PREDNOSTI I NEDOSTACI MOBILNOG MARKETINGA U TURIZMU

Majić, Stipan

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:724840

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

ZAVRŠNI RAD

PREDNOSTI I NEDOSTACI MOBILNOG MARKETINGA U TURIZMU

Mentor:
izv. prof. dr. sc. Daniela Garbin Praničević

Student:
Stipan Majić

Split, 2019.

SADRŽAJ:

1. UVOD 3

1.1. Problem istraživanja 3

1.2. Ciljevi rada 3

1.3. Metode rada 4

1.4. Sadržaj rada 5

2. MOBILNI MARKETING U TURIZMU 6

2.1. Pojmovno određenje mobilnog marketinga 7

2.2. Specifičnosti mobilnog marketinga 9

2.3. Prednosti i nedostaci mobilnog marketinga 12

2.4. Istraživanja mobilnog marketinga u turizmu 17

3. ANALIZA PREDNOSTI I NEDOSTATAKA MOBILNOG MARKETINGA U TURIZMU 22

3.1. Metodologija istraživanja 22

3.2. Rezultati istraživanja i interpretacija podataka 23

3.3. Implikacije i ograničenja istraživanja 31

4. ZAKLJUČAK 33

LITERATURA 35

POPIS GRAFIKONA 37

POPIS SLIKA 38

POPIS TABLICA 39

PRILOG 40

SAŽETAK 43

SUMMARY 44

1. UVOD

U ovom će se dijelu rada definirati problem istraživanja te ciljevi rada. Također, navest će se i ukratko objasniti metode koje će se koristiti prilikom izrade teorijskog i praktičnog dijela rada te će se ukratko opisati struktura rada.

1.1. Problem istraživanja

Razvoj mobilne telefonije uvjetovao je i razvoj mobilnog marketinga. Drugim riječima, rapidni razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije otvorio je nove prilike marketingu na svim područjima ljudske djelatnosti, pa tako i u turizmu. U današnje je vrijeme mobilni marketing značajan segment digitalnog marketinga. Ljudi preko mobitela ne posjećuju različite web stranice isključivo radi zabave, nego i traže informacije o određenim proizvodima, odnosno uslugama. Marketinški su stručnjaci prepoznali da Internet u značajnoj mjeri utječe na ponašanje potrošača, stoga se sve više fokusiraju na mobilni marketing (Ružić, et al., 2014).

To znači da su marketinški stručnjaci prepoznali mobilne uređaje kao brzorastući marketinški kanal koji omogućuje prezentaciju marketinških informacija i poruka namijenjenih potencijalnim potrošačima preko geolokacijskih servisa, mobilnih aplikacija, društvenih mreža i sl. Napredak mobilne komunikacije rezultirao je potrebom implementiranja mobilnog marketinga u promocijski miks integrirane marketinške komunikacije (Golob, 2016).

Tema završnog rada odnosi se na mobilni marketing u turizmu. Iz definirane teme proizlazi i problem istraživanja. Pitanje rada jest u kojoj je mjeri mobilni marketing značajan te korišten u turizmu. Osim prednosti, jesu li evidentirani i neki nedostaci ili poteškoće u primjeni istog u turističkoj praksi?

1.2. Ciljevi rada

Oglašivači preko mobilnog marketinga kreiraju personalizirane multimedijske kampanje za ciljane skupine potrošača, čime se korisnicima omogućuje da izravno odgovaraju na kampanju. Da bi uspješno konkurirala u suvremenim uvjetima poslovanja, poduzeća investiraju u

komunikaciju s potrošačima. Mobilno je oglašavanje u tom smislu komponenta marketinške komunikacije čija je glavna karakteristika personalizacija i interaktivnost (Ružić, et al., 2014).

Cilj ovog rada jest sistematično analizirati prednosti i nedostake mobilnog marketinga u turizmu te predložiti unaprjeđenja postojećih platformi za razvoj mobilnog marektinga u turističkom sektoru.

Očekuje se da će provedena analiza ukazati na jake strane korištenja mobilnog marketinga u turizmu, ali i na mogućnosti te slabe strane na kojima je potrebno dodatno poraditi kako bi se eliminirali nedostaci.

1.3. Metode rada

Metode koje će se koristiti pri izradi završnog rada su:

- metoda analize,
- metoda sinteze,
- deskriptivna metoda,
- metoda usporedbe.

Analiza se odnosi na raščlanjivanje pojmova (Zelenika, 2000). U teorijskom dijelu rada objasnit će se ključni pojmovi vezani uz mobilni marketing i turizam, dok će se u praktičnom dijelu rada procijeniti korištenje mobilnog marketinga u turizmu.

Sinteza se odnosi na proces spajanja dijelova, odnosno elemenata u cjelinu, tj. povezivanje analizom dobivenih elemenata (Zelenika, 2000). U radu će se u zaključnom dijelu poopćiti spoznaje do kojih se došlo analizom stručne literature te provedenog istraživanja.

Deskriptivna metoda predstavlja opisivanje činjenica, procesa ili predmeta te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa bez znanstvenog tumačenja (Zelenika, 2000). U radu će se opisati ključni pojmovi koji se istražuju, što je važno zbog definiranja pravca istraživanja i objašnjenja pojava koje će se istraživati.

Metoda usporedbe uključuje uspoređivanje istih ili srodnih činjenica, procesa i sl. kako bi se definirale sličnosti i razlike u njihovim odnosima (Zelenika, 2000). U radu će se utvrditi slične, odnosno zajedničke značajke kod ranijih istraživanja i istraživanja provedenog za potrebe ovog završnog rada.

1.4. Sadržaj rada

Uz uvodni i zaključni dio, ovaj rad sastoji se od ukupno 4 poglavlja. U uvodnom dijelu rada definirani su problem i ciljevi rada te su ukratko prikazane metode i struktura rada. U drugom poglavlju definirat će se ključni pojmovi vezani uz mobilni marketing te će se prezentirati rezultati istraživanja koji se odnose na primjenu mobilnog marketinga u turizmu. Detaljno će se prikazati prednosti i nedostaci korištenja mobilnog marketinga u turizmu. U trećem poglavlju, koje ujedno predstavlja i praktični dio rada, prikazat će se rezultati provedenog istraživanja, kritički osvrt na istraživanje te ponuditi smjernice za napredak. Zaključni dio predstavlja sintezu teorijskog i praktičnog dijela rada.

2. MOBILNI MARKETING U TURIZMU

Općenito govoreći, marketing značajno utječe na financijski rezultat bilo kojeg poduzeća. Kotler (1988) je definirao marketing kao društveni proces preko kojeg potrošači dobivaju ono što žele ili smatraju potrebnim kroz stvaranje i razmjenu proizvoda i vrijednosti s drugima.

Međutim, napretkom znanosti i u suvremenim je gospodarstvima poraslo značenje marketinga, pa tako i marketinške komunikacije. Taj se proces naslanjao na niz promjena uvjeta poslovanja, a naročito ako se u obzir uzme i korištenje novih elektroničkih medija. Naročito su se takve promjene mogle pratiti početkom 90-ih godina 20. st., kada se počela primjenivati integrirana marketinška komunikacija, odnosno koordiniranje svih marketinških komunikacijskih aktivnosti u smislu kombiniranja komunikacijskih elemenata kako bi se postigla sinergija u (Kesić, 2003):

- oglašavanju,
- analizi tržišta,
- uporabi medija,
- kontroli postignutih rezultata.

Sukladno tome, integriranom se marketinškom komunikacijom nastoji izravno utjecati, odnosno usmjeriti ponašanje ciljane publike. Kao takva, integrirana marketinška komunikacija uključuje sva poduzeća i sve proizvode, tj. usluge za kojima potrošači pokazuju interes. Pritom se koriste svi oblici komunikacije koji su značajni i prihvatljivi potrošačima (Kesić, 2003).

Marketinški se stručnjaci moraju adaptirati okolini koja se kontinuirano mijenja, naročito što se tiče (Golob, 2016):

- odnosa s potrošačima,
- tehnoloških dostignuća,
- raširenosti novih medija.

Drugim riječima, suvremeno je doba donijelo niz promjena koje se reflektiraju na potrošačkom tržištu, a koje se primarno očituju u promjeni (Golob, 2016):

- demografske strukture potrošača,
- životnih stilova potrošača,

- korištenja medija,
- ponašanje potrošača prilikom kupovine.

Osim toga, tržišta su s vremenom postala sve više i više fragmentirana, što je rezultat težnje da se zadovolje specifične potrebe određenih kategorija potrošača. Suvremeni potrošači sve su imuniji na tradicionalne oblike oglašavanja i drugih promocijskih aktivnosti, što je otvorilo prostor za razvoj novih kanala komunikacije, odnosno medija. Upravo je interaktivnost ključna karakteristika novih medija kojima poruka može doprijeti do potrošača, npr. upotreba pametnih telefona. Takvi mediji mijenjaju promotivnu komunikaciju iz jednosmjernog procesa od poduzeća do potrošača prema dvosmjernom procesu koji se oslanja na interakciju poduzeća i potrošača (Golob, 2016).

U ovom će se poglavlju razmatrati pojmovno određenje mobilnog marketinga, implementacija mobičnog marketinga u turizmu te prednosti i nedostaci mobilnog marketinga u turizmu.

2.1. Pojmovno određenje mobilnog marketinga

Promišljanja o mobilnom marketingu najprije treba vezati uz razvoj Internet marketinga, stoga će narednih par rečenica poslužiti kao uvod u problematiku određenja mobilnog marketinga.

Internet marketing važan je segment marketinške teorije. Odnosi se na korištenje Interneta i drugih digitalnih tehnologija kao podrška suvremenom marketinškom konceptu kako bi se realizirali marketinški ciljevi. Prema tome, radi se o marketingu u novom elektroničkom okruženju u kojem se odnosi s potrošačima grade kroz različite online aktivnosti s ciljem razmjene ideja, proizvoda i usluga, ali i za realizaciju ciljeva involviranih strana (Škare, 2006).

To znači da se putem Interneta može primjenjivati niz marketinških aktivnosti kao što su (Vukman & Drpić, 2014):

- određivanje cijena,
- kreiranje novih usluga,
- uspostavljanje novog kanala prodaje kroz e-trgovinu, odnosno web shop.

Rastuća uporaba mobilnih uređaja, poput pametnih telefona i tableta, postavlja potrebu za nastavkom proučavanja načina na koji će ove nove mobilne digitalne platforme kreirati kontekst za interakciju i komunikaciju između poduzeća i potrošača. Povećano korištenje digitalnih medija omogućilo je širenje brojnosti strategija preko kojih poduzeća mogu stvarati i održavati odnose s potrošačima (Robayo, et al., 2017).

Mobilna revolucija u posljednjem desetljeću na svojstven je način kreirala period povezanog društva koje je u velikoj mjeri preusmjerilo maloprodajnu industriju. Mobilni uređaji koji postaju sve moćniji s vlastitim operativnim sustavima doveli su do nove marketinške strategije koja omogućuje poduzećima povezivanje sa svojim potrošačima bilo kada i bilo gdje. Ovaj novi fenomen utjecao je i na ponašanje kupaca koji sve više prihvaćaju novi medij za kupovinu. S porastom sofisticiranijih mobilnih uređaja, tj. pametnih telefona, potrošači praktički imaju trgovine u svojim rukama (Ozuem & Bowen, 2016).

Uzimajući u obzir prethodno navedene ključne karakteristike, može se pristupiti definiranju pojma mobilni marketing. Naime, stručnjaci različito definiraju mobilni marketing. Krovna svjetska organizacija fokusirana na mobilni marketing, Mobile Marketing Association (2006, prema Golob, 2016), definiraja je mobilni marketing kao korištenje bežičnih medija kao integrirani način dostave sadržaja i sredstvo izravne reakcije potrošača unutar programa marketinške komunikacije koja u obzir uzima više mobilnih medijskih platformi.

Pousttchi i Wiedemann (2006, prema Golob, 2016) mobilni su marketing definirali kao oblik marketinške komunikacije koja koristi mobilna komunikacijska tehnološka rješenja s ciljem promocije proizvoda, usluga i ideja. Ververidis i Polyzos (2002, prema Golob, 2016) naglašavaju da je mobilni marketing ukupnost aktivnosti koje nužnih za komunikaciju s potrošačem kroz korištenje mobilnih uređaja s ciljem promocije prodaje proizvoda i usluga te pružanja usluga informiranja o proizvodima i uslugama. Prema tome, Pousttchi i Wiedemann (2006, prema Golob, 2016) te Ververidis i Polyzos (2002, prema Golob, 2016) prepoznali su korištenje modernih mobilnih komunikacijskih rješenja kao temeljno sredstvo promocije u svrhu prodaje proizvoda i usluga.

Drugi stručnjaci nadopunjuju definiciju uključujući i informiranje. Haghirian i Inoue (2007, prema Golob, 2016) su redefinirali mobilni marketing kao korištenje mobilnih internetskih medija s ciljem odašiljanja marketinške poruke potrošačima ne uzimajući u obzir pritom ni

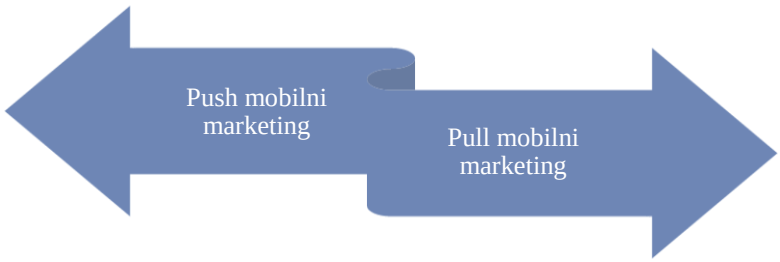
vrijeme ni mjesto, a koja uključuje personaliziranu informaciju s općim ciljem promoviranja proizvoda i usluga. Huang i Symonds (2009, prema Golob, 2016) definirali su mobilni marketing kao proces prenošenja poruka od poduzeća prema potrošaču kroz komunikacijske servise utemeljene na interaktivnosti i dozvoli. Ovi su sutori na taj način unaprijedili shvaćanje mobilnog marketinga atribuirajući vrijeme i mjesto kao ograničavajući faktor, a koristeći pojmove poput interaktivnosti i dozvole koji su suštinski povezani s tehnologijom koja omogućuje mobilni marketing. Time su dodatno razlikovali mobilni marketing od drugih oblika slanja promotivnih poruka i komuniciranja poduzeća s potrošačem.

Kaplan (2012, prema Golob, 2016) je pojednostavnio definiciju mobilnog marketinga ističući da se radi o aktivnosti provedenoj kroz bilo koju poznatu informacijsku mrežu na koju su potrošači konstantno spojeni preko mobilnih uređaja. Niz definicija mobilnog marketinga rezultat je činjenice da je to relativno novi alat promocijskog miksa, ali i činjenice da se tehnologija na kojoj se mobilni marketing temelji rapidno mijenja, čime se otvara potreba kontinuiranog redefiniranja mobilnog marketinga.

U tom je smislu važno proučiti mehanizme usvajanja i uporabe mobilnih tehnologija, budući da se, za razliku od stolnih i prijenosnih računala, pametni telefoni smatraju osobnim uređajima privatne uporabe, što sugerira da potrošači imaju različit stav prema mobilnim uslugama u usporedbi s tradicionalnim medijima (Robayo, et al., 2017).

2.2. Specifičnosti mobilnog marketinga

Leppäniemi i Karjaluoto (2008, prema Golob, 2016) raščlanili su mobilni marketing u dvije zasebne kategorije (Slika 1).



Slika 1. Kategorije mobilnog marketinga

Izvor: prilagođeno prema Golob, M., 2016. Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 4(1), str. 151.

„Push“ mobilni marketing uključuje situaciju u kojoj se sadržaj koji se želi odaslati šalje potrošaču u trenutku kada sam potrošač to nije zatražio preko SMS-a, e-maila, slikovne poruke i sl. S druge strane, „pull“ mobilni marketing odnosi se na jednokratno slanje sadržaja ili promotivne poruke korisniku mobilnog uređaja ili mreže (ubrzo) nakon njegova zahtjeva (Golob, 2016).

Mishra i Gupta (2012, prema Golob, 2016) naglašavaju da osim „push“ i „pull“ mobilnog marketinga postoji i interaktivna komunikacija kao treća kategorija koja je bliska „pull“ mobilnom marketingu, ali se kontinuirana interaktivnost i dijalog između poduzeća ili marketinškog stručnjaka i potrošača može ostvariti jedino ako se održi interakcija u okviru dijeljenog sadržaja. Prema tome, interaktivnost je jedna od ključnih karakteristika koja mobilni marketing čini jedinstvenim elementom promocijskog miksa.

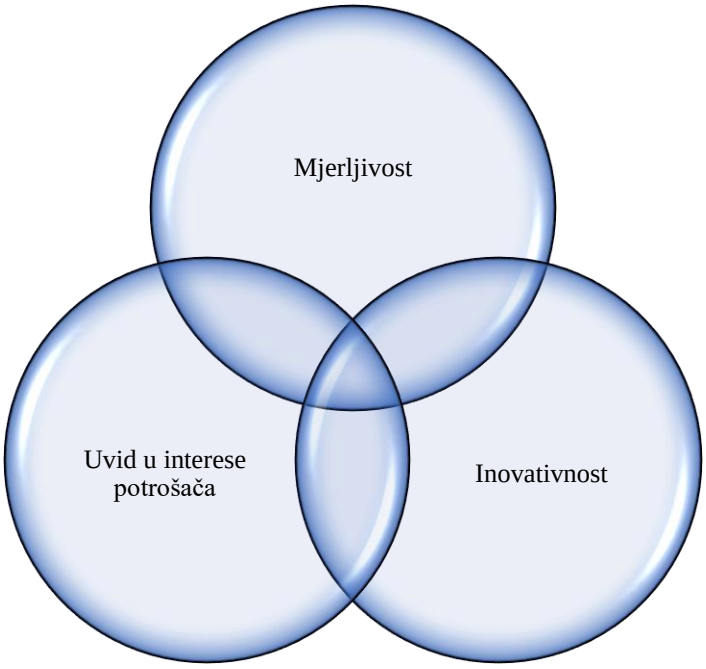
Pousttchi i Wiedemann (2006, prema Golob, 2016) su zaključili na temelju provedenog istraživanja da ishodište korištenja mobilnog marketinga treba biti namjera ponude ili prodaje proizvoda, odnosno ulsuga koje imaju vrijednost za potrošača. Na taj su način u prvi plan postavili činjenicu da, bez obzira koju kategoriju mobilnog marketinga koristili, potrošači neće prihvatiti poruku sve dok ne bude za njih vrijedna.

Općenito govoreći, Zhang i Li (2012, prema Golob, 2016) su istaknuli da se „push“ marketing percipira manje efikasnim od „pull“ marketinga, pri čemu su identificirali ključni nedostatak „push“ mobilnog marketinga, a to je činjenica da percepcija potrošača o interferenciji koja se događa primanjem mobilne promotivne poruke ili sadržaja koji potrošač nije tražio negativno utječe na stav potrošača o sadržaju koji prima. Nasuprot tome, „pull“ mobilni marketing iskorištava mogućnosti prikupljanja podataka o potrošačima uz pomoć CRM-a (engl. Customer Relationship Management Systems), preko kojih poduzeća mogu kreirati i ponuditi u potpunosti personaliziran i relevantan promotivni sadržaj koristan za obje strane u procesu razmjene.

Osnovna prednost koju mobilni mediji omogućuju jest sveprisutnost. Preko mobilnog uređaja potrošači mogu primati promotivne poruke bilo kada i bilo gdje. Osim toga, mobilni su uređaji prenosivi i uključeni većinu vremena, a ljudi ih uvijek nose uza se. Sljedeća karakteristika jest dvosmjerna komunikacija (Leppäniemi i Karjaluoto, 2008; Mishra i Gupta, 2012; Zhang i Li, 2012, sve prema Golob, 2016).

U kontekstu korištenja mobilnih uređaja važno je spomenuti i sposobnost identificiranja geografske pozicije korisnika mobilnog uređaja, na osnovu čega se mogu ponuditi dodatne usluge s obzirom na geografsku lokaciju korisnika. Poslovno okruženje navodi se kao još jedna ključna karakteristika mobilnog marketinga u smislu inovativnost i mogućnosti implementacije promocijskih aktivnosti. Personalizacija promotivnog sadržaja uz interaktivnost predstavlja budućnost u okviru razvoja mobilnog marketinga (Golob, 2016). Bauer i suradnici (2005, prema Golob, 2016) navode da se visokopersonalizirane promotivne poruke među potrošačima češće percipiraju kao informativne poruke koje imaju svoju vrijednost.

Uzimajući u obzir prethodno navedene karakteristike mogu se kategorizirati tri fundamentalne karakteristike koje su zajedničke svim kampanjama mobilnog marketinga (Turner, 2012), koje su prikazane na Slici 2.



Slika 2. Fundamentalne karakteristike uspješnje kampanje mobilnog marketinga

Izvor: prilagođeno prema Turner, J. (2012): *The 3 Characteristics of a Successful Mobile Marketing Campaign.* [Mrežno]. Dostupno na: https://60secondmarketer.com/blog/2012/09/20/mobile-marketing-best-practices-3/ [13. 8. 2019.]

Siguran znak da kampanja neće uspjeti dostići svoj puni potencijal očituje se u nepostojanju sustava za praćenje rezultata. Uspješne kampanje započinju dogovorom o tome koji će se mjerni podaci koristiti za praćenje rezultata. Tada se uspostavlja osnovna vrijednost. Primjerice, ako

je jedan od mjernih podataka broj klikova na web mjesto za mobilne uređaje, prije pokretanja kampanje potrebno je uspostaviti osnovnu vrijednost za taj mjerni podatak. Ako mobilna web stranica generira 1000 posjeta tjedno prije pokretanja kampanje plaćenog preraživanja, a skoči do 1250 posjeta tjedno nakon pokretanja kampanje, došlo je do povećanja posjeta za 25% pod pretpostavkom da su ostale varijable ostale iste (Turner, 2012).

Uspješne kampanje obično nastavljaju dodavati inovativni element promocijskom mikus. Primjerice, mogu se angažirati potrošači na nov i inovativan način koji utječe na jedinstvene karakteristike mobilnih uređaja. Primjerice, mobilni uređaji imaju GPS tehnologiju koja omogućuje korisnicima i trgovcima da šalju prospekte na temelju njihovih lokacija. Akcelerometar mobilnog uređaja može se koristiti za praćenje brzine kojom netko putuje. Kompas omogućuje trgovcima da otkriju u kojem se smjeru korisnik nalazi. Nadalje, mobilni uređaji imaju mogućnost skeniranja 2D koda, razmjene podataka i informacija, a također mogu podesiti svjetlinu zaslona na temelju ambijentalne svjetlosti. Oni mogu i bežično prenositi informacije koristeći NFC ili Bluetooth tehnologiju (Turner, 2012).

I treće, uspješne mobilne marketinške kampanje započinju stjecanjem uvida u interese potrošača. Analizira se kako njihovi kupci i potencijalni kupci razmišljaju i ponašaju se, a zatim se nastoji shvatiti kako se mobilni marketing može iskoristiti za iskorištavanje tih misli i ponašanja. Na primjer, Fandango je analizirao ponašanje ljudi koji posjećuju njegovu mobilnu aplikaciju. Shvatio je da potencijalni kupci ulaznica za filmove žele tri stvari: mogućnost provjere vremena filma, mogućnost kupnje karata i praktičnost da ne moraju stajati u redu kako bi preuzeli svoje karte. Stoga je Fandango kreitao aplikaciju koja zadovoljava te uvjete. Omogućio je provjeru vremena filma i kupnju karata, a šalje im QR kod koji mogu skenirati na kabini za karte. Na taj je način Fandango kupcima pružio vrhunsko iskustvo i pojačao njihovu vjernost (Turner, 2012).

2.3. Prednosti i nedostaci mobilnog marketinga

Mobilni marketing novi je marketinški komunikacijski kanal koji koristi prednosti mobilnih telefona. Ovaj postupak s pridruženom tehnologijom omogućuje poduzećima da izravno šalju reklame ciljanim kupcima koje su prilagođene osobama te lokaciji i vremenu (James, et al., 2004).

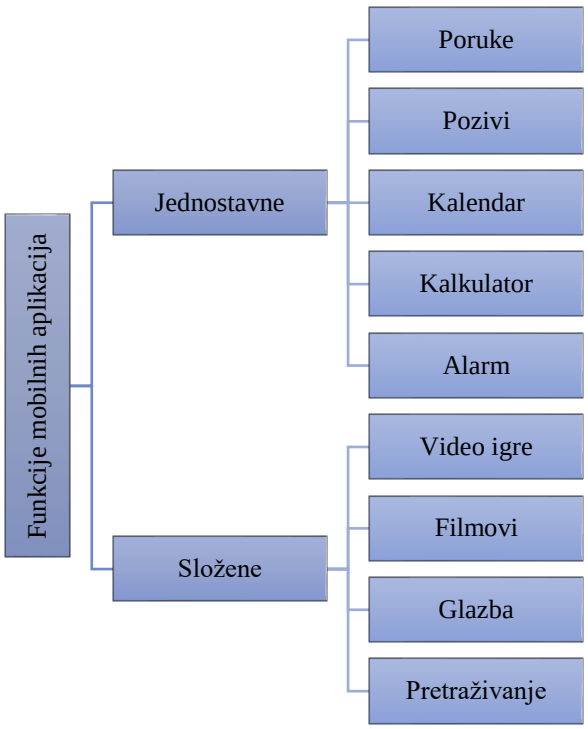
Počeci korištenja mobitela kao marketinškog sredstva vežu se uz slanje SMS (eng. Short Message Service) poruka koje su bile promotivnog karaktera. Razvojem mobilne telefonije sve se više koriste pametni telefoni, čije su mogućnosti daleko veće od pukog slanja SMS-a. Štoviše, razvili su se novi alati, kao što su (Ružić, et al., 2014):

- aplikacije,
- 2D kodovi,
- društvene mreže,
- lokacijski servisi,
- mobilno bankarstvo,
- mobilni Internet,
- mobilna trgovina.

Svi su navedeni alati kreirali jednu potpuno novu dimenziju oglašavanja, a olakšano pronalaženje korisnika populariziralo je mobilni marketing.

Mobilna aplikacija odnosi se na software dizajniran za pokretanje i rad na mobilnim uređajima ili tabletima. Mobilne su aplikacije uglavnom ograničenih funkcija i pružaju slične usluge kao i aplikacije instalirane na računalima. Danas je raširena uporaba mobilnih aplikacija, čije se funkcije mogu razgraničiti na jednostavne i složene (Herceg, 2018), kao što je prikazano na Slici 3.

Primjerice, Apple je 2007. godine predstavio prvi pametni telefon „iPhone“ koji je koristio njihov sustav iOS. Na tom su se sustavu nalazile predinstalirane mobilne aplikacije. 2008. godine Apple je pokrenuo svoju mrežnu trgovinu aplikacija „App Store“, s koje su se mogle preuzimati i instalirati aplikacije i drugih proizvođača aplikacija. Google je nedugo poslije kreirao web trgovinu aplikacija koja je prvotno bila nazvana „Android Market“, a danas je poznatija pod nazivom „Google Play“. Ona je služila za instaliranje mobilnih aplikacija na uređaje koji su koristili Android operativni sustav. Taj je period označio eru mobilnih aplikacija (Herceg, 2018).



Slika 3. Funkcije mobilnih aplikacija

Izvor: prilagođeno prema Herceg, J., 2018. Značaj mobilnog marketinga u oblikovanju strategije. Dubrovnik: Ekonomski fakultet., str. 22.

Mobilne aplikacije u tom smislu predstavljaju odličan prostor za oglašavanje na mobilnim uređajima. Potrošaču se omogućuje da automatski reagira na primljenu promotivnu poruku (Golob, 2016). Međutim, svrha mobilnih aplikacija nije samo kreiranje i instalacija na uređaj korisnika (Herceg, 2018).

Unatoč tome, mogu se izdvojiti sljedeće prednosti korištenja mobilnih aplikacija (Doxtar, n.d.):

- mobilne aplikacije kao priručan alat jer njihovo korištenje u svrhu odrađivanja poslovnih zadataka zacijelo doprinosi poslovanju poduzeća, što je važno kupcima,
- stalna dostupnost koja omogućuje korisnicima da koriste usluge u bilo koje vrijeme i bilo gdje, a zaposlenici će vrlo lako obraditi zahtjeve,
- sinkronizacija u oblaku (eng. Cloud) koji je vrlo učinkovit za obavljanje zadatka za razliku od osobnog poslužitelja, a i prilično je jeftiniji i učinkovitiji,
- veća zarada jer dostupnost pomaže mnogim kupcima da kroz aplikaciju pristupe podiuzeću ili restoranu, što je opet prihod i dobit kompaniji, a i zato što se aplikacije mogu razvijati po prihvatljivoj cijeni,

- Push obavijesti i ažuriranja, odnosno obavijesti o ažuriranju i promocijama koje se svakodnevno primaju, a aplikacija se ažurira zajedno s najnovijim značajkama,
- izgradnja imidža, odnosno prepoznatljivosti uz pomoć mobilne aplikacije,
- povećanje angažman s korisnicima jer preko službe za pomoć kupci mogu postavljati svoje upite, narudžbe i komentare uključujući i žalbe,
- pristup u stvarnom vremenu.

Međutim, posjedovanje aplikacije nije jednokratni posao u kojem osoba može sjediti i opustiti se. Nakon što je aplikacija pokrenuta, odgovornost je poduzeća da održava sadržaj u mobilnoj aplikaciji. Postavlja se i pitanje vjerodostojnosti aplikacija (Doxtar, n.d.).

2D kodovi odnose se na bijele i crne pravokutnike/kvadrate koje sadrže digitalne informacije i čije skeniranje korisnike navodi na određene web stranice ili aplikacije. Što se tiče 2D kodova, njihove se glavne prednosti očituju u (Sentance, 2019):

- prilagodljivosti, jer se mogu dodati gotovo svemu, odnosno sve se može pretvoriti u točku interakcije koja će gledatelja odvesti u digitalno iskustvo,
- spajanje na mreži i izvan mreže,
- isplativost, jer sama izrada koda ne mora koštati ništa, ali dodana vrijednost može biti ogromna,
- brendiranje i vizualna privlačnost, jer ne moraju biti crno-bijeli, već sadržavati i slike, logotipe i sl., što znači da kodovi mogu djelovati kao vizualni marketing.

Ključni nedostaci vežu se uz (Sentance, 2019):

- dostupnost drugih mogućnosti jer postoje i druge metode povezivanja internetskog i izvanmrežnog svijeta putem pametnih telefona, npr. Near Field Communication (NFC) tehnologija koja omogućuje beskontaktno plaćanje,
- proširena stvarnost (AR), čiji se potencijal, za razliku od kodova, očituje u prekrivanju fizičkog svijeta digitalnim značajkama, što ga čini snažnijim marketinškim alatom,
- nedostatak izvorne podrške, jer u nekim regijama korisnici prvo moraju preuzeti zasebnu aplikaciju kako bi skenirali kodove,
- poteškoće skeniranja jer se zahtijeva neometan prikaz skeniranog koda i dovoljno vremena za njihovo skeniranje, što znači da se kodovi moraju postavljati na mjesta na kojima je skeniranje praktično.

Nadalje, nemoguće je zamisliti suvremeni svijet marketinga bez društvenih mreža. Društvene mreže, poput Facebooka, Instagrama, Twittera, koristi milijuni korisnika. One su poprilično jeftinije u marketinškom smislu nego neki drugi kanali prvenstveno zato što su besplatne, a i lako je kreirati profil. Proizvodi i usluge poduzeća tako se plasiraju širokom sloju korisnika. Društvene mreže omogućuju i personaliziranu komunikaciju, na temelju čega se uspostavljaju autentični odnosi. Povećava se i lojalnost marki objavljivanjem inspirativnih sadržaja povezanih uz marku s kojima se kupci mogu poistovijetiti. Marketing preko društvenih mreža omogućuje i praćenje ponašanja kupaca, a te se informacije mogu iskoristiti u poboljšanju karakteristika postojećeg proizvoda, odnosno usluga ili za kreairanje novih koji će zadovoljiti potrebe kupaca i za njih imati određenu vrijednost (Gregorio, 2016).

Ključni se nedostaci marketinga preko društvenih mreža vežu uz (Gregorio, 2016):

- osjetljivost na vrijeme jer održavanje odnosa s kupcima oduzima mnogo vremena koje se može iskoristiti za druge poslovne funkcije,
- problem sigurnosti jer računi mogu biti hakirani,
- narušavanje imidža jer sve što se objavi može se upotrijebiti protiv poduzeća,
- teškoće mjerenja povrata na investirano.

Koncept geolokacije nije nov. Aplikacije poput Foursquarea, Facebook Places i Gowalla postoje već nekoliko godina. Te aplikacije za prepoznavanje lokacije rade na dva načina. Prvo, oni prijavljuju lokaciju određenog korisnika drugim korisnicima, a drugo, povezuju poduzeća s lokacijom. Jedna od najvećih prednosti koju poduzeće može dobiti korištenjem ovih usluga temeljenih na lokaciji je oglašavanje samog poduzeća na društvenim mrežama i drugim platformama. Osim toga, mnoga poduzeća nude posebne promocije i popuste kupcima koji koriste geografsku lokaciju za prijavu na svojoj web lokaciji. Također, drugi će na vidjeti ovaj unos kada su u blizini (WASP, 2011).

Ključni nedostaci lokacijskih servisa očituju se u mogućnosti zloupotrebljavanja. Kada poduzeća nude popust ili promociju za check-in, neki kupci mogu zaobići pravila tako da se često prijavljuju kako bi pokupili nagrade ili skupili bodove (WASP, 2011).

Što se tiče mobilnog bankarstva, bankarski i financijski sektori razvijaju sigurne i prilagođene mobilne aplikacije za različite vrste operativnih sustava pametnih telefona. Najvažnije su prednosti mobilnog bankarstva (Maharana, 2017):

- upravljanje informacijama bilo kada i bilo gdje,
- olakšane transakcije,
- vremenska ekonomičnost,
- jednostavnost korištenja,
- pregled svih transakcija.

Najveći nedostatak mobilnog bankarstva veže se uz pitanje sigurnosti. Hakeri su kontinuiraqna opasnost za sigurnost bankovnog računa.

I konačno, mobilna trgovina (engl. Mobile commerce) predstavlja novi oblik elektroničke trgovine te je jedan od najnovijih i suvremenih načina poslovanja u svijetu. Ovaj oblik trgovine odnosi se na svaku transakciju koja ima novčanu vrijednosti, a obavljena je preko mobilne telekomunikacijske mreže. Njene su najveće prednosti (Herceg, 2018):

- sveprisutnost, jer poduzeća mogu do korisnika doći bilo kad i bilo gdje, a korisnici mogu dobiti sve potrebne informacije bilo kada i bilo gdje,
- personalizacija, odnosno mobilne trgovine predstavljaju informacije ili pružaju usluge na načine prikladne određenom korisniku,
- fleksibilnost, što se očituje u sudjelovanju korisnika u aktivnostima te istovremeno primanje informacija putem mobiln ih telefona ili obavljanje transakcija,
- širenje, tj. mogućnost isporuke podataka svim mobilnim korisnicima unutar određenog područja.

Međutim, i u ovom slučaju postoji problem sigurnosti, privatnosti i autorizacije, što predstavlja glavne nedostatke i nesavršenosti mobilne trgovine. Unatoč tome, razvojem mobilnih telekomunikacija očekuje se da će se ovi nedostaci nadići (Herceg, 2018).

2.4. Istraživanja mobilnog marketinga u turizmu

Turizam se odnosi na skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetiteljia nekog mjesta, i to u slučaju da se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s boravkom nije povezana nikakva gospodarska djelatnost. To bi značilo da turizam nije jednoznačna

pojava, već splet odnosa društveno-ekonomskog karaktera. Budući da se turizam svrstava u aktivnosti temeljene na slobodnom vremenu, i marketing u turizmu predstavlja dio šire djelatnosti koia se naziva marketing slobodnog vremena. Uz razvoj turizma na globalnoj razini raste i broj dominantnih faktora u marketinškom okruženju raste. Specifičan odnos između turizma i marketinškog okruženja uključuje i činjenicu da je potrebno razmotriti niz faktora (Andrlić, 2007):

- društveni,
- kulturni,
- ekonomski,
- fizički,
- tehnički,
- međunarodni,
- komunikacijski i infrastrukturni,
- administrativni i institucionalni,
- pravni i politički.

Ti faktori mogu rezultirati promjenama koje se moraju uzeti u razmatranje prilikom kreiranja marketinške strategije.

Internet je u turističkoj industriji našao široku primjenu. Uslijed ovisnosti ponude i razmjene informacija u proizvodnom i distribucijskom lancu, turistička industrija pokazala se idealnom za brzo usvajanje suvremenih informacijsko-komunikacijskih rješenja. Empirijska istraživanja koja su provedena u Europskoj uniji prije nešto više od jednog desetljeća pokazala su da 89% turističkih poduzeća s deset i više zapsolenika ima vlastitu web stranicu. 63% turističkih poduzeća uz osnovne sadržaje ima i dodatne, poput e-ticketing i e-purses (Andrlić, 2007).

Zoller (2003, prema Robayo, et al., 2017) navodi da su u novije vrijeme poduzeća u velikoj mjeri počela iskorištavati mogućnosti slanja promocija, obavještavanja o iskustvenim marketinškim aktivnostima, slanja relevantnih reklama i radnji koje traže lojalnost potrošača. Sve ih karakteriziraju mogućnosti povezivanja u stvarnom vremenu koje omogućuju pametni telefoni (Zoller, 2003).

Tsanget i suradnici (2004, prema Robayo, et al., 2017) naglašavaju da danas postoje značajni izazovi za mobilni marketing, uključujući i preuzimanje softwarea za blokiranje oglasa, možda

zbog slanja nerelevantnih informacija, kao i zbog zabrinutosti potrošača u vezi s rukovanjem osobnim i financijskim podacima. Sultan i Rohm (2005, prema Robayo, et al., 2017) u svojim su radovima došli do zaključka da rastuća penetracija pametnih telefona, zajedno s velikom popularnošću mobilnih aplikacija, navodi poduzeća na brzo razvijanje tih alata kako bi ih ugradili u svoju kombinaciju digitalnog marketinga, odnosno održali visoku razinu konkurentnosti.

Varnali i Toker (2010, prema Robayo, 2017) naglašavaju da prema istraživanjima mobilni marketing može povećati percepciju vrijednosti kupaca. Potvrde poput „uvijek uz vas“ i sl. bile su istraživačke teme o mogućem odnosu između percepcije vrijednosti i marketinških akcija u kontekstu mobilnih komunikacija.

Jedno od glavnih područja istraživanja u ovom području fokusiralo se na prihvaćanje tehnologije povezane s potrošnjom usluga na Internetu. Silberer i Wohlfahrt (2001, prema Robayo, et al., 2017) ističu da su istraživanja prihvaćanja dala važne rezultate za tumačenje uspjeha ili neuspjeha novih proizvoda i usluga. Štoviše, Leppäniemi, Sinisalo i Karjaluoto (2006, prema Robayo, et al., 2017) su dokazali da inovacije povezane s korištenjem usluga predstavljaju poseban značaj. Uspjeh ove vrste usluga određen je samo početnom razinom usvojenosti, ali i stalnom upotrebom nakon toga.

Budući da se uspjeh alternativnog marketinškog alata, kao što je mobilni marketing, može osigurati samo ako se koristi kontinuirano, mobilni marketing može se smatrati inovacijom povezanom s uporabom. Utvrđeno je da glavni pokretač usvajanja mobilnih tehnologija nije korisnost ili praktičnost tijekom upotrebe, već je vjerojatniji aspekt vezan uz zabavu i zabavno iskustvo korištenja mobilnih uređaja. Taj je učinak vidljiviji kod korisnika koji imaju niži stupanj iskustva u korištenju Interneta i kod onih koji pokazuju niži stupanj povjerenja u mobilne tehnologije (Kim, 2007; Bauer, et al., 2005.; sve prema Robayo, et al. 2017).

Neki autori tvrde da će potrošači prihvatiti mobilni marketing samo ako imaju vrijednost od reklamnih poruka koje prime na svoje mobilne uređaje (Kavassalis, et al., 2003; prema Robayo, et al., 2017). Schiffman i Kanuk (2010, prema Ozuem i Bowen, 2016) u svojim su se studijama bavili povjerenjem kao važnim elementom koji može osigurati zadovoljstvo potrošača i koji na taj način može dovesti do zadržavanja potrošača i za internetske i za offline trgovce. Yeh i Li (2008, prema Ozuem i Bowen, 2016) dokazali su da su zadovoljstvo i povjerenje usko povezani

s iskustvom internetske kupovine, a korist od tih potrošača pridaje veliku važnost dizajnu web stranica, pouzdanosti, reaktivnosti, povjerenja i personalizaciji prilikom obavljanja online kupnje. Također, treba postojati velika sličnost u tome što potrošači očekuju da će im biti ponuđeno i što pruža internetska usluga. Skeldon (2011, prema Ozuem i Bowen, 2016) zaključuje da se trgovci na malo moraju fokusirati na poboljšanje svoje mobilne trgovine s minimalnim preprekama na svojim mobilnim web lokacijama kako bi potaknuli potrošače da češće kupuju putem svojih pametnih telefona. Wang i Liao (2007, prema Ozuem i Bowen, 2016) naglašavaju da će uspješno internetsko mobilno iskustvo najvjerojatnije potaknuti buduću internetsku kupnju. Ostala velika pitanja koja utječu na namjere kupca u mobilnom okruženju odnose se na sigurnost i zaštitu podataka, što predstavlja stalnu prepreku koja utječe na namjere kupnje putem pametnih telefona (Ozuem & Bowen, 2016).

Niz studija posvećen je i marketingu preko društvenih mreža. Viet Hung i Zhuochuan (2011, prema Vukman i Drpić, 2014) naglašavaju da s marketingom putem društvenih mreža kupci na više načina mogu doći do informacija i tako doprinijeti percepciji brenda destinacije. Dijeljenje se može promatrati kao velika snaga društvenih mreža jer ljudi dijele turističke informacije putem društvenih mreža, npr. doživljaje preko slika, video materijala i sl.

Kotler i suradnici (2006) zaključili su na temelju niza studija da nove tehnologije nude nove mogućnosti komunikacije uz pomoć koje se može doći do manjih segmenata potrošača s više personaliziranih poruka. Shakar i Balasubramanian (2009, prema Ninčević, et al., 2015) navode da postojeći i potencijalni klijenti slanjem poruka putem mobilnih uređaja mogu uvelike sudjelovati u informiranju proizvoda. Zahvaljujući lokacijskim uslugama, Smutkupt i suradnici (2010, prema Ninčević, et al., 2015) ističu da marketinški stručnjaci mogu lako odrediti ponudu proizvoda i usluga na određenom području kako bi povećali prodaju. Zaključili su da mobilne tehnologije pomažu tvrtkama u povećanju učinkovitosti distribucije proizvoda. Također, kupac može pratiti napredak isporuke svog proizvoda putem mobilnog uređaja.

Uzimajući u obzir teorijske implikacije i rezultate prikazanih istraživanja može se zaključiti da mobilne aplikacije u kontekstu oglašavanja ne smiju biti same sebi svrhom. One bi trebale biti priručni alati koji su stalno dostupni korisnicima preko kojih oni mogu dobiti željene informacije. Korisnici im pristupaju u stvarnom vremenu i sve češće dijele određene sadržaje, označuju se na posjećenim lokacijama, pišu ocjene za određene ugostiteljske objekte i dr. Analizom posjeta web stranica može se zaključivati o interesima korisnika i nuditi im

personalizirane sadržaje kako bi ih s epotaknulo na kupovinu određenog proizvoda, odnosno usluge.

Međutim, glavni problem i dalje ostaju sigurnost, autorizacija i privatnost, a ti se problemi ne vežu isključivo za mobilni marketing u turizmu, nego općenito za virtualni svijet. Budući da se tehnologija na dnevnoj bazi sve više razvija, očekuje se da će se pronaći adekvatno rješenje kojim bi se eliminirali navedeni nedostaci.

3. ANALIZA PREDNOSTI I NEDOSTATAKA MOBILNOG MARKETINGA U TURIZMU

U ovom će se poglavlju interpretirati rezultati provedenog istraživanja. Opisat će se metodologija istraživanja te korišteni instrument prikupljanja podataka. Podaci će se obraditi jednostavnom statističkom analizom.

3.1. Metodologija istraživanja

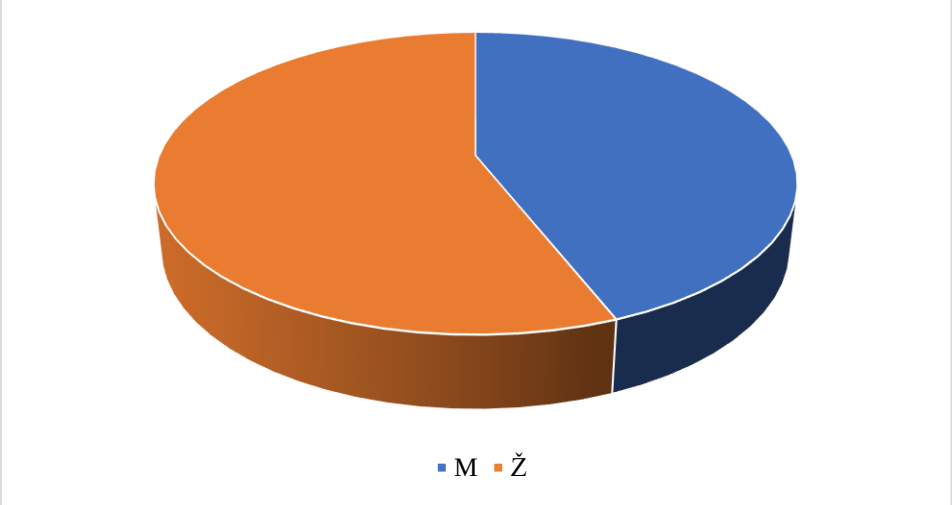
Empirijsko je istraživanje provedeno krajem kolovoza 2019. godine na uzorku od 25 ispitanika. Instrument istraživanja je anketa koja se sastoji od 6 kategorija pitanja. Prvu kategoriju čine 7 pitanja o sociodemografskim karakteristikama ispitanika te učestalosti korištenja Interneta i poduzetih putovanja. Ispitanici su na ovu grupu pitanja odgovarali zaokruživanjem odgovora koji se na njih odnosi. Drugu grupu pitanja čini 9 čestica vezanih za osnovne informacije o putovanju preko mobilnih usluga.

Treća grupa pitanja sastoji se od ukupno 7 čestica i odnosi se na razgledavanje. Četvrta grupa pitanja obuhvaća 5 čestica vezanih uz e-usluge, dok petu grupu pitanja čine 4 čestice koje se odnose na medicinske usluge. Posljednju, šestu grupu pitanja čine 3 čestice vezane za planiranje putovanja. Ispitanici su na sve kategorije osim na prvu odgovarali zaokruživanjem stupnja slaganja s česticama na Likertovoj skali, pri čemu se 1 odnosi na uopće nije osigurano, a 5 u potpunosti je osigurano.

Treba naglasiti da se sve kategorije pitanja odnose na usluge koje se mogu pronaći putem mobilnih telefona te odražavaju aspekte oglašavanja na društvenim mrežama i drugim platformama na kojima korisnici mogu pronaći informacije relevantne za odluku o putovanju, a u konačnici i za pozitivnu/negativnu ocjenu. Također, svim je ispitanicima zajamčena anonimnost i naglašeno je da će se rezultati anketiranja koristiti isključivo za potrebe izrade završnog rada.

3.2. Rezultati istraživanja i interpretacija podataka

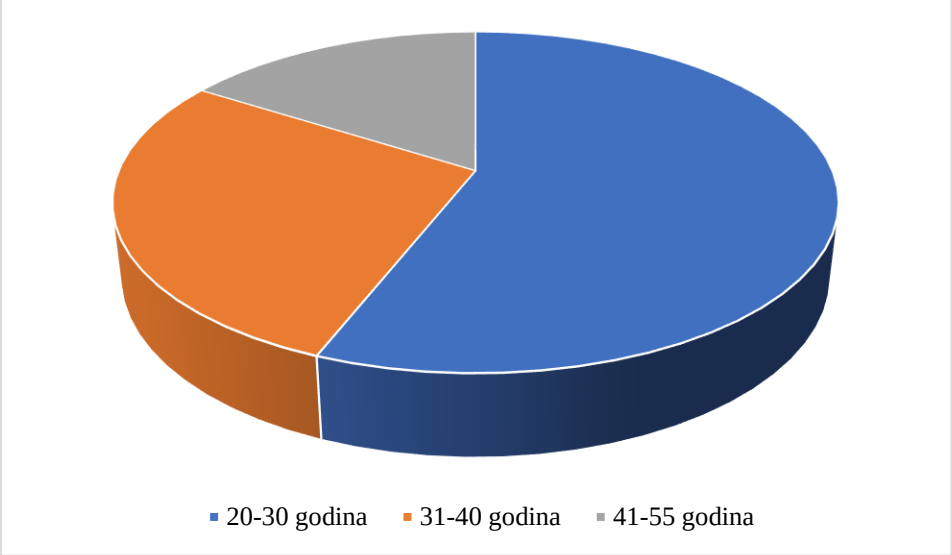
Grafikon 1 prikazuje strukturu ispitanika prema spolu.



Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu

Izvor: obrada autora

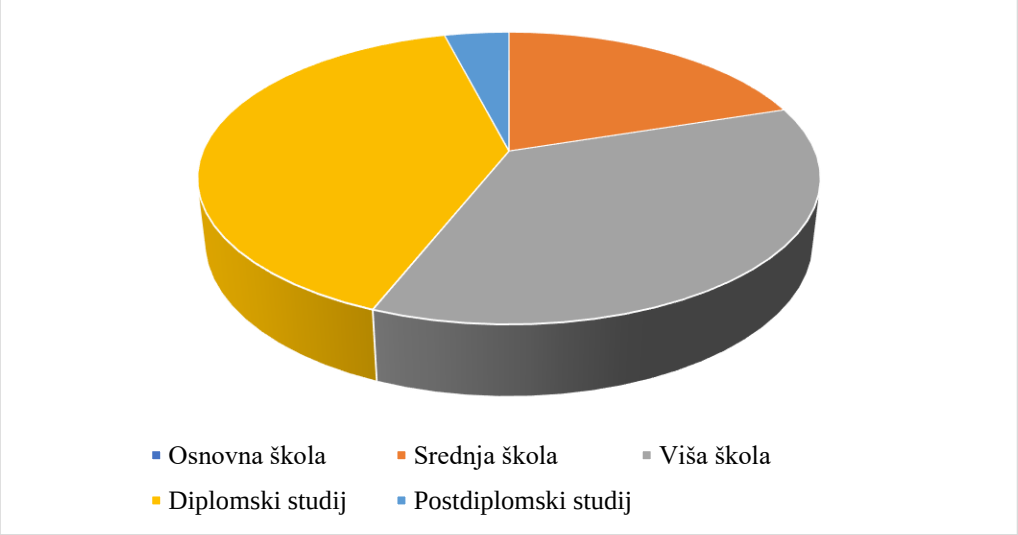
U istraživanju je sudjelovalo ukupno 11 osoba muškog spola, odnosno 44%, te 14 osoba ženskog spola, odnosno 66%. Grafikon 2 prikazuje strukturu ispitanika s obzirom na dob.



Grafikon 2. Struktura ispitanika prema dobi

Izvor: obrada autora

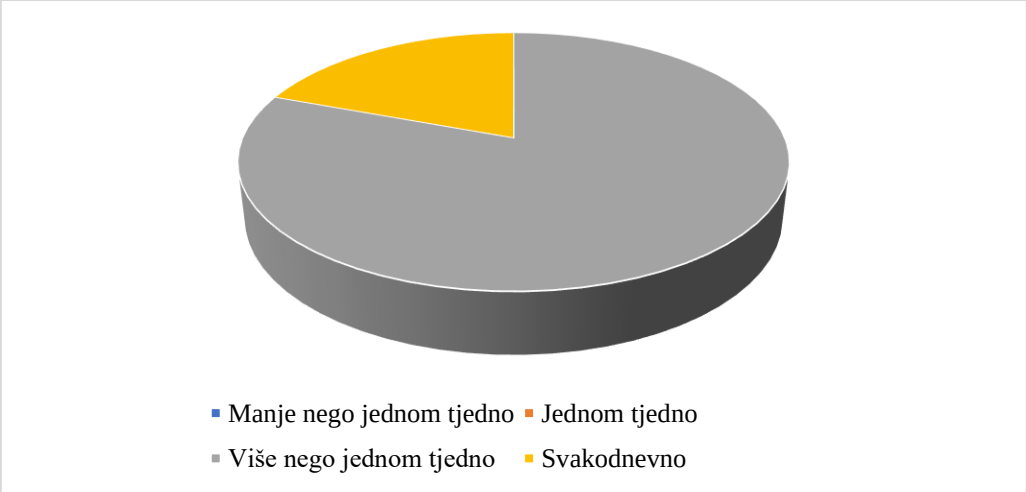
Od ispitanika 14 je njih, odnosno 56%, u dobi između 20 i 30 godina. 28% ispitanika ima između 31 i 40 godina, dok ih je 16% u dobnoj skupini 41 – 55 godina. Grafikon 3 prikazuje strukturu ispitanika prema stupnju obrazovanja.



Grafikon 3. Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja

Izvor: obrada autora

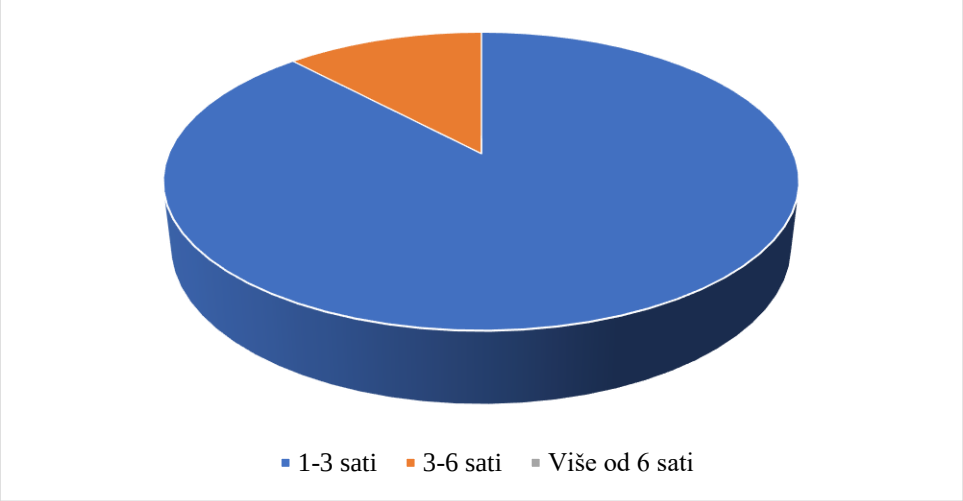
Nijedan ispitanik nije završio samo osnovnu školu. 20% ispitanika završilo je samo srednju školu, a 36% njih ima završenu višu školu. 40% ispitanika završilo je diplomski studij, a samo 4% ima završen postdiplomski studij. Grafikon 4 prikazuje strukturu ispitanika s obzirom na učestalost korištenja Interneta.



Grafikon 4. Struktura ispitanika s obzirom na učestalost korištenja Interneta

Izvor: obrada autora

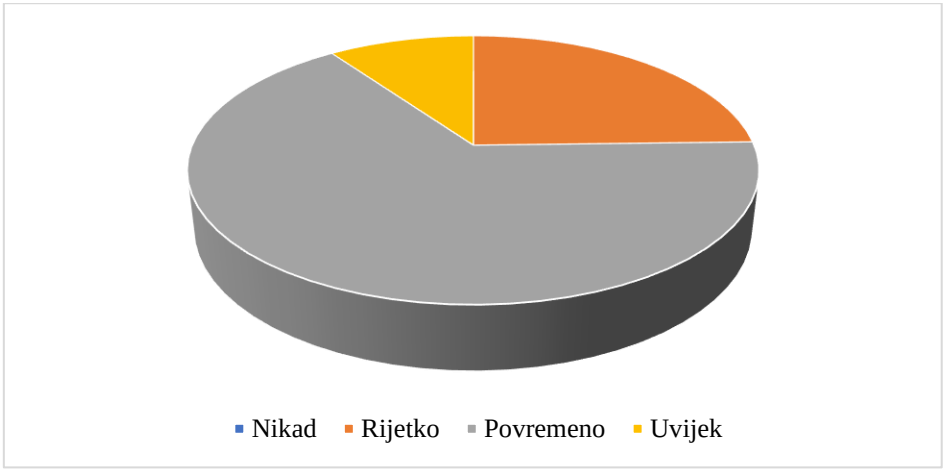
Prema dobivenim podacima 20% ispitanika koristi Internet više nego jednom tjedno, dok preostalih 80% njih svakodnevno koristi Internet. Grafikon 5 prikazuje strukturu ispitanika s obzirom na prosječno vrijeme provedeno na Internetu tijekom svakog posjeta.



Grafikon 5. Struktura ispitanika s obzirom na prosječno vrijeme provedeno na Internetu tijekom svakog posjeta

Izvor: obrada autora

Prema rezultatima prikazanim u Grafikonu 5 može se zaključiti da većina ispitanika, odnosno njih 88% prosječno na Internetu tijekom svakog posjeta provede od 1 do 3 sata, a njih 12% od 3 do 6 sati. Grafikon 6 prikazuje strukturu ispitanika prema učestalosti pretraživanja destinacija prije putovanja.



Grafikon 6. Struktura ispitanika prema učestalosti pretraživanja destinacija prije putovanja

Izvor: obrada autora

12% ispitanika rijetko pretražuje destinacije prije putovanja, dok ih 32% povremeno pretraži destinacije. Ipak, većina ispitanika, odnosno njih 56% uvijek pretražuje destinacije prije nego se odluče na putovanje. U Tablici 3 prikazani su odgovori ispitanika s obzirom na osnovne informacije o putovanju. Prikazane su frekvencije stupnjeva slaganja ispitanika vezane uz pojedinu česticu.

Tablica 1. Odgovori ispitanika o stupnju osiguranja osnovnih informacija o putovanju

	1		2		3		4		5	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Osigurane informacije o zračnom putovanju (check in procedure, duty free trgovine...)	0	**0**	0	**0**	3	**12**	14	**56**	8	**32**
Osigurane informacije o restrikcijama (npr. što se može unijeti u avion)	0	**0**	1	**4**	4	**16**	8	**32**	12	**48**
Osigurano pretraživanje o mogućim najjeftinijim letovima i hotelskom smještaju	0	**0**	0	**0**	1	**4**	10	**40**	14	**56**
Osigurane rezervacijske usluge za letove i krstarenja	0	**0**	0	**0**	2	**8**	10	**40**	13	**52**
Osigurane informacije o javnom prijevozu i cjenik usluga javnog prijevoza	0	**0**	2	**8**	5	**20**	8	**32**	10	**40**
Osigurane informacije o restoranima	0	**0**	3	**12**	3	**12**	10	**40**	9	**36**
Osigurana mogućnost rezervacije smještaja	0	**0**	2	**8**	3	**12**	9	**36**	11	**44**
Mogućnost ocjenjivanja restorana, hotela i turističkih atrakcija prema iskustvu	0	**0**	1	**4**	1	**4**	12	**48**	11	**44**
Osigurane informacije o mjenjačnicama u blizini i tečaju	1	**4**	3	**12**	3	**12**	10	**40**	8	**32**

Izvor: obrada autora

12% ispitanika smatra da su preko mobilnih telefona donekle osigurane informacije o zračnom putovanju, poput check in procedura, duty free trgovina i sl. 56% ispitanika smatra da je takva vrsta informacija gotovo uvijek osigurana, a njih 32% da se takve informacije mogu uvijek pronaći preko mobilnih telefona.

4% ispitanika mišljenja je da informacije o restrikcijama, npr. što se može unijeti u avion, uglavnom nisu osigurane preko mobilnih telefona, dok 16% njih smatra da donekle jesu. 32% ispitanika slaže se da su takve vrste informacija uglavnom osigurane, dok ih gotovo polovica smatra da su uvijek osigurane.

4% ispitanika smatra da su informacije o mogućim najjeftinijim letovima i hotelskom smještaju donekle osigurane preko mobilnih telefona, a 40% njih slaže se da su uglavnom osigurane. 56% ispitanika tvrdi da su uvijek osigurane. 8% ispitanika dijeli mišljenje da su informacije o rezervacijskim uslugama za letove i krstarenja donekle osigurane putem mobilnih telefona. 40% ispitanika smatra da su takve vrste informacija uglavnom osigurane, a 52% njih slaže se da su uvijek osigurane.

Nadalje, 8% ispitanika smatra da preko mobilnih telefona informacije o javnom prijevozu uglavnom nisu osigurane. S njima se ne slaže 20% ispitanih koji smatraju da su donekle osigurane, odnosno 32% ispitanika koji tvrde da su uglavnom osigurane te 40% njih koji smatraju da su uvijek osigurane. Po 12% ispitanika smatra da informacije o restoranim uglavnom nisu ili su barem donekle osigurane preko mobilnih telefona, 40% njih tvrdi da uglavnom jesu, odnosno 36% ispitanika slaže se da su uvijek osigurane.

8% ispitanika smatra da rezervacije smještaja uglavnom nisu osigurane preko mobilnih telefona. 12% njih slaže se da donekle jesu osigurane, a 80% ispitanika ipak tvrdi da uglavnom jesu, odnosno da su takve informacije uvijek osigurane preko mobilnih telefona. Po 4% ispitanika navodi da uglavnom nema mogućnost ocjenjivanja restorana, hotela i turističkih atrakcija prema iskustvu putem mobilnih telefona ili je ta mogućnost ograničena. 48% ispitanih navodi da uglavnom mogu ocjenjivati preko mobilnih telefona, dok ih 32% tvrdi da ocjene mogu uvijek davati.

4% ispitanika smatra da preko mobilnih uopće nisu osigurane informacije o mjenjačnicama u blizini te tečaju, a po 12% ispitanik smatra da uglavnom nisu osigurane, odnosno da donekle ipak jesu. 40% njih tvrdi da se takve informacije uglavnom mogu pronaći putem mobilnih telefona, dok 32% navodi da se mogu uvijek pronaći. Tablica 2 prikazuje odgovore ispitanika o stupnju osiguranja informacija o razgledavanju destinacije.

Tablica 2. Odgovori ispitanika o stupnju osiguranja informacija o razgledavanju destinacije

	1		2		3		4		5	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Osigurane priče i savjeti o putovanju	1	**4**	2	**8**	5	**20**	15	**60**	2	**8**
Osiguran vodič (muzeji, galerije, parkovi, plaže i sl.)	0	**0**	3	**12**	6	**24**	10	**40**	6	**24**
Osigurane opće informacije o destinaciji	0	**0**	0	**0**	2	**8**	7	**28**	16	**64**
Osigurana karta grada i staze razgledavanja	3	**12**	3	**12**	8	**32**	8	**32**	3	**12**
Osigurane informacije o turističkim atrakcijama	1	**4**	3	**12**	5	**20**	10	**40**	6	**24**
Osigurane informacije o radnom vremenu turističkih atrakcija	3	**12**	4	**16**	6	**24**	10	**40**	2	**8**
Osigurane informacije o shoppingu i hrani	2	**8**	4	**16**	7	**28**	9	**36**	3	**12**

Izvor: obrada autora

4% ispitanih smatra da informacije o pričama i savjetima o putovanju ne može pronaći putem mobilnih telefona, dok ih 8% tvrdi da uglavnom ne može. 20% njih navodi da se takve informacije donekle mogu pronaći preko mobilnih telefona, dok 8% njih ističe da se mogu uvijek pronaći. 12% ispitanika navodi da vodič za kulturne institucije uglavnom nije osiguran i preko mobilnih telefona, dok ih 24% smatra da donekle jest. 40% ispitanika tvrdi da se takve vrsta informacija uglavnom mogu pronaći preko mobilnih telefona, a 24% ih smatra da su uvijek osigurane.

8% ispitanika navodi da su opće informacije o destinaciji donekle osigurane preko mobilnih telefona, a 28% njih se slaže da su uglavnom osigurane. Najveći postotak ispitanika, njih 64% tvrdi da su opće informacije o destinaciji ipak uvijek osigurane. Po pitanju osiguranja karte grada i staza razgledavanja preko mobilnih telefona zanimljivo je uočiti da po 12% ispitanika smatra da uopće nisu osigurane, odnosno da uglavnom nisu osigurane, ali isto toliko ih navodi i da su uvijek osigurane. Po 32% ispitanika smatra da su te informacije donekle, odnosno uglavnom osigurane.

4% ispitanika smatra da preko mobilnih telefona nisu osigurane informacije o turističkim atrakcijama. 12% njih ističe da uglavnom nisu, dok ih 20% navodi da su donekle osigurane.

40% ispitanika tvrdi da su uglavnom osigurane, a njih 24% smatra da su informacije o turističkim atrakcijama uvijek osigurane.

12% ispitanika slaže se da informacije o radnom vremenu turističkih atrakcija nisu osigurane preko mobilnih telefona, a 16% ih navodi da uglavnom nisu. 24% ispitanika smatra da su takve informacije donekle osigurane, dok ih 40% tvrdi da uglavnom jesu te 8% da uvijek jesu. Informacije o shoppingu i prehrani nisu uopće osigurane preko mobilnih telefona za 8% ispitanika, tj. uglavnom nisu osigurane za njih 16%. Ipak, 28% ih smatra da donekle jesu, 36% da su uglavnom osigurane, a 12% ih dijeli mišljenje da su te informacije uvijek osigurane. U Tablici 3 prikazani su odgovori ispitanika o stupnju osiguranja informacija o e-uslugama preko mobilnih telefona.

Tablica 3. Odgovori o stupnju osiguranja informacija o e-uslugama

	1		2		3		4		5	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Osigurane usluge neverbalnog prevođenja	3	**12**	4	**16**	6	**24**	7	**28**	5	**20**
Osigurane usluge verbalnog prevođenja	0	**0**	2	**8**	5	**20**	7	**28**	11	**44**
Osigurane sposobnosti definiranja sklonosti tako da turističke informacije koje se prezentiraju odgovaraju Vašim interesima	4	**16**	4	**16**	7	**28**	9	**36**	1	**4**
Osigurani digitalni suveniri (npr. slike, video clipovi...)	0	**0**	0	**0**	5	**20**	10	**40**	10	**40**
Osiguran pristup audio ili video clipovima o povijesti, legendama, tradiciji	0	**0**	0	**0**	8	**32**	9	**36**	8	**32**
Osiguran pristup igrama koje se nude u destinaciji	4	**16**	3	**12**	6	**24**	10	**40**	3	**12**

Izvor: obrada autora

12% ispitanika smatra da preko mobilnih telefona nisu osigurane usluge neverbalnog prevođenja, a 16% njih smatra da uglavnom nisu osigurane. 24% ispitanih slaže se da su takve vrste informacije ipak donekle osigurane, dok ih 28% tvrdi da su uglavnom osigurane. 20% ispitanih navodi da su usluge neverbalnog prevođenja uvijek osigurane preko mobilnih telefona. S druge strane, 8% ispitanih smatra da usliuge verbalnog prevođenja uglavnom nisu osigurane, a 20% ih navodi da donekle jesu. 28% ispitanih slaže se da su usluge verbalnog

prevođenja uglavnom osigurane preko mobilnih telefona, dok 44% ističe da su uvijek osigurane.

Po 16% ispitanika smatra da mogućnosti definiranja sklonosti tako da turističke informacije koje se prezentiraju odgovaraju njihovim interesima uopće nisu, odnosno uglavnom nisu osigurane putem mobilnih telefona. 28% njih smatra da su donekle osigurane, a 36% njih tvrdi da su te mogućnosti uglavnom osigurane. Tek 4% ispitanih smatra da su uvijek osigurane. 20% ispitanika tvrdi da su mogućnosti digitalni suveniri donekle osigurani, a po 40% njih navodi da uglavnom jesu, odnosno da su digitalni suveniri u potpunosti osigurani.

Po 32% ispitanika tvrdi da je preko mobilnih telefona donekle osiguran, odnosno da je uvijek osiguran pristup audio ili video clipovima o povijesti, legendama, tradiciji, dok ih 36% smatra da je pristup takvoj vrsti clipova uglavnom osiguran preko mobilnih telefona. Ukupno 28% ispitanika smatra da nisu, odnosno uglavnom nisu osigurane informacije o pristupu igrama koje s enude u destinaciji. 12% ih smatra da su informacije donekle osigurane, a 40% ispitanika navodi da su uglavnom osigurane. 12% ispitanika dijeli mišljenje i da su te vrste informacije uvijek osigurane preko mobilnih telefona. U Tablici 4 prikazani su odgovori ispitanika o stupnju osiguranja informacija o medicinskim uslugama.

Tablica 4. Odgovori o stupnju osiguranja informacija o medicinskim uslugama

	1		2		3		4		5	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Osigurane zdravstene informacije o destinaciji (npr. imunizacija, postojanje zaraznih bolesti i sl.)	0	**0**	2	**8**	5	**20**	10	**40**	8	**32**
Osigurane informacije o prevenciji, prepoznavanju i tretmanu specifičnih bolesti	3	**12**	3	**12**	4	**16**	12	**48**	3	**12**
Osiguran imenik pružatelja medicinskih usluga u destinaciji	0	**0**	0	**0**	0	**0**	9	**36**	16	**64**
Osigurani kontakti hitnih službi	0	**0**	0	**0**	0	**0**	10	**40**	15	**60**

Izvor: obrada autora

Prema podacima prikazanim u Tablici 4 može se zaključiti da 8% ispitanih smatra da zdravstvene informacije vezane uz destinaciju uglavnom nisu osigurane preko mobilnih

telefona, a 20% ih navodi da donekle jesu. S druge strane, ukupno 72% ispitanih navodi da su takve informacije osigurane preko mobilnih telefona. Po 12% ispitanih smatra da informacije o prevenciji, prpeoznavanju i tretmanu specifičnih bolesti nisu osigurane u dovoljnoj mjeri, dok ih 16% smatra da ipak donekle jesu. Gotovo polova ispitanika smatra da su takve informacije uglavnom osigurane, a 12% njih navodi da su uvijek osigurane. Svi se ispitanici slažu da su imenik pružatelja medicinskih usluga u destinaciji te kontakti hitnih službi uglavnom, odnosno uvijek osigurani putem mobilnih telefona. U Tablici 5 prikazani su odgovori ispitanika o stupnju osiguranja informacija o planiranju putovanja.

Tablica 5. Odgovori o stupnju osiguranja informacija o planiranju putovanja

	1		2		3		4		5	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Osiguran pristup prethodno pripremljenim planovima putovanja	5	**20**	6	**24**	9	**36**	5	**20**	0	**0**
Mogućnost planiranja putovanja sukladno financijskim mogućnostima, interesima i vremenu	0	**0**	0	**0**	0	**0**	5	**20**	20	**80**
Odabir turističkih paketa u skladu s osobnim interesima	0	**0**	0	**0**	0	**0**	16	**64**	9	**36**

Izvor: obrada autora

20% ispitanih navodi da preko mobilnih telefona nemaju osiguran pristup prethodno pripremljenim planovima putovanja, a 24% ih tvrdi da uglavnom nemaju osiguran pristup. 36% ispitanih slaže se da donekle imaju osiguran pristup prethodno pripremljenim planovima putovanja, a 20% ih smatra da uglavnom imaju. 80% ispitanih tvrdi da preko mobilnih telefona uvijek imaju mogućnost planiranja putovanja u skladu s financijskim mogućnostima, interesu i vremenu. 64% njih navodi da preko mobilnih telefona uglavnom mogu odabrati turistički paket koji je u skladu s njihovim interesima, dok ih 36% to može uvijek.

3.3. Implikacije i ograničenja istraživanja

Niz istraživanja potvrdio je da je Internet u turističkoj industriji u današnje vrijeme široko primijenjen. Ljudi sve više vremena provode na Internetu iz različitih razloga, a uzimajući u obzir činjenicu da u svijetu turizma ponuda i potražnja zauzima ključno mjesto, implementacija suvremenih informacijsko-komunikacijskih rješenja pokazalo se iznimno efikasnom.

Niz turističkih poduzeća je već sredinom 90-ih godina prošlog stoljeća prepoznao mogućnosti Interneta i uz osnovne ponude usluga ubacio i neke dodatne, npr. e-ticketing. Naime, rastuća uporaba pametnih telefona uz sve veću popularnost mobilnih aplikacija uvjetovala je rapidan razvoj alata digitalnog marketinga jer poduzeća moraju ostati konkurentna da bi opstala.

Provedeno istraživanje nije se ograničilo samo na jedan aspekt u kontekstu turističke industrije. Shvaćajući sam razmjer rasta turizma i povećanja dostupnosti niza usluga i širem sloju ljudi, a ne samo onim bogatijima, ovo istraživanje fokusiralo se na nekoliko ključnih segmenata, a to su:

- organizacija putovanja preko mobilnih telefona,
- dostupnost informacija o razgledavanju destinacije,
- e-usluge,
- medicinske usluge,
- plan putovanja.

U svim se ovim segmentima primjenjuje mobilni marketing. Uz ključne nedostatke navedene u teorijskom dijelu rada, treba naglasiti da one ne umanjuju mogućnosti koje se korisnicima pružaju kroz uporabu pametnih telefona. Većina se usluga danas i rezervira preko online platformi i raznih mobilnih aplikacija. Također, prilikom odabira destinacije važno je voditi računa o svim elementima prethodno navedenih segmenata jer upravo oni na jedan način definiraju odluku o odabiru destinacije. Može se očekivati da će se daljnjim razvojem tehnologije raditi i na eliminaciji ključnih nedostataka.

Provedeno istraživanje ima i određena ograničenja. Kao prvo, postavlja se pitanje u kojoj su mjeri sudionici istraživanja bili iskreni u svojim odgovorima budući da se radi o samoevaluacijskom tipu ankete. Moguće je i da su se davali poželjni odgovori. Drugo, uzorak ispitanika relativno je malen te se ne ostavlja prostor generaliziranju rezultata na cjelokupnu populaciju.

4. ZAKLJUČAK

Uporaba mobilnih uređaja postala je široko rasprostranjena čak i među svim dobnim skupinama, stoga se postavilo pitanje kako će mobilne digitalne platforme kreirati kontekst za interakciju i komunikaciju između poduzeća i potrošača. Uporabom digitalnih medija otvorila se mogućnost stvaranja i održavanja odnosa s potrošačima.

Mobilna revolucija utjecala je na pojavu ere povezanog društva, a sve moćniji mobilni uređaji s vlastitim operativnim sustavima rezultirali su kreiranjem novih marketinških strategija koja poduzeća povezuju s potrošačima bilo kada i bilo gdje. Taj fenomen rezultirao je i pojavom da kupci sve više prihvaćaju mobilne uređaje kao medije za kupovinu. Tako je mobilni marketing našao primjenu i u turističkoj industriji.

Bez obzira na ključne nedostatke mobilnog marketinga, privatnosti, autorizacije i sigurnosti, mobilne su aplikacije postale priručni alati konstantno dostupni korisnicima koji ih koriste za dobivanje informacija. Osim toga, sve se češće dijele određeni sadržaji, korisnici se označuju na posjećenim lokacijama, ocjenjuju određene ugostiteljske objekte itd. To omogućuje kreiranje personaliziranih sadržaja s ciljem poticanja na kupovinu.

Istraživanja su pokazala da poduzeća sve češće prakticiraju mogućnosti slanja promocija, obavještavanja o marketinškim aktivnostima, slanja relevantnih reklama i radnji koje traže lojalnost potrošača. Ideja vodilja je povezati se s potrošačima u stvarnom vremenu preko pametnih telefona. Mnogi su stručnjaci u svojim radovima zaključili da rastuća penetracija pametnih telefona, uz popularnost mobilnih aplikacija, utječe na digitalni marketing poduzeća koja traže implementaciju alata s ciljem postizanja ili održavanja razine konkurentnosti.

Važno je naglasiti da je mobilni marketing koristan ukoliko za kupca ima vrijednost. mobilni marketing može povećati percepciju vrijednosti kupaca. Budući da se uspjeh alternativnog marketinškog alata, kao što je mobilni marketing, osigurava kontinuiranom uporabom, mobilni marketing može se smatrati inovacijom povezanom s uporabom.

Nadalje, mnogi su se stručnjaci također bavili i povjerenjem kao važnim elementom koji može osigurati zadovoljstvo potrošača i na taj ga način zadržati. S druge strane, nekoliko je studija potvrdilo da su zadovoljstvo i povjerenje usko povezani s iskustvom internetske kupovine, a potrošači ujedno pridaju veliku važnost izgledu i funkcionalnosti web stranica, pouzdanosti, reaktivnosti, povjerenju i personalizaciji prilikom obavljanja online kupnje.

Mnoge su studije potvrdile da nove tehnologije nude nove mogućnosti komunikacije uz pomoć koje se može doći do manjih segmenata potrošača s više personaliziranih poruka. Zbog mogućnosti geolokacijskih oznaka marketinški stručnjaci mogu lako odrediti ponudu proizvoda i usluga na određenom području s ciljem povećanja prodaje i tako povećati učinkovitost distribucije proizvoda.

Prema tome, poduzeća u novije vrijeme aktivno prate trendove kretanja na tržištu mobilnog marketinga i kontinuirano ulažu u komunikaciju s potrošačima. Mobilno je oglašavanje prema tome sastavnica marketinške komunikacije čija je glavna karakteristika personalizacija i interaktivnost. Cilj ovog rada jest sistematično analizirati prednosti i nedostake mobilnog marketinga u turizmu te predložiti unaprjeđenja postojećih platformi za razvoj mobilnog marektinga u turističkom sektoru.

Provedeno istraživanje obuhvatilo je nekoliko ključnih segmenata koji se uzimaju u obzir prilikom odabira turističke destinacije. Pokazalo se da ispitanici iznimno važnim percipiraju mogućnosti organizacije putovanja preko mobilnih telefona te dostupnost informacija o razledavanju destinacije. Važno je i koliko su e-usluge osigurane preko mobilnih uređaja. Kao i dobivanje informacija vezanih za medicinsku zaštitu.

Prilikom traganja za informacijama preko svih navedenih segmenata može se uočiti primjena mobilnog marketinga (npr. audio i video clipovi, digitalni suveniri i sl). Kvaliteta ponuđenih informacija u konačnici će oblikovati odluku o destinaciji koju se želi posjetiti. Provedeno istraživanje, unatoč ograničenjima, može poslužiti kao podloga za dublje analize. Buduća bi istraživanja bilo poželjno usmjeriti prema konkretnim segmentima koji bi se dubinski analizirali i na većem uzorku kako bi se dobili obuhvatniji podaci i omogućile generalizacije.

LITERATURA

Andrlić, B. (2007). Primjena e-marketinga u turizmu. *Poslovna izvrsnost Zagreb*, 1(2), str. 85-97.

Doxtar. (n.d.). *The Pros and Cons of Mobile Apps in MOdern Business.* [Mrežno] Dostupno na: https://www.doxtar.com/the-pros-cons-of-mobile-apps-in-modern-business [14. 8. 2019.]

Golob, M. (2016). Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 4(1), str. 147-158.

Gregorio, J. (2016). *The Pros and Cons of Social Media Marketing for Business.* [Mrežno] Dostupno na: https://digitalmarketingphilippines.com/the-pros-and-cons-of-social-media-marketing-for-business/ [15. 8. 2019.]

Herceg, J. (2018). *Značaj mobilnog marketinga u oblikovanju strategije.* Dubrovnik: Ekonomski fakultet.

James, T. L., et al. (2004). *Mobile Marketing: The Role of Permission and Attitude on Purchase Intentions.* Wellingotn, Australian and New Zealand Marketing Academy.

Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija.* Zagreb: Opinio.

Kotler, P. (1988). *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje i kontrola.* Zagreb: Informator.

Maharana, N. (2017). *Mobile Banking: Pros and Cons Plus Some Helpful Tips.* [Mrežno] Dostupno na: https://medium.com/andolasoft/mobile-banking-pros-and-cons-plus-some-helpful-tips-b43910a21851 [15. 8. 2019.]

Ninčević, Š., et al. (2015). The role nad importance of mobile marketing in the system of marketing management. *DIEM : Dubrovnik International Economic Meeting*, 2(1), str. 668-678.

Ozuem, W. & Bowen, G. (2016). *Competitive Social Media Marketing Strategies.* Hershey: IGI Global.

Robayo, O., et al. (2017). Mobile marketing: conceptualization and research review. *Espacios*, 38(61).

Ružić, D., et al. (2014). *E-marketing.* Osijek: Ekonomski fakultet.

Sentance, R. (2019). *The pros and cons of QR codes.* [Mrežno] Dostupno na: https://econsultancy.com/the-pros-and-cons-of-qr-codes/ [14. 8. 2019.]

Škare, V. (2006). Internet as a new communication, retail and distribution channel for young consumers. *Tržište*, 18(1-2), str. 29-40.

Turner, J. (2012). *The 3 Characteristics of a Successful Mobile Marketing Campaign.* [Mrežno] Dostupno na: https://60secondmarketer.com/blog/2012/09/20/mobile-marketing-best-practices-3/ [13. 8. 2019.]

Vukman, M. & Drpić, K. (2014). Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije. *Praktični menadžment*, 5(1), str. 141-145.

WASP. (2011). *The Pros and Cons of Geo-location Apps for Your Business.* [Mrežno] Dostupno na: http://www.waspbarcode.com/buzz/pros-cons-geo-location-apps-business/ [15. 8. 2019.]

Zelenika, R. (2000). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog dijela.* Rijeka: Ekonomski fakultet.

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu 23
Grafikon 2. Struktura ispitanika prema dobi 23
Grafikon 3. Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja 24
Grafikon 4. Struktura ispitanika s obzirom na učestalost korištenja Interneta 24
Grafikon 5. Struktura ispitanika s obzirom na prosječno vrijeme provedeno na Internetu tijekom svakog posjeta 25
Grafikon 6. Struktura ispitanika prema učestalosti pretraživanja destinacija prije putovanja 25

POPIS SLIKA

Slika 1. Kategorije mobilnog marketinga 9
Slika 2. Fundamentalne karakteristike uspješnje kampanje mobilnog marketinga 11
Slika 3. Funkcije mobilnih aplikacija 14

POPIS TABLICA

Tablica 1. Odgovori ispitanika o stupnju osiguranja osnovnih informacija o putovanju 26
Tablica 2. Odgovori ispitanika o stupnju osiguranja informacija o razgledavanju destinacije 28
Tablica 3. Odgovori o stupnju osiguranja informacija o e-uslugama 29
Tablica 4. Odgovori o stupnju osiguranja informacija o medicinskim uslugama 30
Tablica 5. Odgovori o stupnju osiguranja informacija o planiranju putovanja 31

PRILOG

Poštovani,
Pred Vama se nalazi anketa vezana za mobilni marketing u turizmu.[1] Molim Vas da na postavljena pitanja odgovarate iskreno na način da zaokružite stupanj slaganja s pojedinom tvrdnjom. Sudjelovanje u anketi je anonimno, a rezultati će se iskoristiti isključivo za potrebe pisanja završnog rada na Ekonomskom fakultetu u Splitu.
Hvala na sudjelovanju!

I. Opći podaci

1. Spol: M Ž

2. Dob: a) između 20 i 30 godina
b) između 31 i 40 godina
c) između 41 i 55 godina

3. Razina obrazovanja: a) osnovna škola
b) srednja škola
c) viša škola
d) završen diplomski studij
e) završen postdiplomski studij

4. Učestalost korištenja Interneta: a) manje nego jednom tjedno
b) jednom tjedno
c) više nego jednom tjedno
d) svakodnevno

5. Prosječno vrijeme provedeno na Internetu tijekom svakog posjeta:
a) manje od jednog sata
b) 1 – 3 sati
c) 3 – 6 sati
d) više od 6 sati

6. Učestalost putovanja na godišnjoj razini:
a) nijednom
b) 1 – 2 puta
c) 3 do 6 puta
d) 7 – 10 puta
e) više od 10 puta

7. Učestalost pretraživanja destinacija prije putovanja:
a) nikad
b) rijetko
c) povremeno
d) uvijek

[1] Anketa prevedna i prilagođena prema: Goh, D.. et al. (2010). Determining services for the mobile tourist. *Journal of Computer Information Systems*, 51(1), str. 31 – 40.

Uz sljedeće čestice označite u kojoj se mjeri slažete s navedenim, pri čemu se 1 odnosi na uopće nije osigurano, a 5 u potpunosti je osigurano.

II. Osnovne informacije o putovanju preko mobilnih usluga

Osigurane informacije o zračnom putovanju (check in procedure, duty free trgovine...)	1	2	3	4	5
Osigurane informacije o restrikcijama (npr. što se može unijeti u avion)	1	2	3	4	5
Osigurano pretraživanje o mogućim najjeftinijim letovima i hotelskom smještaju	1	2	3	4	5
Osigurane rezervacijske usluge za letove i krstarenja	1	2	3	4	5
Osigurane informacije o javnom prijevozu i cjenik usluga javnog prijevoza	1	2	3	4	5
Osigurane informacije o restoranima	1	2	3	4	5
Osigurana mogućnost rezervacije smještaja	1	2	3	4	5
Mogućnost ocjenjivanja restorana, hotela i turističkih atrakcija prema iskustvu	1	2	3	4	5
Osigurane informacije o mjenjačnicama u blizini i tečaju	1	2	3	4	5

III. Razgledavanje

Osigurane priče i savjeti o putovanju	1	2	3	4	5
Osiguran vodič (muzeji, galerije, parkovi, plaže i sl.)	1	2	3	4	5
Osigurane opće informacije o destinaciji	1	2	3	4	5
Osigurana karta grada i staze razgledavanja	1	2	3	4	5
Osigurane informacije o turističkim atrakcijama	1	2	3	4	5
Osigurane informacije o radnom vremenu turističkih atrakcija	1	2	3	4	5
Osigurane informacije o shoppingu i hrani	1	2	3	4	5

IV. E-usluge

Osigurane usluge neverbalnog prevođenja	1	2	3	4	5
Osigurane usluge verbalnog prevođenja	1	2	3	4	5
Osigurane sposobnosti definiranja sklonosti tako da turističke informacije koje se prezentiraju odgovaraju Vašim interesima	1	2	3	4	5
Osigurani digitalni suveniri (npr. slike, video clipovi...)	1	2	3	4	5
Osiguran pristup audio ili video clipovima o povijesti, legendama, tradiciji	1	2	3	4	5
Osiguran pristup igrama koje se nude u destinaciji	1	2	3	4	5

V. Medicinske usluge

Osigurane zdravstene informacije o destinaciji (npr. imunizacija, postojanje zaraznih bolesti i sl.)	1	2	3	4	5
Osigurane informacije o prevenciji, prepoznavanju i tretmanu specifičnih bolesti	1	2	3	4	5
Osiguran imenik pružatelj medicinskih usluga u destinaciji	1	2	3	4	5
Osigurani kontakti hitnih službi	1	2	3	4	5

VI. Planiranje putovanja

Osiguran pristup prethodno pripremljenim planovima putovanja	1	2	3	4	5
Mogućnost planiranja putovanja sukladno financijskim mogućnostima, interesima i vremenu	1	2	3	4	5
Odabir turističkih paketa u skladu s osobnim interesima	1	2	3	4	5

SAŽETAK

Ubrzani razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije pružio je nove prilike marketingu u turizmu. Mobilni je marketing značajan segment digitalnog marketinga. Ljudi preko mobitela posjećuju različite web stranice radi zabave, ali i radi informacija o određenim proizvodima/uslugama. Tema završnog rada veže se uz mobilni marketing u turizmu, a ključno pitanje jest u kojoj je mjeri mobilni marketing značajan te korišten u turizmu. Za donošenje odluke o odabiru destinacije pokazalo se da je ispitanicima u provedenom istraživanju važno u kojoj su im mjeri osigurane opće infomacije vezane uz putovanje i razgledavanje destinacije, zatim e-usluge i medicinske usluge te plan putovanja.

Ključne riječi: turizam, mobilni marketing, mobilni uređaji

SUMMARY

The rapid development of information and communication technology has provided new opportunities for marketing in tourism. Mobile marketing is a significant segment of digital marketing. People visit different websites over the cell phone for fun, but also for information about specific products/services. The topic of the final paper is related to mobile marketing in tourism, and the key question is to what extent mobile marketing is significant and used in tourism. In order to make a decision about the choice of destination, the survey provided importance of general information related to travel and sightseeing, then e-services, medical services and a travel plan.

Keywords: tourism, mobile marketing, mobile devices