

Online posrednici u turizmu - komparacija Booking.com i Airbnb platformi

Fehrig, Željka

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zuprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zuprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:662730>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-30**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zuprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Stručni prijediplomski studij
Poslovanje i upravljanje

ŽELJKA FEHTIG

ONLINE POSREDNICI U TURIZMU – KOMPARACIJA
BOOKING.COM I AIRBNB PLATFORMI

ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2023. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Stručni prijediplomski studij
Poslovanje i upravljanje

Usmjerenje Poslovna ekonomija i financije

ZAVRŠNI RAD

ONLINE POSREDNICI U TURIZMU – KOMPARACIJA
BOOKING.COM I AIRBNB PLATFORMI

Mentor:

prof. dr. sc. Drago Ružić

Studentica:

Željka Fehtig

Naziv kolegija:

OSNOVE MARKETINGA

JMBAG studenta:

0234064639

SADRŽAJ

| | |
|--|-----------|
| SAŽETAK..... | 1 |
| ABSTRACT..... | 2 |
| 1. UVOD..... | 3 |
| 2. METODOLOGIJA RADA..... | 4 |
| 2.1. PREDMET I CILJ RADA | 4 |
| 2.2. METODE RADA I ISTRAŽIVANJA..... | 4 |
| 2.3. STRUKTURA RADA | 4 |
| 3. TURIZAM..... | 6 |
| 3.1. TURIZAM U PROŠLOSTI..... | 7 |
| 3.2. VRSTE I OBLICI TURIZMA | 7 |
| 4. TURISTIČKA DESTINACIJA | 9 |
| 4.1. UPRAVLJANJE TURISTIČKOM DESTINACIJOM | 10 |
| 5. INTERNETSKO POSLOVANJE U TURIZMU..... | 12 |
| 5.1. TURIZAM BUDUĆNOSTI..... | 13 |
| 6. COVID-19 KAO PREPREKA U TURIZMU | 15 |
| 7. ONLINE TURISTIČKE PLATFORME | 18 |
| 7.1. BOOKING | 19 |
| 7.2. AIRBNB | 21 |
| 8. PREDNOSTI I NEDOSTACI KORIŠTENJA ONLINE REZERVACIJSKIH SUSTAVA | 23 |
| 9. ZAKLJUČAK | 25 |
| 10. IZJAVA..... | 26 |
| 11. POPIS LITERATURE..... | 27 |
| 11.1. KNJIGE I ČLANCI | 27 |
| 11.2. INTERNETSKI IZVORI..... | 27 |

| | |
|------------------------------|-----------|
| 12. PRIKAZ SLIKA..... | 30 |
| ŽIVOTOPIS | 31 |

SAŽETAK

Online posrednici igraju ključnu ulogu u transformaciji turizma. Turizam, kao dinamična industrija, doživio je dramatične promjene tijekom vremena. Različite vrste i oblici turizma, od povijesnih putovanja do modernih avantura, oblikovale su način na koji ljudi istražuju svijet. Turističke destinacije postaju sve raznolikije, nudeći jedinstvene atrakcije i iskustva. S pojavom internetskog poslovanja, online posrednici su postali ključni u olakšavanju rezervacija i pružanju informacija o destinacijama. Oni igraju ključnu ulogu u oblikovanju turizma budućnosti, no pandemija COVID-19 postavila je prepreke pred ovu industriju. Unatoč izazovima, online turistički servisi kao što je Booking.com i platforme za iznajmljivanje poput Airbnb-a nastavljaju mijenjati način na koji putujemo i pronalazimo smještaj, istovremeno pružajući priliku za razvoj inovativnih rješenja u turizmu. Ovaj rad analizira evoluciju i utjecaj online posrednika u turizmu, istražujući njihovu važnost i izazove u suvremenom svijetu putovanja.

Ključne riječi: turizam, online posrednici u turizmu, online rezervacije

Online Intermediaries In Turism – comparasion of Booking.com and the Airbnb platform

ABSTRACT

Online intermediaries play a pivotal role in the transformation of the tourism industry. Tourism, as a dynamic sector, has undergone significant changes over time. Various forms of tourism, ranging from historical journeys to modern adventures, have shaped how people explore the world. Tourist destinations have become increasingly diverse, offering unique attractions and experiences. With the rise of e-commerce, online intermediaries have become instrumental in facilitating reservations and providing destination information. They play a crucial role in shaping the future of tourism, yet the COVID-19 pandemic has presented challenges to this industry. Despite these challenges, online travel services such as Booking.com and rental platforms like Airbnb continue to redefine how we travel and find accommodation, while simultaneously creating opportunities for innovative solutions within the realm of tourism. This paper analyzes the evolution and impact of online intermediaries in tourism, exploring their significance and challenges in the contemporary world of travel.

Key words: tourism, online intermediaries in turism, online reservations

1. UVOD

U današnjem digitalnom dobu, transformacija u turističkoj industriji nikada nije bila toliko očita i značajna. Razvoj interneta i digitalnih tehnologija temeljito je promijenio način na koji turisti planiraju, rezerviraju i doživljavaju svoja putovanja. Središnju ulogu u ovoj transformaciji igraju online posrednici u turizmu, čije su inovativne platforme i usluge omogućile putnicima jednostavan pristup brojnim destinacijama i iskustvima širom svijeta. Ovaj diplomski rad usmjerava se na analizu uloge, utjecaja i izazova koje predstavljaju online posrednici u turističkom sektoru. Kroz dubinsku analizu ovih platformi, istražiti će se kako su one promijenile način na koji putnici istražuju i rezerviraju ture, smještaj, prijevoz i različite turističke aktivnosti. Također, razmotrit će se kako su online posrednici promijenili dinamiku između putnika, turističkih pružatelja usluga i odredišta. Kroz rad će također biti razmotrene prednosti i nedostaci korištenja online posrednika u turizmu te kako isti utječu na konkurenciju unutar industrije. Kroz ovu sveobuhvatnu analizu, cilj je bolje razumjeti dinamiku online posrednika u turizmu i njihov utjecaj na turističku industriju. Istraživanje online posrednika u turizmu ključno je za razumijevanje suvremenih trendova u turističkoj industriji i pridonosi daljnjoj spoznaji o tome kako tehnologija oblikuje turistička putovanja i doživljaje.

2. METODOLOGIJA RADA

2.1. PREDMET I CILJ RADA

Cilj završnog rada je bolje razumjeti ključnu ulogu online posrednika. Analizom povijesti, utjecaja na industriju, izazova za turističku industriju poput COVID-19 istražiti će se način promjene putovanja i rezervacije smještaja. Analizom online rezervacijskih sustava Booking-a i Airbnb-a i njihovom usporedbom, cilj je saznati prednosti i nedostatke ovih posrednika te razmotriti buduće izazove i prilike u turističkoj industriji.

2.2. METODE RADA I ISTRAŽIVANJA

Za pisanje ovoga rada korišteni su sekundarni podatci koji se temelje na prethodno obavljenim informacijama iz različitih izvora, uključujući knjige, znanstvene radove, stručne radove, članke i internetske izvore. Metoda analize korištena je za dubinsku analizu turizma, povijesti turizma, turističke destinacije i online posrednika u turizmu. Metodom analize su se identificirali karakteristični elementi platformi Booking i Airbnb, njihovi poslovni modeli i utjecaj na industriju turizma. Metodom sinteze integrirali su se podaci u informacije iz različitih izvora kako bi se stvorila cjelovita slika o ulozi online posrednika u turizmu, njihovom razvoju tijekom vremena i utjecaju na način putovanja. Metodom generalizacije su se izvukli opći zaključci iz prikupljenih podataka o trendovima i informacijama o online posrednicima u turizmu. Komparativna metoda korištena je za usporedbu statističkih podataka o broju dolazaka međunarodnih putnika diljem svijeta u zadnjih više od 70 godina.

2.3. STRUKTURA RADA

Ovaj završni rad podijeljen je u sedam glavnih poglavlja kako bi se detaljno analizira uloga online posrednika u turizmu. U prvome poglavlju čitatelja se uvodi u temu rada te ga se upoznaje s temom istraživanja. Drugo poglavlje obuhvaća metodologiju rada, gdje se predstavlja predmet i cilj rada, korištene metode i struktura rada. U trećem poglavlju se pojmovno definira turizam te se istražuje njegova povijest, različite vrste i oblici turizma kako bi se postavio temelj za razumijevanje promjena u turističkoj industriji. Četvrto poglavlje definira turističku destinaciju te obuhvaća upravljanje turističkom destinacijom i njenom ulogom u turizmu. U petome poglavlju analizira se internetsko poslovanje u turizmu, razmatra

se budućnost turizma i uloga online posrednika poput online rezervacijskih sustava u tome kontekstu. U šestom poglavlju istražuje se kako je pandemija COVID-19 utjecala na turističku industriju i online posrednike. U sedmom poglavlju analiziraju se online turističke platforme, odnosno rezervacijski sustavi na konkretnim primjerima Booking-a i Airbnb-a. U osmom poglavlju razmatraju se prednosti i nedostaci korištenja online rezervacijskih sustava kako za putnike, tako i za industriju. Posljednje poglavlje sumira ključne nalaze istraživanja i iznosi zaključke o važnosti online posrednika u turizmu te izazovima s kojima se susreću u suvremenom svijetu putovanja. Nakon zaključka slijedi popis literature i slika, a na samome kraju nalazi se životopis autora.

3. TURIZAM

Turizam predstavlja ključnu industriju koja obogaćuje ekonomiju mnogih zemalja. Putovanja privlače milijune ljudi svake godine, omogućujući im da istraže različite destinacije i kulture. Ova grana također ima velik utjecaj na zapošljavanje i lokalnu zajednicu te promiče raznolikost i međunarodno razumijevanje. Sve veći naglasak stavlja se na održivi turizam kako bi se sačuvali prirodni resursi i podržale lokalne zajednice. Turizam kao sektor koji se neprestano prilagođava promjenama u putničkim preferencijama i tehnološkim inovacijama ima ključnu ulogu u oblikovanju globalnih kulturnih i ekonomskih interakcija.

Definicija turizma je mnogo, a prema Hrvatskoj enciklopediji (2021) turizam je još 1905. opisan kao pojava modernoga doba do koje dolazi zbog povećane potrebe za odmorom i promjenom okoline, odnosno, klime, probuđenim i njegovanim smislom za ljepote krajolika, te radosti i užitku boravka u slobodnoj prirodi.

Prema Marković (1970), a kako je navedeno u radu Čavlek, Bartoluci, Prebežac, Kesar i suradnici (2011) turizam je objašnjen kao pojam koji predstavlja skup odnosa i pojava koje proizlaze iz boravaka i putovanja posjetilaca nekog mjesta, ali u slučaju da taj boravak ne rezultira stalnim prebivalištem i ako s tim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost.

Petrić (2007) naglašava kako je turizam „izrazito kompleksna i heterogena pojava, pa su stoga i različiti pristupi i zaključci izraz njegove heterogene prirode. Već i same teorije o porijeklu definicije i pojma turizam i turist ukazuju na različitost gledanja na ovu pojavu.“

Prema Blažević (2007), a kako je navedeno u radu Filipović (2021) turizam obuhvaća sve interakcije i događaje koji se javljaju zbog putovanja i boravka posjetitelja na određenom mjestu, pod uvjetom da se ne nastanjuju ondje trajno i da ne obavljaju nikakve ekonomske aktivnosti tijekom tog boravka.

Prema Silvar, Alerić i Stankov (2017) budući da turisti sve više traže autentična i održiva iskustva, turističke tvrtke moraju razumjeti ove promjene i pravodobno prilagoditi svoju

ponudu. Trendovi kao što su individualizam, raznovrsna iskustva, osobni razvoj i ekološka svijest ukazuju na potrebu za autentičnim odmorom. Turisti će sve više tražiti jedinstvene destinacijske karakteristike, interakciju s lokalnim zajednicama i priliku za stjecanjem novih znanja. To predstavlja izazove za marketinške stručnjake u turističkom sektoru kako bi zadovoljili različite interese i preferencije turista.

3.1. TURIZAM U PROŠLOSTI

Miljković, Rijavec i Miljković Krečar (2018) povezuju povijest turizma s poviješću ratovanja, trgovine i religijskim razlozima. Prva putovanja u svrhu odmora povezuju se s Egipćanima oko 1500 godina prije nove ere. Često su se išli diviti piramidama, a kraljica Hatšepsut išla je u Punt (današnja Somalija), najvjerojatnije u šoping. U Europi se pak najranije zabilježeni turistički pohodi vežu uz staru Grčku te posjete svetištima, lječilištima, proročistima i sportskim priredbama 776 godina prije nove ere.

Petrić (2007) pak s druge strane ističe kako neki teoretičari tvrde da se razvoj turizma poklapa s pojavom organiziranih zajednica, novca i razvojem trgovine oko 4000 godine prije nove ere, što se obično povezuje s prastarim sumerskim civilizacijama, poput Babilona.

Prema gore navedenoj autorici u antičko doba su bila prisutna putovanja iz zadovoljstva, potaknuta sportskim događanjima poput Olimpijskih igara u antičkoj Grčkoj i raznim rimskim priredbama u amfiteatru Circus Maximus. Rimljani su također putovali u potrazi za odmorom i zdravljem, često posjećujući lječilišta poput Varaždinskih toplica, Rimskih toplica i egzotičnih destinacija poput Rodoza, Male Azije i Egipta. Osim toga, Rimljani su odlazili u svoje ladanjske kuće, poznate kao "*villae rusticae*", tijekom ljetnih vrućina, dok su im dobro razvijene ceste omogućavale prelazak impresivnih 150 kilometara na dan. Putovanje je bilo olakšano organiziranim sustavom prijevoza s kolima, konjima i stanicama za promjenu zaprega na svakih 7-10 kilometara, državna vojska brinula se o sigurnosti putovanja.

3.2. VRSTE I OBLICI TURIZMA

Prema Hrvatskoj enciklopediji (2021) turizam se raznoliko klasificira prema: trajanju (izletnički, vikend, boravišni), mobilnosti (stacionarni, mobilni, tranzitni), dobnoj strukturi (dječji, omladinski, obiteljski, „treće dobi“), nacionalnoj pripadnosti (domaći, inozemni),

organizaciji putovanja (individualni, organizirani, mješoviti), tržištu (emitivni, receptivni), broju sudionika (individualni, grupni), godišnjem dobu (ljetni, zimski), prostornom obuhvatu (lokalni, regionalni, nacionalni, međunarodni, interregionalni, intraregionalni), sezonalnosti (predsezonski, sezonski, posezonski, izvansezonski), vrsti destinacije (primorski, planinski, termalno-kupališni, jezerski, seoski, gradski), utjecaju na platnu bilancu (aktivni, pasivni), te dodatnim oblicima (elitni, poticajni, radnički, socijalni, sindikalni).

Prema Miljković i sur. (2018), teško je nabrojiti vrste turizma, no ističu kako postoji razlika između masovnog i individualnog turizma. Pod masovnim turizmom Poon (1993), a kako je navedeno u radu Miljković i sur. (2018) podrazumijeva širok spektar standardiziranih proizvoda za slobodno vrijeme koji se uspješno prodaju ljudima po svojim fiksnim cijenama, uključujući u to suradnju s prijevoznicima i hotelskim lancima. S druge pak strane selektivni turizam biva usmjeren na različite interese, točnije, na prepoznavanje i poticanje interesa te zadovoljavanje potreba u okviru tzv. turističkih niša kao i njihovih podniša.

Turizam se prema Hrvatskoj enciklopediji (2021) dijeli na i prirodno temeljene oblike (zdravstveni, sportski, nautički, ekoturizam, seoski, lovni, ribolovni, naturizam, robinzonski itd.) i društveno temeljene oblike (kongresni, kulturni, gastronomski, turizam događanja, vjerski, atrakcije, casino itd.). Postoje i specijalizirani oblici turizma (tržišne niše) kao što su šoping-turizam, krstarenja, povijesni, seksualni i mračni turizam.

4. TURISTIČKA DESTINACIJA

Definicija turističkih destinacija je mnogo, a u nastavku će biti objašnjeno nekoliko. Čavlek i sur. (2011) definiraju turističku destinaciju kao „geografski prostor koji se razlikuje od mjesta do mjesta stalnog boravka turista, a u kojoj se provodi turistička aktivnost i konzumiraju turistički proizvodi, tj. moguće ju je definirati kao lokaciju turističke potrošnje.“

Prema Magaš, Zadel (2018), a kako je navedeno u radu Pavlović (2021) pojam turističke destinacije predstavlja izazov zbog njegove promjenjive prirode tijekom vremena. To ovisi o tržišnim uvjetima destinacije, društvenim promjenama, ponašanju potrošača i drugim faktorima. U konačnici, riječ "destinacija" označava odredište ili cilj za turiste, budući da ljudi, odnosno turisti, percipiraju destinaciju kao proizvod.

Prema Pechlaner (1999), a kako je navedeno u radu Romić (2019) turistička destinacija, kao konkurentna jedinica, predstavlja okvir koji turisti biraju za svoje putovanje i boravak. Unutar te destinacije mogu se pronaći različiti elementi koji zajedno čine lanac vrijednosti. No, konačno, ključno je zadovoljiti sve potrebe i zahtjeve posjetitelja kroz cjelovitu ponudu, ponekad surađujući čak i s drugim destinacijama kako bi postigli taj cilj.

Prema Vodeb (2014), a kako je navedeno u radu Pavlović (2021) turističku destinaciju moguće je definirati kroz nekoliko aspekata definiranja:

1. Geografski ili prostorni aspekt,
2. Aspekt (sadržaja) turističke ponude,
3. Aspekt (stavova) turista,
4. Poslovni, odnosno strateški aspekt te
5. Sustavni aspekt.

Prema Čavlek (2011), a kako je navedeno u radu Filipović (2021), ključ današnjeg uspjeha u razvoju suvremenog turizma leži u prepoznavanju potreba turista na obje strane - kako na destinacijama gdje gosti dolaze tako i na mjestima iz kojih turisti dolaze (emitivnim tržištima). Dostupni turistički resursi na destinacijama danas omogućuju značajan ekonomski

razvoj putem turizma i imaju dubok utjecaj. Svjetska turistička ponuda postala je izuzetno bogata, potičući rast potražnje za turističkim iskustvima. Turisti sve više biraju različite oblike turizma koji zadovoljavaju njihove osobne želje, stavljajući ispunjenje turističkih snova ispred drugih potreba, nakon osnovnih potreba za opstankom. Shvaćaju da su nezaboravna turistička iskustva vrijednija od materijalnih dobara koja, s vremenom, gube svoju financijsku vrijednost, dok se uspomene na putovanja čuvaju zauvijek.

Turističke destinacije privlače posjetitelje iz različitih dijelova svijeta, pružajući prirodne ljepote, kulturno bogatstvo i povijesne znamenitosti. Osim zadovoljstva putnicima, turističke destinacije potiču gospodarski rast i razmjenu kulture. Ukratko, turističke destinacije su izvor inspiracije i razumijevanja među ljudima iz cijelog svijeta. Važno je brinuti se o njihovoj dugoročnoj održivosti.

4.1. UPRAVLJANJE TURISTIČKOM DESTINACIJOM

Upravljanje turističkom destinacijom predstavlja ključni aspekt u razvoju i održavanju uspješne turističke industrije. Ova disciplina postaje sve važnija u današnjem globaliziranom svijetu, gdje putnici traže jedinstvena iskustva i destinacije koje pružaju kvalitetne usluge.

Čavlek i sur. (2011) ističu kako je temeljna funkcija upravljanja turističkom destinacijom zasnovana na njezinoj konkurentnosti na turističkom tržištu gdje se susreću brojni subjekti turističke ponude i potražnje.

Prema Blažević (2007), a kako je navedeno u radu Čavlek i sur. (2011), dugoročni cilj konkurentnosti na turističkom tržištu zasniva se na:

1. Optimalnom gospodarskom razvoju destinacije,
2. Višoj razini životnog standarda stanovništva,
3. Očuvanju potrebne razine ekologije i
4. Očuvanju kulturno-povijesne baštine kao i njezinom stavljanju u funkciju gospodarskog i općeg razvoja.

Prema Lisjak (2015) nositelji upravljačke uloge u turističkim destinacijama imaju zadaću promovirati destinaciju među različitim razinama organizacija, kako onih višeg, tako i onih

nižeg ranga. Njihova svrha je oblikovati pozitivan dojam o destinaciji te djelovati kao koordinatori unutar turističke industrije. Nositelji upravljačke funkcije trebaju postaviti jasne smjernice i poticati suradnju unutar turističkog sektora s ciljem postizanja zajedničke vizije budućnosti, uz usklađivanje interesa svih sudionika.

5. INTERNETSKO POSLOVANJE U TURIZMU

Internet poslovanje, često nazivano i e-poslovanje ili elektroničko poslovanje, predstavlja revolucionarnu promjenu u načinu na koji tvrtke i pojedinci obavljaju trgovinu, komuniciraju i sudjeluju u različitim aspektima poslovnog svijeta. Internet je postao neizostavan dio svakodnevnog života, pružajući globalnu platformu za interakciju, komunikaciju i trgovinu. Ovaj izvanredan napredak tehnologije omogućava poduzećima da dosegnu globalno tržište putem različitih digitalnih kanala kako bi zadovoljili potrebe potrošača, pružili proizvode i usluge ili ostvarili različite ciljeve.

Prema Bosilj Vukšić i sur. (2012), a kako je navedeno u radu Barun (2020) elektroničko poslovanje predstavlja ključnu transformaciju tradicionalnog načina poslovanja i temelji se na integraciji organizacija, procesima suradnje te globalnoj povezanosti putem interneta, koji postaje glavni komunikacijski medij. Prve naznake koncepta elektroničkog poslovanja pojavile su se 1994. i 1995. godine, kada su se počele razvijati prve web stranice koje su postavile temelje ovog revolucionarnog pristupa trgovini i poslovanju.

Letić (2021) ističe da proces odlučivanja za pružatelje usluga predstavlja poseban izazov, budući da je često manje transparentan i teže ga je precizno definirati unutar okvira poslovnog procesa. Na primjer, kada pojedinac želi rezervirati noćenje u određenom smještajnom objektu putem platforme, korisnik mora proći kroz niz specifičnih koraka:

1. Pokrenuti aplikaciju,
2. Odabrati odredište,
3. Izabrati željeni tip smještaja,
4. Označiti datume boravka,
5. Unijeti broj gostiju,
6. Izabrati konkretnu sobu i
7. Potvrditi rezervaciju.

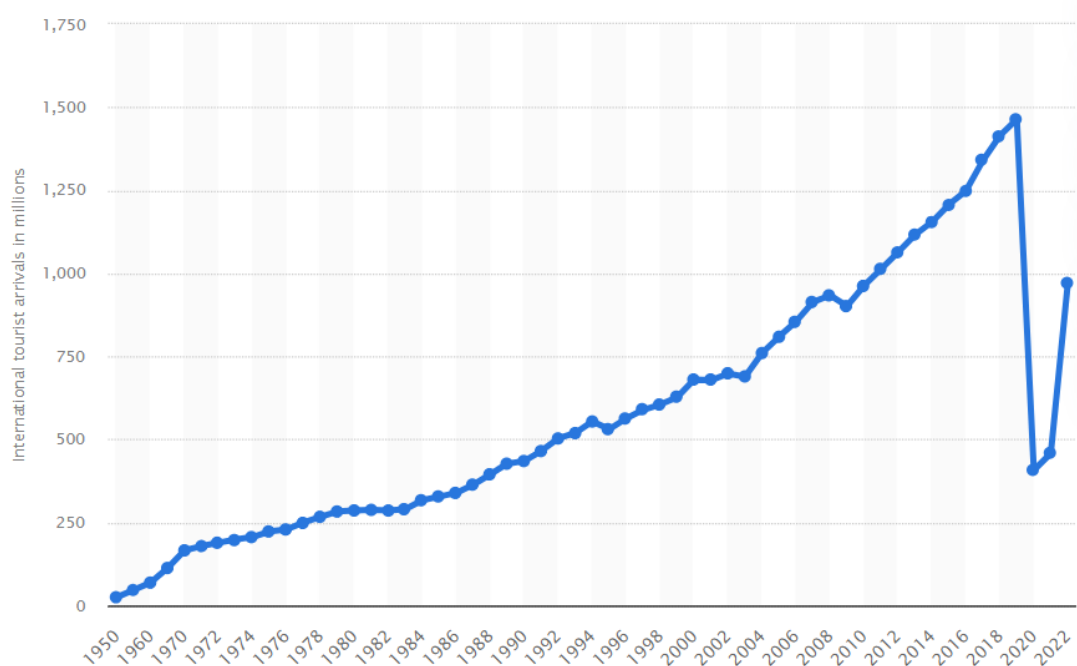
5.1. TURIZAM BUDUĆNOSTI

Turizam, kao jedna od najdinamičnijih industrija na svijetu, kontinuirano evoluira pod utjecajem tehnoloških inovacija i promjena u društvu. Tehnološki napredak duboko je utjecao na način na koji ljudi putuju, istražuju nove destinacije i doživljavaju iskustva. U budućnosti, tehnologija će odigrati ključnu ulogu u oblikovanju turizma, stvarajući revolucionarne promjene u načinima planiranja, rezervacije i iskustava putnika.

Prema Tumpić (2017) projekcije budućnosti turizma obično se temelje na dvije glavne skupine pretpostavki. Prva skupina projekcija proizlazi iz pretpostavke da će budući razvoj turizma pratiti trendove iz prošlog razdoblja, s određenim korekcijama koje se izvode putem analize tih prethodnih trendova. Druga skupina projekcija temelji se na pretpostavkama o promjenama u životnom obrascu ljudi u suvremenim postindustrijskim društvima, kao i pretpostavkama o prirodnom ponašanju ljudi, čije se potrebe za turizmom oblikuju pod utjecajem hedonističkih i nomadskih aspekata ljudske prirode. Ove pretpostavke crpe inspiraciju iz različitih znanstvenih disciplina, uključujući antropologiju, bioantropologiju, psihologiju i druge oblasti koje se bave proučavanjem ljudskog ponašanja. Međutim, važno je napomenuti da nijedna od ovih disciplina ne može sa stopostotnom sigurnošću prodirati u duboko razmišljanje i stanje čovjeka, posebno na nivou cijelog društva.

Aramberri (2009) ističe kako se o turizmu budućnosti obično polazi s dvije pretpostavke. Prva je da će, osim u slučaju masovnih kriza kao što su teroristički napadi ili prirodne katastrofe, interes za putovanjima rasti, te da će turizam u narednih 10-15 godina nastaviti rasti. Druga pretpostavka je da će broj međunarodnih turista ostati visok u gusto naseljenim područjima.

Usporedno s pretpostavkom koju je iznio Aramberri, 14 godina nakon Statista Research Department (2023) objašnjava kako se broj međunarodnih dolazaka turista diljem svijeta oporavio 2022. godine nakon što je doživio drastičan pad početkom pandemije korona virusa (COVID-19), što je moguće vidjeti na slici 1. Iako je došlo do povećanja, broj međunarodnih dolazaka turista ostao je ispod razine prije pandemije i iznosio je otprilike 969 milijuna u 2022. godini. U prvoj godini krize, broj međunarodnih dolazaka turista u svijetu smanjio se na otprilike 407 milijuna, što je najniži broj zabilježen od 1989. godine.



Slika 1. Grafički prikaz međunarodnih dolazaka turista diljem svijeta od 1950. do 2022. godine

Izvor: Statista Research Department (<https://www.statista.com/statistics/209334/total-number-of-international-tourist-arrivals/>)

Od 2005. godine, Europa je globalna regija koja privlači najviše međunarodnih turista. Iako su dolasci međunarodnih turista u Europi značajno porasli u 2022. godini u odnosu na prethodnu godinu, još uvijek nisu dostigli razine prije pandemije. Unutar ove regije, južna i mediteranska Europa bila je najpopularnije područje za međunarodni turizam, s više od 300 milijuna dolazaka prije pandemije i otprilike 139 milijuna dolazaka u 2021. godini.

6. COVID-19 KAO PREPREKA U TURIZMU

Pandemija COVID-19 dramatično je utjecala na turističku industriju, dovodeći do smanjenja putovanja, gubitka prihoda i radnih mjesta, te pritiska na lokalne zajednice. Industrija se prilagođava novom normalnom, s fokusom na sigurnost, digitalizaciju i održivost.

Prema Hrvatskoj enciklopediji (2021) COVID-19 je akutna virusna bolest uzrokovana korona virusom SARS-CoV-2. Njeni simptomi uključuju povišenu tjelesnu temperaturu i kašalj, a u ozbiljnijim slučajevima može dovesti do upale pluća, otežanog disanja i, u nekim slučajevima, smrtonosnog ishoda. Početak epidemije u prosincu 2019. u kineskom gradu Wuhanu izazvao je veliku zabrinutost među globalnim zdravstvenim organizacijama zbog naglog širenja simptoma povezanih s povišenom temperaturom, kašljem i respiratornim problemima, zajedno s radiografskim promjenama na plućima.

Europsko vijeće (2022) naglašava važnost Europske unije kao ključnog odredišta, kako za međunarodne posjetitelje, tako i za njezine građane. Međutim, pandemija COVID-19 izazvala je ozbiljne štete turističkom sektoru, uz znatan gubitak prihoda i radnih mjesta širom Europe. Samo u 2020. godini, pandemija je zahvatila oko 11 milijuna radnih mjesta u turističkom sektoru EU-a. Iako je sektor počeo pokazivati znakove oporavka, ruska vojna agresija na Ukrajinu negativno utječe na pristupačnost i cijene putovanja i ugostiteljskih usluga za europske tvrtke i građane. Osim toga, rast cijena energije, visoka inflacija i troškovi goriva čine putovanja sve skupljima. Stoga Europski program za turizam 2030. ističe važnost zaštite turističkog sektora i istovremeno razvija viziju usmjerenu prema budućnosti kako bi se iskoristila spremnost mnogih Europljana da promijene svoje putničke navike kako bi bile održivije i odgovornije.

Prema Krešić i Mikulić (2020), utjecaj COVID-19 pandemije ozbiljno je ugrozio temeljne turističke industrije iz više razloga: pad dohotka i ekonomska kriza smanjuju potrošnju na putovanja, ograničenja kretanja i epidemiološke mjere otežavaju dostupnost destinacija, smanjuje se domaća potražnja, starija populacija postaje manje sklonija putovanjima, što pogoršava sezonalnost, i općenito narušava povjerenje između turističke ponude i potražnje.

Prema gore navedenim autorima turizam se neće brzo oporaviti nakon pandemije, već će destinacije proći kroz različite faze obnove, slično kao životni ciklus destinacija. Mnoge destinacije, koje su prije pandemije bile dobro etablirane, možda će se vratiti na početak, boreći se za svakog gosta, uključujući one koji su bili lojalni prije krize. Oporavak će biti postepen i zahtijevat će upornost i prilagodbe.

Prema Masterson (2022) brojke turističkih noćenja u 2021. usporedno s onima iz 2019. godine pokazuju da su neke zemlje izgubile više od polovine rezervacija. Tim trendom su najviše bile pogođene Latvija, Slovačka, Malta i Mađarska. S druge strane, Danska i Nizozemska su zemlje koje su najmanje osjetile utjecaj pandemije. Zabilježile su pad od manje od 20% u noćima provedenim u turističkom smještaju. No, ove brojke su "znatno manje dramatične" u usporedbi s kontrastom između 2019. i 2020. godine, kada se turizam u EU prepolovio.

UNWTO (2023) prema drugom barometru svjetskog turizma u 2023. godini pokazuje da se brzi oporavak sektora nastavlja i 2023. godine. Ključni podaci pokazuju:

1. Međunarodni dolasci su dosegli 80% razine prije pandemije u prvom tromjesečju 2023. godine.
2. Procjenjuje se da je u prva tri mjeseca putovalo oko 235 milijuna turista, što je više od dvostruko u odnosu na isto razdoblje 2022. godine.
3. Turizam je pokazao svoju otpornost. U 2022. godini putovalo je više od 960 milijuna turista izvan svojih zemalja, što znači da je ponovno putuje dvije trećine (66%) turista koji su putovali i prije pandemije.

Uz ove podatke UNWTO (2023), napominje kako se Bliski istok izdvojio kao najuspješnija regija s preko 15% više dolazaka nego 2019. godine, Europa se oporavila na 90% prije pandemije, potaknuta jakim regionalnom potražnjom, dok su Afrika i Amerike dosegle 88% i 85% dolazaka iz 2019. godine. Azija i Pacifik, s ubrzanim oporavkom, postigle su 54% od svoje pred-pandemijske razine, a taj trend će se nastaviti s ponovnim otvaranjem destinacija, osobito Kine.

Pandemija COVID-19, uzrokovana korona virusom SARS-CoV-2, bez sumnje će ostati upamćena kao jedno od najznačajnijih događanja u svjetskoj povijesti 21. stoljeća. Ova pandemija ozbiljno je potresla globalnu zajednicu, izazvala dramatične promjene u svim aspektima života i postavila brojna pitanja o pripremljenosti, reakciji i otpornosti društava na nepredvidive izazove kako u svakodnevnom i poslovnom životu, tako i u turizmu.

7. ONLINE TURISTIČKE PLATFORME

Online turističke platforme pružaju informacije o destinacijama, smještaju i atrakcijama te omogućuju rezervaciju usluga. Putnici mogu koristiti ove digitalne resurse za detaljno istraživanje i optimizaciju svojih putovanja. U online turističkim platformama sudjeluju dvije strane, ponuđači i potrošači. Ponuđači promoviraju svoje usluge, dok potrošači traže i rezerviraju putovanja. Ovakva razmjena informacija oblikuje online turističku platformu.

Prema Gratzler i dr. (2004), a kako je navedeno u radu Mišurac i Athys (2021) ova karakteristika turističkih proizvoda stvara potrebu za informacijama s obje strane - potrošača i dobavljača. To dovodi do visokih troškova pretraživanja informacija i stvara nesavršenosti na tržištu informacija. Kako bi se riješili ovi izazovi, razvijaju se turistički serveri koji prepoznaju turizam kao tržište informacija koje donosi nove poslovne prilike.

Urbančić (2016) stajališta je da online posrednici, ili internet posrednici, predstavljaju raznolike agencije, platforme i servise koji omogućuju online organizaciju i rezervaciju smještaja i putovanja na lokalnoj i globalnoj razini. Neki od njih su usmjereni isključivo na privatni smještaj, dok drugi nude širok spektar opcija, uključujući hotele, hostele i prijevoz do određene destinacije. Online posrednici za smještaj su digitalne platforme koje omogućavaju oglašavanje smještaja, rezervaciju putem gostiju i ostavljanje recenzija za buduće korisnike. Zahvaljujući ubrzanom razvoju tehnologije, ovi internet turistički servisi olakšavaju komunikaciju s gostima i pojednostavljaju proces rezervacija smještaja.

Buhalis i Zoge (2007), a kako je navedeno u radu Sentić (2018) ističu da postoje stajališta koja sugeriraju da primjena suvremenih informacijskih tehnologija u posredništvu donosi vidljive koristi kroz smanjenje operativnih troškova i implementaciju diferenciranih strategija koje pridonose personalizaciji na masovnom tržištu.

Prema Vuković, Kovačević (2015) rangiranje smještaja ovisi o različitim kriterijima, uključujući:

1. Postotak provizije,

2. Dostupnost smještaja,
3. Omjer broja rezervacija i broja pregleda smještaja,
4. Ukupan promet,
5. Stopu otkazivanja rezervacija,
6. Ocjene i recenzije gostiju,
7. Broj i vrsta pritužbi od strane gostiju te
8. Pravodobnu uplatu provizije.

7.1. BOOKING

Otkako je Booking postao globalna pojava, broj turističkih objekata i smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj, ali i u svijetu se povećao, prateći globalne trendove u rastućoj potražnji za putovanjima. Ova online platforma omogućila je lakši pristup informacijama o smještajima, cijenama i recenzijama, što je značajno utjecalo na odluke turista pri planiranju putovanja. Booking kao platforma olakšava rezervaciju smještaja, poboljšava iskustvo korisnika, te pruža nove mogućnosti za turističke dionike u Hrvatskoj.

Keycafe Team (2019) ističe kako je 1996. godine, osnivač Booking.com-a, Geert-Jan Bruinsma, naišao na Hilton.com, koji je omogućavao rezervacije hotelskih soba putem interneta u Sjedinjenim Američkim Državama. Kada je pokušao rezervirati hotelsku sobu putem interneta u Amsterdamu, shvatio je da to nije bilo moguće. Tada je Bruinsma odlučio stvoriti web stranicu putem koje bi ljudi u Nizozemskoj ili posjetitelji Nizozemske mogli rezervirati hotelske sobe putem interneta. Iako Bruinsma nije bio duboko upoznat s hotelskom industrijom, brzo je osnovao Bookings.nl i dopustio hotelima da sami određuju cijene svojih soba na web stranici uz proviziju od 5%.

Prema Wikipediji (2023), Booking.com je nastao 2000. godine spajanjem Bookings.nl i Bookings Online, prethodno poznate kao Bookings.org. Nakon promjene imena i URL-a u Booking.com, Stef Noorden je postavljen za izvršnog direktora. U srpnju 2005., Priceline Group (današnji Booking Holdings) preuzeo je Booking.com za 133 milijuna dolara i spojio ga s ActiveHotels.com, europskom tvrtkom za online rezervaciju hotela, kupljenom za 161 milijun dolara u rujnu 2004. godine. Dvije godine nakon, točnije, 2006. godine Active Hotels Limited preimenovan je u Booking.com Limited, što je znatno poboljšalo financijski položaj matične tvrtke. Nakon gubitka od 19 milijuna dolara u 2002., dosegli su profit od 1,1

milijarde dolara u 2011. godini, što je dovelo do pohvala na društvenim mrežama kao "najbolja akvizicija u povijesti interneta" zbog impresivne profitabilnosti. Tijekom razdoblja od 2010. do 2012., tvrtka je uspješno lansirala mobilne aplikacije za različite platforme, uključujući iPad, Android, iPhone, iPod Touch, Windows 8 i Kindle Fire.

Booking.com nudi svoje usluge na 43 jezika i ima impresivan izbor od preko 28 milijuna smještajnih jedinica. Unutar te ponude, ističe se 6,6 milijuna jedinstvenih smještaja, uključujući kuće za odmor i apartmane. Bez obzira na destinaciju ili planove za putovanje pojedinca, Booking.com pruža podršku korisničke službe dostupne 24 sata dnevno kako bi vaše iskustvo bilo što jednostavnije (Booking.com, 2023).

Urbančić (2016) navodi kako je Booking.com vodeća svjetska agencija za online rezervaciju smještaja s više od 838.430 aktivnih smještajnih jedinica u 221 zemlji diljem svijeta. Ova platforma nudi raznovrstan izbor smještaja, uključujući obiteljske pansionima, apartmane, hotele te luksuzne objekte s pet zvjezdica. S više od 40 podržanih jezika, Booking.com je pristupačan na desktop računalima, tabletima i pametnim telefonima. Njegove prednosti uključuju konkurentne cijene, besplatne rezervacije bez dodatnih pristojbi, sigurnost podataka te suradnju s vlasnicima smještaja temeljenu na proviziji za obopstranu korist.

Prema Booking.com Public Affairs (2022), Booking.com ima značajan socio-ekonomski utjecaj u više aspekata, pri čemu se neki od tih učinaka mogu ocjenjivati samo kvalitativno. Na primjer, Booking.com potiče raznolikost destinacija, time smanjujući pritisak prekomjernog turizma na određenim lokacijama. Osim toga, Booking.com aktivno doprinosi privlačenju međunarodnih talenata, što ima pozitivan učinak na rješavanje problema manjka visokokvalificirane radne snage u Nizozemskoj, posebice u sektoru informacijske tehnologije. Na primjer, u razdoblju od 2020. do 2021. godine, 68% ukupnog odljeva radne snage prešlo je u druge tvrtke unutar Nizozemske, dok je 43% ukupnog odljeva radne snage ostalo u sektoru informacijske tehnologije. Osim socio-ekonomskog utjecaja jasan je utjecaj na okoliš te postoje tri glavne kategorije utjecaja identificirane unutar Booking.com-a:

1. emisije stakleničkih plinova,
2. generiranje otpada i
3. potrošnja vode.

7.2. AIRBNB

Airbnb, kratica za "Air Bed & Breakfast," predstavlja revolucionarnu platformu koja je promijenila način na koji ljudi putuju i pronalaze smještaj diljem svijeta. Ova inovativna usluga je izašla izvan okvira klasičnih hotela i tradicionalnih načina rezervacije smještaja, pružajući putnicima jedinstvenu priliku da ostanu u privatnim domovima, apartmanima i neobičnim smještajima, stvarajući time personalizirana iskustva koja istraživanje novih destinacija čine nezaboravnima.

Wikipedia (2023), ističe kako su u listopadu 2007., cimeri Brian Chesky i Joe Gebbia u San Franciscu došli na ideju pretvaranja svog dnevnog boravka u privremeni smještaj, što je dovelo do stvaranja Air Bed & Breakfast. Nakon lansiranja web stranice airbedandbreakfast.com u kolovozu 2008., projekt je privukao prve korisnike na konferenciji Industrial Designers Society of America tijekom ljeta 2008. Kako bi prikupili početna sredstva, osnivači su prodavali žitarice s imenima Baracka Obame i Johna McCaina tijekom izbora za predsjednika SAD-a 2008. U siječnju 2009. postali su članovi startup inkubatora Y Combinator, što im je omogućilo obuku i investiciju od 20.000 dolara u zamjenu za 6% vlasništva u tvrtki. Do ožujka 2009., web stranica je privukla 10.000 korisnika i 2.500 oglasa. U ožujku 2009., naziv tvrtke je promijenjen u Airbnb.com kako bi izbjegli zabunu oko zračnih madraca. Airbnb je brzo rastao, a do 2014. je uvelike proširio svoju ponudu i postao prepoznatljiva globalna platforma za iznajmljivanje smještaja.

Prema Meleo i dr (2016), a kako je navedeno u radu Olivari (2020) Airbnb platforma predstavlja tipičan primjer dvostanog tržišta gdje veći rast jedne strane donosi veće benefite drugoj strani.

Prema Juul (2015), a kako je navedeno u radu Olivari (2020) poslovni model Airbnb platforme je prilično jednostavan; platforma pomaže spojiti osobe koje žele pružiti kratkoročni smještaj s onima koji žele iznajmiti te smještajne jedinice.

Prema Krapac (2016), a kako je navedeno u radu Milina (2019) Airbnb primjenjuje princip 24-satnog odlaganja plaćanja, što znači da će novac uplaćen od strane gosta biti preusmjeren na račun iznajmljivača dan nakon što gost uđe u smještaj. U slučaju kada gost ostaje u

smještaju 28 ili više noći, plaćanje će se vršiti mjesečno, svakih 28 ili više noći boravka. Ovo pravilo 24-satnog odlaganja pruža zaštitu kako gostima tako i iznajmljivačima, osiguravajući da niti jedna strana neće biti oštećena u procesu plaćanja.

Prema Oskam i Boswijk (2016), brz i izvanredan rast Airbnb-a i sličnih inicijativa još uvijek nije potpuno pokriven u akademskoj literaturi. U osnovi, postoje ograničen broj istraživanja koja pristupaju ovom fenomenu kao predstavniku "ekonomije dijeljenja" u nastajanju, ili analiziraju specifične karakteristike njihove ponude: poslovni model, disruptivne učinke, usvajanje i povjerenje potrošača, pozitivne i negativne posljedice na gradove kao destinacije, te regulatorna pitanja. Kako bi se održao korak s brzim i disruptivnim rastom ovog sektora, bitno je povezati akademska saznanja s trendovima i razvojem koje prepoznaju izvješća iz industrije, vijesti i stručni časopisi.

8. PREDNOSTI I NEDOSTACI KORIŠTENJA ONLINE REZERVACIJSKIH SUSTAVA

Korištenje online rezervacijskih sustava u turizmu nosi sa sobom niz prednosti i nedostataka koje je važno razmotriti prilikom planiranja putovanja i upravljanja turističkim uslugama. Dok ovi sustavi pružaju praktičnost i efikasnost, istovremeno donose i određene izazove. U nastavku će biti razmotrene prednosti, ali i nedostaci ove tehnologije.

Prema Šomodi (2021) prednosti online rezervacijskih sustava su:

1. Dostupnost 24/7 - Online rezervacije omogućuju korisnicima pristup uslugama tijekom cijelog dana i tjedna, čime se zadovoljavaju njihove potrebe za fleksibilnošću.
2. Smanjenje administrativnog posla - Automatizirani sustav rješava mnoge aspekte rezervacija, uključujući kontrolu raspoloživih mjesta, automatske obavijesti o uspješnim rezervacijama te prikupljanje svih potrebnih podataka od kupaca.
3. Ponuda dodataka - Pružatelji usluga mogu ponuditi dodatne opcije koje korisnici mogu odabrati, čime se povećava prihod.
4. Analitika i uvidi - Sustav pruža korisne analitičke podatke o rezervacijama i preferencijama kupaca, omogućujući pružateljima bolje upravljanje svojim poslovanjem.
5. Izbjegavanje provizija - Prebacivanje rezervacija s posrednika na vlastite kanale omogućava pružateljima usluga izbjegavanje visokih provizija.
6. Brza naplata - Novac od rezervacija ide izravno na račun pružatelja usluga, čime se izbjegava kašnjenje u isplati.
7. Preglednost - Svi podaci o kupcima i rezervacijama organizirani su na jednom mjestu, dostupni s bilo kojeg uređaja, što olakšava praćenje i upravljanje poslovanjem.

Šomodi (2021) također navodi nedostatke online rezervacijskih sustava:

1. Ovisnost o internetu - Upotreba online rezervacijskih sustava zahtijeva stalni pristup internetu, što može biti problem u udaljenim područjima bez pokrivenosti signalom.
2. Gubitak izravnog kontakta - Nedostatak izravnog kontakta s kupcima putem telefona ili e-pošte može otežati izgradnju povjerenja i prikupljanje korisnih povratnih informacija.

3. Tehnički problemi - Softverski problemi, poput bugova koji mogu rezultirati duplim plaćanjem, mogu se pojaviti i uzrokovati frustraciju.
4. Izazovi rasta - Brzi rast poslovanja može biti izazov za male tvrtke bez dovoljno resursa i osoblja.
5. Odabir odgovarajućeg softvera - Pronalaženje online rezervacijskog sustava koji najbolje odgovara potrebama vašeg poslovanja može biti zahtjevno.

Unatoč tim izazovima, statistika pokazuje sve veću popularnost online rezervacija putovanja i povećanje korištenja mobilnih uređaja za iste svrhe. To ukazuje na potrebu za prilagodbom turističkih usluga online rezervacijama i mobilnom pristupu.

9. ZAKLJUČAK

Zaključak završnog rada predstavlja sintezu ključnih saznanja i spoznaja koje su se razvile kroz analizu uloge i utjecaja online posrednika u turističkom sektoru. Suvremeni turizam prolazi kroz duboke promjene, a online posrednici imaju ključnu ulogu u oblikovanju tih promjena. Kroz svoje platforme, oni su olakšali pristup informacijama o destinacijama, ponudi smještaja, raznovrsnim turističkim aktivnostima i prijevozu. To je značajno pojednostavilo proces planiranja putovanja za mnoge putnike, povećavajući njihovu mogućnost izbora i prilagođavanja svojih iskustava. No, nije sve u potpunosti idilično. Kroz rad su također istraživani brojni izazovi i dileme koje online posrednici donose u turizam. Od potrebe za stalnim pristupom internetu do nedostatka direktnog kontakta s putnicima, kao i tehničkih problema koji se povremeno pojavljuju, postoji niz problema koje treba razmotriti. Također, izazovi u vezi s prebrzim rastom online posrednika mogu postati preprekom za manje turističke pružatelje usluga. Unatoč ovim izazovima, online posrednici su se dokazali kao bitan dio turističkog ekosustava i često su pioniri inovacija u industriji. Njihova analitika i podaci pomažu poboljšati kvalitetu turističkih usluga, dok istovremeno omogućavaju veći pristup globalnom turističkom tržištu za pružatelje usluga. Važno je naglasiti da je online posrednicima budućnost turizma neizbježno povezana s razvojem digitalnih tehnologija i promjenama u ponašanju putnika. Kvalitetne web stranice prilagođene mobilnim uređajima i jednostavna online rezervacija postaju standard, a u budućnosti možemo očekivati daljnje tehnološke inovacije.

10. IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Željka Fehrig

Matični broj studenta: 1-259/21

Naslov rada: Online posrednici u turizmu – komparacija Booking.com i Airbnb platformi

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

Potpis studenta

11. POPIS LITERATURE

11.1. KNJIGE I ČLANCI

1. Cox, B. G., Koezler, W. (2005) Internet marketing za hotele, restorane i turizam. Zagreb: M Plus
2. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011) Turizam : ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb: Školska knjiga
3. Miljković, D., Rijavec M., Miljković Krečar, I. (2018) Psihologija u turizmu : rezultati znanstvenih istraživanja i njihova primjena u praksi. Zagreb: IEP-D2
4. Petrić, L. (2007) Osnove turizma. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet
5. Silvar, I., Alerić, D., Stankov, U. (2017) Kupovno ponašanje turista. Pula: Sveučilište Josipa Jurja Dobre u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
6. Urbančić, M. (2015) Internet marketing u turizmu : vodič za bolju popunjenost smještajnih kapaciteta. Rijeka: Paradox
7. Vuković, T., Kovačević, M (2015) Internetom do gostiju : povećajte broj rezervacija privatnog i hotelskog smještaja uz Internet marketing. Split: Ad Permanens

11.2. INTERNETSKI IZVORI

8. Aramberri, J. (2009) The future of tourism and globalization: Some critical remarks. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0016328708002097> (25.10.2023.)
9. Barun, M. (2020) Elektroničko poslovanje. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:597276> (23.10.2023.)
10. Booking.com (2023) O Booking.com-u. Dostupno na: <https://www.booking.com/content/about.hr.html> (26.10.2023.)
11. Booking.com Public Affairs (2022). Here's how Booking.com creates a positive impact for the Netherlands. Dostupno na: <https://www.aworldworthexperiencing.com/heres-how-booking-com-creates-a-positive-impact-for-the-netherlands-8a7191487f72> (26.10.2023.)

12. Vijeće Europske unije (2022) Europski program za turizam 2030. – zaključci Vijeća (usvojeni 1. prosinca 2022.) Dostupno na: <https://www.consilium.europa.eu/hr/press/press-releases/2022/12/01/new-european-agenda-for-tourism/> (25.10.2023.)
13. Filipović, S. (2021) Selektivni oblici turizma u Republici Hrvatskoj. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:829175> (24.10.2023.)
14. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2021) Turizam. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763> (23.10.2023.)
15. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2021) COVID-19 bolest. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=70912> (25.10.2023.)
16. Keycafe Team (2019) The History of Booking.com. Dostupno na: <https://medium.com/keycafe/the-history-of-booking-com-cc213a735380> (26.10.2023.)
17. Krešić, D. i Mikulić, J. (2020) Scenarij faznog pristupa oporavku turističkog tržišta nakon COVID-19 pandemije. Dostupno na: https://www.iztztg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/Kre%C5%A1i%C4%87-D_Mikuli%C4%87-J_2020.pdf (25.10.2023.)
18. Letić, T. (2021) ERP rješenja u hotelijerstvu: primjena digitalnih sustava i IT tehnologija. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:037966> (26.10.2023.)
19. Lisjak, M. (2015) Strateško upravljanje turističkom destinacijom. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:317328> (25.10.2023.)
20. Masterson, V. (2022) How quickly is tourism recovering from COVID-19? Dostupno na: <https://www.weforum.org/agenda/2022/03/europe-tourism-has-slow-pandemic-recovery/> (26.10.2023.)
21. Milina, M. (2019) Informacijska tehnologija u individualizaciji turističkog sadržaja. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:304849> (26.10.2023.)
22. Mišurac, M. i Athys, L. (2021) Utjecaj upotrebe internetskog poslovanja na turizam Zadarske županije. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:371521> (24.10.2023.)
23. Olivari, M. (2020). Kvaliteta usluge u privatnom turističkom smještaju naselja Dubrovnik. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:155:572565> (26.10.2023.)

24. Oskam, J. i Boswijk, A. (2016) Airbnb: the future of networked hospitality businesses. Dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jtf-11-2015-0048/full/pdf> (26.10.2023.)
25. Pavlović, M. (2021) Mogućnost razvoja selektivnih oblika turizma u turističkoj destinaciji. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:143:903615> (24.10.2023.)
26. Romić, I. (2019) Turistička destinacija. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:122690> (25.10.2023.)
27. Sentić, D. (2018) Internet kao kanal distribucije posrednika u turizmu – prednosti i nedostaci. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:155:874026> (26.10.2023.)
28. Statista Research Department (2023) Number of international tourist arrivals worldwide 1950-2022. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/209334/total-number-of-international-tourist-arrivals/> (24.10.2023.)
29. Stopić, M. (2020) Verbalna i neverbalna komunikacija. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:129:058116> (24.10.2023.)
30. Šomodi, L. (2021) Prednosti i nedostaci korištenja online rezervacijskih sustava. Dostupno na: <https://orioly.com/hr/prednosti-i-nedostaci-koristenja-online-rezervacijskih-sustava/> (26.10.2023.)
31. Tumpić, A. (2017) Turizam budućnosti. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:037966> (24.10.2023.)
32. UNWTO (2023) Tourism on track for full recovery as new data shows strong start to 2023. Dostupno na: <https://www.unwto.org/news/tourism-on-track-for-full-recovery-as-new-data-shows-strong-start-to-2023> (26.10.2023.)
33. Wikipedia (2023). Booking.com. Dostupno na: <https://en.wikipedia.org/wiki/Booking.com> (26.10.2023.)
34. Wikipedia (2023). Airbnb. Dostupno na: <https://en.wikipedia.org/wiki/Airbnb> (26.10.2023.)

12.PRIKAZ SLIKA

Slika 1. Grafički prikaz međunarodnih dolazaka turista diljem svijeta od 1950. do 2022. godine 14

ŽIVOTOPIS



ŽELJKA FEHTIG

Kućna : MARIJE JURIĆ ZAGORKE 15, 32100, VINKOVCI, Hrvatska

E-adresa: zeljka.fehtig@gmail.com **Telefonski broj:** (+385) 98336392 **Viber:** 098336392

Datum rođenja: 20/01/1979 **Državljanstvo:** hrvatsko

RADNO ISKUSTVO

[01/09/2023]

VODITELJ RAČUNOVODSTVA

OSNOVNA ŠKOLA VLADIMIR NAZOR

Mjesto: Komletinci

Zemlja: Hrvatska

- Financijsko računovodstvo
- Obračun plaća
- Financijski izvještaji

Voditelj računovodstva

Poljoprivredno šumarska škola Vinkovci

Mjesto: Vinkovci, H.D.Genschera 16

Zemlja: Hrvatska

Voditelj računovodstva

- Financijsko računovodstvo
- računovodstvo glavne knjige
- saldakonti
- obračun plaća
- EU projekti

[23/01/2022 – 09/05/2022]

Administrativni blagajnik

Osnovna škola Antun Gustav Matoš

Mjesto: Vinkovci

Zemlja: Hrvatska

Obračun plaća, bolovanja, materijalnih prava za djelatnike u programskom sustavu COP (Centralni obračun plaća za državne službenike).

Obračun plaća za pomoćnike u nastavi, drugi dohodak, pripravnike.

Obračun putnih naloga, putnih troškova i isplata istih.

Knjiženje u glavnoj knjizi plaća putem temeljnice.

[31/08/2019 – 29/11/2021]

Knjigovotkinja, komercijalist, prodavač

In color d.o.o.

Mjesto: Vukovar

Zemlja: Hrvatska

Knjigovodstveni poslovi: obračun plaća, Financijsko knjigovodstvo, knjiženje kompenzacija i cesija, naplata potraživanja, usklađenja na salda kontima, robno/materijalno knjigovodstvo, prijava PDV-a, izrada GFI-POD izvještaja

Komercijalni poslovi: nabava, izrada ponuda, prodaja, izrada izlaznih računa, izrada kalkulacija PKV primki, inventura

Prodavač: rad na blagajni (kasa), direktna prodaja u trgovini sa kupcima

[15/10/2014 – 30/08/2019]

Knjigovodstvo, komercijala

BONUS TRGOVINA d.o.o.

Mjesto: Vinkovci

Zemlja: Hrvatska

Knjigovodstveni poslovi: obračun plaća, finansijsko knjigovodstvo, naplata potraživanja, usklađenja na salda kontima, robno knjigovodstvo.

Komercijalni poslovi: nabava, prodaja, naplata

[19/02/2014 – 14/10/2014]

Komercijala

BONUS d.o.o.

Mjesto: Vinkovci

Zemlja: Hrvatska

Veleprodaja - nabava, prodaja i naplata

[30/11/2010 – 27/02/2013]

Menadžerski poslovi

ZIDAR d.o.o.

Mjesto: Vinkovci

Zemlja: Hrvatska

Upravljanje i vođenje poslovanja, zapošljavanje radnika, rukovođenje i kontrola kompletnog poslovanja, nabava, prodaja, ugovaranje, briga o finansijskoj strukturi poduzeća, upravljanje investicijama, solventnosti i dr.

[09/01/2005 – 29/11/2010]

Menadžerski poslovi

BONUS d.o.o.

Mjesto: Vinkovci

Zemlja: Hrvatska

Upravljanje i vođenje poslovanja, zapošljavanje radnika, rukovođenje i kontrola kompletnog poslovanja, nabava, prodaja, ugovaranje, briga o finansijskoj strukturi poduzeća, upravljanje investicijama, solventnosti i dr.

[01/09/2002 – 08/01/2005]

Knjigovodstvo

ZIDAR d.o.o.

Mjesto: Vinkovci

Zemlja: Hrvatska

Knjigovodstveni poslovi: obračun plaća, finansijsko knjigovodstvo, naplata potraživanja, usklađenja na salda kontima, robno knjigovodstvo, prijava PDV-a, pomoć u izradi GFI-POD izvještaja

[31/01/1998 – 31/08/2002]

Knjigovodstvo, menadžerski poslovi

BONUS d.o.o.

Komercijalni poslovi: nabava, izrada ponuda, prodaja, izrada izlaznih računa, izrada kalkulacija PKV primki, inventura

OBRAZOVANJE I OSPO- SOBLJAVANJE

Apsolvent preddiplomskog studija PEF - Poslovanje i upravljanje

Veleučilište s pravom javnosti **BALTAZAR ZAPREŠIĆ** (Poslovna ekonomija i financije)

[09/09/1993 – 19/06/1997]

Ekonomski tehničar, SSS

Ekonomska i trgovačka škola Ivana Domaca Vinkovci

Mjesto: Vinkovci

Zemlja: Hrvatska

JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik/jezici: Hrvatski jezik

Drugi jezici:

Engleski

SLUŠANJE A2 ČITANJE A2 PISANJE A2

GOVORNA PRODUKCIJA A2 GOVORNA INTERAKCIJA A2

Razine: A1 i A2: temeljni korisnik; B1 i B2: samostalni korisnik; C1 i C2: iskusni korisnik

VOZAČKA DOZVOLA

Automobili: B

KONFERENCIJE I SEMINARI

[31/12/2002] **RRIF-ovi seminari, webinar** Osijek, digitalno

Godinama prisustvujem seminarima koje održava RRIF, prilikom svih izmjena zakona i propisa.

Poveznica: <https://www.rrif.hr/>

HOBIJI I INTERESI

Ples