Mobilne internetske aplikacije u turizmu

Buljan, Anita

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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:145:352995

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski sveučilišni studij Poduzetnički menadžment i poduzetništvo

Anita Buljan

MOBILNE INTERNETSKE APLIKACIJE U TURIZMU

Diplomski rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski sveučilišni studij Poduzetnički menadžment i poduzetništvo

Anita Buljan

MOBILNE INTERNETSKE APLIKACIJE U TURIZMU

Diplomski rad

Kolegij: Poduzetništvo u turizmu

JMBAG: 0010210024

e-mail: anita.buljan@hotmail.com

Mentor: prof. dr. sc. Drago Ružić

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Diplomski sveučilišni studij Poduzetnički menadžment i poduzetništvo

Anita Buljan

MOBILE INTERNET APPLICATIONS IN TOURISM

Final paper

Osijek, 2020.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,

PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,

SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA

I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni 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 po licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.*
3. Kojom izjavljujem da sam 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 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 studentice: Anita Buljan

JMBAG: 0010210024

OIB: 26656601796

e-mail za kontakt: anita.buljan@hotmail.com

Naziv studija: Diplomski sveučilišni studij Poduzetnički menadžment i poduzetništvo

Naslov rada: Mobilne internetske aplikacije u turizmu

Mentor rada: prof. dr. sc. Drago Ružić

U Osijeku, 2020. godine

Potpis Buljan

SAŽETAK

Tehnologija je danas najbrže rastuća industrija koju je moguće primijeniti u svakom segmentu života, jednako privatnog i poslovnog. Jedan od najnovijih trendova primjene tehnologije je u sektoru turizma. U Republici Hrvatskoj turizam je sektor koji ima značajan utjecaj na ekonomsku stabilnost i gospodarski rast, stoga zaslužuje poseban pristup i način provođenja određenih turističkih aktivnosti. Stoga je tehnologija postala sastavni dio prilikom svake komunikacije, a time i one komunikacije koja se odvija između ponuđača turističkih usluga i turista koji je spreman platiti određenu uslugu. Kako je riječ o turistima koji dolaze iz različitih krajeva svijeta, tehnologija je jedino sredstvo pomoću kojeg će stupiti u kontakt s osobom iz druge zemlje. Takav način komunikacije je često skup i neisplativ, stoga se svaka komunikacija odvija putem interneta koji zahtijeva minimalne troškove. Sukladno tome, danas postoje razni portali i mobilne aplikacije čija je namjena povezivanje osoba iz različitih dijelova svijeta, prikazivanje i dijeljenje raznih sadržaja, rezervacije, vršenje novčanih transakcija i slično. Neke aplikacije koje su razmatrane u ovom radu nude sve navedene mogućnosti što ih čini primamljivima i jednostavnima za realizaciju turizma. Dakle, ono što je važno za aplikaciju kako bi ostvarila svoju svrhu na tržištu su brojne mogućnosti i odgovarajući dizajn koji će omogućiti jednostavno pretraživanje i snalaženje na aplikaciji. Aplikacije koje ovaj rad razmatra su Crotune, Pointer travels, Porthop, Sight run, Spotie i ostale manje popularne aplikacije koje su fokusirane isključivo na samo jedno turističko područje. Među aplikacijama važno je ukratko objasniti svrhu portala u turizmu, a time su obuhvaćeni portali Croatia.hr i Vision One.

Ključne riječi: Internet, mobilne aplikacije, turizam, komunikacija

ABSTRACT

Mobile internet applications in tourism

Nowadays, technology is the fastest growing industry which can be applied in every segment of life, both private and business. One of the latest trends in technology application is in the tourism sector. In the Republic of Croatia, tourism is a sector which has a significant influence on economic stability and growth, hence it deserves a special approach and way of carrying out certain tourist activities. Therefore, technology has become an integral part of all kinds of communication, including communication between a tourism service provider and a tourist who is willing to pay for a particular service. As it comes to tourists coming from different parts of the world, technology is the only source through which they will get in touch with a person from another country. This method of communication is often expensive and unprofitable, so all communication goes via the Internet, which requires minimal costs. In addition, nowadays there are various portals and mobile applications whose purpose is to connect people from different parts of the world, displaying and sharing various content, reservations, making money transactions etc. Some applications discussed in this paper offer all the possibilities above which make them attractive and easy to realize tourism. Therefore, what is important for the application to achieve its purpose in the market are the numerous possibilities and the appropriate design that will enable easy searching and navigating on the application. The applications considered in this paper are Crotune, Pointer travels, Porthop, Sight run, Spotie and other less popular applications that are focused exclusively on only one tourist area. Among the applications, it is important to briefly explain the purpose of the portal in tourism, including portals Croatia.hr and Vision One.

Key words: Internet, mobile applications, tourism, communication

Sadržaj

1. **UVOD** 1
2. **ULOGA KOMUNIKACIJE U POSLOVANJU** 3
   2.1. Pojmovno određenje komunikacije 4
   2.2. Integrirana marketinška komunikacija 4
      2.2.1. Komunikacija putem interneta 5
      2.2.2. Oglašavanje 6
      2.2.3. Ostali oblici integrirane marketinške komunikacije 7
3. **MOBILNE APLIKACIJE U POSLOVANJU** 8
   3.1. Uloga mobilnih aplikacija u poslovanju 9
   3.2. Utjecaj dizajna aplikacije na korisnika 10
4. **TURIZAM U HRVATSKOJ** 12
   4.1. Vrste turista 12
   4.2. Općenito o Hrvatskoj turističkoj zajednici 13
      4.2.1. eVisitor 14
      4.2.2. Promocijski kanali turističke zajednice 15
   4.3. Kretanje broja turista 16
   4.4. Najuspješnije turističke destinacije u Hrvatskoj 18
   4.5. Turizam u Europskoj uniji 19
5. **E-TURIZAM** 22
   5.1. Croatia.hr 23
   5.2. Hrvatski turistički navigator 24
   5.3. Pointer travel 26
   5.4. Porthop 27
   5.5. Sight run 28
   5.6. Spotie 29
   5.7. Vision one 30
   5.8. Croatia By Car 32
   5.9. Ostale aplikacije 33
6. **ZAKLJUČAK** 42

LITERATURA

POPIS SLIKA

1. UVOD

Razvoj tehnologije predstavlja jedno od najvećih uspjeha čovječanstva te svakodnevno iznenađuje s širokom lepezom mogućnosti koje nam pruža. Danas je tehnologija postala neizostavan alat u komunikaciji te je njezina primjena postala moguća u svim područjima svakodnevnog privatnog i poslovnog života. Brojni autori čiji se stavovi razmatraju u ovom radu smatraju kako je tehnologija sektor budućnosti i kako čovječanstvo ne može niti pretpostaviti na koje će nam još načine tehnologija olakšat i ubrzati potencijalne probleme i prepreke, a time i učiniti život zanimljivijim i izazovnijim.

Ovaj rad fokusiran je na razvoj tehnologije u turističke svrhe te se sastoji od dvije komponente, od kojih jedna proučava teorijski segment razvoja tehnologije, dok druga komponenta predstavlja praktične primjere koji pokazuju suvremene mogućnosti tehnologije u turizmu. S obzirom da je tehnologija postala sastavni dio današnje komunikacije, teorijski dio rada najprije objašnjava osnovne odrednice komunikacije. Nakon kratkog osvrta na pojmovno određenje komunikacije, rad analizira i integriranu marketinšku komunikaciju. Iako postoji nekoliko oblika integrirane marketinške komunikacije, u radu je ipak fokus na digitalne kanale marketinga.

Sljedeće poglavlje predstavlja osvrt na ključno područje ovog rada, a to su mobilne aplikacije čija je svrha obavljanje svakodnevnog poslovanja. Kroz navedeno poglavlje prikazat će se razvoj mobilnih aplikacija te kako je njihovo područje primjene postalo sve šire kroz povijest. No, kako su mobilne aplikacije složene kao i svaki proizvod suvremene tehnologije, tako postoji i nekoliko osnovnih vrsta mobilnih aplikacija koje će biti predstavljene u nastavku spomenutog poglavlja.

Iako je tehnologija zabilježila izuzetno brz razvoj i prihvaćanje od strane korisnika, nije nužno da će svaka nova aplikacija ili tehnološki proizvod biti prihvaćen od strane korisnika na tržištu. Ono što je specifično za mobilne aplikacije u poslovanju, kako bi bile prihvaćene, jest njihova jednostavnost, primjenjivost i dizajn koji omogućava jednostavno i brzo snalaženje. Odabir adekvatnog dizajna koji će doprinijeti razvoju aplikacije na tržištu predstavlja izuzetno težak i složen zadatak. Potrošačeve potrebe su se razvile sukladno razvoju tehnoloških mogućnosti te im je u današnje vrijeme izuzetno teško udovoljiti. Upravo iz tog razloga važno je istražiti i proces odabira dizajna za mobilnu aplikaciju te obratiti pažnju na potencijalne prepreke.

S obzirom da je u fokusu ovog rada sektor turizma, važno je analizirati i zastupljenost turizma u Hrvatskoj. Stoga četvrto poglavlje analizira ekonomske čimbenike u turizmu kao što su BDP, zaposlenost, turistički promet prema gradovima, općinama i otocima te usporedba s turizmom u Europskoj uniji. Ovo poglavlje je ključno jer će na temelju istog biti donesen zaključak ovog rada.

Dakle, temeljni cilj ovog rada je istražiti koliko je sektor turizma važan za razvoj Republike Hrvatske, dok je drugi cilj utvrditi na koji je način moguće osnažiti turizam. Na taj način utvrdit će se povezanost razvoja tehnologije s kretanjima turizma u pojedinim hrvatskim gradovima, općinama i otocima. No, prije donošenja konačnog zaključka, kroz peto poglavlje rad prikazuje i praktični dio rada.

Navedeno peto poglavlje izdvaja sedam najpopularnijih mobilnih internetskih aplikacija vezanih za turizam. Među navedenim aplikacijama nalaze se i poneki portali čija je uloga danas nezaobilazna u komunikaciji između ponuđača turističkih usluga i turista pojedinca koji ima želju i potrebu platiti određenu uslugu.

Među navedenim aplikacijama i portalima obuhvaćeni su: Crotune, Croatia.hr, Pointer travels, Porthop, SightRun, Spotie i Vision One. Spomenut će se i neke manje zastupljene i popularne aplikacije koje se odnose na specifično područje, no ipak imaju značajan doprinos i ulogu u komunikaciji između ponuđača i potraživača turističkih usluga. Poglavlje donosi i kratak kritički osvrt autora na sadržaj analiziran aplikacija, koji je također dio zaključka ovog rada.

2. ULOGA KOMUNIKACIJE U POSLOVANJU

Komunikacija je složen proces koji se odvija između minimalno dvije osobe putem različitih kanala i na različite načine. Također je neizbježan proces jer komunikacija ne znači nužno razgovor već i ponašanje, tako da i tišina predstavlja nekakav oblik komunikacije. Stoga je komunikaciju moguće podijeliti na verbalnu, neverbalnu i paraverbalnu (Mrvica Mađarac i Jelica, 2015), pri čemu verbalna komunikacija definira što je rečeno, neverbalna označava gestikulacije prilikom komunikacije i ostalo ponašanje koje podrazumijeva i šutnju, dok paraverbalna komunikacija označava na koji način je nešto rečeno te se temelji na raspoloženju govornika.

Kako je cilj ovog rada istražiti suvremene kanale komunikacije, važno je prikazati i ključne elemente za uspješnu komunikaciju. Takvi elementi podrazumijevaju (Komorčec i sur., 2007):

a) pošiljatelja poruke
b) sadržaj poslane poruke
c) odabir kanala odnosno sredstva za komunikaciju
d) primatelja poruke
e) povratnu informaciju primatelja.

Primjenjivo na sektor turizma, komunikacija je proces koji se odvija između turista, odnosno pojedinca koji je spreman platiti za određenu turističku uslugu ili proizvod i ponuđača turističke usluge ili proizvoda, koji je istu spreman iznajmiti ili prodati za određenu svotu novca. Turističke financijske transakcije najčešće su vezane za najam određene usluge poput smještaja, automobila ili drugog prijevoznog sredstva, rezervacije za određene turističke atrakcije i slično. Govoreći o odabiru kanala za komunikaciju, sve češće je kanal komunikacije tehnologija koja ima pristup internetu, što uvelike olakšava proces komunikacije i navedenih financijskih transakcija vezanih za turizam.

Sukladno navedeno, Kesić (1997) komunikaciju definira kao proces prenošenja informacija, ideja ili emocija koje se prenose od pošiljatelja do primatelja poruke, pri čemu je ključan medij za komunikaciju, a svrha komunikacije je postizanje konačnog dogovora, sporazuma i željenog učinka.

2.1. Pojmovno određenje komunikacije

Komunikacija predstavlja dvosmjerni kanal u kojem sudjeluju najmanje dvije osobe koje razmjenjuju informacije ili ostale oblike relevantnih poruka. Osim navedenog, komunikacija predstavlja proces opažanja, očekivanja i postavljanja zahtjeva (Garača i Kadlec, 2011). Na tržištu roba i usluga komunikacija se odvija između prodavača i potrošača, odnosno za potrebe ovog rada, između pružatelja i primatelja turističkih usluga. Takav oblik komunikacije mora teći neprekidno, a uz razmjenu informacija cilj je saznanje o potrebama korisnika turističkih usluga (Mrvica Mađarac i Jelica, 2015). Saznanje o potrebama korisnika turističkih usluga ima značajnu praktičnu vrijednost za organizatora putovanja jer omogućuje proaktivno djelovanje i može usmjeriti operativne aktivnosti poslovanja kako bi svojstva i kvalitetu putovanja prilagodili zahtjevima korisnika turističkih usluga (Markić, Bijaškić i Bevanda, 2018).

2.2. Integrirana marketinška komunikacija

Integriranu marketinšku komunikaciju Kesić (2003) definira kao proces razvoja i primjene različitih oblika komunikacije na tržištu u određenom vremenu. Govoreći o integriranoj marketinškoj komunikaciji, dakle riječ je o poslovnoj komunikaciji koja se odvija između poduzeća koje prodaje svoj proizvod ili uslugu i potrošača koji su voljni kupiti njegov proizvod, što znači da je cilj takve komunikacije utjecati na ponašanje potrošača i njihovo donošenje odluka o kupnji.

Prema Kraljević i Perkov (2014), temeljna obilježja integrirane marketinške komunikacije su:

a) utjecanje na ponašanje potrošača
b) počinje od potrošača ili potencijalnog kupca
c) moguće je koristiti sve ili određene oblike komunikacije
d) težnja postizanju sinergijskih učinaka
e) izgradnja dugoročnog odnosa s kupcima.

Važno je istaknuti i čimbeniku koji su svojim djelovanjem izazvali pojavu oblika integrirane marketinške komunikacije kao sastavnog dijela marketinškog sektora poduzeća, a navedeni čimbenici podrazumijevaju sljedeće uzroke (Kesić, 2003):

a) smanjena je efikasnost oglašavanja putem masovnih medija
b) povećano je povjerenje prema komunikacijskim kanalima na tržištu

c) povećan je broj zahtjeva prema ponuđačima marketinške komunikacije
d) pojava zahtjeva poduzeća za praćenje i povećanje povrata ulaganja u komunikaciju s tržištem.

Sedam je osnovnih oblika integrirane marketinške komunikacije, prema Kotleru i Keller (2008) to su sljedeći oblici:

a) oglašavanje
b) komunikacija putem interneta
c) unapređenje prodaje
d) osobna prodaja
e) odnosi s javnošću
f) publicitet
g) direktni marketing.

S obzirom da je cilj ovog rada istražiti mobilne aplikacije u turizmu, ovo poglavlje stavlja u fokus samo one oblike integrirane marketinške komunikacije koji su orijentirani na digitalne kanale komunikacije, dok prikazuje samo kratak osvrt na ostale oblike komunikacije.

2.2.1. Komunikacija putem interneta

U današnje vrijeme kada je tehnologija već poprilično razvijena, Internet postaje sve važniji medij. Stoga je digitalizacija svakog poduzeća nezaobilazan proces. Digitalni marketing moguće je definirati kao uporabu interneta i drugih digitalnih tehnologija za postizanje marketinških ciljeva te kao podrška suvremenom marketinškom konceptu (Vukman i Drpić, 2014).

Kanali komunikacije putem interneta su u sve većoj mjeri društvene mreže. Društvene mreže su danas moćno sredstvo prilikom oblikovanja stavova, mišljenja i imidža o turističkoj destinaciji. Osnovna karakteristika im je što omogućuju svakom korisniku da bude i primatelj i pružatelj sadržaja. Prednost im je sljedeća (Markić i sur., 2018):

a) cjelovito i permanentno ažurirano pružanje informacija o turističkim destinacijama i njezinim ponudama
b) komunikacija između korisnika i pružatelja usluga je stalna, a njezini su primarni ciljevi brendiranje i povećanje kvalitete pruženih informacija

c) olakšan je odabir turističke destinacije, pregled alternativa puno je veći, a transakcijski proces je pojednostavljen
d) postoji mogućnost gradnje dugoročnih odnosa između korisnika i pružatelja usluga.

Društvene mreže koje su u današnje vrijeme najpopularnije su Facebook, Twitter, Instagram i Youtube. Važno je napomenuti kako stranicu Hrvatske turističke zajednice na Facebooku prati više od 1,7 milijuna korisnika, što znači da su tamošnje objave vidljive velikome broju ljudi i moguće ih je podijeliti s još većim brojem ljudi. Navedene društvene mreže popularne su zbog jednostavnosti korištenja i izrazito niskih troškova.

2.2.2. Oglašavanje

Oglašavanje podrazumijeva najzastupljeniji oblik integrirane marketinške komunikacije. Karakteristično je po tome što predstavlja plaćeni oblik javnog obavještavanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluge (Kesić, 2003). To znači da je za takav oblik komunikacije potrebno izdvojiti određeni novčani iznos, kako bi se stupilo u kontakt s ciljnom skupinom. Kanali koji podrazumijevaju takav oblik komunikacije su masovni mediji, odnosno televizijski programi, radio postaje, novine i Internet. Funkcije masovnih medija su sljedeće (Jurčić, 2017):

a) informacijska
b) selekcijska i interpretacijska
c) eksplikacijska
d) obrazovna
e) zabavljačka
f) estetska.

Informacijska funkcija je jednostavna, znači da je pojedinac izložen raznim informacijama i pod utjecajem je istih. *Selekcijska i interpretacijska funkcija* omogućuje stvaranje svijesti o zajedničkim problemima te doprinosi skladu u zajednici. *Eksplikacijska funkcija* služi za uspostavljanje i održavanje kolektivne svijesti, a na osobnoj razini njome pojedinac postiže integraciju u zajednicu. *Obrazovna funkcija* znači da se kulturni sadržaji prenose s jedne generacije na drugu te se na taj način također povećava društvena kohezija, proširuju se društvene norme i nastavlja socijalizacija. *Zabavljačka funkcija* podrazumijeva zabavni

medijski sadržaj, dok *estetska funkcija* podrazumijeva da se mediji svojim mogućnostima nameću kao novi umjetnički izraz.

Prema područjima djelovanja oglašavanja, vidljivo je kako takav oblik komunikacije obuhvaća širok spektar ciljnih skupina te najbrže dopire do potrošača u odnosu na ostale oblike komunikacije. Kovač, Protrka i Novak (2016) smatraju kako je jedna od najvećih prednosti oglašavanja ta što poduzeće može točno određenu poruku poslati ciljnoj skupini u točno planiranom intenzitetu ponavljanja i troškovima. No, takav oblik komunikacije često ima i negativan utjecaj na potrošače, odnosno nemogućnost motiviranja kupaca na kupovinu određenog proizvoda.

2.2.3. Ostali oblici integrirane marketinške komunikacije

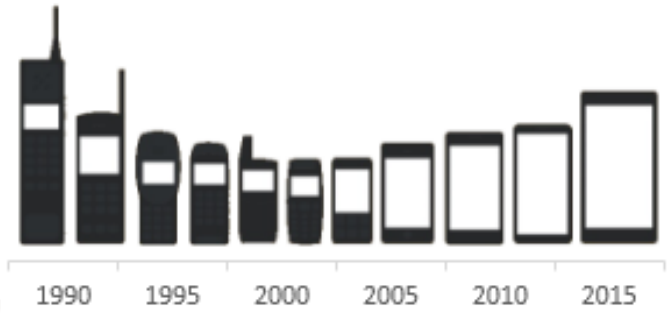
Među ostalim oblicima integrirane marketinške komunikacije treba spomenuti *unapređenje prodaje*, koje obuhvaća korištenje širokog spektra komunikacijskih alata usmjerenih krajnjim potrošačima s ciljem poticanja na kupovinu određenih proizvoda. Kako Kovač, Protrka i Novak (2016) navode, riječ je o kuponima, nagradnim igrama, popustima i slično. Za razliku od navedenog, *osobna prodaja* predstavlja neposrednu usmenu prezentaciju pojedincu ili skupini potencijalnih kupaca s ciljem prodaje ili stvaranja pozitivnog odnosa s kupcima.

Nadalje, *odnosi s javnošću* predstavljaju kontinuirano građenje pozitivnog imidža poduzeća, njegova povoljnog publiciteta te neutraliziranja negativnih događanja i glasina. Takav oblik komunikacije omogućava poduzeću, odnosno organizaciji da na pravi način kreira i distribuira svoju poruku ciljanoj javnosti i da utječe na njihove stavove, uvjerenja i mišljenja (Pejaković, 2015).

Posljednji oblik komunikacije, *direktni marketing,* predstavlja niz aktivnosti vezanih uz upravljanje bazama podataka, direktnu prodaju i slično. Kovač Protrka i Novak (2016) navode kako se odnosi na neposredno komuniciranje s kupcima kako bi se stvorila njihova reakcija s krajnjim ishodom kupnje. Česti kanali takvog oblika komunikacije su pošta, e-pošta, telefon i slično.

3. MOBILNE APLIKACIJE U POSLOVANJU

Mobiteli su neizostavan dio čovjekove svakodnevnice te imaju brojne uloge koje se prilagođavaju ovisno o željama i potrebama pojedinca. Danas postoji mnoštvo proizvođača mobilnih uređaja, što već prije desetak godina nije bio slučaj. Razvojem tehnologije razvijaju se i mobiteli, nastojeći predvidjeti želje potrošača i riješiti njihove probleme jednim proizvodom.



Slika 1. Evolucija mobitela. Izvor: Mob.hr – smartfoni (1.7.2020).

Prethodna slika (1) prikazuje evoluciju mobitela od prvog uređaja pa sve do suvremenih uređaja. Vidljive su očite promjene u fizičkim karakteristikama poput dimenzije uređaja, veličine ekrana, nestanak tipki i gubitak antene za signal. Fizičke karakteristike mijenjale su se prema promjeni funkcionalnosti mobitela. Tako je prvi mobitel koji se pojavio na tržištu 1983. godine imao funkciju povezivanja ljudi putem poziva, a potom i SMS poruka. Kasnije je razvijena mogućnost slanja i primanja multimedijalnih poruka te pojava prvih aplikacija u vidu jednostavnih igrica. Prvi mobitel čiji ekran prikazuje boja pojavio se tek na početku 2000.-ih godina, odnosno 20 godina je trebalo do prve značajne evolucije mobitela.

Danas je normalno da je mobitel 'u boji', a mnogi se mladi korisnici ni ne sjećaju prvih mobitela koji su nosili popularan naziv 'ciglica' zbog njegovih dimenzija. Povećanom funkcionalnošću mobitela znatno se smanjuje uloga nekih drugih aparata koji bi se ranije nalazili u svakom domaćinstvu poput budilice, zidnog kalendara, džepne svjetiljke, fotoaparata, radio prijemnika, kalkulatora i slično. Danas mobitel objedinjuje sve navedene i mnoge druge uređaje. Jednako tako ima funkciju i komunikacije koja se odvija između poduzeća i potrošača te na takav način zamjenjuje i tradicionalne kanale oglašavanja.

Najnoviji trendovi svakog mobitela su mobilne aplikacije koje nude širok spektar sadržaja, poput edukativnih, informacijskih, zabavnih i slično. Svako poduzeće danas svoje poslovanje

usmjerava ka digitalizaciji, odnosno putem interneta. Kako bi poduzeće privuklo nove potrošače i ostvarilo prodaju, više nije dovoljno koristiti kanale oglašavanja poput *billboard* plakata te radio ili TV prijemnika. Većina poduzeća posjeduje vlastitu *web* stranicu, oglašavanje putem brojnih portala ili putem društvenih mreža. No, još uvijek mali broj poduzeća komunicira s potrošačima putem vlastitih mobilnih aplikacija.

Čest je primjer da poduzeća koriste mobilne aplikacije kao kanal komunikacije putem kojih plasiraju svoje oglase, ali takav način komunikacije nije učinkovit. Odnosno, navedenom se ni ne može smatrati komunikacijom jer poruke nisu dvosmjerne. Poduzeće objavom malog kratkog oglasa rijetko motivira potrošača na kupnju, a takav oglas zahtijeva troškove. Budućnost za oglašivače mogu biti vlastite mobilne aplikacije putem kojih će potrošači dobiti sve informacije na jednom mjestu.

3.1. Uloga mobilnih aplikacija u poslovanju

Kotler i Keller (2008) navode glavne strateške implikacije mobilne tehnologije, a one podrazumijevaju:

a) unaprjeđenje radnog procesa
b) povećanje interne komunikacije i razmjene znanja
c) poboljšanje prodaje i učinkovitosti marketinga.

Cilj mobilne aplikacije u poslovanju, posebno govoreći o turizmu, je omogućiti olakšan pristup korisnicima i pružateljima turističkih usluga za rezervaciju smještaja, karte, rezervacije automobila, uvid u gastro ponudu i slično. Stoga je velika prednost korištenja mobilnih aplikacija su korisnost i informativnost te jednostavnost. Za pružatelje turističkih usluga, odnosno iznajmljivača turističkih usluga, takav oblik poslovanja ujedno predstavlja i funkciju promocije.

Ipak postoji i nedostatak vezan uz korištenje mobilnih aplikacija. Nedostatak je upravo taj što se kod ljudi još uvijek nije razvila cjelokupna percepcija o mogućnostima mobilnih aplikacija. Korisnici će se češće služiti sadržajem koji će pronaći na *web* stranicama, nego li će uopće razmotriti opciju postoji li mobilna aplikacija koja daje odgovore na pitanja koji su u području njihovog interesa. Mobilne aplikacije ipak ne uživaju toliku popularnost kao i *web* stranice jer su ograničeno isključivo na mobilne aparate, dok je pristup *web* stranicama dostupan sa svakog uređaja.

Danas postoje različiti operativni sustavi za mobilne uređaje od kojih su najpoznatiji Android i iOS, koji je namijenjen isključivo za iPhone mobitele. Iako je šira primjena Android mobilnih uređaja, iOS mobiteli imaju veliku zastupljenost na tržištu, stoga je svaku aplikaciju potrebno napraviti na način da je dostupna i pokretljiva na oba operacijska sustava. Takav postupak traži i veće troškove ulaganja, ali je zato pokrivenost tržišta određenom aplikacijom veća (Plenković, 2015).

3.2. Utjecaj dizajna aplikacije na korisnika

Strateški ciljevi marketinga turističke destinacije su (Križman Pavlović i Živolić, 2008):

a) priskrbiti lokalnom stanovništvu dugoročan napredak
b) maksimalizirati zadovoljstvo posjetitelja
c) maksimalizirati multiplikativne učinke i profitabilnost lokalnih poduzetnika
d) optimalizirati učinke turizma osiguranjem održive ravnoteže između ekonomskih koristi i društveno kulturnih i enviromentalističkih troškova.

Odabir adekvatnog dizajna koji će doprinijeti razvoju aplikacije na tržištu predstavlja izuzetno težak i složen zadatak. Potrošačevo ponašanje je složeno, kompleksno, zahtjeva posebnu pažnju i prilagodbu. Naime, potrošači su skloni mijenjanju svojih osnovnih demografskih i osobnih karakteristika. Odnosno, potrošači se sele, vjenčavaju, osnivaju obitelj i razvode, a svejedno očekuju personalizirani proizvod koji će udovoljiti njihovom trenutnom stanju.

Uloga dizajna u aplikaciji podrazumijeva odabir fonta slova, gustoću teksta i količinu potrebnih informacija na zaslonu te boje koje prevladavaju u aplikaciji. Naime, korisnici mobilnih aplikacija ipak preferiraju manje teksta s ponekom slikom ili sličicom. Previše teksta često se čini nepotrebnim, zbunjujućim, a mnogi korisnici odustaju od čitanja kod nabacanog teksta. Stoga je potrebno pronaći odgovarajuću ravnotežu kod objavljivanja količine teksta i slika u aplikaciji.

Govoreći o fontu slova, podrazumijeva se vrsta pisma i veličina slova. Presitna ili prevelika slova mogu imati negativan učinak na čitatelje, a vrsta slova trebala bi djelovati službeno i ozbiljno. Ključna je i uloga boje podloge teksta ili loga aplikacije. Odabir odgovarajuće boje može predstaviti pravi izazov, naročito kada je riječ o mobilnoj aplikaciji koja je namijenjena širem spektru ljudi koji dolaze iz različitih zemalja te njeguju različite kulture.

Boje predstavljaju izazov iz razloga što boje mogu imati različita značenja u različitim kulturama. Najviše suprotnih značenja imaju crna i bijela boja. U nekim kulturama crna boja predstavlja moć, profinjenost, sofisticiranost, ozbiljnost i formalnost. Uz pozitivna značenja negativna su strah, smrt, zlo i kajanje. Za razliku od crne boje, bijela predstavlja simbol nevinosti, čistoće, poštenja i rođenja. Negativna značenja bijele boje su krhkost, izolacija i hladnoća (Knežević, 2004).

4. TURIZAM U HRVATSKOJ

Turizam čini „skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s tim boravkom nije povezana nikakva gospodarska djelatnost“ (Andrlić, 2007). Sukladno tome, važno je definirati i pojam turističke destinacije koji „predstavlja turističku organiziranu i tržišnu prepoznatljivost u prostornoj cjelini koja korisnicima usluga može u potpunosti zadovoljiti njihove turističke potrebe kroz pružanje turističke usluge i turističkih proizvoda koje nudi“ (Križman Pavlović, 2008). Dakle, imidž turističke zajednice predstavlja skup svih dojmova i percepcije koje pojedinac stvara o određenoj turističkoj destinaciji (Markić i sur., 2018).

Čavlek, Bartoluci, Prebežac i Kesar (2011) turista definiraju kao „osobe koje putuju izvan svoje sredine kraće od 12 mjeseci i čija glavna svrha putovanja nije vezana za obavljanje neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje“. Svaki autor turista definira na sebi razumljiv način, stoga Državni zavod za statistiku donosi svoju definiciju turista, koja ga predstavlja kao „osobu koja u mjestu izvan svog prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju, radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, obitelji, poslova, javnih misija i skupova“.

4.1. Vrste turista

Prema Čavlek i sur. (2011) postoje dvije osnovne kategorije posjetitelja, odnosno putnika, a to su na one putnike koji jesu uključeni u turističku statistiku te one koji nisu uključeni u turističku statistiku. Oni putnici koji jesu uključeni u turističku statistiku klasificirani su kao posjetitelji, koji se razlikuju prema tome jesu li turisti ili izletnici. Osnovne razlike između turista i izletnika je u tome što se pod pojmom 'turista' u ovom slučaju podrazumijevaju:

a) stranci
b) rezitenti – stranci
c) članovi raznih posada (nerezidenti).

Dok se pod pojmom 'izletnika' podrazumijevaju sljedeći putnici:

a) putnici na krstarenjima
b) dnevni posjetitelji
c) strane posade.

Posebna skupina putnika su oni koji ne ulaze u turističku statistiku:

a) nomadi
b) diplomati
c) imigranti
d) članovi oružanih snaga.

Osim navedenog, turiste je također moguće podijeliti i prema njihovim točkama interesa, odnosno prema cilju posjete određene turističke destinacije. Sukladno tome, turistima su prioriteti i motivi različiti pa njihove točke interesa mogu biti:

a) vrsta smještajnog kapaciteta
b) vrste zabavnog sadržaja
c) edukativni događaji
d) sportski sadržaji
e) gastronomska ponuda
f) događaji i manifestacije.

Brojni su faktori koji utječu na prioritete i motive posjetitelja, a često su vezani uz njihova demografska i psihološka obilježja. Većina mlađe populacije će dati prednost turističkim destinacijama gdje su u fokusu razni kulturni događaji i manifestacije, poput festivala i koncerata, dok će posjetiteljima koji putuju s djecom u fokusu biti pristupačan smještaj i lokacija.

4.2. Općenito o Hrvatskoj turističkoj zajednici

Hrvatska turistička zajednica predstavlja nacionalnu turističku organizaciju, a osnovana je s ciljem stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma, planiranja i provedbe zajedničke strategije i koncepcije njegove promocije, predlaganja i izvedbe promidžbenih aktivnosti u zemlji i inozemstvu od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu te podizanja razine kvalitete cjelokupne turističke ponude Hrvatske.

Osnovne zadaće Hrvatske turističke zajednice su sljedeće:

a) kompletira turističku ponudu na cjelokupnom području Hrvatske
b) brine o promociji hrvatskog turizma te stoga vrši operativna istraživanja kako bi izradili program promocije

c) provodi i nadzire sve poslove promocije vezane za hrvatski turizam
d) analizira, ocjenjuje i usavršava promidžbene aktivnosti
e) organizira cjelokupni hrvatski turistički informacijski sustav
f) jedna od osnovnih funkcija joj je informativnost vezana za turističku ponudu
g) objedinjuje i koordinira poslovima svih Turističkih zajednica te ostalih turističkih objekata u gospodarstvu Hrvatske
h) osniva turistička predstavništva i ispostave u inozemstvu te organizira i nadzire njihov rad
i) surađuje s nacionalnim turističkim organizacijama drugih zemalja i specijaliziranim međunarodnim regionalnim turističkim organizacijama
j) na temelju izvješća turističkih zajednica županija prati, analizira i ocjenjuje izvršavanje planovima i programima utvrđenih zadaća i uloga sustava turističkih zajednica poduzima mjere i aktivnosti za razvitak i promicanje turizma u turistički nerazvijenim dijelovima Hrvatske (*Turizam u brojkama*, 2018).

4.2.1. eVisitor

Hrvatska turistička zajednica uvidjela je važnost digitalizacije u poslovanju, stoga je i sama pokrenula nekoliko projekata kojima bi olakšali poslovanje sebi i svojim korisnicima. Iako nije mobilna aplikacija namijenjena turistima, ipak je važno spomenuti informacijski sustav eVisitor. Spomenuti sustav namijenjen je fizičkim i pravnim osobama koje djeluju kao pružatelji usluga smještaja, a sustavu mogu pristupiti putem računala ili mobilnog uređaja.

Osnovne funkcionalnosti eVisitora:

a) prijava i odjava gostiju
b) registar svih pružatelja usluga smještaja i njihovih smještajnih objekata na području Hrvatske
c) obračun i kontrola naplate boravišne pristojbe
d) obrada i analiza podataka te izvještavanje u statističke svrhe.

Funkcijom *prijave i odjave gostiju* iznajmljivači mogu u bilo kojem trenutku samostalno prijavljivati i odjavljivati svoje goste, a sustav će automatski voditi knjigu gostiju, što maksimalno smanjuje opseg posla iznajmljivaču. Nadalje, eVisitor sadrži sve bitne podatke o iznajmljivačima i njihovim smještajnim objektima koje je dovoljno unijeti jednom i promijeniti

u bilo kojem trenutku. *Obračun i kontrola naplate boravišne pristojbe*, na temelju prijava i odjava gostiju, informacija o pojedinom smještajnom objektu, trajanju sezone i drugih podataka eVisitor obračunava visinu boravišne pristojbe po pojedinom smještajnom objektu. Također, eVisitor omogućuje generiranje raznih izvještaja za potrebe institucija unutar i izvan turističkog sektora.

4.2.2. Promocijski kanali turističke zajednice

Kako je prethodno navedeno, napredak tehnologije u posljednjih desetak godina sastavni je dio svakog poslovnog subjekta, što podrazumijeva i turističke zajednice. Gregorić, Vrkljan Muraj, i Haleuš (2017) u svome radu proveli su istraživanje vezano za promocijske kanale turističke zajednice koje koriste u promoviranju određene turističke destinacije. U istraživanju su sudjelovale razne turističke zajednice koje djeluju na području Republike Hrvatske. Među navedenim turističkim zajednicama, njih 92% izjasnilo se kako u svojim promotivnim aktivnostima koriste i digitalne aplikacije poput društvenih mreža i internetskih stranica, dok niti jedna turistička zajednica nije navela mobilnu aplikaciju kao promocijski kanal.

Nadalje, od ukupnog broja ispitanih turističkih zajednica izjasnilo se samo 23% kako uvijek unapređuje vlastite komunikacijske tehnologije sa zahtjevima tržišta, dok gotovo njih 40% to čini često. Ostali udio turističkih zajednica slabo unapređuje komunikacijske tehnologije sukladno zahtjevima tržišta, što ukazuje na to kako ipak ne prepoznaju važnost i ulogu tehnologije u poslovanju.

Zanimljiv je podatak kako 68% od ispitanih turističkih zajednica smatra da ne koristi zastarjelu tehnologiju za komunikaciju s tržištem, dok ih svega 6% smatra kako koristi poprilično zastarjelu tehnologiju. S obzirom na to da je preporučljivo koristiti veći broj kanala komunikacije kako bi se povećao opseg objavljenog sadržaja te privukao veći broj potrošača, odnosno turista, samo 17% turističkih zajednica izjasnilo se kako koriste maksimalno osam kanala. Međutim, većina ih je odgovorila da koristi četiri ili manje komunikacijskih kanala.

Istraživanjem je također obuhvaćeno i pitanje o kanalu komunikacije koji turisti najčešće preferiraju i prakticiraju. Više od 80% navodi kako turisti u velikoj mjeri prakticiraju komunikaciju preko e-maila, što daje prednost komunikaciji putem interneta nad tradicionalnom komunikacijom putem telefona. Ipak, gotovo 95% turističkih zajednica smatra

kako postoji potreba i prostor za unapređenje komunikacijskih tehnologija (Gregorić, i sur., 2017).

4.3. Kretanje broja turista

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, u Hrvatskoj ukupan broj dolazaka turista bilježi porast kroz razdoblje od 2015. do 2017. godine. Posebno je važan porast broja stranih turista u 2017. godini u odnosu na 2016. godinu. Govoreći o stranim turistima, najčešće dolaze iz zemalja poput Austrije, Italije, Njemačke i Slovenije, ali i iz ostalih europskih zemalja u nešto manjem broju. Broj noćenja turista također bilježi znatan porast u istom razdoblju, u čemu također prednjače strani turisti. Navedeni podaci vidljivi su na sljedećoj tablici (1).

Tablica 1. Dolasci i noćenja turista u Hrvatskoj (Državni zavod za statistiku, 2018).

tis.
'000

	Dolasci *Arrivals*			Noćenja *Nights*		
	2015.	2016.	2017.	2015.	2016.	2017.
Ukupno *Total*	14 175	15 463	17 431	71 437	77 919	86 200
Domaći turisti *Domestic tourists*	1 623	1 749	1 838	5 705	5 819	5 978
Strani turisti – ukupno *Foreign tourists – total*	12 553	13 715	15 593	65 732	72 099	80 222
Austrija *Austria*	1 112	1 231	1 331	5 895	6 504	6 991
Bosna i Hercegovina *Bosnia and Herzegovina*	279	331	354	1 299	1 479	1 547
Češka *Czech Republic*	696	689	742	4 812	4 770	5 067
Francuska *France*	463	491	536	1 706	1 882	1 970
Italija *Italy*	1 044	1 087	1 110	4 733	4 927	4 915
Mađarska *Hungary*	436	486	546	2 266	2 528	2 770
Nizozemska *Netherlands*	356	389	443	2 477	2 661	2 904
Njemačka *Germany*	2 114	2 270	2 616	15 759	17 074	19 526
Poljska *Poland*	674	757	934	4 323	4 963	6 056
Slovačka *Slovakia*	381	390	425	2 550	2 606	2 794
Slovenija *Slovenia*	1 191	1 298	1 298	6 677	7 139	7 140
Ujedinjena Kraljevina *United Kingdom*	489	595	751	2 417	3 025	3 810
Ostale europske zemlje *Other European countries*	1 755	2 020	2 311	7 772	9 117	10 317
Japan *Japan*	159	120	142	226	181	221
Kanada *Canada*	93	110	137	243	293	364
SAD *USA*	314	335	452	803	878	1 178
Australija *Australia*	130	148	186	329	397	488
Ostale izvaneuropske zemlje *Other non-European countries*	868	971	1 280	1 445	1 675	2 164

Promatrajući turiste prema preferencijama najma smještaja, uočeno je kako turisti najčešće prakticiraju odmarališta, hotele, zatim kampove a potom i apartmane ili ostale oblike privatnog smještaja. No, prema tablici (2) uočeno je kako su do 2015. godine turisti davali prednost hotelima i sličnim smještajima, dok danas hoteli padaju na drugo mjesto prema broju posjećenosti.

Tablica 2. Dolasci i noćenja turista prema vrstama smještaja (Državni zavod za statistiku, 2018).

tis.
'000

	Dolasci Arrivals			Noćenja Nights		
	2015.	2016.	2017.	2015.	2016.	2017.
Ukupno *Total*	14 175	15 463	17 431	71 437	77 919	86 200
55.1 Hoteli i sličan smještaj *Hotels and similar accommodation*	6 197	6 473	7 023	22 156	23 263	24 537
55.2 Odmarališta i slični objekti za kraći odmor *Holiday and other short-stay accommodation*	5 406	6 372	7 564	32 025	37 078	42 477
55.3 Kampovi i prostori za kampiranje *Camping sites and camping grounds*	2 555	2 601	2 822	17 158	17 484	19 082
55.9 Ostali smještaj *Other accommodation*	18	17	21	98	95	105
Domaći turisti *Domestic tourists*	1 623	1 749	1 838	5 705	5 819	5 978
55.1 Hoteli i sličan smještaj *Hotels and similar accommodation*	946	1 005	1 014	2 305	2 391	2 388
55.2 Odmarališta i slični objekti za kraći odmor *Holiday and other short-stay accommodation*	596	664	744	2 871	2 923	3 097
55.3 Kampovi i prostori za kampiranje *Camping sites and camping grounds*	71	70	70	480	446	433
55.9 Ostali smještaj *Other accommodation*	9	9	9	49	60	60
Strani turisti *Foreign tourists*	12 553	13 715	15 593	65 732	72 099	80 222
55.1 Hoteli i sličan smještaj *Hotels and similar accommodation*	5 251	5 468	6 009	19 851	20 872	22 148
55.2 Odmarališta i slični objekti za kraći odmor *Holiday and other short-stay accommodation*	4 809	5 708	6 820	29 154	34 155	39 380
55.3 Kampovi i prostori za kampiranje *Camping sites and camping grounds*	2 484	2 531	2 752	16 678	17 038	18 648
55.9 Ostali smještaj *Other accommodation*	9	7	11	49	35	45

4.4. Najuspješnije turističke destinacije u Hrvatskoj

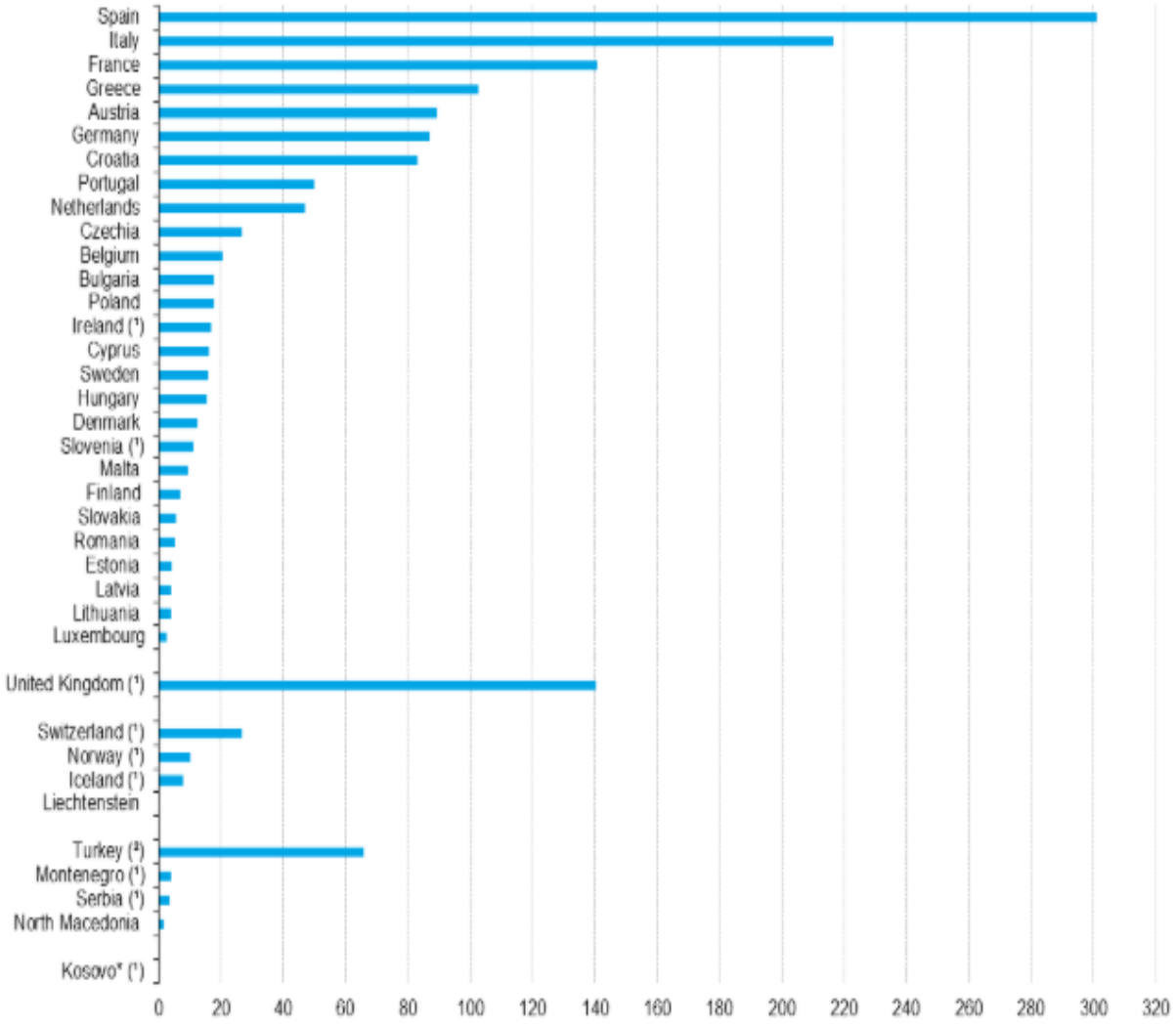
Iz godine u godinu, Hrvatska turistička zajednica dodjeljuje nagrade za najuspješnije turističke destinacije prema različitim kategorijama. Tijekom 2019. godine prema sljedećim kategorijama, prvo mjesto osvojili su:

a) *najuspješnija destinacija za odmorišni turizam* – Rovinj
b) *najuspješnija destinacija kulture i gastronomije* – Opatijska rivijera
c) *najuspješnija destinacija turizma zdravlja* – Mali Lošinj
d) *autentična primorska destinacija „Malo misto“* – Cavtat
e) *najuspješnija destinacija ruralnog turizma* – Baranja
f) *najuspješnija destinacija kontinentalne Hrvatske* – Međimurje
g) *najuspješnija destinacija nautičkog turizma* – Zadar.

Iz popisa prethodno navedenih turističkih destinacija, vidljivo je kako u Hrvatskoj turizam karakterizira većinom obalni dio Hrvatske, pritom uzimajući u obzir jednako gradove i otoke. Kako bi se istaknule i unaprijedile druge turističke destinacije, potrebno je unaprijediti i njihove promotivne aktivnosti i kanale komunikacije. Stoga nastavak rada donosi pregled mobilnih aplikacija i kakvu one ulogu imaju u promociji navedenih turističkih destinacija.

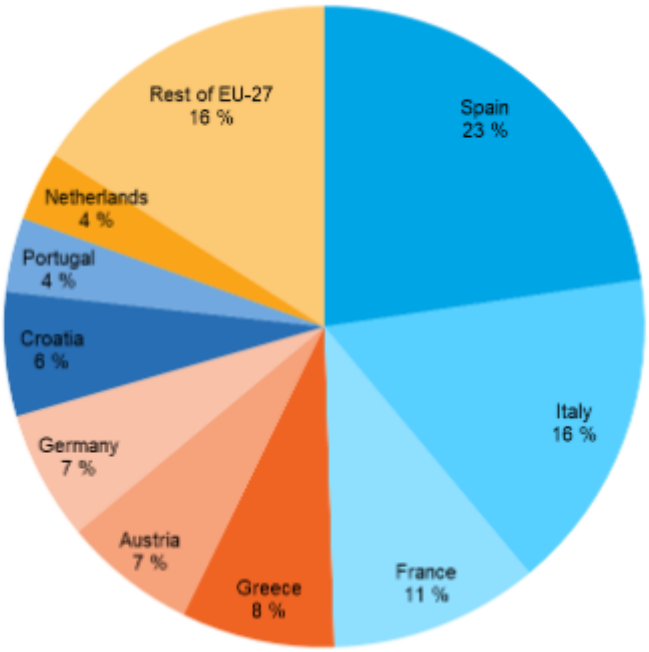
4.5. Turizam u Europskoj uniji

Republika Hrvatska, kao članica zemalja Europske unije, tijekom 2018. godine bila je sedma zemlja prema broju noćenja u turističkim smještajnim objektima, što je svrstava među jednu od najatraktivnijih zemalja u Uniji. Na prvom mjestu nalazi se Španjolska koja je poznata po brojnim organiziranim maturalnim ekskurzijama iz cijele Europe, što joj daje prednost nad ostalim europskim zemljama. S obzirom na to da je Republika Hrvatska jedna od manjih zemalja u Europskoj uniji, zauzela je zaista impresivan rezultat po broju noćenja u Uniji. Jedan od presudnih faktora za razvijen hrvatski turizam jest njezina obala koju nema puno zemalja u Uniji.



Slika 2. Noćenja u Europskoj uniji u 2018. godini (Eurostat, 2020).

Važno je spomenuti i udio noćenja koje su u smještaju gore navedenih zemalja proveli turisti koji su putovali izvan države u kojoj imaju boravište tijekom 2018. godine, što prikazuje sljedeći grafikon na slici (3). Vidljivo je kako najviše putovanja bilježe Španjolci, a potom Talijani, Francuzi, Grci, Austrijanci, Nijemci, Hrvati, Portugalci i Nizozemci. Takav podatak treba biti koristan u planiranju turističke ponude u Hrvatskoj, kako bi se moglo jednostavnije komunicirati s turistima koji dolaze iz navedenih zemalja. Počevši od važnosti poznavanja njihovog jezika. Vezano uz temu rada, korištenja i planiranja mobilnih aplikacija u turizmu, svaka bi aplikacija trebala imati mogućnost korištenja aplikacije na nekoliko svjetskih jezika, među kojima bi se trebali nalaziti i gore navedeni jezici.



Slika 3. Udio noćenja koje su u smještaju proveli turisti koji su putovali izvan države u kojoj imaju boravište (Eurostat, 2020).

5. E-TURIZAM

Krajem prošloga stoljeća u Hrvatskoj je promocija turističkih destinacija i turističkih događaja ovisila isključivo o turističkim agencijama. Promocijski alati bili su pošta, telefoni, katalozi i osobna prodaja, no takvi alati zahtijevali su puno pripreme i rezultirali su visokim troškovima. Takav način oglašavanja puno se kompliciranije provodi i traje znatno duže. Razvojem tehnologije i potrebama korisnika turističkih usluga, uveden je proces digitalizacije i u hrvatski turizam, čije su prednosti brzina, jednostavnost, niži troškovi u odnosu na tradicionalne marketinške alate. Danas digitalizacija zaobilazi turističke agencije kao posrednike te aplikacija stavlja samu sebe u ulogu posrednika, spajajući ponudu i potražnju za turističkim uslugama (Gregorić i sur., 2017). Hrvatski digitalni turizam predstavlja važan i sveobuhvatan projekt koji će cjelokupni hrvatski turistički sustav podići na višu razinu učinkovitosti. Glavni cilj projekta je povezivanje cijelog sustava turističkih zajednica.

S ciljem stvaranja što kvalitetnije i pozitivnije percepcije korisnika turističkih usluga, potrebno je kanale komunikacije obogatiti multimedijalnim sadržajem, kao što su slike, zvučni i video zapisi (Ozretić Došen, Previšić i Škare, 2003). Na taj način se korisnicima pruža mogućnost istražiti što veći dio određene turističke destinacije za koju su zainteresirani. Stoga, korisnici turističkih usluga sve više traže informacije putem društvenih mreža smatrajući ih vjerodostojnim u odnosu na klasične oblike oglašavanja (Markić i sur., 2018).

Komunikacija u turizmu putem mobilnih aplikacija često se odvija putem sublimiranih poruka. Takav oblik poruka u turizmu je izuzetno složen kreativan i zahtjevan dvosmjerni komunikacijski proces u kojem je turist primatelj i odašiljatelj kreativne sublimirane poruke (Plenković, 2015).

Ogromna prednost uvođenjem digitalizacije u turizam je što se proces rezerviranja smještaja odvija puno brže nego prije, kada je za rezervaciju bilo potrebno stajati u dugačkim redovima ili zvati telefonski, što je predstavljalo veliki trošak, naročito za inozemne turiste. Osim što je sam proces rezervacije ubrzan, znatno je olakšan pregled željenih turističkih destinacija i prilagođavanje rezultata istraživanja po vlastitim preferencijama. Na primjer, ukoliko je korisniku turističkih usluga važno da turistička destinacija na moru ima kamenu plažu, pretraživači u turističkim aplikacijama mu omogućuju da filtrira rezultate prema tim karakteristikama.

Nasuprot prednostima, razvijena digitalizacija predstavlja ujedno i nedostatak jer tehnologija ulazi u sve segmente života i poslovanja. Na način da uređajima zamjenjuju ljudski posao, ljudi koji su nekada obavljali takav posao mogli bi ostati bez posla. Razlog tome je što čovjek ne može posao obavljati jednako brzo kao što to može određeni uređaj ili aplikacija.

5.1. Croatia.hr

Croatia.hr predstavlja *web* stranicu Hrvatske turističke zajednice, koja korisnicima turističkih usluga donosi pregled svih turističkih destinacija i atrakcija u Hrvatskoj. Navedeni portal nudi mogućnost pretraživanja smještaja, događaja, gastronomsku ponudu, pregled biciklističkih ruta, pregled avionskih letova i autobusnog rasporeda iz određenih zemalja u Hrvatskoj te mnoge druge mogućnosti (*Croatia.hr*; pristupljeno 11. srpnja 2020).

Sukladno tome, uočeno je kako portal Croatia.hr nudi mogućnosti brojnih mobilnih aplikacija, ali na jednom mjestu. Za mnoge korisnike turističkih usluga to predstavlja veliku prednost jer su sve turističke zanimljivosti okupljene na jednom mjestu te nije potrebno koristiti nekoliko različitih aplikacija kako bi se isplanirao turistički posjet.

No, od 2011. godine pokrenuta je i mobilna aplikacija Croatia.hr. Aplikacija je izrazito informativnog karaktera te nije moguće vršiti financijske transakcije, a sukladno tome nije moguće niti rezervirati određeni smještaj ili bilo kakvu drugu vrstu turističke usluge. Aplikacija sadrži informacije o sljedećem sadržaju:

a) UNESCO odredišta
b) sportske atrakcije (golf igrališta, ronjenje, rafting, nautika, jedrenje, sportski ribolov i planinarenje)
c) pregled nacionalnih parkova, parkova prirode, auto kampova, biciklističkih staza
d) gastronomska ponuda
e) smještaj prema hotelima, apartmanima, odmarališima i slično.

Također, aplikacija nudi mogućnost dijeljenja informacija s drugim korisnicima aplikacije, na način da se daju recenzije za određeni sadržaj. Svakako je važno istaknuti kako je aplikacija namijenjena jednako domaćim i stranim turistima, što znači da je aplikacija dostupna na raznim stranim jezicima. No, ono po čemu se ova aplikacija ponajviše razlikuje u odnosu na ostale mobilne aplikacije u turizmu, je to što Croatia.hr funkcionira i bez pristupa internetu. Takva

mogućnost daje prednost dotičnoj aplikaciji jer strani turisti nemaju dodatni trošak plaćanja interneta kako bi im bio dostupan sadržaj s aplikacije.



Slika 4. Mobilna aplikacija Croatia.hr (*Netokracija.com – Croatia.hr*; pristupljeno 10. srpnja 2020)

Prethodna slika (4) prikazuje dizajn mobilne aplikacije Croatia.hr, na kojoj je vidljiv način funkcioniranja aplikacije. Također dokazuje kako aplikacija prikazuje sadržaj na engleskom jeziku i prema kojim kategorijama je moguće pretraživati Hrvatsku. Uz obavezne fotografije uz pripadajuće turističke destinacije, vidljivo je kako aplikacija koristi i satelitske karte, koje označavaju točan položaj određene destinacije.

5.2. Hrvatski turistički navigator

Hrvatski turistički navigator (Crotune) predstavlja jednu među prvim mobilnim aplikacijama namijenjenu istraživanju hrvatske turističke ponude. Baza navedene mobilne aplikacije sadržava informacije o više od 2000 turističkih subjekata te raznih glazbenih, sportskih, kulturnih i zabavnih manifestacija, festivala i događaja u Hrvatskoj. Aplikacija se konstantno ažurira, što znači da uvijek sadrži najnovije podatke o cijenama, događajima i ostalim informacijama.

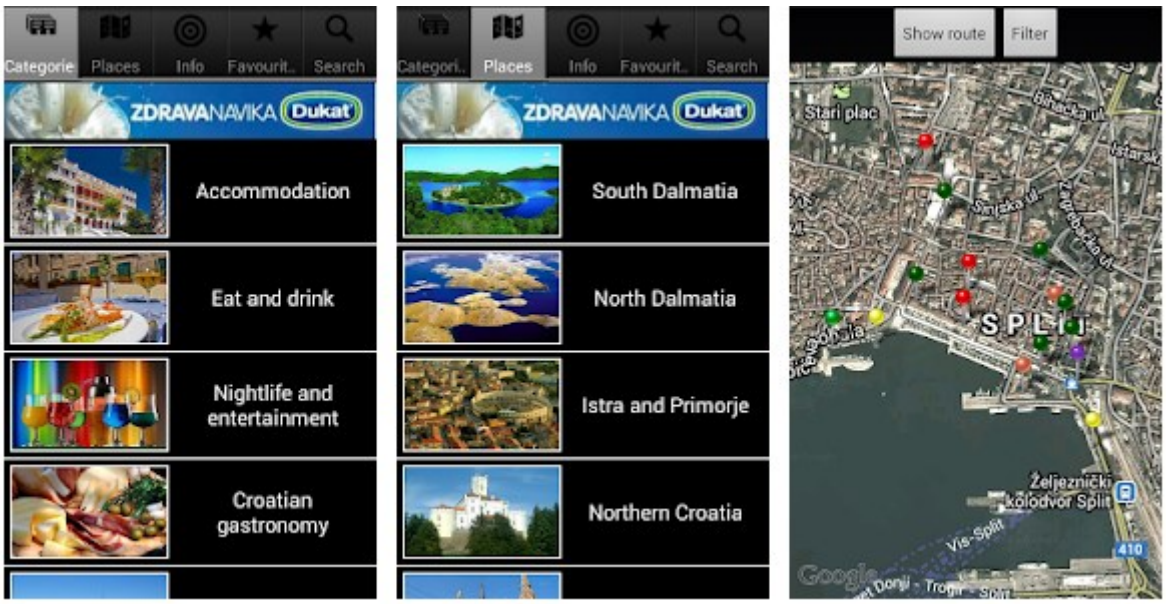
Subjekte je moguće pretraživati prema djelatnostima (restorani, kafići,…) i prema lokaciji. Informacije o svakom subjektu pojedinačno sadržavaju fotografiju, kratak opis, adresu, kontakt telefonski broj, izravan link prema Internet stranici, mail adresu, satelitsko pozicioniranje,

cjenik i recenziju subjekta. Mogućnost satelitskog pozicioniranja pruža pregled lokacije subjekta u blizini, informira o udaljenosti od trenutne lokacije i nudi preporučenu rutu za dolazak do željenog subjekta.

Aplikacija također sadrži i servisne informacije koje se sastoje od (*Play google store*; pristupljeno 10. srpnja 2020):

a) rasporeda događanja i manifestacija
b) vremenske prognoze
c) tečajne liste
d) stanja na cestama
e) voznog reda međugradskih autobusnih linija, vlakova i trajekata
f) rasporeda leta aviona
g) udaljenosti i cestarina po kategorijama vozila
h) cijena motornih goriva i popisa državnih praznika.

Sljedeća slika (5) prikazuje izbornik aplikacije Crotune, na kojem je vidljiv dizajn aplikacije. Vidljivo je kako je svaka mogućnost jasno vidljiva te aplikacija funkcionira na razumljiv način. Vezano za satelitsku kartu, za primjer je prikazana karta grada Splita, na kojoj su određenim bojama označene određene lokacije koje bi mogle biti korisne turistima prilikom boravka u Splitu.



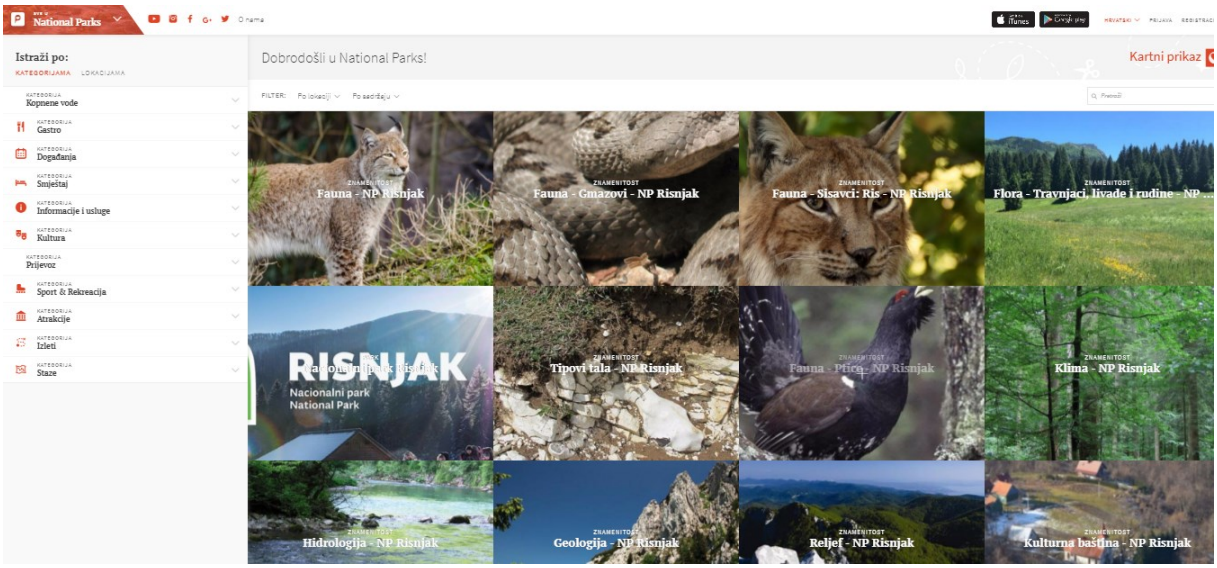
Slika 5. Hrvatski turistički navigator (*Play google store*; pristupljeno 10. srpnja 2020).

5.3. Pointer travel

Pointer travel predstavlja besplatan turistički vodič u obliku mobilne aplikacije, namijenjen turistima. Aplikacija se prvi put javlja u Hrvatskoj 2017. godine te joj je cilj predstaviti sav sadržaj turističkih destinacija koristeći najnoviju tehnologiju poput *virtual reality* slika i videa, opisa točaka interesa na 4 jezika (hrvatski, engleski, njemački i talijanski), označavanje 100% točne GPS rute te navigiranje do točke interesa, označavanje biciklističkih i šetačkih ruta te još mnoge druge funkcionalnosti (*Osijek – Pointers travel*; pristupljeno 11. srpnja 2020).

Navedena aplikacija svojim korisnicima nudi mogućnost pregleda svih turističkih destinacija u Hrvatskoj, Njemačkoj, Africi i SAD-u. Ovaj rad istraživao je turističke destinacije u Hrvatskoj te je uočeno kako aplikacija Pointers obuhvaća jednako kontinentalni i obalni dio Hrvatske. Također je uočeno kako aplikacija nudi zaista najrecentnije podatke o određenim turističkim destinacijama i događajima.

Na Pointers aplikaciji moguće je pretraživati određenu turističku destinaciju prema sljedećim kategorijama: a to su plaže, događanja, kupovina, informacije i usluge, sport i rekreacija, atrakcije, izleti, kultura i sakralni objekti (*Pointers travel*; pristupljeno 11. srpnja 2020). Posebno zanimljiva mogućnost koju Pointers nudi je opcija filtriranja rezultata pretraživanja (slika 6). Filtriranjem rezultata istraživanja prema potrebama i željama korisnika turističkih usluga, sužava se izbor potencijalnih turističkih destinacija. Na taj način korisnici turističkih usluga mogu odabrati turističku destinaciju koja zadovoljava sve njihove želje i potrebe.



Slika 6. Pointer travels – preglednik (*Pointer travels*; pristupljeno 11. srpnja 2020).

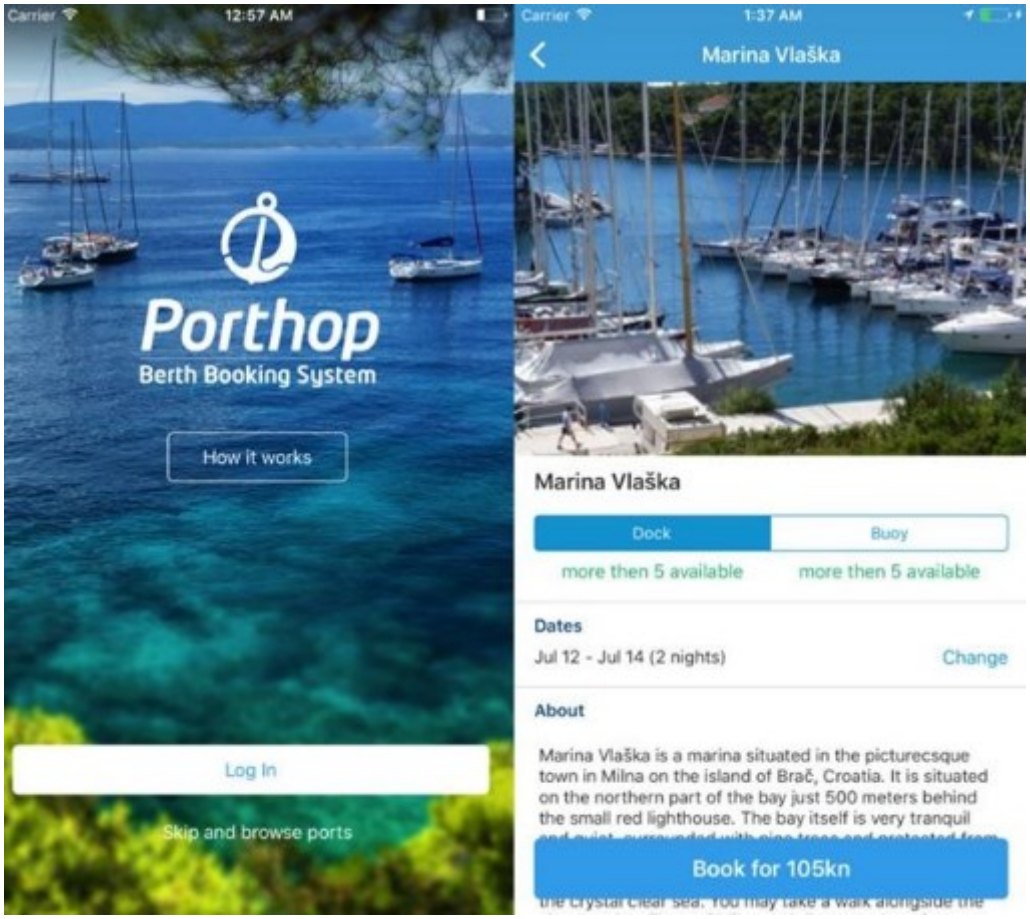
Dakle, vidljivo je kako navedena aplikacija prati trendove i potrebe i želje potencijalnih korisnika turističkih usluga te apsolutno koristi mogućnosti razvoja tehnologije. Unatoč tome, Pointers je zadržao i tradicionalni marketinški alat *newsletter*, kojem je zadaća putem e-mila obavijestiti registrirane korisnike o najnovijim sadržajima kojima se odvijaju na njihovim preferiranim turističkim destinacijama.

5.4. Porthop

Porthop aplikacija je nastala 2017. godine u Hrvatskoj. Namijenjena je jedriličarima i svim zaljubljenicima u plovidbu Jadranskim morem. Ova aplikacija znatno se razlikuje od drugih aplikacija za turizam, upravo po svojoj svrsi. Naime, Porthopu nije namjera rezerviranje apartmana i pregledavanje gastro ponude te ostalih turističkih atrakcija, već rezervacija i najam vezova u određenom mjestu (*Porthop*; pristupljeno 11. srpnja 2020).

Potreba za ovom aplikacijom nastala je zbog povećanja broja turista u Hrvatskoj koji raste iz godine u godinu. Sukladno tome, povećava se i broj smještaja u svakom mjestu zasebno, no ne povećava se i broj vezova u marinama. Mnogi turisti radije uživaju u plovidbi i na taj način upoznavati se s hrvatskom obalom. No, s obzirom da broj vezova stagnira na hrvatskoj obali, nije svaki turist u mogućnosti usidriti se na željenoj turističkoj destinaciji.

Upravo je aplikacija Porthop ponudila rješenje tog problema te su turisti u mogućnosti unaprijed rezervirati svoj vez za brod na određeni vremenski period. Osim što aplikacija nudi mnoštvo prednosti i jednostavnosti pri rezervaciji za korisnike turističkih usluga koji bi željeli rezervirati svoj vez, jednako tako aplikacija nudi prednosti pružateljima turističkih usluga, odnosno iznajmljivačima vezova. Od korisnika aplikacija zahtjeva da ukoliko žele rezervirati svoj vez, utoliko moraju odmah platiti rezervaciju. Na taj način štiti iznajmljivače od ne plaćenih rezervacija, a tim i nemogućnosti za ostvarenje dobiti.

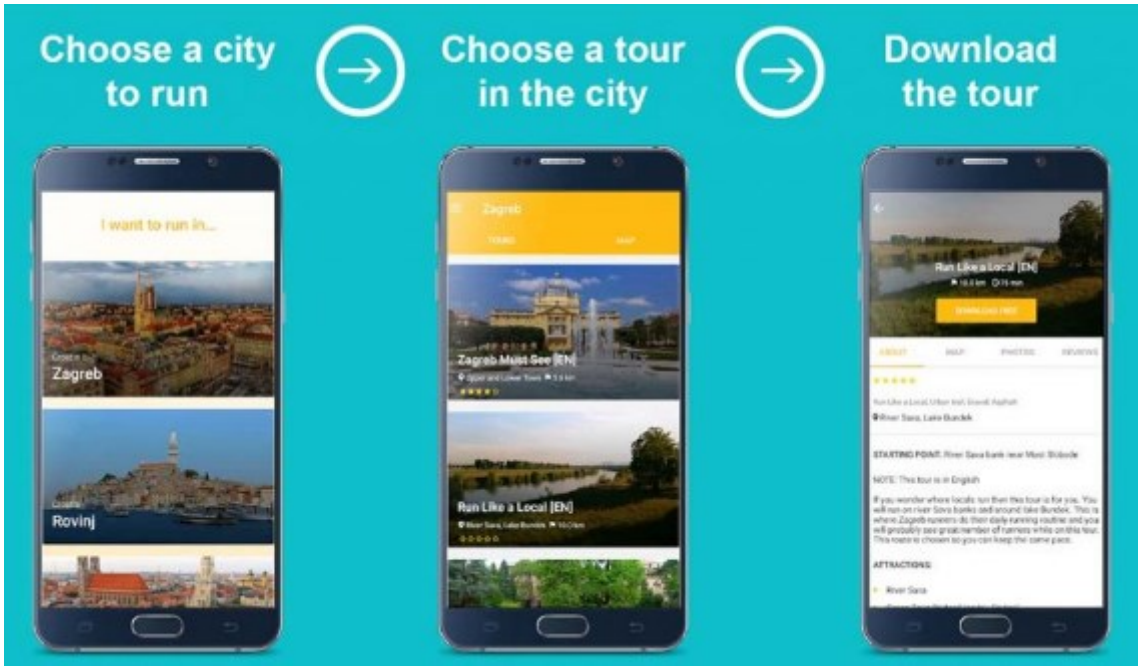


Slika 7. Porthop aplikacija – preglednik (*Porthop*; 11. srpnja 2020).

5.5. Sight run

Turisti koji preferiraju sport i rekreaciju, često planiraju na taj način provesti odmor kada dođu u Hrvatsku. Aplikacija SightRun namijenjena je sportsko-rekreativnim turistima koji preferiraju razgledavanje i upoznavanje s turističkom destinacijom kroz sport, odnosno trčanje (*SightRun*; pristupljeno 11. srpnja 2020).

Za razliku od ostalih analiziranih aplikacija, SightRun ne nudi opcije rezerviranja ikakvog smještaja, vezova ili ostalih ponuda na odredištima, već je informativnog karaktera. Svrha takve aplikacije je također lakše snalaženje u prostoru i pronalaženje rute za povratak s zabačenih mjesta. Na taj način smanjena je mogućnost da se turist izgubi u pretraživanju prirode za vrijeme rekreacije.



Slika 8. SightRun – preglednik (*SightRun*; pristupljeno 11. srpnja 2020).

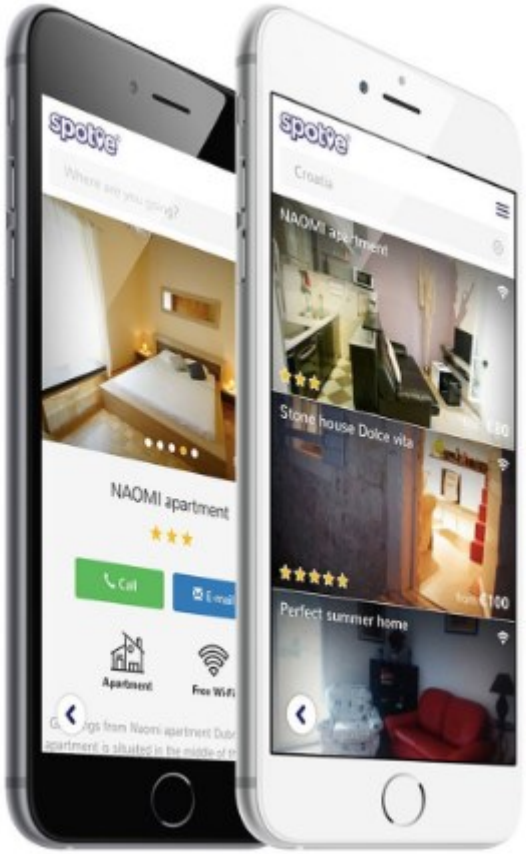
Prethodna slika (8) prikazuje način korištenja SightRun aplikacije. Aplikacija nudi pregled svih gradova i manjih mjesta u Hrvatskoj te je prvo potrebno odabrati željenu destinaciju. Nakon odabira željene destinacije, aplikacija nudi pregled svih lokacija u odabranoj destinaciji koje predstavljaju poželjne rute za sportske rekreativce. Na temelju prikazanih lokacija, potrebno je odabrati željenu rutu i potom preuzeti besplatnu kartu rute u svoj uređaj.

5.6. Spotie

Spotie predstavlja prvu mobilnu aplikaciju za iznajmljivanje privatnog i hotelskog smještaja, koja ne naplaćuje proviziju prema iznajmljivaču i turistu. Prednost navedene aplikacije naspram ostalih je upravo u nedostatku provizije, jer inače provizije iznose i do 20% što znači da turisti troše više novaca na posredništvo, a iznajmljivač nema veliku zaradu. Također, kada izostaje naplata provizije tada su i cijene smještaja niže, što automatski privlači veći broj turista.

Osim što ne naplaćuje proviziju, Spotie se razlikuje od konkurentnih aplikacija i platformi po tome što omogućava direktno rezerviranje. To znači da turist stupa u kontakt direktno s iznajmljivačem preko željenog kanala komunikacije, što su poziv ili e-mail. Također, to znači da aplikacija ne zahtjeva registraciju korisnika u sustav, a pritom niti ostavljati svoje osobne podatke online.

Važno je istaknuti i koliko je Spotie pogodan za iznajmljivače. Naime, Spotie nudi mogućnost aktiviranje opcije tzv. '*Jump to top*', koja povećava šansu za rezervacijom smještaja dotičnog iznajmljivača. Prilikom aktivacije takve opcije potrebno je najprije platiti opciju, ali kada je opcija aktivirana tada iznajmljivačev oglas stavlja na vrh pretrage (*Zimo – Spotie*; pristupljeno 11. srpnja 2020).



Slika 9. Mobilna aplikacija Spotie (*Zimo – Spotie*; pristupljeno 11. srpnja 2020).

5.7. Vision one

Vision One je aplikacija koja omogućava pregled svog turističkog sadržaja s područja kontinentalne Hrvatske, što znači da aplikacija podrazumijeva turističke sadržaje u sljedećim županijama:

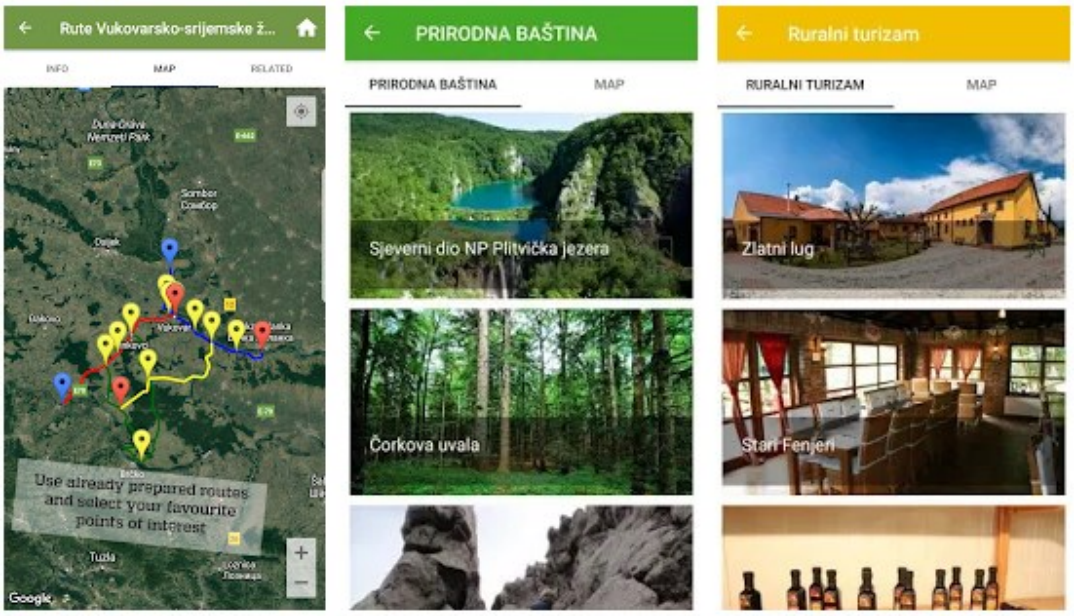
a) Zagrebačka županija
b) Krapinsko-zagorska županija
c) Varaždinska županija
d) Karlovačka županija

e) Sisačko-moslavačka županija
f) Koprivničko križevačka županija
g) Vukovarsko-srijemska županija
h) Baranja
i) Požega
j) Park Prirode Lonjsko polje.

Navedena aplikacija konstantno unapređuje svoj sadržaj i mogućnosti, stoga najavljuje uskoro i uvrštavanje turističkih destinacija koje se nalaze na području Ličko-senjske, Međimurske i Požeško-slavonske županije. Unutar aplikacije svaka je turistička destinacija popraćena kraćim tekstom koji sadrži osnovne geografske podatke i informacije o znamenitostima na navedenome području. Aplikacija omogućava pretragu turističkih destinacija prema sljedećim kategorijama:

a) smještaj
b) gastro ponuda i ugostiteljski objekti
c) kulturna baština
d) nacionalni parkovi, parkovi prirode i slično
e) zabavni sadržaji (koncerti, muzeji i slično)
f) manifestacije
g) biciklističke rute.

No, uz navedeno u aplikaciju se planira integrirati i razne zabavne igre kojima je cilj nagrađivanje sudionika, obavještavanje korisnika, kreiranje rubrike s pitanjima i odgovorima te ocjenjivanjem ponude. Rubrika '*Pitanja i odgovori*' ima za cilj povezati više različitih korisnika koji paniraju posjetiti određenu turističku destinaciju, ili su je već posjetili, kako bi razmijenili svoja iskustva i unaprijedili turističku ponude spomenute turističke destinacije (*Play google store – Vision One;* pristupljeno 12. srpnja 2020).



Slika 10. Mobilna aplikacija Vision One (Play google store – Vision One. pristupljeno 12. srpnja 2020).

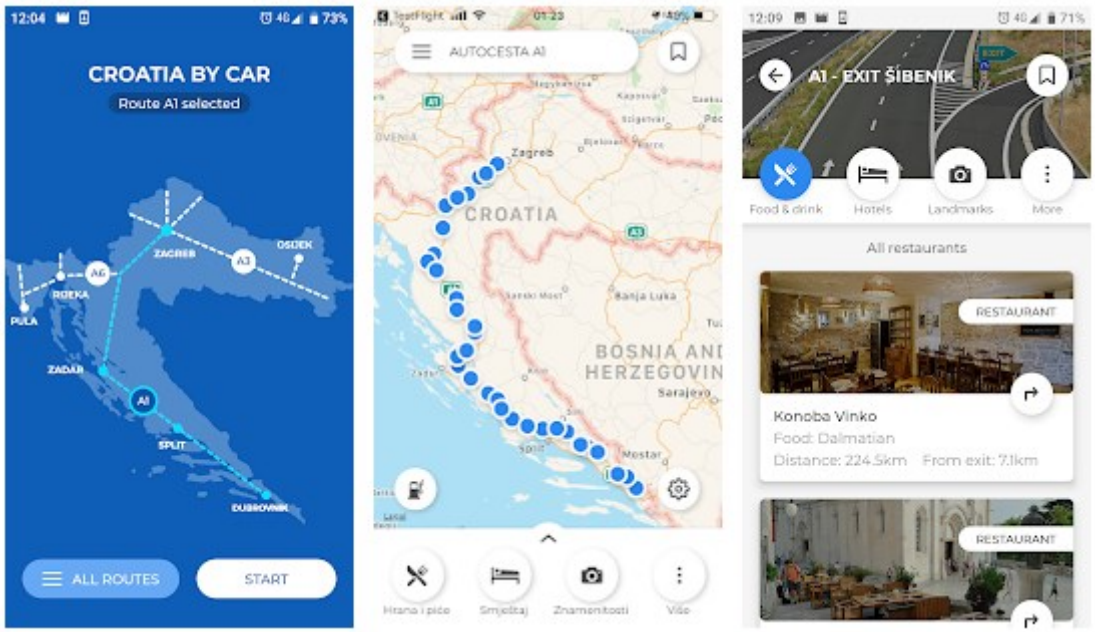
Prethodno prikazana slika (10) prikazuje dizajn aplikacije Vision One. Vidljivo je kako se aplikacija koristi fotografijama kako bi pobliže dočarala sadržaj određene turističke destinacije i privukla potencijalne posjetitelje. Između ostalog, vidljivo je i kako se u aplikaciji koriste raznolike boje koje odaju dojam kreativnosti i vedrine. Šarenilo u aplikaciji svakako privlači poglede, a isto tako pokazuje i jednostavnost korištenja.

5.8. Croatia By Car

Navedena aplikacija po mnogočemu se razlikuje od ostalih navedenih aplikacija. Naime, aplikacija je informativnog karaktera u području turizma te ne pruža mogućnosti rezervacije smještaja ili bilo kakvih drugih turističkih usluga. Aplikacija '*Croatia By Car*' predstavlja vodič za sve turiste koji putuju Hrvatskom autocestom te sadrži veliki broj sadržaja koji se nalaze uz autocestu. Takvi sadržaji podrazumijevaju razne znamenitosti, restorane ili hotele (*Poslovni turizam – Croatia By Car*; pristupljeno 12. srpnja 2020).

Aplikacija je jednostavna za korištenje, ali ne funkcionira izvan mrežno i funkcionira isključivo uz aktiviran GPS. Aktivacijom aplikacije automatski se locira mobitel s kojeg se pristupa aplikaciji, a potom aplikacija prikazuje sve znamenitosti i ugostiteljske objekte u blizini na kojima turist može potražiti odmor. Za svaki restoran i seosko domaćinstvo u blizini, aplikacija prikazuje sve relevantne informacije, kao npr.:

a) koji su glavni specijaliteti u ponudi
b) o kojoj se vrsti kuhinje radi
c) kakav je ambijent u objektu
d) kako stupiti u kontakt s restoranom
e) kako doći do restorana
f) cjenik usluga.



Slika 11. Mobilna aplikacija Croatia By Car (*Play google store – Croatia By Car,* pristupljeno 12. srpnja 2020).

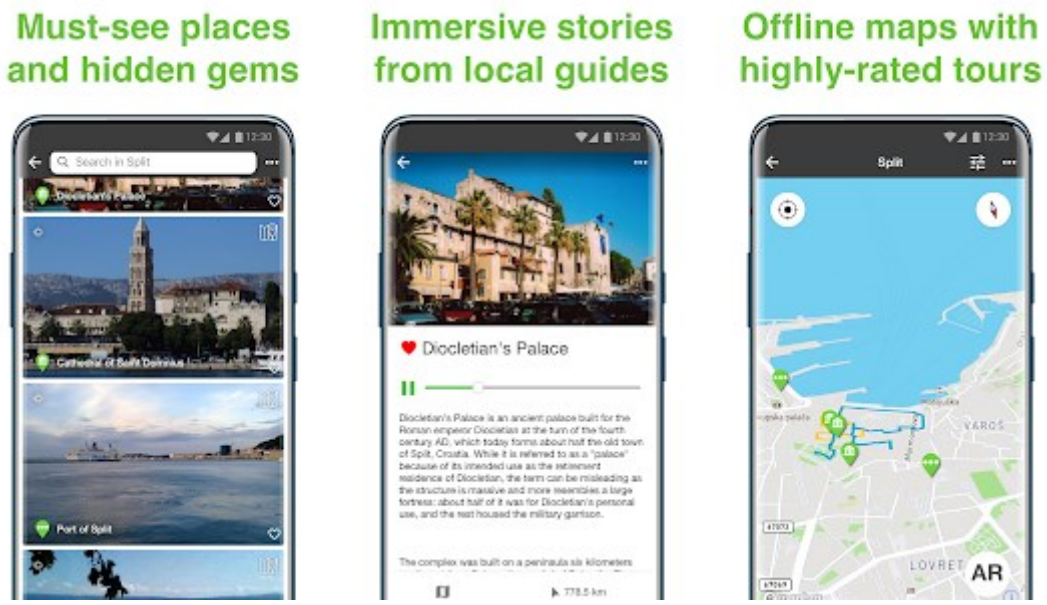
5.9. Ostale aplikacije

Prethodno je spomenuta mobilna aplikacija Vision One koja je fokusirana isključivo na turističku ponudu kontinentalnog dijela Hrvatske, stoga je važno spomenuti i mobilnu aplikaciju koja je fokusirana na neki drugi dio Hrvatske, poput aplikacije *'Vodič srednje Dalmacije*'. Njezino ime objašnjava područje turističke ponude, s posebnim fokusom na Splitsko-dalmatinsku županiju. Aplikacija ažurno objavljuje sve servisne informacije i sadrži detaljne interaktivne karte gradova s geolokacijom. Na aplikaciji je dostupan pregled turističkih destinacija s ponudom smještaja, gastro ponudom i kulturnih znamenitosti te ostalih kulturnih atrakcija, što prikazuje i sljedeća fotografija (Play google store – Vodič srednje Dalmacije).



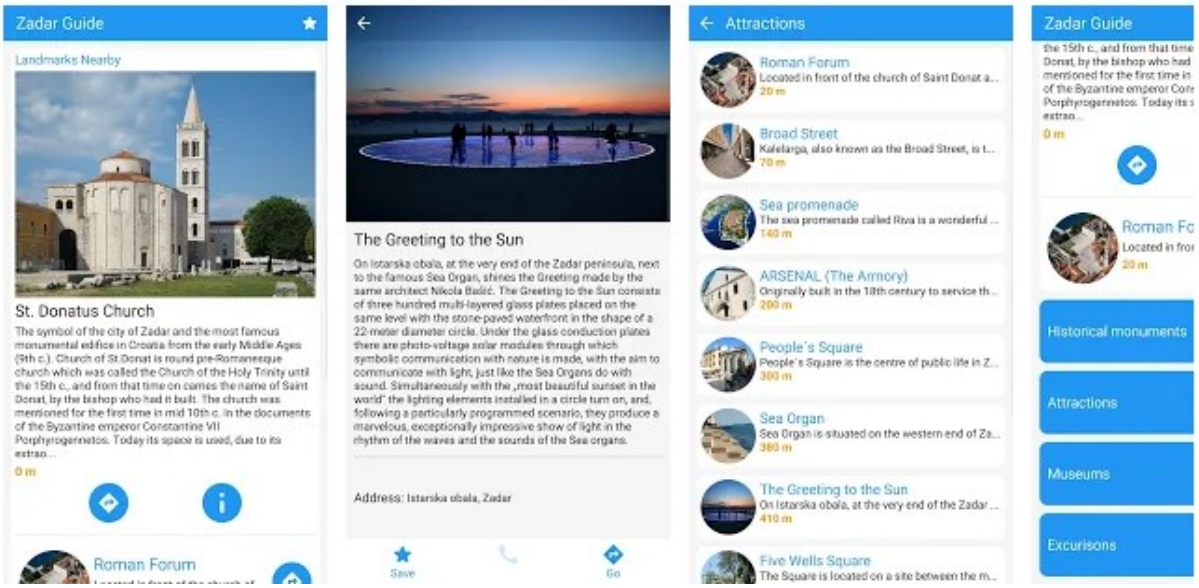
Slika 12. Mobilna aplikacija Vodič srednje Dalmacije (*Play google store – Vodič srednje Dalmacije*, pristupljeno 30. srpnja 2020)

Sljedeća aplikacija '*Split Smart Guide*' je također besplatna za njezine korisnike te je fokusirana isključivo na turistički sadržaj i znamenitosti grada Splita. Ono po čemu se ova aplikacija razlikuje od ostalih aplikacija u turizmu, jest po tome što sadrži audio zapise o turističkoj ponudi Splita (slika 13). Audio zapis uključuje predstavljanje više od 15 lokacija u gradu koji je moguće reproducirati na čak četiri strana jezika.



Slika 13. Mobilna aplikacija Split SmartGuide (*Play google store – Split SmartGuide*; pristupljeno 30. srpnja 2020).

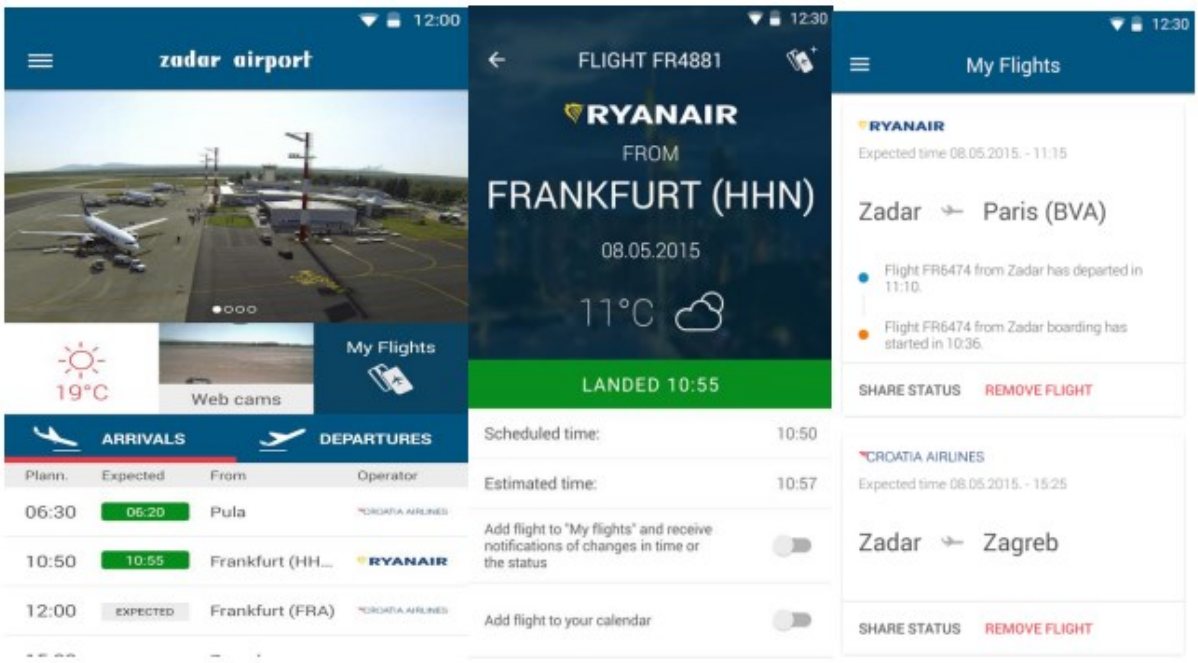
Uz grad Split, također i grad Zadar ima svoju mobilnu aplikaciju namijenjenu turistima pod nazivom '*Vodič grada Zadra*'. Aplikacija je isključivo informativnog karaktera te ne pruža mogućnosti rezervacije i pregleda smještaja. No, korisna je za upoznavanje kulturnih znamenitosti Zadra. Aplikacija je popraćena fotografijama koje korisnicima omogućavaju bolje snalaženje u gradu. Mobilna aplikacija također posjeduje edukativnu svrhu te predstavlja povijesno značenje određenih znamenitosti (slika 14).



Slika 14. Mobilna aplikacija Vodič grada Zadra (*Play google store – Vodič grada Zadra*; pristupljeno 1. kolovoza 2020).

Govoreći o mobilnim aplikacijama u Zadru, važno je spomenuti i aplikaciju '*Zadar Airport*' koja je pokrenuta za potrebe zračne luke u Zadru. Osnovni cilj joj je olakšati planiranje putovanja putnicima koji koriste zračni prijevoz. Osnovne mogućnosti aplikacije su (slika 15):

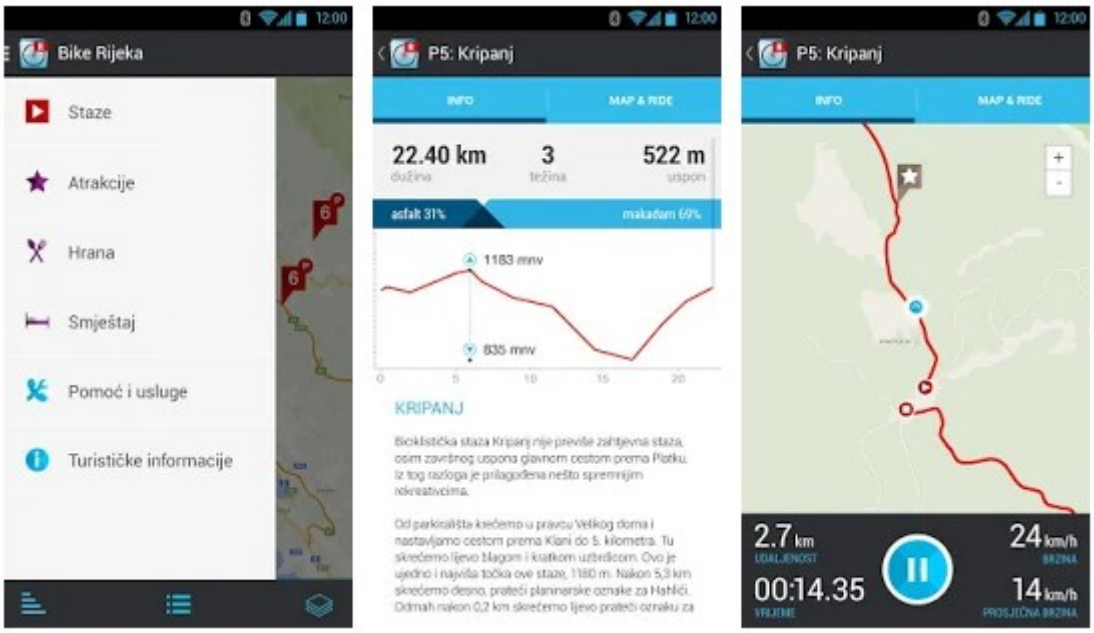
a) kalkulator valuta,
b) online kameru,
c) *check-in*,
d) uvid u ažurirani raspored vožnje autobusa iz i prema zračnoj luci,
e) ažuriranu vremensku prognozu u Zadru,
f) aktualna događanja u Zadru,
g) informacije o parkingu.



Slika 15. Mobilna aplikacija Zadar airport (*Play google store – Zadar Airport*; pristupljeno 1. kolovoza 2020).

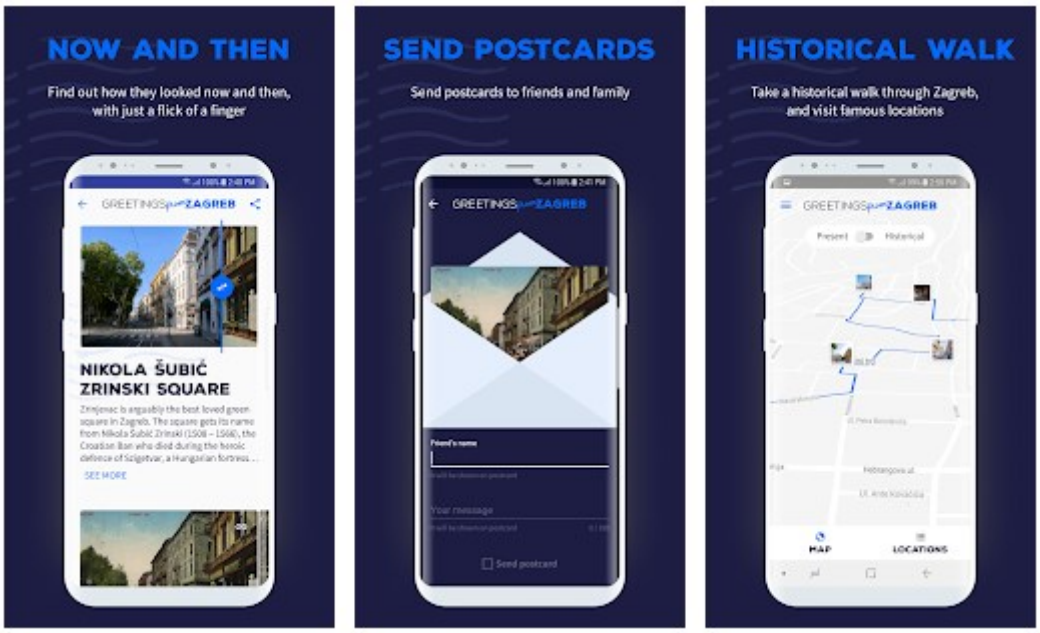
Vezano za sportske aktivnosti, grad Rijeka putem svoje mobilne aplikacije '*Bike Rijeka*' promovira biciklizam i uvodi turiste u svoje biciklističke rute. Aplikacija sadrži 40 različitih biciklističkih staza na području grada Rijeke i to pomoću Google karti i navigacije. Biciklističke staze kategoriziraju se prema zahtjevnosti ili lokaciji na karti. S obzirom da aplikacija ima GPS, nemoguće je izgubiti se, a posebno je atraktivna jer prikazuje vrijeme vožnje i prijeđenu udaljenost (slika 16). Uz biciklističke staze, aplikacija nudi pregled i:

a) zanimljive atrakcije s opisima i lokacijama,
b) smještajne kapacitete,
c) restorane i ugostiteljske objekte,
d) turističku zajednicu,
e) i servisne informacije.



Slika 16. Mobilna aplikacija Bike Rijeka (*Play google store – Bike Rijeka;* pristupljeno 2. kolovoza 2020).

Na primjer, aplikacija grada Zagreba pod nazivom '*Greetings from Zagreb*' je prva mobilna aplikacija koja je nastala u Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici u Zagrebu kao rezultat dugogodišnjeg rada Knjižnice u digitalizaciji, uspostavi digitalne knjižnice i izrade virtualnih izložbi. Aplikacija sadrži najatraktivnije gradske lokacije objašnjavajući njihovu povijest. Također nudi mogućnost slanja personaliziranih digitalnih razglednica.



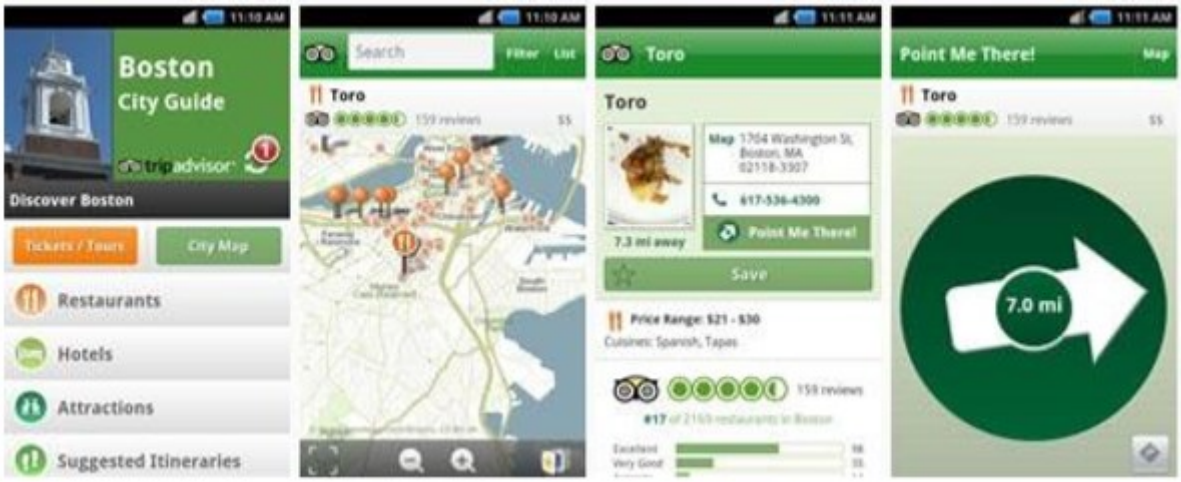
Slika 17. Mobilna aplikacija Greetings from Zagreb (*Play google store – Greetings from Zagreb*; pristupljeno 3. kolovoza 2020).

Nadalje, mobilna aplikacija grada Osijeka poznata je po nazivu '*Crocities Osijek*' te predstavlja virtualni turistički vodič grada Osijeka. Pruža najvažnije informacije o svakom pojedinom objektu u Osijeku te sadrži 3D panoramu grada. Sadržaj podrazumijeva informacije o kulturnim, sportskim i ugostiteljskim objektima. Nema mogućnost rezerviranja kakvog smještaja niti uvid u hotele, što znači da je aplikacija isključivo informativnog karaktera.



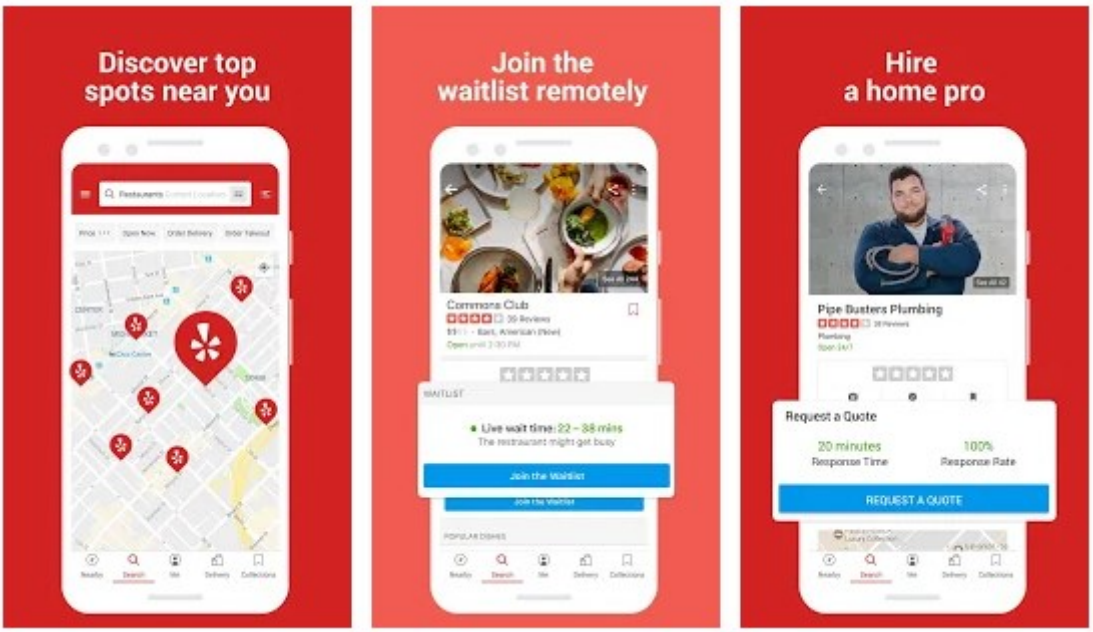
Slika 18. Mobilna aplikacija Crocities Osijek (*Play google store - Crocities Osijek*; pristupljeno 4. kolovoza 2020).

No, uz sve navedene mobilne aplikacije koje su pokrenute u Hrvatskoj, postoji i mnoštvo svjetski poznatih mobilnih aplikacija koje promoviraju razne turističke destinacije, uključujući i one na području Hrvatske. Jedna od najpoznatijih turističkih mobilnih aplikacija je '*TripAdvisor*'. Namijenjena je rezervaciji hotela, restorana i letova. Također nudi opciju davanja recenzija od strane korisnika kako bi ocijenili svoje zadovoljstvo aplikacijom, smještajem i ostalim karakteristikama turističkih usluga. Također funkcionira isključivo putem spajanja na mrežu te aktiviranjem GPS-a na mobilnom uređaju, aplikacija otkriva lokaciju korisnika i prikazuje mu sve turističke sadržaje koji se nalaze u blizini. Aplikacija je dostupna na 21 jeziku, što dokazuje njezinu široku primjenu.



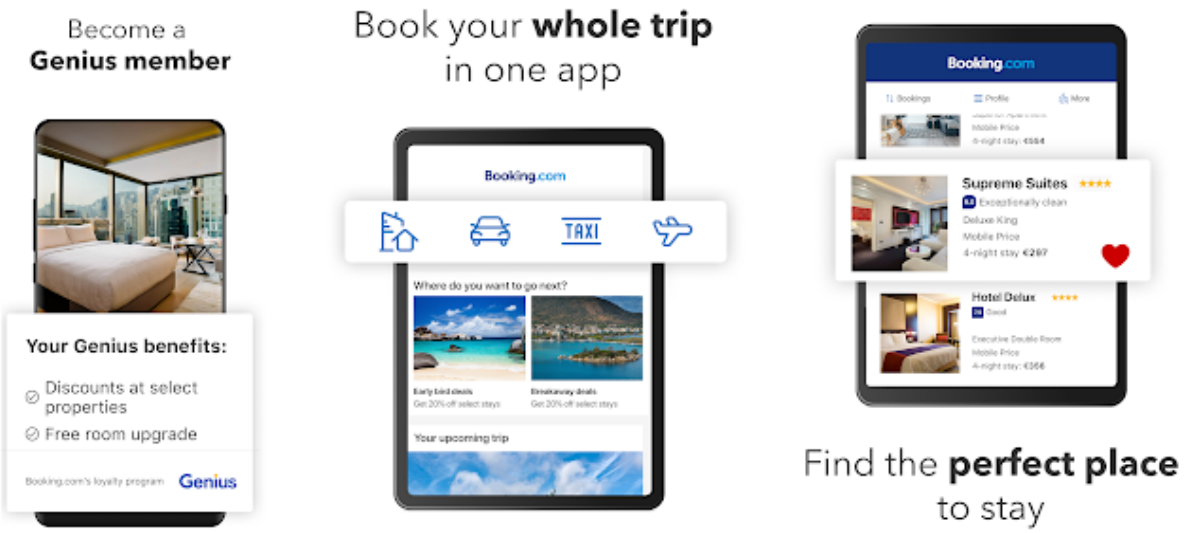
Slika 19. Mobilna aplikacija TripAdvisor (*Play google store – TripAdvisor*; pristupljeno 4. kolovoza 2020).

Sljedeća svjetska mobilna aplikacija za turizam poznata je pod nazivom '*Yelp*'. Spomenuta mobilna aplikacija nudi pregled ugostiteljskih objekata na određenoj turističkoj destinaciji. Donosi informacije poput cijene, radnog vremena i recenzija svih ugostiteljskih objekata na navedenoj destinaciji, što korisniku znatno pomaže prilikom donošenja odluke o odmoru. Aplikacija je besplatna te funkcionira i u izvan mrežnom sustavu. Iako nije moguće vršiti rezervacije u ugostiteljskim objektima direktno putem aplikacije, ali aplikacija nudi kontakte preko kojih je moguće stupiti u komunikaciju s određenim ugostiteljskim objektima kako bi se rezervacija zakazala telefonskim putem (*Play google store – Yelp*; pristupljeno 4. kolovoza 2020).



Slika 20. Mobilna aplikacija Yelp (*Play google store – Yelp*; pristupljeno 4. kolovoza 2020).

Treća globalna mobilna aplikacija u turizmu '*Booking*' namijenjena je isključivo za pregled i rezervaciju smještaja na određenoj turističkoj destinaciji diljem svijeta. Unutar aplikacije moguć je pregled svih hotela i privatnih smještaja. Prednost ove aplikacije je što je besplatna, radi i u izvan mrežnom sustavu te je dostupna na čak 41 jeziku. Kao dodatnu pogodnost uz rezervaciju smještaja, *Booking* nudi i raspored te rutu prema i iz zračne luke. Karakteristično za ovu aplikaciju je što je za njezino korištenje potrebno platiti proviziju kako bi rezervacija bila uspješna (Play google store – Booking).



Slika 21. Mobilna aplikacija Booking (*Play google store – Booking*; pristupljeno 4. kolovoza 2020).

6. ZAKLJUČAK

Prema brojkama iz sektora turizma u Hrvatskoj, vidljivo je kako je kroz posljednjih nekoliko godina porastao broj dolazaka i noćenja turista. Stoga je zaključno kako je turizam u Hrvatskoj u fazi razvoja te je potrebno uložiti dodatne napore kako bi se ubrzao i omogućio njegov razvoj. Upravo zbog toga, uključivanje mobilnih aplikacija kao komunikacijsko sredstvo između iznajmljivača ili turističkih zajednica i turista, odnosno posjetitelja, može doprinijeti tom razvoju. Na taj način moguće je privući veći broj posjetitelja uz niske troškove a velike krajnje rezultate.

Uvidom u istraživanje o komunikacijskim kanalima i promotivnim alatima u turističkim zajednicama, uočeno je kako turističke zajednice u Hrvatskoj ne koriste mobilne aplikacije u svome poslovanju u marketinške svrhe. No, također je vidljivo kako postoji određena razina svijesti kod većine ispitanih turističkih zajednica o nedovoljnoj iskorištenosti tehnologije i digitalizacije te kako bi poslovanje svakako trebalo unaprijediti. Preporuka za turističke zajednice je da svakako shvate ulogu mobilnih aplikacija u promotivnim aktivnostima i počnu ih primjenjivati. Samo na takav način mogu privući veći broj turista i unaprijediti vlastito poslovanje.

Analiziranjem prethodno navedenih mobilnih aplikacija u turizmu vidljivo je kako one nude različite mogućnosti, no na isti način. Zajedničko svim aplikacijama je što su informativnog karaktera, dok neke aplikacije nude i mogućnost rezerviranja smještaja, karata, vezova i slično. Sve su aplikacije besplatne za korištenje, no razlikuju se one aplikacije koje naplaćuju određenu proviziju prilikom rezervacije određenih turističkih usluga. Neke od aplikacija pružaju više od onoga im je cilj. Odnosno, količinom raspoloživih informacijama znatno pomažu korisniku da donese svoju oluku o putovanju. Stoga je preporuka svakako uvrstiti u aplikaciju informacije o vremenskoj prognozi, javnom prijevozu te satelitski prikaz cjelokupne turističke destinacije.

Razvijene i moderne mobilne aplikacije imaju veliki učinak na promociju turističke destinacije. Ipak, mobilna aplikacija predstavlja prvi kontakt i putem nje korisnik, odnosno turist, stječe prvi dojam o turističkoj destinaciji. Stoga, ako aplikacija pruža sažete informacije o turističkoj destinaciji, to bi moglo rezultirati negativnim ishodom iz perspektive posjetitelja. Uz količinu informacija važno je posvetiti pozornost i na dizajn mobilne aplikacije. Naime, dizajn mora omogućiti lako snalaženje unutar aplikacije te preglednost. Analizom prethodnih aplikacija vidljivo je kako su sve aplikacije organizirane na jednostavan način. Sastoje se od glavnog

izbornika iz kojeg korisnik odabire kategorije turističke ponude i prema željenim karakteristikama istražuje o turističkim destinacijama.

Također, sadržaj mobilnih aplikacija sve više uključuje i gastronomsku ponudu. Takav potez je iznimno inovativan i praktičan jer se turističke ponude sastoje većinom od smještaja i ugostiteljskih objekata. Osim što gastronomska ponuda olakšava pregled turističkih destinacija korisnicima i potencijalnim posjetiteljima, mobilne aplikacije su izvrstan promocijski alat za ugostiteljske objekte.

Uz navedeno, mobilne aplikacije u turizmu bi svakako trebale sadržavati i cjelokupan pregled događaja i manifestacija na određenoj turističkoj destinaciji. Razlog tome je taj što se posjetitelji razlikuju prema njihovim interesnim točkama. Stoga je nekome prioritet pronaći i osigurati si idealan smještaj, dok su mu ostale karakteristike turističke destinacije manje važne. S druge strane, postoje posjetitelji kojima je prioritet zabavni sadržaj te prema njemu biraju svoju turističku destinaciju te smještaj.

Zaključno je kako mobilne aplikacije imaju svrhu promotivnog alata u marketinškoj komunikaciji turističke destinacije. Dizajn i sadržaj mobilne aplikacije potrebno je prilagoditi svim vrstama turista koji imaju različite interesne točke. Veliku prednost imaju aplikacije koje pružaju mogućnost izvan mrežnog korištenja, odnosno bez priključivanja na Internet, kako se stranim turistima ne bi dodatno naplaćivalo korištenje aplikacije.

LITERATURA

1. Andrlić, B. (2007). Primjena e-marketinga u turizmu. *Poslovna izvrsnost*, 1(2), 85-97.
2. Coratia.hr <https://croatia.hr/hr-HR>. Pristupljeno 11. srpnja 2020.
3. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D. i Kesar, O. (2011). *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga.
4. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2018). Statističke informacije, <https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/StatInfo/pdf/StatInfo2018.pdf>. Pristupljeno 28. srpnja 2020.
5. Eurostat (2020). Statistički podaci u području turizma, <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/hr#Broj_no.C4.87enja_nerezidenata_u_EU-27:_.C5.A0panjolska_na_prvome_mjestu>. Pristupljeno 7. srpnja 2020.
6. Garača, N. i Kadlec, Ž. (2011). Komunikacija u procesu menadžmenta. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, *2*(2), str. 118-125.
7. Gregorić, M., Vrkljan Muraj, A. i Haleuš, J. (2017). Primjena suvremenih komunikacijskih tehnologija u promociji turističkih zajednica Republike Hrvatske. *Obrazovanje za poduzetništvo*, *7*(2), 119-134.
8. Kesić, T. (1997). *Marketinška komunikacija.* Zagreb: Mate.
9. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija.* Zagreb: Opinio.
10. Komorčec, M., Gaćeša, D., Montel, N. S. i Šipušić Jurić, J. (2007). *Poslovne komunikacije 1.* Zagreb: Birotehnika.
11. Kovač, I., Protrka, D. i Novak, I. (2016). Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, *14*(1), 31-49.
12. Kotler, P. i Keller, K. L. (2008). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate d.o.o.
13. Kraljević, R. i Perkov, D. (2014). *Menadžment tržišnih komunikacija.* Zagreb: Libertas-Plejada.
14. Križman Pavlović, D. (2008). *Marketing turističke destinacije*. Zagreb: Mikrorad.
15. Križman Pavlović, D. i Živolić, S. (2008). Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj. *Economic research – Ekonomska istraživanja*, *21*(2), 99-113.

16. Markić, B., Bijaškić, S. i Bevanda, A. (2018). Komunikacija na društvenim mrežama i razvoj imidža o brendu turističke destinacije. *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, 13(19), 233-248.
17. Mob.hr – smartfoni, <https://mob.hr/smartfoni-sto-nam-donosi-buducnost/>. Pristupljeno 1. srpnja 2020.
18. Mrvica Mađarac, S. i Jelica, S. (2015). Poslovna komunikacija – poseban osvrt na njezinu ulogu u prodaji roba i usluga. *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, *19*(2), 149-158.
19. Osijek – Pointers travel, <https://www.osijek.hr/pointers-najbolji-osobni-turisticki-vodic/>. Pristupljeno 11. srpnja 2020.
20. Ozretić Došen, Đ., Previšić, J. i Škare, V. (2003). Komunikacija imagea zemlje putem *web* stranica. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 1*(1), 149-162.
21. Pejaković, G. (2015). Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju. *Tranzicija,* 17(36), 123-134.
22. Play google store – Bike Rijeka, <https://play.google.com/store/apps/details?id=hr.molekula.bikerijeka>. Pristupljeno 2. kolovoza 2020.
23. Play google store – Booking, <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.booking>. Pristupljeno 4. kolovoza 2020.
24. Play google store – Hrvatski turistički navigator, <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pmediji.crotune&hl=hr>. Pristupljeno 10. srpnja 2020.
25. Play google store – Greetings from Zagreb, <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pozdravizzagrebagmail.greetingsfromzagreb>. Pristupljeno 4. kolovoza 2020.
26. Play google store – TripAdvisor, <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tripadvisor.tripadvisor>. Pristupljeno 4. kolovoza 2020.
27. Play google store – Vodič grada Zadra, <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.alk.zadar>. Pristupljeno 4. kolovoza 2020.

28. Play google store – Vodič srednje Dalmacije, <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mobiexplore.centraldalmatia/>. Pristupljeno 30. srpnja 2020.
29. Play google store – Zadar Airport: <https://play.google.com/store/search?q=zadar%20travel&c=apps>. Pristupljeno 1. kolovoza 2020.
30. Plenković, M. (2015). Sublimirana multimedijalna komunikacija u turizmu. *Media, culture and public relations*, *6*(1), 1-6.
31. Pointers travel, <https://pointerstravel.com/explore/>. Pristupljeno 11. srpnja 2020.
32. Porthop, <http://www.getporthop.com/>. Pristupljeno 11. srpnja 2020.
33. Poslovni turizam – Croatia By Car, <https://www.poslovniturizam.com/web-turizam/croatia-by-car-mobilna-aplikacija-za-turisticko-istrazivanje-hrvatske-iz-auta/3046/>. Pristupljeno 12. srpnja 2020.
34. SightRun, <http://www.sightrun.com/>. Pristupljeno 11. srpnja 2020.
35. Turizam u brojkama (2018), <https://htz.hr/sites/default/files/2019-09/HTZ%20TUB%20HR_%202018.pdf >. Pristupljeno 5. srpnja 2020.
36. Vision One, <http://visionone.com/about/>. Pristupljeno 11. srpnja 2020.
37. Vukman, M. i Drpić, K. (2014). Utjecaj Internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 5(1), 141-145.
38. Zimo – Spotie, <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/hrvatski-proizvod-spotie-napada-booking-com-i-airbnb---401251.html>. Pristupljeno 11. srpnja 2020.

POPIS SLIKA

Slika 1. Evolucija mobitela. 8
Slika 2. Noćenja u Europskoj uniji u 2018. godini 20
Slika 3. Udio noćenja koje su u smještaju proveli turisti koji su putovali izvan države u kojoj imaju boravište 21
Slika 4. Mobilna aplikacija Croatia.hr 24
Slika 5. Hrvatski turistički navigator 25
Slika 6. Pointer travels - preglednik 26
Slika 7. Porthop aplikacija - preglednik 28
Slika 8. SightRun - preglednik 29
Slika 9. Mobilna aplikacija Spotie 30
Slika 10. Mobilna aplikacija Vision One. 32
Slika 11. Mobilna aplikacija Croatia By Car. 33
Slika 12. Mobilna aplikacija Vodič srednje Dalmacije 34
Slika 13. Mobilna aplikacija Split SmartGuide. 34
Slika 14. Mobilna aplikacija Vodič grada Zadra 35
Slika 15. Mobilna aplikacija Zadar airport 36
Slika 16. Mobilna aplikacija Bike Rijeka 37
Slika 17. Mobilna aplikacija Greetings from Zagreb. 38
Slika 18. Mobilna aplikacija Crocities Osijek 38
Slika 19. Mobilna aplikacija TripAdvisor 39
Slika 20. Mobilna aplikacija Yelp 40
Slika 21. Mobilna aplikacija Booking 41