

Uloga pametnih telefona u procesu donošenja odluke o putovanju

Kozić, Željka

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:404599>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-13**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA

**ULOGA PAMETNIH TELEFONA U PROCESU DONOŠENJA
ODLUKE O PUTOVANJU**

**THE ROLE OF SMARTPHONES IN THE TRAVEL DECISION-
MAKING PROCESS**

DIPLOMSKI RAD

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA

**ULOGA PAMETNIH TELEFONA U PROCESU DONOŠENJA
ODLUKE O PUTOVANJU**

**THE ROLE OF SMARTPHONES IN THE TRAVEL DECISION-
MAKING PROCESS**

DIPLOMSKI RAD

| | | | |
|----------|-------------------------------|---------------|----------------------|
| Kolegij: | Ponašanje potrošača u turizmu | Student: | Željka Kozić |
| Mentor: | Prof. dr.sc Lorena Bašan | Matični broj: | ds3573/22 |
| | | Studij: | Menadžment u turizmu |

Opatija, rujan 2023.



**IZJAVA STUDENTA - AUTORA
O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG
ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG/DOKTORSKOG RADA**

Željka Kozić
(ime i prezime studenta)

Ds3573/22,
(Matični broj studenta)

Izjavljujem da kao student - autor Diplomskog rada dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja **otvorenog** pristupa završnim / diplomskim /doktorskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog Diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima Creative Commons licencije **CC BY** Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

Opatija, 31.8.2023.

Student - autor:



(potpis)

SAŽETAK

Eksponencijalan razvoj sektora mobilne telefonije donio je brojne promjene koje su omogućile razvoj i napredak poslovnih aktivnosti i osobnih ljudskih interesa. Revolucija u napretku mobilne telefonije započela je s predstavljanjem pametnih telefona početkom 21. stoljeća, kada je Steve Jobs predstavio iPhone mobilni uređaj 2007. godine, kada je istovremeno predstavljen i Android operativni sustav. Cilj diplomskog rada je prikazati ulogu pametnih telefona u procesu donošenja odluka na putovanjima. Svrha rada je ukazati na značajnu važnost koju pametni telefoni imaju u planiranju putovanja, turističkim aktivnostima i za daljnji razvoj čovječanstva.

U suvremenom globalnom poslovanju na tržištu se ističe konkurencija uređaja iPhone te Android mobilni uređaji. Za iPhone uređaje osmišljen je iOS operativni sustav te u sklopu istih je napravljen i Apple Store putem kojim korisnici mogu preuzimati na tisuće aplikacija. Tehnološki razvitak mobilne industrije u konstantnom je porastu. Pametni telefoni su kroz godine postali više od samih uređaja pomoću kojih ljudi šalju poruke te uspostavljaju pozive. Pametni telefoni postali su na neki način osobni asistenti svakog čovjeka koji ih posjeduje, te mu kroz različite funkcionalnosti olakšavaju svakodnevne procese te provođenje aktivnosti. Daljnji razvoj mobilnih tehnologija, ulaganje u proširenje znanja te implementaciju istih u godinama koje dolaze poprimit će još veći značaj u turističkim aktivnostima, ponašanju potrošača pa tako i u planiranju i organizaciji putovanja.

Ključne riječi: Pametni telefoni; ponašanje potrošača; mobilna industrija; tehnologije; turizam; planiranje putovanja.

ABSTRACT

The exponential development of the mobile telephony sector brought numerous changes that enabled the development and progress of business activities and personal human interests. The revolution in the advancement of mobile telephony began with smartphones at the beginning of the 21st century when Steve Jobs introduced the iPhone mobile device in 2007 when the Android operating system was simultaneously introduced. The thesis aims to show the role of smartphones in the process of making travel decisions. The paper seeks to point out the significant importance smartphones have in travel planning, tourist activities, and the further development of humanity.

The competition between iPhone and Android mobile devices stands out in modern global business. The iOS operating system was designed for iPhone devices and was created as part of the Apple Store, through which users can download thousands of applications. The technological development of the mobile industry is constantly increasing. Over the years, smartphones have become more than the same devices people use to send messages and make calls. Smartphones have become, in a way, personal assistants of every person who owns them, and through various functionalities, they make everyday processes and carrying out activities easier. Further development of mobile technologies, investment in the expansion of knowledge, and implementation of the same in the years to come will take on even greater importance in tourist activities, consumer behavior, and travel planning and organization.

Key words: smart phones; consumer behavior; mobile industry; technologies, tourism; travel planning

SADRŽAJ

| | | |
|--------|---|----|
| 1. | UVOD..... | 1 |
| 2. | POJMOVNO ODREĐENJE I ZNAČAJKE PROCESA DONOŠENJA ODLUKA O PUTOVANJU... 5 | 5 |
| 2.1. | Definiranje procesa donošenja odluke o putovanju..... | 6 |
| 2.2. | Značajke procesa donošenja odluke o putovanju | 8 |
| 2.3. | Čimbenici koji utječu na proces donošenja odluke o putovanju | 10 |
| 2.3.1. | Unutarnji čimbenici koji utječu na proces donošenja odluke o putovanju | 11 |
| 2.3.2. | Vanjski čimbenici koji utječu na proces donošenja odluke o putovanju | 15 |
| 3. | ULOGA INFORMACIJSKO-KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE U PROCESU DONOŠENJA ODLUKA O PUTOVANJU..... | 18 |
| 3.1. | Pojmovno određenje informacijsko-komunikacijskih tehnologija..... | 18 |
| 3.2. | Uloga informacijsko-komunikacijskih tehnologija u poslovanju..... | 20 |
| 3.3. | Razvojne faze implementacije informacijsko-komunikacijskih tehnologija..... | 23 |
| 3.4. | Utjecaj informacijsko-komunikacijskih tehnologija na turističko poslovanje i donošenje odluke o putovanju..... | 25 |
| 3.5. | “Pametni turizam“- rezultat korištenja pametnih tehnologija u turizmu | 27 |
| 4. | UTJECAJ PAMETNIH TELEFONA NA PROCES DONOŠENJA ODLUKA O PUTOVANJU..... | 29 |
| 4.1. | Definiranje i značajke pametnih telefona | 29 |
| 4.2. | Prednosti korištenja pametnih telefona u procesu donošenja odluka o putovanju | 34 |
| 4.3. | Prethodna istraživanja o ulozi pametnih telefona u procesu donošenja odluke o putovanju..... | 38 |
| 5. | EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE STAVOVA ISPITANIKA O ULOZI PAMETNIH TELEFONA U PROCESU DONOŠENJA ODLUKE O PUTOVANJU | 41 |
| 5.1. | Uzorak istraživanja..... | 43 |
| 5.2. | Metodologija istraživanja..... | 46 |
| 5.3. | Rezultati istraživanja..... | 47 |
| 5.4. | Diskusija rezultata istraživanja | 62 |
| 5.5. | Ograničenja istraživanja i prijedlozi budućih istraživanja | 66 |
| 5.6. | Preporuke za turistički menadžment | 67 |
| 6. | ZAKLJUČAK..... | 70 |
| | LITERATURA..... | 73 |
| | POPIS ILUSTRACIJA..... | 78 |
| | PRILOZI..... | 80 |

1. UVOD

Govoreći o procesu donošenja odluka o kupnji može se reći kako je ovo širok pojam jer isti uključuje cijeli niz aktivnosti počevši od planiranja pa sve do provođenja odluke u djelo. Potrošači su razvili senzibilnost kada je riječ o donošenju odluka bilo da se radi o kupovni proizvoda, plaćanju usluga, rezervaciji smještaja i putovanja, princip je isti. Oni za svoj novac žele dobiti najviši omjer cijene i kvalitete koji mogu dobiti pa su orijentirani na „value for money“ tj. vrijednost za novac.

Kupovina i prodaja proizvoda u posljednjem desetljeću značajno se razvila posebice kada se govori o internetskim kanalima. Pojavom interneta razvile su se i mnogobrojne platforme koje su potrošačima omogućile dostupnost brojnih sadržaja, kupovinu proizvoda putem internetskih kanala, rezervaciju usluga, smještaja, hrane, putovanja, rezervacije letova i slično. Proces donošenja odluka potrošača je mnogo složeniji te se najčešće opisuje kao ciklički proces. Uz online kupovinu, potrošači mogu ući i izaći na različitim točkama tog puta, proširiti ili ugovoriti svoj izbor na temelju recenzija drugih potrošača, usporediti cijene kod različitih prodavatelja i na kraju donijeti odluku o kupnji.

Upravo implementacija novih tehnologija, mobilnih plaćanja, korištenje pametnih telefona, Internet bankarstva te jednostavno provođenje transakcija dala je potrošačima veću dozu slobode, ali istovremeno i razvoj specifičnih zahtjeva i potreba zbog dostupnosti velike količine sadržaja. Uz ekspanziju upotrebe pametnih telefona i tableta, kritične interakcije mogu se dogoditi bilo gdje i bilo kada. Upravo iz tog razloga, razumijevanje kupovnog ponašanja potrošača u okviru novih tehnologija postaje jedno od ključnih pitanja na koje istraživači nastoje dati odgovor.

Budući da je ova tematika danas izrazito aktualna s obzirom na ubrzan rast tržišta, donošenje odluka potrošača uz ulogu pametnih telefona za donošenje odluka na putovanja dvije su kompleksne cjeline koje će biti detaljno analizirane te razrađene u nastavku rada. Problem istraživanja odnosi se na determiniranje segmenata koji utječu na kupce prilikom donošenja odluke o odabiru destinacije putovanja prilikom korištenja pametnih telefona, s obzirom na

širok opseg dostupnosti informacija koje mogu dobiti putem pametnih telefona. Stoga se i predmet istraživanja odnosi na ulogu pametnih telefona u procesu donošenja odluke o putovanju. Svrha ovog istraživanja je utvrditi stavove ispitanika o ulozi pametnih telefona u procesu donošenja odluke o putovanju. U skladu sa svrhom istraživanja postavljeni su sljedeći ciljevi istraživanja:

- *Utvrditi koriste li turisti pametni telefon za planiranje putovanja?*
- *Utvrditi koriste li turisti pametni telefon u svim fazama putovanja (prije, za vrijeme i nakon putovanja).*
- *Utvrditi koje vrste informacija turisti prikupljaju prije, a koje tijekom putovanja.*
- *Utvrditi koji čimbenici utječu na korištenje pametnog telefona tijekom putovanja.*
- *Utvrditi utječe li korištenje pametnog telefona na putovanju na učinkovitost i iskustvo putovanja.*

Kako bi se ostvarili navedeni ciljevi, ovaj rad nastoji odgovoriti na sljedeća istraživačka pitanja:

- *Koriste li turisti pametni telefon za planiranje putovanja?*
- *U kojim fazama putovanja turisti koriste pametni telefon?*
- *Koje vrste informacija turisti prikupljaju putem pametnog telefona prije odlaska na putovanje?*
- *Koje vrste informacija turisti prikupljaju putem pametnog telefona tijekom putovanja?*

U skladu sa svrhom, ciljevima i istraživačkim pitanjima postavljena je glavna hipoteza:

H1: Korištenje pametnih telefona u procesu donošenja odluke o putovanju rašireno je među turistima zbog brojnih koristi koje pružaju.

Temeljna hipoteza implicira i nekoliko pomoćnih hipoteza, kako slijedi:

- *H:1.1: Percipirana korist pozitivno utječe na korištenje pametnog telefona tijekom putovanja.*
- *H:1.2: Potreba za virtualnom komfornošću i sigurnošću pozitivno utječe na korištenja pametnog telefona tijekom putovanja.*
- *H:1.3: Potreba za odvajanjem negativno utječe na korištenje pametnog telefona tijekom putovanja.*

- *H:1.4: Korištenje pametnog telefona tijekom putovanja statistički značajno i pozitivno je povezano s učinkovitošću i iskustvom putovanja.*

Tijekom pisanja diplomskog rada korištena je znanstveno-istraživačka metodologija, uključujući različite znanstvene metode. U teorijskom dijelu rada korištene su metode indukcije i dedukcije te metode klasifikacije, analize, kompilacije, komparacije i deskripcije. U teorijskom dijelu rada korišteni su sekundarni podaci iz domaće i strane znanstvene i stručne literature koja se odnosi na područja ključna za istraživanje promatrane teme. Korištene su knjige i znanstveni članci, kao i relevantni izvori podataka na internetu. U drugom dijelu rada provedeno je empirijsko istraživanje kojim su prikupljeni primarni podaci. Istraživanje je provedeno metodom ispitivanja, korištenjem tehnike online anketiranja, a mjerni instrument bio je anketni upitnik. Prikupljeni podaci obrađeni su metodama deskriptivne statistike uz izračunavanje aritmetičke sredine, standardne devijacije i relativnih vrijednosti uz testiranje hipoteza primjenom korelacijske i višestruke regresijske analize.

Diplomski rad se sastoji od ukupno šest poglavlja. Nakon uvoda, slijedi drugo teorijsko poglavlje „Pojmovno određenje i značajke procesa donošenja odluka o putovanju“ koje analizira proces donošenja odluke o putovanju, značajke tog procesa te unutarnje i vanjske čimbenike koji utječu na njega. U trećem poglavlju pod nazivom „Uloga informacijsko-komunikacijske tehnologije na proces donošenja odluka o putovanju“ analizira se pojam informacijsko-komunikacijskih tehnologija, njihova uloga, stupanj razvoja, razvojne faze njihove implementacije te utjecaj koji imaju na turističko poslovanje i donošenje odluke o putovanju. Također se definira pametni turizam kao rezultat korištenja pametnih tehnologija u turizmu.

Potom se, u četvrtom poglavlju pod nazivom „Utjecaj pametnih telefona na proces donošenja odluka o putovanju“ analiziraju pojam i značajke pametnih telefona, prednosti korištenja pametnih telefona u procesu donošenja odluka o putovanju te prethodna istraživanja o ulozi pametnih telefona u procesu donošenja odluke o putovanju. U petom poglavlju ovog diplomskog rada pod naslovom „Empirijsko istraživanje stavova ispitanika prema ulozi pametnih telefona u procesu donošenja odluke o putovanju“ prikazan je predmet

istraživanja, metodologija, rezultati istraživanja te ograničenja i prijedlozi budućih istraživanja. Sam zaključak kao završni dio ovog rada, sumira i ističe najvažnije spoznaje do kojih je autorica došla tijekom procesa istraživanja i pisanja cjelokupnog diplomskog rada.

2. POJMOVNO ODREĐENJE I ZNAČAJKE PROCESA DONOŠENJA ODLUKA O PUTOVANJU

Donošenje odluka o putovanju složen je, višeslojni proces u kojem vanjski i unutarnji čimbenici utječu na odluke o tome hoće li, koliko često, koliko dugo i kamo će netko putovati. Prevođenje složenih konceptualnih modela ponašanja turista u definirane istraživačke modele je izazovno. Razumijevanje mehanizma donošenja odluka o odmoru i čimbenika koji utječu na ponašanje na putovanju zbog užitaka ključno je za menadžment i marketing u turizmu. Digitalizacija i tehnološka evolucija u posljednjih nekoliko godina pružaju veliku pogodnost potrošačima da uživaju u personaliziranom načinu života putem korištenja pametnih telefona, društvenih medija i ponude usluga na zahtjev.¹ Također utječu na ponašanje kupaca i mijenjaju trend, prelazeći od kupnje u trgovini na digitalnu kupovinu. Organizacije u eri digitalizacije snažno su usredotočene na razumijevanje i poticanje korisnika u implementaciji iste, ne samo da postanu lojalni proizvođači i uslugama koje one nude, već da se osjećaju motiviranim da budu ambasadori robne marke za promicanje proizvoda i usluga. Stoga istraživanja koja se fokusiraju na ponašanje potrošača u suočavanju s lancem aktivnosti kupovnog ponašanja – od odabira prije kupnje do potrošnje nakon kupnje, povratnih informacija i odlaganja, dobivaju sve veću pozornost.² Istraživači sugeriraju da je ponašanje potrošača složeno i teško ga je predvidjeti, no nove istraživačke inicijative poput etnografije i potrošačke neuroznanosti daju neke naznake o tome kako potrošači donose odluke o kupnji.

Na proces turističkog odlučivanja pri odabiru destinacije utječu različiti promjenjivi čimbenici, ovisno o utjecaju turističkih potreba i navika, kao i utjecaji odgovarajućih vanjskih čimbenika. U nastavku rada će biti pojašnjen proces donošenja odluke o putovanju, značajke procesa donošenja odluke o putovanju te unutarnji i vanjski čimbenici koji utječu na proces donošenja odluke o putovanju.

¹ Hajli, N. „A study of the impact of social media on consumers.“ *International Journal of Market* 56, br. 3 (2014), str. 387.

² Stankevich, A. „Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review.“ *Journal of International Business Research and Marketing* 5, br. 4 (2017), str. 7.

2.1. Definiranje procesa donošenja odluke o putovanju

Kako bi se objasnio proces donošenja odluke o putovanju, potrebno je definirati termin potrošača kao ključnog aktera tog procesa. Potrošač je osoba koja identificira potrebu ili želju te obavi kupnju u procesu potrošnje. Ponašanje potrošača važan je i stalan proces donošenja odluka o traženju, kupnji, korištenju, ocjenjivanju i raspolaganju proizvodima i uslugama.³

Pristupi koji objašnjavaju ponašanje potrošača podijeljeni su u tri skupine:⁴

- *psihički pristup temeljen na odnosu između psihe i ponašanja potrošača,*
- *sociološki pristup koji je posvećen reakcijama potrošača u različitim situacijama ili kako na ponašanje utječu različite društvene prilike i društveni lideri,*
- *ekonomski pristup koji je utemeljen na temeljnom znanju mikroekonomije u kojem potrošači definiraju svoje zahtjeve.*

Tipična potrošačka korisnost ovisi o potrošnji poljoprivrednih i industrijskih dobara, usluga, stanovanja i bogatstva. Danas nema dva ista potrošača jer na svakoga utječu različiti unutarnji i vanjski čimbenici koji oblikuju ponašanje potrošača. Ponašanje potrošača je dio ekonomske teorije o tome kako pojedinačni kupci, grupe ili organizacije odabiru, kupuju, koriste i raspolazu idejama, robom i uslugama kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje.⁵

Proces odlučivanja potrošača uključuje pet osnovnih koraka. Njime potrošači ocjenjuju donošenje odluke o kupnji, a uključuje: prepoznavanje problema, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji i evaluacija nakon kupnje.⁶ Ovaj proces pomaže tržištima identificirati kako potrošači završavaju put od saznanja o proizvodu do donošenja odluke o kupnji. Razumijevanje istoga ključno je za marketing i prodaju jer omogućuje poduzećima da postave marketinški plan koji će ih uvjeriti da kupe proizvod ili uslugu radi ispunjavanja problema kupca ili potrošača. Na slici 1. je prikazan proces donošenja odluke o putovanju.

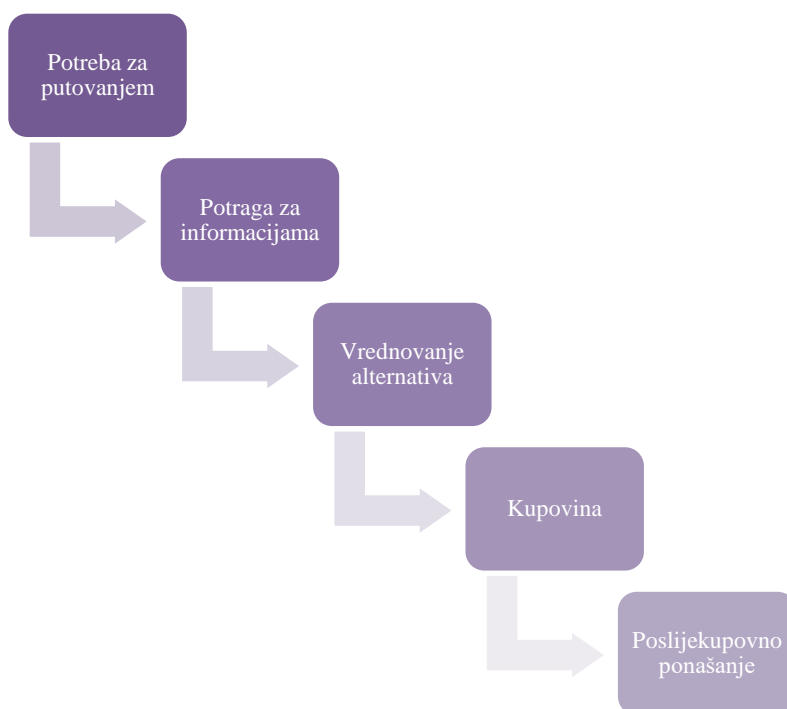
³ Valaskova, K., Kramarova, K. i Bartosova, V. „Multi criteria models used in Slovak consumer market for business decision making.“ *Procedia Economics and Finance* 26, br. 5 (2015), str. 174.

⁴ Ibid., 175.

⁵ Hajli, N. „A study of the impact of social media on consumers.“ op. cit., str. 389.

⁶ Ibid., str. 390.

Slika 1. Proces donošenja odluke o putovanju



Izvor: Obrada autorice prema: Makarewicz, A. „Consumer behavior as a fundamental requirement for effective operations of companies“, *Journal of International Studies* 6, br. 1 (2013), str. 103.

Iz slike 1. je razvidna razlika u pet faza donošenja odluke o putovanju. Najprije se javlja potreba za putovanjem, potom se traže potrebne informacije, vrši se vrednovanje alternativa i obavlja se kupovina, odnosno, odlazi se na putovanje. Zadnja faza je poslijekupovno ponašanje u kojem se donosi konačni sud je li kupovina bila uspješna i ispunila očekivanja. Može se istaknuti kako ponašanje potrošača nikada nije statično. Tijekom određenih vremenskih perioda potrošačko ponašanje kontinuirano se mijenja, ovisno o prirodi proizvoda.⁷

⁷ Chand, S. *Consumer Behaviour: Meaning/Definition and Nature of Consumer Behaviour*. 2022. <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/market-segmentation/consumer-behaviour-meaningdefinition-and-nature-of-consumer-behaviour/32301> (pristupljeno 20. ožujka 2022.)

Osobito kada je riječ o turističkim putovanjima, proces donošenja odluke o kupnji vrlo je specifičan i pod utjecajem je brojnih čimbenika.

2.2. Značajke procesa donošenja odluke o putovanju

Kako bi razvilo politiku komunikacije s tržištem, poduzeće mora poznavati društvene i kulturne determinante ponašanja potrošača. Činjenica da su kupci pripadnici određene kulture ili subkulture stvara vrijednosti i ponašanje koje oni prihvaćaju.⁸ Bitno je istaknuti kako je ponašanje potrošača određeno njegovim sposobnostima percepcije i podložnosti uvjeravanju također može ovisiti o naizgled nevažnim detaljima.

Slijedom navedenog Makarewicz navodi kako je proces donošenja odluka o putovanju podijeljen u četiri faze: izrada turističkih motiva, prikupljanje i analiza informacija, konačna odluka i evaluacija donesene odluke.⁹ U prvoj fazi potrošači prepoznaju potrebu odlaska na godišnji odmor. Nadalje, potrošači već postavljaju kriterije kako bi putovanje moglo izgledati. Lončarić i Dlačić¹⁰ su utvrdile kako proces donošenja odluka o kupnji započinje s uočavanjem problema potrošača koji je vezan uz zadovoljenje određene potrebe ili želje. Potom slijedi prikupljanje i procjena informacija te odluka o putovanju i procjena zadovoljstva putovanjem. Proces donošenja odluke u putovanju mora započeti s identificiranjem problema koji su povezani sa zadovoljenjem određenih potreba i želja, na primjer, potrošači utvrđuju da žele otići na godišnji odmor. Navedeno je ključna faza u procesu donošenja odluke o putovanju jer potiče potrošače na aktivnosti kojima će se zadovoljiti potrebe. Ova faza predstavlja temelj cjelokupnog procesa donošenja odluke o putovanju. Potom slijedi prikupljanje i procjenjivanje informacija te donošenje odluke o putovanju. Nakon što potrošač donese odluku o putovanju

⁸ Makarewicz, A. „Consumer behavior as a fundamental requirement for effective operations of companies“, *Journal of International Studies* 6, br. 1 (2013), str. 103.

⁹ Ibid.

¹⁰ Lončarić, D. i Dlačić, J. *Planiranje i kupovina putovanja – proces odlučivanja na primjeru obiteljskog odmora*. Zagreb: INTERGRAFIKA TTŽ d.o.o., 2017., str. 102.

priprema se za putovanje i ostvarenje turističkog iskustva. Zadnja faza odnosi se na procjenjivanje zadovoljstva provedenim putovanjem.¹¹

Bitno je istaknuti kako teorije procesa odlučivanja potrošača pretpostavljaju da se potrošačev proces odlučivanja o kupnji sastoji od koraka kroz koje kupac prolazi u kupnji proizvoda ili usluge. Međutim, ne prolazi svaki potrošač kroz sve ove faze prilikom donošenja odluke o kupnji i zapravo se neke od faza mogu preskočiti.

Turističke potrebe su različite. Potražnja na tržištu formira se sukladno različitim čimbenicima poput životnih navika, okruženju u kojem žive, preferencijama, dobi, spolu, interesima i sl. Svaka jedinka je različita te ne postoje dvije identične osobe koje imaju jednake navike. Danas moderni turisti imaju istančan ukus pa sukladno tome treba biti i prilagođen turistički proizvod. Suvremene generacije, poput generacije Z, izrazito cijene svoj novac jer do istoga teže dolaze pa žele od kupljenih proizvoda i usluga dobiti optimalan omjer cijene i kvalitete.

Pomno biraju lokacije koje će posjetiti te proizvode ili usluge koje namjeravaju isprobati. Upravo iz razloga jer 3S nije više dovoljan (sunce, more te pijesak) turističku ponudu konstantno treba prilagođavati kompleksnoj turističkoj potražnji koja je sklona čestim promjenama. Turisti se danas više okreću personaliziranoj i unikatnoj ponudi, konceptima održivog turizma poput konzumiranja lokalnih proizvoda, odlazak u manje posjećena područja, putovanja izvan turističke sezone, upoznavanje lokalne kulture i običaja i sl.

Nove tehnologije poput virtualne stvarnosti (VR) i pametnih telefona u ovom segmentu imaju važan utjecaj jer mogu znatno proširiti turističku ponudu te povećati turističku potražnju. Od razdoblja 2019. godine s pojavom COVID 19 pandemije veliki značaj na turističkom tržištu i u organizaciji putovanja poprimili su virtualni sadržaji. Zahvaljujući prednostima novih tehnologija i pametnih telefona, turistima (potrošačima) je omogućen uvid u destinacije koje namjeravaju posjetiti ili pak rezervirati smještaj. Putem virtualnih šetnji imaju mogućnost iz

¹¹ Ibid., str. 102.

udobnosti naslonjača doživjeti iskustvo posjeta destinaciji putem pametnih uređaja i virtualne tehnologije.

Na ovaj način turističke agencije, turoperatori i drugi posrednici mogu značajno unaprijediti prodaju usluga te povećati rezervaciju putovanja i smještaja. S obzirom na to da su korisnici pametnih telefona danas usko vezani uz svoje uređaje turističke proizvode bit će potrebno prilagoditi tako da sadržaji koji se nude krajnjim potrošačima budu dostupni u svakom trenutku putem različitih servisa i aplikacija posebno onih koji moderni turisti često koriste (društvene mreže, internet stranice, Booking.com, rezervacije smještaja, putovanja i dr.). Analizom turističkog tržišta te konstantnim ulaganje u kvalitetu usluge i proizvoda turistička ponuda može se adekvatno uskladiti s turističkom potražnjom. Naravno osim navedenoga potrebno je naglasiti kako je i ključ uspjeha ulaganje u edukaciju i osposobljavanje stručnog kadra, ali i fokus na kvalitetu, a ne na kvantitetu.

2.3. Čimbenici koji utječu na proces donošenja odluke o putovanju

Ponašanje turista kao potrošača evoluiralo je tijekom godina. Ono postaje poseban fenomen zahvaljujući pristupu znanju koje je mjerljiv izvor napretka. Karakterizira ga velika fleksibilnost i osjetljivost na promjene. Ponekad se potrošači na pola svog kupovnog procesa susreću s tim promjenama, prisiljavajući tvrtke da postupaju u skladu s time.

Sve zahtjevnije kupce, pa tako i turiste, karakterizira posebno kupovno ponašanje s kojim se učinkovita poduzeća i destinacije moraju boriti. Svestranost ovog fenomena na koji utječu različiti čimbenici opisani u ovom radu zasebna je tema u strategijama poduzeća i destinacija. Danas je ponašanje potrošača početna točka za njihove aktivnosti.

Uspjeh organizacije često ovisi o ponašanju potrošača koji odluke donose pod utjecajem brojnih unutarnjih i vanjskih čimbenika. Sposobnost predviđanja ponašanja potrošača vrlo je važna jer omogućava organizaciji da u određenoj mjeri kontrolira potrošača i usmjerava njegove

aktivnosti. U nastavku poglavlja su detaljnije objašnjeni unutarnji i vanjski čimbenici koji utječu na proces donošenja odluke o putovanju.

2.3.1. Unutarnji čimbenici koji utječu na proces donošenja odluke o putovanju

Ljudi svakodnevno donose brojne odluke, velike i male. Razumijevanje načina na koji ljudi donose odluke područje je kognitivne psihologije. Generirane su teorije koje objašnjavaju način donošenja odluka te vrte čimbenika koje utječu na donošenje odluka u sadašnjosti i budućnosti. Na proces odlučivanja potrošača, kao što je ranije navedeno, utječu različiti čimbenici. Neki od njih su unutarnji čimbenici ili osobni utjecaji koji su individualne prirode. Kao ključni unutarnji čimbenici koji utječu na proces donošenja odluke o putovanju mogu se izdvojiti motivacija, percepcija, učenje, stavovi te osobnost. Navedeni čimbenici nisu vidljivi, iako u velikoj mjeri utječu na potrošača.¹² Procene kojima ti čimbenici utječu na potrošače marketar mora ispitati i razumjeti provođenjem odgovarajućih istraživanja.

Motivacija je jedan od takvih čimbenika o kojem tradicionalne ankete malo otkrivaju, budući da potrošač nije u stanju reći točne razloge zbog kojih se odlučuje za određeni izbor. Kvalitativna istraživanja korištenjem alternativnih metoda kao što su projekтивne tehnike ili testovi dopunjavanja riječi koriste se za utvrđivanje motivacije potrošača.¹³ Naime, svaka odluka, kao i svaka aktivnost čovjeka motivirana je poticajima koji određuju smjer i cilj njihova ponašanja. Aktivnosti potaknute poticajima generiraju se na temelju sustava potreba.

Američki psiholog Abraham Maslow razvio je hijerarhiju ljudskih potreba. Prema ovoj teoriji, postoje primarne potrebe koje su najvažnije i moraju biti zadovoljene kako bi se pojavile ostale potrebe viših razina. Iako su neke potrebe prioritete i referentna točka za njihovu podjelu na razine važnosti, važno je imati na umu da su potrošači različiti, pa tako i njihove potrebe. Štoviše, kod ljudi se mogu identificirati iste ili slične potrebe, a motivi kupovine proizvoda i usluga mogu biti posve različiti. Kada bi ljudi vršili kupovinu samo zbog potrebe onda bi svi

¹² Management Study. <https://www.managementstudyhq.com/factors-affect-decision-making-process.html> (pristupljeno 22. ožujka 2022.)

¹³ Ibid.

proizvodi bili isti te ne bi postajala mogućnost biranja između brojnih modela istih proizvoda. Prema tome, motiv se može definirati trajnom predispozicijom kojom se usmjeravaju ponašanja prema određenim ciljevima, dok se motivacija promatra kao skupina čimbenika koji potiču namjerne radnje.¹⁴ Što se motivacije kupca tiče, proizvod koji nudi tržište je središnja točka. Najčešće proces kupnje uključuje nekoliko motiva. Na primjer, na odluku o kupnji dva automobila u jednoj obitelji mogu utjecati različiti razlozi. Jedan automobil može se koristiti za vožnju na posao, a drugi može biti simbol visokog društvenog statusa obitelji.

Ljudi se mogu ponašati različito iz istih razloga. Gladna osoba može kupiti proizvode za pripremu jela ili otići u restoran, pa isti motiv, odnosno glad, pokreće dvije različite vrste ponašanja.

Tri su glavna čimbenika koja sinergijski utječu na motivacije potrošača:¹⁵

- emocije – ljudi koriste osjećaje kao informacije o objektima, zadacima, proizvodima i ljudima, a te su emocije fleksibilne i specifične za kontekst. Na primjer, potrošač se može osjećati opušteno u toplicama ili uzbuđeno na košarkaškoj utakmici. Obje emocije su pozitivne, ali su vrlo različite na razini uzbuđenja. Opuštenost može nekoga potaknuti da se zadrži i pusti misli da luta, dok ga uzbuđenje može motivirati da glasno navija, kupi pivo ili timski dres.
- situacija – situacijski nagovještaji mogu učiniti određene ideje atraktivnijima od drugih navodeći ljude da se ponašaju na način na koji inače ne bi.
- osobnost – ljudi se razlikuju po relativnoj važnosti koju pridaju različitim ljudskim potrebama. Za neke pojedince, potreba za pripadanjem (tj. sposobnost izgradnje i održavanja čvrstih veza s obitelji i prijateljima) je od velike važnosti, dok su drugi ljudi vođeni svojom potrebom za istraživanjem (tj. otkrivanjem i stvaranjem novih stvari).

Razlike u prevlasti ovih potreba utječu na reakcije potrošača na oglase, preferencije i strategije kupnje. Govoreći o motivaciji turista, teorijski okvir *push-pull* poznata je teorija koja

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Bajgerr, A. *What Is Consumer Motivation? (Consumer Psychology 101)*. Los Angeles: LRW, 2020. <https://lrwonline.com/perspective/consumer-psychology-101-what-is-motivation/> (pristupljeno 25. ožujka 2022.)

objašnjava razlog zašto se turisti odlučuju posjetiti određenu destinaciju, vrstu iskustva koje žele steći i vrstu aktivnosti kojom se žele baviti.¹⁶

Pull motivacija proizlazi iz čimbenika destinacije kojima su turisti privučeni.¹⁷ U kontekstu turizma faktor privlačenja je nešto što turistička mjesta imaju ili jedinstvenost mjesta koja ljude privlače da odu u željenu turističku destinaciju. *Push* motivacija, s druge strane, odnosi se na unutarnje čimbenike koji guraju turiste da zadovolje određene potrebe.¹⁸

Primjerice, *push* motivacija će ljude odvesti na putovanja ako žele pobjeći od svakodnevne rutine, a i zbog obiteljskog povezivanja, kao i zbog uzbuđenja.

Ponašanje potrošača se također mijenja procesom učenja, tj. kao rezultat prethodnog iskustva kupca. Međutim, treba imati na umu da svaka promjena ne proizlazi iz učenja. Može proizaći iz prirodnih procesa u ljudskom tijelu, npr. pubertet, starenje, kao i privremene promjene. Učenje rezultira relativno trajnom promjenom. Tijekom učenja ljudi razvijaju sposobnosti da na odgovarajući način reagiraju na nove situacije. Tada se formiraju tzv. modeli ponašanja ili načini rješavanja problema. Situacija može biti drugačija kada kupac iz radoznalosti kupi proizvod druge marke, ali sličnih svojstava, što se često može vidjeti upravo kod turističkih putovanja.

Sljedeći čimbenik koji oblikuje način na koji potrošač doživljava određeni proizvod, a samim time i utječe na njegovu odluku o kupnji je percepcija. Percepcija je proces kojim osoba odabire, organizira i tumači senzornu stimulaciju kako bi stvorila smislenu sliku svijeta.¹⁹ To je proces kojim potrošač daje smisao informacijama koje prima. Izlaganje je prvi korak u procesu percepcije gdje potrošač mora prvo naići na poticaj ili mu biti izložen, da ga protumači.

Pažnja je sljedeći korak u ovom procesu. Kupci provjeravaju one podražaje koji im nisu značajni ili nisu u skladu s njihovim iskustvima i uvjerenjima. Potrošači obraćaju pažnju na samo mali postotak komunikacije kojoj su izloženi. Kupci obraćaju više pažnje na podražaje koji su u suprotnosti s njihovom pozadinom nego na podražaje koji se s njom spajaju. Veličina,

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Management Study, op. cit. (pristupljeno 22. ožujka 2022.)

boja, položaj i kretanje podražaja također utječu na pozornost.²⁰ Potrošači tim podražajima pridaju značenje dok ih tumače. Mogu se pretvarati da su pogrešno čuli poruku ili mogu odbaciti izvor poruke. Stoga je važno jasno prezentirati poruku i koristiti vrlo vjerodostojan izvor kako bi se izobličenja umanjila. Može doći do izobličenja jer ljudi različito tumače iste informacije. Na primjer, jeftinija cijena može za jednog potrošača značiti nisku kvalitetu, a drugom vrijednost za novac. U pamćenju potrošača zadržavaju se samo odabrane poruke. Te su poruke u skladu s postojećim uvjerenjima i stavovima potrošača, a takvo selektivno zadržavanje smanjuje kognitivnu disonancu. Na primjer, kada se čitaju recenzije nedavno poduzetog putovanja, pamte se samo pozitivne poruke.

Poruka o proizvodu ili usluzi mora biti dosljedna kako bi se brzo zadržala. Percepcija ovisi o kupcu, poticaju i situaciji. Dakle, istu poruku različiti pojedinci mogu percipirati različito jer je ponašanje potrošača podložno načinu na koji pojedinac percipira vanjski svijet. Ako prodavač poznaje načine percepcije, može komunicirati s potrošačima. Proizvođači i prodavači kontroliraju mehanizme donošenja odluka pozivajući se na osjetila potrošača, tj. vid, osjetilo dodira, njuh, sluh, okus. Kvaliteta podražaja može se poboljšati kako bi se poboljšala vjerojatnost izlaganja, pažnje i zadržavanja. Komunikaciju treba osmisliti tako da omogući percepciju bez izobličenja.

Stavovi se odnose na relativno trajnu predispoziciju potrošača te ih je stoga jako teško mijenjati.²¹ Oni utječu na donošenje odluke o putovanju tako da pojedinci imaju pozitivne ili negativne stavove prema određenim vrstama putovanja, određenim turističkim destinacijama i slično, te sukladno tome odlučuju koju će destinaciju posjetiti i slično.

Ostali unutarnji čimbenici obuhvaćaju osobne i demografske determinante, kao što su spol, obrazovanje, faza obiteljskog života, prihod, način života.²² Vrijednosti, stil života i znanje predstavljaju individualna obilježja koja značajno utječu na ponašanje potrošača. Na primjer, obitelji s malom djecom posjećivat će destinacije i smještajne objekte koji imaju sadržaje

²⁰ Ibid.

²¹ Makarewicz, A.: Consumer behavior as a fundamental requirement for effective operations of companies, op.cit., str. 10.

²² Ibid.

prilagođene djeci. Društvene vrijednosti mogu se definirati kao ispravni načini ponašanja i to s aspekta vrijednosti, normi i morala u jednom društvu. Stil života se očituje u aktivnostima, interesima i mišljenjima koja imaju utjecaj na način na koji se troši vrijeme i novac za sve pojedince poput npr. Wellnessa, gastronomije, sporta te rekreacije.²³

Znanje se odnosi na skupljene informacije koje se pohranjuju u sjećanju odnosno memoriji potrošača. Ključna je pritom uloga marketinške komunikacije koja, na razne načine kreira željenu razinu svijesti i znanja kod potrošača. Pritom se karakteristike ličnosti odnose na trajne osobine potrošača što pak ima utjecaj prema ponašanju na tržištima. Sve navedene odrednice oblikuju konačnu odluku o putovanju.

2.3.2. Vanjski čimbenici koji utječu na proces donošenja odluke o putovanju

Utjecaj okruženja na ponašanje potrošača odnosi se na kulturno okruženje, gospodarske okolnosti, društveno okruženje te ostale čimbenike iz okruženja. Kulturno okruženje u velikoj mjeri određuje ponašanje potrošača na tržištu, pa marketinški stručnjaci trebaju uvažavati ključne odrednice kulturnog obrasca.²⁴ Utjecaj kulture na turizam odnos se na nastali odnos između turizma i kulture no i na način na koji su, zajedničkim snagama, postali glavnim pokretačima atraktivnosti destinacija kao i njihovoj konkurentnosti.²⁵ Kulturno okruženje ima veliki utjecaj na procese mišljenja i ponašanja. Također ima utjecaj na to kako ljudi percipiraju svijet oko sebe, svoje mjesto u njemu i kako donose odluke, ima tendenciju da igra ulogu u određivanju kako i zašto ljudi konzumiraju robu i usluge te donose odluku o putovanjima. Kulturne razlike imaju značajan utjecaj i na oblikovanje turističkih proizvoda s ciljem stvaranja okruženja u kojemu će se turist osjećati ugodno. Kao primjer se može navesti koncept halal turizma koji omogućuje turistima islamske vjeroispovijesti da i na putovanju konzumiraju halal prehranu i obavljaju vjerske obrede.

²³ Ibid., str. 10.

²⁴ Grbac, B., i Lončarić, D. *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*, Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci, 2010., str. 60.

²⁵ Kesić, T. *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio, 2006., str. 73.

Posebne utjecaje na ponašanje potrošača imaju referentne grupe. Referentna grupa je skup ljudi koji se koriste kao standard za usporedbu na temelju vrijednosti, vjerovanja i normi.²⁶ Pritom se potrošači identificiraju s vrijednostima, vjerovanjima i normama referentnih grupa. Potrošači mogu biti članovima referentnih grupa kako bi mogli osjetiti utjecaj tih grupa. S obzirom na to da su potrošači često pod utjecajem osoba s kojima ostvaruju usku suradnju, ponašanje članova referentnih grupa ima izravni utjecaj na ponašanje potrošača. Ne samo skupine, već i pojedinci mogu utjecati na potrošače s obzirom na znanje, položaj u društvu ili neke druge karakteristike. Ovdje se može istaknuti primjer prijatelja i poznanika. Oni su važan izvor informacija koja se vežu uz određenu destinaciju. Pojedinci će često odabrati odlazak u neku destinaciju sukladno preporuci prijatelja ili poznanika koji su istu destinaciji posjetili ranije.

Potrebno je istaknuti i čestu uporabu pametnih telefona putem kojih pojedinci u brojnim situacijama čitaju i pregledavaju online recenzije proizvoda, usluga, destinacija, smještaja te na temelju iskustva drugih ljudi donose svoje odluke o putovanju. Online recenzije su danas vrijedan izvor informacija kako za same korisnike turističkih usluga, tako i za marketinške timove koji temeljem analize podataka s tržišta osmišljavaju nove način promocije proizvoda i usluga kako bi privukli krajnje potrošače, a s ciljem zadovoljenja njihovih želja i potreba.

Osmišljavanje marketinških aktivnosti uključuje utjecaje referentnih skupina i voditelja mišljenja.²⁷ Identifikacija sile utjecaja ovih čimbenika na odluke o kupnji značajna je za uspostavljanje komunikacijske politike. U oglašavanju treba iskoristiti značajan utjecaj referentnih skupina ili voditelja mišljenja na ponašanje potrošača, što znači da bi predstavnici tih skupina trebali sudjelovati u promotivnim kampanjama.

Obitelj predstavlja temeljnu referentnu skupinu koja ima najveći utjecaj na ponašanje potrošača, prvenstveno u ranijoj dobi.²⁸ U kasnijoj dobi se te vrijednosti, koje su stečene u sklopu obitelji, u većini usmjeravaju prema potrošačkom ponašanju i to tokom cijelog života. Obitelj također predstavlja i posrednika tokom prenošenja širih kulturnih i društvenih

²⁶ Crossman, A. *What Is a Reference Group?*. 2019. <https://www.thoughtco.com/reference-group-3026518> (pristupljeno 27. travnja 2022.)

²⁷ Ibid.

²⁸ Ibid.

vrijednosti za pojedince. Svaki pojedinac ima dvostruku ulogu u društvu ovisno o skupini kojoj pripada. Osoba koja radi kao glavni izvršni direktor u poznatoj tvrtki također je nečiji muž i otac kod kuće. Kupovna sklonost pojedinca ovisi o ulozi koju igra u društvu.

Bitno je istaknuti i socijalni status potrošača. Pojedinac iz više srednje klase trošio bi na luksuzna putovanja, dok bi pojedinac iz skupine srednjeg do nižeg dohotka kupovao stvari potrebne za njegov/njen opstanak.

Promjene u gospodarstvu utjecale su na mnoga područja života vezano uz potrošnju i kupnju proizvoda. Potrošači su izvijestili o različitim promjenama u ponašanju u vezi s njihovim kupovnim ponašanjem, osobito u posljednjih nekoliko godina, kada je gospodarska situacija doživjela značajne promjene u cijelom svijetu. U vrijeme recesije, potrošači mijenjaju svoje kupovno ponašanje i smanjuju ili ograničavaju kupnju zbog financijskih problema. Usredotočuju se na određene proizvode za koje smatraju da su bitni za opstanak. Zbog nepovoljnog gospodarskog okruženja potrošači stalno smanjuju svoje troškove dok se ne osjećaju stabilno u pogledu financija. Promjene u gospodarstvu mogu navesti potrošače da promijene svoj način života. Situacijski čimbenici imaju utjecaj na ponašanje potrošača kroz promjenu situacije u sklopu koje se donose odluke o kupnji. Nadalje, posebni utjecaj ovih čimbenika odnosi se na ponašanje potrošača na mjestu prodaje te se stoga uočava direktan interes distributera prema proučavanju utjecaja situacijskih varijabli u procesu kupovine.

Slijedom navedenog može se zaključiti kako svi navedeni čimbenici imaju znatan utjecaj na potrošačko ponašanje i donošenje odluke o putovanju. Veliku ulogu u tome ima i informacijsko – komunikacijska tehnologija koja je posebno analizirana u sljedećem poglavlju ovog diplomskog rada.

3. ULOGA INFORMACIJSKO-KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE U PROCESU DONOŠENJA ODLUKA O PUTOVANJU

Inženjeri informacijsko-komunikacijske tehnologije (engl. *Information and Communication Technology - ICT*) razvijaju i stvaraju virtualni svijet koji nudi nove usluge i nove aplikacije kako bi pomogli ljudima u njihovom radu i svakodnevnom životu. Ove inovacije značajno su se odrazile na ponašanje potrošača te mijenja njihov proces donošenja odluka o kupnji. ICT također igra važnu ulogu u turizmu, putovanjima i ugostiteljstvu. Njihova integracija u turističkoj industriji ključna je za uspjeh turističkog poduzeća. Ove tehnologije omogućuju pojedincu pristup informacijama o turističkim proizvodima s bilo kojeg mjesta u bilo koje vrijeme. Turistička poduzeća također mogu doći do ciljanih kupaca diljem svijeta jednim klikom nakon pojave mobilnih računala, web tehnologija itd.²⁹

Kako bi se jasnije prikazala uloga ICT u donošenju odluka o putovanju, u nastavku je dano pojmovno određenje informacijsko-komunikacijskih tehnologija, prikazana je njihova uloga u poslovanju i stupanj razvoja, zatim razvojne faze njihove implementacije, te njihov utjecaj na turističko poslovanje i donošenje odluke o putovanju. Naposljetku je dan uvid u pametni turizam kao posljedicu korištenja pametnih tehnologija u turizmu.

3.1. Pojmovno određenje informacijsko-komunikacijskih tehnologija

Informacijsko-komunikacijska tehnologija predstavlja infrastrukturu i komponente modernog računalstva. Svakako treba istaknuti kako ne postoji jedinstveni definicija ovog pojma već je općenito prihvaćeno kako se pojam odnosi na sve uređaje, mrežne komponente, no i aplikacije i sustave.³⁰

²⁹Bethapudi, A. „The Role of ICT in Tourism Industry.“ *Journal of Applied Economics and Business* 1, br.4 (2013), str. 67.

³⁰Pratt, M. *ICT (information and communications technology, or technologies)*. 2020. <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/ICT-information-and-communications-technology-or-technologies> (pristupljeno 26. ožujka 2022.)

ICT podrazumijeva i područja koja se odnose na internet i mobilnu tehnologiju. Također se odnosi i na zastarjelu tehnologiju poput fiksnih telefona, radija te televizijskog emitiranja. Navedeno se i dalje koristi u današnje vrijeme pored vrhunske ICT tehnologije poput umjetne inteligencije i robotike. ICT je ponekad u upotrebi i kao sinonim za IT odnosno informacijsku tehnologiju. Ipak, ICT se koristi kod predstavljanja širih, sveobuhvatnih popisa ukupnih komponenti koje se povezuju s računalnom i digitalnom tehnologijom u odnosu na IT. Organizacije trenutno upravljaju svojim resursima kako bi bile konkurentnije i ostale na globaliziranom tržištu sljedeći nekoliko strategija, uključujući optimizaciju opskrbnog lanca, koji integriraju sve one strane izravno ili neizravno uključene u zadovoljenje zahtjeva klijenta. Ovdje postoji razmjena informacija s kupcima i dobavljačima, te protok materijala i ekonomskih resursa koji stvara mreže tvrtki, usluga i proizvodnih procesa. Za postizanje navedenog potrebna je učinkovita komunikacija i sinkronizacija. Tvrtke pribjegavaju implementaciji ICT, koja se definira kao skup elemenata i tehnika koje omogućuju manipulaciju, pohranu, upravljanje, prijenos i olakšavanje informacija korištenjem računala, softvera, i računalne mreže.

ICT se u kontekstu unapređenja društveno – ekonomskog života koristi kod ekonomskih, društvenih i međuljudskih transakcija i interakcija. Upravo je ICT promijenila način na koji ljudi obavljaju poslove, komuniciraju, uče pa čak i žive. ICT nastavlja s promjenom svih dijelova ljudskih iskustava poput prvih računala. U današnje vrijeme, primjerice, roboti mogu izvršavati brojne zadatke koje su nekada izvršavali ljudi. Na primjer, računala su se jednom javljala na telefone i usmjeravala pozive odgovarajućim pojedincima da odgovore; sada roboti ne samo da mogu odgovoriti na pozive, već često mogu brže i učinkovitije rješavati zahtjeve pozivatelja. Važnost ICT-a za gospodarski razvoj i rast poslovanja toliko je značajna da je zaslužna za početak onoga što su mnogi nazvali Četvrtom industrijskom revolucijom.

3.2. Uloga informacijsko-komunikacijskih tehnologija u poslovanju

ICT uključuje svu digitalnu tehnologiju koja pomaže pojedincima, tvrtkama i organizacijama u korištenju informacija.³¹ Obuhvaća sve elektroničke proizvode koji se bave informacijama u digitalnom obliku. Stoga se ICT bavi pohranjivanjem, dohvatom i prijenosom digitalnih podataka. ICT čini poslovanje učinkovitijim te nudi brz odgovor na potrebe kupaca. ICT može pomoći poslovnim aktivnostima uključujući dizajn, proizvodnju, istraživanje i razvoj, distribuciju i prodaju te povratne informacije.³²

Prema izvješću “Talent Mobility 2020, sljedeća generacija međunarodnih zadataka” konzultantske kuće PricewaterhouseCoopers (PwC), ističe se izuzetna važnost koju ICT danas ima u društvu i na tržištu.³³ Činjenica je da ICT stvara revoluciju u načinu poslovanja. Zbog toga se stručnjaci slažu da ako male, srednje i velike tvrtke ne usvoje ovakvu inicijativu, neće moći opstati. Studija pokazuje da su informacijske i komunikacijske tehnologije ključne za poboljšanje produktivnosti, kvalitete i konkurentnosti tvrtki. Među brojnim prednostima koje ICT pruža tvrtkama je zamjena ručnih procesa koji troše vrijeme i energiju, omogućujući dodatni prihod putem weba za plasiranje proizvoda i/ili usluga organizacije i, na taj način dosezanje novih tržišta i kupaca.

Kroz ICT tehnologije omogućuje se pohrana, obrada, analiza i podjela velikih količina informacija u poslovanju. Podaci koji su dostupni u korporativnim informacijama omogućuju menadžerima i zaposlenicima da donose brze i točne odluke. Tako se omogućuje učinkovito upravljanje operacijama te brzo odgovaranje na poslovne prilike i prijetnje. Komunikacijska mreža također omogućuje donositelju odluka, kod različitih mjesta, da surađuju kako bi se donijele odgovarajuće odluke. Kroz automatizaciju poslovnih procesa te pružanje ICT alata za sve zaposlene u poslovanju se može utjecati na poboljšanje individualne i ukupne

³¹ Bethapudi, A.: The Role of ICT in Tourism Industry. op. cit., str. 70.

³²Beirut Arab University. *Information and Communication Technology in Business*. 2022. <https://www.bau.edu.lb/Research/Information-and-Communication-Technology-in-Business> (pristupljeno 27. ožujka 2022.)

³³ Ibid.

produktivnosti. Nadalje, na proizvodnim linijama, rješenja poput računalno potpomognutih dizajna mogu pružiti pomoć kod smanjenja vremena postavljanja i poboljšanja točnosti u proizvodnji tako da zaposlenici troše manje vremena tijekom prerade. Kroz pristup podacima o proizvodnji omogućuje se učinkovito planiranje proizvodnje no i bolje korištenje resursa te kraće vrijeme konačne isporuke.

Kvaliteta usluge pružene potrošačima značajno se unapređuje. Tvrtke mogu koristiti ICT rješenja kako bi mogli klijentima ponuditi brže odgovore kao i više standarde usluga. Pritom se kroz komunikacijske mreže omogućuje učinkovita suradnja za projektne timove. Na taj način se pomaže kod kreiranja jačih projektnih timova te timovi mogu ostvariti napredak na bitnim projektima umjesto da se čeka sastanak na jednom mjestu.³⁴ ICT rješenja stoga mogu pomoći organizacijama u smanjenju troškova, povećanju prihoda te poboljšanju profitabilnosti.

ICT može utjecati na konkurentsku prednost na mnogo različitih načina. Čineći goleme količine informacija dostupnim svim zaposlenicima, ICT omogućuje organizaciji da učinkovito odgovori na promjene ili poslovne prilike. Podržava komunikaciju među timovima, omogućujući im da brzo isporuče strateške projekte koji doprinose rastu. Tehnologija također poboljšava učinkovitost opskrbnog lanca omogućavajući komunikaciju i dijeljenje informacija u cijelom lancu. ICT sustavi sposobni su pohranjivati i komunicirati ogromne količine informacija. To zaposlenicima daje mogućnost pružanja usluga na temelju sveobuhvatnih informacija o klijentima.

Nadalje, organizacije koriste projektne timove za rad na razvoju proizvoda i drugim strateškim inicijativama. Korištenje tehnologije za održavanje virtualnih projektnih sastanaka putem interneta smanjuje izgubljeno vrijeme putovanja i omogućuje timovima da donose brže odluke, bez obzira na to gdje se članovi nalaze.³⁵ Brže donošenje odluka skraćuje vrijeme do završetka, omogućujući timovima da nove proizvode plasiraju na tržište prije konkurencije. Povezivanje članova opskrbnog lanca s komunikacijskom mrežom omogućuje organizaciji da brzo odgovori

³⁴ Ibid.

³⁵ Ibid.

na poslovne prijetnje ili prilike. Obavještanje o povećanju potražnje na tržištu omogućuje svim članovima opskrbnog lanca da prilagode svoje proizvodne rasporede u skladu s promjenom i isporuku na vrijeme bez prekida.³⁶

Tehnologija mobilne komunikacije omogućuje zaposlenicima koji rade izvan ureda da pristupe istim podacima i aplikacijama kao i njihovi uredski kolege. To znači da terenski servisni tehničari ili prodajni predstavnici mogu pružiti visokokvalitetne usluge kupcima, bez obzira gdje se nalaze, dajući organizaciji daljnju konkurentsku prednost.

Nova era poslovnih komunikacija uvelike se oslanja na novo i poboljšano ICT okruženje. Napredak u načinu na koji se komunicira donosi brojne prednosti za tvrtke. Na primjer, sa stvarima kao što su komunikacijski alati u oblaku za podršku zaposlenicima koji rade od kuće, mogući su udaljeni timovi. Ovi udaljeni timovi imaju koristi od veće produktivnosti i većeg zadovoljstva na poslu. Štoviše, budući da je manja potražnja za uredskim hardverom i održavanjem komunikacija, tvrtke mogu smanjiti troškove vođenja uspješnog komunikacijskog sustava. Ove veze u oblaku također su otvorile vrata novim vrstama korisničkih usluga. Na primjer, tvrtke sada mogu brzo odgovoriti na upite kupaca putem novih kanala kao što su društveni mediji i instant chat. Zdravstvene tvrtke mogu pružiti podršku od liječnika i medicinskih sestara putem video kanala. Mogućnosti povezivanja su beskrajne. ICT u poslovnoj komunikaciji poboljšava i način na koji tvrtke surađuju. Sada je moguće dijeliti sve, od ekrana i datoteka, do video zapisa na mreži. To osigurava da timovi mogu učinkovitije raditi zajedno, gdje god se nalazili.

U konkurentnom poslovnom svijetu, turizam se suočava s različitim vrstama izazova u pružanju usluga trenutnim i potencijalnim kupcima. Različite potrebe kupaca stvaraju složenost poduzeću da zadovolji svoje kupce u okviru njihovih kapaciteta i strateškog cilja, posebno za mala i srednja poduzeća. Ovi izazovi zahtijevaju da organizacije primjenjuju nove sustave upravljanja i usluge temeljene na tehnologiji.³⁷

³⁶ Linton, I. *Technology's Effects on a Competitive Advantage*. 2017. <https://bizfluent.com/list-6641121-benefits-using-icts-business-finance.html> (pristupljeno 28. ožujka 2022.)

³⁷ Rahaman, M. M. i Chowdhury, M. A. *Role of Information and Communication Technology (ICT) in improving performance of service SMEs in Bangladesh: An empirical analysis*, str. 61.

Suvremeni poslovni svijet je tehnološki svijet i doprinosi tehnologije ne mogu se poreći ni u jednoj vrsti poslovne organizacije; bilo da se radi o uslužnoj ili proizvodnoj industriji. Većinu implementacije ICT-a primjenjuju velike tvrtke, ali ona ne izostaje ni u malim i srednjim poduzećima.

Učinkovita i brza ICT infrastruktura i softverske aplikacije u turizmu i ugostiteljstvu ključne su za razvoj turizma. ICT dopušta spajanje odnosa upravljanja kupcima i upravljanja lancem opskrbe u jedan izvor koji olakšava razne operacije - odabir proizvoda, naručivanje, ispunjenje, praćenje, plaćanje i izvješćivanje koje se obavljaju pomoću jednog alata koji je jednostavan za korištenje. ICT u konačnici smanjuje troškove omogućavajući pružatelju da bude u izravnom kontaktu s potrošačem, a također utječe na zapošljavanje kroz potrebu za potrebnim održavanjem ICT opreme.³⁸

Menadžment u turističkim tvrtkama koristi ICT za poduzimanje niza zadataka koji povećavaju učinkovitost zaposlenika. Razvoj ICT-a također je doveo do promjena u potražnji i ponudi. Veća potražnja za fleksibilnim, individualiziranim opcijama i kvalitetom informacija dovela je do personaliziranog ponašanja u slobodno vrijeme što je posljedica povećane uporabe ICT-a.

Putem nove tehnologije (npr. platforme društvenih medija kao što su Facebook, Twitter, blogovi) korisnici imaju mogućnost dijeljenja informacija o destinaciji, kvaliteti usluge u hotelima i restoranima te okolišnim i društvenim uvjetima. Rastući broj hotela (npr. Marriot Hotels and Resorts, Ritz Carlton Hotels, Hyatt Hotels and Resorts) ojačao je imidž svoje marke i izravno komunicira sa svojim klijentima objavljivanjem poveznica na priopćenje za javnost ili promicanjem novog paketa putem društvenih mreža.

3.3. Razvojne faze implementacije informacijsko-komunikacijskih tehnologija

Jedna od prednosti ICT-a je što omogućuje obradu i distribuciju informacija istovremeno i u stvarnom vremenu budući da između ostalog uključuje integrirane informacijske sustave, istraživanje podataka i inteligentne sustave. Prednosti korištenja ICT-a odnose se na

³⁸ Ibid., str. 62.

fleksibilnost i agilnost boljeg odgovora klijentima, smanjenje zaliha i poboljšanje financijske strukture tvrtke. Međutim, kada se koristi ICT, smanjuje se složenost proizvodnog procesa.

Osim toga, ICT pruža prednost povezanu sa smanjenjem zaliha i poboljšava učinkovitost distribucijskih kanala.³⁹

Proces implementacije ove tehnologije sastoji se od pet faza. U prvoj fazi tvrtke koriste objekte koje pružaju drugi, ali same nemaju nikakve sadržaje na internetu. Međutim, oni mogu kupovati putem interneta. U drugoj fazi tvrtke pružaju informacije putem web stranice na internetu. Tvrtke u trećoj fazi prodaju proizvode on-line. U četvrtoj fazi tvrtke pružaju postprodajne usluge on-line i komuniciraju s trećim stranama putem interneta. U završnoj fazi, tvrtke povezuju svoje sustave obrade narudžbi s onima svojih kupaca. To rezultira automatiziranim procesom između tvrtke i druge tvrtke ili organizacije. Iako svaka sljedeća faza manje-više dovodi do dodatne podrške poslovnim procesima putem eksterne komunikacije podataka, nije potrebno uspješno završiti, npr., faze 0-3 prije implementacije faze 4. Na primjer neke tvrtke prodaju proizvode on-line, dok nemaju web stranicu.⁴⁰

Nadalje, može se zaključiti da ICT igra veliku ulogu u razvoju turizma i stoga je neizbježan dio ekspanzije turističke industrije. Većinu hotelskih i turističkih organizacija potrebno je nadograditi najnovijim ICT trendovima. Putovanja su jedna od važnih stvari u turizmu, stoga on-line rezervacije, posebice smještaja ili prijevoza, imaju važnu ulogu. Nužna je veća svijest o procesu informiranja i potrebna je obuka za ICT na različitim razinama turističkih i ugostiteljskih poduzeća.

³⁹ Martínez, V. et.al, *The impact of ICT on supply chain agility and human performance.d*“, *Handbook of Research on Information Management for Effective Logistics and Supply Chains, USA: IGI Global: Hershey, 2017.*, str. 180.

⁴⁰ Ibid.

3.4. Utjecaj informacijsko-komunikacijskih tehnologija na turističko poslovanje i donošenje odluke o putovanju

Napredak ICT-a utječe na rast industrije putovanja i turizma u svim vrstama poslovanja. Multimedija je način promocije turističke industrije putem medija kao što su Instagram, Facebook ili TripAdvisor. Zatim, pomoću softvera kao što su Canva, Adobe ili Davinci, uz input čovjeka ICT može kreirati fotografije i grafičke dizajne koje nositelji turističke ponude trebaju za promoviranje svojih proizvoda. Nadalje, pruža *Global Positioning System* (GPS) koji turisti koriste za pronalaženje turističkog odredišta, a uglavnom koriste Google Maps. ICT također doprinosi kontroli gužve u stvarnom vremenu u turističkim atrakcijama pomoću sustava upozorenja i hitnih obavijesti. Razvijen je i sustav za praćenje kretanja posjetitelja pomoću GPS-a i pametnog telefona, što je postalo vrlo važno za nositelje turističke ponude, posebno tijekom pandemije COVID-19.

Primarno je da kupci dobiju ono što im je tvrtka obećala, tako da turisti, kada se ispune njihova očekivanja, neće dijeliti nepovoljne informacije o poduzeću. Zatim, nositelji turističke ponude moraju razmišljati o tome kako pravilno implementirati tehnologiju u svoju tvrtku kako bi spriječili rasipanje novca bez povrata dobiti. Na primjer, kada se posjećuje povijesno mjesto, turistu treba turistički vodič koji će ispričati što se dogodilo u prošlosti, jer turisti se žele osjećati prirodno, a ne samo slušati uređaje za snimanje.

ICT može pomoći turističkom sektoru i u suočavanju s pandemijom COVID-19. Na primjer, društvene mreže igraju važnu ulogu u dijeljenju informacija koje se odnose na pandemiju. Bitno je istaknuti kako je navedena tehnologija globalno transformirala turizam. Ona osnažuje potrošače da identificiraju, prilagode i kupuju turističke proizvode i podržavaju globalizaciju industrije pružajući alate za razvoj, upravljanje i distribuciju ponude diljem svijeta. ICT sve više igra ključnu ulogu za konkurentnost turističkih organizacija i destinacija te postaje ključna determinanta organizacijske konkurentnosti. Poboljšanja u sposobnostima, u kombinaciji sa smanjenjem veličine opreme i troškova ICT-a, poboljšala su pouzdanost, kompatibilnost i međusobnu povezanost brojnih terminala i aplikacija. Navedena tehnologija pruža moćan alat

koji može donijeti prednosti u promicanju i jačanju strategije i poslovanja turističke industrije.⁴¹ Menadžment u turističkim tvrtkama koristi ICT za poduzimanje niza zadataka koji poboljšavaju učinkovitost zaposlenika na radnom mjestu, posebice online rezervacija.

Razvoj ICT-a je doveo do promjena u potražnji i ponudi. Veća potražnja za fleksibilnim, individualiziranim opcijama i kvalitetom informacija dovela je do personaliziranog ponašanja u slobodno vrijeme i turizma, što je posljedica njegove povećane upotrebe. Digitalno informacijsko doba promijenilo je globalni turizam na razne načine. Informacijske i komunikacijske tehnologije su sveprisutne i postale su neraskidivo povezane sa suvremenim potrošačkim kulturama, a predstavlja mogućnosti: obavijestiti, planirati, naručiti, umrežiti, družiti se, obavljati transakcije i ocjenjivati. Kao rezultat toga, informacijska i komunikacijska tehnologija je duboko promijenila društvo, s reperkusijama na formiranje identiteta, društvene norme i poslovne strukture. Turizam je pritom pokretač uvođenja ICT-a.⁴²

Osim što donosi brojne prednosti turističkim poduzećima, ICT utječe na kupovne odluke turista jer im omogućuje znatno lakši pristup informacijama putem web stranica, aplikacija i stranica društvenih medija koji nude informacije o putovanju, usluge rezervacije i preporuke korisnika. ICT prati turista u svim fazama njegovog procesa donošenja odluke o putovanju. Pored toga što mu olakšava pretkupovno traženje informacija te samu kupovinu koja se odvija putem mrežnih alata, ICT omogućuje dijeljenje preporuka putnika sa sličnim karakteristikama, motivima i preferencijama. S obzirom na sve veću primjenu ICT-a sa strane turističke ponude i potražnje, danas se sve više govori o pametnom turizmu koji je posao je jedan od vodećih globalnih turističkih trendova.

⁴¹ B Bethapudi, A. „The Role of ICT in Tourism Industry.“ *Journal of Applied Economics and Business* 1, br.4 (2013), str. 73.

⁴² Gössling, S. „Tourism, technology and ICT: a critical review of affordances and concessions.“ *Journal of Sustainable Tourism* 29, br. 5 (2021), str. 744.

3.5. “Pametni turizam“- rezultat korištenja pametnih tehnologija u turizmu

Za koncept pametnog turizma (engl. *smart tourism*) Europska unija ističe kako olakšava pristup turističkim i ugostiteljskim proizvodima, uslugama, prostorima i iskustvima putem alata temeljenih na ICT-u.⁴³ Ulaganjem i razvojem ovih resursa jača se inteligencija grada i povećava angažman posjetitelja. To ima implikacije kako na tvrtke, tako i na pojedince koji imaju koristi od učinkovitije infrastrukture i pružanja usluga.⁴⁴

Pojam pametnog turizma dolazi kao rezultat Direktive o pametnom turizmu Europske unije⁴⁵, koja ima za cilj promicanje pametnog turizma u EU-u, umrežavanje i jačanje destinacija te olakšavanje razmjene najboljih praksi. Može se reći da pametni turizam ima koristi u tri područja: gospodarskom, ekološkom i društveno-kulturnom. Gospodarske koristi pametnog turizma dolaze kao rezultat ubrizgavanja prihoda u infrastrukturu destinacije. Ova „injekcija“ pomaže povećati konkurentnost regije korištenjem digitalnih tehnologija. Ekološki aspekt usko je povezan s održivošću jer pametna turistička odredišta obično uključuju sustave koji omogućuju samodostatnost (npr. zelene površine, poboljšana kvaliteta vode i zraka i održiva mobilnost). Konačno, sociokulturni aspekt odnosi se na hedonističku vrijednost stvorenu neizravno kroz inicijative pametnog turizma. Ljudi se žele angažirati i sukreirati područje u kojem žive, dajući im mogućnost da to učine, zauzvrat će povećati njihovu kvalitetu života i smanjiti rizik od rasipanja resursa.⁴⁶

Bitno je istaknuti važnu dimenziju ovog pristupa kada destinacije slijede pristup pametnog grada te se pojavljuju nove poslovne prilike, posebno u putovanjima i turizmu. Hoteli, restorani, prijevoz vezan uz turizam i atrakcije imaju koristi od povećane kvalitete života u cijeloj destinaciji. Tehnologija može pomoći u praćenju i boljem upravljanju gužvom, tj. putem preprodaje ulaznica, raštrkanih vremena posjeta itd. Velik dio tehnologije koja se koristi u

⁴³ IGI. *Global*. <https://www.igi-global.com/dictionary/smart-tourism/61927> (pristupljeno 29. ožujka 2022.)

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Europska komisija. *Komunikacija komisije Europskom parlamentu, Vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i odboru regija*. Bruxelles. 2020. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?qid=1591191111789&uri=CELEX:52020DC0550> (pristupljeno 29. ožujka 2022.)

⁴⁶ HLP. *Helping Cities*. <https://www.hlp.city/blog/what-is-smart-tourism> (pristupljeno 29. ožujka 2022.)

pametnom gradu, kao što je praćenje energije, otpada i vode i povećana učinkovitost, također je korisna za turizam, kako u smislu rezultirajuće kvalitete mjesta, tako i uštede troškova. Turistička industrija, osobito mnogi hoteli i hotelski lanci, dobro su uspjeli usvojiti tehnologiju održivosti – bolju za krajnji rezultat, bolju za korisničko iskustvo i bolju za planet. Još uvijek nije svaka destinacija, hotel, organizator putovanja ili drugi turistički operater usvojio mjere i tehnologiju održivosti.

Za destinacije na tržištima u nastajanju, troškovi usvajanja i implementacije tehnologija u početku mogu biti odvraćajući, osobito ako su njihovi dolazni turistički tokovi vrlo osjetljivi na prirodne katastrofe ili katastrofe koje je uzrokovao čovjek. Međutim, kako pokret pametnih gradova raste, industriji će biti lakše usvojiti tehnologije i postati održiviji. Mnogi pametni gradovi nude poticaje tvrtkama da se uključe. Zapravo će se od industrije putovanja i turizma, kao brzorastućeg izvora gospodarskog rasta, a time i potrošača prirodnih resursa i javnih usluga, očekivati, ili vjerojatno sve više zahtijevati, da se brzo razvije. Potrošači su danas u velikoj mjeri usvojili suvremenu digitalnu tehnologiju, uključujući i primjenu pametnih telefona, što doprinosi razvoju pametnog turizma.

4. UTJECAJ PAMETNIH TELEFONA NA PROCES DONOŠENJA ODLUKA O PUTOVANJU

U posljednja dva desetljeća mobilne su tehnologije dramatično promijenile živote pojedinaca. Odnos između ljudi i ove tehnologije utjecao je na nekoliko aspekata ljudskog ponašanja između ostaloga i na njihovo potrošačko ponašanje.⁴⁷

U nastavku se definiraju pojam i značajke pametnih telefona, prednosti korištenja pametnih telefona u procesu donošenja odluka o putovanju te se prikazuju prethodna istraživanja o ulozi pametnih telefona u procesu donošenja odluke o putovanju.

4.1. Definiranje i značajke pametnih telefona

Izraz pametni telefon (engl. *smartphone*) odnosi se na ručni elektronički uređaj koji omogućuje vezu s mobilnom mrežom.⁴⁸ Pametne telefone prvi je u svijetu 1994. godine predstavio IBM, ali su od tada i druge tvrtke poput Applea i Samsunga počele s njegovom proizvodnjom. Iako su prvotno trebali omogućiti pojedincima komunikaciju putem telefona i e-pošte, pametni telefoni danas omogućuju ljudima pristup internetu, igranje igrica, dijeljenje sadržaja putem društvenih mreža (Facebook, Instagram, Twitter i dr.), korištenje Internet bankarstva, online plaćanja, rezervaciju usluga te smještaja, online naručivanje hrane, preuzimanje velike količine aplikacija (aplikacije za praćenje koraka, planeri, kalkulator, besplatne aplikacije za slanje poruka Viber, aplikacije za video pozive Skype i dr.). Funkcionalnost mobitela nastavila se poboljšavati od tada, osobito od 2000. do 2005. godine. Apple je 2007. godine izdao svoj revolucionarni iPhone. Kada je iPhone 3G pušten u prodaju 2008. godine, bilo je više od 3,6 milijardi mobilnih veza diljem svijeta.⁴⁹

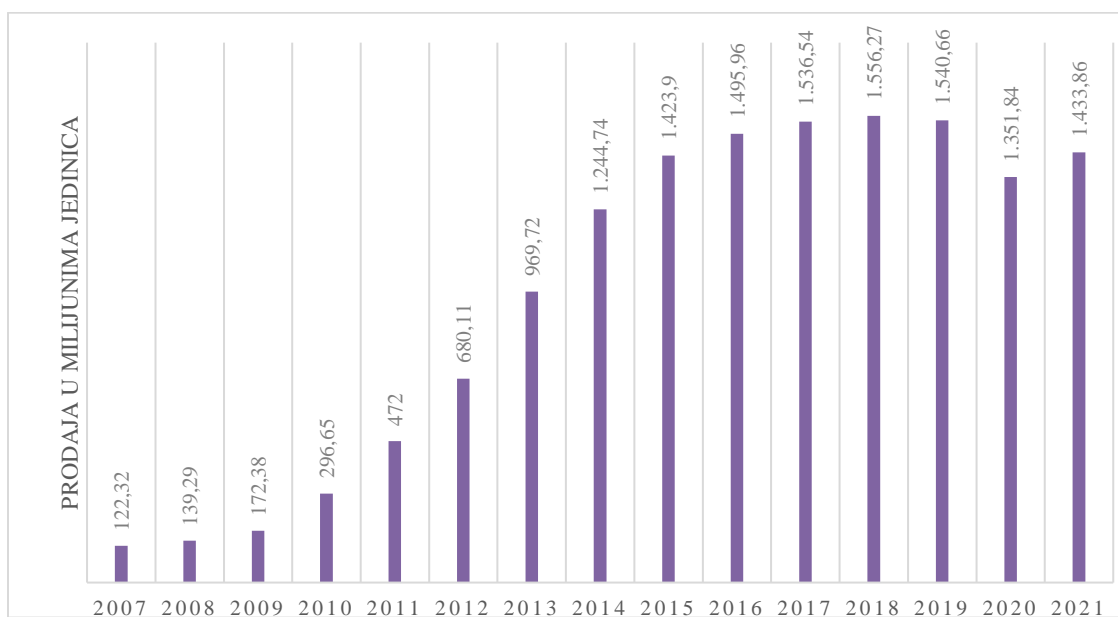
⁴⁷ Rodríguez-Torrice, P., Prodanova, J., San-Marin, S. i Jimenez, N. „The ideal companion: the role of mobile phone attachment in travel purchase intention.“ *Current Issues in Tourism*, br. 23 (2020), str. 1659.

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Frankenfield, J. *Smartphone*. 2022. <https://www.investopedia.com/terms/s/smartphone.asp> (pristupljeno 27. lipanj 2022.)

Jednom kada su potrošači shvatili da mogu komunicirati pomoću aplikacija temeljenim na pametnim telefonima, kao što su aplikacije za razmjenu poruka i igrice, potražnja za mobitelima koji ne nude tu funkcionalnost naglo se smanjila. Procjenjuje se da u 2020. godini više od 5 milijardi ljudi ima mobilne uređaje, što predstavlja približno 94% stanovništva naprednih gospodarstava i 83% gospodarstava u nastajanju.⁵⁰ Na grafikonu 1. je prikazan broj pametnih telefona prodanih krajnjim korisnicima diljem svijeta od 2007. do 2021. (u milijunima jedinica).

Grafikon 1. Broj pametnih telefona prodanih krajnjim korisnicima diljem svijeta od 2007. do 2021. (u milijunima jedinica)



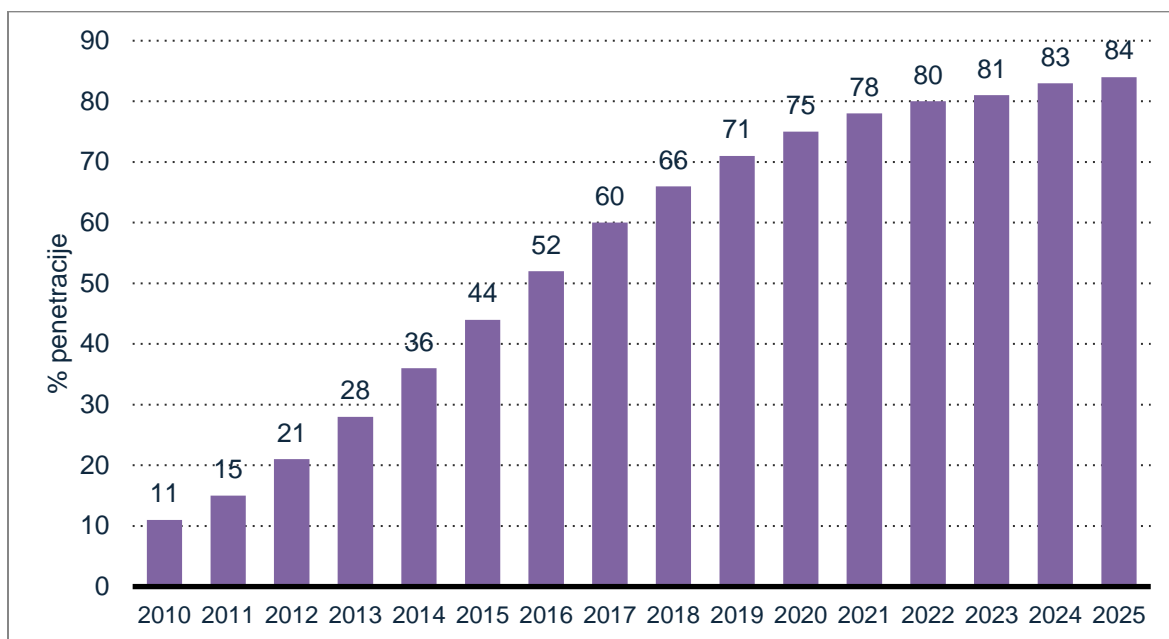
Izvor: Gartner. *Number of smartphones sold to end users worldwide from 2007 to 2021 (in million units)*. 2022. www.gartner.com (pristupljeno 27. lipanj 2022.)

Na grafikonu 1. je vidljivo kako je od 2008. do 2018. godine zabilježeno značajno povećanje broja prodanih pametnih telefona. Potom se od 2018. do 2020. godine bilježi određeni pad prodaje no u 2021. godini ponovno dolazi do oporavka tržišta.

Na grafikonu 2. je prikazana prognoza penetracije pametnih telefona u Europi od 2010. do 2025. godine.

⁵⁰ Ibid.

Grafikon 2. Prognoza penetracije pametnih telefona u Europi od 2010. do 2025. godine



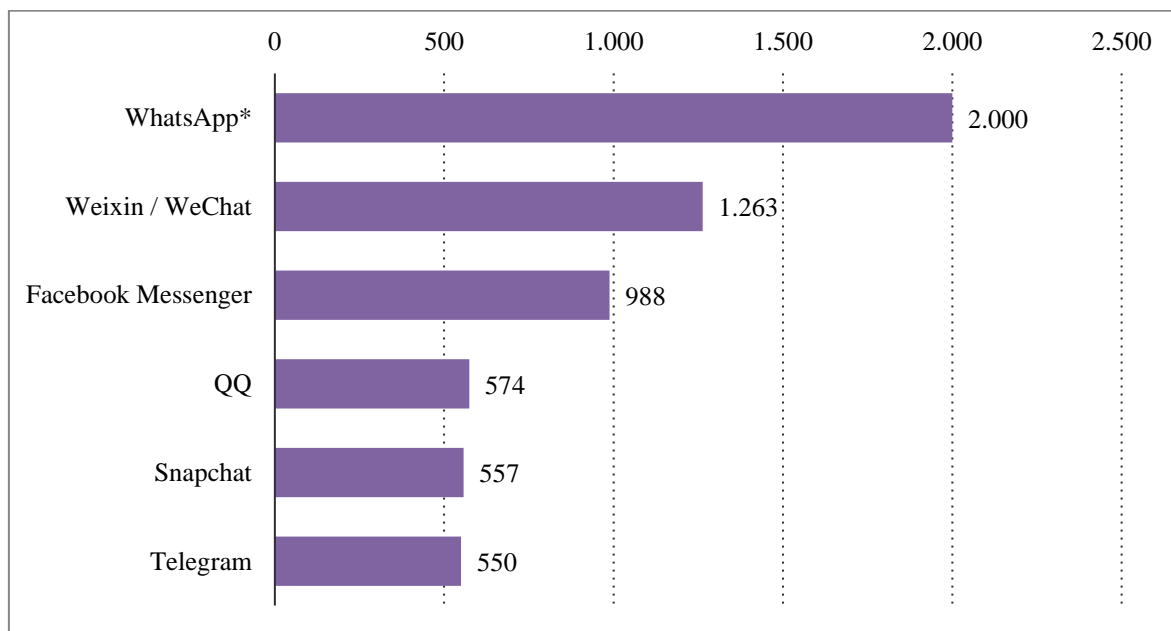
Izvor: Statista. *Forecast of the smartphone penetration in Europe from 2010 to 2025.* 2021, <https://www-statista-com.ezproxy.nsk.hr/forecasts/1147144/smartphone-penetration-forecast-in-europe> (pristupljeno 26. ožujka 2022.)

Na grafikonu 2. prikazana je procijenjena penetracija pametnih telefona u Europi do 2025. godine. Stopa penetracije odnosi se na udio u ukupnoj populaciji. Predviđa se da će do 2025. godine penetracija dosegnuti 84 % stanovništva.

Popularnost pametnih telefona također je stvorila poslovne prilike izvan razvoja operativnih sustava i konstrukcije hardvera uređaja. Stvaranje softverskih aplikacija za pametne telefone, ili aplikacija, postalo je industrija vrijedna više milijardi dolara. Aplikacije se preuzimaju na pametni telefon putem trgovine koju kontrolira tvrtka koja je kreirala operativni sustav koji pametni telefon koristi. U mnogim slučajevima aplikacije su besplatne za preuzimanje, ali u nekim slučajevima postoji naknada. Programeri aplikacija mogu uključiti oglase u sadržaj aplikacije nakon otvaranja ili mogu prodavati proizvode putem aplikacije. Neki od glavnih dobitnika porasta usvajanja pametnih telefona su društvene mreže, kao što su Facebook i Instagram i druge, odnosno Meta kao poduzeće koje posjeduje neke od najvećih društvenih mreža. Mogućnost prijave na račun društvene mreže s pametnog telefona povećala je broj sati koje ljudi provode na mreži, što je dramatično povećalo prihod mreže.

Ponašanje korisnika pametnih telefona je u nekim slučajevima bilo pokretački čimbenik u promjenama društvenih mreža kojima su nekada dominirali ljudi koji su za pristup koristili svoja osobna računala.⁵¹ Grafikonom 3. su prikazane najpopularnije globalne mobilne aplikacije za slanje poruka u 2022. godini.

Grafikon 3. Najpopularnije globalne mobilne aplikacije za slanje poruka u 2022. godini



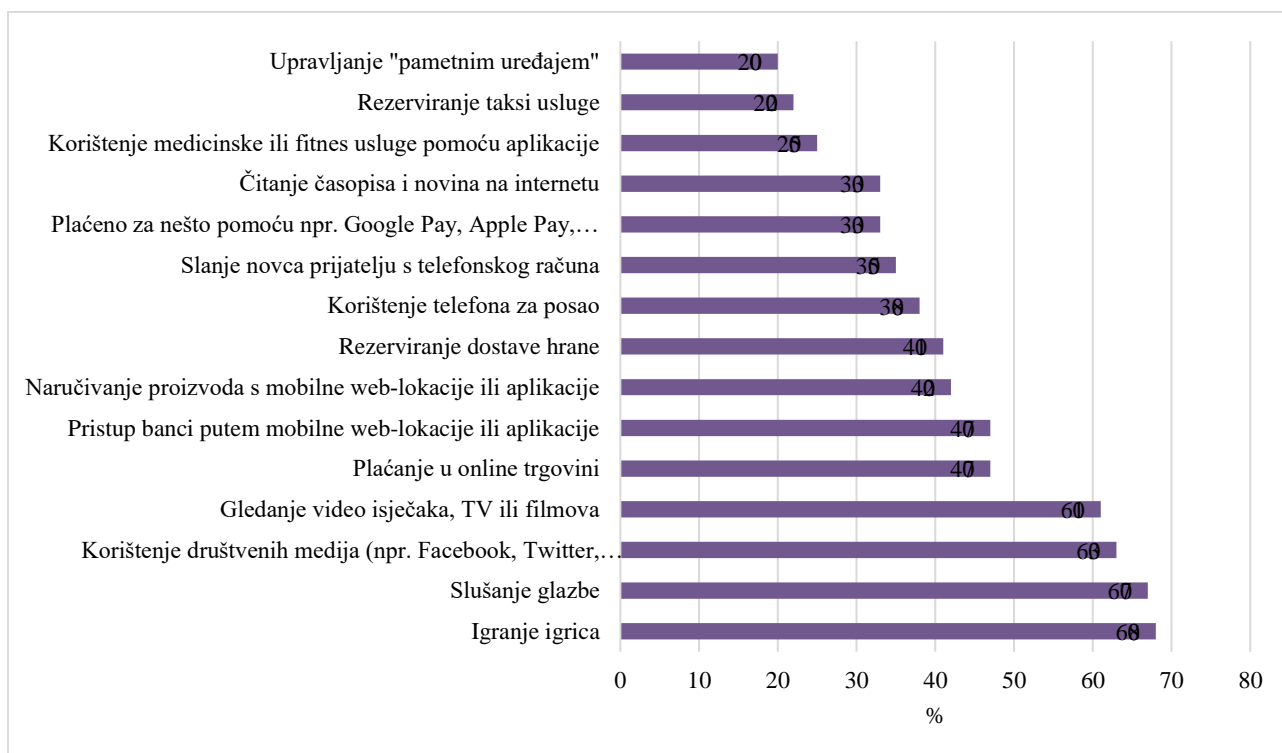
Izvor: Statista. *Forecast of the smartphone penetration in Europe from 2010 to 2025*. 2021, <https://www-statista-com.ezproxy.nsk.hr/forecasts/1147144/smartphone-penetration-forecast-in-europe> (pristupljeno 26. ožujka 2022.)

Na grafikonu 3. razvidno je kako je najpopularnija aplikacija bio WhatsApp, potom slijedi Weixin/Wechat te Facebook Messenger. Sve veća rasprostranjenost pametnih telefona negativno je utjecala na neke industrije, posebice na tvrtke koje proizvode digitalne fotoaparate. Većina pametnih telefona ima mogućnosti snimanja slika koje su konkurentne standardnim digitalnim fotoaparatima, ali, za razliku od digitalnih fotoaparata, također imaju mogućnost lake interakcije s drugim aplikacijama za pametne telefone i internetom.

⁵¹ Ibid.

Neke aplikacije za pametne telefone natječu se s tehnologijama koje su nekada bile ograničene na osobna računala kao što su kalkulatori, web preglednici, budilice, dokumenti i bilježnice. Sve to doprinosi i razvoju potrošačkog ponašanja odnosno donošenju odluke o kupovini putovanja preko mobilnih uređaja. Grafikonom 4. su prikazane najpopularnije aktivnosti za pametne telefone u svijetu u prosincu 2020. prema doseg u upotrebe.

Grafikon 4. Najpopularnije aktivnosti za pametne telefone u svijetu u prosincu 2020. prema doseg u upotrebe



Izvor: prilagođeno prema Mobile Ecosystem Forum. *Most popular smartphone activities worldwide in as of December 2020.*
<https://mobileecosystemforum.com/> (pristupljeno 28. lipnja 2022.)

Na grafikonu 4. razvidno je kako se mobilni telefoni najviše koriste za izgradnje igrice i slušanje glazbe te korištenje društvenih mreža i gledanje video isječaka. Nadalje, najmanje se koriste za upravljanje uređajima te rezerviranje taksi usluga.

Iz prezentiranih podataka vidljivo je da su pametni telefoni danas u širokoj primjeni. Rezultat je to brojnih prednosti koje pametni telefoni pružaju korisnicima, a o čemu je više riječi u nastavku.

4.2. Prednosti korištenja pametnih telefona u procesu donošenja odluka o putovanju

Pametni telefoni danas predstavljaju neizostavne uređaje bez kojih većina populacije ne može funkcionirati. Mobilni uređaji poprimili su oblik osobnog asistenta koji znatno pridonosi ubrzanju svakodnevnih procesa i aktivnosti. Digitalna transformacija korištenja mobilnih uređaja nastupila je s dolaskom mobitela s ekranom osjetljivim na dodir tj. pametnih telefona. Personaliziran sadržaj te individualan pristup svakom pojedincu osnovne su karakteristike koje obilježavaju pametne telefone.

Od dijeljenja sadržaja online putem društvenih mreža (Facebook, Instagram i sl.), preko kupovine proizvoda i usluga, pa sve do rezervacije smještaja i prijevoza turisti danas mobilne uređaje koriste za različite svrhe posebice kada je riječ o donošenju odluka o putovanju. Interakcije s kontekstom posredovanim pametnim telefonom olakšavaju učinkovito donošenje odluka i omogućuju optimizaciju iskustva.⁵²

Proces donošenja odluka za putovanje uključuje provođenje online zadataka, zatim planiranje vremena, planiranje načina putovanja, odlučivanje o odredištu putovanja te vršenje komunikacije te koordinacije putovanja korištenjem pametnih telefona. Ishodi putovanja uključuju broj novih posjećenih mjesta, posjećenih društvenih okupljanja i planiranih grupnih putovanja.⁵³ Milenijalci (16–34 godine) vjerojatnije će koristiti pametne telefone za planiranje putovanja i uočavaju bolje rezultate putovanja u usporedbi s drugim dobnim skupinama. Osim toga, stav o poznavanju tehnologije pozitivno je povezan s planiranjem putovanja i ishodima

⁵² Xuerui, L., Wang, D. i Gretzel, U. *On-site decision-making in smartphone-mediated contexts*. *Tourism Management*, br. 88. 2022. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517721001436> (pristupljeno 28. lipnja 2022.)

⁵³ Ibid.

putovanja. Nadalje, turisti se sve više oslanjaju na mobitel kako bi odabrali putovanje te kako bi se snašli kada stignu na novo odredište. Korištenje mogućnosti pretraživanje hotela pametnim telefonom povećalo se za oko 30% u 2021. godini.⁵⁴ Budući da su pametni telefoni svjesni lokacije, često se vidi ljude (uključujući putnike) kako pretražuju atrakcije koje treba posjetiti u blizini. Na primjer, interes pretraživanja za upite koji se odnose na "mjesto za jelo u mojoj blizini" više se nego udvostručio u 2021. godini.⁵⁵

Pametni telefoni pružaju brojne prednosti u svim fazama putovanja. Prednosti korištenja pametnog telefona prije putovanja su:⁵⁶

- potrošači prije samog putovanja vrše procjenu odnosno biraju opcije između više alternativa kako bi donijeli odluku o kupnji određene usluge ili proizvoda. Nakon procjene alternativa potrošač ulazi u fazu procesa donošenja odluka o kupnji.⁵⁷ U ovoj fazi turisti se često odlučuju za jeftinije alternative putovanja koje su prikladne za njihov budžet. Tu je dobar primjer generacija Z koja za svoj novac želi izvući maksimum od usluge, a pritom žele uštedjeti. Ovdje nastupa korištenje pametnih telefona koji osim što turistima omogućuju pretragu korisnih informacija putem interneta imaju mogućnost pronalaska, rezervacije te plaćanja smještaja putem istih u svega nekoliko koraka. Ovdje se može istaknuti uporaba pametnih telefona kao asistenta pri odabiru najbolje opcije za turista.
- putem različitih aplikacija te internetskih stranica poput Booking.com turisti imaju mogućnost pročitati recenzije brojnih korisnika koji su ranije već posjetili istu destinaciju, ugostiteljski objekt ili primjerice hotel. Temeljem dobivenih ocjena i komentara turisti vrše procjenu te uzimaju u omjer uloženo i dobiveno. Postoje i brojni alati u vidu mobilnih aplikacija koji korisnicima nude različite pakete i usluge temeljem njihovih preferencija te životnih navika/ interesa koje mogu namjestiti u postavkama aplikacija. Na ovakav način znatno je lakše doći do personaliziranog sadržaja te omogućiti potpuno zadovoljstvo korisnika.

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/mobile-influence-travel-decision-making-explore-moments/> (pristupljeno 28. lipnja 2022.)

⁵⁶ Lončarić, D. i Dlačić, J. *Planiranje i kupovina putovanja – proces odlučivanja na primjeru obiteljskog odmora*: op. cit. str. 104.

⁵⁷ Ibid.

Prednosti korištenja pametnog telefona za vrijeme putovanja.⁵⁸

- nakon što turisti donese odluke poput lokacije, vrste smještaja, usluge, načina prijevoza i sl. kreće realizacija putovanja. Realizacijom turisti ostvaraju iskustvo putovanja te boravka u određenoj turističkoj destinaciji. Tijekom ovog vremena korištenje pametnog telefona ima brojne benefite za svakog pojedinca.
- prilikom putovanja u destinaciju za početak korisnici mogu doznati brojne informacije koje su im potrebne u trenutku stizanja u samu destinaciju. Prednosti korištenja pametnog telefona za vrijeme putovanja jest što korisnici mogu saznati informacije o lokalnom prijevozu, najbližim ugostiteljskim objektima, lokaciju smještajnih objekata, cijene, korisne informacije o dodatnim uslugama te pogodnostima i sl.⁵⁹

Marketinške aktivnosti najvažnije je provoditi sukladno promjenama na tržištu, vršiti prilagodbu novim trendovima te preferencijama modernih turista. Zahvaljujući pametnim telefonima i novim tehnološkim dostignućima u novije vrijeme omogućena je obrada velike količine podataka tzv. „*Big data*“ podaci. Na ovaj način moguće je analizirati cjelokupno tržište te stvoriti širu sliku u vidu preferencija potrošača tj. turista. Marketinški stručnjaci sve u narednom vremenu svakako trebaju voditi navedenim i sličnim primjerima kako bi na adekvatan način prilagodili turističku ponudu. Ono što je još bitno istaknuti da je pojavom pametnih telefona omogućeno i beskontaktno plaćanje proizvoda te usluga u destinaciji.

Korisnici na jednostavan način u svega par koraka mogu spojiti svoje račune putem aplikacija banaka ili pak Google pay-a aplikacije te u bilo kojem trenutku platiti željene usluge u destinaciji. Korištenje pametnih telefona u na putovanjima ima brojne benefite i jasno je kako će naredne godine osim većeg tehnološkog razvitka dovesti do još većeg razvoja mogućnosti pametnih telefona. Turističke zajednice te marketinški stručnjaci u ovom segmentu svakako trebaju iskoristiti sve blagodati koje im pružaju dobiveni podaci koje prikupljaju tijekom turističkih putovanja. Na ovaj način znatno će se moći utjecati na kreiranje više personalizirane te kvalitetne ponude za sve kompleksnije turističko tržište.

⁵⁸ Ibid., str. 104.

⁵⁹ Ibid.

Nakon provedenog putovanja turističko iskustvo dolazi do najvećeg izražaja. U ovom trenutku se slažu svi dojmovi koje su turisti stekli na putovanju, odnosno prilikom boravka u destinaciji. Kroz ovu fazu svaki turisti kao individua donosi zaključke te zbraja pluseve i minuse temeljem turističkog iskustva koje je doživi na putovanju. Ovdje se može istaknuti korištenje pametnih telefona kao alata za ocjenu turističkih usluga i proizvoda.

Ranije su bile spomenute recenzije koje turisti pregledavaju na internetskim stranicama poput Booking.com i sl. te različitim aplikacijama te na temelju istih donose odluke o putovanju. Isti ti turisti nakon putovanja imaju mogućnost ocijeniti uslugu i sadržaje koje su iskusili na putovanju. Na ovaj način marketinški stručnjaci dobivaju povratnu informaciju koja im pomaže u poboljšanju te nadogradnji turističke ponude te usluga. Još jedan vid korištenja pametnih telefona nakon putovanja jesu i same društvene mreže. Turisti često pametne telefone koriste za spremanje zajedničkih trenutaka s obitelji i prijateljima. Kasnije te iste sadržaje objavljuju na društvenim mrežama (Instagram, Facebook, Twitter.) Nadalje, društveni mediji uključujući platformu Facebook, Twitter i Instagram preplavljeni su potpunim informacijama o putovanjima i potrošači ih lako mogu dobiti. Uvođenje platformi za e-trgovinu kao što su Amazon, Lazada i Taobao potrošaču pružaju glatko i sigurno iskustvo kupnje jer te platforme povezuju različite proizvođače, marke, pružatelje usluga plaćanja i logističke partnere putem besprijekorne integracije platforme. I društveni mediji i platforma za e-trgovinu ostaju ključni medij za poticanje prepoznavanja potražnje putem pregleda korisnika i dijeljenja proizvoda.⁶⁰

Ovaj vid distribucije sadržaja te iskustva marketinškim stručnjacima omogućuje anonimno prikupljanje podataka te informacija koje kasnije mogu primijeniti u kreiranju poboljšane turističke ponude. Potrošač može filtrirati i pronaći željeno turističko putovanje s društvenih medija kako bi pronašao putovanje koje najbolje odgovara njegovoj potrebi i razradili osjećaj i zadovoljstvo putovanjem nakon kupnje.⁶¹ Zadovoljan potrošač tada će biti najbolji ambasador

⁶⁰ Mahabir, N. i Sachdeva, G. *Impact of Information Technology (IT) On Consumer Purchase Behavior. Researchers World*, br. 3. 2013. <https://www.proquest.com/openview/b6a0aef1c93104e36e10fdfa6217eedc/1?pq-origsite=gscholar&cbl=556342> (pristupljeno 28. lipnja 2022.)

⁶¹ Andrews, L., Kiel, G. C., Drennan, J., Boyle, M. V., Weerawardena, J. „Gender perceptions of experimental value in using web-based retail channels.“ *European Journal of Marketing*, br. 41 (2007), str. 640.

putovanja, dok razočarani kupac može organizaciji dati savjete za bolje razumijevanje i pravovremeno ispunjavanje očekivanja kupaca. Kako bi bolje služile potrošačima, organizacije se nastoje usredotočiti na inovacije proizvoda kako bi najbolje odgovarale očekivanjima potrošača prije donošenja kupovne odluke o željenom putovanju. Tehnologija znatno može pridonijeti, ali i narušiti širu ugled same destinacije. Pametni telefoni omogućuju brz tok informacija s jednog kraja na drugi. Kako je ranije navedeno za turističke destinacije te sam marketing važna je konstantna analiza podataka te usklađenost s trendovima. Osim kreiranje kvalitetne u pristupačne usluge, važno je zadovoljstvo turista jer dobar glas se čuje znatno manje u odnosu na loš glas.

Stoga će u narednom vremenu korištenje tehnoloških noviteta, analiza podataka te ulaganje u proširenje znanja te edukaciju biti ključna za kreiranje još bolje i kvalitetnije ponude turističkih proizvoda te usluga. Samim time rezultat svega jest ponovni povratak turista u destinaciju što i treba biti cilj svake turističke destinacije.

4.3. Prethodna istraživanja o ulozi pametnih telefona u procesu donošenja odluke o putovanju

Tijekom ranijih istraživanja, a u svezi uloge pametnih telefona u procesu donošenja odluka o putovanju različiti autori navodili su različite koncepte. Autori Rodriguez-Torrice. P., Pordanova. J., San-Martin S. te Jimenez. N., članka „*The ideal companion: the role of mobile phone attachment in travel purchase intention*“ istaknuli su kako su mobilni telefoni danas postali vrsta osobnog pomagala te da su isti napravili revoluciju u životima ljudi.⁶² Autori navode kako se mobilni telefoni danas smatraju sastavnim dijelom svakog putovanja, a u samom radu je analiziran utjecaj te ovisnost putnika o korištenju pametnih telefona, kakva je njihova percipirana kontrola, percipirana zabava te utjecaj subjektivnih normi. Autori su vršili istraživanje temeljem tzv. SOR modela kojim su identificirani putnički inputi te inputi iz okoliša. Naglasak se stavlja na ovisnost o mobilnom telefonu koja se odražava kroz učestalo

⁶² Rodríguez-Torrice, P., Pordanova, J., San-Martin, S. i Jimenez, N. „The ideal companion: the role of mobile phone attachment in travel purchase intention.“ *Current Issues in Tourism*, br. 23 (2020), str. 1661.

korištenje mobilnih tehnologija. U samom sektoru turizma zbog značajne prisutnosti mobilnih uređaja, turisti su danas sve više ovisni o pametnim telefonima tijekom putovanja. Također autori navode kako postoji povezanost između korištenja pametnih telefona za pristup uslugama te intenzivnog korištenja svakodnevno.⁶³ Autori su u svome istraživanju istaknuli kako ljudi imaju veći osjećaj kontrole na uređajima što utječe na povećano korištenje istih tijekom putovanja.. Poseban naglasak ovdje je stavljen na brojne aplikacije koje omogućuju jednostavno korištenje tijekom putovanja.

Prethodna istraživanja su potvrdila kako svakodnevno korištenje pametnih telefona dodatno utječe na turiste da ih koriste na putovanjima. Posebice kada se govori o pronalasku raznih sadržaja u vidu zabave te užitka.⁶⁴ Autori su zaključili kako putnici koriste pametne telefone kako bi sudjelovali u raznim društvenim aktivnosti, ali i kako bi održali veze s drugima, podijelili svoja iskustva s putovanja te pružili različite informacije⁶⁵. Konačan je zaključak kako uporaba pametnih telefona u svakodnevnom životu ima znatan utjecaj na iskustvo tijekom turističkog putovanja. Kao zaključke samog članka autori su sumirali kako je korištenje pametnih telefona značajno utjecalo na razne aspekte ponašanja ljudi, ali i na njihovo ponašanje u ulozi potrošača.⁶⁶ Turisti gotovo uvijek imaju mobilne uređaje uz sebe te taji stvaraju različite stupnjeve povezanosti za svoje uređaje.⁶⁷ Osim toga, rezultati pokazuju da ovisnost o mobilnom telefonu, percipirana kontrola, percipirana zabava i subjektivne norme značajno i pozitivno utječu na MPA putnika. Samo istraživanje ima ulogu u vidu menadžerske implikacije. Autori navode kako je veća vjerojatnost da će turisti koristiti pametne telefone kao alata za kupnju na putovanjima zbog izrazite vezanosti za mobilne telefone. Studija je potvrdila kako turisti imaju veći doživljaj zabave prilikom kupnje proizvoda te usluga uz pomoć pametnog telefona.⁶⁸ Također su naveli kako bi tvrtke trebale iskoristiti ove prednosti u svrhu razvijanja

⁶³ Wang, D., Xiang, Z. i Fesenmaier, D. R. „Smartphone use in everyday life and travel.“ *Journal of Travel Research*, br. 1. (2016), str. 53.

⁶⁴ Ibid.

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶ White, N. R., i White, P. B. “Home and Away: Tourists in a Connected World.” *Annals of Tourism Research* 34, br. 1 (2007), str. 90.

⁶⁷ Wiredu, G. O. “User Appropriation of Mobile Technologies: Motives, Conditions and Design Properties.” *Information and Organization* 17, br. 2. (2007), str. 116.

⁶⁸ Ibid.

dodatnih mogućnosti koje će omogućiti da pametni telefoni postanu primarni alat za kupovinu na putovanjima.

Dodatno su naveli kako će tvrtke poticati dodatnu uporabu pametnih telefona za različite aspekte usluga. Samim time dolazi se do zaključka da se različite usluge mogu koristiti bilo kada i bilo gdje. Uz sve navedeno na tehnološko ponašanje turista veliki utjecaj imaju prijatelji te rodbina. Kao ograničenja istraživanja koja bi trebalo sagledati u budućim istraživanjima autori navode mobilne pogodnosti, osobnost potrošača te spremnost na tehnologiju što se posebice odnosi na starije generacije. Uz orijentaciju na kombiniranje funkcionalnih, društvenih te emocionalnih komponenti. Autori imaju kao finalni zaključak navode pozitivne učinke korištenja pametnih telefona i tehnologija općenito.

Istraživanja o utjecaju pametne telefonije u procesu donošenja odluke o putovanju pokazala su kako danas pametni telefoni imaju značajan utjecaj na kreiranje odluke o odlasku na putovanje i odabiru istoga, gdje su sve informacije dostupne na pametnim telefonima. ICT tehnologija u vidu razvijenih performansi pametnih telefona uvelike je olakšala turistima dostupnost informacija o destinacijama, njihovim atrakcijama, cijenama smještaja i drugim potrebnim elementima koji doprinose odluci o kupnji i odlasku na putovanje.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE STAVOVA ISPITANIKA O ULOZI PAMETNIH TELEFONA U PROCESU DONOŠENJA ODLUKE O PUTOVANJU

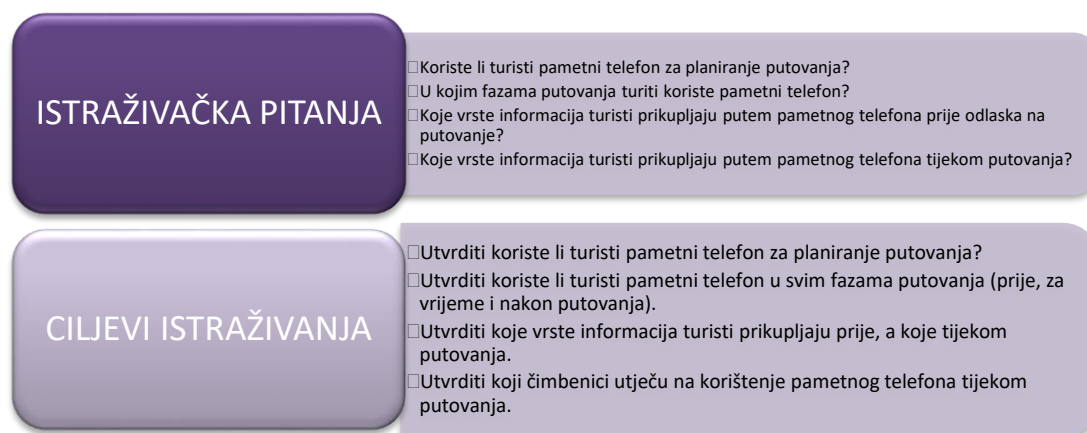
Kao temelj dodatnog istraživanje osmišljen je anketni upitnik kako bi se potkrijepilo istraživanje stavova ispitanika o ulozi pametnih telefona u procesu donošenja odluka o putovanju. Anketni upitnik je proveden online. Općenito temeljni ciljevi anketnog istraživanja za početak bilo je utvrditi koriste li turisti pametni telefon za planiranje svojih putovanja, zatim utvrditi koriste li turisti pametni telefon u svim fazama putovanja (prije, za vrijeme i nakon putovanja). Nadalje koje vrste informacija turisti prikupljaju prije, a koje informacije tijekom putovanja, koji čimbenici utječu na korištenje pametnog telefona tijekom putovanja te utječe li korištenje pametnog telefona na putovanju na učinkovitost i iskustvo putovanja.

Osim prethodno navedenih ciljeva u radu su korištenja i sljedeća istraživačka pitanja. Prvim pitanjem htjelo sve utvrditi koriste li turisti pametni telefon za planiranje putovanja. Nadalje drugo pitanje odnosilo se na faze tijekom putovanja u kojima turisti koriste pametni telefon. Treće pitanje vezano se uz vrstu informacija koje turisti prikupljaju putem pametnog telefona prije samog odlaska na putovanje. Posljednje pitanje se odnosilo na vrste informacija koje turisti prikupljanju putem pametnog telefona tijekom putovanja.

U nastavku će biti analiziran predmet istraživanja, metodologija istraživanja, rezultati istraživanja, analiza i interpretacija prikupljenih podataka te ograničenja istraživanja i prijedlozi budućih istraživanja.

Glavni predmet istraživanja jesu u stavovi ispitanika prema ulozi pametnih telefona u procesu donošenja odluka o putovanju. Kako je već ranije navedeno kao podloga za istraživanje korištena su istraživačka pitanja te ciljevi istraživanja. Zbog jasnijeg prikaza unutar sheme u nastavku su prikazana istraživačka pitanja te ciljevi istraživanja.

Shema 1. Istraživačka pitanja i ciljevi istraživanja



Izvor: Obrada autorice

Na shemi 1. prikazana su istraživačka pitanja i ciljevi koji se nastoje ostvariti implementacijom anketnog upitnika. U kontekstu istraživačkih pitanja stavljen je naglasak na problem učestalosti korištenja pametnih telefona od strane turista te dostupnost informacija na pametnom telefonu koje turistu mogu koristiti u donošenju odluke u putovanju. Anketnim istraživanjem se stoga nastoje ostvariti ciljevi koji će potvrditi inicijalno postavljene hipoteze o snazi utjecaja pametnih telefona na donošenje odluke o putovanju te o fazama odlučivanja.

Nastavno na postavljene ciljeve postavljene su osnovna i pomoćne istraživačke hipoteze:

H1: Korištenje pametnih telefona u procesu donošenja odluke o putovanju rašireno je među turistima zbog brojnih koristi koje pružaju.

- *H:1.1 Percipirana korist pozitivno utječe na korištenje pametnog telefona tijekom putovanja.*
- *H:1.2 Potreba za virtualnom komfornošću i sigurnošću pozitivno utječe na korištenja pametnog telefona tijekom putovanja.*
- *H1.3 Potreba za odvajanjem negativno utječe na korištenje pametnog telefona tijekom putovanja.*
- *H1.4 Korištenje pametnog telefona tijekom putovanja pozitivno utječe na učinkovitost i iskustvo putovanja.*

5.1. Uzorak istraživanja

Upitnik koji je proveden u svrhu izrade ovog rada je ispunilo 160 ispitanika s područja cijele Hrvatske. U nastavku se nalaze grafički prikazi značajka populacije ispitanika kao što su dob, spol, obrazovanje i slično.

Tablica 1: Demografski profil ispitanika - dob

| Kategorija | Broj odgovora | Udio (%) |
|------------|---------------|----------|
| >65 | 4 | 2,5 |
| 56-65 | 5 | 3,1 |
| 46-55 | 35 | 21,9 |
| 36-45 | 41 | 25,6 |
| 26-35 | 49 | 30,6 |
| 18-25 | 26 | 16,3 |

Izvor: Obrada autorice prema anketnom istraživanju „Istraživanje uloge pametnih telefona u procesu donošenja odluke o putovanju“, veljača 2023.

Govoreći od demografskoj strukturi ispitanika dob ispitanika može se analizirati tako da se utvrdi koja dobna skupina je trenutno najzastupljenija u korištenju mobilnih uređaja. Prethodna tablica prikazuje idealnu dobnu strukturu za koju se može reći da prikazuje zaista realno stanje prema dobnoj strukturi u korištenju pametni telefona. Iz prethodne tablice jasno je vidljivo kako najveći broj ispitanika koji je pristupio anketi su upravo osobe u razdoblju od 26-35 godina; od 160 ispitanika čak 49 ispitanika (30,60%) nalazi se u kategoriji osoba između 26 te 35 godina. Ovaj podatak nije ni malo čudan s obzirom na to da su najveći i najzastupljeniji korisnici pametnih telefona upravo mladi prvenstveno zbog jednostavnosti korištenja, a zatim i zbog činjenice da su odrastali uz razvoj ovakvih tehnologija nije čudan podatak da su upravo osobe ove dobne skupine najzastupljeniji. Nadalje sljedeća dobna skupina te druga po zastupljenosti su osobe između 36 te 45 godina. Od 160 ispitanika čak 41 osoba (25,60%) nalazi se u drugoj kategoriji po dobi ispitanika koji koriste pametne mobitele. Zatim sljedeća skupina, treća po zastupljenosti su osobe između 46 te 55 godine, od 160 ispitanika njih 35 (21,90%). Četvrta skupina što je u jednu ruku i na jedan način iznenađenje su osobe između 18 te 25 godina. Od 160 ispitanika svega 26 osoba (16,30%) nalazi se na četvrtom mjestu po zastupljenosti. Nešto manje postotci odnose se na osobe između 56 te 65 godina. Od 160 ispitanika 5 osoba (3,10%)

je pristupilo anketnom upitniku, dok najmanji broj ispitanika odnosi se na osobe iznad 65 godina. Od 160 ispitanika svega 4 osobe (2,50%) je pristupilo anketnom upitniku.

Daljnjom analizom dobivenih rezultata prikazat će se dobiveni rezultati prikupljeni iz ankete vezani uz raspodjelu ispitanika po spolu. Unutar iduće tablice prikazan je spol ispitanika.

Tablica 2: Demografski profil ispitanika – spol

| Spol | Broj odgovora | Udio (%) |
|--------|---------------|----------|
| Muški | 22 | 13 |
| Ženski | 138 | 87 |

Izvor: Obrada autorice prema anketnom istraživanju „Istraživanje uloge pametnih telefona u procesu donošenja odluke o putovanju“, veljača 2023.

U prethodnoj tablici prikazana je dob ispitanika. Još jedan zanimljiv podatak a to je upravo kako je i ovim istraživanjem utvrđeno kako je veći postotak u vidu korisnika mobilnih uređaja pripao upravo ženama. Uvidom u tablicu vidljivo je kako je od 160 ispitanika čak 138 osoba (87%) čine žene, dok 22 osobe (13%) čine muškarci.

Tablicom 3 prikazana je obrazovna struktura ispitanika.

Tablica 3: Demografski profil ispitanika - Obrazovna struktura

| Obrazovanje | Broj odgovora | Udio (%) |
|-------------------------|---------------|----------|
| Poslijediplomski studij | 11 | 6,8 |
| Diplomski studij | 100 | 62,5 |
| Visoka škola | 22 | 13,8 |
| Srednja škola | 27 | 16,9 |
| Osnovna škola | 0 | 0 |

Izvor: Obrada autorice prema anketnom istraživanju „Istraživanje uloge pametnih telefona u procesu donošenja odluke o putovanju“, veljača 2023.

Iz prethodne tablice već na prvi pogled jasno je vidljivo kako su najveći broj ispitanika fakultetski obrazovane osobe. Od 160 ispitanika, njih 100 (62,50%) odnosi se na osobe koje imaju završen fakultet odnosno diplomski studij. Nadalje od 160 ispitanih njih 27 (16,9%) imaju završenu srednju školu. Zatim od 160 ispitanih njih 22 (13,80%) naznačili su da imaju

završenu višu školu. U nešto manjem postotku od 160 ispitanih njih 11 (6,80%) imaju završen poslijediplomski studij, dok niti jedna osoba nije naznačila da ima samo osnovno školsko obrazovanje.

Ovdje je bitno naglasiti da neovisno o obrazovnoj strukturi svaka osoba danas koristi pametni telefon. No ključna je svrha za koju se isti koristi. Analizom anketnog istraživanja može se jasno reći kako najveći postotak koji otpada na ispitanike s fakultetskim obrazovanjem je sasvim realno stanje i potkrjepljujući podatak na ranije navedeno. Zbog specifičnog i ubrzanog načina života, ali i prednosti koji dolaze s korištenjem pametnih telefona nije stran podatak da upravo fakultetski obrazovane osobe u većoj količini koriste pametne telefone kako bi ubrzali i pojednostavili svoje svakodnevne životne procese. U nastavku kao finalni dio demografskih pokazatelja nalazi se grafikon 9, koji se odnosi na radni status tj. zanimanje ispitanika.

Tablica 4: Demografski profil ispitanika – Zanimanje

| Zanimanje | Broj odgovora | Udio (%) |
|------------------|---------------|----------|
| Nezaposlen/a | 4 | 2 |
| Umirovljenik/ica | 5 | 3 |
| Student/ica | 22 | 14 |
| Zaposlen/a | 129 | 81 |

Izvor: Obrada autorice prema anketnom istraživanju „Istraživanje uloge pametnih telefona u procesu donošenja odluke o putovanju“, veljača 2023.

U prethodnoj tablici prikazan je radni status odnosno zanimanje ispitanika. Analizom prikupljenih podataka iz anketnog istraživanja, a vezano na prethodne grafikone najveći postotak ispitanika naznačio je svoj radni status sa „Zaposlen/a“. Od ukupno 160 ispitanika njih 129 (81%) naznačilo je da se nalaze u statusu „Zaposlen/a“. Nadalje odmah iza zaposlenih drugi najveći postotak ispitanika našao se u kategoriji „Student/ica“, te je tako od 160 ispitanika njih 22 (14%) naznačilo navedeni status. U nešto manjem obimu našli su se umirovljenici 5 ispitanika u postotku od (3%), te nezaposlene osobe, njih 4 u postotku od (2%).

5.2. Metodologija istraživanja

Prilikom pisanja diplomskog rada korištene su različite znanstvene metode. Inicijalno su korištene induktivna i deduktivna metoda, ali i metode analize i deskripcije. Unutar samog rada priložen je veći broj grafičkih te tabličnih prikaza u svrhu stvaranja jasnijeg prikaza te opisa pojedinih dijelova utjecaja mobilnih tehnologija i pametnih telefona u procesu donošenja odluka prije i tijekom putovanja. U empirijskom dijelu rada korištene su metoda ispitivanja i statističke metode korelacije i višestruke regresijske analize.

Za potrebe pisanja diplomskog rada sastavljena je te provedena anketa pod nazivom: „Anketno istraživanje uloge pametnih telefona u procesu donošenja odluke o putovanju“. Anketni upitnik sastoji se od ukupno 17 pitanja od kojih je 12 pitanja s jednostrukim izbornom (ispitanici mogu odabrati samo jedan odgovor), zatim 4 pitanja s višestrukim izbornom (ispitanici mogu odabrati više odgovora) te 1 pitanjem koje je koncipirano po principu Likertove ljestvice unutar kojeg se nalazi 27 pod pitanja temeljem kojih ispitanici mogu izraziti svoj stupanj slaganja s navedenom tvrdnjom u rasponu od „Izrazito se ne slažem“ = 1 do raspona „Izrazito se slažem“ = 5. Pitanja u anketi preuzeta su iz prethodnih istraživanja autora Jamal i Habib⁶⁹, Kang, Jodice i Norman⁷⁰, Park i Huang⁷¹ te Gore i suradnici.⁷²

Prikupljanje podataka je provedeno online. Nakon sastavljanja ankete pristupni link za ispunjavanje anketnog upitnika prosljeđen je različitim dobnim i obrazovnim skupinama ljudi diljem cijele Hrvatske. Anketa je podijeljena putem e- maila te društvenih mreža poput (Facebook-a, Instagrama te Twitter-a). U nastavku rada detaljno će se prikazati dobiveni rezultati istraživanja. Anketnom upitniku pristupilo je uzorak od 160 ispitanika te je isti broj

⁶⁹ Shaila, J. i Habib, M. A. „Investigation of the use of smartphone applications for trip planning and travel outcomes.“ *Transportation Planning and Technology* 42, br. 2 (2019), str. 1-7.

⁷⁰ Sanghoon, K., Jodice, L. W. i Norman, W.. „How do tourists search for tourism information via smartphone before and during their trip?“. *Tourism Recreation Research* 45, br. 1 (2019): 57-68.

⁷¹ Sangwon, P. i Huang, Y. ., Motivators and inhibitors in booking a hotel via smartphones.“ *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29, br. 1 (2017): 161-178.

⁷² Shanshank, G., Balasubramanian, S. i Paris, C. M. „Antecedents and Outcomes of Smartphone Usage Among Indian Millennial Travellers.“ *Information and Communication Technologies in Tourism*, (2019): 423-434.

anketa prikupljen po završetku anketnog istraživanja. Anketno istraživanje provedeno je u razdoblju od mjesec dana od 16.7.2022. godine do 17.08.2022. godine.

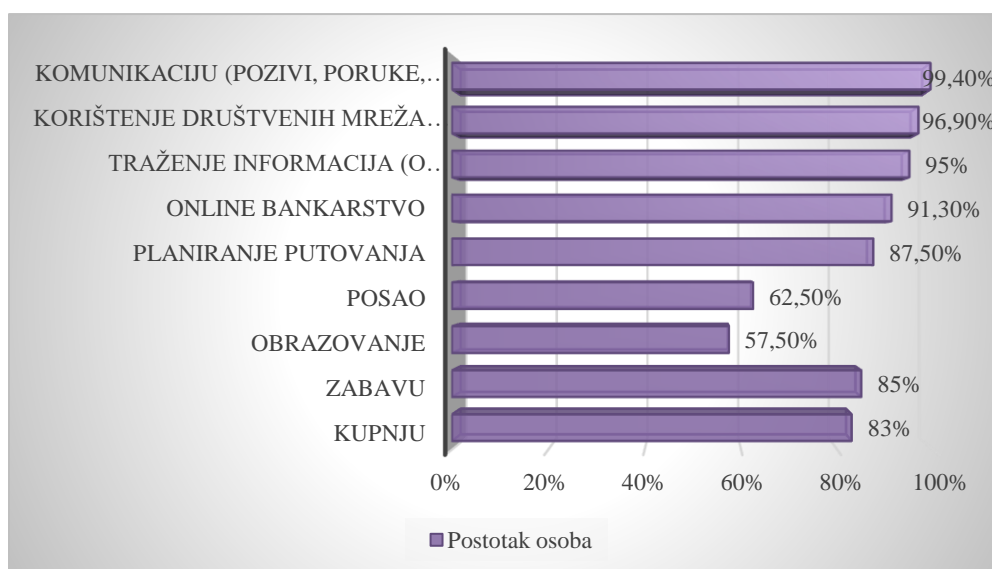
5.3. Rezultati istraživanja

U nastavku rada detaljnije su prikazani dobiveni rezultati ankete te su isti uspoređeni s prethodnim istraživanjima.

Svi ispitanici su na pitanje posjeduju li pametni telefon odgovorili s odgovorom „Da“, odnosno u iznosu od 100%. Od ukupno 160 ispitanika unutar ankete niti jedna osoba nije označila da ne posjeduje pametni telefon. Život modernog čovjeka gotovo je nezamisliv bez mobilnih uređaja, posebice kada je riječ o pametnim telefonima. Zaključak koji proizlazi iz svega navedenog je da trend rasta i razvoja mobilnih tehnologija u narednim godinama očekuje sigurna uzlazna putanja.

U nastavku anketnog istraživanja od ispitanika se htjelo doznati za koje svrhe najviše koriste pametne telefone. Unutar Grafikona 5 prikazani su postoci te najčešće svrhe za koje ispitanici koriste pametne telefone.

Grafikon 5. Korištenje pametnog telefona



Izvor: Izrada autorice

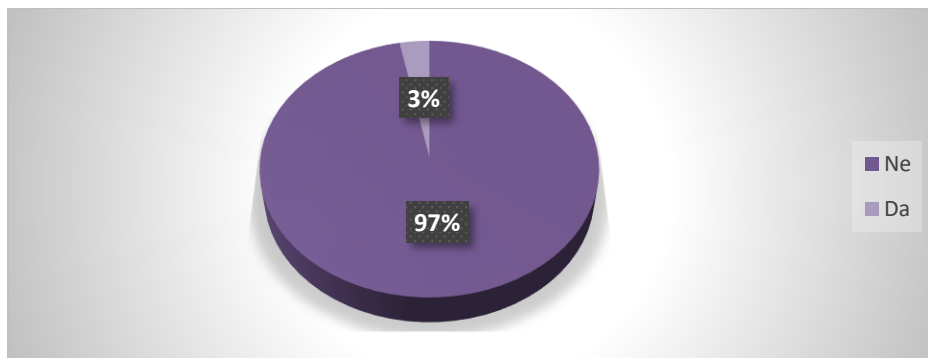
Iz prethodnog grafikona je vidljivo kako u najvećem obimu ispitanici pametne telefone koriste za komunikacijske svrhe. Čak 159 od 160 ispitanika (99,4%) označilo je kako primarno pametne telefone koriste za komunikaciju. Ovdje je bitno istaknuti da unatoč činjenici da su se pametni telefoni kroz godine razvili i modernizirali po pitanju funkcionalnosti. Ono što je i dalje primarno ostalo je upravo komunikacija bilo da se radi u uspostavi poziva, slanju sms/MMS poruka ili pak korištenja besplatnih aplikacija poput Viber-a ili Skype-a za slanje poruka uz pomoć internetske konekcije. Nadalje među 160 ispitanika njih 155 je označilo korištenje društvenih mreža kao drugu najzastupljeniju koristi pametnih telefona.

Posebice ako se uzmu u obzir mlađe generacije društvene mreže doživjele su veliku ekspanziju s dolaskom Facebook-a, a kroz godine su se razvile i ostale inačice društvenih mreža poput Instagrama, Twittera, SnapChata-a i dr. Društvene mreže su dobar alat kada je riječ o dijeljenju sadržaja primjerice vezanih uz putovanja i odmor. Brojne tvrtke koriste upravo društvene mreže kako bi proveli svoje marketinške aktivnosti te privukle mnogobrojne klijente. Kao treća najzastupljenija svrha korištenja pametnih telefona odnosi se na traženje informacija. Bilo da se radi o vremenu koje značajno ovisi kada i na koji način će se planirati putovanje ili pak o novostima u vidu korisnih informacija koje znatno olakšavaju samo planiranje putovanja te nude turistima osjećaj sigurnosti.

Od ukupno 160 ispitanika 152 (95%) je naznačilo traženje informacija kao treću kategoriju. Nadalje online bankarstvo je od 160 ispitanika označilo njih 146 (91,3%) kao četvrtu, dok planiranje putovanje njih 140 (87,5%) kao petu kategoriju. Kao najmanje zastupljene kategorije korištenja pametnih telefona ocijenjene su posao te obrazovanje. Od 160 ispitanika je njih 100 (62,5%) označilo je posao kao šestu kategoriju, dok se na zadnjem sedmom mjestu našlo obrazovanje koju je označilo 92 (57,5%) od 160 ispitanika. Temeljem svega navedenog može se zaključiti kako je primjena pametnih telefona raširena u brojnim djelatnostima i aktivnostima. Naravno svaki čovjek je individua pa tako i korištenje pametnih telefona se razlikuje od čovjeka do čovjeka, naravno veliki utjecaj tome pridonose osobne navike, životni stil te potrebe i korist koju čovjek ima u svakodnevnom životu.

Na grafikonu 6 prikazana je statistika putovanja u posljednje tri godine.

Grafikon 6. Statistika putovanja u posljednje tri godine – putovanja koja uključuju noćenje

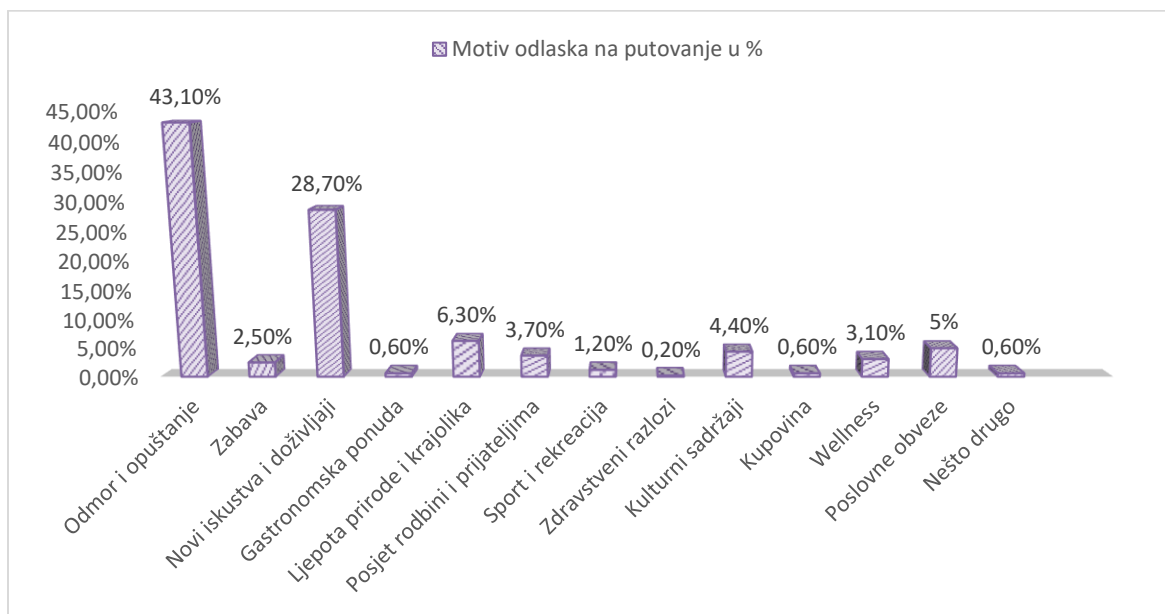


Izvor: Izrada autorice

Iz grafikona 6 je razvidno kako je 97% ispitanika u posljednje tri godine bilo na putovanju koje je uključivalo noćenje, dok samo njih 3% nije bilo na takvom putovanju.

U narednom grafikonu su prikazani glavni motivi prilikom odlaska na posljednje putovanje.

Grafikon 7. Temeljni motiv za odlazak na putovanje



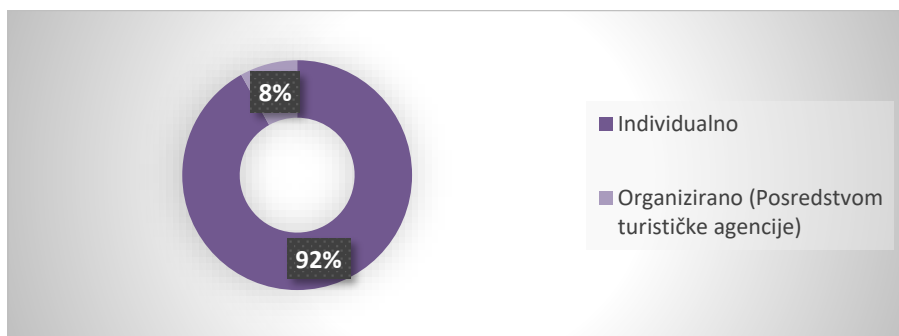
Izvor: Izrada autorice

Iz grafikona je jasno vidljivo kako je od 160 ispitanika čak 43.10% njih 69 označilo je kako je glavni motiv odlaska na posljednje putovanje bio upravo odmor te opuštanje. Kao drugi motiv odlaska na putovanja ispitanici su označili nova iskustva te doživljaje. Od 160 ispitanika 28.70% njih 46 označilo je nova iskustva i doživljaje. Od preostalih motiva nešto više su još označeni ljepota prirode i krajolika 6,30% odnosno 10 ispitanika., poslovne obveze 5% odnosno 8 ispitanika te kulturni sadržaji 4,40% odnosno 7 ispitanika. S druge strane manje označene kategorije glavnih motiva odlaska na putovanje od strane ispitanika su posjet rodbini i prijateljima (3,70% - 7 ispitanika), Wellness (3,10% - 5 ispitanika), zabava (2,50% - 4 ispitanika), te gastronomska ponuda, kupovina i nešto drugo u postotku od (0,60% - 1 ispitanik).

Iako su se životne navike ljudi promijenile i dalje ključnu ulogu u planiranju te odlasku na putovanje primarno igraju odmor te opuštanje, a odmah nakon toga nova iskustva i doživljaji. Ljudi se danas prvenstveno zbog ubrzanog načina života i veće količine obveza za vrijeme putovanja žele odmoriti te opustiti, a zbog porasta cijena i troškova života žele dobiti vrijednost za novac (*value for money*) tj. doživjeti nova iskustva i doživljaje koji će ih privući da ponovno posjete određenu destinaciju.

U sljedećem grafikonu prikazan je način organizacije smještaja te putovanja u destinaciji.

Grafikon 8. Organizacija smještaja i putovanja u destinaciji



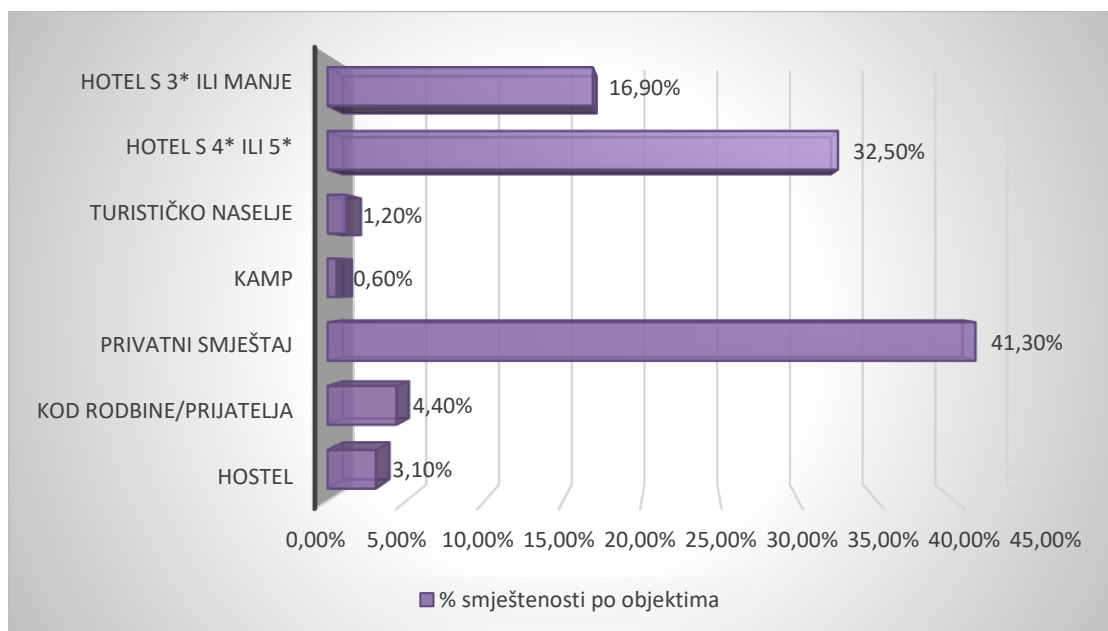
Izvor: Izrada autorice

Od 160 ispitanika 92% njih 147 je označilo kako putovanje u destinaciju organiziraju individualno. Kako je i ranije navedeno zbog velikog rasta cijena turisti se često odlučuju za ovaj vid organizacije jer tako mogu samostalno utjecati na troškove, ali i na odabir sadržaja koji ih zanimaju tijekom odlaska u određenu destinaciju. S druge strane svega 8% ispitanika njih 13

označilo je kako svoje putovanje u destinaciju planiraju Organizirano, odnosno uz posredstvom turističke agencije. Iako se u predsezoni često mogu pronaći povoljni paket aranžmani preko turističkih agencija. Zbog dostupnosti većine informacija i sadržaja putem pametnih telefona turisti se danas više odlučuju za individualnu organizaciju putovanja. Na prethodni grafikon nadovezuje se se i organizacija smještaja.

Grafikonom 9 prikazane su vrste smještaja na putovanju u kojima su turisti (ispitanici) bili smješteni.

Grafikon 9. Vrsta smještaja na putovanju



Izvor: Izrada autorice

Kako su ispitanici raznije naznačili kako pretežito svoja putovanja organiziraju individualno analizom prikupljenih podataka može se prikazati sljedeće. Ispitanici su naznačili privatni smještaj kao najčešću vrstu smještaja. Od 160 ispitanika 41,30% njih 66 označilo je kako su prilikom putovanja bili smješteni u privatnom smještaju. Odmah nakon toga 32,50% ispitanika njih 52 označilo je kako su za svoj smještaj prilikom putovanja odabrali hotel s 4* ili 5*, tu su još hoteli s 3* ili manje koje su ispitanici označili kao treći odabir u postotku 16,9% njih 27. Manje zastupljen smještaj među ispitanicima odnosi se na smještaj kod rodbine i prijatelja

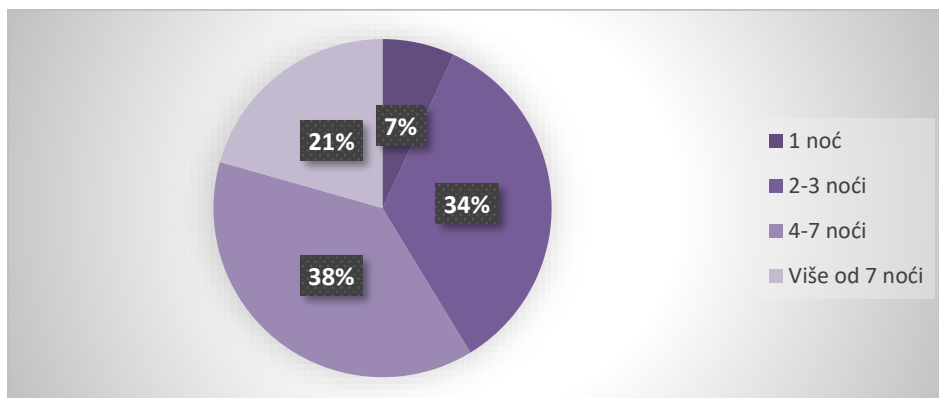
4,40% odnosno 7 ispitanika, zatim hostel 3,10% odnosno 5 ispitanika, turističko naselje 1,20% - 2 ispitanika te najmanje je zastupljen smještaj u kampu 0.60% odnosno 1 ispitanik.

Odabir smještaja može se reći da je više individualan odabir za svakog pojedinca. Sukladno preferencijama, željama te potrebama turisti odabiru vrstu smještaja u destinaciji. Općenito privatni smještaj glasi kao jedan od najpopularniji oblika smještaja upravo iz razloga jer je cjenovno dostupan većini turista. Putem brojnih Internet stranica te aplikacija koje su dostupne turistima na pametnim telefonima omogućavaju pregled ponude te rezervaciju smještaja u svega nekoliko koraka. Upravo takva situacija posebice za vrijeme i nakon pandemije COVID-19 je omogućila povećanje potražnje u privatnom smještaju. S obzirom na pad kupovne moći koji donosi inflacija uzorkovana brojnim neprilikama poput pandemije COVID-19 te ratnog stanja u Ukrajini te Rusiji, veliku ulogu u narednom periodu imat će održavanje stabilnih razina cijena smještaja kako bi opstala dovoljna potražnja za istim. To se posebice odnosi na hotelski, ali i na privatni smještaj.

Odlazak na putovanje ponekad zahtjeva planiranje od nekoliko mjeseci, pa čak i do godine dana ranije. Ovdje ključnu ulogu dakako imaju vremenski uvjeti, zauzetost smještaja ali i cjenovna ponuda kada se govori o vise dnevnom putovanju.

Grafikonom 10 je prikazan prosječan broj noćenja na putovanju.

Grafikon 10. Prosječan broj noćenja na putovanju

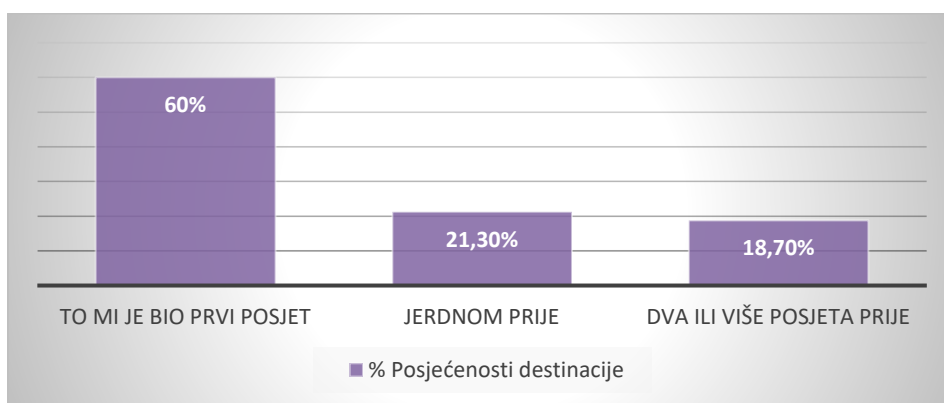


Izvor: Izrada autorice

Analizom dobivenih rezultata iz anketnog upitnika utvrđeno je da je od 160 ispitanika 38% (čak 61 ispitanika) označio kako su na putovanju prosječno ostali između 4 i 7 noćenja. Nadalje 34% ispitanika, njih 55, označilo je kako je na putovanju provelo između dvije i tri noći. U nešto manjem obimu 20,6% ispitanika njih 33 označilo je kako je provelo više od 7 noćenja prilikom putovanja. Najmanji broj ispitanika 7%, njih 11, označilo je kako je provelo svega 1 noć na putovanju. Broj noćenja navise zavisi od slobodnog vremena koje turisti imaju na raspolaganju, ali i od same ponude koju dobivaju u odnosu na uloženi novac. Dolaskom pametnih telefona i mogućnosti rezervacije smještaja putem online platformi te alata broj rezervacija i prodaje smještaja se udvostručio.

Pametni telefoni ne samo da omogućuju jednostavnu i brzu rezervaciju smještaja već i detaljan uvid poput prikaza izgleda destinacije, objekta, apartmana, sobe ili prostora u kojem planiraju odsjesti, također turistima su dostupne gotovo sve informacije o lokalnoj gastronomskoj te ugostiteljskoj ponudi, sadržajima kulturnim i zabavnim, informacije o atrakcijama, prijevozu i dr. Pametni telefoni kako danas, pa tako i u budućnosti poprimit će jednostavno oblik virtualnog asistenta koji olakšava brojne svakodnevne procese modernog čovjeka pa tako i sve aktivnosti koje sve vežu za planiranje putovanja. Grafikonom 11 prikazan je broj posjeta korisnika u određenoj destinaciji.

Grafikon 11. Broj posjeta korisnika u destinaciji



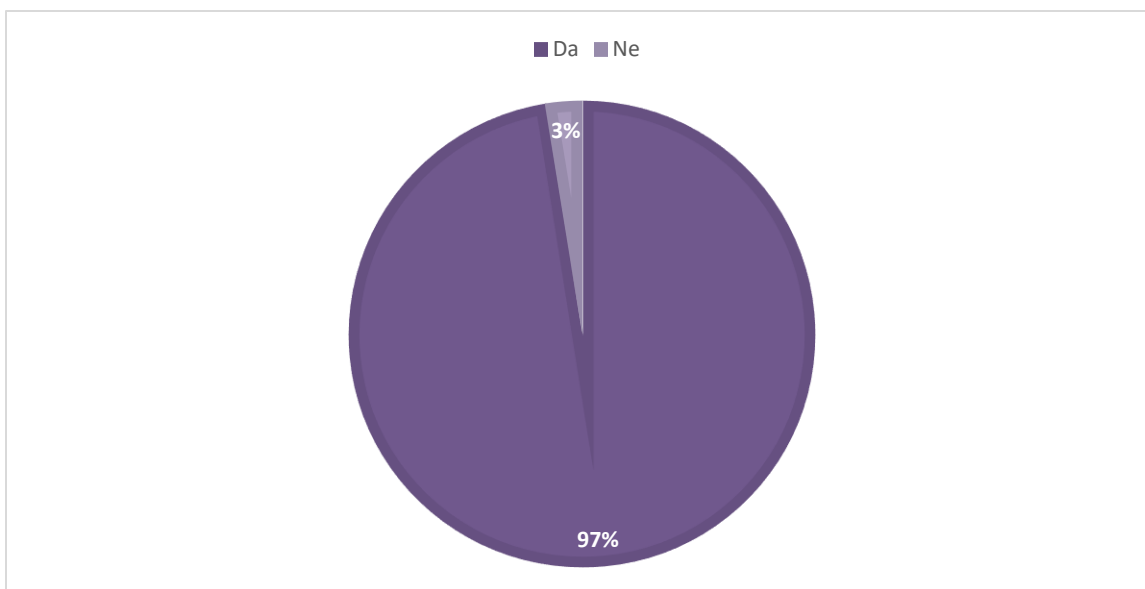
Izvor: Izrada autorice

U prethodnom grafikonu su prikazani brojevi posjeta u postocima. Od 160 ispitanika 60% je njih 96 odgovorili je kako im je to bila prva posjeta u destinaciji. Nadalje 21,30% ispitanika ili

njih 34 odgovorilo je kako su ranije jednom posjetili istu destinaciju. Najmanji postotak ispitanika 18,70% njih 30 odgovorilo je kako su ostvarili ranije dva ili više posjeta u destinaciju. Posjet nekoj destinaciji ovisi o brojnim faktorima. No možda onaj najvažniji faktor je zadovoljstvo turista koje je ostvario prilikom posjeta u nekoj destinaciji. S obzirom na to da je dobar dio ispitanika ranije izjavio kako im je jedan od važnih faktora tijekom putovanja novi doživljaj te nova iskustva nije čudan podatak da je upravo većina ispitanika odabrala prvi odgovor odnosno da im je to bio prvi posjet u destinaciji. Upravo novi doživljaji i nova iskustva korisnika ostvariva su zahvaljujući modernim tehnologijama pa tako i pametnim telefonima.

Grafikonom 12 prikazuju se odgovori ispitanika koji se odnose na planiranje putovanja uz pomoć pametnog telefona.

Grafikon 12. Planiranje putovanja uz pomoć pametnog telefona



Izvor: Izrada autorice

Od ispitanika se htjelo doznati koriste li isti pametni telefon za planiranje svog putovanja posebice kada je riječ o pretrazi važnih informacije, ponudi smještaja, rezervacije i sl. Iz grafikona je vidljivo kako je 97% ispitanika, njih 156, odgovorilo kako koriste pametni telefon za prikupljanje informacija vezanih uz pregled ponuda, rezervacije smještaja te pretragu informacija. S druge strane 3% ispitanika njih 4 odgovorilo je kako nisu koristili pametni telefon za planiranje putovanja.

Zaključak koji proizlazi iz ovog grafikona da postotak od 3% korisnika koji nije koristi pametni telefon za planiranje putovanja se odnosi na onaj manji dio ispitanika koji čini starija populacija. Veći postotak onih koji koriste pametne telefona u različite svrhe za planiranje putovanja su upravo mlađe generacije koje se u znatno većoj mjeri oslanjaju na moderne tehnologije te blagodati koje iste nude.

U nastavku rada u tablici 5 je prikazana najčešća uloga pametnog telefona kada se govori o putovanjima.

Tablica 5: Korištenje pametnog telefona vezano uz putovanje

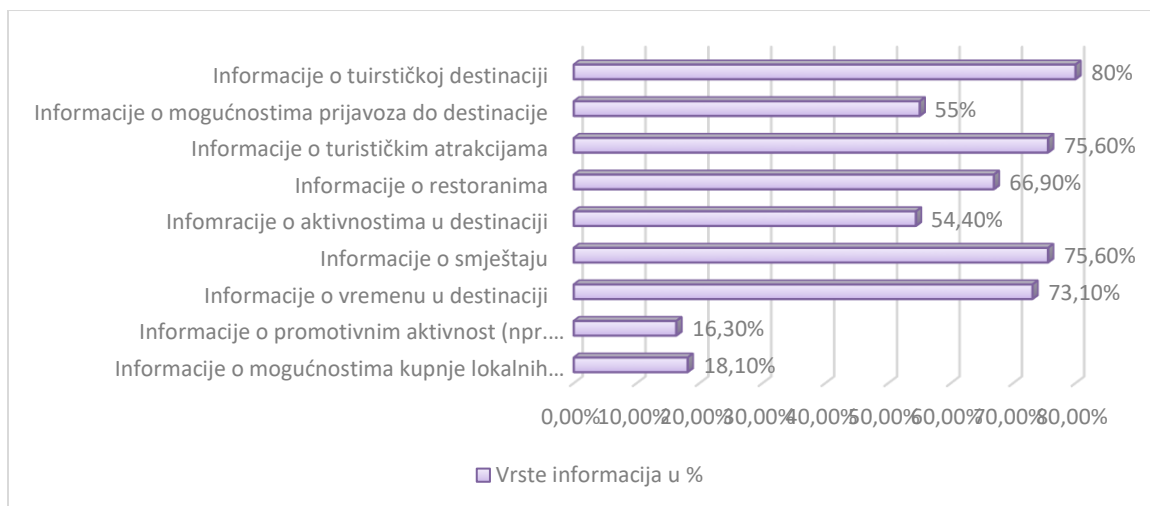
| Uloga | Udio (%) |
|--|----------|
| Ništa od navedenog | 0 |
| Dijeljenje iskustava nakon putovanja (recenzije, dijeljenje sadržaja putem društvenih mreža) | 61,3 |
| Dijeljenje iskustava tijekom putovanja (dijeljenje putem društvenih mreža) | 66,3 |
| Plaćanje usluga na putovanju | 50,6 |
| Rezerviranje smještaja i/ili prijevoza | 82,5 |
| Prikupljanje informacija radi usporedbe alternativnih turističkih ponuda | 61,9 |
| Prikupljanje informacija o turističkoj ponudi | 87,5 |
| Dobivanje ideja za putovanja | 76,3 |

Izvor: Izrada autorice

Iz tablice 5 razvidno je kako najviše ispitanika, njih 87,5% koristi pametne telefone za prikupljanje informacija o turističkoj ponudi, dok ih najmanje, njih 50,6% koristi pametne telefone za plaćanje usluga na putovanju.

Grafikonom 13 su prikazane najčešće informacije koje turisti pretražuju putem pametnog telefona neposredno prije odlaska na samo putovanje.

Grafikon 3. Najčešće tražene informacije putem pametnog telefona prije odlaska na putovanje



Izvor: Izrada autorice

Uvidom u grafikon vidljivo je sljedeće. Najveći broj ispitanika označilo je kako najčešće pretražuju informacije o turističkoj destinaciji tijekom posljednjeg putovanja. Od 160 ispitanika 80% ili njih 128 označilo je kako pretražuju isključivo informacije od turističkoj destinaciji. Nadalje sljedeće kategorije koje su ispitanici označili u visokom postotku su informacije od turističkim atrakcijama te informacije o atrakcijama u postotku od 75,60 %, njih 121. Zatim informacije o vremenu u destinaciji pretražilo je 73,10% osoba, njih 117. Nešto manje ispitanici su pretraživali informacije od mogućnostima prijevoza u postotku od 55%, njih 88, te informacije o aktivnostima u destinaciji u iznosu od 54,4%, njih 87. Kao najmanje zastupljene kategorije pretrage ispitanici su označili pretragu informacija o mogućnosti kupnje lokalnih proizvoda u postotku od 18.1 %, njih 29 te informacije o promotivnim aktivnostima u iznosu od 16,3 % njih 26.

Tablicom 6 prikazuje se koje su informacije turisti pretraživali za vrijeme boravka u turističkoj destinaciji.

Tablica 6: Najčešće tražene informacije putem pametnog telefona tijekom putovanja

| Tražene informacije | Udio (%) |
|--|----------|
| Informacije o mogućnostima kupnje lokalnih proizvoda | 19,4 |
| Informacije o promotivnim aktivnostima | 12,5 |
| Informacije o vremenu u destinaciji | 68,8 |
| Informacije o smještaju | 18,1 |
| Informacije o aktivnostima u destinaciji | 55 |
| Informacije o restoranima | 81,3 |
| Informacije o turističkim atrakcijama | 62,5 |
| Informacije o mogućnostima prijevoza do destinacije | 41 |
| Informacije o turističkoj destinaciji | 51 |

Izvor: Izrada autorice

Kao glavnu kategoriju pretrage informacija tijekom turističkog putovanja tj. u destinaciji ispitanici su označili pretragu informacija o restoranima u iznosu od 81,3%, njih 130. Odmah nakon pretrage informacija o restoranima turisti su najviše pretraživali informacije o vremenu u destinaciji u postotku od 68,8%, njih 110 te informacije o turističkim atrakcijama u postotku od 62,50 %, njih 100. Nešto manje zastupljena je bila pretraga informacija o aktivnostima u destinaciji u iznosu od 55% (88 osoba) te same informacije o turističkoj destinaciji 50,6% tj. 81 osoba. Kategorije koje su najmanje pretraživane su informacije o mogućnostima prijevoza u destinaciji u iznosu od 41.30 %, njih 66. Zatim informacije o smještaju 18.1%, njih 29, informacije o mogućnosti kupovine lokalnih proizvoda 19.4%, njih 31 te informacije o promotivnim aktivnostima 12,5% odnosno 20 osoba.

Temeljem analiziranih podataka može se zaključiti kako se potrebe i percepcija turista prije putovanja u turističku destinaciju te za vrijeme putovanja mijenja, ali se svakako nije promijenila potreba za traženjem korisnih informacija te potreba za komfornosti koju pružaju pametni telefoni. Ispitanici su se u ovom slučaju više orijentirali na pretragu informacija vezanih uz samu destinaciju te ostalih informacija koje im mogu biti od značaja dok borave u

destinaciji. Manje je zastupljena pretraga informacija vezanih primjerice uz smještaj jer se polazi od pretpostavke da su turisti već odsjeli u nekom od smještajnih objekata.

Putem ankete došlo se do informacija kako su ispitanici većinom Milenijalci odnosno osobe rođene u razdoblju od početka 90-ih godina do početka 2000. godine. Pretežito mlađa generacija za koju veliku ulogu u svakodnevnim obvezama i aktivnostima imaju pametni telefoni.

Koliko je danas mobilna industrija te sami mobiteli rašireni u svijetu govori činjenica da gotovo da ne postoji osoba koja ne posjeduje jedan ili čak više pametnih telefona. S obzirom na to da se način života modernog čovjeka mijenja iz dana u dan, sukladno tome razvoj tehnologija ide u jednakom smjeru te je iz godine u godinu moguće svjedočiti kako se na tržištu plasiraju razni noviteti i mogućnosti koje moderni pametni telefoni nude. U prethodnim istraživanjima autori su naglasak stavili na činjenicu kako su organizacije više koncentrirane i usredotočene na Internet kanale te putem istih plasiraju informacije, analiziraju potrošače te mjere zadovoljstvo.

Kako je i ranije bilo navedeno Autori Rodriguez-Torrice. P., Pordanova. J., San-Martin S. te Jimenez. N., članka „The ideal companion: the role of mobile phone attachment in travel purchase intention istaknuli su kako su mobilni telefoni danas postali kao neka vrsta osobnog pomagala te da su isti napravili revoluciju u životima ljudi. Najveći naglasak je stavljen na ovisnost o pametnom telefonu koja se odražava kroz povećano i učestalo korištenje mobilnih tehnologija (Tussyadiah,2014). U posljednjem desetljeću značajno je porasla uporaba mobilnih uređaja na putovanjima ali i općenito u cijelom sektoru turizma. Kao što je u istraživanju potvrđeno kako turisti masovno koriste pametne telefone pri plaćanju i korištenju raznih usluga, i autori u istraživanjima navode kako postoji povezanost između intenzivnog korištenja tijekom putovanja za pristup uslugama.

U nastavku slijedi prikaz slaganja ispitanika s tvrdnjama kojima je cilj utvrditi stavove ispitanika u pogledu korištenja pametnih telefona za planiranje putovanja, kao i na samom putovanju. Ispitanici su svoje slaganje mogli ocijeniti na Likertovoj skali od pet stupnjeva.

Tablicom 7 prikazane su ocjene percipirane koristi od korištenja pametnih telefona.

Tablica 7. Stavovi ispitanika o korištenju pametnih telefona prilikom planiranja i na putovanju

| TVRDNJA | AS* | SD** |
|--|-------------|-------------|
| 1. Korištenje pametnog telefona omogućuje mi informiranost o aktualnim ponudama. | 4,57 | 0,88 |
| 2. Korištenje pametnog telefona omogućuje mi uštedu troškova i izvlačenje maksimuma iz resursa uloženi u putovanje. | 4,16 | 1,02 |
| 3. Korištenje pametnog telefona pruža mi mogućnosti davanja i primanja informacija o turističkoj ponudi. | 4,53 | 0,91 |
| 4. Korištenje pametnog telefona je ugodno i zabavno. | 4,21 | 1,03 |
| 5. Upotreba pametnog telefona donosi učinkovitost tijekom putovanja i pomaže vam u donošenju informiranih odluka (pomažući vam da pronađete jeftinije ponude, lakše rute itd.) | 4,48 | 0,90 |
| 6. Pametni telefon daje vam samopouzdanje za putovanje na novu destinaciju | 4,01 | 1,06 |
| UKUPNO | 4,33 | 0,97 |

* AS = aritmetička sredina, **SD = standardna devijacija

Izvor: Izrada autorice

Kao što je vidljivo iz tablice 7, ispitanici se slažu s navedenim tvrdnjama i smatraju pametne telefone korisnim alatom prilikom putovanja, što dokazuje ukupna prosječna ocjena 4,33 (SD = 0,97). Najviše se slažu s tvrdnjom „Korištenje pametnog telefona omogućuje mi informiranost o aktualnim ponudama.“ (AS = 4,57, SD = 0,88), dok se najmanje slažu s tvrdnjom „Pametni telefon daje vam samopouzdanje za putovanje na novu destinaciju.“ (AS = 4,01, SD = 1,06).

Tablicom 8 prikazani su stavovi ispitanika za virtualnom komfornošću i sigurnošću ispitanika vezano uz korištenje pametnih telefona.

Tablica 8. Stavovi ispitanika vezani uz virtualnu komfornost i sigurnost

| TVRDNJA | AS* | SD** |
|---|------|------|
| 1. Preferiram stalnu povezanost pomoću pametnog telefona jer mi omogućuje da „ostanem kod kuće“ dok sam odsutan/na, što mi daje osjećaj sigurnosti. | 3,62 | 1,22 |
| 2. Strah od propuštanja važnih trenutaka kod kuće tjera me da ne prekidam vezu tijekom putovanja. | 3,18 | 1,32 |
| 3. Važno mi je da digitalno dijelim svoja iskustva s putovanja (na primjer, putem društvenih medija) sa svojim prijateljima kod kuće dok sam "u trenutku" | 2,83 | 1,24 |

| | | |
|---|------|------|
| 4. Očekivanje da smo 'stalno dostupni' na mreži ključni je pokretač da ostanem povezan/a tijekom putovanja. | 3,04 | 1,35 |
| 5. Preferiram stalnu povezanost pomoću pametnog telefona jer mi omogućuje da „ostanem kod kuće“ dok sam odsutan/na, što mi daje osjećaj sigurnosti. | 3,25 | 1,39 |
| UKUPNO | 3,18 | 1,30 |

* AS = aritmetička sredina, **SD = standardna devijacija

Izvor: Izrada autorice

Kao što je vidljivo iz tablice 8, ispitanici se slažu s navedenim tvrdnjama i smatraju pametne telefone korisnim alatom prilikom putovanja, što dokazuje ukupna prosječna ocjena 3,18 (SD = 1,30). Najviše se slažu s tvrdnjom „Preferiram stalnu povezanost pomoću pametnog telefona jer mi omogućuje da „ostanem kod kuće“ dok sam odsutan/na, što mi daje osjećaj sigurnosti.“ (AS = 3,66, SD = 1,22), dok se najmanje slažu s tvrdnjom „Očekivanje da smo 'stalno dostupni' na mreži ključni je pokretač da ostanem povezan/a tijekom putovanja.“ (AS = 3,04, SD = 1,35).

Tablicom 9 prikazana je potreba za odvajanjem od korištenja pametnih telefona.

Tablica 9. Potreba za odvajanjem od korištenja pametnih telefona

| TVRDNJA | AS* | SD** |
|--|------|------|
| 1. Pretjerano korištenje pametnog telefona tijekom putovanja ograničava mogućnost interakcije s lokalnim stanovništvom i razumijevanja njihove kulture | 4,23 | 0,97 |
| 2. Stalna povezanost dovodi do preopterećenosti informacijama što povećava moj psihološki stres kojeg sam se mislio/la osloboditi tijekom putovanja. | 4,44 | 0,95 |
| 3. Stalna povezanost s prijateljima kod kuće smanjuje moje šanse za stvaranje novih poznanstava na putovanju | 3,74 | 1,25 |
| 4. Stalna povezanost ograničava moje turističko iskustvo jer odvraća moju pažnju od okoline. | 3,33 | 1,44 |
| 5. Stalna povezanost pomoću pametnog telefona može narušiti doživljaj putovanja mog suputnika zbog moje trenutne neključenosti. | 3,82 | 1,24 |
| UKUPNO | 3,84 | 1,21 |

* AS = aritmetička sredina, **SD = standardna devijacija

Izvor: Izrada autorice

Kao što je vidljivo iz tablice 9, ispitanici se slažu s navedenim tvrdnjama i smatraju pametne telefone korisnim alatom prilikom putovanja, što dokazuje ukupna prosječna ocjena 3,84 (SD = 1,21). Najviše se slažu s tvrdnjom „Stalna povezanost dovodi do preopterećenosti

informacijama što povećava moj psihološki stres kojeg sam se mislio/la osloboditi tijekom putovanja.“ (AS = 4,44, SD = 0,95), dok se najmanje slažu s tvrdnjom „Stalna povezanost s prijateljima kod kuće smanjuje moje šanse za stvaranje novih poznanstava na putovanju“ (AS = 3,33, SD = 1,44).

Tablicom 10 prikazano je korištenje pametnih telefona na putovanju.

Tablica 10. Korištenje pametnih telefona na putovanju

| TVRDNJA | AS* | SD** |
|---|------|------|
| 1. Svoj pametni telefon koristim za upravljanje svojim „mikrotrenucima“ (traženje restorana, rezervacija taksija itd.) tijekom putovanja. | 4,23 | 1,03 |
| 2. Svoj pametni telefon koristim za navigaciju (npr. Google Maps) dok putujem. | 3,81 | 1,14 |
| 3. Svoj pametni telefon koristim za prevođenje različitih jezika tijekom putovanja. | 4,01 | 1,09 |
| 4. Svoj pametni telefon koristim za dijeljenje svojih iskustava na društvenim medijima tijekom putovanja. | 3,27 | 1,23 |
| 5. Svoj pametni telefon koristim za pregledavanje interneta dok putujem. | 3,82 | 1,24 |
| 6. Svoj pametni telefon koristim za online rezervacije putovanja (rezervacija leta ili hotela). | 4,20 | 1,17 |
| 7. Svoj pametni telefon koristim za objavljivanje recenzija kupaca na raznim internetskim platformama. | 3,12 | 1,46 |
| UKUPNO | 3,83 | 1,12 |

* AS = aritmetička sredina, **SD = standardna devijacija

Izvor: Izrada autorice

Kao što je vidljivo iz tablice 10, ispitanici se slažu s navedenim tvrdnjama i smatraju pametne telefone korisnim alatom prilikom putovanja, što dokazuje ukupna prosječna ocjena 3,83 (SD = 1,12). Najviše se slažu s tvrdnjom „Svoj pametni telefon koristim za upravljanje svojim „mikrotrenucima“ (traženje restorana, rezervacija taksija itd.) tijekom putovanja.“ (AS = 4,23, SD = 1,03), dok se najmanje slažu s tvrdnjom „Svoj pametni telefon koristim za objavljivanje recenzija kupaca na raznim internetskim platformama.“ (AS = 3,12, SD = 1,46).

Tablicom 11 prikazana je učinkovitost i iskustvo putovanja prilikom upotrebe pametnih telefona.

Tablica 11. Učinkovitost i iskustvo putovanja prilikom upotrebe pametnih telefona

| TVRDNJA | AS* | SD** |
|---|------|------|
| 1. Upotreba pametnog telefona donosi učinkovitost tijekom putovanja i pomaže mi u donošenju informiranih odluka (pomažući vam da pronađete jeftinije ponude, lakše rute itd.) | 4,23 | 3,81 |
| 2. Pametni telefon daje mi samopouzdanje kod putovanja na novu destinaciju | 3,81 | 1,14 |
| 3. Korištenje pametnog telefona daje mi bolju kontrolu nad planom puta i odlukama o putovanju. | 4,01 | 1,09 |
| 4. Digitalna povezanost putem pametnih telefona ključna je za potpuno i impresivno iskustvo putovanja. | 3,27 | 1,23 |
| UKUPNO | 3,83 | 1,12 |

* AS = aritmetička sredina, **SD = standardna devijacija

Izvor: Izrada autorice

Kao što je vidljivo iz tablice 11, ispitanici se slažu s navedenim tvrdnjama i smatraju pametne telefone korisnim alatom prilikom putovanja, što dokazuje ukupna prosječna ocjena 3,83 (SD = 1,12). Najviše se slažu s tvrdnjom „Upotreba pametnog telefona donosi učinkovitost tijekom putovanja i pomaže mi u donošenju informiranih odluka (pomažući vam da pronađete jeftinije ponude, lakše rute itd.)“ (AS = 4,23, SD = 3,81), dok se najmanje slažu s tvrdnjom „Digitalna povezanost putem pametnih telefona ključna je za potpuno i impresivno iskustvo putovanja.“ (AS = 3,27, SD = 1,23).

5.4. Diskusija rezultata istraživanja

Analizom podataka dobivenih iz anketnog istraživanja može se prikazati sljedeće. U najvećem postotku su ispitanici označili kako pametni telefon koriste za rezerviranje smještaja. Od 160 ispitanika 87,50% njih 140 označilo je da primarno telefon koriste za prikupljanje informacija. S obzirom na to da su ispitanici imali mogućnost odabira višestrukog odgovora kad idući kategoriju označili su rezervaciju smještaja kao drugu najvažniju kategoriju.

Na pitanje koriste li turisti pametni telefon za planiranje putovanja najbolje pokazuje rezultati istraživanja. Od 160 ispitanika 122 (76,3%) je označilo kako koriste pametni telefon za dobivanje informacija za putovanja, dok je 140 ispitanika (89,5%) potvrdilo kako prikupljaju informacije o turističkoj ponudi čime je potvrđeno prvo od četiri istraživačka pitanja. Nadalje

turisti su potvrdili kako pametni telefon koriste u svim fazama putovanja, a najviše za planiranje putovanja u destinaciju. Čime je također potvrđeno drugo istraživačko pitanje. Prije odlaska na putovanje turisti najviše pretražuju informacije o turističkoj destinaciji 128 ispitanika (80%), zatim informacije o turističkim atrakcijama (75,6%) te informacije o smještaju (75,6%). Ovime je potvrđeno i treće istraživačko pitanje. Na posljednje istraživačko pitanje turisti su odgovorili kako tijekom putovanja najviše pretražuju informacije o restoranima u postotku od 81,3% čak 130 ispitanika, te informacije o vremenu o destinaciji 68,8% čak 110 ispitanika. Ovime je potvrđeno i posljednje istraživačko pitanje, a iz svega navedenog može se zaključiti kako je uloga pametnog telefona za planiranje putovanja, ali i na samom putovanja povećana i svakako ima veliku korist za svakog pojedinca.

Što se tiče ciljeva istraživanja istraživanjem se htjelo utvrditi koriste li turisti pametne telefone za planiranje putovanja. Već prvim istraživačkim pitanjem potvrđeno je isto pitanje gdje je od 160 ispitanika njih 122 (76,3%) označilo kako koriste pametni telefon za dobivanje informacija za putovanja što potvrđuje prvi cilj istraživanja. Kako je prethodno navedeno turisti (ispitanici) su naveli kako pametne telefone koriste u svim fazama putovanja, posebice u fazi planiranja putovanja tj. prije samog putovanja. Time je postignut i drugi cilj istraživanja.

Najveći broj prikupljenih informacija prije putovanja odnosi se na informacije vezane za turističke destinacije 80%, dok su za vrijeme putovanja turisti najviše pretraživali informacije o restoranima 81,3%. Time je potvrđen treći cilj istraživanja. Čimbenike koji utječu na korištenje pametnog telefona ispitanici najčešće navode prikupljanje informacija o turističkoj destinaciji 140 ispitanika (87,5%), zatim rezerviranje smještaja 132 ispitanika (82,5%), te dobivanje ideja za putovanje 122 ispitanika (76,3%) što potvrđuje četvrti cilj istraživanja. Kao posljednji peti cilj istraživanja od ispitanika se htjelo doznati da li korištenje pametnog telefona utječe na učinkovitost te iskustvo putovanja. Čak 86 ispitanika (53,75%) u ovom segmentu je navelo kako je korištenje pametnog telefona ugodno i zabavno. Od 160 ispitanih 108 (67,5%) je navelo kako im je jednostavno koristiti pametni telefon za rezervaciju smještaja i drugih turističkih proizvoda. S druge strane 108 ispitanika (67,5%) navelo je kako koriste pametni telefon za navigaciju dok putuju. Zaključno ispitanici su iskazali visok stupanj slaganja s tvrdnjom kako im pametni telefon znatno pomaže u pronalasku boljih i jeftinijih ponuda, zatim

kako im povećava samopouzdanje na putovanju te kako imaju bolju kontrolu nad planom te odlukama o putovanju.

Slijedi provjera postavljenih hipoteza. Ona je provedena primjenom višestruke regresijske analize i korelacijske analize. Rezultati analize prikazani su tablici 12.

Tablica 12. Višestruka regresijska analiza

| Nezavisne varijable | β koeficijent | Standardna pogreška | T- statistika | Signifikantnost |
|---|------------------------|------------------------|------------------|-----------------|
| Konstanta | 3,39 | 1,98 | 1,72 | 0,09 |
| Percipirana korist | 0,68 | 0,08 | 8,84 | 0,00 |
| Potreba za virtualnom komfornošću i sigurnošću | 0,26 | 0,07 | 3,68 | 0,00 |
| Potreba za odvajanjem | 0,14 | 0,07 | 2,07 | 0,04 |
| R^2 | | | | 0,496 |
| Prilagođeni R^2 | | | | 0,487 |
| Standardna pogreška | | | | 4,328 |
| F odnos | | | | 50,927 |
| Signifikantnost | | | | 0,000 |

- Zavisna varijabla: Korištenje pametnog telefona tijekom putovanja

Izvor: obrada autorice

Kako bi se utvrdilo postoji li povezanost između percipirane koristi, potrebe za virtualnom komfornošću i sigurnošću, potrebe za odvajanjem i korištenja pametnog telefona tijekom putovanja provedena je višestruka regresijska analiza.

Utvrđeno je da kombinacija nezavisnih varijabli statistički značajno predviđa zavisnu varijablu - korištenje pametnog telefona tijekom putovanja ($F=50,927$; $p<0,05$), pri čemu nezavisne varijable objašnjavaju 49,6% varijance u modelu. Najveći utjecaj na korištenje pametnog telefona tijekom putovanja ima percipirana korist ($\beta = 0,68$; $p<0,05$), dok potreba za virtualnom komfornošću i sigurnošću ima manji utjecaj ($\beta = 0,26$; $p<0,05$). S obzirom na vrlo nisku vrijednost β koeficijenta koji je na rubu statističke značajnosti ($\beta = 0,14$; $p=0,04$) može se

utvrditi da potreba za odvajanjem nema utjecaja na korištenje pametnog telefona tijekom putovanja.

Na temelju provedene analize može se zaključiti sljedeće:

- H:1.1 - *Percipirana korist pozitivno utječe na korištenje pametnog telefona tijekom putovanja.* – **hipoteza se prihvaća.**
- H:1.2 - *Potreba za virtualnom komfornošću i sigurnošću pozitivno utječe na korištenja pametnog telefona tijekom putovanja.* – **hipoteza se prihvaća.**
- H:1.3 - *Potreba za odvajanjem negativno utječe na korištenje pametnog telefona tijekom putovanja.* – **hipoteza se odbacuje.**

Kako bi se provjerila hipoteza H:1.4 *Korištenje pametnog telefona tijekom putovanja statistički značajno i pozitivno je povezano s učinkovitošću i iskustvom putovanja*, provedena je korelacijska analiza primjenom Pearsonovog koeficijenta korelacije. Utvrđeno je da postoji statistički značajna pozitivna povezanost između korištenja pametnog telefona tijekom putovanja i učinkovitosti i iskustva putovanja ($r = 0,73462$; $p < 0,05$). Navedeno **potvrđuje hipotezu H:1.4.**

Uvažavajući sve navedeno, može se potvrditi glavna hipoteza istraživanja H:1: *Korištenje pametnih telefona u procesu donošenja odluke o putovanju rašireno je među turistima zbog brojnih koristi koje pružaju.*

Od 160 ispitanika 82,50% njih 132 označilo je da pametni telefon koriste za rezervaciju smještaja. Nadalje u visokom postotku ispitanici su označili kategorije poput dobivanja ideja za putovanje 76.3% njih 122., zatim dijeljenje iskustva tijekom putovanja na društvenim mrežama u iznosu od 66.30% njih 106, prikupljanje informacija za usporedbu turističke ponude u iznosu od 61,90% njih 99 te dijeljenje iskustva nakon putovanja u iznosu od 61,30% njih 98.

U nešto manjem postotku ispitanici su označili kategorije poput plaćanja usluga na putovanju u iznosu 50,60% njih 81 te kategorije „Ništa od navedenog“ nije odabrao niti jedan ispitanik. Iz svega navedenoga do sada u radu može se zaključiti sljedeće: pametni telefoni koriste se u različite svrhe u današnje doba, no ono što je sigurno je podatak da isti znatno olakšavaju

organizaciju i planiranje putovanja. Ispitanici su svojim odgovorima u anketnom istraživanju potvrdili kako pametne telefone najčešće koriste za prikupljanje informacija te rezervaciju smještaja.

5.5. Ograničenja istraživanja i prijedlozi budućih istraživanja

Kao ograničenja istraživanja može se navesti relativno malen broj ispitanika na kojem je provedeno istraživanje. Iako svi ispitanici koji su sudjelovali u anketi žive na prostoru Republike Hrvatske, to i dalje nije cijela populacija koja obitava na ovom prostoru. Također istraživanje je provedeno u većoj mjeri na mlađoj populaciji pa dobiveni rezultati odgovaraju više životnim navikama i preferencijama osoba rođenih u razdoblju od početka 90-ih godina pa sve do danas. Dodatno ograničenje je nemogućnost provođenja ankete među starijom populacijom koja u određenoj mjeri nije imala pristup ili mogućnost ispunjavanja iste.

U budućnosti svakako će biti potrebno prilagoditi korištene metode istraživanja trendovima koji se javljaju na tržištu. U ovom segmentu potrebno se više okrenuti praćenju navika i preferencija potrošača što je moguće postići kroz razne online platforme te aplikacije. Na ovaj način kao rezultat može proizaći poboljšanje u pogledu online marketinških aktivnosti.

Virtualne šetnje uz pomoć virtualne tehnologije (VR), prikaz krajolika te turističkih destinacija u stvarnom vremenu uz pomoć tehnologija, korištenje „big data“ podatka za analizu, nuđenje te mogućnost probe proizvoda te usluga uz korištenje pametnih uređaja neposredno prije same kupovine samo su neki od načina i tehnika koje bi svakako trebalo upotrijebiti u budućnosti te iskoristiti sve blagodati koje iste nude. Zbog sve veće potrage za personaliziranom ponudom i jedinstvenim sadržajima turistička potražnja postaje sve kompleksnija.

Za nuditelje usluga, smještaja i ostalih sadržaja prije i za vrijeme planiranja turističkih putovanja kao prvi korak moraju biti konstantno u toku s tržištem, proučavati potrebe modernog turista na globalnoj razini, prikupljati te analizirati velike količine podataka (big data) koje je moguće provesti kroz različite komunikacijske kanale na pametnim uređajima i sl. Na ovaj

način turističkih sektor u online obliku može osigurati uzastopan rast kroz naredno desetljeće. Bitan je fokus na proučavanje turista te njihovih potreba. Pametni telefoni imaju sve predispozicije koje olakšavaju prikupljanje podataka te informacija korisnih za poboljšanje poslovnih procesa te same turističke ponude. Važno je iskoristiti te blagodati jer upravo u pametnim telefonima i modernim tehnologijama leži ključ uspjeha.

5.6. Preporuke za turistički menadžment

Već je ranije spomenuto kako je jedan od bitnih elemenata za uspjeh na turističkom tržištu praćenje trendova. Uporabom pametnih telefona, raznih kanala oglašavanja, komunikacije te interakcije s korisnicima moguće je stvoriti novu i personaliziranu turističku ponudu. Uz korištenje online platformi te alata za praćenje trendova moguće je pravovremeno kreirati adekvatnu ponudu na tržištu. Kao jedan od divova online rezervacija koje redovito objavljuje statističke podatke te predviđanja u vidu ponude i potražnje je Booking.com.

Jedan od ključnih elemenata koji predstoji da generaciju Milenijalaca zamjenjuje nova generacija Z. Ova skupina zajedničku karakteristiku koju posjeduju zajedno s Milenijalcima je odrastanje uz razvoj tehnologija, ali u puno većem obimu nego što je to bio slučaj do prije 20-30 godina. Ova skupina pomno bira sadržaje i aktivnosti u koje će ulagati svoj novac. Svakako igraju na sigurnu kartu te nisu skloni prevelikom trošenju.

Virtualne šetnje uz pomoć virtualne tehnologije (VR), prikaz krajolika te turističkih destinacija u stvarnom vremenu uz pomoć tehnologija, korištenje „big data“ podatka za analizu, nuđenje te mogućnost probe proizvoda te usluga uz korištenje pametnih uređaja neposredno prije same kupovine samo su neki od načina i tehnika koje bi svakako trebalo upotrijebiti u budućnosti te iskoristiti sve blagodati koje iste nude. Zbog sve veće potrage za personaliziranom ponudom i jedinstvenim sadržajima turistička potražnja postaje sve kompleksnija.

Za nuditelje usluga, smještaja i ostalih sadržaja prije i za vrijeme planiranja turističkih putovanja kao prvi korak moraju biti konstantno u toku s tržištem, proučavati potrebe modernog

turista na globalnoj razini, prikupljati te analizirati velike količine podataka (big data) koje je moguće provesti kroz različite komunikacijske kanale na pametnim uređajima i sl. Na ovaj način turističkih sektor u online obliku može osigurati uzastopan rast kroz naredno desetljeće. Bitan je fokus na proučavanje turista te njihovih potreba. Pametni telefoni imaju sve predispozicije koje olakšavaju prikupljanje podataka te informacija korisnih za poboljšanje poslovnih procesa te same turističke ponude. Važno je iskoristiti te blagodati jer upravo u pametnim telefonima i modernim tehnologijama leži ključ uspjeha.

Kako im je uz tehnologije dostupan gotovo sav sadržaj generacija Z kada je u pitanju potrošnja ali i planiranje putovanja isključivo gledaju za „*value for money*“ odnosno vrijednost za novac. Putovanja planiraju do samih detalja, te pritom paze da ne stvore prevelike troškove. Zbog trendova koji se rađaju sa svakom novom generacijom pa tako i generacijom Z ključ uspjeha je zadovoljiti kompleksnu potražnju koja je podložna konstantnim promjenama.

Pametne telefone koriste kao osobne asistente te pomoć pri svakodnevnim aktivnostima. Često dijele i objavljuju sadržaje online, pa im online rezerviranja smještaja, pregled gastro i ugostiteljskog sadržaja ili pak kupovina proizvoda nije stran podataka. S jedne strane generacija Z prvenstveno gleda u vidu novih sadržaja te iskustava tijekom planiranja putovanja, dok milenijalci gledaju više na odmor te bezbrižno opuštanje.

Najviše su zatupljena putovanja od nekoliko dana, što je potvrđeno i prethodnom anketom. Dostupnost sadržaja, razvoj novih platformi koje nude brza i efikasna rješenja uz povoljne uvjete putovanja je ono na što će turistički menadžment trebati usmjeriti fokus. Zaključno može se reći da trenutne i nadolazeće generacije prvenstveno žele novo iskustvo, nešto posebno što nisu doživjeli. Oni cijene svoj novac te za uloženo u relativno kratkom vremenu žele doživjeti nezaboravno iskustvo koje će ih potaknuti da ponovno posjete određenu destinaciju. Uz fokus na personalizirane sadržaje te korištenje modernih tehnologija, online platformi te pametnih telefona iste mogu poslužiti za sva trenutna i buduća istraživanja ovog područja.

Sukladno provedenom istraživanju i interpretaciji dobivenih rezultata, moguće je izvesti preporuke za turističke menadžere u kontekstu mjera koje mogu poduzeti kako bi iskoristili

prednosti pametnih telefona. S obzirom da je zamjetan sve snažniji napredak tehnoloških alata industrije 4.0 i umjetne inteligencije, ovi menadžeri mogu implementirati aplikacije umjetne inteligencije koje će turistima olakšati pretragu informacija o njihovom putovanju, poput chatbootova, virtualnih asistenata, virtualnih šetnji i slično. Moguće je u navedene aplikacije ubaciti softvere koji će statističkom metodologijom ponuditi rezultate komparacije alternativnih putovanja te turistima ponuditi prednosti njihova odabira te ponudu alternativnih, ali sličnih opcija putovanja. Moguće je kreirati aplikacije koje sadrže niz segmenata i informacija koje su turistima potrebne po principu „One – stop – shop“, gdje će turisti dobiti objedinjene informacije o samoj destinaciji, atrakcijama, potencijalima smještaja i automatskim mogućnostima rezervacije dostupnih smještaja u predviđenim terminima putovanja i slično. Ovakvim strategijama pametni telefoni bi se češće koristili u pretrazi potencijalnih destinacija te bi omogućili lakšu odluku turistima o kupnji.

6. ZAKLJUČAK

Sukladno svemu navedenom u ovome radu dolazi se do zaključka kako su mobilne tehnologije i pametni telefoni široko prihvaćeni u procesu donošenja odluka koja su vezana uz planiranje i proces putovanja. Mobilne tehnologije bilježe postojanje više od 40 godina, ali u posljednjem desetljeću značajno su se razvile te olakšale čovjekovu svakodnevicu.

Danas gotovo da nema čovjeka koji ne posjeduje mobilni ili pametni telefon. Kroz godine ljudi su sve više postali ovisni u tehnologijama pa tako i o pametnim telefonima. Svakodnevni procesi, aktivnosti i poslovi uz pomoć pametnih telefona znatno se brže i jednostavnije obavljaju što kao rezultat ima uštedu vremena i troškova. Kako je vrijeme za svakog čovjeka danas od iznimne važnosti zbog ubrzanog načina života upravo pametni telefoni, ali i nove tehnologije omogućile su značajnu uštedu na vremenu te istovremeno dovele do bolje preraspodjele svih aktivnosti.

Sagledajući COVID-19 pandemiju ista se pokazala kao realan primjer koliko se zapravo ljudi oslanjaju na nove tehnologije te pametne telefone općenito, ali i koliko bi to razdoblje bilo teže da navedene tehnologije nisu bile dostupne čovjeku. U moderno vrijeme ponašanje potrošača kao i njihove životne navike mijenjaju se sukladno modernim trendovima koji dolaze iz godine u godinu s dolaskom novih generacija. Kroz godine u planiranju putovanja i turističkih aktivnosti pametni telefoni postali su osobni asistenti ljudi, a mogućnosti i funkcionalnosti koje pružaju gotovo da su neiscrpne.

U sklopu ovog diplomskog rada provelo se anketno istraživanje na temu uloge pametnih telefona u procesu donošenja odluka o putovanju. Isto anketno istraživanje uspoređeno je s prethodnim istraživanjima te je uočena međusobna povezanost. Samim anketnim istraživanjem htjelo se dokazati koriste li turisti pametne telefone za planiranje putovanja, u kojim fazama, te koje vrste informacija pretražuju. Usporedbom s ranijim istraživanjima te dobivenim rezultatima iz ankete utvrđeno je kako su turisti učestalo koriste pametne telefone za planiranje putovanja. Provedeno istraživanje pokazalo je da percipirana korist pozitivno utječe na korištenje pametnog telefona tijekom putovanja te da potreba za virtualnom komfornošću i

sigurnošću pozitivno utječe na korištenja pametnog telefona tijekom putovanja. Pametni telefoni se koriste u svim fazama putovanja, a u najvećoj mjeri zastupljeno je prikupljanje informacija o smještaju, ugostiteljskim objektima te samoj turističkoj ponudi. Važno je spomenuti kako su žene navedene kao većinski donositelji odluka o putovanjima, no konačne odluke donose se na razini cijele obitelji. U empirijskom dijelu istraživanja potvrđene su tri od četiri pomoćnih hipoteza.

Također dane su preporuke za kreiranje ponude marketinškim stručnjacima i tvrtkama. Kao ključni elementi uspjeha na turističkom tržištu u narednom periodu u prvom planu navodi se praćenje trendova, korištenje raznih kanala komunikacije te oglašavanja, komunikacija te interakcija s korisnicima u svrhu stvaranja nove te poboljšanje turističke ponude uz korištenje mobilnih tehnologija. Korištenjem raznih alata, analiziranjem velikih količina podataka „big data“ te vođenjem potrebama i željama turista zagarantiran je uspjeh u ovom području.

Turističke tvrtke ali i marketinški stručnjaci blagodati koje pružaju nove tehnologije svakako trebaju iskoristiti kako bi kreirali i unaprijedili turističku ponudu te istu prilagodili sve više zahtjevnijoj turističkoj potražnji tj. samim potrošačima. Razvoj novih platformi, aplikativnih rješenja, korištenjem „VR“ virtualne tehnologije te „AI“ umjetne inteligencije ponuda te izbor turističkih proizvoda moguće je znatno proširiti. Dodatnim ulaganjem u razvoj te proširenje znanja ljudi u budućnosti će se osigurati još veća implementacija i korištenje pametnih telefona kako za planiranje putovanja tako i za provođenje svih aktivnosti ljudi.

Zaključno iz svega navedenog može se reći kako potrošači danas neupitno te u velikoj mjeri koriste pametne telefone u svim životnim procesima i aktivnostima, a posebice za planiranje putovanja. Oslanjanje na ovu vrstu tehnologija dovelo je do komfora i lagodnog vođenja ubrzanog načina života modernog čovjeka. Pomoću pametnih telefona danas je sve i svima dostupno u gotovo bilo kojem trenutku. Kako razvoj mobilnih tehnologija ide strelovitom brzinom, jasno je kako će se ovo područje u narednom vremenu sve više razvijati. Sukladno svemu navedenom u ovome radu dolazi se do zaključka kako su mobilne tehnologije i pametni telefoni široko prihvaćeni u procesu donošenja odluka koja su vezana uz planiranje i proces

putovanja. Mobilne tehnologije bilježe postojanje više od 40 godina, ali u posljednjem desetljeću značajno su se razvile te olakšale čovjekovu svakodnevicu.

LITERATURA

KNJIGE

1. Grbac, B. i Lončarić, D. *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*, Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci, 2010.
2. Kesić, T. *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio, 2006.
3. Kotler, P., Hermawan K. i Iwan S. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2017.
4. Ling, P. *Introduction to consumer behaviour*. Oxford: Oxford University, 2015.
5. Lončarić, D. i Dlačić, J. *Planiranje i kupovina putovanja – proces odlučivanja na primjeru obiteljskog odmora*. Zagreb: INTERGRAFIKA TTŽ d.o.o., 2017.
6. Martínez, V., Garcia-Alcaraz, L., Louis, J., Diaz-Reza, J. i Deysi, G. *The impact of ICT on supply chain agility and human performance*. Handbook of Research on Information Management for Effective Logistics and Supply Chains, USA: IGI Global: Hershey, 2017.
7. Pesonen, J. i Neidhardt, J. *Information and Communication Technologies in Tourism 2019*. Cham: Springer, 2019.
8. Priest, J., Carter, S. i Statt, D. *Consumer Behaviour*. Edinburgh: Edinburgh Business School Heriot-Watt University, 2013.
9. Rahaman, M. M. i Chowdhury, M. A. *Role of Information and Communication Technology*

ČLANCI

1. Andrews, L., Kiel, G. C., Drennan, J., Boyle, M. V. i Weerawardena, J. „Gender perceptions of experimental value in using web-based retail channels.“ *European Journal of Marketing*, br. 41 (2007): 640-658.
2. Bethapudi, A. „The Role of ICT in Tourism Industry.“ *Journal of Applied Economics and Business* 1, br.4 (2013): 67-79.
3. Duangruthai, V. i Klieb, L. „Impact of Social Media on Consumer Behavior.“ *International Journal of Information and Decision Sciences*, br. 14 (2018):414-423.

4. Flatters, P. i Willmott, M. „Understanding the postrecession consumer.“ *Harvard Business Review* 87, br. 7/8 (2009): 64–72.
5. Gössling, S. „Tourism, technology and ICT: a critical review of affordances and concessions.“ *Journal of Sustainable Tourism* 29, br. 5 (2021): 733-750.
6. Hajli, N. „Social commerce construct and consumer’s intention to buy.“ *International Journal of Information Management* 35, br. 2 (2015): 217-235.
7. Hajli, N. „A study of the impact of social media on consumers.“ *International Journal of Market* 56, br. 3 (2014): 387-404.
8. Jose, J. „Impact of Technology on Consumer Behavior.“ *IRA-International Journal of Management & Social Sciences* 6, br. 2 (2017): 264-267.
9. Makarewicz, A. „Consumer behavior as a fundamental requirement for effective operations of companies“, *Journal of International Studies* 6, br. 1 (2013): 103-109.
10. Pandelica, A., Diaconu, M. i Pandelica, I. „From market orientation to the community orientation for an open public administration: A conceptual framework.“ *Procedia: Social & Behavioral Sciences* 62, br. 5 (2012): 871–875.
11. Rahaman, M. M. i Mosaddak A. C. „Role of Information and Communication Technology (ICT) in improving performance of service SMEs in Bangladesh: An empirical analysis,“ *International Journal of SME Development*, br. 1 (2018): 61-76.
12. Rodríguez-Torrico, P., Prodanova, J., San-Marin, S. i Jimenez, N. „The ideal companion: the role of mobile phone attachment in travel purchase intention.“ *Current Issues in Tourism*, br. 23 (2020): 1659-1672.
13. Sangwon, P. i Huang, Y. „Motivators and inhibitors in booking a hotel via smartphones.“ *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29, br. 1 (2017): 161-178.
14. Shanshank, G., Balasubramanian, S. i Paris, C. M. „Antecedents and Outcomes of Smartphone Usage Among Indian Millennial Travellers.“ *Information and Communication Technologies in Tourism*, (2019): 423–434.
15. Sanghoon, K., Jodice, L. W. i Norman, W. „How do tourists search for tourism information via smartphone before and during their trip?“. *Tourism Recreation Research* 45, br. 1 (2019): 57-68.

16. Said, J. i Maryono, M. „Motivation and Perception of Tourists as Push and Pull Factors to Visit National Park.“ *E3S Web of Conferences* 31, br. 5 (2018): 1-5.
17. Shaila, J. i Habib, M. A. „Investigation of the use of smartphone applications for trip planning and travel outcomes.“ *Transportation Planning and Technology* 42, br. 2 (2019): 1-17.
18. Stankevich, A. „Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review.“ *Journal of International Business Research and Marketing* 5, br. 4 (2017): 7-14.
19. Valaskova, K., Kramarova, K. i Bartosova, V. „Multi criteria models used in Slovak consumer market for business decision making.“ *Procedia Economics and Finance* 26, br. 5 (2015): 174–182.
20. Wang, D., Xiang, Z. i Fesenmaier, D. R. „Smartphone use in everyday life and travel.“ *Journal of Travel Research*, br. 1. (2016): 52–63.
21. White, N. R., i White, P. B. „Home and Away: Tourists in a Connected World.” *Annals of Tourism Research* 34, br. 1 (2007): 88-104.
22. Wiredu, G. O. „User Appropriation of Mobile Technologies: Motives, Conditions and Design Properties.” *Information and Organization* 17, br. 2. (2007): 110-29.

OSTALI IZVORI

1. Bajgerr, A. *What Is Consumer Motivation? (Consumer Psychology 101)*. Los Angeles: LRW, 2020. <https://lrwonline.com/perspective/consumer-psychology-101-what-is-motivation/> (pristupljeno 25. ožujka 2022.)
2. Beirut Arab University. *Information and Communication Technology in Business*. 2022. <https://www.bau.edu.lb/Research/Information-and-Communication-Technology-in-Business> (pristupljeno 27. ožujka 2022.)
3. Chand, S. *Consumer Behaviour: Meaning/Definition and Nature of Consumer Behaviour*. 2022. <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/market-segmentation/consumer-behaviour-meaningdefinition-and-nature-of-consumer-behaviour/32301> (pristupljeno 20. ožujka 2022.)

4. Criteo. *7 key trends for the travel industry in 2018*. 2018. <https://www.criteo.com/insights/travel-marketresearch/> (pristupljeno 25. lipnja 2022.)
5. Crossman, A. *What Is a Reference Group?*. 2019. <https://www.thoughtco.com/reference-group-3026518> (pristupljeno 27. travnja 2022.)
6. Europska komisija. *Komunikacija komisije Europskom parlamentu, Vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i odboru regija*. Bruxelles. 2020. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?qid=1591191111789&uri=CELEX:52020DC0550> (pristupljeno 29. ožujka 2022.)
7. Frankenfield, J. *Smartphone*. 2022. <https://www.investopedia.com/terms/s/smartphone.asp> (pristupljeno 27. lipanj 2022.)
8. Gartner. *Number of smartphones sold to end users worldwide from 2007 to 2021 (in million units)*. 2022. www.gartner.com (pristupljeno 27. lipanj 2022.)
9. HLP. *Helping Cities*. <https://www.hlp.city/blog/what-is-smart-tourism> (pristupljeno 29. ožujka 2022.)
10. IGI. *Global*. <https://www.igi-global.com/dictionary/smart-tourism/61927> (pristupljeno 29. ožujka 2022.)
11. Linton, I. *Technology's Effects on a Competitive Advantage*. 2017. <https://bizfluent.com/list-6641121-benefits-using-icts-business-finance.html> (pristupljeno 28. ožujka 2022.)
12. Management Study. <https://www.managementstudyhq.com/factors-affect-decision-making-process.html> (pristupljeno 22. ožujka 2022.)
13. Mobile Ecosystem Forum. *Most popular smartphone activities worldwide in as of December 2020*. <https://mobileecosystemforum.com/> (pristupljeno 28. lipnja 2022.)
14. Mahabir, N. i Sachdeva, G. *Impact of Information Technology (IT) On Consumer Purchase Behavior. Researchers World*, br. 3. 2013. <https://www.proquest.com/openview/b6a0aef1c93104e36e10fdfa6217eedc/1?pq-origsite=gscholar&cbl=556342> (pristupljeno 28. lipnja 2022.)

15. Pratt, M. *ICT (information and communications technology, or technologies)*. 2020.
<https://www.techtarget.com/searchcio/definition/ICT-information-and-communications-technology-or-technologies> (pristupljeno 26. ožujka 2022.)
16. Statista. *Forecast of the smartphone penetration in Europe from 2010 to 2025*. 2021,
<https://www-statista-com.ezproxy.nsk.hr/forecasts/1147144/smartphone-penetration-forecast-in-europe> (pristupljeno 26. ožujka 2022.)
17. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/mobile-influence-travel-decision-making-explore-moments/> (pristupljeno 28. lipnja 2022.)
18. Xuerui, L., Wang, D. i Gretzel, U. *On-site decision-making in smartphone-mediated contexts*. *Tourism Management*, br. 88. 2022.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517721001436>
(pristupljeno 28. lipnja 2022.)

POPIS ILUSTRACIJA

SLIKE

| | |
|---|---|
| Slika 1. Proces donošenja odluke o putovanju..... | 7 |
|---|---|

GRAFIKONI

| | |
|---|----|
| Grafikon 1. Broj pametnih telefona prodanih krajnjim korisnicima diljem svijeta od 2007..... | 30 |
| Grafikon 2. Prognoza penetracije pametnih telefona u Europi od 2010. do 2025. godine..... | 31 |
| Grafikon 3. Najpopularnije globalne mobilne aplikacije za slanje poruka u 2022. godini | 32 |
| Grafikon 4. Najpopularnije aktivnosti za pametne telefone u svijetu u prosincu 2020. . | 33 |
| Grafikon 5: Korištenje pametnog telefona | 49 |
| Grafikon 6: Statistika putovanja u posljednje tri godine - putovanja koja uključuju noćenje | 51 |
| Grafikon 7. Temeljni motiv za odlazak na putovanje | 49 |
| Grafikon 8. Organizacija smještaja i putovanja u destinaciji..... | 50 |
| Grafikon 9. Vrsta smještaja na putovanju | 51 |
| Grafikon 10. Prosječan broj noćenja na putovanju | 52 |
| Grafikon 11. Broj posjeta korisnika u destinaciji..... | 53 |
| Grafikon 12. Planiranje putovanja uz pomoć pametnog telefona | 54 |
| Grafikon 13. Najčešće tražene informacije putem pametnog telefona prije odlaska na putovanje..... | 56 |

TABLICE

| | |
|--|----|
| Tablica 1: Demografski profil ispitanika - dob..... | 43 |
| Tablica 2: Demografski profil ispitanika – spol..... | 44 |
| Tablica 3: Demografski profil ispitanika - Obrazovna struktura | 44 |

| | |
|--|-----|
| Tablica 4: Demografski profil ispitanika – Zanimanje | 45 |
| Tablica 5: Korištenje pametnog telefona vezano uz putovanje | 55 |
| Tablica 6: Najčešće tražene informacije putem pametnog telefona tijekom putovanja.. | 59 |
| Tablica 7. Stavovi ispitanika o korištenju pametnih telefona prilikom planiranja i na putovanju..... | 59 |
| Tablica 8. Stavovi ispitanika vezani uz virtualnu komfornost i sigurnost | 59 |
| Tablica 9. Potreba za odvajanjem od korištenja pametnih telefona..... | 602 |
| Tablica 10. Korištenje pametnih telefona na putovanju..... | 61 |
| Tablica 11. Učinkovitost i iskustvo putovanja prilikom upotrebe pametnih telefona | 62 |
| Tablica 12. Višestruka regresijska analiza | 64 |

SHEME

| | |
|--|----|
| Shema 1. Istraživačka pitanja i ciljevi istraživanja | 42 |
|--|----|

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

ANKETNO ISTRAŽIVANJE ULOGE PAMETNIH TELEFONA U PROCESU DONOŠENJA ODLUKE O PUTOVANJU

Poštovani, ova anketa sastavljena je u svrhu istraživanja uloge pametnih telefona u procesu donošenja odluke o putovanju.

Ovo istraživanje se provodi sa svrhom prikupljanja informacija potrebnih za izradu diplomskog rada na sveučilišnom studiju na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.

Cijenimo što ste odvojili Vaše vrijeme kako biste ispunili ovu anketu. Molim Vas da odgovorite na sva pitanja iskreno radi dobivanja što potpunijih informacija o predmetu istraživanja. Anketni upitnik je anonimn.

Zahvaljujem na Vašem vremenu!

1. Posjedujete li pametni telefon?

- da
- ne

2. Pametni telefon koristite za (mogućnost višestrukog odgovora):*

- komunikaciju (pozivi, poruke, Viber, Skype, Whatsapp...)
- korištenje društvenih mreža (Facebook, Instagram i sl)
- traženje informacija (o vremenu, novostima i dr.)
- online bankarstvo
- planiranje putovanja
- posao

- obrazovanje
- zabavu
- kupnju
- ostalo

3. Da li ste u protekle tri godine bili na nekom putovanju koje je uključivalo noćenje?*

- da
- ne

4. Glavni motiv odlaska na posljednje putovanje:*

- odmor i opuštanje
- zabava
- nova iskustva i doživljaji
- gastronomska ponuda
- ljepota prirode i krajolika
- posjet rodbini i prijateljima
- sport i rekreacija
- zdravstveni razlozi
- kulturni sadržaji
- kupovina
- wellness
- poslovne obveze
- nešto drugo

5. Na koji način ste organizirali smještaj i putovanje u destinaciju ?*

- individualno
- organizirano (posredstvom turističke agencije)

6. Gdje ste bili smješteni?*

- hotel s 3* ili manje
- hotel s 4* ili 5*

- turističko naselje
- kamp
- privatni smještaj
- kod rodbine/prijatelja
- hostel

7. Koliko noćenja ste ostali na tom putovanju? *

- 1 noć
- 2-3 noći
- 4-7 noći
- više od 7 noći

8. Koliko ste puta posjetili tu destinaciju? *

- to mi je bio prvi posjet
- jednom prije
- dva ili više posjeta prije

9. Jeste li koristili pametni telefon za planiranje posljednjeg putovanja na kojemu ste bili (na primjer za pretraživanje informacija, pregled ponuda, rezervaciju smještaja i sl.)?*

- da
- ne

10. Pametni telefon koristite za (moguće odabrati više odgovora):*

- dobivanje ideja za putovanje
- prikupljanje informacija o turističkoj ponudi
- prikupljanje informacija radi usporedbe alternativnih turističkih ponuda
- rezerviranje smještaja i/ili prijevoza

- plaćanje usluga na putovanju
- dijeljenje iskustva tijekom putovanja (npr. dijeljenje sadržaja putem društvenih mreža)
- dijeljenje iskustva nakon putovanja (npr. recenzije, dijeljenje sadržaja putem društvenih mreža i sl.)
- ništa od navedenog

11. Koju ste vrstu informacija o putovanju tražili na pametnom telefonu PRIJE Vašeg posljednjeg putovanja? (moguće odabrati više odgovora)*

- informacije o turističkoj destinaciji
- informacije o mogućnostima prijevoza do destinacije
- informacije o turističkim atrakcijama
- informacije o restoranima
- informacije o aktivnostima u destinaciji
- informacije o smještaju
- informacije o vremenu u destinaciji
- informacije o promotivnim aktivnostima npr. kuponima, popustima i sl.
- informacije o mogućnostima kupnje lokalnih proizvoda
- Drugo...

12. Koju ste vrstu informacija o putovanju tražili na pametnom telefonu TIJEKOM Vašeg posljednjeg putovanja tj. za vrijeme boravka u turističkoj destinaciji? (moguće odabrati više odgovora)*

- informacije o turističkoj destinaciji
- informacije o mogućnostima prijevoza do destinacije
- informacije o turističkim atrakcijama
- informacije o restoranima
- informacije o aktivnostima u destinaciji
- informacije o smještaju
- informacije o vremenu u destinaciji
- informacije o promotivnim aktivnostima npr. kuponima, popustima i sl.

- informacije o mogućnostima kupnje lokalnih proizvoda

13. Molimo označite stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama na ljestvici od 1 ("izrazito se ne slažem) do 5 ("izrazito se slažem).

1. Korištenje pametnog telefona omogućuje mi informiranost o aktualnim ponudama.
2. Korištenje pametnog telefona omogućuje mi uštedu troškova i izvlačenje maksimuma iz resursa uloženi u putovanje.
3. Korištenje pametnog telefona pruža mi mogućnosti davanja i primanja informacija o turističkoj ponudi.
4. Korištenje pametnog telefona je ugodno i zabavno.
5. Upotreba pametnog telefona donosi učinkovitost tijekom putovanja i pomaže vam u donošenju informiranih odluka (pomažući vam da pronađete jeftinije ponude, lakše rute itd.)
6. Pametni telefon daje vam samopouzdanje za putovanje na novu destinaciju
7. Preferiram stalnu povezanost pomoću pametnog telefona jer mi omogućuje da „ostanem kod kuće“ dok sam odsutan/na, što mi daje osjećaj sigurnosti
8. Strah od propuštanja važnih trenutaka kod kuće tjera me da ne prekidam vezu tijekom putovanja.
9. Važno mi je da digitalno dijelim svoja iskustva s putovanja (na primjer, putem društvenih medija) sa svojim prijateljima kod kuće dok sam "u trenutku"
10. Očekivanje da smo 'stalno dostupni' na mreži ključni je pokretač da ostanem povezan/a tijekom putovanja.
11. Ostati digitalno povezan/a daje mi osjećaj pripadnosti u nepoznatoj atmosferi.
12. Pretjerano korištenje pametnog telefona tijekom putovanja ograničava mogućnost interakcije s lokalnim stanovništvom i razumijevanja njihove kulture

13. Stalna povezanost dovodi do preopterećenosti informacijama što povećava moj psihološki stres kojeg sam se mislio/la osloboditi tijekom putovanja.
14. Stalna povezanost s prijateljima kod kuće smanjuje moje šanse za stvaranje novih poznanstava na putovanju
15. Stalna povezanost ograničava moje turističko iskustvo jer odvraća moju pažnju od okoline.
16. Stalna povezanost pomoću pametnog telefona može narušiti doživljaj putovanja mog suputnika zbog moje trenutne neuključenosti.
17. Svoj pametni telefon koristim za upravljanje svojim „mikrotrenucima“ (traženje restorana, rezervacija taksija itd.) tijekom putovanja.
18. Svoj pametni telefon koristim za navigaciju (npr. Google Maps) dok putujem.
19. Svoj pametni telefon koristim za prevođenje različitih jezika tijekom putovanja.
20. Svoj pametni telefon koristim za dijeljenje svojih iskustava na društvenim medijima tijekom putovanja.
21. Svoj pametni telefon koristim za pregledavanje interneta dok putujem.
22. Svoj pametni telefon koristim za online rezervacije putovanja (rezervacija leta ili hotela).
23. Svoj pametni telefon koristim za objavljivanje recenzija kupaca na raznim internetskim platformama.
24. Upotreba pametnog telefona donosi učinkovitost tijekom putovanja i pomaže mi u donošenju informiranih odluka (pomažući vam da pronađete jeftinije ponude, lakše rute itd.)
25. Pametni telefon daje mi samopouzdanje kod putovanja na novu destinaciju

26. Korištenje pametnog telefona daje mi bolju kontrolu nad planom puta i odlukama o putovanju.

27. Digitalna povezanost putem pametnih telefona ključna je za potpuno i impresivno iskustvo putovanja.

Demografske značajke ispitanika

14. Dob: *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65

15. Spol:*

- muški
- ženski

16. Obrazovanje: *

- osnovna škola
- srednja škola
- viša škola
- fakultet
- poslijediplomski studij

17. Zanimanje:*

- student/ica
- zaposlen/a

- nezaposlen/a
- umirovljenik/ica