

# Mobilni internet promet i njegov značaj za turizam

---

**Križan, Anja**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2017**

*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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:930575>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-09-13**

*Repository / Repozitorij:*

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU**  
**EKONOMSKI FAKULTET – SPLIT**

**DIPLOMSKI RAD**

**Mobilni internet promet i njegov značaj za turizam**

**Mentor:**  
**Dr.sc.Daniela Garbin Praničević**

**Student:**  
**Anja Križan**

**Split, svibanj 2017.**

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD.....</b>	<b>3</b>
1.1 Problem istraživanja.....	3
1.2 Predmet istraživanja.....	4
1.3 Istraživačke hipoteze.....	4
1.4 Ciljevi istraživanja.....	5
1.5 Metode istraživanja.....	6
1.6 Doprinos istraživanja.....	7
1.7 Sadržaj diplomskog rada.....	8
<b>2. MOBILNI INTERNET PROMET.....</b>	<b>9</b>
2.1. Osnovni pojmovi i koncepti.....	9
2.2. Trend rasta mobilnog internet prometa.....	10
2.3. Mobilni internet promet u Hrvatskoj.....	12
<b>3. INTERNET KAO PODRŠKA TURIZMU.....</b>	<b>14</b>
3.1. Važnost online dostupnosti za turističke subjekte.....	17
3.2. Značaj responzivnih/mobilnih web stranica u turizmu.....	24
<b>4. ZNAČAJNOST MOBILNOG INTERNET PROMETA U TURIZMU – EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE U HRVATSKOJ.....</b>	<b>32</b>
4.1. Rezultati istraživanja – zastupljenost responzivnih web stranica u turizmu; analiza web stranica hotela i hostela u RH.....	32
4.2. Rezultati istraživanja - udio mobilnog internet prometa u ukupnom prometu...36	
4.3. Rezultati istraživanja - uloga mobilnog internet prometa u ostvarenju rezultata poslovanja.....	42
<b>ZAKLJUČAK.....</b>	<b>49</b>
<b>LITERATURA.....</b>	<b>51</b>
<b>SAŽETAK.....</b>	<b>56</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>57</b>

# 1. UVOD

## 1.1 Problem istraživanja

Ovaj rad bavi se ulogom i značajem mobilnog internet prometa u turizmu odnosno ostvarenju poslovnih rezultata (rezervacija) u turističkim djelatnostima. Rad obuhvaća rast i ulogu mobilnih Internet pretraživanja u pretraživanju turističkog smještaja i ostvarenju rezultata.

Turizam je djelatnost koja raste iz godine u godinu i zajedno s tim mijenja se način na koji korisnici traže smještaj, aktivnosti, različite turističke usluge i slično. Tradicionalni način pronalaska željenog smještaja ili aranžmana odvijao se putem turističkih agencija u kojima bi korisnici pregledali dostupnu ponudu i odlučivali se za pojedine aranžmane koji su nerijetko osim smještaja uključivali i ostale komplementarne aktivnosti. Ukratko, korisnik bi na jednom mjestu dobio sve informacije i zaključio kupnju.

Pojava i širenje interneta omogućila je velike promjene u načinu promocije proizvoda i usluga. Određeni udio tvrtki tek u zadnje vrijeme shvaća i prihvaća internet marketing kao nužno sredstvo oglašavanja. "Postati digitalnim nije luksuz već nužnost, to nije način osiguravanja finih pomaka granica operativnog djelovanja. Učenje kako postati digitalnim i istodobno osiguranje visoke razine kvalitete, pitanja su opstanka menadžera (Kalakota, (2002))."

Širom upotrebom interneta i povećanjem prisutnosti kako agencija tako i privatnih pružatelja usluga, online pretraživanje usluga se ubrzano povećava i omogućuje nove kanale komunikacije i prodaje. Pojavom pametnih telefona kontinuirano raste promet odnosno pretraživanja interneta putem mobilnih uređaja. Paralelno s rastom mobilnih pretraživanja raste i udio pretraživanja turističkih usluga preko mobilnih uređaja.

U radu se prezentira trend rasta mobilnih internet pretraživanja i razlika u omjeru pretraživanja preko desktop računala i mobilnih uređaja. Sukladno tome analizira se isti omjer u turizmu na uzorku nekoliko turističkih djelatnosti. Također se analizira i udio konverzija ostvarenih putem mobilnih uređaja u odnosu na prethodna razdoblja te udio konverzija ostvarenih preko desktop uređaja.

## 1.2 Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada je analizirati i utvrditi učinak mobilnog internet prometa u ostvarenim rezervacijama u turističkom sektoru. Sve veći broj turističkih subjekata prepoznaje i aktivno koristi digitalne usluge putem interneta (izrada i održavanje web stranice, mogućnost online rezervacije putem web stranice, komunikacija putem profila na društvenim mrežama i turističkim portalima), ali mali broj njih u obzir uzima sve rastući mobilni internet promet.

Broj korisnika interneta raste iz godine u godinu, te danas broji više od 3,6 milijardi korisnika. Online prisutnost turističkih subjekata je već neko vrijeme jako bitan faktor u ostvarenju ciljeva poslovanja što je naročito izraženo na inozemnim tržištima. Poslovni subjekti moraju ići u korak sa svojim korisnicima kako bi maksimizirali rezultate svojih napora.

## 1.3 Istraživačke hipoteze

Kako se provodi istraživanje potrebno je postaviti određene istraživačke hipoteze. Hipoteza se postavlja kako bi se ista dokazala ili odbacila. U radu će se istražiti slijedeće hipoteze.

Hipoteze su:

*H1:* Mobilni internet promet ima značajan utjecaj u ostvarenju rezultata poslovanja turističkih subjekata.

*H2:* Turistički subjekti nisu dovoljno osviješteni o utjecaju mobilnog internet prometa.

Kako bi utvrdili istinitost ovih hipoteza provelo se istraživanje koje se temelji na dostupnim podacima turističkih subjekata, javno dostupnih statistika te izvora s interneta.

## 1.4 Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja su:

1. dokazivanje značajnog utjecaja mobilnog internet prometa u poslovanju turističkih subjekata
2. povećanje svijesti turističkih subjekata o rastućem trendu mobilnog internet prometa
3. osvještavanje utjecaja mobilnog internet prometa u ostvarenju poslovnih rezultata turističkih subjekata

Cilj ovog istraživanja je potvrditi prethodno navedene hipoteze. Dakle, cilj je dokazati da mobilni internet promet ima značajan utjecaj na poslovanje turističkih subjekata i ostvarenje željenih rezultata (rezervacije, prodaja itd.) te da turistički subjekti još nisu u potpunosti prepoznali rastući trend mobilnog internet prometa u svom poslovanju i ne pridodaju mu dovoljnu važnost.

Svrha ovog rada je ukazati na sve veći značaj mobilnog internet prometa na turizam i nesvjесnost turističkih subjekata o ulozi mobilnog internet prometa na ostvarenje rezervacija. Kod prikupljanja podataka za istraživanje postoje prepreke u vidu zaštite privatnosti podataka tvrtki čiji se podaci koriste, kao i sama mogućnost dolaska do istih. Kako bi nadopunili dostupne podatke u radu se koriste i javno dostupne podaci o domaćim i inozemnim statistikama trendova mobilnih internet pretraživanja.

Kako bi se ostvarili ciljevi ovog istraživanja koriste se različite metode istraživanja koje su navedene u sljedećem poglavlju.

## 1.5 Metode istraživanja

Teorijski dio koji je obrađen u ovom diplomskom radu temelji se na pregledavanju stručne i znanstvene literature. Ti podaci predstavljaju sekundarne podatke iz različitih, već postojećih izvora. Praktični dio odnosno samo istraživanje temelji se na prikupljenim podacima iz sekundarnih izvora i od strane autora. Diplomski rad se obrađuje na temelju sljedećih metoda znanstveno-istraživačkog rada (Zelenika, 1998.).

Induktivno-deduktivna metoda - uključuje način zaključivanja iz općih postavki do konkretnih pojedinačnih zaključaka te zaključivanje o općim sudovima temeljem pojedinačnih ili posebnih činjenica. Provodi se istraživanje na temelju dostupnih statističkih podataka o kretanju trenda rasta mobilnog internet prometa i njegovoj ulozi u turističkim djelatnostima.

Metoda deskripcije - postupak jednostavnog opisa ili očitavanja činjenica i empirijsko potvrđivanje njihovih veza i odnosa. Poveziva se mobilni promet i njegova uloga u ostvarenju rezultata.

Metoda analize i sinteze - uključuje raščlanjivanje složenih pojmova, sudova i zaključaka na jednostavnije sastavne dijelove te izučavanje svakog dijela za sebe, ali i u odnosu na druge dijelove, predstavlja postupak znanstvenog istraživanja putem spajanja dijelova ili elemenata u cjelinu, odnosno sastavljanja jednostavnih misaonih elemenata u složene, a složenih u još složenije. U istraživanju se detaljno istraživa na koje sve načine mobilni internet promet utječe na poslovanje i ostvarenje rezultata turističkih subjekata.

Metoda komparacije - postupak kojim se uočava i uspoređuje sličnost i zajednička obilježja dvaju ili više događaja, pojava ili objekata. Uspoređuje se udio i pripadajuće metrike mobilnog internet prometa na web stranicama turističkih subjekata i njegovu ulogu u istima.

Metoda apstrakcije i konkretizacije - misaoni postupak (apstrakcija) kojim se odvajaju nebitni, a ističu bitni elementi i osobine. Osim apstrakcije najčešće se provodi i metoda konkretizacije - suprotno apstrakciji. U istraživanju se utvrđuje kakav sve utjecaj ima mobilni internet promet u poslovanju turističkih subjekata.

Metoda dokazivanja i opovrgavanja - svrha joj je utvrditi istinitost pojedinih spoznaja inkorporiranjem gotovo svih metoda, ali i suprotno. U istraživanju se testiranjem hipoteza pokušava dokazati da je mobilni internet promet bitan u ostvarenju rezervacija.

Metoda modeliranja - izgrađuje se neki stvarni ili idealni znakovni sustav ili model koji može zamijeniti predmet koji se istražuje i dati određenu informaciju o njemu. Razmatra se što bi se dogodilo u modelu kada bi mobilni internet promet bio isključen iz statistika i ostvarenih rezultata.

## **1.6 Doprinos istraživanja**

Doprinos ovog istraživanja je upoznavanje turističkih subjekata s ulogom i značajem mobilnog internet prometa na njihovo poslovanje i ostvarenje rezultata te prilagođavanje istom. Zato se ovo istraživanje temelji na stvarnim podacima turističkih subjekata gdje se mogu vidjeti stvarni učinci mobilnog internet prometa na njihove rezultate.

Marketing je bitna stavka u ostvarenju poslovnih ciljeva. Internet marketing je proces kreiranja ponude, određivanje cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljavanja potreba i želja kupaca uz korištenje mogućnosti digitalne tehnologije i Interneta (Ružić, 2014). Informacijske tehnologije su postale glavna determinanta organizacijske konkurentnosti (Buhalis, 2003). Mobilni internet promet raste iz godine u godinu. Zbog velike diverzificiranosti turističkih usluga, od kupnje karata do višednevnih aranžmana, te promjena u načinu na koji korisnici putuju i traže turističke usluge, moći ispratiti te trendove i prilagoditi im se bi trebao biti cilj svih poslovnih subjekata, pa tako i turističkih. U radu su prezentirani konkretni podaci i statistike koje pojašnjavaju važnost mobilnog internet prometa i njegov utjecaj na ostvarenje poslovnih rezultata turističkih subjekata. Također, educiranje odgovornih osoba u turističkom sektoru o važnosti kreiranja online materijala (web stranica, dokumenti, pristup informacijama) za same korisnike i poboljšanje korisničkog iskustva je jedan od željenih doprinosa ovog istraživanja.



## **1.7 Sadržaj diplomskog rada**

U prvom poglavlju opisan je uvodni dio diplomskog rada. Sastoji se od nekoliko elemenata poput problema, predmeta i ciljeva istraživanja, postavljenih istraživačkih hipoteza, metoda koje su se koristile u istraživanju.

U drugom poglavlju objašnjavaju se osnovni pojmovi poput mobilnog internet prometa (pretraživanja), turističkih subjekata i digitalnih usluga koje koriste. Također se prikazuje povijest rasta mobilnog internet prometa kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj.

U trećem poglavlju prezentiraju se osnovni elementi online prisutnosti turističkih subjekata u kojima je vidljiv utjecaj mobilnog internet prometa.

U četvrtom poglavlju prezentiraju se rezultati istraživanja na stvarnim podacima subjekata iz turističkog sektora. Analizira se zastupljenost responzivnih web stranica (web stranice prilagođene manjim rezolucijama) turističkih subjekata u Hrvatskoj. Drugi dio istraživanja analizira kretanje udjela posjeta web stranicama turističkih subjekata u Hrvatskoj u posljednjih 6 godina. Također se analizira značaj mobilnog internet prometa u ostvarenju rezultata poslovanja (rezervacije).

Peto poglavlje obuhvaća zaključak istraživanja iza kojeg slijedi popis korištene literature, popis slika, tablica i grafikona.

## **2. MOBILNI INTERNET PROMET**

### **2.1. Osnovni pojmovi i koncepti**

Mobilni internet promet je internet promet ostvaren putem mobilnih uređaja (pametni telefoni, tablet uređaji, ostali mobilni uređaji s pristupom internetu). Broj internet pretraga kontinuirano raste posljednjih 25 godina. U današnje vrijeme tokom jedne sekunde na Google pretraživačkoj mreži obavi se oko 55.000 pretraga (Internet Live Stats, 2016), dok korisnika Interneta ima oko 3.6 milijardi (Statista, 2016). S rastom broja pretraživanja mijenja se i način na koji pristupamo internetu i pretražujemo informacije. U početku su to bili isključivo desktop uređaji (osobna računala – stolna računala i laptop računala), no s vremenom i razvojem tehnologije internet pretrage su se počele odvijati i putem mobilnih, a kasnije i tablet uređaja. Mobilni uređaji su u početku bili namijenjeni isključivo telekomunikaciji. Daljnjim razvojem tehnologije i rastom korisničkih potreba mobilni uređaji su dobivali sve više i više funkcija.

Kao jedna od najraširenijih alata komunikacije danas, tehnologija mobitela ima rastući utjecaj na društveni i kulturološki aspekt svakodnevnog života pojedinaca (Campbell & Kwak, 2011.). S trendom povećanja veličine zaslona mobilnih uređaja povećava se udio mobilnih internet pretraga u ukupnim pretragama. Uz pretraživanje interneta putem mobilnih uređaja potrebno je spomenuti i mobilne aplikacije kao još jedan način pretrage i pronalaska traženih informacija putem mobilnih uređaja.

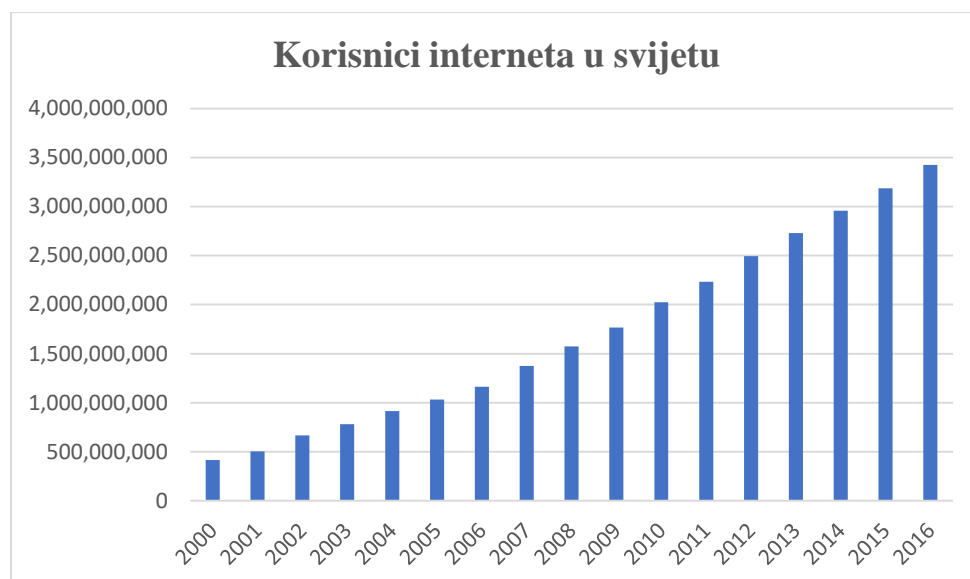
Širenjem raspona funkcija koje podržavaju, mobiteli su postali idealan alat za pristup internetu zahvaljujući kontinuiranim ulaganjima i istraživanjima na području komunikacije. Velika rasprostranjenost pametnih telefona potpuno je promijenila informacijski okoliš (Castells, Fernandez-Ardevol, & Qiu, 2006). Kao marketinški kanal u turizmu, internet je postao jedan od najučinkovitijih kanala korištenih od strane potrošača. Internet služi kao komunikacijski medij, kanal prodaje opipljivih proizvoda, kanal prodaje i distribucije digitalnih proizvoda, te kao kanal prodaje i pružanja usluga. Potrošači ga najčešće koriste za istraživanje opcija putovanja, uspoređivanja cijena i ugovaranja rezervacija za određene usluge, kao što su avionske karte, hotelske sobe, iznajmljivanje automobila i slično (Andrić, 2007).

U današnje vrijeme internet je važan izvor informacija prilikom odlučivanja korisnika, a informacije povezane s putovanjima su jedno od najpopularnijih područja na internetu. Poznavanje ponašanja korisnika i kretanje trendova su od velike važnosti za kreiranje strategije ostvarenja poslovnih ciljeva. Turistički subjekti poput hotela, hostela, turističkih agencija i ostalih pružatelja turističkih usluga imaju široku paletu mogućnosti predstavljanja svojih usluga na internetu.

## 2.2. Trend rasta mobilnog internet prometa

Od sredine 90-tih kada se utjecaj i korištenje interneta počelo značajnije širiti, svjedoci smo dramatičnog pomaka u načinu na koji kupujemo proizvode i usluge, komuniciramo s tvrtkama, radimo svoje poslove i komuniciramo jedni s drugima. Digitalne tehnologije su postale sveprisutne u toj mjeri da će ubrzo biti vrlo rijetko započeti bilo kakvu osobnu ili poslovnu komunikaciju izvan njih (Shapiro, 2013).

Danas oko 40% stanovništva ima pristup internetu, za razliku od 1995. godine kada je taj udio bio manji od 1%. Broj korisnika interneta se kontinuirano povećava iz godine u godinu. Godine 2005. zabilježena je prva milijarda korisnika interneta. Druga milijarda je ostvarena 2010. godine, dok je 2014. ukupno bilo tri milijarde internet korisnika (Internet Live Stats, 2017).

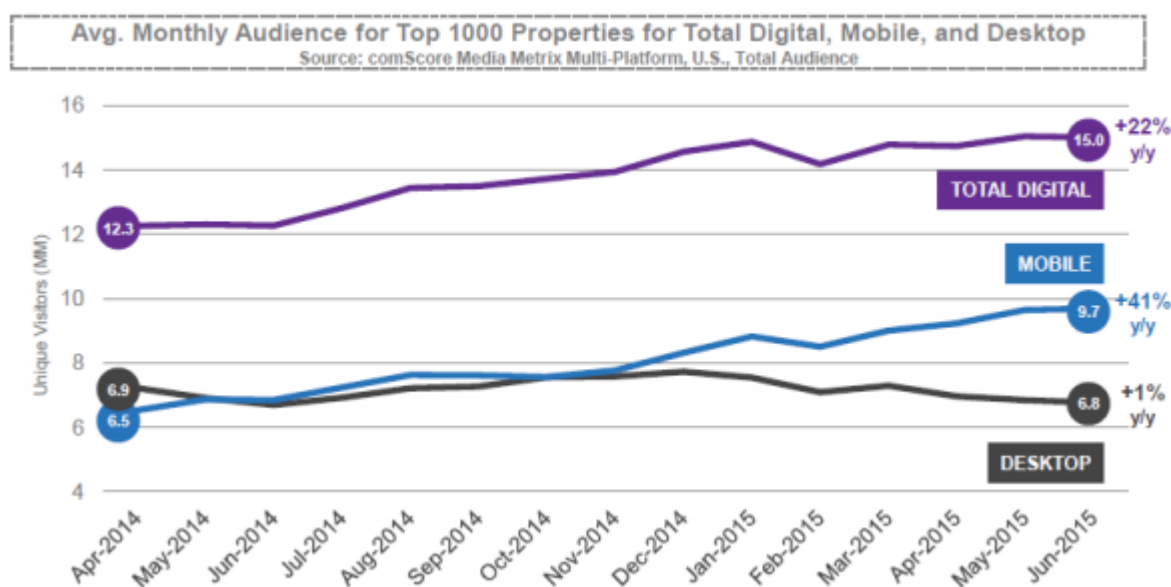


**Grafikon 1. Rast broja korisnika interneta u svijetu**

Izvor: Prikaz autora

Više od 100 milijuna korisnika u Sjedinjenim Američkim Državama pristupa internetu putem pametnih telefona ili tableta. Štoviše, očekuje se da će globalni broj korisnika koji pristupaju internetu isključivo putem mobilnih uređaja doseći broj od 500 milijuna (Statista, 2017).

Slika 1. prikazuje trend kretanja broja globalnih korisnika interneta s obzirom na vrstu uređaja kojom pristupaju internetu. Vidljivo je da promet putem mobilnih uređaja nije samo nezanemariv, već je prestigao broj korisnika koji pristupaju internetu putem desktop uređaja 2014. godine (Smart Insights).



**Slika 1. Trend kretanja internet prometa po vrstama uređaja tijekom 2014-2015**

Izvor: comScore Media Metrix Multi-Platform

Prema posljednjim podacima udio globalnog internet prometa putem mobilnih uređaja iznosi visokih 49.73%, što je jasan pokazatelj opće prisutnosti mobilnih uređaja u svakodnevnom životu (Statista, 2017).

No, koliko se korisnici zadržavaju na mobilnim uređajima prilikom korištenja interneta? Podaci iz 2016. (Statista, 2016) pokazuju da korisnici generacije X (korisnici rođeni između 1960 i 1980. godine) u prosjeku provode oko 110 minuta dnevno surfajući na svojim mobilnim uređajima, dok generacija tzv. „milenijaca“ (korisnici rođeni između 1980. i 2000. godine) provode čak 185 minuta dnevno koristeći internet na svojim mobilnim uređajima.

Cijelo to vrijeme nije namijenjeno samo pretraživanju interneta jer podaci također pokazuju da većina tog vremena otpada na korištenje mobilnih aplikacija, ali svejedno ukazuje na uzorak ponašanja korisnika i svakodnevni način korištenja mobilnih uređaja.

Studije koje se bave istraživanjem ponašanja potrošača analizirale su razlike između korisnika koji kupuju turističke usluge putem interneta i korisnika koji ne koriste online kanale za kupnje vezano uz turizam. Istraživanja su pokazala da mlađi, obrazovaniji korisnici imaju veću tendenciju kupovanja putem interneta, iako nije postojala razlika u viđenju kupnji u fizičkim trgovinama s online kupovinama putem interneta među ovim skupinama korisnika (Lee, Qu, & Kim, 2007).

### **2.3. Mobilni internet promet u Hrvatskoj**

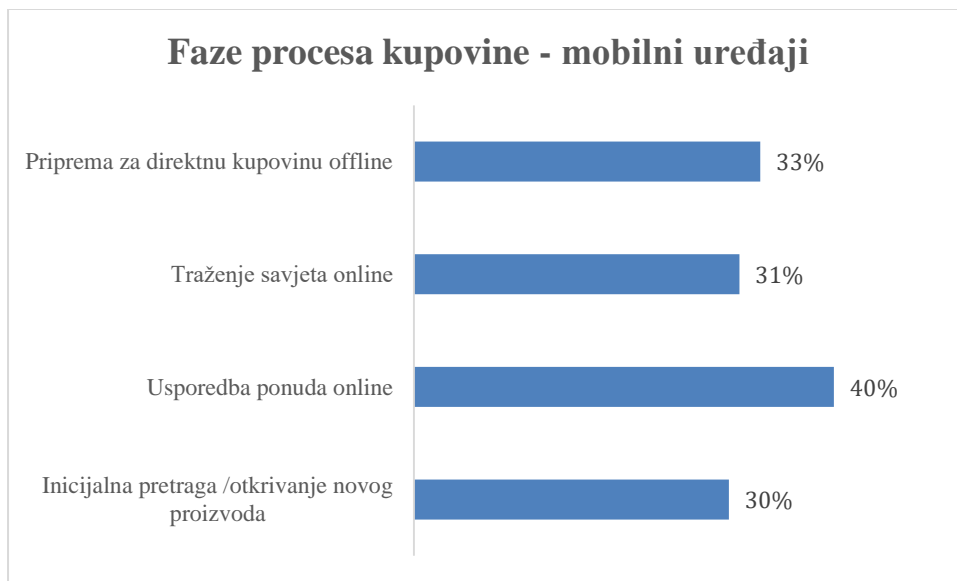
Danas oko 93% stanovnika Hrvatske koristi mobilni uređaj za pristup internetu. Od tog udjela, njih 40% koristi mobilni internet za pretragu proizvoda i usluga. Koja je svrha online nastupa (putem web stranice)? Bez obzira na to je li riječ o B2B ili B2C tvrtki, ona može biti samo jedna: stvaranje zajednice zadovoljnih korisnika. U 21. stoljeću najuspješnije su tvrtke čiji rad i aktivnosti podržavaju njihovi povezani, zadovoljni i lojalni korisnici, stoga i svrha nastupa mora biti odgovaranje na njihove konkretne potrebe, želje i očekivanja (Penović, 2014).

Prema podacima Consumer Barometra, broj korisnika interneta u Hrvatskoj se kontinuirano povećava iz godine u godinu. U 2013.godini 70% stanovništva je koristilo internet, 74% u narednoj godini, dok podaci za 2015. i 2016. pokazuju udio od 73% stanovnika. Izdvajanjem mlađe skupine stanovnika (do 35 godina), udio korisnika interneta značajno raste. U 2013.godini zabilježeno je 95% korisnika interneta u ovoj dobnoj skupini te se taj broj penje na 99% u 2016.godini. Broj korisnika u Hrvatskoj koji posjeduju pametni telefon iznosio je 65% u 2016.godini naspram 39% tri godine prije. Udio mlađih korisnika do 35 godina starosti koji posjeduju pametni telefon iznosi 96% u 2016., dok je 2013.godine taj udio iznosio 70%. No, posjedovanje pametnih telefona ne govori o učestalosti korištenja istih za pretraživanje Interneta. Istraživanje je pokazalo da je u 2016.godini 65% stanovnika Hrvatske koristilo pametne telefone za pristup internetu najmanje onoliko koliko su za istu aktivnost

koristili računala, dok je isti udio u 2013.godini iznosio 31%. Kod mlađe populacije ta brojka iznosi 55% za 2013. te 85% za 2016.godinu (The Connected Consumer Survey, 2016).

Za kakve sve vrste pretraga korisnici u Hrvatskoj koriste mobilne uređaje? 40% korisnika na svom mobilnom uređaju uspoređuje proizvode i cijene, 24% ih traži recenzije i savjete za proizvode i usluge za koje su zainteresirani, 22% pretražuje lokacije i smjernice kako stići do nekog mjesta, 16% korisnika traži informacije gdje kupiti proizvod/uslugu online, 16% je otkrilo relevantan brend/tvrtku za svoje istraživanje te 5% korisnika je ostvarilo kontakt s prodavačem putem mobilnog uređaja (The Connected Consumer Survey, 2016).

Korisnici prolaze kroz različite faze kupovnog procesa. Zanimljivo je istražiti koliko koriste mobilne uređaje prilikom prolaska kroz te faze. Grafikon 2. prikazuje posljednje dostupne podatke za Hrvatsku (The Connected Consumer Survey, 2016).



**Grafikon 2. Faze procesa kupovine na mobilnim uređajima - Hrvatska**

Izvor: Prikaz autora

Za istraživanje proizvoda i usluga stanovnici Hrvatske najviše koriste računala (87%), slijede pametni telefoni (40%) te tableti s 9% udjela. Kad se radi o fazama procesa kupovine, 40% korisnika koristi pametni telefon za usporedbu ponuda na internetu, trećina korisnika na mobitelu traži informacije o lokacijama (priprema za direktnu kupovinu u fizičkim trgovinama), 31% korisnika traži savjet na internetu putem pametnih telefona dok je 30% korisnika prvi put otkrilo neki proizvod ili počelo inicijalnu pretragu na svom pametnom

telefonu.

Kupnja proizvoda i usluga danas se većinom događa putem desktop uređaja (stolna računala, laptop računala), ali prilagodbom web stranica i razvojem sustava za mobilno plaćanje povećava se udio kupovnih transakcija putem mobilnih uređaja.

### **3. INTERNET KAO PODRŠKA TURIZMU**

Dostupnost kupnje turističkih usluga putem interneta i rast broja korisnika interneta je doveo do kontinuiranog rasta kupaca turističkih usluga u svijetu (Ramos & Rodrigues, 2010). Razvoj informacijske tehnologije uzrokovao je radikalnu promjenu u načinu na koji sektor turizma posluje (Hightower, Brady, & Baker, 2009). Internet je postao jedno od glavnih tržišta za tvrtke u uslužnim djelatnostima (Ramanathan & Ramanathan, 2011). Korisnici više nisu vezani za fizičke lokacije već imaju mogućnost i slobodu kupovati kada žele, bilo gdje u svijetu.

Turistički subjekti poput hotela, hostela, turističkih agencija i ostalih pružatelja turističkih usluga imaju široku paletu mogućnosti predstavljanja svojih usluga na internetu. Pružatelji usluga smještaja većinom prezentiraju svoje objekte putem turističkih agencija, OTA (Online Travel Agency) kao što su Booking.com, Expedia, Priceline itd. te putem vlastitih web stranica. Fokus ovog istraživanja su upravo web stranice turističkih subjekata (hoteli, hosteli, turističke agencije) i njihova prilagođenost novim trendovima ponašanja korisnika. Kako je prikazano u prethodnom poglavlju, korisnici pretražuju i posjećuju internet stranice putem različitih tipova uređaja. Tehnološki razvoj je uvelike pogodovao široj upotrebi mobilnih uređaja za pretraživanje interneta.

Može se reći da tradicionalni načini turističkog poslovanja postaju dio prošlosti, dok internet čini okosnicu marketinga u turizmu budućnosti. Dok istraživanja o značaju interneta u turizmu i njegovu utjecaju na kvalitetu usluge i tržišnu konkurentnost u Hrvatskoj još nema, ovakva se istraživanja već godinama provode u europskoj i svjetskoj marketinškoj praksi. (Andrić, 2007).

Dukić i suradnici (2013) naglašavaju važnost ICT-a (Information & Communication Technology) i e-marketinga u turizmu jer je kompetitivnost turističkih usluga postala ovisna o uspjehu u ostvarenju informacije superiornosti u digitalnom okruženju (Dukić, Ružić, & Dukić, 2013). E-turizam odražava digitalizaciju svih procesa i lanaca vrijednosti u djelatnostima, turizma, putovanja, smještaja i ugostiteljstva, dakle korištenje ICT-a u svim sferama poslovanja tvrtki u sektoru turizma (Buhalis & Deimezi, eTourism Developments in Greece: Information Communication Technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry, 2004).

Primarni razlog neuspjeha tvrtki u namjeri da postanu orijentirani korisnicima je nemogućnost izvršavanja potrebnih aktivnosti iz tehničkih razloga. Inicijative u modernizaciji korištene tehnologije uglavnom propadaju zbog izostanka razvijanja tokom vremena, dok je kvaliteta žrtvovana u korist održavanja neadekvatne postojeće tehnologije organizacije. Uzimajući u obzir sve bržu promjenu informacijskih tehnologija, tehnološka zastarjelost organizacija je visok i rastući rizik (Shapiro, 2013).

E-poslovanje se pokazalo kao ključni faktor u integraciji unutarnjih hotelskih operacija i procesa koji povećavaju efikasnost i produktivnost poslovanja, uz dodatan utjecaj na poboljšanje napora menadžmenta i unapređenje strateškog marketinga (Garces, Gorgemans, Martinez Sanchez, & Perez Perez, 2004).

B2C trgovina na internetu bilježi stabilan godišnji rast od oko 19% te je poznat način kupovanja za mnoge korisnike (Online Advertising To Reach \$33 Billion Worldwide By 2004, 1999). Korisničko iskustvo je presudno za ostvarenje poslovnih ciljeva u digitalnom dobu. Ako organizacije razumiju ponašanje svojih korisnika prilikom kupovine, imaju potrebne informacije za alokaciju ograničenih marketinških resursa na one alate koji imaju najviše šanse donijeti rezultate i/ili izgraditi dobar odnos s potrošačem.

Korisničko iskustvo na web stranici bi trebalo biti jednostavno, zabavno i efikasno. Osnovni cilj web stranice je osiguranje tražene informacije korisniku (Angehrn, 1997.). Najvažnije pravilo je da web stranica (i online sustav rezerviranja) omogućavaju korisniku da uspješno napravi ono zbog čega je došao na web stranicu te to kontinuirano evaluirati kako bi se pobrinuli da svaki idući put bude jednako uspješan (IHG Owners Association, 2011).



Lak i jednostavan proces kupovine za turističke web stranice bi trebao rezultirati dobrim korisničkim iskustvom te posljedično omogućiti korisniku da se bolje upozna s tom web stranicom i zapamti je (Bonson Ponte, Carvajal-Trujillo, & Escobar-Rodriguez, 2015). Nažalost, korisničko iskustvo još uvijek nije prepoznato kao jedan od ključnih faktora uspjeha kad se radi o web stranicama i digitalnom poslovanju i u turizmu.

Brzina je jedna od najvažnijih komponenti dobrog korisničkog iskustva. Korisnici žele instant uslugu, stranice koje se pojave čim kliknu mišem. Onaj trenutak kad vide ikonu za učitavanje ili bijelu stranicu duže od nekoliko sekundi, oni odlaze. Odlazak korisnika (korisnik = potencijalni kupac) izravno utječe na ostvarenje poslovnih ciljeva. Ova činjenica je temeljena na stvarnim podacima. Primjerice, podaci iz 2011. pokazuju da za svaku stotinku milisekunde za koju Amazon ubrza učitavanje svoje web stranice, tvrtka ostvaruje rast prihoda od 1%. Aberdeen grupa je provela istraživanje 2008. godine koje je pokazalo da posjeti web stranicama padaju za 11% za svaku dodatnu sekundu potrebnu da se web stranica učita (Shapiro, 2013). Kada se radi o pretraživanju na mobilnim uređajima, brzina je još važniji faktor. Korisnici obično traže informacija putem mobilnih uređaja kada su u pokretu ili između aktivnosti te nemaju vremena za čekanje na učitavanje web stranica koje nisu prilagođene za pregled na manjim ekranima.

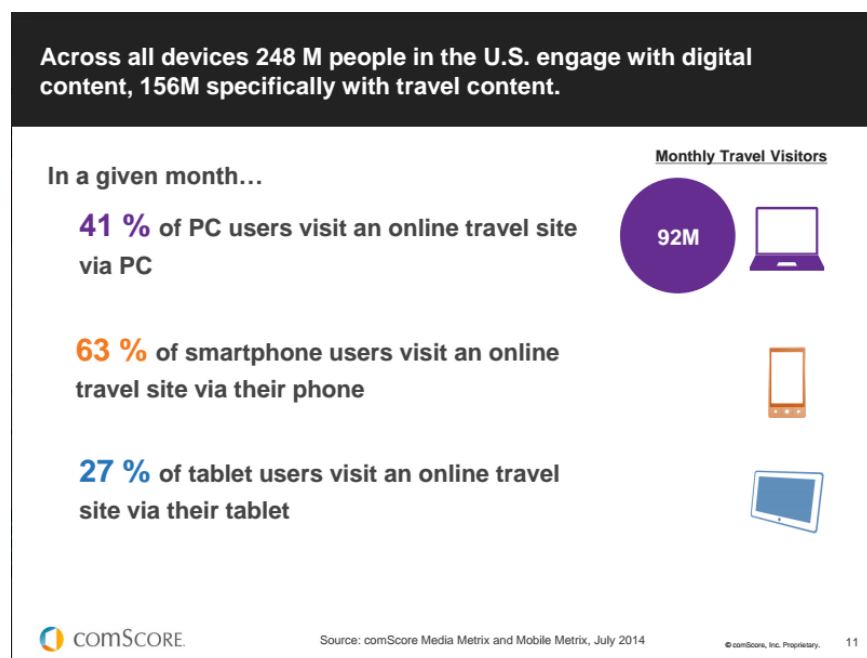
U današnje doba dio korisnika još uvijek ima spore internetske veze. Njihovo strpljenje je kratko i većina neće čekati na duga učitavanja (Ash, 2008). Brzina web stranice je bitna, ali postaje presudna kada se radi o posjetama web stranicama putem mobilnih uređaja. Korisnici postaju nestrpljiviji kada pretražuju preko svojih mobitela jer se većina takvih pretraga događa u putu kada imaju manje vremena za traženje i žele brz odgovor i rješenje svoje pretrage.

### 3.1. Važnost online dostupnosti za turističke subjekte

U radu su dosad prikazani razni statistički podaci o globalnom rastu i kretanju mobilnog internet prometa. U nastavku će se uže obraditi kretanje i značaj mobilnog internet prometa u području turizma i turističkih djelatnosti.

Dosad prikazane statistike neupitno pokazuju rastući trend mobilnih internet pretraga, kako općenito tako i pretraga u turističkoj i hotelskoj industriji, odnosno web stranica u kategoriji "Travel". No to ne indicira da promet putem mobilnih uređaja ima ikakvog utjecaja/doprinosa u ostvarenju zadanih poslovnih ciljeva.

Slika 2. prikazuje podatke o omjeru posjeta web stranicama u kategoriji "Travel" na uzorku posjetitelja u SAD-u u srpnju 2014. OD ukupno 156 milijuna posjetitelja u tom mjesecu, 63% ili više od 98 milijuna je posjetilo neku web stranicu u kategoriji "Travel" putem mobilnog uređaja, dok je recimo u istom razdoblju to putem desktop računala učinilo 41% korisnika ili približno 92 milijuna korisnika.

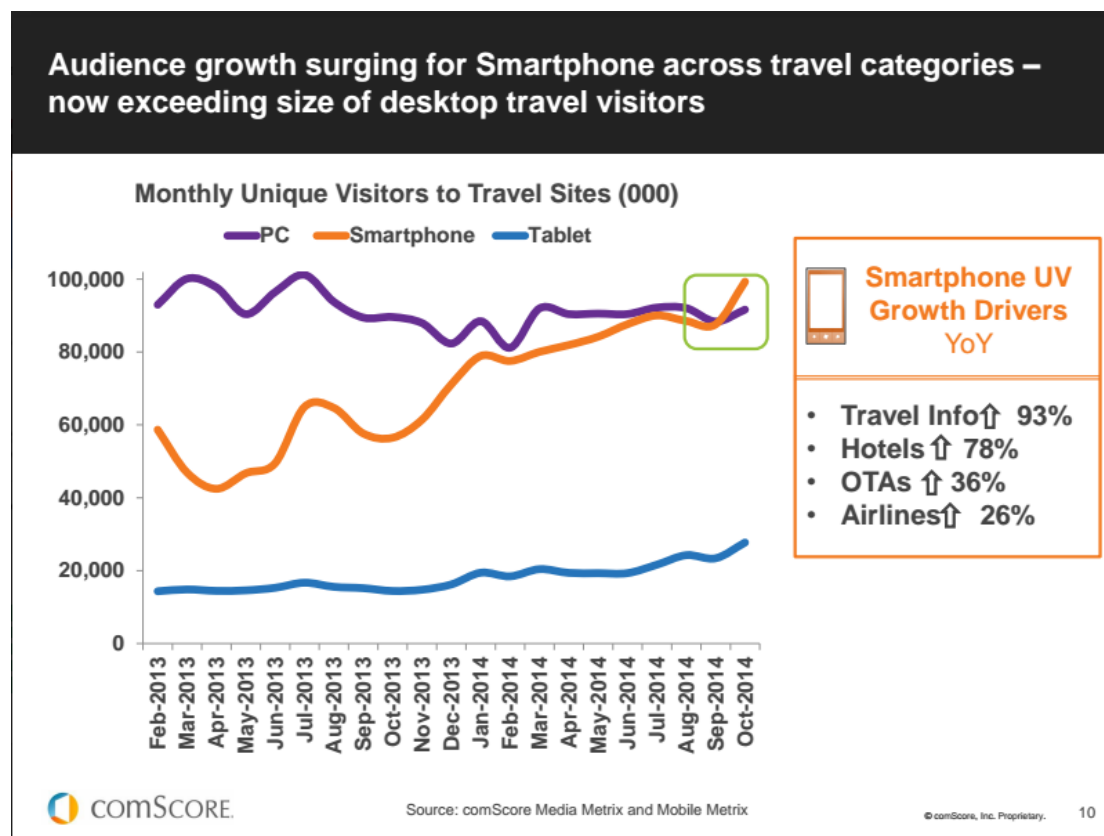


Slika 2. Udio posjeta web stranica u kategoriji "Travel" putem mobilnih uređaja

Izvor: comScore Media Matrix and Mobile Metrix

Prikazani podaci prezentiraju stanje u srpnju 2014., što je mali uzorak za izvođenje apsolutnih zaključaka ali ukazuje na razinu uključenosti mobilnih uređaja u planiranju putovanja. U nastavku je prikazao kretanje broja jedinstvenih mjesečnih posjetitelja web stranica u kategoriji "Travel" u razdoblju od veljače 2013. do listopada 2014. Na grafikonu je jasno prikazano već spomenuto prestizanje mobilnog prometa nad prometom s desktop uređaja u 2014. godini. Prikaz također daje uvid u porast mobilnog internet pretraživanja web stranica hotela za 78% u navedenom razdoblju, što je značajan skok i indikator kretanja trendova u turističkim djelatnostima.

U usporedbi s trendom mobilnih korisnika, posjetitelji putem tableta imaju više-manje ustaljen trend koji polagano raste u trećem i četvrtom kvartalu 2014. godine, dok posjete putem desktop uređaja uglavnom zadržavaju istu razinu kao i na početku razdoblja.



**Slika 3. Mjesečni jedinstveni posjetitelji web stranice kategorije "Travel"**

Izvor: comScore Media Matrix and Mobile Matrix

Slika 4. prikazuje rezultate istraživanja iz rujna 2013. gdje se, među ostalim, ispitalo što korisnici rade prilikom pretraživanja ili posjete web stranicama hotela putem mobilnih uređaja. Najviše korisnika (57%) je izjavilo da uspoređuje cijene i dostupnost različitih hotela, sljedeća najzastupljenija aktivnost je traženje lokacije ili uputa do hotela (55%), potom slijedi čitanje recenzija hotela (51%), provjera detalja/potvrde rezervacije (43%), provjera broja rezervacije prilikom dolaska u hotel (43%), primanje obavijesti o cijenama hotela (34%) te otkazivanje rezervacije (16%). Na temelju aktivnosti može se zaključiti da više od polovine ispitanika koristi mobilne uređaje prilikom traženje i usporedbe cijena i dostupnosti različitih hotelskih objekata, što izravno utječe na odluke korisnika o rezervaciji pojedinog hotela. Za istaknuti je i porast korisnika koji primaju obavijesti o cijenama hotela putem mobilnih uređaja. U prvom kvartalu 2013.godine 28% ispitanika izjavilo je da prima takve obavijesti na mobilne uređaje, dok je u rujnu iste godine taj postotak skočio na 32%, što je također indikator rasta upotrebe mobilnih uređaja kod korisnika koji planiraju putovanje.

**57% of Mobile Hotel Travelers compared hotel prices and availability on their Smartphone.**

### 86% of Smartphone Travelers Accessed Mobile Hotel Content

#### Top Smartphone Hotel Activities while Planning a Trip or Traveling



% of Smartphone Travelers who Researched or Booked Hotels



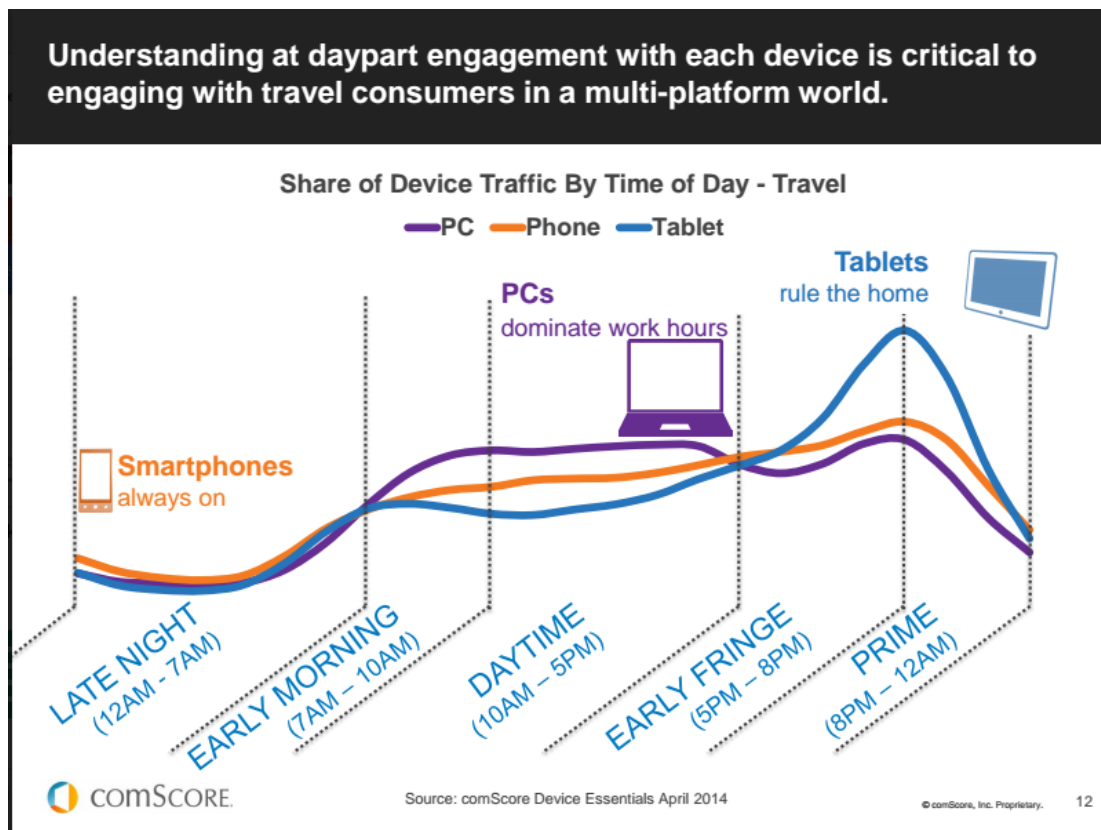
Source: comScore Custom Mobile Travel Advisor Survey, September 2013, United States

© comScore, Inc. Proprietary. 18

**Slika 4. Istraživanje o aktivnostima korisnika prilikom pretrage na mobilnim uređajima**

Izvor: comScore Media Matrix and Mobile Metrix

Kada korisnici pretražuju/posjećuju web stranice u kategoriji Travel? Kako doba dana utječe na korištenje mobilnih uređaja za pretragu/posjete web stranicama turističke djelatnosti? Slika 5. prikazuje udio prometa po vrsti uređaja tokom dana za web stranice kategorije "Travel". Mobilni uređaji se, u usporedbi s desktop i tablet uređajima, kontinuirano koriste tijekom cijelog dana, prateći prosječnu razinu korištenja. Desktop uređaji očekivano se najviše koriste tijekom radnog vremena, dok tableti dominiraju večernjim satima kad je većina korisnika kod kuće. Postojanost uporabe mobilnih uređaja tokom cijelog dana, uz sve prije navedeno, govori u prilog hipotezi "Mobilni promet ima značajan utjecaj u ostvarenju rezultata poslovanja".



**Slika 5. Uključenost različitih kategorija uređaj tokom dana – kategorija Putovanja**

Izvor: comScore Media Matrix and Mobile Metrix

Online turistički subjekti bi se trebali više fokusirati na razvoj uspješnih web stranica efektivnom uporabom njihove strukture i dizajna s ciljem kreiranja živahne, prijateljske i dobrodošle atmosfere za svoje posjetitelje (Rezaei, Ali, & Amin, 2016).

Gotovo 75% internet korisnika donosi mišljenje o kredibilitetu organizacije na temelju

dizajna njene web stranice (Loveday & Niehaus, 2008). Istraživanje iz 2013. godine (Bulygo, 2013) pokazuje kako će 42% korisnika otići na konkurentsku web stranicu ukoliko na postojećoj mobilnoj web stranici nema dobro korisničko iskustvo, dok 29% takvih korisnika se nikad neće vratiti na tu web stranicu. Sa sigurnošću se može pretpostaviti da su četiri godine nakon ti postotci još i veći. Sve to govori u prilog važnosti dobrog korisničkog iskustva na svim uređajima, uzimajući u obzir da 80% korisnika za pretragu interneta koristi upravo mobilne uređaje (SmartInsights, 2014).

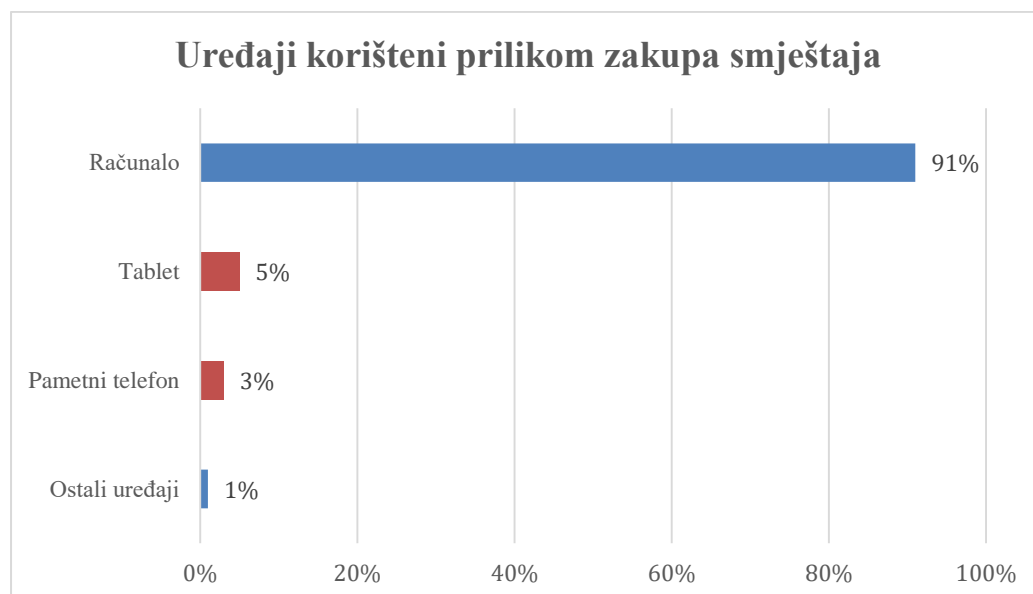
Jedna strategija e-poslovanja daje naglasak na profesionalnosti, sigurnosti i eleganciji web stranice. To može voditi do impulzivnih kupovina od strane posjetitelja (Rezaei, Ali, & Amin, 2016). Turisti koriste web tehnologije u sve većoj mjeri te se često ponašaju impulzivno prilikom donošenja odluka dok su online (Barreda & Bilgihan, 2013.).

Činjenica je da kupovina turističkih proizvoda i usluga uključuje planiranje jer se radi o aktivnosti koja zahtijeva više vremena i truda od strane kupca (March & Woodside, 2005). Međutim, interes turista za kraćim putovanjima, povećanje dostupnosti last-minute ponuda i veze niskobudžetnih avionskih kompanija uvelike su smanjili faktor planiranja putovanja. To ukazuje da udio impulzivnih kupovina turističkih proizvoda i usluga raste. Ipak, raspolaže se ograničenim znanjem o ključnim faktorima koji utječu na takve impulzivne kupovine (Laesser & Dolnicar, 2012).

Impulzivno ponašanje turista, slično ponašanju kupaca u drugim industrijama, potaknuto je brojnim faktorima, uključujući brz pristup proizvodima i uslugama, jednostavan proces kupovine, nedostatak društvenog pritiska i izostanak potrebe dostave kupljenog (Jeffrey & Hodge, 2007). Procjena je da impulzivne kupovine imaju udio od oko 40% svih online kupovina (Verhagen & van Dolen, 2011). S visokom stopom penetracije interneta, web pretraživanje se smatra bitnim dijelom kupovnog iskustva online kupca. Prema tome, kako bi povećali rast e-poslovanja, turističke tvrtke koje posluju online bi se trebale više fokusirati na impulzivne kupci u istraživačkoj fazi surfanja na Internetu (Rezaei, Ali, & Amin, 2016).

Podaci iz Consumer Barometra 2015 (The Consumer Barometar Survey 2015.) daju konkretniju sliku upotrebe mobilnih uređaja korisnika na području Europe a koji su nedavno rezervirali smještaj u hotelskim objektima.

Na pitanje koji uređaj su koristili prilikom kupnje/rezervacije smještaja, 91% ispitanika je koristilo računalo, 5% ispitanika je koristilo tablet, 3% ispitanika je koristilo mobilni uređaj (pametni telefon) te 1% njih je koristilo neki drugi uređaj povezan s internetom.



**Grafikon 3. Uključenost različitih kategorija uređaja tokom dana – sektor Putovanja**

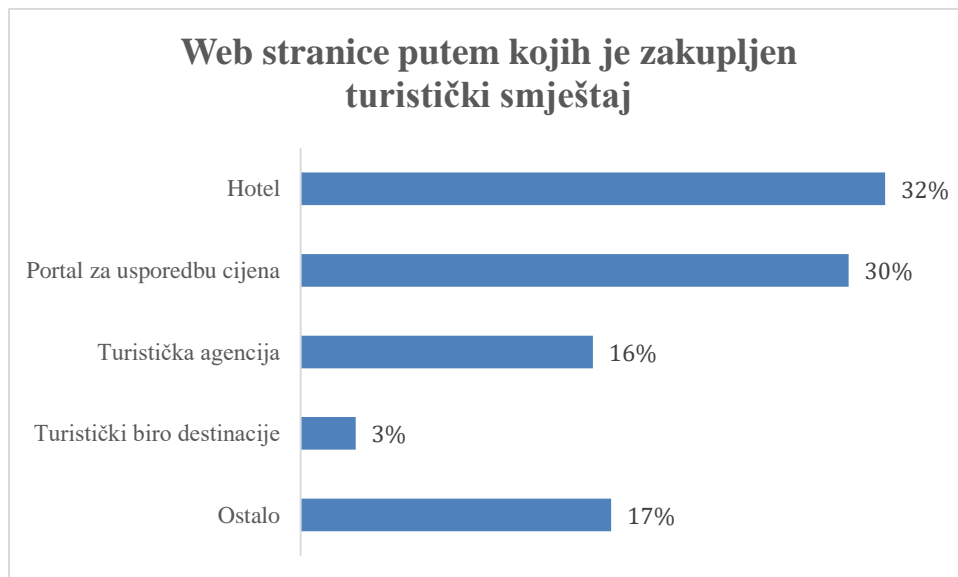
Izvor: Prikaz autora

Ovaj podatak pokazuje nisku ali ne zanemarivu stopu udjela mobilnih uređaja od 8%. Ako se taj udio stavi u kontekst s procijenjenom vrijednošću koju je djelatnost Travel & Tourism izravno generirala u 2015. godini (WTTC, Travel & Tourism: Economic Impact 2015 - Europe, 2015) a koja iznosi oko 800 milijardi USD, tih 8% prihoda generiranih od prometa putem mobilnih uređaja (pametni telefoni + tablet uređaji) iznosi oko 64 milijarde USD.

Internet je glavni distribucijski kanal za turističke tvrtke (Lee & Morrison, 2010.). Vrijednost online turističkog poslovanja zauzima 15% ukupnog prihoda od turizma (US Census Bureau, 2003). Prihod od online turističkog poslovanja je narastao za 10% u razdoblju 2010.-2014., te se predviđa da će do 2016. taj prihod rasti za dodatnih 8% godišnje (Statista, 2015). WTTC (World Travel & Tourism Council) predviđa da će jedna trećina svjetskog prihoda od turizma biti ostvarena putem online kanala (interneta) te da će doći do naglog rasta na području globalnog online turizma (WTTC, 2011).

Na kojim web stranicama korisnici rezerviraju turistički (hotelski) smještaj? Istraživanje je pokazalo da većina korisnika rezervira smještaj na web stranicama pojedinih hotela (32%),

slijedi kategorija web stranica za usporedbu cijena s 30% (većinom su u pitanju OTA web stranice), 16% ispitanika svoj je smještaj rezerviralo preko turističkog agenta dok je 3% ispitanih to učinilo putem turističkog biroa željene destinacije.



**Grafikon 4. Kategorije web stranica za zakup smještaja - Hrvatska**

Izvor: Prikaz autora

Trećina ispitanika je rezervaciju smještaja obavila na web stranici hotela, što ukazuje na potrebu izrade i prilagodbe web stranica turističkih objekata za korisnike, olakšanje njihovog kretanja po stranici i što brži i jednostavniji pronalazak traženih informacija. Mnogo objavljenih članaka i publikacija pokušava razviti klasifikaciju i evaluacijske pokazatelje za ocjenu kvalitete web stranice te traže metrike uspješnosti i procjenu upotrebljivosti web stranica (eng. website usability). Neki članci proučavaju probleme s dizajnom. U članku iz 2008.godine došlo se do zaključka da korisnici izvode brze zaključke i stvaraju prvi dojam na temelju inspiracije koju prime od web stranice i upotrebljivosti same stranice (Kim & Fesenmaier, 2008).

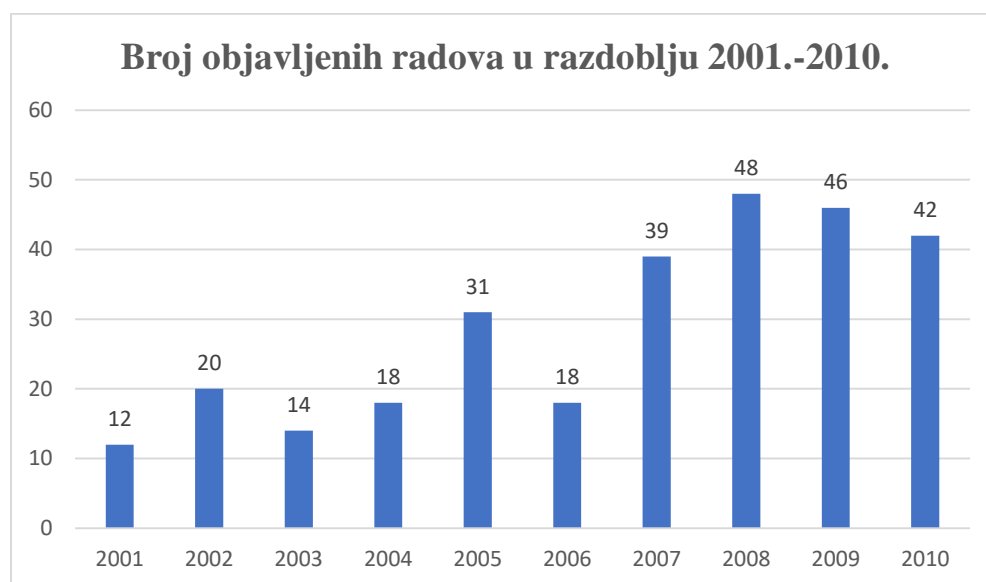


### 3.2. Značaj responzivnih/mobilnih web stranica u turizmu

Iako se najveći udio rezervacija bilježi na desktop uređajima (90%), korisnici značajno istražuju putovanja putem mobilnih uređaja. Mobilne internet pretrage povezane s putovanjima premašuju pretrage na desktop uređajima tokom vikenda (Google, 2016). Rezerviranje nije kratak i brzoplet proces. Tvrtkama bi trebalo biti važno biti prisutan tokom intenzivnog istraživanja na mobilnim uređajima kako bi ostali pri vrhu sjećanja kada kupac počne razmišljati o kupnji/rezervaciji.

Danas 2 od 3 korisnika iznad 18 godina koriste mobilne uređaje za kupovinu. Tvrtke i online trgovine moraju ulagati više napora i resursa u prilagođavanju svojih web stranica/trgovina svojim korisnicima. One tvrtke koje ne implementiraju prikladnu strategiju za online trgovine putem mobilnih uređaja već gube korak s tržištem i konkurencijom te gube poslovnu dobit (The Integer Group, 2017).

Internet je imao značajan utjecaj na turistički sektor i to se odrazilo na broj istraživanja i studija koje istražuju razne trendove i probleme na tu temu (Law, Qi, & Buhalis, 2010).



**Grafikon 5. Broj objavljenih radova na području turizmu na internetu**

Izvor: Prikaz autora

Grafikon 5. Prikazuje kretanje broja stručnih i znanstvenih radova na području sektora turizma objavljenih na internetu. Vidljiv je trend rasta takvih radova u zadnjih 15-tak godina, što je u skladu sa sve većim korištenjem interneta u svakodnevnoj komunikaciji kako u svakodnevnom životu, tako i u znanstvenim krugovima. Najviše radova i studija je napravljeno na temu pretrage informacija u sektoru turizma (26%), analize dizajna i evaluacije web stranica (19%) te marketinga i e-poslovanja. Pretpostavka je da je udio studija na temu online kupovine povećan u posljednjih 7 godina koje nisu obuhvaćene ovim podacima.

**Tablica 1. Broj objavljenih radova po najvećim kategorijama**

Kategorija	Ukupno	%
Pretraga informacija	74	25.69%
Dizajn i evaluacija web stranica	56	19.44%
Marketing	52	18.06%
E-poslovanje	47	16.32%
Online kupovina	46	15.97%
E-pretrage	9	3.13%
Analiza meta-industrije	4	1.39%

Izvor: Prikaz autora

U nastavku su prikazani rezultati više istraživanja provedenih od strane Googlea u razdoblju 2014.-2016. na temu korištenja mobilnih uređaja u procesu istraživanja i kupnje turističkih usluga.

Istraživanja su pokazala koliko često korisnici pretražuju turističke usluge i informacije putem mobilnih uređaja. Čak 70% od svih korisnika koji koriste mobilne uređaje izjavilo je da su tražili turističke informacije na svojim pametnim mobitelima. To se slaže s podatkom da je 7 od 10 korisnika koji su putovali na neku destinaciju pretraživalo ideje za putovanja u svoje slobodno vrijeme, primjerice dok su čekali u redu. Ako se tome doda podatak da 60% svih pretraga povezanih s turističkim informacijama dolazi upravo putem mobilnih uređaja, jasno je da su mobilni uređaji postali svakodnevnicom u načinu na koji korisnici dolaze do traženih informacija.

Turističke pretrage putem mobilnih uređaja rastu preko 50% iz godine u godinu. Mobilne pretrage povezane s avionskim letovima bilježe godišnji rast od 40%, kao i mobilne pretrage

za aktivnosti na pojedinim destinacijama, dok za turističkim smještajem mobilne pretrage rastu za 46% na godišnjoj razini.

Mobilni uređaji su dio načina života i sve više se koriste za istraživanje i pretragu informacija. Dio razloga za to je prilagođavanje web stranica i njihovih sadržaja takvim korisnicima. Tvrtke koje ne prilagode svoju online prezentaciju današnjem dobu neizbježno će zaostajati u utrci za korisnicima dok iz nje u potpunosti ne ispadnu.



**Slika 6. Statistike mobilnog internet prometa u sektoru turizma**

Izvor: Prikaz autora

Korisnici bitan dio procesa istraživanja i prikupljanja informacija rade na mobilnim uređajima, što je vrlo izraženo upravo na putovanjima. Korisnici odlaze na putovanja bez desktop i laptop uređaja te se uvelike oslanjaju na svoje mobilne uređaje (mobitele) za pretragu informacija. Više od 50% međunarodnih korisnika koristi svoje pametne telefone za pretragu aktivnosti prilikom dolaska na željenu destinaciju. Veliki dio korisnika (85%) ne planira sve aktivnosti prije putovanja, već to čine tek nakon što dođu na svoje odredište.



**Slika 7. Statistike rezervacija putem mobilnih uređaja u sektoru turizma**

Izvor: Prikaz autora

Koliko često mobilni korisnici rezerviraju na svojim pametnim telefonima? Korisnici najviše koriste svoje mobilne uređaje kad su u pokretu, što potvrđuje podatak da je 74% svih rezervacija putem mobilnih uređaja bilo za isti dan. Isti princip se može primijeniti i na ostale djelatnosti u turizmu, kao što su turistički izleti, ugostiteljstvo i slično. Statistike pokazuju da je 31% korisnika koji su putovali na odmor svoje rezervacije napravilo putem mobitela, dok

je isto izjavilo čak 53% poslovnih korisnika. Skoro pola putnika koji su pretraživali informacije za svoje buduće putovanje preko mobilnih uređaja je izjavilo da su odluku o kupnji donijeli na mobitelu, ali su promijenili uređaj prilikom procesa same kupnje. Taj podatak govori u prilog činjenici da većina rezervacijskih i kupovnih procesa na web stranicama još uvijek nije dovoljno prilagođena za mobilne korisnike.

U kontekstu (online) turizma, povjerenje se pokazalo kao jedna od najvažnijih varijabli koja tvrtke u turizmu čini uspješnima (Kim, Chung, & Lee, 2011), a pogotovo u djelatnosti turističkog smještaja (Fam, Foscht, & Collins, 2004). Povjerenje u hotelske online sustave za rezervacije je najvažnija determinanta u namjeri korisnika za online rezervacijom (Agag & El-Masry, 2016). To potvrđuje i istraživanje iz 2014. (Escobar-Rodriguez & Carvajal-Trujillo, 2014) koje je pokazalo da je povjerenje glavni faktor u namjeri korisnika za kupnjom avionskih karti online.

Povjerenje u web stranice ima važnu ulogu u online kupovini (eCommerce). Korisnici uzimaju u obzir relativno širok broj opažanja prilikom razvoja povjerenja u određenu web stranicu i prodavača (Kim, Ferrin, & Raghav Rao, 2008). Manje je vjerojatno da će korisnici kupovati na web stranicama koje im ne ulijevaju povjerenje (Gefen, 2002.). Mnogo studija bavi se analiziranjem faktora koji utječu na dojam povjerenja od strane korisnika, a to može pomoći odgovornim menadžerima u turizmu u dizajniranju svojih web stranica na način da povećavaju stupanj povjerenja svojih korisnika u online transakcije na njihovim web stranicama.

Reputacija tvrtke prodavača je najsnažnija varijabla u korisnikovoj percipiranoj sigurnosti i povjerenju u tu web stranicu. Što je veća/bolja reputacija tvrtke, to će korisnici tu web stranicu smatrati sigurnijom (Bonson Ponte, Carvajal-Trujillo, & Escobar-Rodriguez, 2015). Sigurnost i privatnost su bitni za korisnike koji kupuju online (Kim, Ferrin, & Raghav Rao, 2008). Više od 2/3 poslovnih korisnika potvrdilo je postojanje određenih problema i ograničenja prilikom kupnji na mobilnim uređajima. Kada ti problemi postanu presudni?



**Slika 8. Posljedice problema prilikom pretraživanja na mobilnim uređajima**

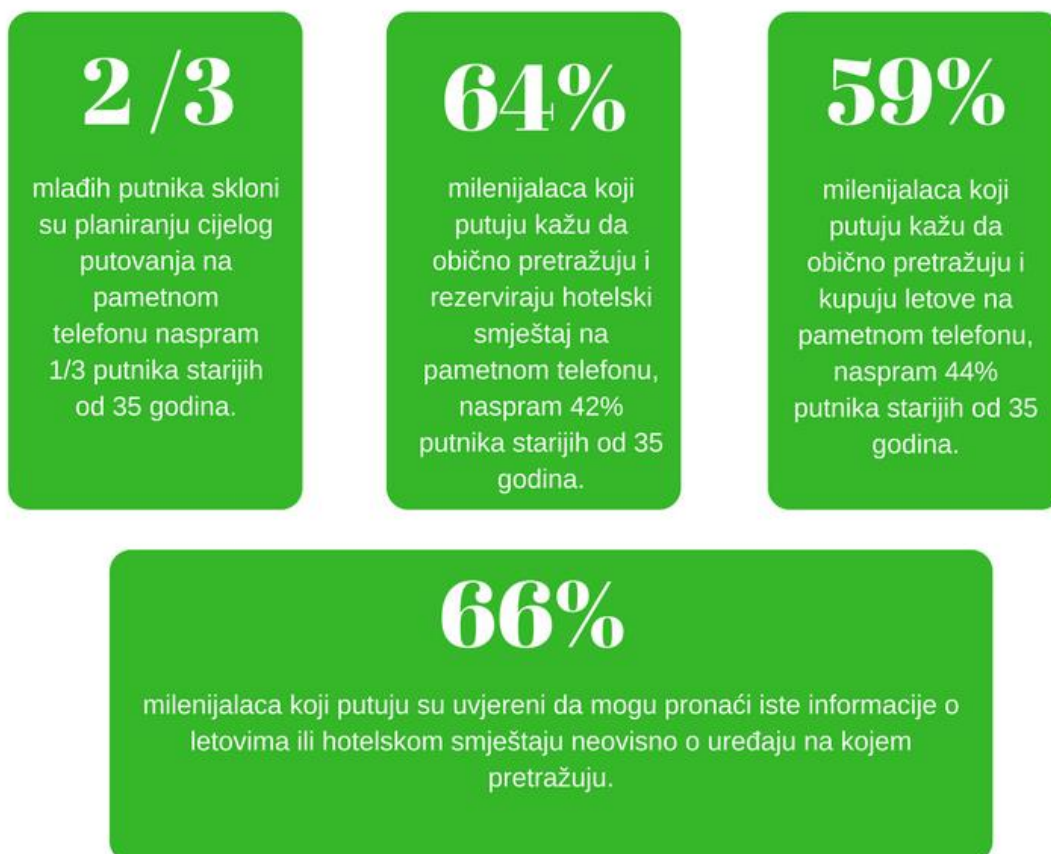
Izvor: Prikaz autora

Istraživanja su pokazala da će 88% putnika s mobilnim uređajima otići s web stranice ili mobilne aplikacije ukoliko postojeća stranica ne zadovoljava njihove potrebe. Primjer bi bio dolazak korisnika na web stranicu u potrazi za informacijama te nemogućnost pronalaska iste. Dizajn ima ulogu impresionirati posjetitelje, a sadržaj internet stranice da ga zadrži (Hymers, 1996). Ako korisnik ne smatra taj sadržaj zanimljivim ili bitnim za njegov pretrag, on odlazi. Također, 45% putnika s mobilnim uređajima će također otići s web stranice ili mobilne aplikacije ako na postojećoj stranici moraju napraviti previše koraka da bi došli do željenog cilja, bilo da se radi o rezervaciji ili pronalasku informacije. Naposljetku, 52% korisnika će otići s web stranice ili mobilne aplikacije ako je postojeća stranica prespora. Kao što je ranije navedeno, brzina web stranice je ključan faktor dobrog korisničkog iskustva i tvrtku može stajati većeg broja potencijalnih kupaca.

Povjerenje korisnika prema tvrtki ima važnu ulogu u formiranju i održavanju dugoročnih odnosa s korisnicima. Kako bi uspješno vodila web stranicu, tvrtka mora izgraditi povjerenje prema toj stranici. Tvrtka može povećati povjerenje svojih korisnika razumijevanjem njihovih potreba i ciljeva, implementacijom efektivnih komunikacijskih strategija i povećanjem percepcije korisnika o privatnosti odnosno sigurnosti (Agag & El-Masry, 2016). U današnje vrijeme konkurencija na online tržištu nikad nije bila veća. Tvrtke se bore za svakog korisnika. U tu borbu neke tvrtke kreću bez promišljene strategije i loših tehnoloških

temelja. S druge strane, korisnici su prevrtljivi, imaju manji osjećaj za lojalnost brendovima nego što je to bilo ranije. Porastom ponude mogu doći do izrazito velikog broja proizvoda i usluga u par klikova. Ostvarivanje i održavanje dugoročnih veza s korisnicima je postao imperativ u naporima tvrtki za ostvarenje svojih poslovnih ciljeva.

Predvodnici mobilne revolucije su mlađa skupina korisnika, popularno zvani milenijci. Tvrtkama koje žele privući ovu skupinu korisnika online dostupnost bi trebala biti prioritet. Mnogo njih želi svoja putovanja rezervirati neovisno o turističkim agencijama, uglavnom putem mobilnih web stranica i aplikacija (Burkhard, Kow, & Fuggle, 2017).



**Slika 9. Ponašanje milenijaca prilikom planiranja putovanja**

Izvor: Prikaz autora

Milenijci često kupuju na mobilnim uređajima nakon istraživanja na istima. Dvije trećine milenijaca koji putuju je izjavilo da su uvjereni u pronalazak istih informacija o avionskim letovima i hotelskom smještaju i na desktop i na mobilnim uređajima. Skoro 60% njih je izjavilo da obično kupe avionske karte na istom mobilnom uređaju na kojem su ih

pretraživali, dok je isto izjavilo tek 44% korisnika starijih od 35 godina. Istraživanje i rezerviranje hotelskog smještaja na istom mobilnom uređaju radi 64% milenijaca, dok je na to spremno 42% korisnika iznad 35 godina.

Kada je riječ o planiranju cjelokupnog putovanja (prijevoz, smještaj, aktivnosti itd.), dvije trećine mlađih putnika nemaju problem s izvođenjem cijelog procesa na svojim mobilnim uređajima, dok je na to spremno samo jedna trećina putnika starijih od 35 godina. Ove statistike jasno pokazuju potrebu mlađih korisnika za prilagođenim sadržajima i jednostavnim putem do traženih informacija.



## **4. ZNAČAJNOST MOBILNOG INTERNET PROMETA U TURIZMU – EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE U HRVATSKOJ**

### **4.1. Rezultati istraživanja – zastupljenost responzivnih web stranica u turizmu; analiza web stranica hotela i hostela u RH**

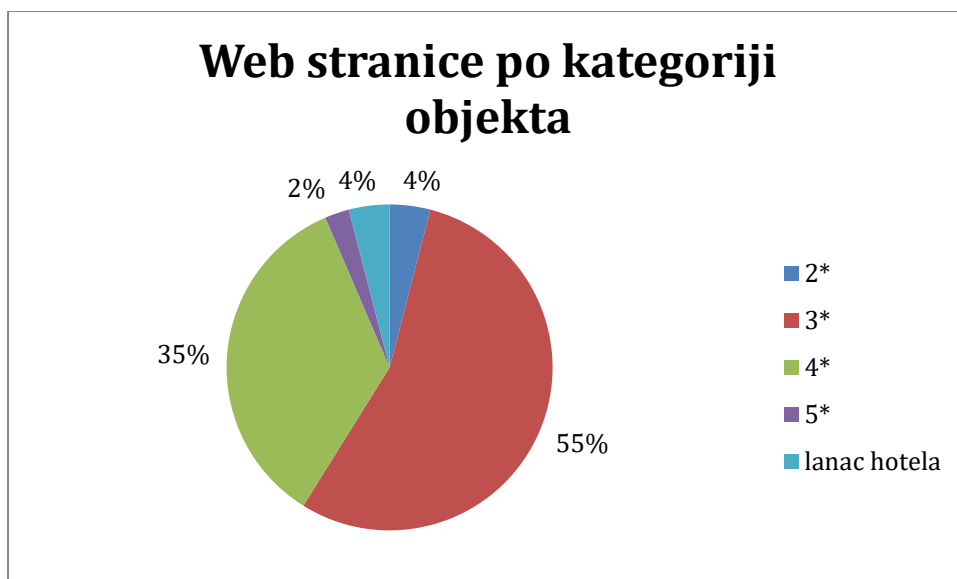
Istraživanje je provedeno na 124 web stranice hotela, lanaca hotela i vila raznih kategorija u Hrvatskoj. Ispitivala se zastupljenost tri kategorije: responzivnost web stranice, mogućnost online rezerviranja i mogućnost online plaćanja. Responzivnost web stranice podrazumijeva postojanje ili mobilne web stranice ili responzivne desktop verzije web stranice. Za kategoriju online rezerviranja, web stranica ima opciju online rezerviranja ukoliko je moguća trenutna potvrda rezervacije; prisutnost forme za rezervacije (koja se mora naknadno potvrditi od strane hotela) ne pripada u kategoriju online rezerviranja<sup>1</sup>. Online plaćanje podrazumijeva prisutnost bilo kakvog oblika online plaćanja rezervacije (uglavnom je to payment gateway<sup>2</sup> sustav).

Ukupno je obrađeno 124 web stranice sljedećih kategorija smještaja: 5 objekata kategorije 2\*, 68 objekata kategorije 3\*, 43 objekata kategorije 4\*, 3 objekata kategorije 5\* te 5 web stranica lanaca hotela. Za obradu podataka korišten je softverski alat Microsoft Office Excel 2016.

---

<sup>1</sup> Obrazac za rezervacije je u suštini jednak slanju upita za rezervaciju putem kontakt forme (ako postoji) ili izravno na e-mail turističkog subjekta te time ne pripada kategoriji online rezerviranja.

<sup>2</sup> Sustav za online autorizaciju i naplatu kreditnih i debitnih kartica na web stranicama, posrednik između web stranice i financijske institucije (banke).



**Grafikon 6. Podaci o web stranicama po kategoriji objekta**

Izvor: Istraživanje autora, N=124

Od ukupno 124 web stranice obuhvaćene istraživanjem, 48% web stranica je responsivno ili ima mobilnu verziju web stranice. Struktura responsivnosti web stranica po kategoriji objekta je prikazana Grafikonom 7.



**Grafikon 7. Podaci o responsivnost web stranica po kategoriji objekta**

Izvor: Istraživanje autora, N=124

Najveći postotak responzivnosti bilježe web stranica lanaca hotela, što je i očekivano obzirom da imaju najveću ponudu od ispitivanih objekata i usmjerene su na globalno tržište. Slijede web stranice smještajnih objekata kategorije 5\* s udjelom responzivnih stranica od 60%, objekti kategorije 4\* imaju 44% responzivnih web stranica, objekti kategorije 3\* imaju stopu responzivnosti od 49% te naposljetku objekti kategorije 2\* u ovom uzorku imaju 40% udjela responzivnih web stranica. Treba napomenuti da se za kategorije 2\* i 5\* radi o malom uzorku koji reprezentativno ne predstavlja postojeće stanje. Za očekivati je da web stranice objekata viših kategorija imaju veći udio responzivnosti nego što bi to bio slučaj kod web stranica objekata nižih kategorija.

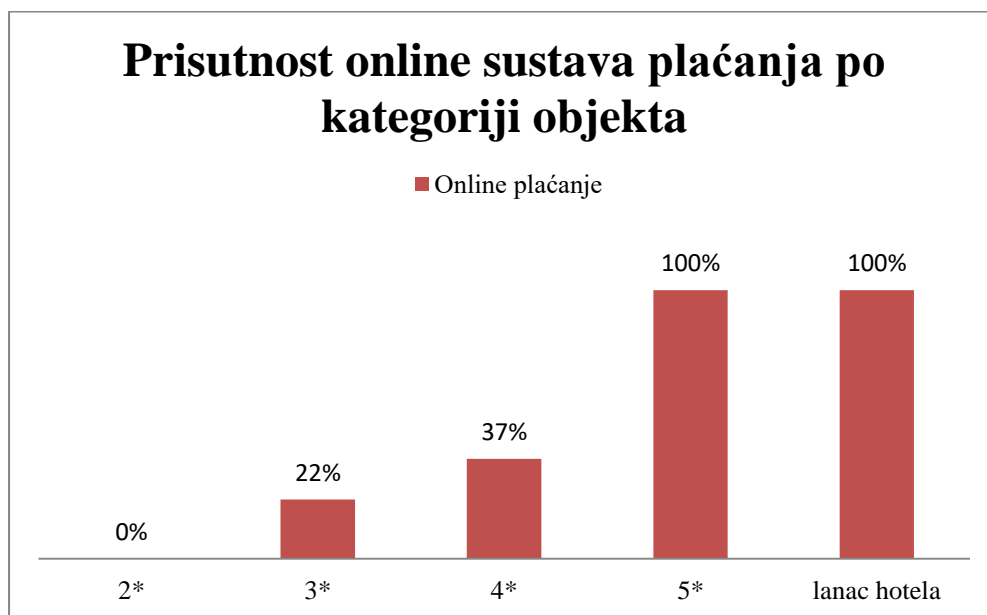
Grafikon 8. prikazuje zastupljenost mogućnosti online rezerviranja na web stranicama smještajnih objekata. Rezerviranje putem web stranice uz trenutnu potvrdu je raširena praksa u svijetu, no u Hrvatskoj još nije toliko prisutna iz više razloga. Najveće prepreke leže u tehnologiji odnosno zastarjelosti tehnologija u kojima su napravljene web stranice smještajnih objekata, nevoljkosti odgovornih osoba za poboljšanjem postojećih web stranica i svojih online usluga te općenito maloj razini osviještenosti o prilikama koje pružaju web stranice i online sustavi rezervacija.



**Grafikon 8. Zastupljenost online sustava rezervacija po kategoriji objekta**

Izvor: Istraživanje autora, N=124

Svi ispitani lanci hotela i hoteli s 5\* imaju online sustav rezervacija integriran u svoje web stranice. Više od pola objekata kategorije 4\* (56%) ima sustav za rezervacije na svojoj web stranici, dok isto ima samo 32% smještajnih objekata kategorije 3\*. Očekivano, objekti kategorije 2\* nemaju integriran online sustav rezervacija. Slične brojke pokazuje i Grafikon 9., koji prikazuje zastupljenost online plaćanja na web stranicama smještajnih objekata.



**Grafikon 9. Zastupljenost online sustava plaćanja po kategoriji objekta**

Izvor: Istraživanje autora, N=124

Zbog svoje veličine i ciljnog tržišta, očekivano je da svi lanci hotela i objekti kategorije 5\* imaju integriran online sustav plaćanja uz online sustav rezervacija. Prate ih objekti kategorije 4\* s 37% zastupljenosti online sustava za plaćanje dok je to slučaj kod 22% objekata kategorije 3\*. Ispitani objekti kategorije 2\* nemaju integriran sustav online plaćanja na svojim web stranicama.

Iz navedenih podataka moguće je zaključiti da su smještajni objekti viših kategorija te lanci hotela više ili visoko orijentirani na online prisutnost i poboljšanje korisničkog iskustva potencijalnih klijenata na svojim web stranicama. To je u skladu s načinom poslovanja i klijentelom koju takvi objekti imaju, kao i s činjenicom da se nerijetko radi o inozemnim vlasnicima koji kulturu i standard digitalne prisutnosti prenose i na poslovanje u Hrvatskoj. Smještajni objekti nižih kategorija manje pažnje pridaju poboljšanju korisničkog iskustva na

mobilnim uređajima te većinom nisu orijentirani na pružanje usluga rezerviranja i plaćanja na svojim web stranicama.

## **4.2. Rezultati istraživanja - udio mobilnog internet prometa u ukupnom prometu**

Gotovo trećina svih internetskih pretraga danas se događa uz pomoć mobilnih telefona: svake dvije sekunde eBay zabilježi kupnju obavljenu na nekoj od mobilnih platformi; na tržišta je u 2013. isporučeno više od milijardu pametnih telefona i tablet računala, dok korisnici tjedno potroše više od 7 sati na pretraživanje mobilnih web stranica. Ovo su smo neki od statističkih podataka koji govore u prilog činjenici da je mobilnost imperativ današnjice (Penović, 2014).

Prilikom prikupljanja podataka za ovo istraživanje postojale su prepreke u pristupu potrebnim podacima. Najveći problem je predstavljao pristup stvarnim podacima o posjetama web stranica turističkih subjekata zbog zaštite privatnosti podataka i nevoljkosti suradnje tvrtki čiji bi se podaci koristili.

Prvi dio istraživanja odnosi se na postojeću zastupljenost responzivnih ili mobilnih verzija web stranice turističkih subjekata u Hrvatskoj. U ovom dijelu većina subjekata su hoteli i srodni pružatelji turističkog smještaja. Drugi dio istraživanja koji će se prezentirati u nastavku stavlja u fokus stvarne posjete i ostvarene konverzije putem web stranica turističkog sadržaja.

U ovom dijelu se također odvojeno promatraju dvije kategorije web stranica; hoteli (web stranice smještajnih objekata) i turističke agencije (orijentirane domaćim i stranim turistima). Izvor podataka za istraživanje je softverski alat Google Analytics, podaci su obrađeni u softverskom alatu Microsoft Office Excel 2016.

### **▪ HOTELI**

Podaci su prikupljeni za ukupno 7 web stranica hotela, kategorije 3, 4 i 5 zvjezdica. Zbog malog uzorka podaci reprezentativno ne predstavljaju stanje, ali služe kao indikator kretanja

trenda mobilnog internet prometa. Promatrane su statistike posjeta web stranicama i ostvarene konverzije/eCommerce transakcije u razdoblju 2010.-2017. godine. Podaci se temelje na više od 35.000.000 zabilježenih posjeta korisnika.

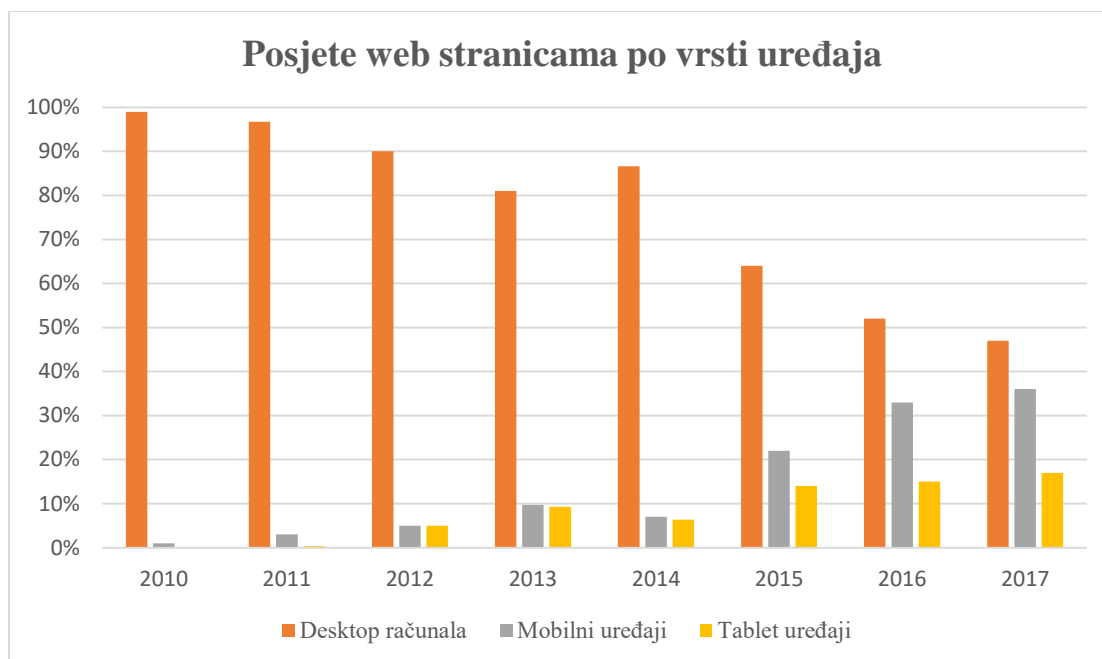
Uređaji su podijeljeni u 3 kategorije; desktop računala (osobna računala), mobilni uređaji i tablet uređaji. Prilikom usporedbe općenitog rasta mobilnog internet prometa kao mobilni uređaji smatrati će se mobilni i tablet uređaji. Tablica 2. prikazuje agregirane statistike posjeta web stranicama hotela od 2010. godine. Za 2017.godinu uzeti su podaci za prva četiri mjeseca. U istraživanje su uključene sve posjete korisnika, bez obzira na državu i izvor prometa.

**Tablica 2. Statistike posjeta web stranicama hotela po vrsti uređaja**

Godina	Posjete web stranicama - hoteli		
	Desktop računala	Mobilni uređaji	Tablet uređaji
2010	99%	1%	0%
2011	97%	3%	0%
2012	90%	5%	5%
2013	81%	10%	9%
2014	78%	16%	6%
2015	64%	26%	10%
2016	60%	30%	10%
2017	52%	35%	13%

Izvor: Istraživanje autora, N=35.208.541

U 2010. godini zabilježeno je 99% prometa putem desktop uređaja, dok je promet s mobilnih uređaja iznosio 1%. U 2012. godini udio prometa putem desktop uređaja pada na 90%, a prvi put se pojavljuju tablet uređaji s udjelom od 5%. U naredne 4 godine udio prometa putem desktop računala pada za 33%, s 90% na svega 60%. U prva četiri mjeseca 2017. taj trend se nastavlja – raste promet preko mobilnih i tablet uređaja dok se promet putem desktop računala i dalje postupno smanjiva. Kretanje pojedinih vrsta prometa prikazan je Grafikonom 10.

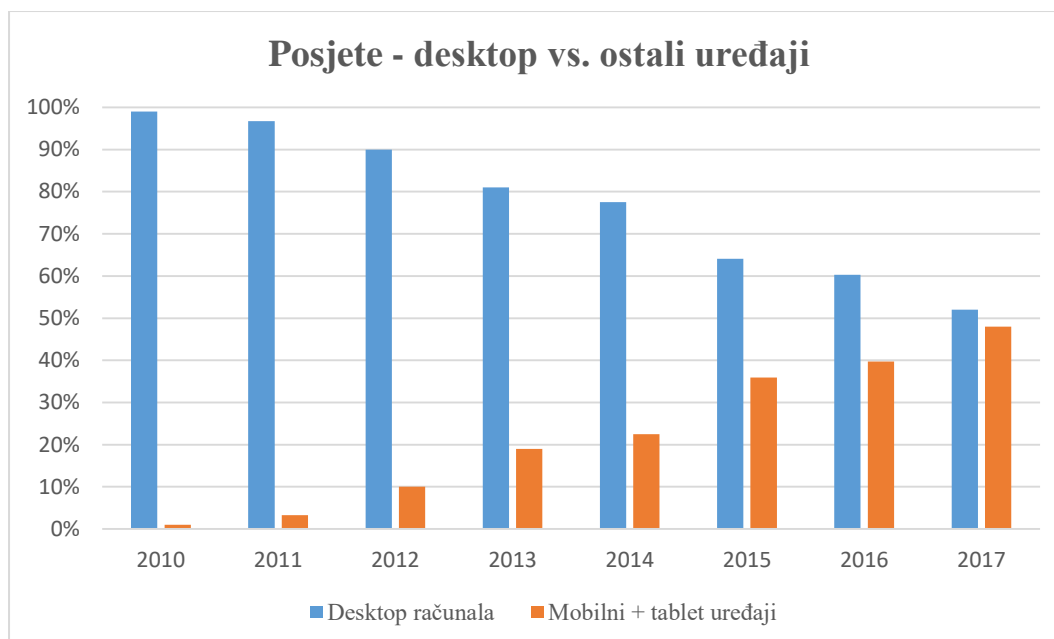


**Grafikon 10. Posjete web stranicama hotela po vrsti uređaja**

Izvor: Istraživanje autora, N=35.208.541

Grafikonom je prikazano kretanje trenda posjeta korisnika web stranicama hotela po vrsti uređaja s kojeg pristupaju. Uočava se postupni, kontinuirani pad udjela prometa putem desktop računala a rast udjela prometa putem mobilnih i tablet uređaja. U 2013. godini zabilježen je rast prometa preko desktop računala/pad prometa putem mobilnih i tablet uređaja. Takva nedosljednost trenda kretanja može biti uzrokovana promjenama na web stranicama, načinu praćenja podataka te malim uzorkom koji je obuhvaćen ovim istraživanjem.

Kako bi se ispitalo općenito kretanje trenda mobilnog internet prometa, pod mobilni promet smatrati će se promet putem mobilnih i tablet uređaja. Internet pretraživači na tablet uređajima koriste i desktop i mobilna sučelja web stranica. Prikaz kretanja trenda posjeta korisnika putem mobilnih uređaja sada izgleda kao na Grafikonu 11.



**Grafikon 11. Posjete web stranicama hotela po vrsti uređaja – desktop vs. ostali uređaji**

Izvor: Istraživanje autora, N=35.208.541

Na ovom prikazu podataka je lakše uočljiv rast internet prometa putem mobilnih i tablet uređaja. U prilog rasti mobilnog internet prometa govori i činjenica da su web stranice obuhvaćene istraživanjem u razdoblju od 2010. godine mijenjale tehnologije i dizajn te postale responzivne ili imale mobilne verzije web stranice.

#### ▪ **TURISTIČKE AGENCIJE**

Podaci su prikupljeni za ukupno 5 web stranica turističkih agencija. Kao što je i slučaj s hotelima, prisutan je manji uzorak podataka koji će služiti kao indikator trenda mobilnog internet prometa. Promatrane su statistike posjeta web stranicama i ostvarene konverzije/eCommerce transakcije u razdoblju 2010.-2016. godine. Podaci se temelje na više od 15.000.000 zabilježenih posjeta korisnika.

Uređaji su podijeljeni u 3 kategorije; desktop računala (osobna računala), mobilni uređaji i tablet uređaji. Prilikom usporedbe općenitog rasta mobilnog internet prometa kao mobilni uređaji smatrati će se mobilni i tablet uređaji. Tablica 3. prikazuje agregirane statistike posjeta web stranicama turističkih agencija od 2010. godine. U istraživanje su uključene sve posjete korisnika, bez obzira na državu i izvor prometa.

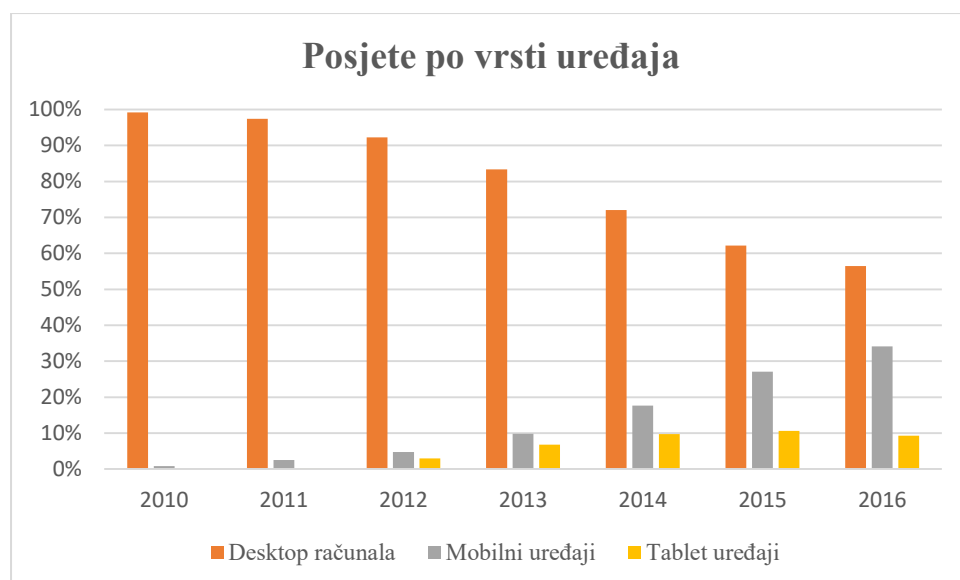


**Tablica 3. Statistike posjeta web stranicama turističkih agencija po vrsti uređaja**

Godina	Posjete web stranicama - turističke agencije		
	Desktop računala	Mobilni uređaji	Tablet uređaji
2010	99%	1%	0%
2011	97%	3%	0%
2012	92%	5%	3%
2013	83%	10%	7%
2014	72%	18%	10%
2015	62%	27%	11%
2016	57%	34%	9%

Izvor: Istraživanje autora, N=15.471.016

U 2010. godini zabilježeno je 99% prometa putem desktop uređaja, dok je promet s mobilnih uređaja iznosio 1%. U 2012. godini prvi put se pojavljuju tablet uređaji s udjelom od 3%. Tokom cijelog razdoblja prisutan je kontinuirani pad udjela internet prometa putem desktop uređaja dok promet putem mobilnih i tablet uređaja raste. Agregirani podaci za 2016. pokazuju da je u toj godini udio prometa putem mobilnih uređaja bio visokih 34%. Kretanje pojedinih vrsta prometa na web stranicama turističkih agencija s obzirom na vrstu uređaja prikazano je Grafikonom 12.

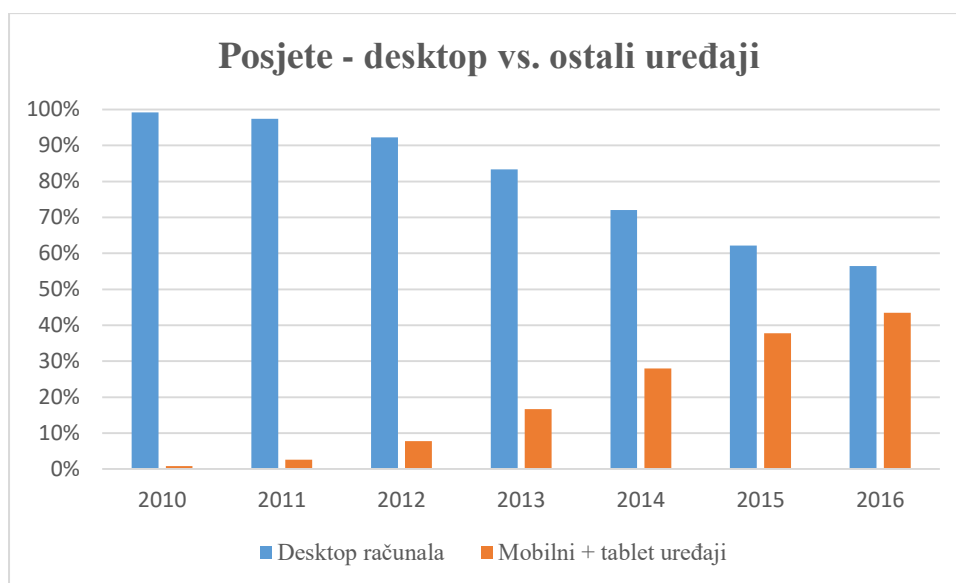


**Grafikon 12. Posjete web stranicama turističkih agencija po vrsti uređaja**

Izvor: Istraživanje autora, N=15.471.016

Grafikonom je prikazano kretanje trenda posjeta korisnika web stranicama turističkih agencija po vrsti uređaja s kojeg pristupaju. Kroz promatrano razdoblje 2010.-2016. vidljiv je pad udjela prometa putem desktop računala a postupni rast udjela prometa putem mobilnih i tablet uređaja. U 2013. godini zabilježen je rast prometa preko desktop računala/pad prometa putem mobilnih i tablet uređaja.

Apsolutni rast udjela mobilnog internet prometa je jasniji grupiranjem mobilnih i tablet uređaja u jednu kategoriju naspram desktop uređajima. Prikaz kretanja trenda posjeta korisnika putem mobilnih uređaja sada izgleda kao na Grafikonu 13.



**Grafikon 13. Posjete web stranicama turističkih agencija po vrsti uređaja – desktop vs. ostali uređaji**

Izvor: Istraživanje autora, N=15.471.016

Usporedbom s prethodnim podacima za web stranice hotela jasno je da je prikazani trend rasta udjela prometa putem mobilnih uređaja prisutan u obje grane turističkih djelatnosti.

### 4.3. Rezultati istraživanja - uloga mobilnog internet prometa u ostvarenju rezultata poslovanja

74% pretraga mobilni korisnici u procesu kupnje počinju na internetskim pretraživačima, dok 59% korisnika u procesu kupnje posjećuje brendirane mobilne web stranice tvrtki. (Penović, 2014).

Nastavno na prethodno potpoglavlje, u ovom dijelu istraživanja analizira se uloga mobilnog internet prometa u ostvarenju rezultata poslovanja (rezervacije). No osim prisutnosti online rezervacija i plaćanja, cijelo poslovanje treba biti (digitalno) povezano u realnom vremenu. Činjenica je da živimo u svijetu gdje je korisniku dovoljan jedan klik iz svog džepa da otiđe bilo gdje u svijetu i to 0-24. Zato tvrtke koje su okrenute budućnosti razmišljaju o eCommerceu kao dijelom svojeg digitalnog eko sistema, a ne samo kao dio svoje web stranice (Shapiro, 2013).

U ovom dijelu se također odvojeno promatraju dvije kategorije web stranica; hoteli i turističke agencije.

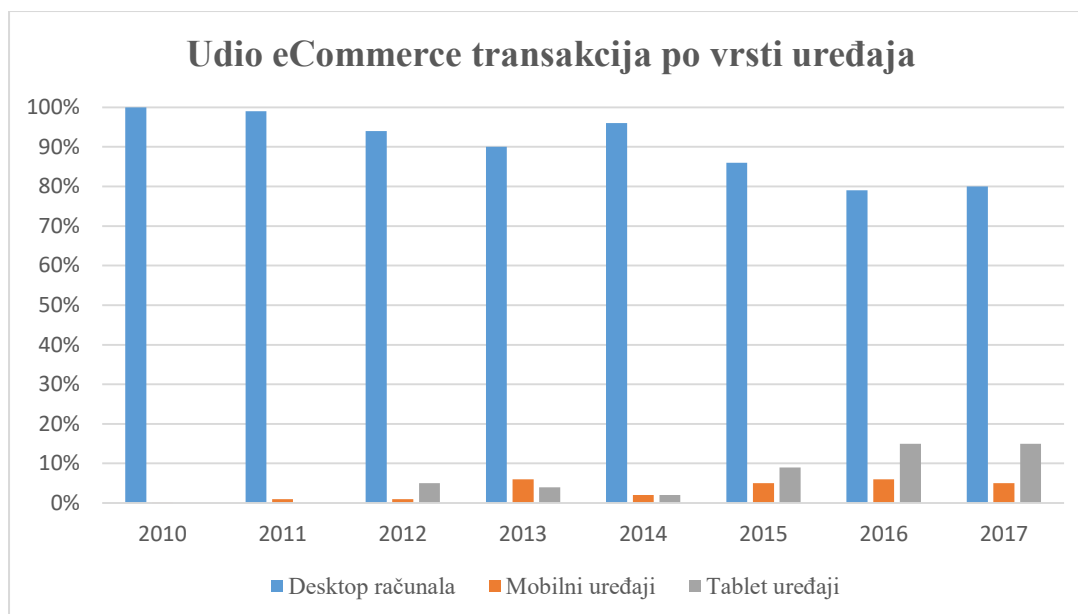
- **HOTELI**

Uz posjete, druga metrika koja je ispitivana su konverzije - eCommerce transakcije putem web stranica hotela koje imaju online sustav rezervacija i plaćanja.

**Tablica 4. Statistike eCommerce transakcija - hoteli**

Godina	eCommerce transakcije - hoteli		
	Desktop računala	Mobilni uređaji	Tablet uređaji
2010	100%	0%	0%
2011	99%	1%	0%
2012	94%	1%	5%
2013	90%	6%	4%
2014	96%	2%	2%
2015	86%	5%	9%
2016	79%	6%	15%
2017	80%	5%	15%

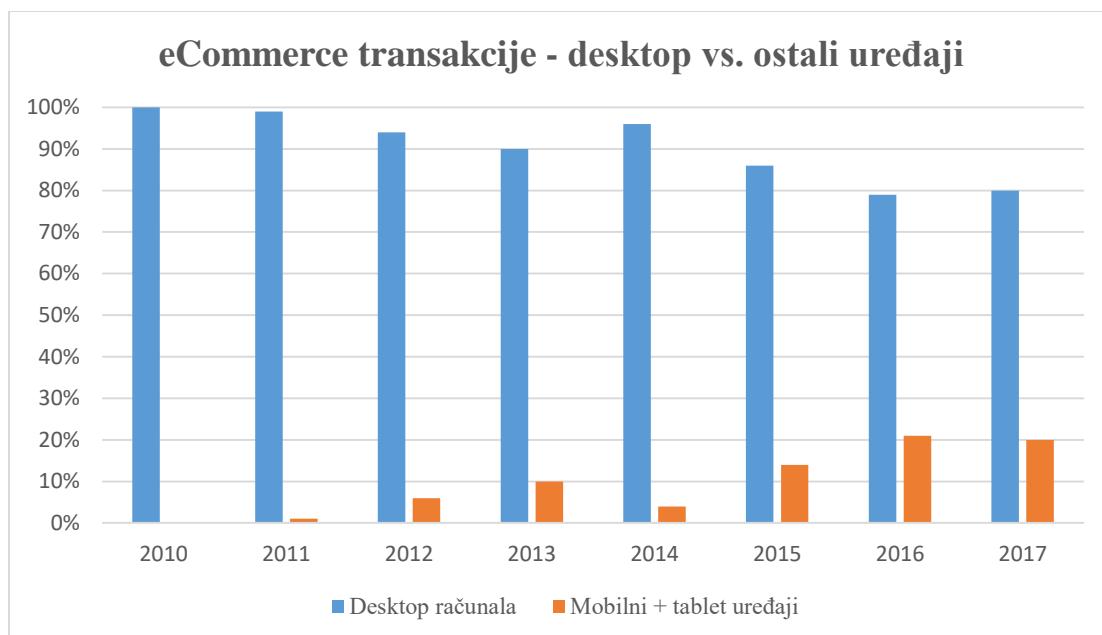
Izvor: Istraživanje autora, N=35.208.541



**Grafikon 14. Kretanje eCommerce transakcija po vrsti uređaja – hoteli**

Izvor: Istraživanje autora, N=35.208.541

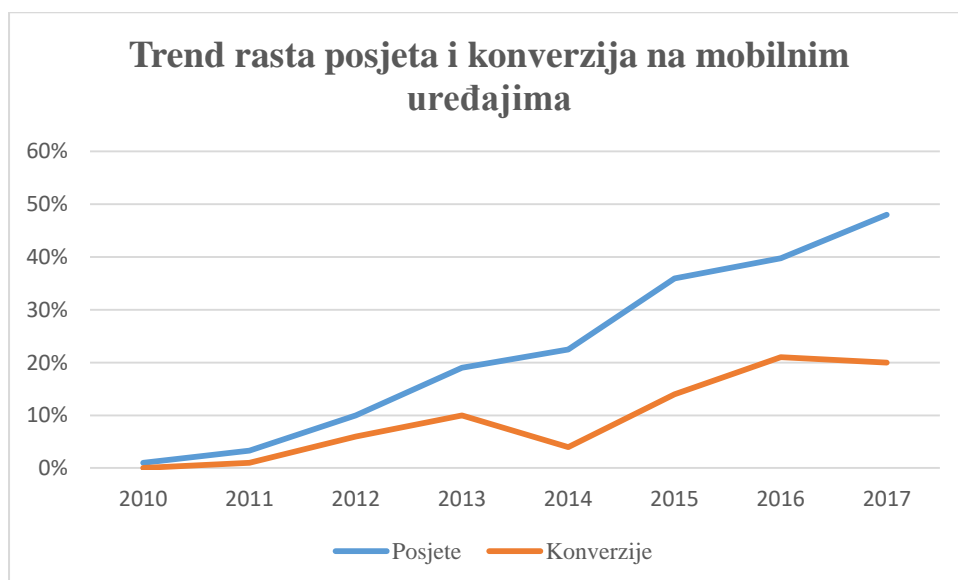
Kod eCommerce transakcija vidljiv je „konzervativniji“ rast udjela transakcija putem mobilnih i tablet uređaja nego što je to slučaj s upitima/rezervacijama. Iako su web stranice hotela responzivne, čest je slučaj da podstranice namijenjene online plaćanju nisu uvijek prilagođene za mobilne uređaje. Većina korisnika se još ne osjeća dovoljno sigurno kad je u pitanju online plaćanje, pogotovo putem mobilnih uređaja, stoga kada plaćaju online to rade preko desktop računala. Grafikon 15. prikazuje trend kretanja eCommerce transakcija. Prisutan je kontinuirani rast ove vrste konverzija putem mobilnih i tablet uređaja.



**Grafikon 15. Udio eCommerce transakcija po vrsti uređaja (desktop vs. ostali uređaji) – hoteli**

Izvor: Istraživanje autora, N=35.208.541

Kada se agregiraju dosad prikazani podaci, dobiva se krivulja rasta posjeta i konverzija nastalih putem mobilnog internet prometa odnosno mobilnih uređaja.



**Grafikon 16. Trend rasta posjeta i konverzija putem mobilnih uređaja – web stranice hotela**

Izvor: Istraživanje autora, N=35.208.541

Na grafikonu je prikazan rast udjela mobilnog internet prometa u posjetama i konverzijama. Krivulja posjeta ima strmiji nagib od krivulje konverzija, što je i očekivano. Rezerviranje i plaćanje putem web stranica još nije podržano na svim web stranicama, dok su responzivne web stranice raširenija pojava od online sustava rezervacija i plaćanja. Unatoč malom uzorku podataka obuhvaćenih ovim istraživanjem, trend rasta mobilnog internet prometa je neupitan.

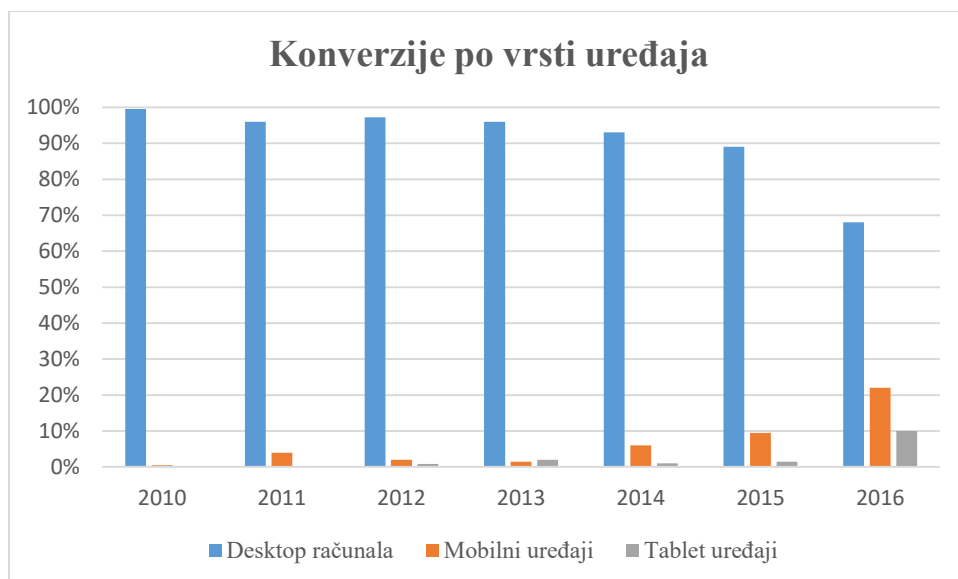
#### ▪ **TURISTIČKE AGENCIJE**

Kod turističkih agencija uglavnom nema klasičnog rezervacijskog sustava i online sustava plaćanja pošto se ne radi o klasičnom smještaju, već o turističkim aranžmanima kod kojih je često potrebno više interakcije između korisnika i agencije prije nego se zaključi prodaja. Takav proces onemogućava praćenje kupovnog procesa od početka do zaključenja putem dostupnih alata za analitiku web stranica bez uključivanja drugih alata u poslovanju. Iz tog razloga format konverzije koji će se koristiti za istraživanje su upiti pristigli putem kontakt formi na web stranicama agencija.

**Tablica 5. Statistike konverzija po vrsti uređaja - turističke agencije**

Godina	Konverzije po vrsti uređaja - turističke agencije		
	Desktop računala	Mobilni uređaji	Tablet uređaji
2010	100%	1%	0%
2011	96%	4%	0%
2012	97%	2%	1%
2013	96%	2%	2%
2014	93%	6%	1%
2015	89%	10%	2%
2016	68%	22%	10%

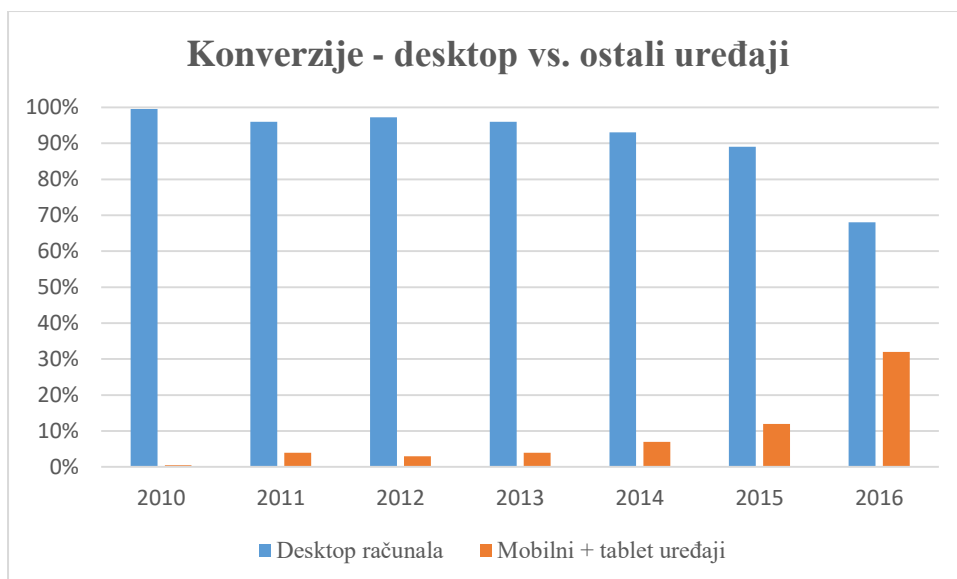
Izvor: Istraživanje autora, N=15.471.016



**Grafikon 17. Kretanje konverzija po vrsti uređaja – turističke agencije**

Izvor: Istraživanje autora, N=15.471.016

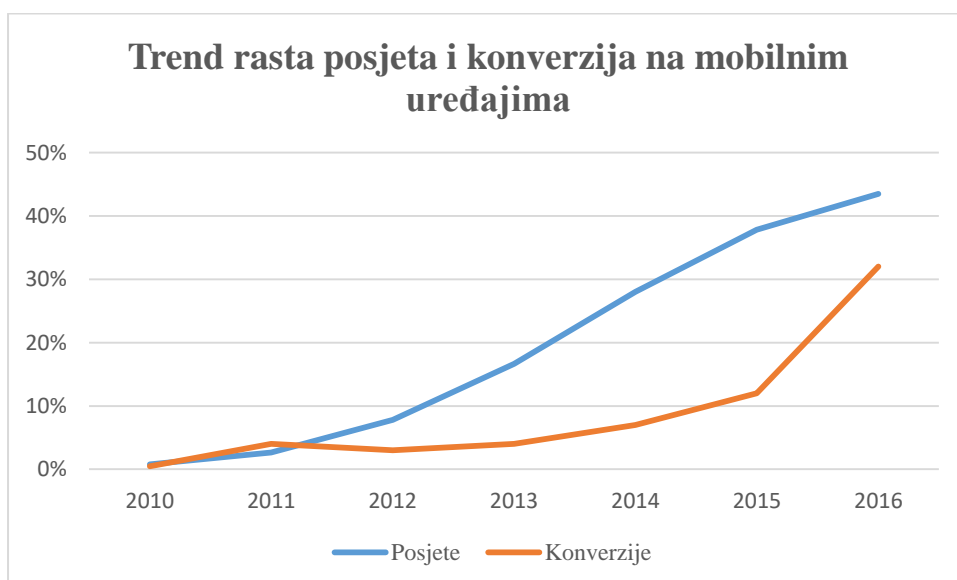
Grafikon 17. prikazuje statistike ostvarenih konverzija prema vrsti uređaja. Značajniji rast konverzija putem mobilnih i tablet uređaja zabilježen je od 2014.godine, dok je dotad promet preko desktop uređaja donosio više od 95% svih ostvarenih konverzija putem web stranice. Potrebno je napomenuti da većina posjeta promatranim web stranicama dolazi iz Republike Hrvatske, dok je manji dio posjeta iz inozemstva. To ukazuje na još uvijek „konzervativno“ ponašanje domaćih korisnika prema digitalnim tehnologijama. Oni imaju naviku fizičkih posjeta poslovnica turističkih agencija i/ili telefonskih poziva istima, dok slanje emailova (upita) još uvijek ne koriste u većoj mjeri. Spajanjem mobilnih i tablet uređaja u jednu kategoriju dobiva se prikaz na Grafikonu 18.



**Grafikon 18. Udio konverzija po vrsti uređaja (desktop vs. ostali uređaji) – turističke agencije**

Izvor: Istraživanje autora, N=15.471.016

Na grafikonu je prikazan rast udjela mobilnog internet prometa u posjetama i konverzijama za turističke agencije. Kao kod hotela, krivulja posjeta ima veću stopu rasta od krivulje konverzija. Dok krivulja posjeta postepeno raste, kod krivulje konverzija je vidljiv lom u 2015. godini kao posljedica značajnijeg porasta mobilnog internet prometa u zadnje dvije godine istraživanja.



**Grafikon 19. Trend rasta posjeta i konverzija putem mobilnih uređaja - turističke agencije**

Izvor: Istraživanje autora, N=15.471.016



Uzorak podataka na kojem je izvršeno istraživanje je relativno mali, ali pokazuje pozitivnu korelaciju između posjeta web stranicama i ostvarenim konverzijama putem mobilnih uređaja kroz duže razdoblje.

Povećanje udjela posjeta web stranicama turističkih subjekata putem mobilnih uređaja nezaustavljivo raste. Osvještavanje odgovornih osoba u turističkim subjektima o ulozi mobilnog internet prometa ključ je uspjeha na današnjem globalnom tržištu. Prilagođavanje web stranica potrebama i navikama suvremenih korisnika rezultirati će pozitivnim korisničkim iskustvom zadovoljnog korisnika. Zadovoljstvo korisnika bi se trebalo analizirati kao jedan od ključnih pokazatelja uspjeha (eng. KPI) u digitalnom okruženju.

## ZAKLJUČAK

Mobilni internet promet nezaustavljivo raste iz godine u godinu. Dugogodišnji rast prodaje i korištenja uređaja kao što su pametni telefoni i u novije vrijeme tablet uređaji rezultirao je dominacijom mobilnih uređaja u svakodnevnom životu. Rastom internet prometa i razvojem funkcija mobilnih uređaja uočava se i trend rasta broja pretraživanja interneta putem pametnih telefona i tablet uređaja.

Rast internet prometa putem mobilnih uređaja vidljiv je kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj. Korisnici koriste mobilne uređaje, poglavito pametne telefone, u većini aktivnosti tokom dana. Posebno je izraženo korištenje pametnih telefona između aktivnosti, u tranzitu ili tokom čekanja. Turistički sektor nije zaobišao ovaj trend. Izražena je upotreba mobilnih uređaja u svim fazama planiranja putovanja, pretraživanja raznih turističkih informacija, rezerviranja smještaja te traženje sadržaja na samoj destinaciji. Osim pretrage informacija, zabilježen je i rast stope online kupovine smještaja i turističkih usluga, što je rezultat sve većeg broja mobilnih uređaja ali i prepoznavanja potrebe prilagodbe web stranica od strane turističkih subjekata.

Predvodnici mobilne revolucije su mlađa skupina korisnika – milenijci. Skupina koja je vrlo tehnološki osviještena, društveno umrežena, kreiraju nove trendove i postaju dominantna grupa na tržištu. Turistički subjekti koji zanemaruju potrebe i navike milenijaca neizbježno gube priliku za uspostavljanjem dugoročnog odnosa s mlađim korisnicima te posljedično gube utakmicu s konkurencijom.

Responzivnost web stranice i osiguranje pozitivnog korisničkog iskustva temelj su uspjeha u mobilnom svijetu. Za pozitivno korisničko iskustvo presudni su prikladan i jednostavan dizajn, brzina učitavanja web stranice, dostupnost informacija, lakoća snalaženja po web stranici te povjerenje samih korisnika. Povjerenje se stječe brigom o sigurnosti i privatnosti podataka posjetitelja.

Analizom web stranica hotela u Hrvatskoj utvrđeno je da od ukupno 124 web stranice obuhvaćene istraživanjem, 48% web stranica je responzivno ili ima mobilnu verziju web stranice, dok 52% web stranica nije prilagođeno za pregled na mobilnim uređajima. Kad je riječ o prisutnosti online sustava rezerviranja, udio web stranica koje podržavaju trenutnu

potvrdu rezervacije se kreće oko 50%. Očekivano, sustav online naplate podržavaju web stranice hotela visoke kategorije, dok ta stopa drastično pada s padom kategorije smještajnih subjekata. Rezerviranje putem web stranice uz trenutnu potvrdu rezervacije je uobičajena praksa u svijetu, no u Hrvatskoj još nije zaživjela kod smještajnih subjekata nižih kategorija. Najveće prepreke leže u zastarjelosti tehnologija u kojima su napravljene web stranice, nevoljkosti odgovornih osoba za njihovim poboljšanjem te općenito maloj razini osviještenosti o prilikama koje pružaju web stranice i online sustavi rezervacija. Istraživanjem strukture posjeta i konverzija (rezervacije, eCommerce transakcije) na uzorku web stranica hotela i turističkih agencija zaključuje se mobilni internet promet ubrzano raste na godišnjoj razini te postaje ključni dio u ostvarenju željenih poslovnih rezultata. Unatoč malom uzorku podataka obuhvaćenih ovim istraživanjem, trend rasta i značaj mobilnog internet prometa u modernom digitalnom svijetu je neupitan. Empirijski dio istraživanja potvrđuje trendove iznesene u teorijskom dijelu ovog rada te se potvrđuju postavljene hipoteze:

*H1:* Mobilni internet promet ima značajan utjecaj u ostvarenju rezultata poslovanja turističkih subjekata.

*H2:* Turistički subjekti nisu dovoljno osviješteni o utjecaju mobilnog internet prometa.

Prilikom provedbe istraživanja postojala su ograničenja u dostupnosti i slobodi korištenja podataka turističkih subjekata. Podaci su prikupljeni iz softvera za analitiku web stranica, koji može imati određena tehnička ograničenja koja mogu utjecati na agregirane podatke dostupne putem korisničkog sučelja.

U provedbi ovog istraživanja praćenje i analiza kupovnog procesa korisnika bez obzira na broj uređaja koji koristi prilikom istraživanja i kupnje usluga nije bila moguća iz tehničkih razloga. Mogućnost praćenja jedinstvenih korisnika u kupovnom procesu bez obzira na prebacivanje s jednog uređaja na drugi uvedena je relativno nedavno. Tehničke pretpostavke za praćenje takvih posjeta i transakcija u softverskom alatu nisu mogle biti ispunjene za ovo istraživanje. Sve je veći udio posjeta korisnika koji istraživanje počnu na mobilnom uređaju, donose odluku o kupnji te se prebacuju na desktop uređaj za dovršetak transakcije. Istraživanje na tu temu omogućilo bi precizniju analizu značaja mobilnog internet prometa u vidu vrijednosti koje pridonose poslovnim rezultatima (transakcije, prihod) koji inače bude pripisan prometu putem desktop uređaja.

## LITERATURA

1. Agag, G., & El-Masry, A. (2016). Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 52-67.
2. Andrić, B. (2007). Primjena e-marketinga u turizmu. *Poslovna izvrsnost*, str. 85-97.
3. Angehrn, A. (1997.). Designing mature internet business strategies: the ICDT model. *European Management Journal*, 361.
4. Ash, T. (2008). *Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
5. Barreda, A., & Bilgihan, A. (2013.). An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 28, str. 670-676.
6. Bonson Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodriguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
7. Buhalis, D. (2003). *eTourism*. Harlow: Prentice Hall.
8. Buhalis, D., & Deimezi, O. (2004). eTourism Developments in Greece: Information Communication Technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry. *Tourism and Hospitality Research*, 5, 103-130.
9. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet - the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623.
10. Bulygo, Z. (2013). Kissmetrics. Preuzeto 10. siječanj 2017 iz <https://blog.kissmetrics.com/optimized-for-the-holiday-season/>
11. Burkhard, S., Kow, N., & Fuggle, L. (2017). *Travel Trend Report 2017*. TrekkSoft.
12. Campbell, S., & Kwak, N. (2011.). *Mobile Communication & Civil Society: Linkin Patterns and Places of Use to Engagement with Others in Public*. *Human Communication Research*, str. 207-222.
13. Castells, M., Fernandez-Ardevol, M., & Qiu, J. (2006). *Mobile Communication and Society*. Cambridge: MIT Press.
14. Dlodlo, N., & Dhurup, M. (2010). Barriers to e-marketing adoption among small and medium enterprises (SMEs) in the Vaal Triangle. *Acta Commercii*, str. 164-180.
15. Dukić, B., Ružić, I., & Dukić, S. (listopad 2013). A model of harmonizing the optimal e-marketing of croatian tourism product with the development of information and

- communication. 23rd CROMAR Congress, Congress Proceedings: Marketing in a Dynamic Environment – Academic and Practical Insight, str. 357-372.
16. Escobar-Rodriguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43, 70-88.
  17. Fam, K., Foscht, T., & Collins, R. (2004). Trust and the online relationship: an exploratory study from New Zealand. *Tourism Management*, 25, 195-207.
  18. Garces, S., Gorgemans, S., Martinez Sanchez, A., & Perez Perez, M. (2004). Implications of the Internet: An analysis of the Aragonese hospitality industry. *Tourism Management*, 25, 603-613.
  19. Gefen, D. (2002.). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. 38-53. *ACM SIGMIS Database* 33.
  20. Google. (2016). *Travel Trends 2016: Data Consumer Insights*. Google Inc.
  21. Hightower, R., Brady, M., & Baker, T. (2009). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, Vol. 62, str. 5-13.
  22. Hymers, J. (1996). Integrating the internet into marketing strategy. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, No. 9, 363.
  23. IHG Owners Association. (2011). Preuzeto 13. siječanj 2017 iz [http://owners.org/Portals/1/Documents/NDP/DCA%20Full\\_Part6.pdf](http://owners.org/Portals/1/Documents/NDP/DCA%20Full_Part6.pdf)
  24. Internet Live Stats. (2016). Dohvaćeno iz [www.internetlivestats.com/one-second/#google-band](http://www.internetlivestats.com/one-second/#google-band)
  25. Internet Live Stats. (svibanj 2017). Dohvaćeno iz Internet Live Stats: [www.internetlivestats.com/internet-users/](http://www.internetlivestats.com/internet-users/)
  26. Jeffrey, S., & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research*, Vol. 7, 367-379.
  27. Kalakota, R. i. ((2002). *e-Poslovanje 2.0: Vodič ka uspjehu*. Zagreb: MATE.
  28. Kemp, S. (2014). *Social, Digital & Mobile in 2014*. We are Social.
  29. Kim, D., Ferrin, D., & Raghav Rao, H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544-564.
  30. Kim, H., & Fesenmaier, D. (2008). Persuasive design of destination web sites: An analysis of first impression. *Journal of Travel Research*, 47, 3-13.
  31. Kim, M., Chung, N., & Lee, C. (2011). The effect of perceived trust on electronic

- commerce: shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32, 256-265.
32. Kwabena, J., & Mphil, A. (2008). "Determinants of Internet Usage in Ghanaian Hotels : The Case of the Greater Accra Region . 15, str. 37-41.
  33. Laesser, C., & Dolnicar, S. (2012). Impulse purchasing in tourism-learnings from a study in a matured market. *Anatolia*, Vol. 23, No. 2, 268-286.
  34. Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31, 297-313.
  35. Lee, H., Qu, H., & Kim, Y. (2007). A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior: A case study of Korean travellers. *Tourism Management*, 28, 886-897.
  36. Lee, J., & Morrison, A. (2010.). A comparative study of web site performance. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1, 50-67.
  37. Loveday, L., & Niehaus, S. (2008). *Web Design for ROI: Turning Browsers into Buyers & Prospects into Leads*. Berkley: New Riders.
  38. March, R., & Woodside, A. (2005). Testing theory of planned versus realized tourism behaviour. *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 4, 905-924.
  39. *Online Advertising To Reach \$33 Billion Worldwide By 2004*. (1999). Forrester Research Press.
  40. Penović, A. (2014). *Pobijedite internet (ili će internet pobijediti vas)*. Zagreb: Jasno i glasno.
  41. Ramanathan, U., & Ramanathan, R. (2011). Guests' perceptions on factors influencing customer loyalty. An analysis for UK hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23, str. 7-25.
  42. Ramos, C., & Rodrigues, P. (2010). The importance of.
  43. Rezaei, S., Ali, F., & Amin, M. (2016). Online impulse buying of tourism products. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 7 Iss 1, 60-83.
  44. Ružić, D. (2014). *E-marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet Osijek.
  45. Shapiro, A. (2013). *Users, Not Customers - Who Really Determines the Success of Your Business*. New York: Penguin Group.
  46. Smart Insights. (n.d.). Dohvaćeno iz *Mobile Marketing Statistics Compilation*: [www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics](http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics)
  47. SmartInsights. (2014). Preuzeto 12. veljača 2017 iz

- <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>
48. Statista. (2015). Forecast of Digital Travel Sales Worldwide. Dohvaćeno iz <https://www.statista.com/statistics/499694/forecast-of-online-travel-sales-worldwide/>
  49. Statista. (2016). Preuzeto 15. veljača 2017 iz <https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/>
  50. Statista. (svibanj 2017). Dohvaćeno iz Statista: [www.statista.com/markets/424/topic/538/mobile-internet-apps](http://www.statista.com/markets/424/topic/538/mobile-internet-apps)
  51. Statista. (svibanj 2017). Dohvaćeno iz [www.statista.com/topics/779/mobile-internet/](http://www.statista.com/topics/779/mobile-internet/)
  52. The Connected Consumer Survey. (2016). Preuzeto 16. veljača 2017 iz <https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=M1&filter=country:croatia>
  53. The Integer Group. (2017). The Checkout. The Integer Group.
  54. US Census Bureau. (2003). News Release. Washington, DC: US Department of Commerce.
  55. Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: a model and empirical application . *Information & Management*, Vol. 48, No. 8, 320-327.
  56. WTTC. (2011). Travel and Tourism. Dohvaćeno iz <http://gtfandorra.unwto.org/sites/all/files/docpdf/wef.pdf>
  57. WTTC. (2015). Travel & Tourism: Economic Impact 2015 - Europe. World Travel & Tourism Council.
  58. Zelenika, R. (1998.). Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela. Rijeka: Ekonomski fakultet Rijeka.

## Popis grafikona

Grafikon 1. Rast broja korisnika interneta u svijetu .....	10
Grafikon 2. Faze procesa kupovine na mobilnim uređajima - Hrvatska .....	13
Grafikon 3. Uključenost različitih kategorija uređaj tokom dana – kategorija Putovanja.....	22
Grafikon 4. Kategorije web stranica za zakup smještaja - Hrvatska .....	23
Grafikon 5. Broj objavljenih radova na području turizmu na internetu.....	24
Grafikon 6. Podaci o web stranicama po kategoriji objekta .....	33
Grafikon 7. Podaci o responzivnost web stranica po kategoriji objekta.....	33
Grafikon 8. Zastupljenost online sustava rezervacija po kategoriji objekta .....	34
Grafikon 9. Zastupljenost online sustava plaćanja po kategoriji objekta .....	35
Grafikon 10. Posjete web stranicama hotela po vrsti uređaja.....	38
Grafikon 11. Posjete web stranicama hotela po vrsti uređaja – desktop vs. ostali uređaji .....	39
Grafikon 12. Posjete web stranicama turističkih agencija po vrsti uređaja .....	40
Grafikon 13. Posjete web stranicama turističkih agencija po vrsti uređaja – desktop vs. ostali uređaji .....	41
Grafikon 14. Kretanje eCommerce transakcija po vrsti uređaja – hoteli.....	43
Grafikon 15. Udio eCommerce transakcija po vrsti uređaja (desktop vs. ostali uređaji) – hoteli .....	44
Grafikon 16. Trend rasta posjeta i konverzija putem mobilnih uređaja – web stranice hotela.....	44
Grafikon 17. Kretanje konverzija po vrsti uređaja – turističke agencije .....	46
Grafikon 18. Udio konverzija po vrsti uređaja (desktop vs. ostali uređaji) – turističke agencije .....	47
Grafikon 19. Trend rasta posjeta i konverzija putem mobilnih uređaja - turističke agencije ..	47

## Popis tablica

Tablica 1. Broj objavljenih radova po najvećim kategorijama .....	25
Tablica 2. Statistike posjeta web stranicama hotela po vrsti uređaja.....	37
Tablica 3. Statistike posjeta web stranicama turističkih agencija po vrsti uređaja .....	40
Tablica 4. Statistike eCommerce transakcija - hoteli.....	42
Tablica 5. Statistike konverzija po vrsti uređaja - turističke agencije .....	45

## Popis slika

Slika 1. Trend kretanja internet prometa po vrstama uređaja tijekom 2014-2015.....	11
Slika 2. Udio posjeta web stranica u kategoriji "Travel" putem mobilnih uređaja.....	17
Slika 3. Mjesečni jedinstveni posjetitelji web stranice kategorije "Travel" .....	18
Slika 4. Istraživanje o aktivnostima korisnika prilikom pretrage na mobilnim uređajima .....	19
Slika 5. Uključenost različitih kategorija uređaj tokom dana – kategorija Putovanja.....	20
Slika 6. Statistike mobilnog internet prometa u sektoru turizma.....	26
Slika 7. Statistike rezervacija putem mobilnih uređaja u sektoru turizma.....	27
Slika 8. Posljedice problema prilikom pretraživanja na mobilnim uređajima.....	29
Slika 9. Ponašanje milenijaca prilikom planiranja putovanja .....	30



## SAŽETAK

U današnje vrijeme korištenje mobilnih uređaja je postalo svakodnevna potreba. Jedna od brojnih aktivnosti koje korisnici obavljaju putem svojim mobilnih uređaja, bilo da se radi o pametnim telefonima ili tablet uređajima, je pristup internetu u potrazi za informacijama. Broj korisnika interneta se kontinuirano povećava svake godine. S porastom broja mobilnih uređaja i njihovog korištenja raste i potreba za prilagodbom web stranica za prikazivanje na takvim uređajima.

Ciljevi ovog istraživanja su podizanje svijesti poslovnih (turističkih) subjekata o rastućem trendu mobilnog internet prometa i dokazivanje njegove uloge u ostvarivanju poslovnih rezultata turističkih subjekata. U radu su prikazane statistike i podaci o trendu kretanja mobilnog internet prometa na globalnoj razini te na razini Hrvatske.

Istraživanjem je potvrđena teza o značajnom utjecaju mobilnog internet prometa na poslovanje turističkih subjekata u formi posjeta web stranicama tih subjekata, udjelu ostvarenih rezervacija i transakcija obavljenih na web stranicama putem mobilnih uređaja temeljem analize uzorka podataka o posjetama i konverzijama korisnika u Hrvatskoj. Uz dokazan značajan doprinos, prikazan je i kontinuirani rast mobilnog internet prometa te se očekuje daljnji rast ove vrste internet prometa.

Ključne riječi: mobilni internet promet, turizam, korisničko iskustvo

## **SUMMARY**

Everyday use of mobile devices has become a way of living today. One of many actions users do on their mobile devices is accessing the Internet in search of information, whether it's on their smartphones or tablets. The number of Internet users is continuously increasing year over year. Along with the increase of mobile devices, need for responsive design also rises.

Goals of this research are raising awareness of business (tourism) companies on the growing trend of mobile Internet traffic and proving its role in achieving business results. This paper presents statistics and data on the trend of mobile Internet traffic on a global scale and at the level of Croatia.

The research has confirmed the thesis on the significant impact of mobile Internet traffic on the business of tourism entities in the form of visits to the websites of these entities, the share of realized reservations and transactions made on the web pages via mobile devices based on a sample of data on visits and user conversions in Croatia. Along with the proven significant contribution, the continuous growth of mobile internet traffic is also shown and further growth of this kind of internet traffic is expected.

Keywords: mobile Internet traffic, tourism, user experience