve ruke, osiguravaju si najbolji provod za vrijeme putovanja i imaju mogućnost naučiti sve o kulturi destinacije u kojoj se nalaze. Jedno od glavnih obilježja ove aplikacije, jest rezervacija smještaja u zadnji čas te direktna komunikacija sa iznajmljivačem koja olakšava dogovor oko dolaska i pronalazak samog smještaja. Putovanja se mogu spremati, dodavati sljedeće destinacije, a i planirati zajedno s drugim korisnicima. Kao iznajmljivač, vlastita ponuda može se ažurirati, upravljati rezervacijama i dostupnim datumima u kalendaru.

Slika 5. Airbnb -
Komunikacija



Izvor: Airbnb (2021)

Slika 6. Airbnb - Ponuda



Izvor: Airbnb (2021)

Slika 4. Airbnb - Početna
stranica

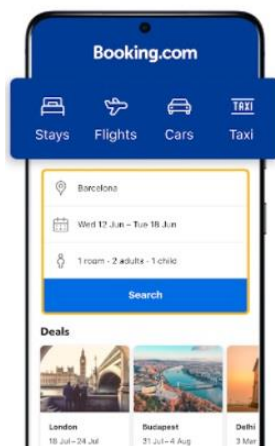


Izvor: Airbnb (2021)

4.4.3. Booking.com

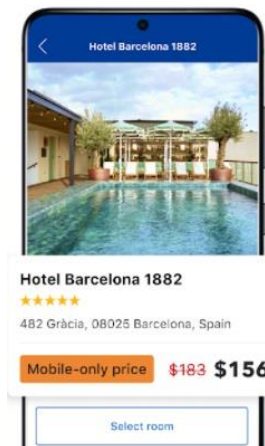
Booking.com je možda jedna od najpoznatijih platformi za rezervaciju smještaja. Sadrži jednu od najvećih baza ponuda smještaja, zrakoplovnih letova, *rent-a-car* i još puno toga. Možda od najvažnijih značajki jest mogućnost planiranja cjelokupnog putovanja putem ove aplikacije od prijevoza do smještaja. Dostupna je u bilo koje vrijeme i na preko 40 jezika, ne sadrži dodatne naknade za rezervaciju ni za plaćanja putem aplikacije. Osim klasičnih vrsta smještaja, kao što su hoteli, hosteli i apartmani, na aplikaciji se nudi još raznih vrsta smještaja kao što su moteli, *resort* odmarališta, bungalovi i *bed and breakfast* prenoćišta. Većina ponuđača smještaja nudi mogućnost besplatnog otkazivanja do određenog datuma u slučaju nemogućnosti dolaska ili promjene datuma dolaska i sve se to može jednostavno u aplikaciji učiniti u par klikova. Nadalje, nedavno dodana stavka najma automobila, olakšala je korisnicima pronalazak najboljih i najsigurnijih tvrtki za najam automobila u slučaju da žele samostalno istražiti destinaciju u kojoj se nalaze. U aplikaciji se također ostavljaju recenzije i ocjene stvarnih korisnika tako da se i prema tome jednako tako osigurava odabir najbolje ponude. Platforma se može koristiti i putem web stranice, ali kao mobilna aplikacija nudi posebne ponude, cijene i promocije ako se instalira i korisnik se registrira. U primjeru Hrvatske, ova platforma se najčešće koristi za pronalazak smještaja na Jadranu i za ponudu istog.

Slika 7. Booking.com -
Početna stranica



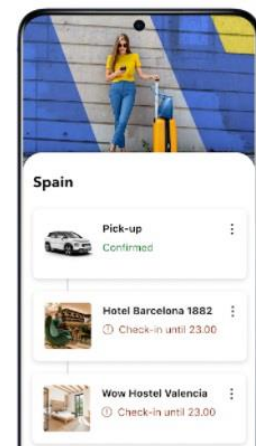
Izvor: Booking.com (2021)

Slika 8. Booking.com -
Posebne ponude



Izvor: Booking.com (2021)

Slika 9. Booking.com -
Rent-a-car



Izvor: Booking.com (2021)

4.4.4. In Your Pocket City Essentials

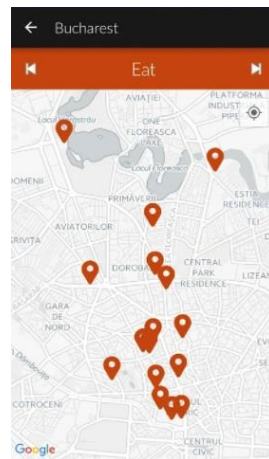
Kako na stranici navode (In Your Pocket City Essentials:2019), In Your Pocket objavljuje gradske vodiče od 1992. godine. Razlog zašto je aplikacija pouzdana može se očitovati u informaciji da aplikaciju uređuju lokalni urednici svakog grada koji se nalazi u aplikaciji. Ono što je napravljeno, jest vrsta vodiča koji će usmjeriti korisnike na ona mjesta koja lokalni urednici smatraju da su nedovoljno istražena, a vrijedni su posjeta. Isto tako, ponude uključuju gdje prenoćiti prema nekim osobnim preferencijama, gdje kupovati, što pojesti i gdje. Ponuditi ono što se ne oglašava često, što nije tipično za posjetu, ali je specifično i tradicionalno za destinaciju, time se ističu od ostalih platformi. Ova besplatna aplikacija želi ponuditi samo najbolje njihovim korisnicima, zato ne sadržava oglase koji će zasmetati tijekom korištenja aplikacije. Sadrži više od 20 gradova i još proširuje svoju bazu podataka, a neki od gradova koji se mogu pronaći u aplikaciji su: Amsterdam, Dubrovnik, Zagreb, Ljubljana, Split, Sofija, Beč i dr.

Slika 10. In Your Pocket –
Početna stranica



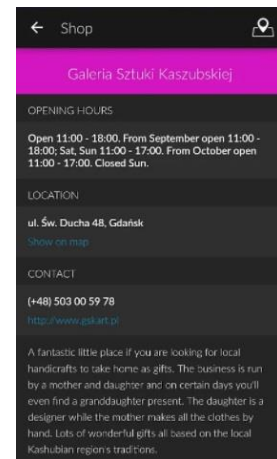
Izvor: In Your Pocket Essentials
(2019)

Slika 11. In Your Pocket -
Gdje jesti



Izvor: In Your Pocket Essentials
(2019)

Slika 12. In Your Pocket -
Gdje kupovati



Izvor: In Your Pocket Essentials
(2019)

4.4.5. Kayak

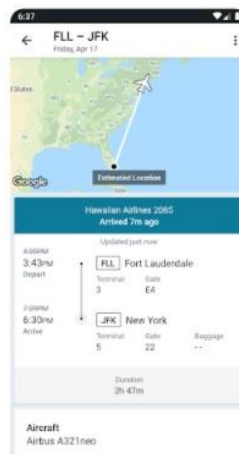
Kayak je još jedna turistička aplikacija, povezana sa tisućama stranica kako bi korisnici mogli izabrati najbolju ponudu, od jeftinih letova, posebnih hotelskih ponuda do najma automobila. Obilježava ju velika povezanost s velikim brojem stranica prema kojoj se filtrira pretraga i prema tome si pronalazi najisplativija ponuda. Aplikacija nudi i trikove kako uštediti, kada pretraživati određene ponude te obavještava korisnike o sniženjima i posebnim ponudama. Nudi mogućnost praćenja cijelog puta, informacije kao kada slijeće avion ili za koliko kasni, što podrazumijeva ručna prtljaga i koje dimenzije zahtijeva određena avionska kompanija, dostupne su u aplikaciji bez dugog pretraživanja na svakoj stranici posebno.

Slika 13. Kayak - Ponude



Izvor: Kayak: Flights, Hotels&Cars (2021)

Slika 14. Kayak - Pratlja letova



Izvor: Kayak: Flights, Hotels&Cars (2021)

Slika 15. Kayak - Obavijesti o sniženjima



Izvor: Kayak: Flights, Hotels&Cars (2021)

4.4.6. Yelp

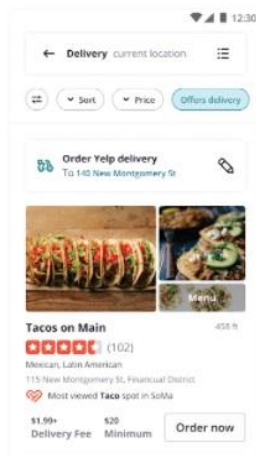
Jedna od aplikacija koja se bazira na recenzijama restorana, kafića, mjesta za *shopping*, destinacija koje su u trendu pa čak i uslužnih djelatnosti kao što su mehaničari, vodoinstalateri i sl. Na Yelp-u prikazuju se najnovija, najpopularnija mjesta za jelo i piće u korisnikovoj blizini. Odabirom željenog restorana, nudi se mogućnost rezervacije stola, narudžbe i dostave jela na kućnu adresu pa čak i pregleda jelovnika. Za najbolji odabir mjesta pomažu recenzije korisnika popraćene slikama jela i samog interijera i atmosfere restorana. Osim restorana i kafića, u aplikaciji se mogu pronaći recenzije za svakojake usluge kao što su kozmetički i frizerski saloni, majstori za popravke, prijevoznici i još puno više, koje se se također mogu ugovoriti putem aplikacije. Broji 199 milijuna registriranih recenzija u svim kategorijama jela, pića, uslužnih djelatnosti, destinacija i dr. Prema tome, izbor je značajan i može se pronaći za svakoga ponešto. Podrazumijeva se kako se mogu čitati i tražiti recenzije, tako korisnik može, uvjetovano registracijom na aplikaciji, postaviti vlastitu recenziju upotpunjenu fotografijama. Ponude se mogu pojavljivati na korisnikovom mobilnom uređaju temeljem odabrane željene lokacije, a isto tako i prema trenutnoj lokaciji, putem GPS-a, kako bi ponude bile relevantnije tj. kako bi se korisniku ponudili objekti u njegovoj neposrednoj blizini.

Slika 16. Yelp - Jela



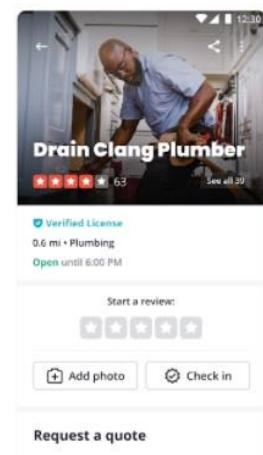
Izvor: Yelp: Find Food,
Delivery&Services Nearby (2021)

Slika 17. Yelp - Dostava



Izvor: Yelp: Find Food,
Delivery&Services Nearby (2021)

Slika 18. Yelp - Najam usluga



Izvor: Yelp: Find Food,
Delivery&Services Nearby (2021)

4.5. Prikaz i analiza hrvatskih turističkih mobilnih aplikacija

4.5.1. Enjoy the best of Zagreb

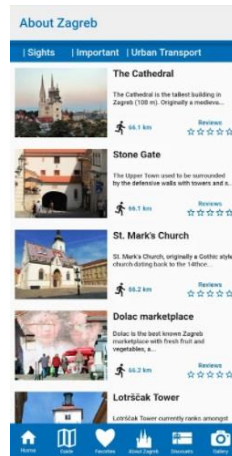
Kao svojevrsan turistički vodič, ova aplikacija nudi turistima pomoć oko snalaženja u gradu Zagrebu. U aplikaciji mogu se istraživati poznate znamenitosti, prikazati najbolji restorani, *café* barovi, mjesta za izlaske pa čak i *rent a bike*, kao i prijedlozi za suvenirnice i unikatne zagrebačke proizvode. Klikom na imenik može se pretraživati po kategorijama kao što su informacije o zagrebu, jela i pića, kultura, *shopping*, smještaj ili zabava. U kategoriji o Zagrebu, pronalaze se razne zanimljivosti i informacije koje bi korisnike mogle zanimati o pojedinoj znamenitosti. Prikazuje, također, i udaljenost od trenutne lokacije te recenzije o samoj znamenitosti. Pretragom restorana i *café* barova, svaki od njih popraćen je kratkom pričom o mjestu, vrsti ponude, informacijama gdje se nalaze i radnim vremenom. Naravno, kao i sve turističke aplikacije, nudi pregled recenzija za svaki restoran, komentare posjetitelja i ukupnu ocjenu. U vodiču se nalazi i karta Zagreba za lakše snalaženje, upotpunjena informacijama o radnom vremenu trgovina, ljekarni i slično, lokacijama za raganje, *rent a bike-a* i tržnica. [Slika 22.]

Slika 19. Enjoy The Best of Zagreb - Početna stranica



Izvor: Enjoy the best of Zagreb (2020)

Slika 20. Enjoy the Best of Zagreb - O Zagrebu



Izvor: Enjoy the best of Zagreb (2020)

Slika 21. Enjoy the Best of Zagreb - Vodič karta



Izvor: Enjoy the best of Zagreb (2020)

4.5.2. Rentlio

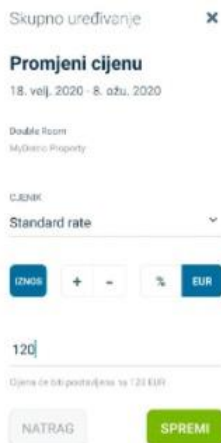
Rentlio je hrvatska *booking engine* platforma pomoću koje se vrše rezervacije smještaja u Lijepoj Našoj i šire. Namijenjena iznajmljivačima kojima je potreban *booking engine* na njihovim web stranicama koji će direktno preusmjeriti rezervacije korisnika bez posrednika. Sa ovom aplikacijom provjerava se popunjenost smještaja, upravlja se cijenama, datumima, prate se rezervacije, dolasci i odlasci gostiju. Nadalje, kako bi *check-in* postupak bio ubrzan, putem aplikacije skenira se osobni dokument koji olakšava dolazak gostima, a iznajmljivač ima sve na jednom mjestu. To sve i još više dostupno je u novoj inačici Rentlio aplikacije koja, iako sadržava mnogo toga, vrlo je jednostavna za korištenje, čemu naposljetku osnivači i teže.

Slika 22. Rentlio -
Dostupnost u kalendaru



Izvor: Rentlio (2021)

Slika 23. Rentlio -
Upravljanje cijenama



Izvor: Rentlio (2021)

Slika 24. Rentlio -
Check-in skener



Izvor: Rentlio (2021)

4.5.3. Secret Zadar

Turistička zajednica grada Zadra predstavila je android aplikaciju Secret Zadar s naglaskom na povijest Zadra. Objavljena 2013. godine, u njoj mogu se pronaći svakakve informacije o potpunoj povijesti grada od osnutka pa do danas. Aplikacija služi za istraživanje povijesnih zanimljivosti pod kategorijom na početnoj stranici zvana *Secret Zadar* u kojoj se može saznati o antičkom Zadru, karti grada iz 2. stoljeća, kavane iz 1796. godine koja se i danas nalazi na istom mjestu pa i o ulici starijoj od samog grada Zadra te još mnoge druge činjenice iz povijesti. S obzirom da se može odabrati i engleski jezik platforme, aplikacija je pogodna za turiste koji žele saznati manje poznate, ali interesantne informacije i destinacije. Prema tome mogu se odlučiti na posjet tim dijelovima grada, restoranima, kavanama ili ustanovama. *Best Of Zadar* kategorija je sadržna od pregršt turističkih, promocijskih videa o tradicionalnoj hrani, vinu, a i samom gradu naravno. Još jedna, sasvim neobična, kategorija u aplikaciji nazvana Zadarska Folklorna Pjesma predstavlja povijest klapske glazbe koja datira iz 19. stoljeća. Dok se čita opsežni tekst o klapi, korisnik može pustiti jedan od 3 primjerka tradicionalne zadarske glazbe.

Slika 25. Secret Zadar -
Početna stranica



Izvor: Secret Zadar (2020)

Slika 26. Secret Zadar -
Secret Zadar



Izvor: Secret Zadar (2020)

Slika 27. Secret Zadar -
Zadar karta

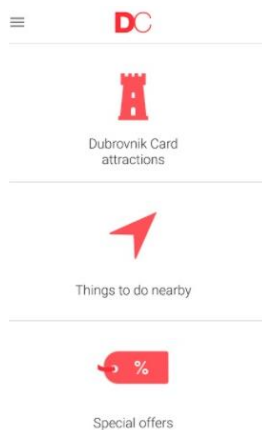


Izvor: Secret Zadar (2020)

4.5.4. Dubrovnik Card

Dubrovnik Card je turistička aplikacija koja nudi posebne ponude, top atrakcije i destinacije koje se mogu posjetiti prilikom posjeta Dubrovniku. Dostupna je na iOS, Android i Microsoft platformama. Karta se kupuje online putem aplikacije, a fizičku kartu korisnici mogu nakon kupnje preuzeti na nekoliko navedenih *Tourist Board* ureda. Ovisno o duljini, dostupne su 3 vrste karti: jednodnevna, trodnevna i sedmodnevna. S jednodnevnom kartom besplatan je ulaz u čak devet kulturno povijesnih spomenika, koji su top atrakcija u Dubrovniku kako navode na istoimenoj stranici. S trodnevnom i sedmodnevnom kartom taj broj atrakcija se povećava te se proširuje i na grad Cavtat. Prilagajući Dubrovnik Card karticu ostvaruju se mnogi popusti u restoranima, trgovinama, suvenirnicama, turističkim agencijama i više. U samoj aplikaciji mogu se potražiti sve atrakcije i destinacije koje su uključene u Dubrovnik Card ponudu, s popratnim opisom atrakcije i pokojom zanimljivosti. Također, dostupne su informacije o obližnjim sadržajima ovisno o korisnikovoj trenutnoj lokaciji, ali i posebnim ponudama. Razvijanje ove aplikacije trajalo je šest mjeseci, kako informira Media Marketing (2016), a osnivači aplikacije u budućnosti planiraju napraviti sličnu aplikaciju i za ostala veća turistička središta u Hrvatskoj.

Slika 28. Dubrovnik Card -
Početna stranica



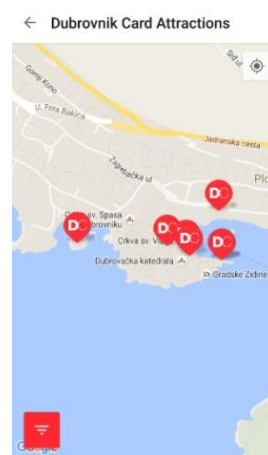
Izvor: Dubrovnik Card (2019)

Slika 29. Dubrovnik Card -
Atrakcije



Izvor: Dubrovnik Card (2019)

Slika 30. Dubrovnik Card -
Obližnje atrakcije



Izvor: Dubrovnik Card (2019)

4.5.5. SightRun

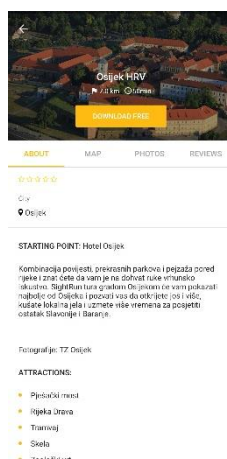
„Hrvatski turizam od 2016. nudi i aplikaciju koja spaja trčanje i turističko razgledavanje, a koja je djelo startupa SightRun.“ (Harča, 2019). Za avanturiste i one koji se ne žele odreći svojih zdravih navika i tijekom putovanja, SightRun je prava aplikacija koja kombinira trčanje i razgledavanje turističke destinacije. Sadržava audio zapise vodiča koji korisnika vodi kroz grad dok istovremeno trči, biciklira ili jednostavno šeta. Naime, četvero osnivača ove aplikacije, ranije su sudjelovali i organizirali trkačka razgledavanja, kako navodi Harča (2019) te putem natječaja *Startup Factory Zagreb* i osvajanjem glavne nagrade, ova aplikacija je predočena u stvarnost. U aplikaciji se nalaze nekoliko hrvatskih, ali i europskih gradova čije se rute za trčanje i razgledavanje mogu preuzeti prije korištenja, tako da samo korištenje ne zahtijeva internet. Može se birati između turističke rute ili mirnijih područja izvan gradske gužve. Prikladno za turiste, rute se mogu preuzeti na engleskom jeziku, neki gradovi, kao što je Rovinj, imaju audio zapise na njemačkom i talijanskom jeziku [Slika 34.], ali također postoji i hrvatska varijanta. Nakon odabira, korisnik odlazi na početak odabrane rute, klika *play* i započinje s trčanjem i razgledavanjem. Pomoću GPS-a i preko slušalica zvučnim zapisom korisnik dobiva informacije kamo ići.

Slika 31. SightRun -
Početna stranica



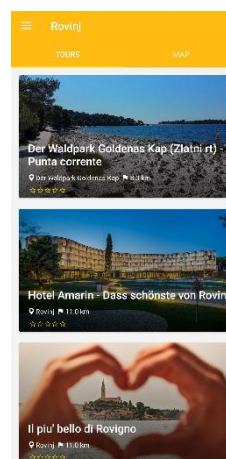
Izvor: SightRun (2021)

Slika 32. SightRun -
Turističke atrakcije



Izvor: SightRun (2021)

Slika 33. SightRun -
Rovinj



Izvor: SightRun (2021)

4.5.6. Vision One

Još jedan turistički vodič kroz Hrvatsku i šire, Vision One, sadrži kategorije regija u kojima se nudi raznolika turistička ponuda. Treba napomenuti kako ne uključuje samo Hrvatsku nego i susjedne zemlje kao što su Bosna i Hercegovina, Slovenija i Srbija. Kroz aplikaciju se protežu turistički, zabavni, kulturni sadržaji, restorani, smještaji, prirodne baštine, manifestacije i festivali, a i biciklističke rute. Koristeći pretragu po regijama, otkrivaju se kategorije raspodijeljene po gradovima i općinama koje pružaju informacije o zanimljivim sadržajima i destinacijama. Turističke ponude i sadržaj unutar aplikacije uređuju sami ponuđači, tj. takozvani partneri Vision One-a, kako bi ponuda bila najbolje prezentirana krajnjem korisniku. Aplikacija nudi i kvizove o pojedinim destinacijama kao jednu edukativnu značajku same platforme. Kada govorimo o biciklističkim rutama, one se mogu birati između županijskih, lokalnih i interaktivnih ruta. Prema filtriranim odabirom i vlastitim interesima, ta ruta se prilagođava korisniku kako bi dobio najbolje moguće iskustvo bicikliranja.

Slika 34. Vision One -
Destinacije



Izvor: Vision One (2019)

Slika 35. Vision One -
Prirodna baština



Izvor: Vision One (2019)

Slika 36. Vision One -
Biciklističke rute



Izvor: Vision One (2019)

5. Istraživanje o učinkovitosti i korištenju mobilnih turističkih aplikacija

Pojavom pametnih telefona i mobilnih aplikacija, bilo je očekivano kako će se popularizacijom aplikacija turistička ponuda proširiti i na tu platformu. Mobilne turističke aplikacije su sada uvelike pojednostavile putovanja i odabir turističke destinacije. Zauzimanje memorije koje aplikacije zahtijevaju danas nisu ni problem, obzirom da su na tržištu dostupni uređaji sa sve većom unutarnjom memorijom. Stoga cilj i je da se aplikacije koriste češće od samih web stranica koje su razvile povjerenje među korisnicima, a i navika je da se za jednokratnom ponudom potražuje upravo preko njih umjesto da se instalira aplikacija. Kao jedna razvijena turistička zemlja koja se jednim dijelom oslanja na turizam i njihove posjetitelje, bilo je potrebno istražiti te ujedno preispitati korištenje i informiranost s hrvatskim turističkim aplikacijama i hrvatskih građana, a i pretpostavke o korištenju mobilnih turističkih aplikacija u odnosu na web stranice.

5.1. Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja bilo je ispitati frekventnost korištenja mobilnih turističkih aplikacija, koriste li se samo za vrijeme ljetne sezone ili ih korisnici koriste tijekom drugih godišnjih doba. Također istražene su i situacije kada su turističke mobilne aplikacije najčešće potrebne, bilo kada se potražuje destinacija, smještaj ili je pak najpotrebnija kada se pretražuje gastronomska ponuda ili mjesto za izlazak. Nadalje, usporedba upoznatosti stranih turističkih aplikacija s hrvatskima doprinosi teorijski obrađenom dijelu ovog diplomskog rada. Navodit će se glavni razlozi instaliranja mobilnih turističkih aplikacija na vlastitom uređaju te zašto korisnici radije koriste web stranice tj. mobilne aplikacije.

5.2. Metodologija istraživanja

U ovom istraživanju koristila se metoda kvantitativnog istraživanja u obliku ankete. Anketa je distribuirana putem interneta, preko različitih društvenih mreža kao što su Facebook i Instagram te se dijelila i ciljano osobama koje često putuju, žive u inozemstvu i na moru. Anketa se moglo pristupiti pomoću podijeljenog linka za Google obrazac, preko kojeg je anketa bila izrađena, od 6.2.2021 do 13.2.2021. 171 ispitanik je pristupio anketi što predstavlja prigodni uzorak.

Upitnik se dijelio na nekoliko različitih dijelova. Prva tri pitanja bila su demografske prirode o spolu, godinama i mjestu iz kojeg dolaze. Zatim, odmah nakon toga postavljen je upit o učestalosti korištenja turističke mobilne aplikacije uz mogućnost odabira odgovora da ih uopće ne koriste. Također, bili su preispitani razlozi kada su korisnicima turističke mobilne aplikacije

najčešće potrebne, pitanje o saznanju postoji li aplikacija ispitanikovog grada, koriste li češće web stranice ili mobilne aplikacije, kao i usporedba informiranosti između ponuđenih hrvatskih i stranih turističkih mobilnih aplikacija. Na kraju, postavljena je grupa pitanja o stavovima sudionika o promoviranosti hrvatskih i stranih turističkih mobilnih aplikacija, vjerojatnosti instalacije aplikacije prema recenzijama, preporuci rodbine ili prijatelja, osvajanju boljih ponuda ili većih popusta te ako bi se aplikacija koristila svakodnevno.

5.3. Hipoteze istraživanja

H1 – ispitanici su skloniji korištenju web stranica od turističkih mobilnih aplikacija

H2 – ispitanici nisu upoznati s ponuđenim hrvatskim turističkim mobilnim aplikacijama

H3 – ispitanici su više informirani o stranim turističkim mobilnim aplikacijama zbog bolje promocije navedenih aplikacija

H4 – ispitanici pretežito koriste turističke mobilne aplikacije samo u ljetnim mjesecima

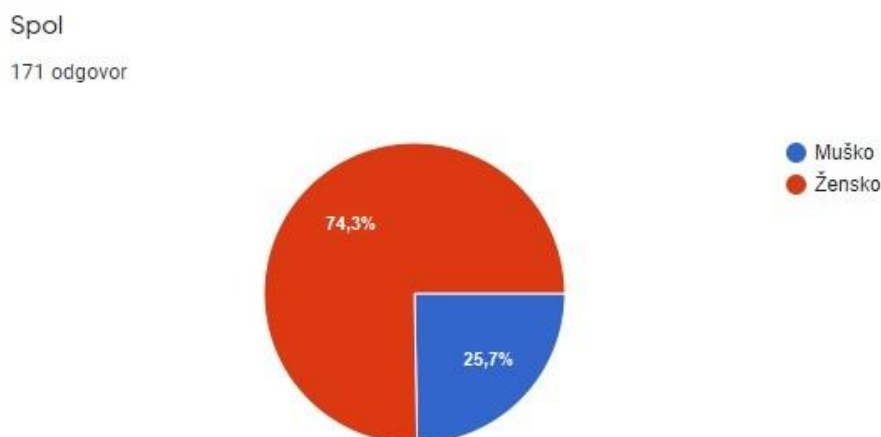
5.4. Rezultati i analiza istraživanja

U nastavku bit će prikazani rezultati istraživanja o mobilnim turističkim aplikacijama provedenog na 171 osobi.

Demografski podaci

Prvo pitanje odnosilo se na spol ispitanika. Među 171 ispitanikom, na grafu 2. je vidljivo da su 127 ispitanika bile su žene, u postotku 74,3%, dok je 44 ili 25,7% bilo muškaraca.

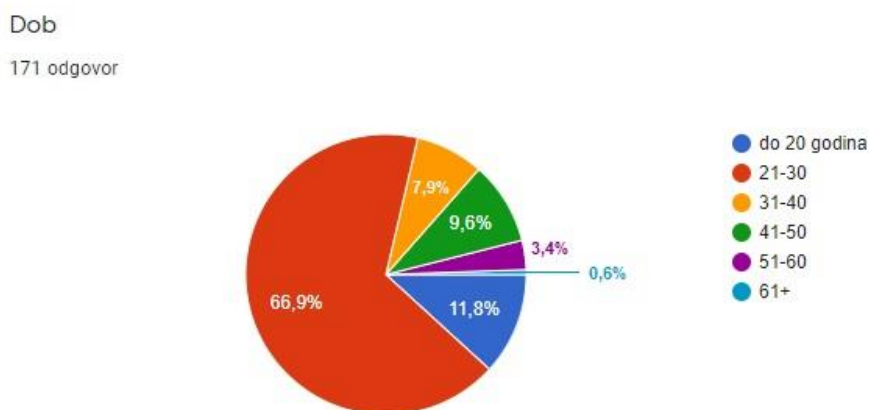
Graf 2. Spol ispitanika



Izvor: Izrada autora

Sljedeće pitanje koje je postavljeno u istraživanju jest dob ispitanika. U postotcima, najveći broj ispitanika, i to 66,9%, nalazi se u dobnoj skupini od 21 godine do 30. Zatim, 11,8% ispitanika je u dobi do 20 godina, 9,6% između 41-50 godina, 7,9% između 31-40 godina, 3,4% ispitanika bilo je u dobi između 51-60 godina i naposljetku, kako je prikazano u grafu 3., jedan ispitanik se nalazi u dobnoj skupini 61+.

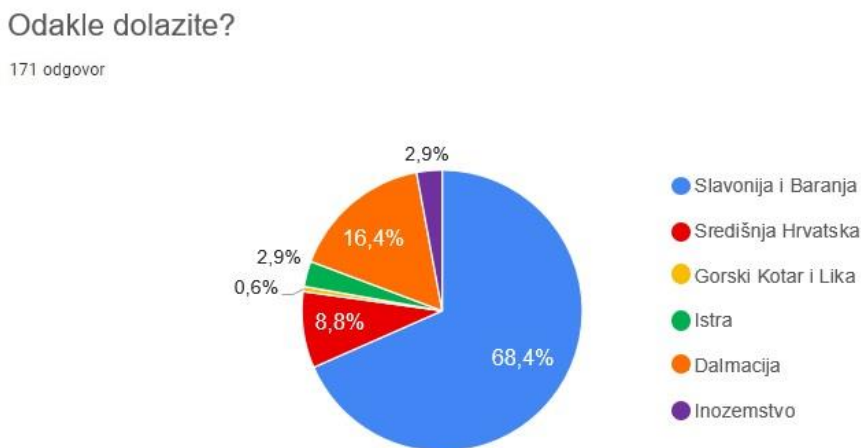
Graf 3. Dob ispitanika



Izvor: Izrada autora

Posljednje pitanje iz ove skupine bilo je odakle ispitanici dolaze. Najviše ispitanika, 68,4% bilo je iz Slavonije i Baranje, zatim, 16,4% iz Dalmacije, 8,8% iz Središnje Hrvatske, po 2,9% ispitanika iz Istre i inozemstva te jedan ispitanik ili 0,6% iz Gorskog Kotara i Like.

Graf 4. Odakle ispitanici dolaze



Izvor: Izrada autora

Podaci o korištenju turističkih mobilnih aplikacija

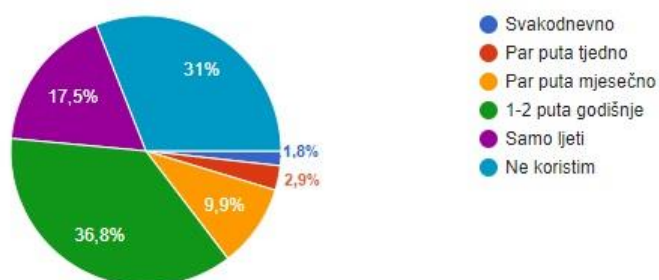
Sljedeća grupa pitanja odnosila se na frekventnost korištenja turističkih mobilnih aplikacija, informiranosti o hrvatskim i stranim turističkim aplikacijama i glavnim razlozima instalacije aplikacije na mobilni uređaj te koriste li radije ispitanici web stranice ili aplikacije.

U slučaju da ispitanici koriste turističke mobilne aplikacije, dobili su upit koliko ih često koriste. Najveći broj njih, 36,8% koristi ih 1-2 puta godišnje, dok ih prati 31% ispitanika koji ne koriste turističke aplikacije uopće. Nadalje, 17,5% ispitanika koristi turističke mobilne aplikacije samo ljeti, 9,9% par puta mjesečno, dok se 2,9% izjasnilo da ih koriste par puta tjedno i 1,8% čak svakodnevno.

Graf 5. Frekventnost korištenja turističkih mobilnih aplikacija

Ako koristite turističke mobilne aplikacije, koliko ih često koristite?

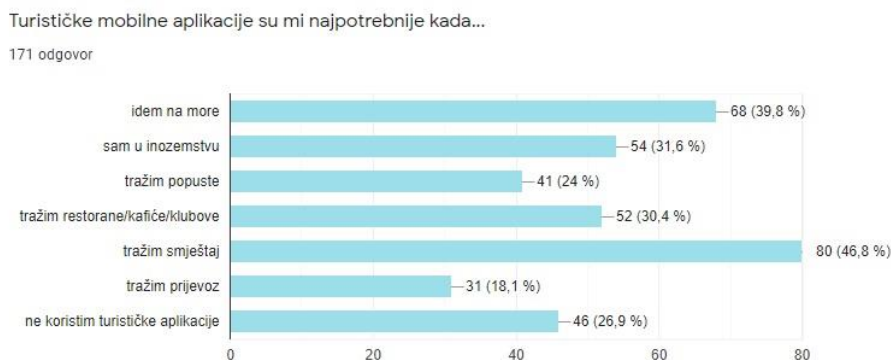
171 odgovor



Izvor: Izrada autora

U pitanju višestrukog izbora, kada su ispitanicima turističke aplikacije najpotrebnije, ujedno se dobio i odgovor za što ih ispitanici najčešće i koriste. Odgovori koji su se najčešće odabirali jesu da ispitanici koriste turističke aplikacije kada traže smještaj ili općenito idu na more. Nešto malo manje češći odgovori su bili za potragu restorana i popusta ili kada se ispitanici nalaze u inozemstvu. Najmanji broj odgovora koji je vidljiv na grafu 6., jest potraga za prijevozom putem turističke aplikacije.

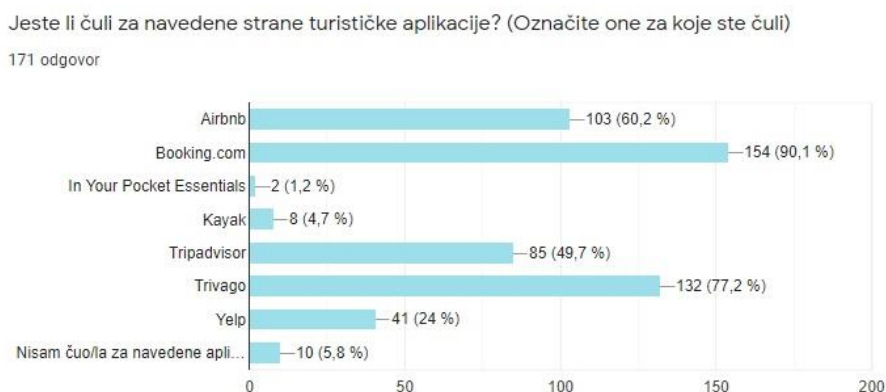
Graf 6. Kada su turističke aplikacije najpotrebnije



Izvor: Izrada autora

Sljedeća dva pitanja usredotočena su bila na upoznatost sa stranim i hrvatskim turističkim mobilnim aplikacijama. Prvo se ispitanike upitalo da li su upoznati s navedenim stranim turističkim aplikacijama, u obliku višestrukog izbora, kao i prethodno pitanje. Na popisu su se pronašle neke od klasičnih turističkih mobilnih aplikacija, kao što su Booking.com, Tripadvisor i Trivago, ali i poneke ne baš tako česte. Rezultati su vidljivi na grafu 6. 154 ispitanika ili 90,1%, je upoznato sa Booking.com aplikacijom, 132 ili 77,2% ispitanika poznaje Trivago aplikaciju. Slijedi ga Airbnb sa 103 odgovora ili 60,2% te TripAdvisor sa 85 odgovora, tj. 49,7%. Neke od manje, ispitanicima, poznatih aplikacija, sudeći po odgovorima, su Yelp, s kojim je upoznat 41 ispitanik ili 24%, zatim, Kayak s 8 odgovora, 4,7% te In Your Pocket Essentials sa 2 odgovora ili 1,2%. Samo 10 ispitanika, 5,8%, nije čulo za navedene strane turističke mobilne aplikacije.

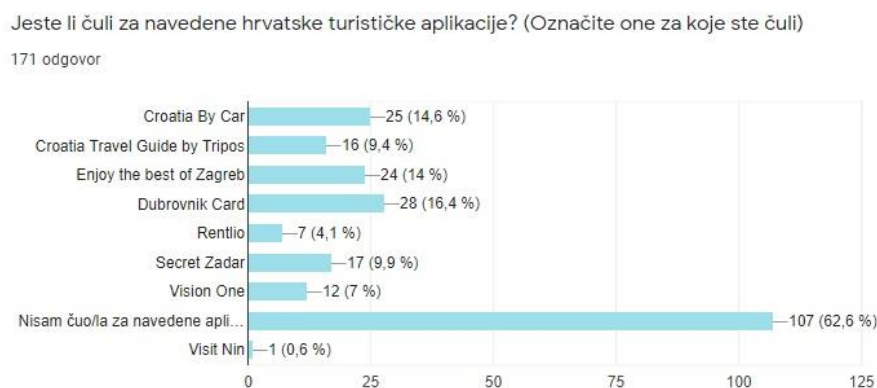
Graf 7. Strane turističke mobilne aplikacije



Izvor: Izrada autora

Slijedi, odmah nakon njega, pitanje o informiranosti o hrvatskim turističkim mobilnim aplikacijama koje su obrađene u teorijskom dijelu ovog diplomskog rada. Na popisu su se pronašle aplikacije koje su osnovane od strane hrvatskih tvrtki te koje imaju funkciju kako bukiranja i pronalaženja smještaja, tako i educiranja o našim lokalnim ljepotama i destinacijama. Također pitanje u obliku višestrukog izbora, vidljivi su na grafu 8. sljedeći rezultati. 28 ispitanika od 171 poznaje aplikaciju Dubrovnik Card, što iznosi 16,4%, 25 ili 14,6% je upoznato s Croatia by Car aplikacijom, 24 (14%) sa Enjoy the best of Zagreb, 17 (9,9%) sa Secret Zadar, 16 (9,4%) Croatia Travel Guide by Tripos. Najmanje ispitanika, njih 7, odnosno 4,1%, poznaje aplikaciju Rentlio, a najveći broj ispitanika, njih 107 ili 62,6% nije čulo za niti jednu ponuđenu hrvatsku turističku mobilnu aplikaciju. Na ovom pitanju bilo je moguće upisati vlastiti odgovor ako ispitanici poznaju neku hrvatsku aplikaciju koja nije bila navedena na popisu i jedan je ispitanik (0,6%) naveo hrvatsku turističku mobilnu aplikaciju Visit Nin.

Graf 8. Hrvatske turističke mobilne aplikacije



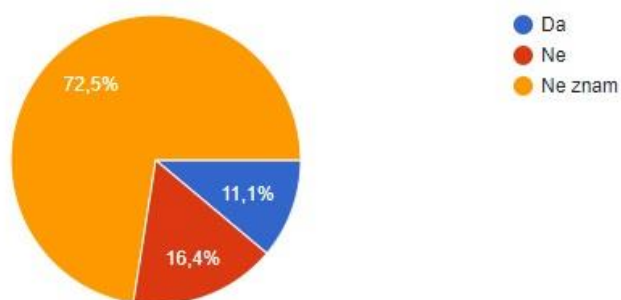
Izvor: Izrada autora

U istom tonu, na sljedećem pitanju istražilo se koliko su ispitanici upoznati sa aplikacijama iz mjesta odakle oni sami dolaze. Rezultati su niže navedeni u grafu 9. Vidljivo je iz grafa da 72,5% ne zna postoji li aplikacija njihovog mjesta, dok 27,5% ispitanika je upoznato s tom informacijom i to tako da 11,1% zna da postoji aplikacija njihovog mjesta, a 16,4% odgovara da ne postoji aplikacija njihovog mjesta.

Graf 9. Postoji li aplikacija vašeg grada?

Postoji li aplikacija Vašeg grada/mjesta?

171 odgovor



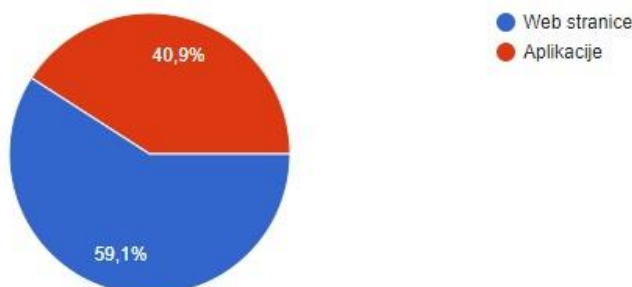
Izvor: Izrada autora

Na deveto pitanje, koriste li ispitanici radije web stranice ili mobilne aplikacije, 59,1% njih odgovara da radije koriste web stranice, a 40,9% radije koristi aplikacije.

Graf 10. Web stranice ili aplikacije

Koristite li radije web stranice ili aplikacije?

171 odgovor

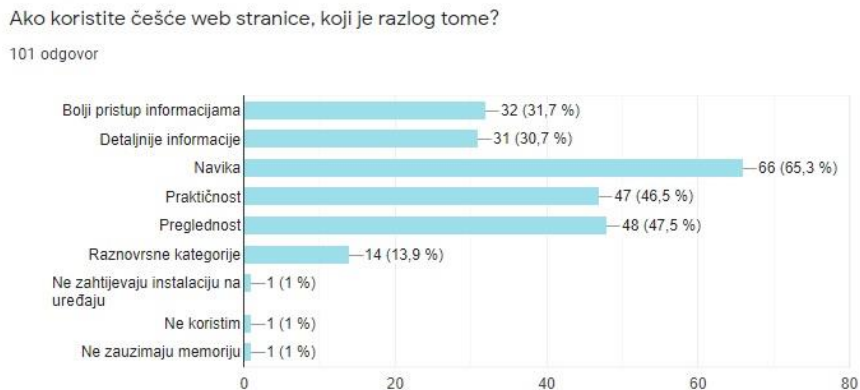


Izvor: Izrada autora

Ovisno o odgovoru, sljedeće pitanje se odnosilo na razlog zašto više koriste preferiranu platformu, tj. web stranicu ili aplikaciju. Oni ispitanici koji su odgovorili web stranice dobili su upit na sljedećem pitanju zašto njih preferiraju od aplikacija. Kako je u grafu 11. vidljivo, na još jednom pitanju višestrukog izbora, najviše odgovora, njih 66, dobila je navika kao najveći razlog korištenja web stranica. Slijede je preglednost, u smislu boljeg pregleda na stranici i praktičnost, sa 48 i 47 odgovora. Zatim, bolji pristup i detaljnije informacije su poredani negdje u sredini razloga sa 32 i 31 odgovora. Ispitanici su sami mogli navesti i ostale razloge koji nisu

ponuđeni, što je rezultiralo odgovorima da web stranice ne zauzimaju memoriju te da nije potrebna instalacija na mobilni uređaj.

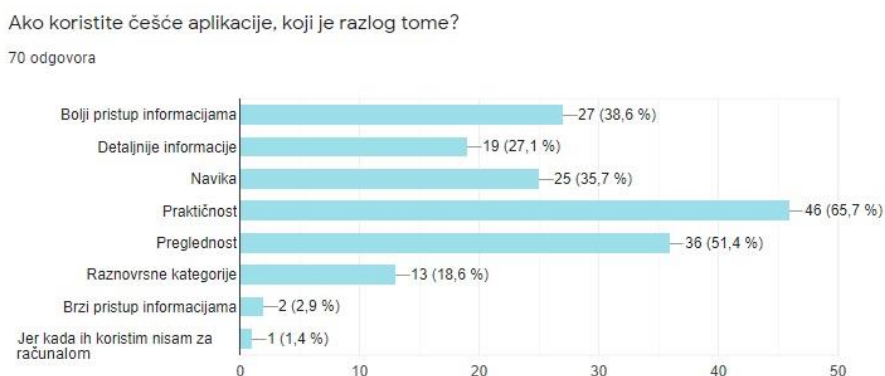
Graf 11. Razlog češćeg korištenja web stranica



Izvor: Izrada autora

Oni ispitanici koji koriste češće aplikacije, također su dobili upit koji je razlog tome. Najviše prednjači praktičnost, sa 65,7%, kao razlog češćeg korištenja aplikacija, zatim preglednost sa 51,4%, bolji pristup informacijama sa 38,6% pa tek onda navika koja zauzima 35,7% odgovora. Raznovrsne kategorije su predzadnji razlog sa 18,6% odgovora i brzi pristup informacijama kao zadnji razlog sa 2,9% odgovora. Jedan ispitanik je naveo u otvorenom tipu odgovora razlog da nije za računalom kada koristi aplikacije.

Graf 12. Razlog češćeg korištenja aplikacija

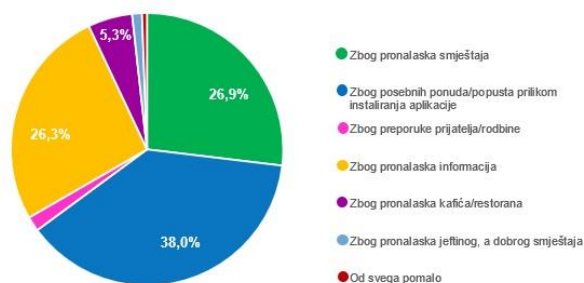


Izvor: Izrada autora

Posljednje pitanje iz ove grupe, a i službeno posljednje pitanje u anketi bilo je „Koji je glavni razlog zbog kojeg biste instalirali turističku mobilnu aplikaciju?“. Najviše ispitanika odgovorilo je da bi instalirali turističku mobilnu aplikaciju ako bi dobili promotivne ponude i popuste prilikom instalacije. Drugi odgovor odnosio se na pronalazk smještaja, tj. 26,9%, 26,3% ispitanika bi instaliralo turističku mobilnu aplikaciju zbog pronalaska informacija te 5,3% zbog pronalaska gastronomske ponude. Najmanje odgovoreni razlozi za instalaciju turističke aplikacije na vlastiti uređaj odnose se na preporuke prijatelja i pronalaska jeftinog, a dobrog smještaja.

Graf 13. Glavni razlog instalacije turističke aplikacije

Koji je glavni razlog zbog kojeg biste instalirali turističku mobilnu aplikaciju?
171 odgovor



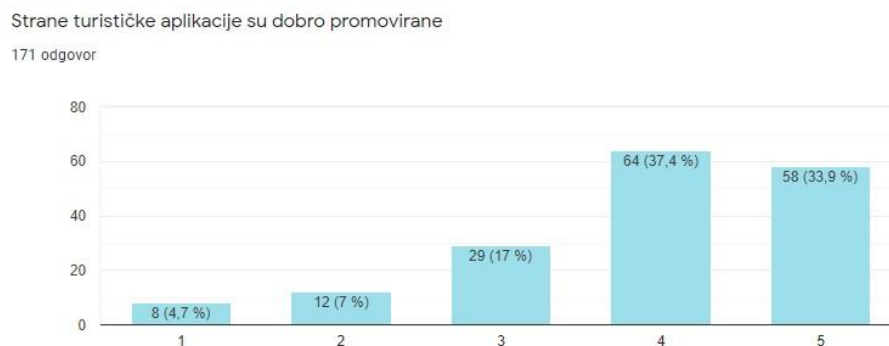
Izvor: Izrada autora

Stavovi ispitanika

Sljedećih sedam pitanja bila su postavljena kako bi ispitanici mogli izraziti svoje stavove o ponuđenim tvrdnjama vezanim za turističke mobilne aplikacije. Pitanja su formirana u obliku Likertove mjerne ljestvice.

Prva tvrdnja u ovoj skupini glasila je „Strane turističke mobilne aplikacije su dobro promovirane.“ Ispitanici su mogli ocijeniti tu tvrdnju s ocjenama od 1 do 5, ocjena 1 je označavala u potpunosti se ne slažem, 2 ne slažem se, 3 niti se slažem niti se ne slažem, 4 slažem se te 5 u potpunosti se slažem s navedenom tvrdnjom. U grafu 14., očituju se odgovori pretežito na desnoj strani mjerne ljestvice, odnosno najviše prednjače ocjene 4 i 5. 64 ispitanika odgovorilo je kako se slaže s tvrdnjom i 58 odgovora kako se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom. 29 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže s navedenom tvrdnjom, 12 njih ne slaže se s tvrdnjom kao ni 8 ispitanika koji se u potpunosti ne slažu s navedenom tvrdnjom.

Graf 14. Promoviranost stranih turističkih aplikacija



Izvor: Izrada autora

Sljedeće pitanje bilo je vrlo slično, ali se odnosilo na promoviranost hrvatskih turističkih aplikacija. Također su ispitanici bili zamoljeni ocijeniti svoj stav s navedenom tvrdnjom ocjenama 1 do 5, 1 bi označavalo da se u potpunosti ne slažu s navedenom tvrdnjom pa sve do ocjene 5 koja označava da se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom. Ova tvrdnja dobila je odgovore većinom na lijevom dijelu mjerne ljestvice, tj. tvrdnja je većinom bila ocijenjena ocjenama 1 i 2. 51 ispitanika ocijenilo je tvrdnju s ocjenom 1, a 56 s ocjenom 2, što označava da se u potpunosti ne slažu ili ne slažu s navedenom tvrdnjom. 41 ispitanik označio je ocjenu 3 koja obilježava stav niti se slažu niti se ne slažu s navedenom tvrdnjom, dok je mali broj ispitanika ocijenio ovu tvrdnju s visokim ocjenama 4 i 5, što bi značilo da se slažu ili se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom.

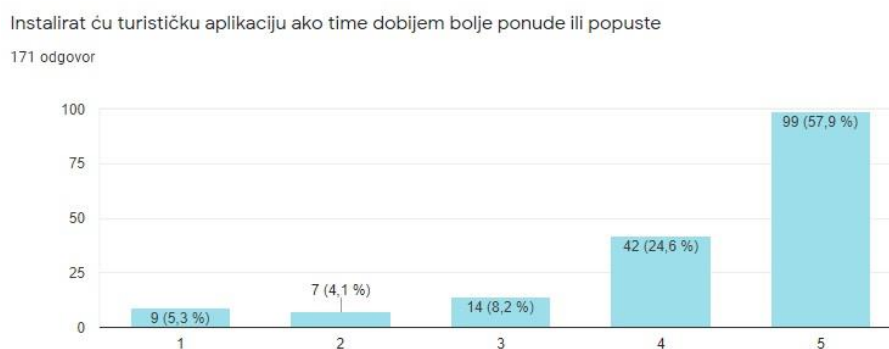
Graf 15. Promoviranost hrvatskih turističkih aplikacija



Izvor: Izrada autora

Kao treće pitanje ove skupine, preispitala se vjerojatnost instalacije turističke aplikacije u slučaju dobivanja promotivnih ponuda i popusta. U istom tonu bit će postavljeno nekoliko sličnih pitanja o vjerojatnosti instalacije s ponuđenim različitim razlozima te se prema tome istražuje i uspoređuje koji razlog bi najviše potaknuo ispitanike da instaliraju turističku aplikaciju, a to se dodatno potvrdilo i usporedilo na zadnjem pitanju ovog anketnog upitnika. Kao što je vidljivo u grafu 16., 99 ispitanika odgovorilo je kako se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom i 42 ispitanika koji se slažu s navedenom tvrdnjom što je velika većina ukupnog broja ispitanika, odnosno 82,5%. 14 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom dobivanja popusta prilikom instalacije turističke aplikacije, 7 njih se ne slaže i 9 ispitanika se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom.

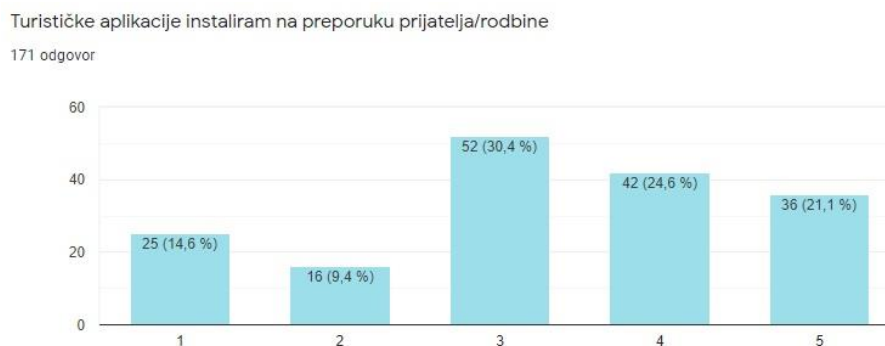
Graf 16. Vjerojatnost instalacije turističke aplikacije - Popusti



Izvor: Izrada autora

Nastavno na prethodnu tvrdnju, upitalo se ispitanike koliko se slažu s tvrdnjom „Turističke aplikacije instaliram na preporuku prijatelja/rodbine.“. Svoj stav, također, su mogli izraziti ocjenama od 1 do 5, koje su označavale 1 u potpunosti se ne slažem pa do 5 u potpunosti se slažem. Iako se ispitanici pretežito slažu s ovom tvrdnjom, 52 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže, 42 se slaže, dok se 36 njih u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Vrlo mali broj, njih 16 se ne slaže s tvrdnjom i 25 ispitanika se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Graf 17. Vjerojatnost instalacije turističke aplikacije - Preporuka



Izvor: Izrada autora

Sljedeća tvrdnja odnosila se na instalaciju turističkih aplikacija na temelju recenzija. Cilj je bio istražiti vjeruju li ispitanici dovoljno recenzijama da instaliraju aplikaciju na svoj uređaj. Svoje mišljenje mogli su predočiti u obliku ocjenjivanja svog stava ocjenama od 1 do 5 koje, kao i prethodna pitanja označavaju 1 u potpunosti se ne slažu s tvrdnjom, 2 ne slažu se, 3 niti se slažu niti se ne slažu, 4 slažu se i 5 u potpunosti se slažu s tvrdnjom. Rezultati su vidljivi na grafu 18. 43 ispitanika u potpunosti se slaže s ovom tvrdnjom, a 54 ispitanika označilo je svoj stav s ocjenom 4. 45 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže s ovom tvrdnjom, a mali broj ispitanika, ukupno 29 od 171 ne slažu se ili se u potpunosti ne slažu s navedenom tvrdnjom.

Graf 18. Vjerojatnost instalacije turističke aplikacije - Recenzije



Izvor: Izrada autora

Nadalje, postavila se sljedeća tvrdnja „Turističke aplikacije instaliram ako ću ih koristiti svakodnevno.“, time se istražilo utječe li odabir instalacije na vlastiti uređaj frekventnost korištenja aplikacije i da li je to jedan od mogućih razloga instalacije turističke aplikacije. U grafu 19., vidljivi su skoro podjednaki rezultati što se tiče stavova ispitanika koje su ocjenjivali

ocjenama od 1 do 5. 40 ispitanika označilo je 5 kao stav da se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom, nešto manje, njih 35 da se slažu sa tvrdnjom, 46 niti se slažu niti se ne slažu, 28 se ne slažu i 22 se u potpunosti ne slažu s navedenom tvrdnjom.

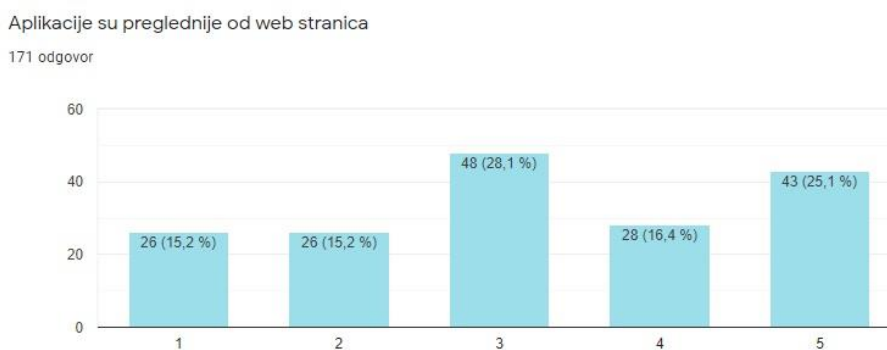
Graf 19. Vjerojatnost instalacije turističke aplikacije - Svakodnevno korištenje



Izvor: Izrada autora

Zadnja tvrdnja u skupini istraživanja stavova ispitanika bila je „Aplikacije su preglednije od web stranica.“. S obzirom da su mobilne aplikacije namijenjene korištenju na mobilnim uređajima, sasvim logično je pretpostaviti da su prilagođene dimenzijama i specifikacijama mobilnih uređaja od web stranica koje nemaju mobilnu verziju vlastite stranice pa samim time bude nepraktična za istraživanje i čitanje. Ovom tvrdnjom nastojalo se istražiti koliko se ispitanici slažu s navedenom tvrdnjom, budući da se anketni upitnik odnosi na aplikacije i korisnike koji pretražuju turističke ponude preko mobilnih uređaja. Nastavno na ovu informaciju, rezultati su vidljivi u grafu 20. 43 ispitanika u potpunosti se složilo s tvrdnjom, 28 ih se složilo, 48 niti se slaže niti se ne slaže s navedenom tvrdnjom. Po 26 odgovora dobile su ocjene 1 i 2 što bi označavalo da se ispitanici ne slažu ili u potpunosti ne slažu s navedenom tvrdnjom.

Graf 20. Aplikacije su preglednije od web stranica



Izvor: Izrada autora

6. Rasprava

Sukladno provedenom istraživanju u nastavku rada testirane su postavljene hipoteze.

H1 – prva hipoteza testirala se pitanjem „Koristite li radije web stranice ili aplikacije?“ kako bi se utvrdilo, iako su turističke mobilne aplikacije sve popularnija platforma pretraživanja turističkih ponuda, koriste li ipak ispitanici više web stranice ili aplikacije. Istraživanjem se potvrdilo da, iako je razlika mala, ispitanici ipak radije još uvijek koriste web stranice za svoja pretraživanja od mobilnih aplikacija, stoga se ova hipoteza potvrđuje.

H2 – iako nije bilo za pretpostaviti da nijedan ispitanik neće prepoznati baš nijednu ponuđenu hrvatsku turističku aplikaciju, pitanjem da ispitanici označe ponuđene one hrvatske turističke aplikacije za koje su čuli ili da označe da za nijednu nisu čuli provjerila se ova hipoteza. Danim odgovorima postojala je nekolicina ispitanika koji su označili neke hrvatske turističke aplikacije, ali postotak od 62,6% onih koji su označili „Nisam čuo/la za nijednu navedenu aplikaciju“ potvrđuje kako postoji velika neinformiranost o hrvatskim turističkim aplikacijama među hrvatskim građanima te se ova hipoteza uvjetno potvrđuje.

H3 – ova hipoteza bila je testirana dvama pitanjima iz anketnog upitnika. Prvo pitanje koje se odnosilo na ovu hipotezu bilo je „Jeste li upoznati s navedenim stranim turističkim aplikacijama?“ te da označe sve one za koje su čuli. Velik je broj ispitanika koji su čuli za Booking.com, njih 154 što je iznosilo 90,1%, Trivago s kojim je upoznato 132 ispitanika koje iznosi 77,2% te Airbnb za kojeg u čuli 103 ispitanika u postotku izraženo 60,2%. Nešto manje su bile poznate aplikacije kao TripAdvisor sa 85 odgovora i Yelp sa 41 odgovora te Kayak i In Your Pocket Essentials koje su zauzele zadnja dva mjesta za 2 i 1 odgovorom. Samo 10 ispitanika od 171 nije bilo upoznato ni sa jednom ponuđenom stranom turističkom mobilnom aplikacijom što je dokazalo da većina ispitanika poznaje većinu ponuđenih stranih turističkih aplikacija. Da bi se ova hipoteza potvrdila, potrebno je bilo povezati prethodno pitanje s ponuđenom tvrdnjom „Strane turističke aplikacije su dobro promovirane.“ kojim su se izmjerili stavovi ispitanika u obliku Likertove ljestvice ocjenama od 1 do 5. Dobivenim rezultatima potvrđena je i ova hipoteza, zbog ukupnog postotka od 71,3% ispitanika koji su odgovorili da se slažu ili u potpunosti slažu s prethodno danom tvrdnjom.

H4 – zadnja hipoteza odnosila se na pitanje „Ako koristite turističke mobilne aplikacije, koliko ih često koristite?“. S obzirom da ljetni period podrazumijeva velik broj odlazaka na more ili druga putovanja, postavljena je ova hipoteza kako bi se testirala njezina točnost. Prema rezultatima je vidljivo da 36,8% odgovara da koriste aplikacije 1-2 puta godišnje pa tek nakon

toga 17,5% njih je označilo da ih koriste samo ljeti. Budući da se mogao odabrati odgovor "samo ljeti" daje se zaključak da odabir odgovora 1-2 puta godišnje može značiti da se aplikacije koriste i za zimovanje ili putovanja u nekom drugom periodu. Time se ova hipoteza odbija.

U teorijskom dijelu ovog rada pojasnio se tijek digitalizacije i razvoj pametnih telefona koji su prethodili današnjem internet i mobilnom marketingu. Sa kartama i brošurama koje nisu ispunjavale puni kapacitet ponude i informacija, dolaskom digitalnih platformi proširio se mogući broj korisnika koji su naposljetku dobivali relevantnu ponudu i prijedloge za posjećivanje te su se poslovni subjekti preko njih mogli lako i oglašavati. Također, u radu su opisani nekoliko primjera stranih turističkih mobilnih aplikacija koje su se usporedile s hrvatskima na temelju karakteristika, funkcije i načina korištenja.

Istraživanje, koje se provelo digitalno kako bi se dobio što veći kvantitativni uzorak ispitanika, imalo je za cilj istražiti koliko su turističke aplikacije zastupljene u hrvatskoj i da li su hrvatski građani upoznati s nekim hrvatskim turističkim aplikacijama, ali i stranim. Također, bilo je potrebno istražiti veću korištenost i informiranost stranih turističkih aplikacija od hrvatskih koje je istraživanje potvrdilo da je promocija vrlo bitan segment popularizacije jedne aplikacije. Iako ispitanici i dalje radije koriste web stranice u malo većem postotku od ispitanika koji radije koriste aplikacije, izvjesno je kako se ta navika polako mijenja što potvrđuje ta mala razlika u odgovorima između ispitanika. Isto tako navike pronalaska smještaja putem turističke aplikacije ostaju nepromijenjene kao i korištenje takvih aplikacija kada se ide na more, ali ostaje mjesta za napredak da se takve aplikacije počnu koristiti i izvan ljetne sezone.

Iako su se aplikacije međusobno uspoređivale u skupini stranih, odnosno najpoznatijih i skupini hrvatskih posebno, naglasak je bio na usporedbi između hrvatskih i stranih, odnosno najpoznatijih aplikacija. U detaljnom opisu prvo stranih pa onda hrvatskih turističkih aplikacija, primjeti se kako strane turističke aplikacije imaju raznovrsnu ponudu ne samo što se tiče jedne zemlje nego i cijelog svijeta. Gledajući Google Play ponudu hrvatskih turističkih aplikacija, one su se više fokusirale na turističke ponude pojedinih gradova, naspram stranih turističkih aplikacija koje imaju cjelokupnu ponudu sa velikom bazom turističkih destinacija iz cijeloga svijeta. Zatim hrvatske turističke aplikacije prikazuju najbolja i najpopularnija mjesta za posjetiti, pojesti, iskušati u Hrvatskoj, bilo da je u centru grada ili negdje izvan gradske gužve, prijedlozi su itekako relevantni, jer dolaze od domaćih urednika. Shodno tome dobiva se prilika za naučiti nešto novo kako za strane turiste tako i za domaće i lokalne korisnike aplikacije. Primjera radi, aplikacija Secret Zadar je pogodna aplikacija koja sadrži sve informacije o gradu Zadru na jednom mjestu, osobito kad se radi o promotivnim videima koje predstavljaju grad

Zadar i njegovim tradicijama. Isto tako sa dobrim idejama postoji i šansa za napredak pa tako hrvatska aplikacija Dubrovnik Card ima mjesta za poboljšanje u vidu nadogradnje platforme te, sudeći po recenzijama, razvijanje sustava za naplaćivanje i kupnje posebnih ponuda.

Moglo bi se provesti usporedno istraživanje kako bi se utvrdilo da li stanovnici kopnene Hrvatske koriste jednako često turističke aplikacija od stanovnika koji žive na moru. Ujedno bi bilo potrebno i istražiti da li su više oni upoznati s hrvatskim turističkim aplikacijama od stanovnika kopnene Hrvatske, budući da je većina osnovanih hrvatskih turističkih aplikacija usredotočena na gradove i destinacije na moru. Ovo istraživanje naišlo je na ograničene uzorke stanovnika na moru i traži daljnje istraživanje na temelju uzorka stanovnika obalne Hrvatske.

7. Zaključak

Internet se pojavom World Wide Weba proširio velikom brzinom i ta brzina kasnije je postala bitna karakteristika poslovanja. Brza, prilagođena i točna usluga označavala je zadovoljstvo i zadržavanje klijenata te da bi se konkuriralo na tržištu potrebno je unaprijeđivati vlastitu internet uslugu.

Papirnati oblik informiranja i oglašavanja zamijenile su digitalne obavijesti i aplikacije koje su poboljšale način obavještavanja ciljanih korisnika i obuhvatile puno širi spektar korisnika. Razvitkom pametnih telefona, razvio se i novi kanal marketinga, mobilni marketing. Postao je veoma prihvaćen oblik oglašavanja u kojemu se mogla vrlo brzo ponuditi relevantna i personalizirana ponuda. Upravo ta personalizacija i interaktivnost uz dopuštenje korisnika su glavna obilježja mobilnog marketinga koja se izdvajaju od ostalih marketinških kanala.

Istraživana je frekventnost korištenja turističkih aplikacija koja je pokazala da iako se ne koriste svakodnevno, barem ne kod velikog broja ispitanika, isto tako nisu korištene samo u ljetnom periodu kako se očekivalo, nego postoje korisnici koje ih koriste tijekom drugih razdoblja pa i par puta mjesečno. Obzirom na veliku zastupljenost pametnih mobilnih uređaja i njihovih korisnika, aplikacije pomalo gube u bitci sa web stranicama u smislu pretraživanja turističkih ponuda. Unatoč tome, trend se lako može promijeniti ovisno o ponudama ili popustima koje će poslovni subjekti ili osnivači ponuditi prilikom instalacije, budući da će ispitanici zbog tog najčešće instalirati aplikaciju. Istraživanjem se također potvrdilo da je bitna i promocija kako bi korisnici bili upoznati s proizvodom ili uslugom te da je to jedan od glavnih razloga zašto su ispitanici u istraživanju bili više upoznati sa stranim turističkim aplikacijama od hrvatskih.

Literatura

1. Airbnb (2021).
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.airbnb.android&hl=hr>
[Pristupljeno 1.6.2021.]
2. AMA (2017). *About AMA*.
www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx [Pristupljeno 23.5.2021.]
3. Anđelić, A. (2019). *Pregled i usporedba suvremenih hotelskih rješenja (aplikacija)*. Završni rad. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:936049> [Pristupljeno 29.6.2021.]
4. Arbona (2016). *Mobilni marketing: što je to i kako ga uvrstiti u svoju marketing strategiju?* <https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/mobilni-marketing-sto-je-to-i-kako-ga-uvrstiti-u-svoju-marketing-strategiju/381>
[Pristupljeno 29.6.2021.]
5. Bartoluci, M. (2013). *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva : turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu*. Zagreb : Naklada Školska knjiga
6. Blažev, K. (2013). *Povijest mobilne telefonije: Što se događalo u 40 godina?* Mob.hr
<https://mob.hr/povijest-mobilne-telefonije-sto-se-dogadalo-u-40-godina/>
[Pristupljeno 17.6.2021.]
7. Booking.com: Hotels, Apartments&Accommodation (2020).
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.booking&hl=hr> [Pristupljeno 4.6.2021.]
8. Bosilj Vukšić, V., Pejić Bach, M. (ur.) (2012). *Poslovna informatika, 2. izmijenjeno izdanje*. Zagreb: Element
9. Bosnić, I., Tubić, D., Kovačević, M. (2018). *E-marketing u funkciji razvoja ruralnoga turizma: Slučaj Slavonije, Baranje i Srijema*. Rijeka: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. 4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu, Zbornik radova, 2018., 329-337.
https://www.fthm.uniri.hr/images/kongres/ruralni_turizam/4/strucni/Bosnic_Tubic_Kovacevic.pdf
10. Cvrković, Z. (2018). *Responzivni web dizajn i mobilne aplikacije kao nužnost internetskog marketinga*. Završni specijalistički rad.
<https://repositorij.efos.hr/islandora/object/efos%3A2882/datastream/PDF/view>
[Pristupljeno 29.6.2021.]
11. Dubrovnik Card (2021) <http://www.dubrovnikcard.com/> [Pristupljeno 23.6.2021.]
12. Dubrovnik Card (2019)
<https://play.google.com/store/apps/details?id=dubrovnik.card.hardcode.dubrovnikcard> [Pristupljeno 23.6.2021.]
13. Enjoy the best of Zagreb (2020).
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.redcode.enjoy_zagreb&hl=hr
[Pristupljeno 16.6.2021.]
14. Fling, B. (2009). *Mobile Design and Development*. O'Reilly Media
15. Grieve, C., Bendon, T., & Hundson, S. (2010). *Our mobile future: how smartphones will transform visiting experiences*. London: Horizon Digital Economy Research

16. Golob, M. (2016). *Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije*. Zbornik Veleučilišta u Rijeci, 4 (1), 147-158. <https://hrcak.srce.hr/160239> [Pristupljeno 29.6.2021.]
17. Harča V. (2019). *Digitalni turizam: Top hrvatske aplikacije za bolje ljetovanje*. Lider Media. <https://lider.media/aktualno/digitalni-turizam-top-hrvatske-aplikacije-za-bolje-ljetovanje-119846> [Pristupljeno 29.6.2021.]
18. In YourPocket Essentials (2020). <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.inyourpocket.inyourpocket&hl=hr> [Pristupljeno 16.6.2021.]
19. Justament D. (2019). *TripAdvisor je u 2018. godini uklonio preko 1,5 milijuna lažnih recenzija*. hrturizam.hr. <https://hrturizam.hr/tripadvisor-je-u-2018-godini-uklonio-preko-15-milijuna-laznih-recenzija/> [Pristupljeno 6.7.2021.]
20. Kaushnik, Kotler, P. (2012). *What is marketing?* www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml#answer3 [Pristupljeno 20.5.2021.]
21. Kayak: Flights, Hotels&Cars (2020). <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.kayak.android&hl=hr> [Pristupljeno 7.6.2021.]
22. Kemp, S., (2021). *Digital 2021: The Latest Insights Intp The 'State of Digital'*. We Are Social. <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> [Pristupljeno 6.7.2021.]
23. Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Principles of Marketing, 10th Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 71.
24. Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb : Naklada Mate : Zagrebačka škola ekonomije i managementa
25. Media Marketing (2016). *Startuppers modernize Dubrovnik with an app*. <https://www.media-marketing.com/en/news/startuppers-modernize-dubrovnik-with-an-app/> [Pristupljeno 23.6.2021.]
26. Mišković, I., Holodkov V., Radin, I. (2015). *Upotreba mobilnih aplikacija u turizmu*. Novi Sad: Fakultet za sport i turizam, 75-86.
27. Persaud, A., &Azhar, I. (2012). *Innovative mobile marketing via smartphones*. Marketing Intelligence & Planning. https://www.researchgate.net/profile/Ajax_Persaud/publication/235307685_Innovative_mobile_marketing_via_smartphones_Are_consumers_ready/links/54108d190cf2f2b29a410fdf.pdf [Pristupljeno 23.6.2021.]
28. Preveden, V. (2017). *Digitalna preobrazba značajno utječe na hotelski menadžment*, na portalu: Vijesti iz Valamara, 18-20. <https://valamar-riviera.com/media/139084/svibanj-2017.pdf> [Pristupljeno 29.6.2021.]
29. Rentlio (2021). <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.rentlio.app&hl=hr> [Pristupljeno 16.6.2021.]
30. Ružić, D., Biloš A., Turkalj, D. (2014). *E-marketing. 3. izmjenjeno i prošireno izdanje*. Osijek : Naklada Ekonomski fakultet

31. Ružić, D., Biloš, A., & Kelić, I. (2012). *Development of mobile marketing in croatian tourism using location-based services*. In New Trends in Tourism and Hospitality Management, 21th Biennial International Congress https://www.researchgate.net/profile/Ivan-Kelic/publication/262697674_Development_Of_Mobile_Marketing_In_Croatian_Tourism_Using_Location-Based_Services/links/54299ab90cf29bbc1267664c/Development-Of-Mobile-Marketing-In-Croatian-Tourism-Using-Location-Based-Services.pdf [Pristupljeno 23.6.2021.]
32. Secret Zadar (2020). <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.springmedia.secretzadar&hl=hr> [Pristupljeno 22.6.2021.]
33. SightRun (2021). <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.sightrun.app&hl=hr> [Pristupljeno 23.6.2021.]
34. Statista Research Department (2021). *Italy: share of digital tourists using smartphone 2018, by type of activity*. <https://www.statista.com/statistics/1013024/share-of-digital-tourists-using-smartphone-by-type-of-activity/#statisticContainer> [Pristupljeno 6.7.2021.]
35. Stokes, R. (2018). *eMarketing, The essentials guide to marketing in a digital world, 6th Edition*. Cape Town: Red & Yellow Creative School of Business https://www.redandyellow.co.za/content/uploads/2018/06/RedYellow_eMarketing_Textbook_6thEdition.pdf [Pristupljeno 16.5.2021.]
36. Tripadvisor Hotel, Flight& Restaurant Booking (2021). <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tripadvisor.tripadvisor&hl=hr> [Pristupljeno 4.6.2021.]
37. Urbančić, M. (ur.) (2016). *Internet marketing u turizmu : vodič za bolju popunjenost smještajnih kapaciteta*. Rijeka : Naklada Paradox
38. Vision One (2019). <https://play.google.com/store/apps/details?id=solutions.mobileone.visionone&hl=hr> [Pristupljeno 23.6.2021.]
39. Wills J. (2020). *5G Technology: Which Country Will Be the First to Adapt?*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/articles/markets-economy/090916/5g-technology-which-country-will-be-first-adapt.asp> [Pristupljeno 6.7.2021.]
40. Yelp: FindFood, Delivery&ServicesNearby (2020). <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.yelp.android&hl=hr> [Pristupljeno 5.6.2021.]

Popis grafova

Graf 1. Sile koje oblikuju digitalno doba	2
Graf 2. Spol ispitanika.....	3
Graf 3. Dob ispitanika	3
Graf 4. Odakle ispitanici dolaze	3
Graf 5. Frekventnost korištenja turističkih mobilnih aplikacija.....	3
Graf 6. Kada su turističke aplikacije najpotrebnije	3
Graf 7. Strane turističke mobilne aplikacije.....	3
Graf 8. Hrvatske turističke mobilne aplikacije.....	3
Graf 9. Postoji li aplikacija vašeg grada?	3
Graf 10. Web stranice ili aplikacije.....	3
Graf 11. Razlog češćeg korištenja web stranica.....	3
Graf 12. Razlog češćeg korištenja aplikacija	3
Graf 13. Glavni razlog instalacije turističke aplikacije	3
Graf 14. Promoviranost stranih turističkih aplikacija	3
Graf 15. Promoviranost hrvatskih turističkih aplikacija	3
Graf 16. Vjerojatnost instalacije turističke aplikacije - Popusti.....	3
Graf 17. Vjerojatnost instalacije turističke aplikacije - Preporuka	3
Graf 18. Vjerojatnost instalacije turističke aplikacije - Recenzije	3
Graf 19. Vjerojatnost instalacije turističke aplikacije - Svakodnevno korištenje	3
Graf 20. Aplikacije su preglednije od web stranica	3

Popis slika

Slika 1. TripAdvisor – Recenzije.....	12
Slika 2. TripAdvisor – Početna stranica.....	12
Slika 3. TripAdvisor – Ponuda.....	12
Slika 4. Airbnb – Komunikacija.....	13
Slika 5. Airbnb – Ponuda.....	13
Slika 6. Airbnb – Početna stranica.....	13
Slika 7. Booking.com – Početna stranica.....	14
Slika 8. Booking.com – Posebne ponude.....	14
Slika 9. Booking.com – <i>Rent a car</i>	14
Slika 10. In Your Pocket – Početna stranica.....	15
Slika 11. In Your Pocket – Gdje jesti.....	15
Slika 12. In Your Pocket – Gdje kupovati.....	15
Slika 13. Kayak – Ponude.....	16
Slika 14. Kayak – Pratlja letova.....	16
Slika 15. Kayak – Obavijesti o sniženjima.....	16
Slika 16. Yelp – Jela.....	17
Slika 17. Yelp – Dostava.....	17
Slika 18. Yelp – Najam usluga.....	17
Slika 19. Enjoy The Best of Zagreb – Početna stranica.....	18
Slika 20. Enjoy The Best of Zagreb – O Zagrebu.....	18
Slika 21. Enjoy The Best of Zagreb – Vodič karta.....	18
Slika 22. Rentlio – Dostupnost u kalendaru.....	19
Slika 23. Rentlio – Upravljanje cijenama.....	19
Slika 24. Rentlio – Check-in skener.....	19
Slika 25. Secret Zadar – Početna stranica.....	20
Slika 26. Secret Zadar – Secret Zadar.....	20
Slika 27. Secret Zadar – Zadar karta.....	20
Slika 28. Dubrovnik Card – Početna stranica.....	21

Slika 29. Dubrovnik Card – Atrakcije.....	21
Slika 30. Dubrovnik Card – Obližnje atrakcije.....	21
Slika 31. SightRun – Početna stranica.....	22
Slika 32. SightRun – Turističke atrakcije.....	22
Slika 33. SightRun – Rovinj.....	22
Slika 34. Vision One – Destinacije.....	23
Slika 35. Vision One – Prirodna baština.....	23
Slika 36. Vision One – Biciklističke rute.....	23

Prilog

Anketni upitnik

Turističke mobilne aplikacije

Pozdrav svima,

ovaj upitnik sadrži pitanja o turističkim mobilnim aplikacijama, njihovoj upotrebi i karakteristikama. Zamolila bih Vas, ako ste ikad koristili nekakvu turističku mobilnu aplikaciju da ispunite ovaj upitnik.

Upitnik je anoniman i dobrovoljan te će se rezultati koristiti isključivo u svrhu diplomskog rada.

Unaprijed zahvaljujem na odvojenom vremenu.

Za ispunjavanje upitnika potrebno je 5 minuta.

***Obavezno**

Spol *

Muško

Žensko

Dob *

do 20 godina

21-30

31-40

41-50

51-60

61+

Odakle dolazite? *

Slavonija i Baranja

Središnja Hrvatska

Gorski Kotar i Lika

Istra

Dalmacija

Inozemstvo

Ako koristite turističke mobilne aplikacije, koliko ih često koristite? *



- Svakodnevno
- Par puta tjedno
- Par puta mjesečno
- 1-2 puta godišnje
- Samo ljeti
- Ne koristim

Turističke mobilne aplikacije su mi najpotrebnije kada... *



- idem na more
- sam u inozemstvu
- tražim popuste
- tražim restorane/kafiće/klubove
- tražim smještaj
- tražim prijevoz
- ne koristim turističke aplikacije

Jeste li čuli za navedene strane turističke aplikacije? (Označite one za koje ste čuli) *



- Airbnb
- Booking.com
- In Your Pocket Essentials
- Kayak
- TripAdvisor
- Trivago
- Yelp
- Nisam čuo/la za navedene aplikacije
- Ostalo: _____

Jeste li čuli za navedene hrvatske turističke aplikacije? (Označite one za koje ste čuli) *



- Croatia By Car
- Croatia Travel Guide by Tripos
- Enjoy the best of Zagreb
- Dubrovnik Card
- Rentlio
- Secret Zadar
- Vision One
- Nisam čuo/la za navedene aplikacije
- Ostalo: _____

Postoji li aplikacija Vašeg grada/mjesta? *



- Da
- Ne
- Ne znam

Koristite li radije web stranice ili aplikacije? *



- Web stranice
- Aplikacije

Aplikacije

Ako koristite češće aplikacije, koji je razlog tome? *

- Bolji pristup informacijama
- Detaljnije informacije
- Navika
- Praktičnost
- Preglednost
- Raznovrsne kategorije
- Ostalo: _____

Web stranice

Ako koristite češće web stranice, koji je razlog tome? *

- Bolji pristup informacijama
- Detaljnije informacije
- Navika
- Praktičnost
- Preglednost
- Raznovrsne kategorije
- Ostalo: _____

Strane turističke aplikacije su dobro promovirane *



1 2 3 4 5

U potpunosti se ne slažem

U potpunosti se slažem

Hrvatske turističke aplikacije su dobro promovirane *



1 2 3 4 5

U potpunosti se ne slažem

U potpunosti se slažem

Instalirat ću turističku aplikaciju ako time dobijem bolje ponude ili popuste *



1 2 3 4 5

U potpunosti se ne slažem

U potpunosti se slažem

Turističke aplikacije instaliram na preporuku prijatelja/rodbine *



1 2 3 4 5

U potpunosti se ne slažem U potpunosti se slažem

Turističke aplikacije instaliram na temelju recenzija *



1 2 3 4 5

U potpunosti se ne slažem U potpunosti se slažem

Turističke aplikacije instaliram ako znam da ću ih koristiti svakodnevno *



1 2 3 4 5

U potpunosti se ne slažem U potpunosti se slažem

Aplikacije su preglednije od web stranica *



1 2 3 4 5

U potpunosti se ne slažem U potpunosti se slažem

Zadnje pitanje!

Koji je glavni razlog zbog kojeg bi instalirali turističku mobilnu aplikaciju? *



- Zbog posebnih ponuda/popusta prilikom instaliranja aplikacije
- Zbog preporuke prijatelja/rodbine
- Zbog pronalaska smještaja
- Zbog pronalaska informacija
- Zbog pronalaska restorana/kafića
- Ostalo: _____