# UTJECAJ ON-LINE REZERVACIJSKIH SUSTAVA NA PRIMJERU POSLOVANJA AGENCIJE FIVE STAR INTERNATIONAL D.O.O.

**Vukušić, Mario**

**Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni**

**2019**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:024611

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-03-28**

*Repository / Repozitorij:*

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**SVEUČILIŠTE U SPLITU**

**EKONOMSKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD**

# UTJECAJ ON-LINE REZERVACIJSKIH SUSTAVA NA PRIMJERU POSLOVANJA AGENCIJE FIVE STAR INTERNATIONAL D.O.O.

**Mentor: dr. sc. Marko Hell** **Student: Mario Vukušić**

**Split, 2019.**

Sadržaj

1. UVOD ..... 2
2. Uloga on-line rezervacijskih sustava u agencijskom poslovanju ..... 3
2.1. Pojam online – rezervacijskih sustava i njihov značaj u poslovanju putničkih agencija ..... 3
2.2. Prednosti i nedostaci online rezervacijskih sustava kod agencijskog poslovanja ..... 3
3. Pregled najaktualnijih on-line rezervacijskih sustava ..... 6
3.1 Ponuda najaktualnijih on-line rezervacijskih sustava ..... 6
3.2 Kvalitativna analiza najvažnijih on-line rezervacijskih sustava ..... 13
3.3 Zaključna razmišljanja nakon analize vodećih on-line rezervacijskih sustava kod poslovanja putničkih agencija ..... 19
4.Osnovne funkcionalnosti on-line rezervacijskih sustava na primjeru Booking.com ..... 20
4.1 Što je Booking.com? ..... 20
4.2 Opis i analiza glavnih funkcija Booking.com stranice s aspekta iznajmljivača ..... 20
4.2.1. Početak korištenja – logiranje ..... 21
4.2.2 Pregled početne stranice ..... 22
4.2.3 Uređivanje cijena i dodavanje raspoloživosti objekta ..... 23
4.2.4 Kreiranje promotivnih prilika i ponuda ..... 24
4.2.5 Pregled i upravljanje pristiglih rezervacija ..... 25
4.2.6 Dodavanje osnovnih sadržaja, usluga,fotografija i informacija smještajnog objekta ..... 26
4.2.7 Korespondencija sa gostima i Booking.com podrškom putem poruka ..... 27
4.2.8 Uvid u evidenciju recenzija ..... 28
4.2.9 Prijava u sustav za naplatu te vođenje evidencije pristiglih obveza prema Booking.com ..... 29
4.2.10 Pregled podataka i statistika o uspješnosti poslovanja putem Booking.com sustava ..... 30
4.3 Trošak oglašavanja na portalu Booking.com ..... 30
4.4 Prednosti i nedostaci Booking.com stranice ..... 31
5. Analiza doprinosa on-line rezervacijskih sustava na primjeru poslovanja Five star international d.o.o ..... 33
5.1. Ciljevi i planovi poduzeća ..... 33
5.2. Udio poslovanja koji se ostvaruje poslovanjem putem on-line rezervacijskih sustava ..... 34
5.3. Smjer kretanja poduzeća u budućnosti s obzirom na trendove ..... 36
6. ZAKLJUČAK ..... 38
SAŽETAK ..... 39
SUMMARY ..... 40
LITERATURA ..... 41
POPIS SLIKA ..... 42
POPIS TABLICA ..... 43
POPIS GRAFIKONA ..... 44

# 1. UVOD

Tema ovog seminarskog rada je utjecaj on-line rezervacijskih sustava na primjeru poslovanja agencije Five star international d.o.o., a detaljno je obrađen rezervacijski sustav Booking.com s ciljem utvrđivanja njegovih karakteristika i specifičnosti prilikom korištenja, te praktičnim prikazom korištenja na primjeru korisničkog sučelja.

On-line rezervacijski sustav - Booking.com, izabrao sam jer ima jako mnogo mogućnosti a istovremeno je iznimno zanimljiv za korištenje. Radi se o jednoj od najpopularnijih web stranica za rezervaciju smještaja na području Europe.

U nastavku sam predstavio vlastitu putničku agenciju Five star international d.o.o, njene ciljeve i planove , udjel koji ostvaruje u prodaji putem on-line rezervacijskih sustava te smjer kretanja u budućnosti s obzirom na trendove

U zaključku je naveden kratki osvrt kako se mijenjalo poslovanje agencije rastom on-line rezervacijskih sustava, te njihova nova uloga u e-okruženju.

# 2. Uloga on-line rezervacijskih sustava u agencijskom poslovanju

## 2.1. Pojam online – rezervacijskih sustava i njihov značaj u poslovanju putničkih agencija

Internet rezervacijski sustavi, su u ovom slučaju, web stranice koje imaju sve bitne informacije koje turisti trebaju kako bi rezervirali hotel, apartman ili kuću za odmor. U današnje vrijeme moć i utjecaj on-line stranica na globalno tržište u kojemu povezuju milijune putnika sa hotelskim sobama , kućama za odmor i apartmanima je veći no ikad . Snaga on-line sustava je u tome što omogućuju turistima bezbrižan i jednostavan postupak pronalaska i rezerviranja smještaja. U samim počecima on-line rezervacijski sustavi imali su sasvim jednu drugu ulogu u kojoj su se prodavali samo viškovi smještajnih kapaciteta koja se nisu uspjela prodati drugim do tada dominantnijim metodama. Trenutak sve većeg rasta interneta i broja korisnika na njemu dovodi i do sve većeg broja on-line rezervacijskih sustava , koja uz snažan marketing dolaze do velikog broja potencijalnih kupaca . Vlasnici smještajnih kapaciteta i posredničke putničke agencije promatrajući navedene trendove , mijenjaju svoje dosadašnje prodajne kanale i prebacuju većinu svoga poslovanja na internet, koristeći usluge sve popularnijih on-line rezervacijskih stranica. On-line rezervacijski sustavi su tolikoj mjeri napredovali da se danas gotovo svaka treća rezervacija smještaja odvija putem on-line rezervacijskih sustava.
.[1]

## 2.2. Prednosti i nedostaci online rezervacijskih sustava kod agencijskog poslovanja

Najnovijim istraživanjima dolazimo do spoznaje da on-line rezervacijski sustavi rastu dvostruko brže od svih ostalih kanala distribucije u turizmu , a privatni iznajmljivači , hotelske tvrtke i putničke agencije u on-line rezervacijskim sustavima vide partnere bez kojih teško mogu zamisliti svoje poslovanje. Putem on-line sustava , kupci mogu unaprijed provjeriti sve recenzije gostiju koji su boravili u objektu i na temelju njih donijeti svoju konačnu odluku o rezervaciji. Jedna od super stvari je i pregled fotografija objekta koje su dosadašnji gosti objavljivali prilikom boravka u smještaju , te fotografije prikazuju realno stanje i umanjuju rizik fotošopiranih fotografija koje često ne odgovaraju stvarnom stanju oglašenog objekta .

[1] Direktne rezervacije ili on-line portali, tko to radi bolje ? , https://megabooker.hr/direktne-rezervacije-ili-online-portali/ (15.08.2019)

Ostale prednosti koje internet rezervacijske stranice pružaju gostu poput rezervacije smještaja ,prijevoza , ostalih turističkih usluga i aktivnosti iz sigurnosti svoga doma i sve na jednom mjestu bez potrebe za fizičkim obilaskom prodajnih mjesta glavni su razlog njihova rasta. Time se u konačnici smanjuje doza neizvjesnosti za kupca prilikom njegova dolaska u željenu destinaciju i smještajni objekt . Ukoliko kupac želi izvršiti plaćanje direktno preko interneta , platni promet odvija se na visokom i sigurnom nivou, ukoliko gost to ne želi nije potrebno nositi gotovinu u željenu destinaciju, što je potencijalnim kupcima dodatan motiv za odabirom ovakvog načina rezerviranja. Rastom broja kupaca na internetu, raste broj on-line rezervacijskih stranica , raste broj privatnih iznajmljivača , hotelskih tvrtki i putničkih agencija koje se prilagođavaju novim trendovima na tržištu i prelaze na takav način poslovanja .

Unatoč rastu broja rezervacija putem on-line rezervacijskih sustava, putničke agencije i ostali iznajmljivači svakodnevno pokušavaju povećati broj rezervacija smještajnih objekata bez posrednika i smanjiti „trošak“ provizije. Iako veliki broj rezervacija zaprimaju preko posredničkih on-line stranica, putničke agencije i iznajmljivač su svjesni da su provizije od 15 do 25 posto itekako dobar razlog za povećanje direktnih kanala prodaje.

**Neki od nedostataka**

Nakon svih pozitivnih elementa koji su navedeni , on-line rezervacijski sustavi nailaze i na određene nedostatke. Prilikom oglašavanja objekta preko njihovih sustava , kontrola i autentifikacija nije toliko stroga i detaljna kao kod drugih oblika oglašavanja. Za registraciju kod većine portala dovoljno je unijeti osnovne podatke i slike (Airbnb,Homeaway) , dok je kod nekih potvrda autentičnosti obično pismo sa kodom koje se šalje na lokaciju objekta (Booking.com) . Dakle ne postoji fizička kontrola objekta od strane on-line rezervacijskog sustava koji bi potencijalnom kupcu sa 100-postotnom sigurnošću potvrdila da objekt zaista i postoji te je u skladu sa njihovim pravilima. Zbog navedenih nedostataka je ove godine obitelj iz Francuske rezervirala i platila putem Booking.com nepostojeću villu na Hvaru, koja se uredno oglašavala preko njihovih stranica , da bi se na kraju ispostavilo da su slike ukradene od druge ville koja se nalazi na otoku Braču . Što se tiče iznajmljivača , njemu je najbitnija visina provizije koju zahtjeva određeni rezervacijski portal , provizija se najčešće kreće u intervalima od 5 do 25 posto. Problem u fiksnom iznosu provizije i nije problem sam po sebi do trenutka kada bi on-line rezervacijski sustav promijenio pravila igre . Kao što je problem hrvatske ekonomije u nestalnosti poreznih zakona i davanjima prema državi što naposljetku

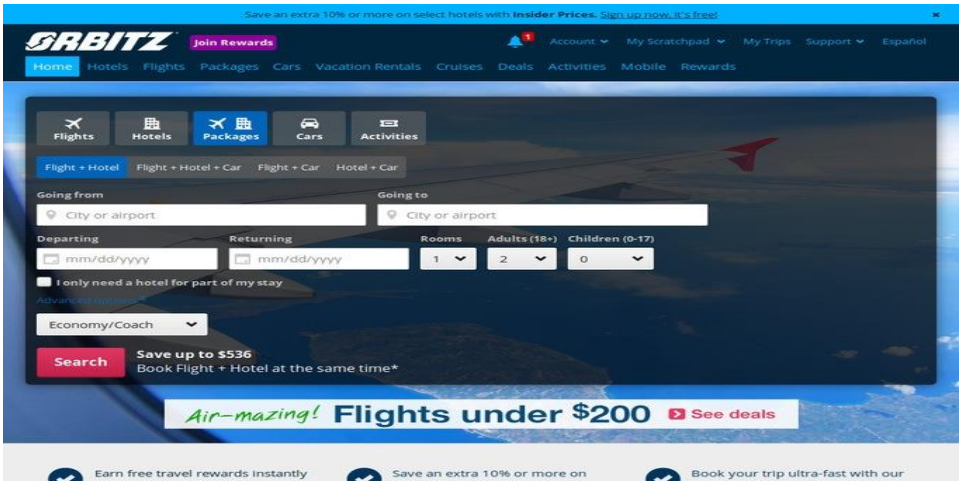
odvraća potencijalne investitore u ulaganja u našu zemlju , tako iznajmljivaču prijeti mogućnosti da on-line stranica o kojoj ovisi i u koju je uložio sav svoj prodajni napor promijeni iznos provizije. Taj novi iznos može skroz preokrenuti poslovni plan iznajmljivača i dovesti ga do toga da mora tražiti alternativna rješenja prodaje. Iako je pod prednost navedena sigurnost i jednostavnost plaćanja od strane kupca, kao mana javlja se mogućnost hakerskih napada, te pad stranice i svih rezervacija koje je objekt u tom trenutku imao . Iznajmljivač koji ovisi o toj stranici a novčana zarada je na sustavu te stranice u tom trenutku se susreće sa nesagledivim posljedicama koje bi itekako imale utjecaj na opstojnost njegova poslovanja. On-line rezervacijski sustavi ulažu jako mnogo novca u promoviranje vlastite stranice , kupci pamte stranicu preko koje su napravili rezervaciju dok rezervirani smještaj nije prepoznatljiv od strane kupca . Iz vlastitog iskustva , kada dobijemo poziv od gosta koji je rezervirao smještaj iz portofolia Five star putničke agencije i zanima ga nešto u vezi njega , u velikom broju slučajeva ne zna nam reći ime objekta o kojemu se radi već samo ime stranice preko koje je napravio rezervaciju- billboard effect.

# 3. Pregled najaktualnijih on-line rezervacijskih sustava

## 3.1 Ponuda najaktualnijih on-line rezervacijskih sustava

Teško je odrediti ukupan broj web – stranica za posredovanje u turizmu, s obzirom na to da se svakim danom javljaju mnogobrojne nove stranice. U ovom potpoglavlju nalazi se kratak pregled najvažnijih svjetskih web – stranica za turističko posredovanje. Kriterij za njihov odabir bio je prosječan broj jedinstvenih dnevnih posjetitelja na pojedinoj stranici tijekom prethodnih 365 dana. Pod pojmom „jedinstveni posjetitelj“ misli se na jednu određenu osobu koja je nekog dana pristupila određenoj aplikaciji, bez obzira koliko je puta to učinila. Pregled najznačajnijih web – stranica za posredovanje u turizmu koncipiran je od deset stranica poredanih od one s najmanjim do one s najvećim brojem jedinstvenih dnevnih posjetitelja. Uz svaku stranicu nalazi se kratak opis osnovnih karakteristika:

**10. Orbitz.com**




Slika 1. Orbitz.com- Početna stranica

Izvor: Home, https://www.orbitz.com/, (11.09.2019.)

Orbitz je osnovan 2001. godine, sjedište mu je u Chicagu (SAD). Orbitz je dio grupacije Expedia, Inc. i zapošljava otprilike 1500 radnika. Godišnji prihod Orbitz-a iznosi 932 000 000 Američkih dolara.[2] Na desetom mjestu ove ljestvice našao se zbog brojke od 165 500 jedinstvenih dnevnih posjetitelja. Većina korisnika dolazi iz Sjedinjenih Američkih Država

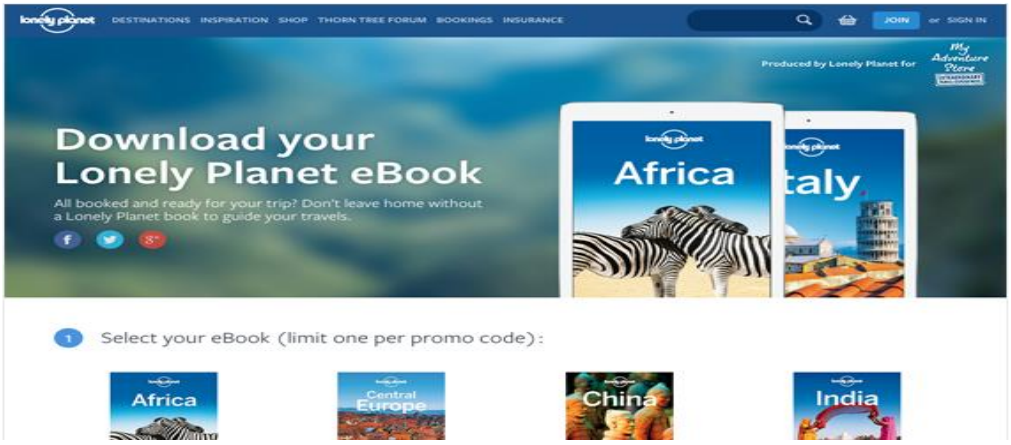
[2] ORBITZ WORLDWIDE, INC, United States Securities and Exchange commission, Washington, D.C., 2014.

(78.6%), dok je korisnika iz Europe tek nešto manje od 3%.[3] Paleta usluga koju Orbitz nudi prilično je široka: privatni i hotelski smještaj, iznajmljivanje automobila, letova, paket aranžmani te krstarenja. Osim toga, Orbitz svojim korisnicima nudi program vjernosti i nagradne igre. Dostupna je i mobilna verzija ove aplikacije.

Posebna zanimljivost su paket aranžmani u kojima korisnik sam kreira vlastitu kombinaciju usluga dostupnih na Orbitz-u.

**9. LonelyPlanet.co.uk**

Lonely Planet je najveći svjetski izdavač vodiča za putnike. Osnovan je 1972. godine i ukupno ima oko 600 zaposlenih.[4] Iako mu je primarna djelatnost izdavaštvo, Lonely Planet ima veliki uspjeh i u području online rezervacija te prosječno broji oko 243 000 jedinstvenih dnevnih posjetitelja. Najveći broj posjetitelja dolazi iz SAD-a (20.3%), dok iz Europe dolazi tek oko 10% posjetitelja.[5] Ova je web – aplikacija koncipirana tako da korisnik istražujući pojedine destinacije istovremeno ima priliku napraviti različite rezervacije u tim destinacijama. Na osnovu toga može se reći kako je kod ove web aplikacije prisutan spomenuti trend „kontekstualne transakcije“.



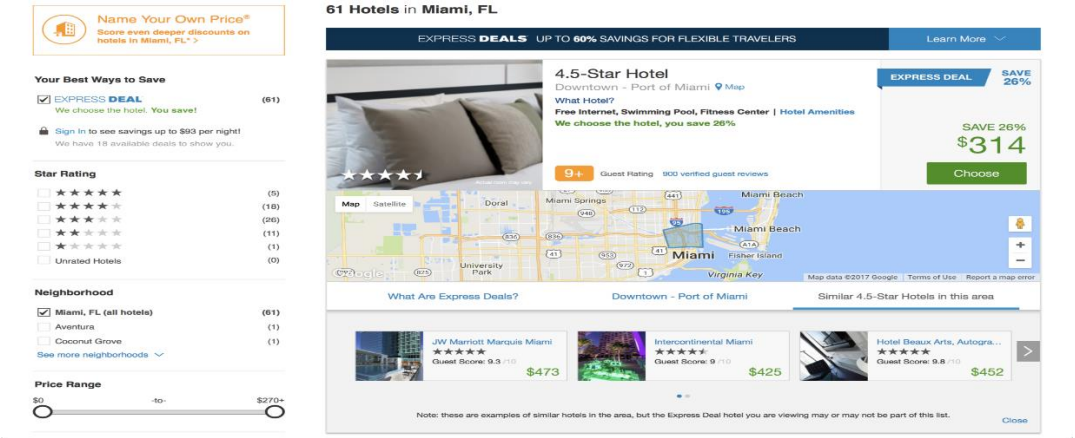

Slika 2. LonelyPlanet - Početna stranica

Izvor: Lonely Planet, http://www.lonelyplanet.com/, (13.07.2019.)

[3] Orbitz.com – info, HypeStat, http://orbitz.com.hypestat.com/ (12.08.2019.)
[4] About, LonelyPlanet, http://www.lonelyplanet.com/about/, (13.08.2019.)
[5] LonelyPlanet – info, Hypestat, http://lonelyplanet.co.uk.hypestat.com/, (13.08.2019.)

## 8. Priceline.com

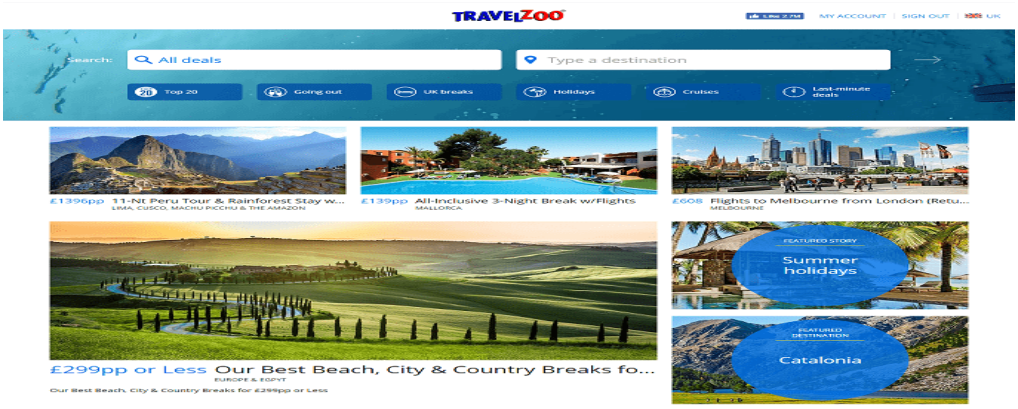
Priceline je web – aplikacija koja nudi posredničke usluge pri pronalasku smještaja, letova, najma automobila, paket aranžmana te krstarenja. Osnovana je 1997. godine u Connecticut-u (SAD).[6] Ovu stranicu dnevno u prosjeku posjeti oko 311 000 jedinstvenih posjetitelja, od čega je velika većina državljana SAD-a (82,4%), dok je posjetitelja iz Europe tek oko 2,5%. [7] Početna stranica ove aplikacije iznimno je jednostavna i pregledna te nudi sličnu ponudu kao i Orbitz.com.




Slika 3. Priceline.com - Hoteli

Izvor: Hotels, https://www.priceline.com/, (13.07.2019.)

## 7.Travelzoo.co.uk



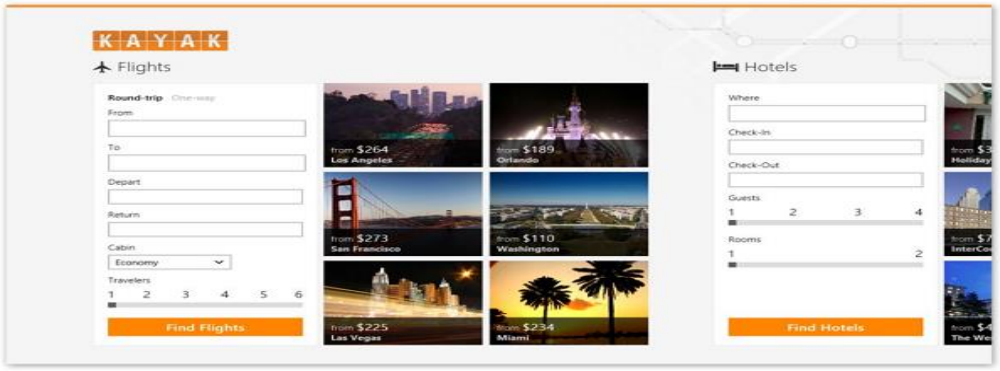

Slika 4. Travelzoo - Početna stranica

[6] LonelyPlanet – info, Hypestat, http://lonelyplanet.co.uk.hypestat.com/, (13.08.2019.)
[7] Priceline.com – info, Hypestat, http://priceline.com.hypestat.com/, (15.08.2019.)

Izvor: Travelzoo, https://www.travelzoo.com/uk/, (13.07.2019.)

Ova web – stranica nudi vrlo široku paletu usluga poput: smještaja, krstarenja, organiziranja cjelokupnog odmora, all – inclusive paketa, „city break" aranžmana, letova, rekreativnih i zabavnih sadržaja, te nudi posebne ponude za različite društvene skupine – mlade, stare, one koji vole obiteljski odmor, aktivni ili luksuzan odmor. Travelzoo je osnovan 1998. godine u New York-u te ima više od 350 zaposlenika širom svijeta.[8] Ovu stranicu u prosjeku posjeti oko 432 000 jedinstvenih posjetitelja dnevno.[9]

**6.Kayak.com**




Slika 5: Kayak.com - Početna stranica

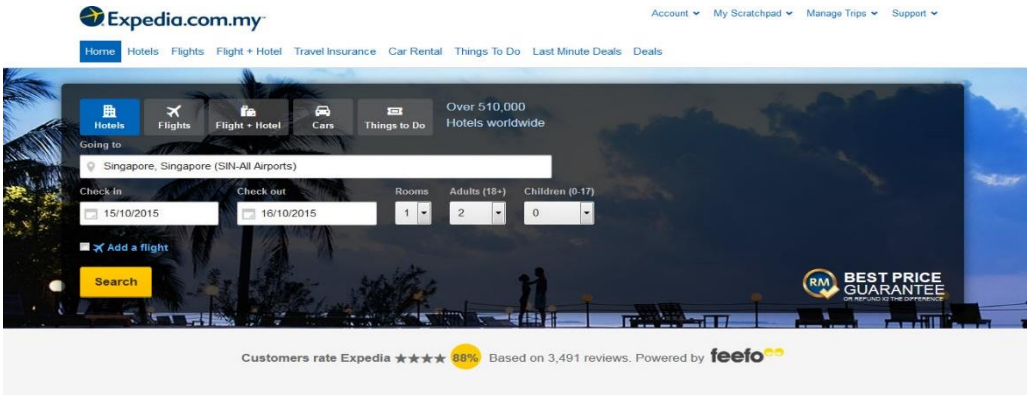
Izvor: Kayak.com, https://www.kayak.com/, (14.07.2019.)

Ova je web – stranica osnovana 2004. godine i ima sjedište u Stamfordu (SAD). Tvrtka je iznimno uspješna te ostvaruje godišnji prihod od oko 290 milijuna američkih dolara.[10] Stranica ima oko 482 000 jedinstvenih posjetitelja dnevno od kojih je najvećim dijelom stanovništvo SAD-a (78%), dok je udio Europljana tek 4,1%.[11] Kayak.com nudi posredničke usluge kod smještaja, letova, najma automobila, paket aranžmana i krstarenja. Ponuda usluga je relativno široka, a moguće ju je djelomično ujediniti kreiranjem vlastitih paket aranžmana.

[8] Travelzoo Surpasses 7 Million Subscribers, Travelzoo, http://files.shareholder.com/downloads/TZOO/0x0x321483/79e98c78-45ff-45bf-b4bfb7889621c2c9/321483.pdf, (16.08.2019.)
[9] Travelzoo – info, Hypestat, http://travelzoo.co.uk.hypestat.com/, (16.08.2019.)
[10] KING, D.: Kayak turns 2012 profit, Travel Weekly, http://www.travelweekly.com/Travel-News/OnlineTravel/Kayak-turns-2012-profit, (17.08.2019.)
[11] Kayak – info, Hypestat, http://kayak.com.hypestat.com/, (17.08.2019.)

## 5. Expedia.com

Expedia ima oko 625 000 jedinstvenih dnevnih posjetitelja od kojih je najveći dio iz SAD-a (77.1%) dok su europske zemlje zastupljene s manje od 1%.[12] Expedia nudi sljedeće usluge: avio-prijevoz, hotelski smještaj, najam automobila, krstarenja, smještaj u apartmanima i kućama za odmor. Zanimljivost Expedije su rubrike „Bundle deals“ i „Things to do“. Prva rubrika nudi mogućnost rezerviranja kombinacije dviju ili više usluga, primjerice: let + smještaj ili let + smještaj + automobil. Rubrika „Things to do“ omogućuje kupovinu karata za različite aktivnosti u destinaciji.



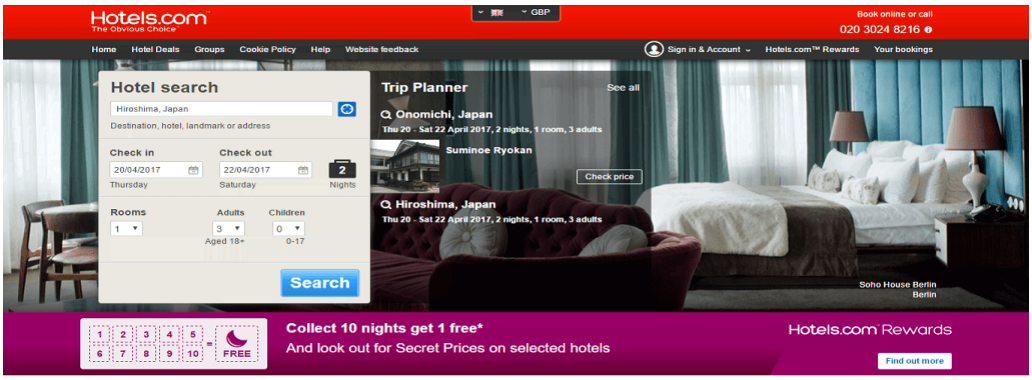

Slika 6. Expedia - Početna stranica

Izvor: Expedia.com, https://www.expedia.com/, (17.07.2019.)

Expedia nudi posebne ponude, odnosno popuste za određene usluge koji se mogu pronaći u posebnoj kategoriji „Deals“. Posebne ponude vrijede isključivo za registrirane članove, čime Expedia nastoji privući i zadržati svoje korisnike. Postoje različite vrste popusta, primjerice: dnevni popusti u iznosu od 10% i više na određene usluge, popusti za „last minute“ rezervacije, popusti na osnovi prikupljenih bodova pri prethodnim rezervacijama itd. Ova web-aplikacija programe prilagođene različitim skupinama i interesima ljudi, primjerice pripadnicima LGBT zajednice. Ipak, dojam je kako je ponuda aplikacije u nekim segmentima preširoka zbog mnoštva raznolikih opcija koje se nude, što dovodi do manjka preglednosti i praktičnosti korištenja ove aplikacije.

[12] Expedia – info, Hypestat, http://expedia.com.hypestat.com/, (17.08.2019.)

## 4. Hotels.com

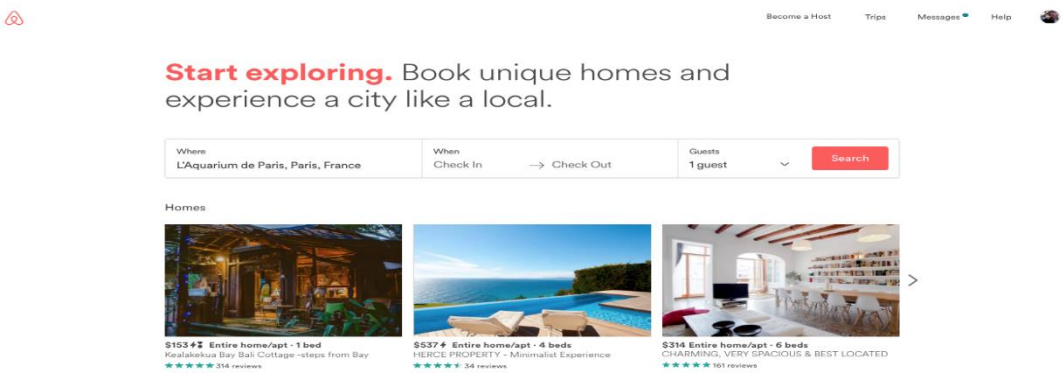



Slika 7. Hotels.com - Početna stranica

Izvor: Hotels.com, https://hr.hotels.com/, (14.07.2019.)

Hotels.com za razliku od do sada opisanih stranica nudi samo posredništvo kod usluga smještaja. Iako bi se prema imenu aplikacije dalo zaključiti kako se radi isključivo o hotelskom smještaju, Hotels.com u ponudi ima i ostale vrste smještaja. Zanimljivost koju ova aplikacija nudi jest program „Hotels.com Rewards“ putem kojeg korisnik nakon deset rezerviranih noćenja dobiva jedno besplatno, bez obzira dali se radi o jednom boravku ili više njih. Ova web – aplikacija ima oko 636 000 jedinstvenih dnevnih posjetitelja od kojih opet najveći dio dolazi iz SAD-a (39,5%) dok iz europskih zemalja dolazi oko 18% korisnika. [13]

## 3.Airbnb




Slika 8. Airbnb - Početna stranica

Izvor: Airbnb, www.airbnb.com, (18.07.2019.)

[13] Hotels.com – info, Hypestat, http://hotels.com.hypestat.com/, (18.08.2019.)

Airbnb je web – stranica koja ima posredničku ulogu pri iznajmljivanju apartmana, kuća za odmor, hotelskog i hostelskog smještaja. Osnovan je 2008. godine u San Franciscu (SAD). Airbnb nudi preko 3 000 000 smještajnih jedinica u preko 65 000 gradova i 191 zemlji.[14] Osim smještaja, Airbnb nudi mogućnost rezerviranja različitih sadržaja i aktivnosti u destinacijama. Osim toga, dostupne su i brojne korisne informacije o ponudama određene destinacije. Airbnb ima oko 1 012 000 jedinstvenih posjetitelja dnevno od kojih 57,7 % dolazi iz SAD-a, dok iz europskih zemalja dolazi njih 14%.[15]

## 2.TripAdvisor



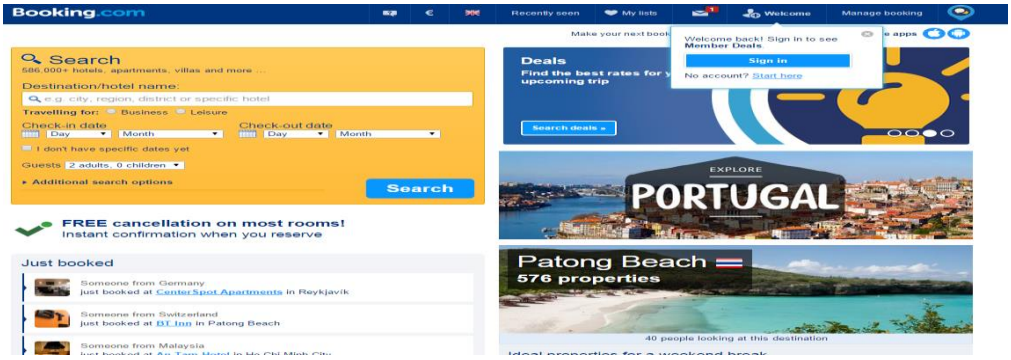

Slika 9. TripAdvisor - Početna stranica

izvor: TripAdvisor, www.tripadvisor.com, (19.07.2019.)

TripAdvisor je web – stranica koja nudi širok spektar informacija iz različitih područja za sve one koji putuju ili namjeravaju putovati. Putnici na ovoj aplikaciji pronalaze informacije o hotelima, privatnom smještaju, restoranima, trgovinama i znamenitostima. Osim informacija, TripAdvisor u suradnji s ostalim aplikacijama poput Booking.com-a ili Hotels.com-a nudi mogućnost izravne rezervacije. TripAdvisor dnevno posjeti oko 1 662 000 jedinstvenih posjetitelja među kojima su dominantni korisnici iz SAD-a (56,9%), dok je posjetitelja iz Europe 14,8%[16].

[14] O nama, Airbnb, https://hr.airbnb.com/about/about-us, (19.08.2019.)
[15] Airbnb – info, Hypestat, http://airbnb.com.hypestat.com/, (19.08.2019.)
[16] TripAdvisor – info, Hypestat, http://tripadvisor.com.hypestat.com/, (20.08.2019.)

1. **Booking.com**




Slika 10. Booking.com - Početna stranica

Izvor: Booking.com, www.booking.com, (20.07.2019.)

Booking.com osnovan je 1996. godine, a danas nudi preko 1 400 000 smještajnih jedinica u 226 zemalja svijeta. Na ovoj se web – stranici prosječno bukira preko 1 200 000 noćenja dnevno, a stranica je dostupna na 43 svjetska jezika.[17] Booking.com prosječno ima preko 3 183 000 jedinstvenih dnevnih posjetitelja, od kojih su na prvom mjestu korisnici iz SAD-a s 8,2%, a slijede ih Talijani s 7,7%, Britanci s 5,9%, Poljaci s 5,7% , Nijemci s 5,6%, Mađari sa 5.2%. Od svih navedenih stranica najveći je na području Europe[18]

## 3.2 Kvalitativna analiza najvažnijih on-line rezervacijskih sustava

Analiza je provedena na temelju četiri osnovne skupine kriterija koji donose najbolji omjer kvalitete i ponude stranice sa pozicije kupca, te upravljanje i trošak od strane iznajmljivača.

1. Mogućnosti razvrstavanja: najniža cijena, broj zvjezdica, ocjene gostiju, raspon cijena, naziv hotela, vrsta smještaja, prikladno za apartman i kuće za odmor, prikladno za hotel , sadržaji za ljude s posebnim potrebama, pretraga isključivo smještajnih objekata prilagođenih za gluhonijeme osobe.

2. Informacije o smještaju: sadržaji, slike smještajne jedinice, prikaz većeg broja soba, uvjeti korištenja, obližnje atrakcije, karta, lista popunjenosti, komentari s TripAdvisora, mogućnost dijeljenja sadržaja na društvenim mrežama.

[17] About Booking.com, Booking.com, https://www.booking.com/content/about.en-gb.html, (20.08.2019.)
[18] Booking.com – info, Hypestat, http://booking.com.hypestat.com/, (20.08.2019.)

3. Proces rezervacije: potvrda e-mailom, rezerviranje letova, paket aranžmani, najam automobila, program vjernosti, „last minute“ ponude, pohrana nedavnih pretraživanja, usporedba cijena, mobilna aplikacija.

4. Pomoć, cijena i umetanje jedinica pri upravljanju rezervacijama: česta pitanja, e-mail, telefon, account manager , plaćanje provizijom , plaćanje članarinom , plaćanje pdva na proviziju rezervacijskog portala. Analiza je provedena u obliku tablice u kojoj se nalaze navedeni kriteriji. Postupak je vrlo jednostavan: istraživanjem web – stranica nađeno je koje kriterije neka stranica zadovoljava a koje ne. Ako neki kriterij postoji na određenoj stranici pisat će „DA“ a ako nije pisat će „NE“.

Tabela 1. Analiza karakteristika pet najznačajnijih svjetskih web – aplikacija za posredovanje u turizmu

| | Booking | Airbnb | Hotels | Tripadvisor | Expedia |
|---|---|---|---|---|---|
| **1.Mogućnosti razvrstavanja** | | | | | |
| Najniža cijena | DA | DA | DA | DA | DA |
| Broj zvjezdica | DA | DA | DA | DA | DA |
| Prikladno za hotel | DA | DA | DA | DA | DA |
| Prikladno za apartmane i kuće za odmor | DA | DA | NE | DA | DA |
| Ocjene gostiju | DA | DA | DA | DA | DA |
| Raspon cijena | DA | DA | DA | DA | DA |
| Naziv objekta | DA | DA | DA | DA | DA |
| Vrsta smještaja | DA | DA | DA | DA | DA |
| Pretraga isključivo smještajnih objekata prilagođenih osobama s posebnim potrebama | DA | DA | DA | DA | DA |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Pretraga isključivo smještajnih objekata prilagođenih gluhonijemim osobama | NE | NE | DA | NE | DA |
| **2. Informacije o smještaju** | | | | | |
| Sadržaji | DA | DA | DA | DA | DA |
| Slike smještajnih jedinica | DA | DA | DA | DA | DA |
| Prikaz većeg broja soba | DA | DA | DA | DA | DA |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Uvjeti korištenja | DA | DA | DA | DA | DA |
| Obližnje atrakcije | DA | DA | DA | DA | DA |
| Karta | DA | DA | DA | DA | DA |
| Kalendar popunjenosti | DA | DA | DA | DA | DA |
| Komentari s TripAdvisor-a | NE | NE | DA | DA | DA |
| Mogućnost dijeljenja sadržaja nadruštvenim mrežama | NE | DA | DA | NE | NE |
| **3. Proces rezervacije za kupca** | | | | | |
| Potvrda e-mailom | DA | DA | DA | DA | NE |
| Rezerviranje letova | NE | NE | DA | DA | DA |
| Paket aranžmani | NE | NE | DA | NE | DA |
| Najam automobila | NE | NE | DA | NE | DA |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Program vjernosti | DA | NE | DA | NE | DA |
| „Last-minute“ ponude | DA | DA | DA | NE | DA |
| Pohrana nedavnih pretraživanja | DA | DA | DA | NE | NE |
| Usporedba cijena | NE | NE | DA | NE | NE |
| Mobilna aplikacija | DA | DA | DA | DA | DA |
| **4. Pomoć , cijena, trošak i umetanje jedinica pri upravljanju rezervacijama** | | | | | |
| Česta pitanja | DA | DA | DA | DA | DA |
| E-mail | DA | DA | DA | DA | DA |
| Telefon | DA | NE | DA | DA | DA |
| Account manager za oglašeni objekt | DA | NE | DA | NE | DA |
| Naplata provizijom prema domaćinu | DA | DA | DA | NE | NE |
| | | | | | |
| Naplata fiksnom članarinom prema domaćinu | NE | NE | NE | NE | NE |
| Mogućnost dodavanja više jedinica pod isti oglas za domaćina | DA | NE | DA | NE | DA |
| Plaćanje pdva vlasnika objekta na proviziju agencije državi | DA | DA | DA | DA | DA |

Izvor: obrada autora

Prije nego se komentiraju rezultati analize, važno je obrazložiti svaku skupinu kriterija i njezinu važnost o ocjeni pojedine web stranice: 1. Mogućnosti razvrstavanja – web stranice s većim brojem različitih kriterija za razvrstavanje smještaja omogućuju korisniku da unaprijed odredi sve potrebne karakteristike koje bi smještajna jedinica trebala imati, a iznajmljivaču da izabere one stranice koje su prikladne za njegov objekt, te se tako smanjuje kupcu vrijeme pretrage, a najpoželjniji oglasi su odmah dostupni na vrhu liste rezultata dok iznajmljivač oglašava objekt tamo gdje je prikladno za njegovu prodaju . 2. Informacije o smještaju – kako bi kupac imao što bolju sliku o smještaju kojeg rezervira, nužno je da mu web – stranica pruži što veći broj informacija o smještajnom objektu. Primjerice, korisno je ponuditi korisniku što veći broj slika smještajnog objekta, ukazati na obližnje atrakcije, položaj smještajnog objekta te dati uvid u uvjete korištenja smještajnog objekta (npr. vrijeme dolaska i odlaska gosta),s druge strane iznajmljivač će moći naglasiti sve prednosti koje njegov objekt posjeduje . 3. Proces rezervacije – neke web – stranice pružaju mogućnost rezerviranja letova, najma automobila i paket aranžmana u kombinaciji s rezervacijom smještaja. Za korisnike koji često putuju, neke web stranice nude programe vjernosti kojima se nagrađuju korisnici koji često rezerviraju putem određene aplikacije. Vrlo korisna stavka koju pružaju neke stranice je usporedba cijena između različitih web – stranica čime se korisniku omogućava odabir najbolje opcije. 4. Pomoć , cijena i umetanje više jedinica pri upravljanju rezervacijama – domaćini i kupci često nailaze na poteškoće ili se nedovoljno snalaze u procesu oglašavanja i rezervacije smještaja. Ponekad se radi o jednostavnim stvarima poput mijenjanja ili otkazivanja rezervacije, iznajmljivačevo uređivanje cijena i kalendara a odgovori na takva pitanja mogu se pronaći u rubrikama za često postavljena pitanja (eng. „FAQ“). Što se tiče složenijih pitanja, poput nekih specifičnih problema vezanih uz objekt i rezervacija u domeni domaćina većina stranica nudi pomoć preko e-maila i telefona sa običnom korisničkom službom, dok samo neke (u ovom slučaju Booking.com i Expedia) nude i mogućnost razgovora s agentom koji je specijalno zadužen za navedeni objekt te je upoznat sa njegovim poslovanjem. Važno je napomenuti kako neke stranice određene mogućnosti ne nude za sve zemlje. Primjerice, Airbnb nudi telefonsku pomoć samo za određeni broj država, među koje ne spada Hrvatska. [19]

Prema istraživanju prikazanom u ovoj tablici može se napraviti poredak ovih internet rezervacijskih stranica prema mogućnostima koje nude. Na prvom mjestu nalazi se Hotels.com, na drugom je mjestu Expedia, na trećem se mjestu nalazi TripAdvisor dok posljednje mjesto

[19] All about Airbnb, Airbnb, http://all-about-airbnb.com/post/138799279996/airbnb-support-resources-localphone-numbers-and-email#phone-numbers, (24.08.2019.)

dijele Booking.com i Airbnb. Naposljetku se dolazi do pitanja provizije odnosno naplate usluga online posredništva. Neke web – stranice svoje usluge nude besplatno, druge uzimaju određenu proviziju dok treće naplaćuju fiksnu članarinu. Expedia i Hotels.com naplaćuju fiksnu proviziju u iznosu 25% ukupne rezervacije. Provizija se naplaćuje od iznajmljivača.[20] Provizija često nije fiksna, primjerice kod Airbnb-a ona za iznajmljivača iznosi između 3% i 5% od ukupnog iznosa rezervacije. Zanimljivo je da Airbnb proviziju uzima i od gosta i to u iznosu između 5% i 15%. Sličan je slučaj i kod TripAdvisora koji iznajmljivaču naplaćuje fiksnu proviziju u .Zanimljivo je da Airbnb proviziju uzima i od gosta i to u iznosu između 5% i 15%.[21] Sličan je slučaj i kod TripAdvisora koji iznajmljivaču naplaćuje fiksnu proviziju iznosu od 3% od ukupnerezervacije, dok korisniku naplaćuje proviziju u rasponu između 8% i 14,5%, ovisno o ukupnom iznosu rezervacije.[22] Za razliku od njih, Booking.com naplaćuje fiksnu proviziju u iznosu od 15% od ukupne rezervacije. Proviziju plaća isključivo iznajmljivač putem mjesečne uplatnice. Ipak, provizija koju iznajmljivač plaća Booking.comu ne mora biti fiksna. Booking.com nudi mogućnosti da iznajmljivač plati veću proviziju a u skladu s tim bude nagrađen time što će njegov oglas biti kvalitetnije pozicioniran kod rezultata pretraživanja.[23] Iako je provizija kod Booking.com – a za iznajmljivača znatno veća nego na ostalim aplikacijama, zbog velike vjerojatnosti da će se smještajne jedinice popuniti putem Booking.coma – većini iznajmljivača nije problem izdvojiti taj iznos.

[20] Commissions that OTA take when you book travel accommodation, RoomPlex, https://www.roomplex.com/blog/commissions-that-ota-take-when-you-book-travel-accommodation/ (24.08.2019.)
[21] Uvjeti i pravila, Airbnb, https://hr.airbnb.com/help/article/1857/what-are-airbnb-service-fees, (24.08.2019.)
[22] What is guest booking fee?, TripAdvisor, https://rentalsupport.tripadvisor.com/articles/FAQ/noc-What-isthe-booking-fee, (24.08.2019.)
[23] What is the „Preferred programme“?, Booking.com, https://partnerhelp.booking.com/hc/engb/articles/213301825-What-is-the-Preferred-programme-, (24.08.2019.)

## 3.3 Zaključna razmišljanja nakon analize vodećih on-line rezervacijskih sustava kod poslovanja putničkih agencija

U prethodnom se potpoglavlju nalazi analiza karakteristika pet najznačajnijih svjetskih web – stranica za posredovanje u turizmu. Iz tablice sa aspekta kupčeve strane izdvaja se hotels.com , to je stranica koja nudi najviše , osim same liste objekata i njihove prezentacije također nudi i kombinaciju razno raznih paket aranžmana ( rent a car , avio karte ..) što kupcu daje kompletnu uslugu i sigurnost pri realizaciji boravka. Za iznajmljivača predstavlja laganu platformu za prodaju , jer svaki objekt dobiva vlastitog account managera koji je u svakom trenutku telefonski ili emailom dostupan za pomoć. Nedostatak je visoka provizija za iznajmljivača 25% te posljedično tome ne konkurentna prodajna cijena za kupca, orijentacija na hotele i zanemarivanje ostalih vrsta smještajnih objekata , što predstavlja problem i za iznajmljivača koji takav objekt posjeduje i za kupca koji takav vid smještaja potražuje. Prikladan je za hotele koji tek startaju sa radom i istražuju online oblike prodaje , trošak za iznajmljivača nastaje tek kada se rezervacija ostvari.

Airbnb sa iznajmljivačeve strane je relativno jeftin 5% provizija , dok je sa kupčeve strane ta provizija nešto veća te sve skupa čini zlatnu sredinu u konačnoj prodajnoj cijeni . Idealan je za apartmane i kuće u centru gradova , dok je slabiji za objekte i za hotele izvan centra , također jedna od mana mu je da se svaka soba mora samostalno unositi tj. svaki oglas treba biti zaseban; Ako hotel ima 30 soba , na Airbnbu se treba napraviti 30 oglasa . Ne posjeduje account managera za pomoć iznajmljivačima , niski početni trošak za vlasnika objekta, za kupca dodatna usluga Airbnb experience ( mogućnost rezervacije dodatne atrakcije u blizini smještajnog objekta). Expedia je vrlo blizu Hotels.com-a, s obzirom na to da imaju jednaku proviziju za iznajmljivače i slične tehničke mogućnosti. TripAdvisor, unatoč svojoj velikoj popularnosti ne nudi neke opcije koje su korisnicima od velike koristi poput kreiranja paket aranžmana i dijeljenje sadržaja na društvenim mrežama. Kako ću se u nastavku rada baviti vlastitom putničkom agencijom koja svoje tržište dijeli u dva segmenta : Hrvatska i Europa, javlja se potreba za analizom stranice koja najbolje pokriva navedene segmente . Upravo se Booking.com pokazao kao najveća snaga tog područja , te kao takav zaslužuje detaljniju analizu od strane ovog rada.

# 4.Osnovne funkcionalnosti on-line rezervacijskih sustava na primjeru Booking.com

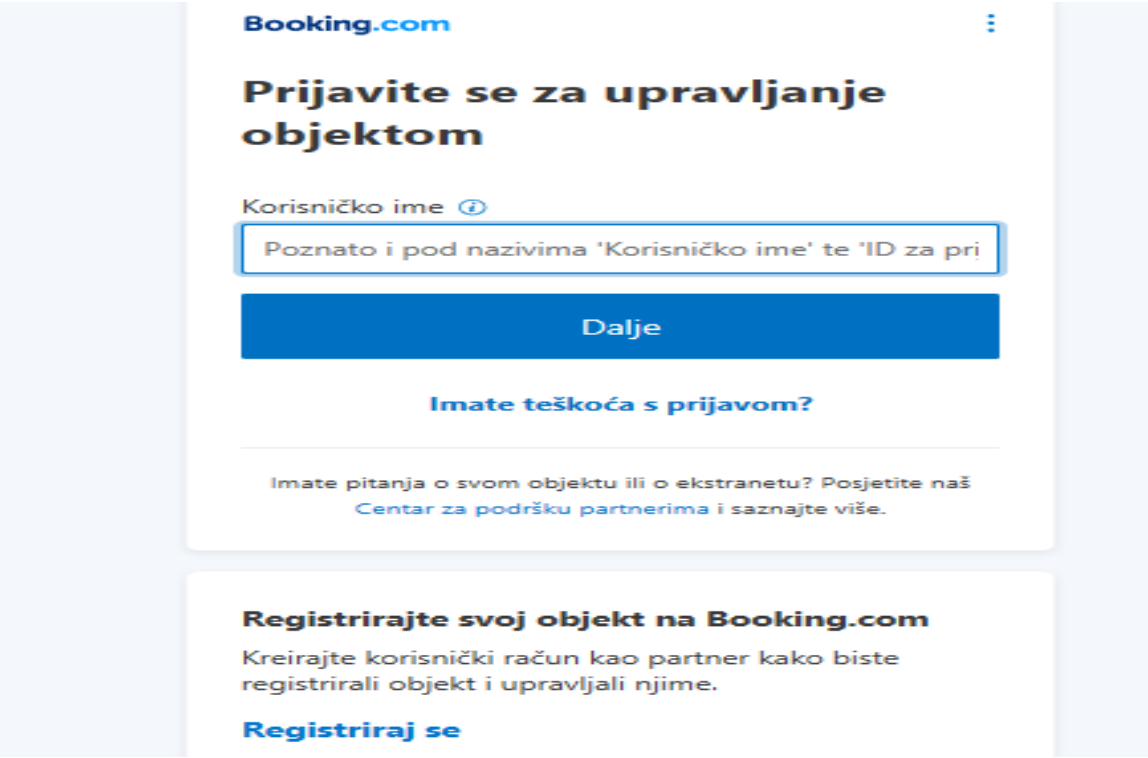
## 4.1 Što je Booking.com?

Booking.com je apsolutni kralj online rezervacijskih stranica koji dominira europskim tržištem sa preko 30 % ukupnih online rezervacija koje stižu u Europu. Podjednako je dobar i za hotelski i za privatni smještaj .Tržište mu je jako koncentrirano u Europi , te je postao broj jedan servis za rezervaciju smještaja na području Europe. Cjenovno je konkurentan sa 15 % provizije koje uzima iznajmljivaču , zauzvrat daje iznadprosječnu korisničku podršku , i olakšava proces upravljanja objektom. Jako puno ulaže u marketinške aktivnosti te prilikom upisa traženih smještajnih pojmova preko googla redovito izlazi kao broj jedan među ostalima portalima .Od strane kupaca je jako puno korišten i popularan te iz godine u godinu njegova popularnost samo raste . Booking.com osnovan je 1996. godine, a danas nudi preko 1 400 000 smještajnih jedinica u 226 zemalja svijeta. Na ovoj se web – stranici prosječno bukira preko 1 200 000 noćenja dnevno, a stranica je dostupna na 43 svjetska jezika. Booking.com prosječno ima preko 3 183 000 jedinstvenih dnevnih posjetitelja, od kojih su na prvom mjestu korisnici iz SAD-a s 8,2%, a slijede ih Talijani s 7,7%, Britanci s 5,9%, Poljaci s 5,7% , Nijemci s 5,6%, Mađari sa 5.2%.

## 4.2 Opis i analiza glavnih funkcija Booking.com stranice s aspekta iznajmljivača

U ovom potpoglavlju nalazi se praktični prikaz korištenja booking.com stranice po njenim glavnim funkcijama. Za svaku od funkcija bit će provedena analiza osnovnih karakteristika i pogodnosti koje nudi

### 4.2.1. Početak korištenja – logiranje

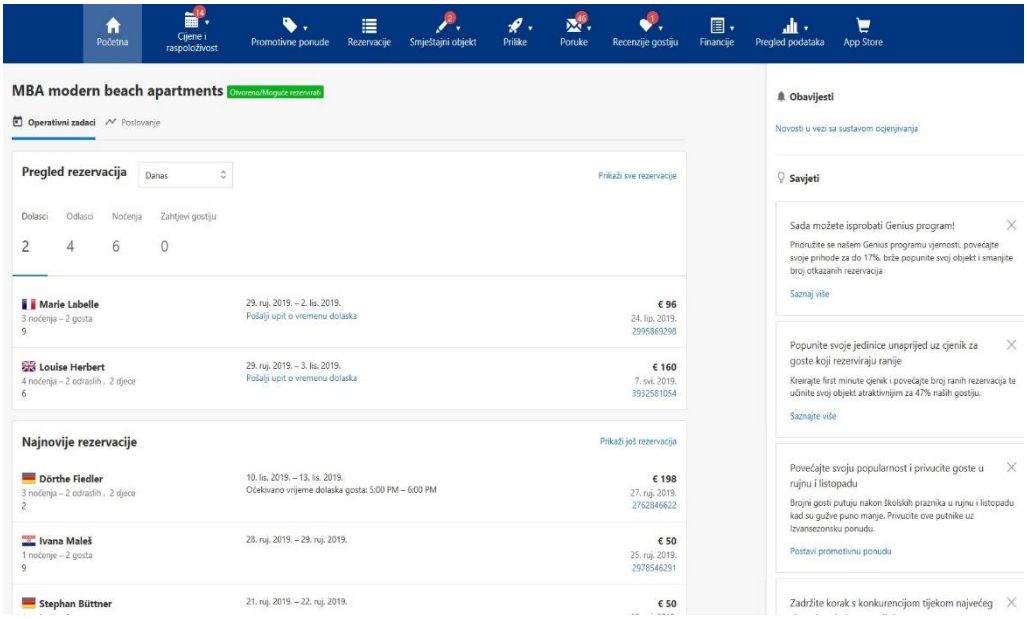



Slika 11. Početak korištenja

Izvor: Booking.com, https://admin.booking.com , (05.09.2019.)

Za ulazak u Booking.com sustav potrebno je prethodno napraviti registraciju objekta , odnosno unos potrebnih podataka o smještajnom objektu , vlasniku i agenciji koja navedeni objekt iznajmljuje. Nakon registracije i potpisa ugovora sa Booking.com, na email dolazi jedinstveno korisničko ime i lozinka putem kojih se ulazi u Booking.com extranet sustav. Booking.com nakon uspješne prijave šalje identifikacijsko pismo na lokaciju objekta sa sigurnosnim kodom ,te traži da se prije desete primljene rezervacije objekt navedenim pinom potvrdi. Objekt je u međuvremenu aktivan i može primati rezervacije , ukoliko se ne potvrdi pismom na vrijeme, Booking.com privremeno deaktivira objekt tj. Isključuje ga iz prodaje

### 4.2.2 Pregled početne stranice



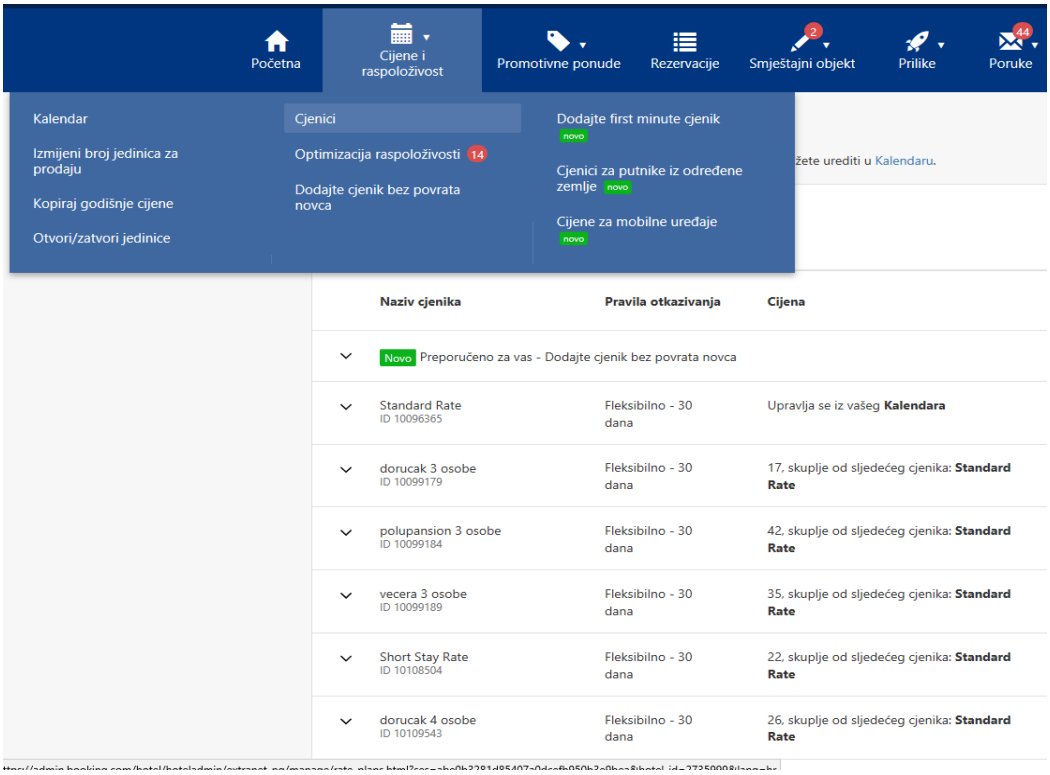

Slika 12. Booking.com - Početna stranica

Izvor: Booking.com, https://admin.booking.com , (05.09.2019.)

Prva rubrika ( obavijesti) sa desne strane ekrana nakon što se ulogiramo u profil, daje nam najnovije informacije o novitetima koje je Booking.com uveo za svoje domaćine, ispod navedene rubrike nalazi se sadržaj savjeti u kojima nas Booking.com upoznaje sa mogućim savjetima kako povećati prodaju našega objekta .

Sa lijeve strane ekrana nalazi se pregled dolazaka, odlazaka i trenutnih boravaka u našem objektu za današnji dan isto tako se može provjeriti za posljednjih 7 dana i za maksimalno sljedećih 60 dana. Ispod navedene funkcije nalazi se rubrika sa najnovijim rezervacijama i najnovijim recenzijama .

### 4.2.3 Uređivanje cijena i dodavanje raspoloživosti objekta

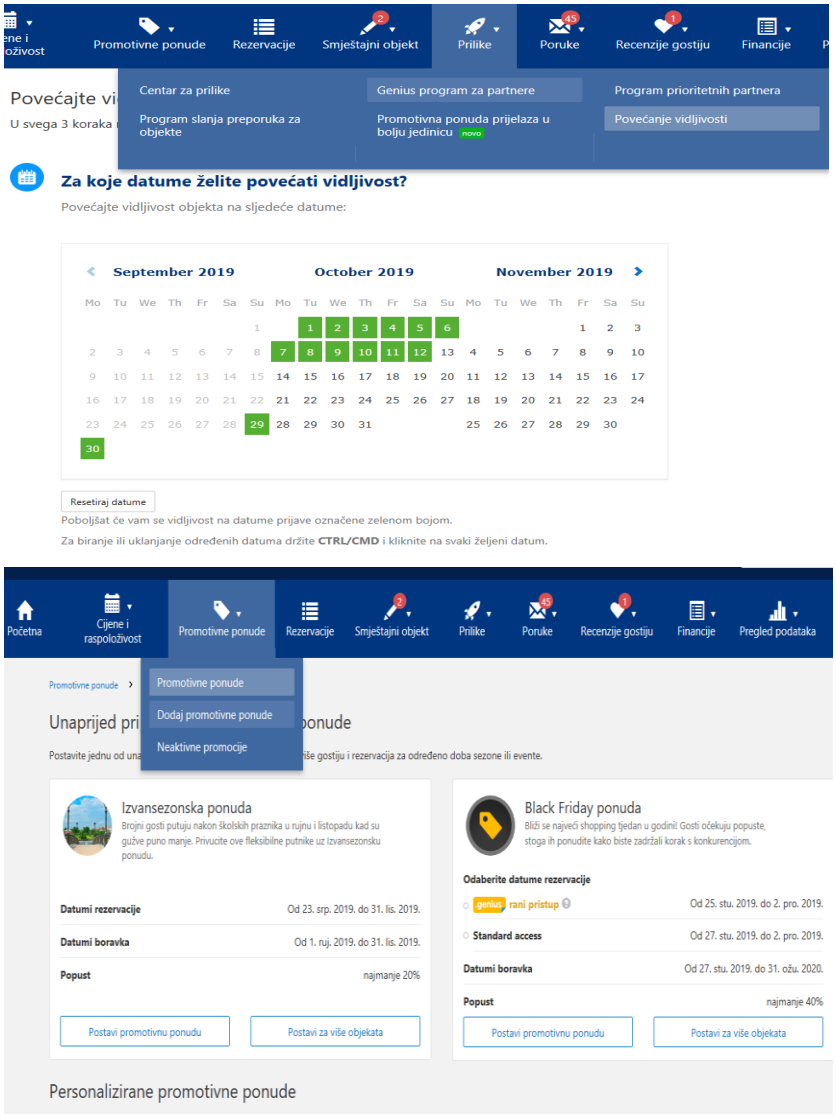



Slika 13.Booking.com - Cijene i raspoloživost

Izvor: Booking.com, https://admin.booking.com , (05.09.2019.)

Jedna od najvažnijih funkcija cjelokupne Booking.com stranice , u njoj definiramo kalendar , otkad dokad smo otvoreni odnosno zatvoreni , cjenici tj. određivanje cijena po vremenskim intervalima , minimalan i maksimalan broj dana boravka, minimalno vrijeme za rezervaciju unaprijed , dodavanja cjenika bez povrata novca , first minute cjenik , last minute cjenik, opcije sa doručkom, večerom itd. Sinkroniziranje kalendara, jako važna funkcija ukoliko se oglašavamo na još različitih portala , putem sinkronizacije umrežujemo booking.com kalendar sa ostalim kalendarima tako da se pravovremeno šalju i unose automatski napravljene rezervacije između stranica kako ne bi došlo do duplih rezervacija i troškova otkazivanja odnosno traženja alternativnog smještaja za duple goste.

### 4.2.4 Kreiranje promotivnih prilika i ponuda



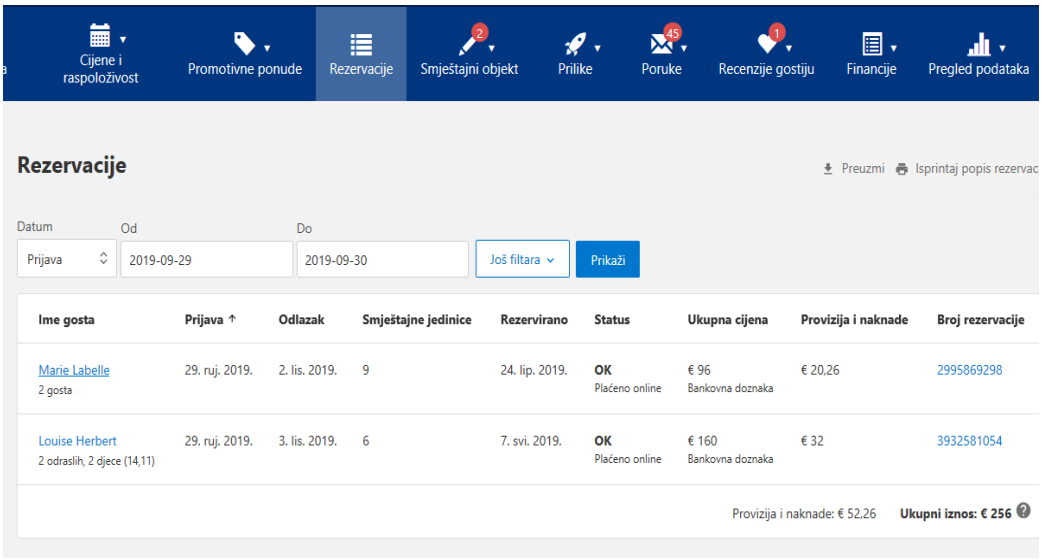

Slika 14.promotivne prilike i ponude

Izvor: Booking.com, https://admin.booking.com , (05.09.2019.)

Da bi se iznajmljivačev objekt istakao iznad konkurencije i privukao veći broj gostiju u Booking.com sustavu postoji opcija promotivne ponude . To su ponude poput: black friday , izvansezonska ponuda , besplatan doručak , posebna ponuda za pretplatnike Booking.coma (ogledaju se u dopuštanju određenog iznosa popusta, minimalno dopuštenog 5 %) .Korisno za period kada potražnja za smještajnim jedinicama nije velika, a sa ovakvim načinom marketinške kampanje povećavamo šansu za dodatnim rezervacijama.

Slično promotivnim ponudama , međutim ovom rubrikom dajemo na važnosti više samom Booking.com, a ne kao prije kupcima Booking.com usluge . Prilike se sastoje od nekoliko opcija , prva među njima je program slanja preporuka za objekte to znači ako preporučimo prijatelju ,poznaniku , rodbini booking.com stranicu putem linka, a oni povratno oglase svoj smještaj i ostvare prvu rezervaciju kao nagradu i mi koji smo preporučili i oni koji su prihvatili preporuku , dobivamo besplatne provizije za napravljenih prvih pet rezervacija . Sljedeća opcija pod rubrikom prilike je program prioritetnih partnera , ako u sklopu programa odobrimo Booking.com povećanje sa 15 % proviziju na 18 % zauzvrat dobivamo simbol palca uz ime objekta na tražilicama i malo bolje smo istaknuti i vidljiviji samim kupcima .Jako zanimljivu situaciju nalazimo i sa provizijom tzv. povećanje vidljivosti , koja se može dignuti u korist Booking.com sve do 30 % za odabrane datume a zauzvrat smještajni objekt dobiva povećanje vidljivosti na Booking.com stranicama. Zadnja opcija genius partner program , popust od minimalno 10 % sa kupce koji imaju poseban odnos sa Booking.com tj. napravili su preko njega više od 4 rezervacije.

### 4.2.5 Pregled i upravljanje pristiglih rezervacija



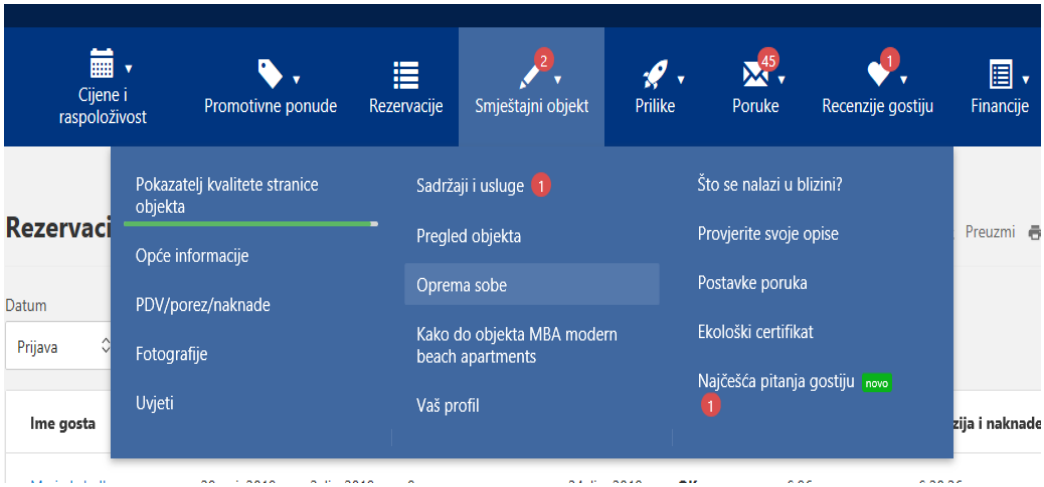

Slika 15. Booking.com - Rezervacije

Izvor: Booking.com, https://admin.booking.com , (05.09.2019.)

Pregled ostvarenih rezervacija u vremenskom intervalu koji nas zanima , osim popisa rezervacija može se individualno učitati svaka rezervacija za sebe sa podacima poput : ime gosta , vremenski interval boravka , broj osoba , vrsta usluge , vrsta smještajne jedinice, iznos

koji gost plaća , iznos provizije koji uzima Booking.com , datum isplate , poruka gosta i mogućnost dopisivanja sa njim , zemlja dolaska , check in vrijeme , broj telefona . Osim valjanih rezervacija  kalendar nam pokazuje i rezervacije koje su bile napravljene a posljedično otkazane .

### 4.2.6 Dodavanje osnovnih sadržaja, usluga,fotografija i informacija smještajnog objekta

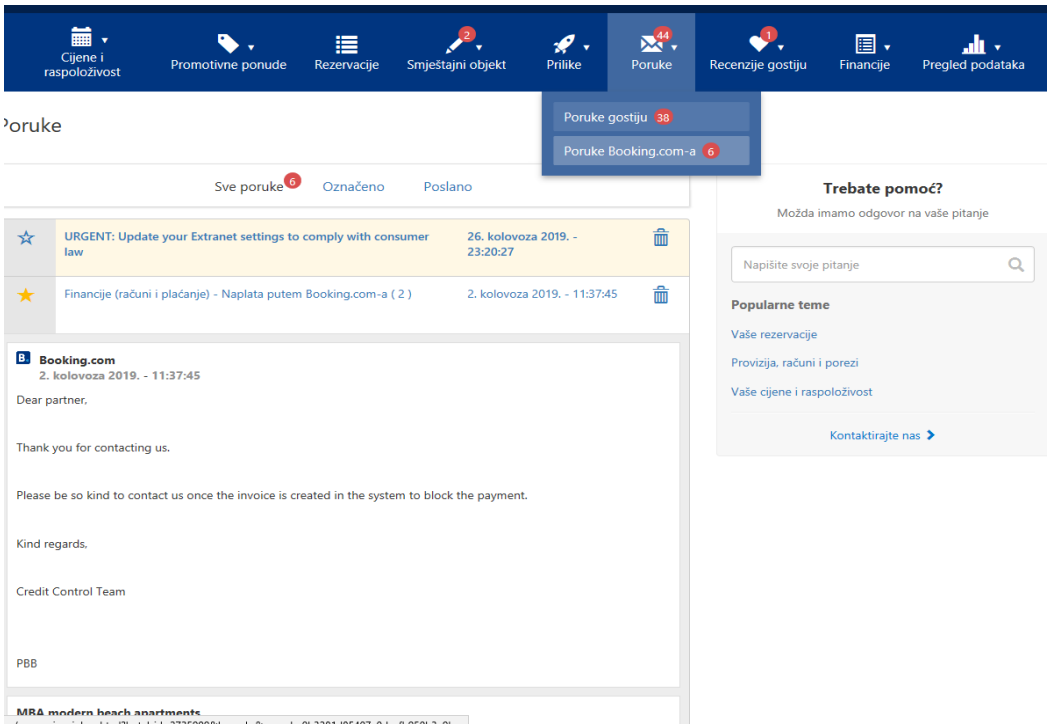



Slika 16. Booking.com - Smještajni objekt

Izvor: Booking.com, https://admin.booking.com , (06.09.2019.)

Osnovna kategorija smještajnog objekta kojega oglašavamo . U njoj opisujemo smještajni objekt tekstualno, navodimo  što se nalazi u blizini objekta , koje sadržaje i usluge objekt sadrži, dodajemo fotografije koje će ga realno približiti kupcu i pokušati ga nagovoriti da baš taj objekt rezervira . Jedna od bitnijih stavaka na koje se treba paziti je stavka uvjeti  tu se nalaze uvjeti otkazivanja i ukoliko  se ne osiguramo dovoljnim vremenskim intervalom za pronalazak novog gosta  nakon otkazivanja , postoji mogućnost da će nam objekt ostati prazan. Nakon što unesemo sve potrebne informacije koje su gostu potrebne , Booking.com nas provjerava stavkom “pokazatelj kvalitete smještajnog objekta “ pod tom stavkom u postotku od 0 do 100 možemo vidjeti koliko smo ispravno unijeli sve potrebne podatke , na koji način dignuti postotak, te kakvi smo u usporedbi sa konkurencijom. Preporuka je doći što bliže brojci 100 , jer nam to pridonosi boljoj poziciji u tražilici  na Booking.com platformi

### 4.2.7 Korespondencija sa gostima i Booking.com podrškom putem poruka




Slika 17. Booking.com - Poruke

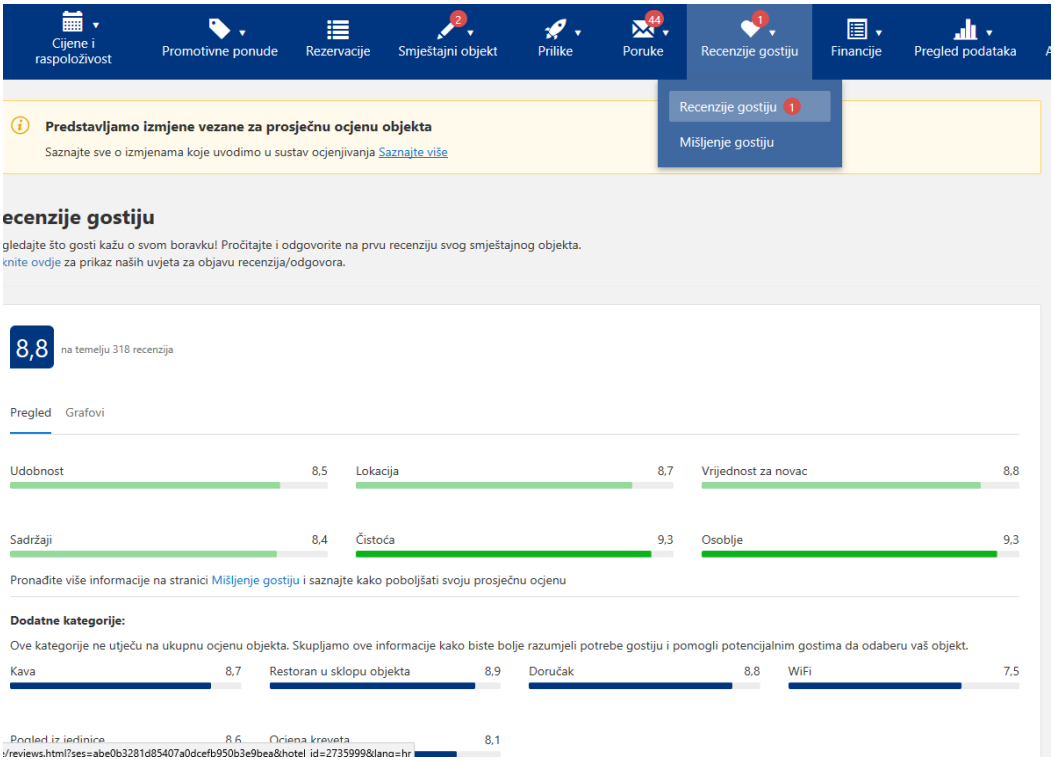
Izvor: Booking.com, https://admin.booking.com , (06.09.2019.)

Poruke sa gostima i poruke sa Booking.com. Poruke sa gostima : ukoliko gost ima dodatna pitanja , nejasnoće oko rezervacija , informacije o vremenu dolaska , vremenu obroka , ukoliko ima posebne zahtjeve u vezi smještajne jedinice, vrste hrane koju želi izbjeći , dogovaranje prijevoza iz do zračne luke , želja za besplatnim otkazivanjem .

Isto tako domaćin putem poruka može doznati vrijeme dolaska gosta , upozoriti ga na eventualna odstupanja od onoga što je gost rezervirao i dati mu potrebne kordinate za lakši pronalazak objekta .

Poruke sa Booking com-on : ukoliko imamo duple rezervacije , nejasnoće oko kalendara, cjenika , pitanja oko financijskih računa šaljemo njima poruku i obično u roku 2 dana netko iz njihova tima pošalje odgovor . Također osim poruka postoji i account manager specijalno zadužen za objekt o kojem se radi , manager će dati sve potrebne informacije, a ukoliko nije upoznat sa nekim pitanjem ili nije dostupan , poziv se prosljeđuje drugom odjelu unutar booking.com tima na materinskom ili engleskom jeziku.

### 4.2.8 Uvid u evidenciju recenzija

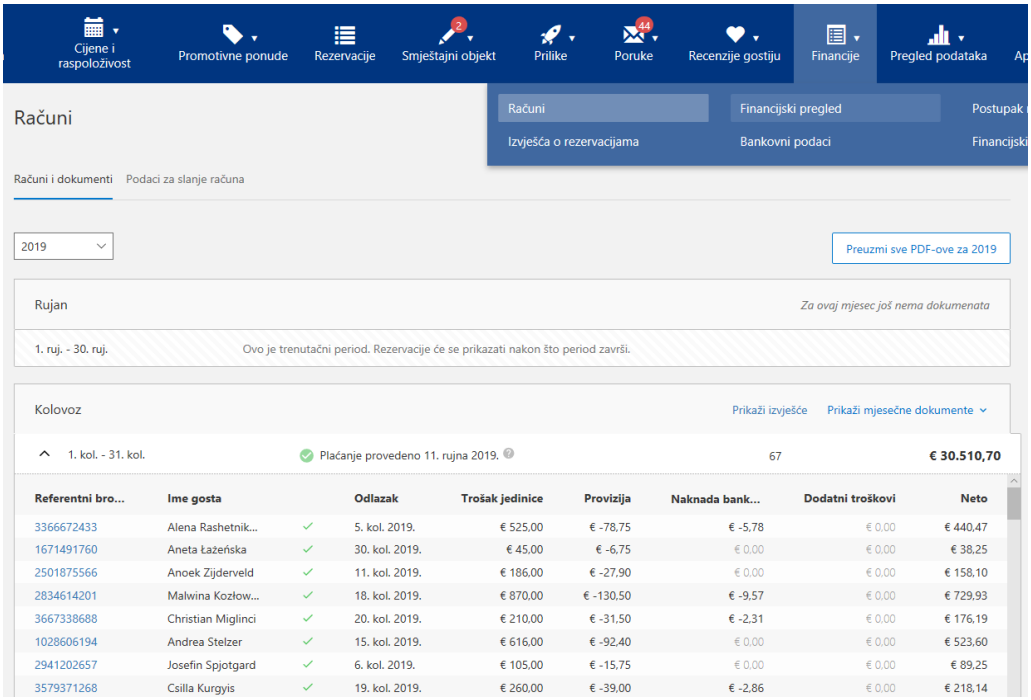



Slika 18. Booking.com - Recenzije

Izvor: Booking.com, https://admin.booking.com , (06.09.2019.)

U novije vrijeme dobivaju sve više na važnosti .Tu se nalazi prosječna ocjena većine bivših gostiju koji su boravili u smještajnom objektu i pritom ostavili svoj utisak , tj. komentar i ocjenu. Ukupna recenzija je zbroj potkategorija: osoblje , lokacija , vrijednost za novac , sadržaji , udobnost i čistoća . Neko nepisano pravilo glasi da sve ispod 8.0 nije dobro i na granici je pozitivnog učinka na prodaju . Gotovo svi koji su napravili rezervaciju ili je misle napraviti prije će pročitati par recenzija i na temelju njih donijeti svoju konačnu odluku . Efekt ocjene ispod 7 na tražilici dovodi do toga da pola gostiju uopće neće ni pogledati objekt , efekt od 7 do 9 pogledati će objekt i čitati recenzije , efekt iznad 9 im daje unaprijed potrebnu sigurnost i na temelju slika i visoke ocjene odlučuju se na rezervaciju bez potrebe za detaljnim čitanjem komentara .

### 4.2.9 Prijava u sustav za naplatu te vođenje evidencije pristiglih obveza prema Booking.com



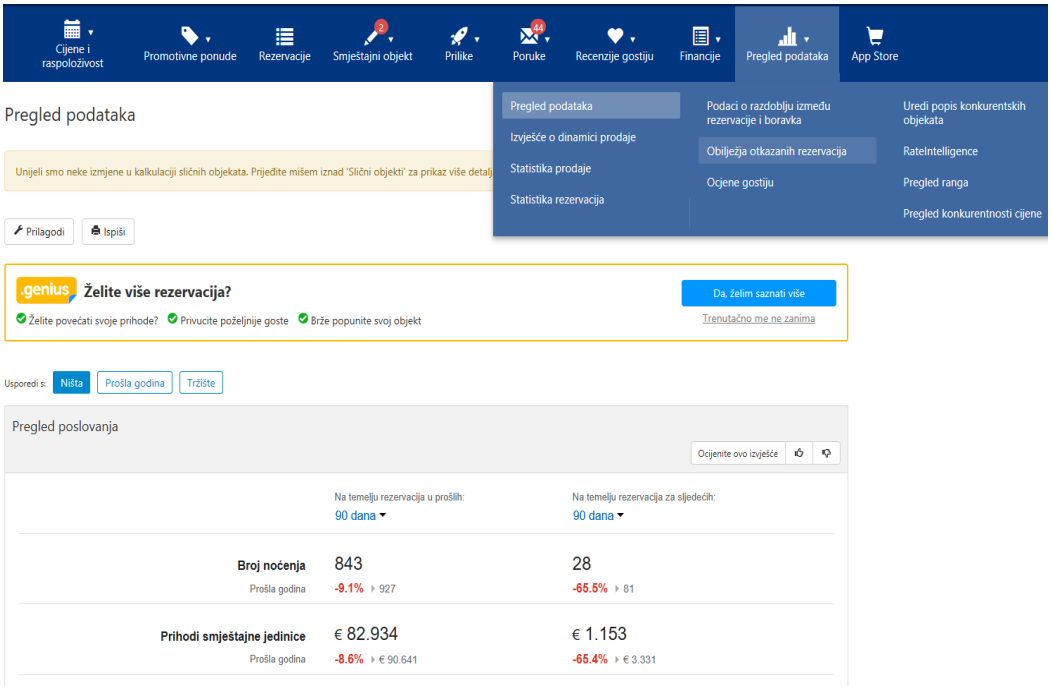

Slika 19. Booking.com - Financije

Izvor: Booking.com, https://admin.booking.com , (06.09.2019.)

**C**ijeli proces i trud oko oglašavanja na kraju se svodi na financije . Rubrika financije je ogledalo tekuće sezone i daje nam potrebne informacije o uspješnosti samog poslovanja. Sastoji se od računa: tu možemo vidjeti sve račune izdane od strane Booking.coma umanjene za iznos provizije , sljedeća opcija je bankovni podaci u koje stavljamo ime osobe i broj računa za koji želimo da prima uplate od Booking.coma. Sljedeća opcija u nizu je postupak naplate u njoj definiramo dali želimo uplate primati preko Booking.coma u tom slučaju Booking.com uzima dodatnu proviziju od 1.1% i šalje novac iznajmljivaču na račun umanjen za proviziju od prodajne cijene najčešće 15 % plus proviziju za slanje novca od 1.1%.

Treća opcija je primanje uplata direktno od kupca prilikom dolaska , a Booking.com naknadno izdaje račun za svoju proviziju cca 15%. Posljednja stavka u rubrici financije je financijski pregled u kojem detaljno možemo vidjeti trenutno stanje poslovanja te ga usporediti sa prošlim razdobljima.

### 4.2.10 Pregled podataka i statistika o uspješnosti poslovanja putem Booking.com sustava




Slika 20. Booking.com - Pregled podataka

Izvor: Booking.com, https://admin.booking.com , (06.09.2019.)

Rezime svega korištenog u svrhu prodaje smještajnih kapaciteta. Pregledom podataka možemo doći do važnih informacija poput statistika prodaje , obilježja otkazanih rezervacija kako bi shvatili zašto otkazuju i na koji način to u budućnosti spriječiti. Možemo pratiti rang objekta u odnosu na konkurentske, te uspoređivat našu prodajnu cijenu sa prosječnom prodajnom cijenom sličnih objekata u blizini. Sve navedene informacije pravi manager objekta će znati procesuirat i iskoristit za poboljšanje prodajnih aktivnosti u budućnosti putem Booking.com. stranice.

## 4.3 Trošak oglašavanja na portalu Booking.com

Trošak registracije i postavljanja oglasa: Sama registracija i postavljanje oglasa na portal Booking.com iznajmljivača ne košta ništa – osim naravno, vremena koje mora uložiti. Objekt Booking.com zatim prikazuje gostima iz čitavog svijeta na 41 jezične verzije, te će ga oglasiti i na raznim tražilicama kao što su Google, Bing i Yahoo.

**UKUPNO: 0,00 kn**

**Plaćanje provizije Booking.com-u**

Provizija Booking.com-a iznosi 15%. Za razliku od platformi gdje gost plaća putem web stranice, ovdje gosti plaćaju direktno iznajmljivaču po dolasku, a servis onda šalje mjesečnu uplatnicu za plaćanje provizije.

**UKUPNO: 15% NA IZNOS REZERVACIJE**

**Porez na proviziju Booking.com-a**

Iznajmljivači koji rade sa Booking.com-om moraju plaćati porez na njihovu proviziju bez obzira nalaze li se u sustavu PDV-a ili ne, dakle ovo se odnosi i na manje smještajne objekte koji ne prelaze prag od 300.000 kuna godišnjeg prometa. U Booking.com-u objašnjavaju da je ovo zbog toga što se račun ispostavlja na uslugu oglašavanja na portalu – bez obzira što Booking.com ima djelatnost registriranu U Hrvatskoj. PDV neće biti naveden na računu koji Vam Booking.com ispostavi. Isti navodi kako se „obveza plaćanja PDV-a prenosi“, što znači da ste dužni sami izračunati iznos PDV-a na njihove račune. U pravilu iznajmljivač ima mogućnost povrata tog PDV-a (taj PDV moći ćete odbiti u okviru iste porezne prijave u kojoj ga prijavljujete). Međutim iznajmljivači čiji promet u godinu dana ne prelazi iznos od 300.000 kuna neće imati pravo na povrat tog PDV-a.

**UKUPNO: 25% NA IZNOS PROVIZIJE**

## 4.4 Prednosti i nedostaci Booking.com stranice

Proces registracije objekta putem Booking.com sustava je potpuno besplatan , jedini trošak sa kojim se iznajmljivač u procesu registracije susreće je trošak vlastitog vremena. Iznos registracije 0,00 kn.

Iako je standardni iznos provizije koji Booking.com uzima za svoje usluge 15 % , ta provizija može rasti od 15 % pa sve do 30 % , ovisno koliko je iznajmljivač spreman Booking.com dati da bi se njegov smještajni objekt bolje prikazivao - trošak provizije 15%-30%. Osim iznosa provizije , iznajmljivač je obvezan platiti i pdv državi u kojoj objekt posluje u iznosu od 25 % od ostvarene provizije Booking.com. Bez obzira dali je iznajmljivač u sustavu pdva ili ne obvezan je platiti navedenu proviziju , a samo oni koji su u sustavu pdva imaju pravo tražiti povrat tog pdva. Ukupno 25% na iznos Booking.com provizije.

Prednosti i nedostaci Booking.com stranice.

Neosporivu činjenicu da je Booking.com naj jači on-line rezervacijski sustav nitko ne može osporiti , međutim suradnja sa tako velikim igračem može donijeti kako velike prednosti tako i male mogućnosti pregovaranja oko uvjeta suradnje.

Prednost je svakako doseg i prisutnost među kupcima kojeg stranica ostvaruje i to zbog jako dobrog naziva domene i konstantnog napora managementa koji ulažu mnogo financijskih sredstava kako bi stranica uvijek bila među top 5 u Google tražilici. Sve navedeno dovodi do iznimne popunjenosti smještajnih objekata i zadovoljstva iznajmljivača radom same stranice. Iako provizija može rasti sve do 30 % , ona standardna je fiksna na 15 % , usporedimo li to sa konkurentskim portalima , primijetit ćemo da je njegova provizija među nižima. Iznimno lak proces registracije nastavlja se kompliciranim sustavom exstranet , koji nije baš lagan za početnike. Tu nastupa jedna od glavnih aduta Booking.com stranice - korisnička podrška, koja je na raspolaganju preko poruka ili telefona svakom iznajmljivaču za bilo koju pomoć oko upravljanja objekta i to putem jezika koji iznajmljivač preferira.

Nedostaci :

Booking.com sustav funkcionira na način da što više smještajnih jedinica pojedini objekt posjeduje to se ostvaruje i veći broj prodaje , veći broj prodaje dovodi do boljeg ranga objekta prilikom pretraživanja Booking.com stranice od strane gosta. Za iznajmljivače koji posjeduju jednu smještajnu jedinicu ( jedan apartman ili jednu kuću za odmor) imati će manju vidljivost na stranici zbog manje ukupne prodaje koju Bookin.com na njima ostvaruje. Iako jedan luksuzan apartman može ostvariti ukupno veću zaradu za Booking.com od npr. prosječne apartmanske kuće sa 4 apartmana , svejedno će apartmanska kuća imati veći rang jer algoritam prepoznaje njen veći broj rezervacija, dok zanemaruje ukupne zarade. Moglo bi se reći da Booking.com nije toliko dobar za iznajmljivače koji imaju 1-3 apartmana , već za iznajmljivače koji imaju više apartmana. Za nove iznajmljivače koji su tek oglasili objekt Booking.com je od ove godine (2019.) uveo neugodnu opciju , koja dopušta kupcima plaćanje smještaja tek prilikom dolaska u objekt . Ta opcija je obvezujuća za prvih desetak rezervacija , međutim postavlja se pitanje što ako kupac ne dođe u objekt , na koji način se naplatiti od gosta?! Booking.com se od naplate ograđuje te prebacuje loptu između iznajmljivača i kupca pritom ne dajući opciju da gost prilikom rezervacije plati akontaciju iznajmljivaču. Potvrda objekta : Booking.com dopušta rad objekta bez potvrđene lokacije do trenutka primitka desete rezervacije smještajnog objekta a ukoliko se ne potvrdi objekt , privremeno se deaktivira odnosno isključuje iz prodaje. Javlja se pitanje ukoliko je objekt zaista i bio lažan , što napraviti sa gostima koji su isti objekt rezervirali , platili i na kraju krajeva došli na nepostojeću lokaciju?! Iz godine u godinu je sve više lažnih oglasa na stranicama Booking.com , te se šalje negativna slika u javnost , koja na kraju krajeva može dovesti do pada broja kupaca navedene stranice.

# 5. Analiza doprinosa on-line rezervacijskih sustava na primjeru poslovanja Five star international d.o.o

## 5.1. Ciljevi i planovi poduzeća

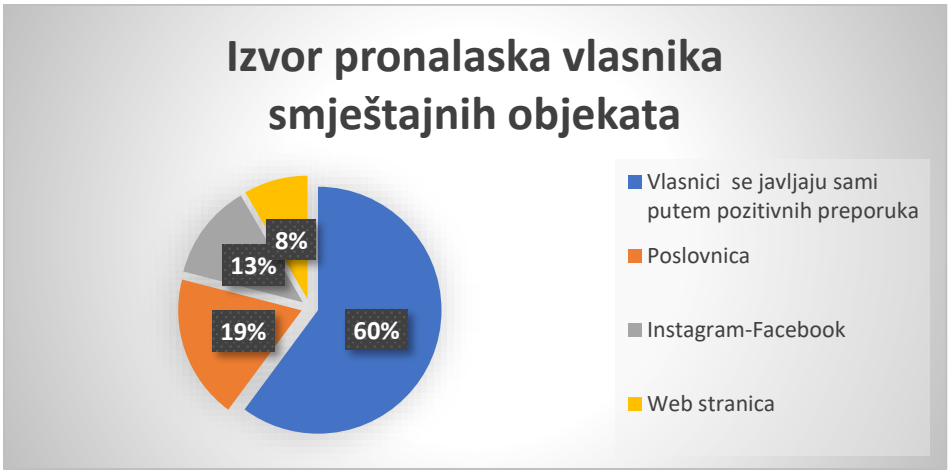
Moglo bi se reći da je Five star international zahvaljujući on-line rezervacijskim sustavima nastao u zlatnom vremenu poslovanja, cijeli svijet postao je jedinstveno tržište a pronalazak potencijalnih (inozemnih) kupaca postao je nikada lakši. Tržište se svelo na nekoliko internet rezervacijskih stranica , koje pokrivaju sve one tržišne segmente koji su jednoj modernoj novoj putničkoj agenciji interesantni. Five star international sa troje zaposlenih trenutno posjeduje bazu od jednog hotela , dvije ville za odmor i pet apartmanskih objekata visoke kategorije na području Splita . Upravo ta visoka kategorija je ono na čemu se poduzeće bazira, cilja i planira. Relativno lakim ulaskom na tržište i očekivana brza zarada potaknule su veliki razvoj novih agencija na tržištu. Glavni izazov je odgovoriti na pitanje zašto bi iznajmljivač uzeo baš ovu agenciju a ne druge. Menadžment je bio svjestan još prije osnutka poduzeća da će se glavna borba među konkurencijom voditi oružjem niskih provizija , provizije će se zbog lakog poslovanja snižavati do trenutka kada gotovo više neće ni biti isplativo ostati na tržištu. Druga stvar kojom se menadžment pozabavio je višak ponude i pad potražnje nad smještajnim objektima na području Dalmacije niske kvalitete ( 3 i manje zvjezdice) i trend rasta ponude i potražnje nad luksuznim objektima visoke kvalitete a za koje ne postoji adekvatna agencija koja pokriva taj segment tržišta. Glavni cilj je bio ući na specijalizirano tržište manje konkurencije gdje kada i ako dođe do manjih provizija one na kraju budu neutralizirane većom prodajnom cijenom samih objekata, jer su u startu skuplji od prosjeka. Vodeći se pitanjem zašto bi investitor koji je uložio nekoliko milijuna u svoj objekt , prepustio ga prosječnoj agenciji koja u svom radu ima razno razne objekte od nekoliko tisuća eura pritom koristeći ime recimo „Dupin“ , došli su na ideju da već u startu agencija mora imati prepoznatljivo zvučno ime koje će im pri samom spomenu osigurati tržišnu prednost nad ostalim agencijama. Nakon uspješnog ulaska na tržište, trenutni klijenti nalaze se na području Splita a plan je u sljedeće dvije godine proširiti poslovanje na cijelu županiju , pritom brendirajući vlastiti brend online rezervacijskog sustava i tako smanjiti ovisnost o visokim provizijama ostalih internet stranica. Poduzeće je kupilo internet domenu 5stars.com i 5 star.hr , te prvu veću zaradu uložiti će u realizaciju vlastitih online prodajnih kanala .

## 5.2. Udio poslovanja koji se ostvaruje poslovanjem putem on-line rezervacijskih sustava

Da bi se ostvarili prodajni kanali, agencije su u prošlosti morale otvarati svoja predstavništva u razno raznim zemljama , tamo uspostavljali kontakt sa potencijalnim kupcima i prijevoznicima. Sve navedeno istiskivalo je velike novčane izdatke i svega nekolicina agencija (većinom državnih) je postojala na tržištu. Danas globalizacijom i napretkom interneta uspostavljaju se lakši prodajni kanali a pronalaženje krajnjih kupaca nikada nije bilo lakše.

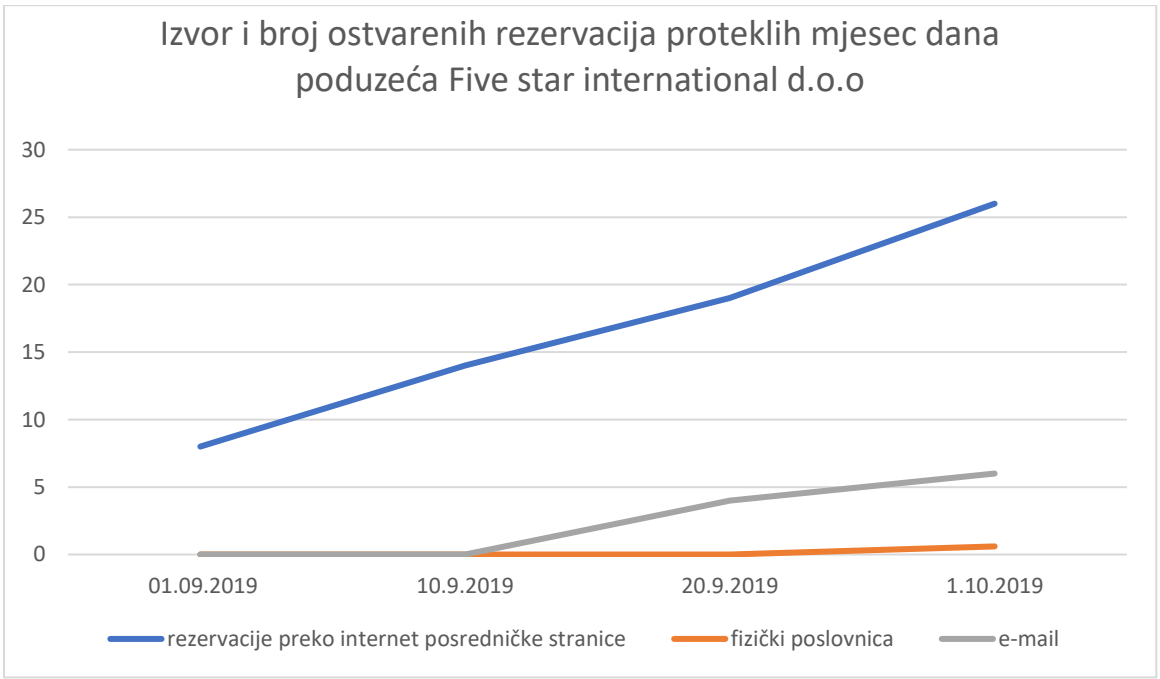
Bez online rezervacijskih stranica, Five star international ne bi ni postojao , dovoljno govori podatak da svaka druga rezervacija koja se napravi dođe preko posredničke rezervacijske stranice, a one su u tolikoj mjeri bitne da cjelokupno poslovanje agencije ovisi o njima. Prodaja , komunikacija , financije prema inozemnim kupcima odvija se preko navedenih stranica i da u bilo kojem trenutku takav način rada se obustavi , agencija ne bi mogla opstati kao što su opstajale agencije 90tih godina. Upravo najveća prednost korištenja online rezervacijskih sustava je ujedno i najveća mana za Five star international doo , sva prodaja financije ovise o jednom segmentu poslovanja i ako taj segment bilo zbog napada hakera, nerealnog povećanja provizije ili neke druge veće sile bude u prekidu, zatvaranje i obustava rada agencije pitanje su vremena . Taj visok udio poslovanja preko posredničkih stranica , poduzeće će nastojati smanjiti a da pritom ne izgubi na kvaliteti investirajući u vlastite on-line rezervacijske sustave, njihovim brendiranjem i pozicioniranjem na on-line rezervacijskom tržištu . Sa jedne strane vidimo dominantni udio rezervacija putem on-line rezervacijskih sustava , međutim pronalazak vlasnika smještajnih objekata odvija se više fizičkim putem i to metodom „od usta do usta“ . Dobrim rezultatima prodaje, iznajmljivači su postali najbolji marketinški alat agencije , pritom treba paziti da se rezultati rada ne pogoršaju jer dobar glas se dobro čuje a loš glas tri puta više.

Grafikon 1. Izvor pronalaska vlasnika smještajnih objekata , koji su svoj objekt prepustili agenciji Five star International d.o.o




Izvor: obrada autora

Grafikon 2. Izvor i broj ostvarenih rezervacija proteklih mjesec dana poduzeća Five star international d.o.o




Izvor: Obrada autora

Grafikon 3. Izvor i broj ostvarenih rezervacija sa on-line rezervacijskih sustava proteklih mjesec dana poduzeća Five star international d.o.o




Izvor: Obrada autora

## 5.3. Smjer kretanja poduzeća u budućnosti s obzirom na trendove

Vrlo dobro se sjećamo vremena kada internet nije bio toliko zastupljen a smještajne objekte su vlasnici iznajmljivali niz cestu uz svima već poznati naziv „zimmer frei“. Gosti bi tek prilikom dolaska u destinaciju birali objekte, često prolazeći kroz razno razne probleme od ne pronalaska adekvatnog smještaja na vrijeme, varijabilnih ne usporedivih cijena do nezadovoljstva samog odabira. Vlasnici do zadnjeg trenutka nisu znali dali će i koliko biti popunjeni , što je izazivalo veliku neizvjesnost i posljedični stres. Danas se cjelokupni proces odvija po nekoliko mjeseci unaprijed najviše zahvaljujući internetu, gost unaprijed bira smještaj a vlasnik dobiva potrebnu mirnoću i sigurnost pri čekanju nadolazeće sezone . Kao nekada „zimmer frei“ u današnje vrijeme na području Dalmacije još uvijek dominira terenska prodaja ostalih sadržaja i usluga. Five star international prepoznaje da je došlo vrijeme tranzicije sa terenske na internet prodaju a razno razne sportske aktivnosti ( zip-line , rafting ) , izletničke aktivnosti ( izleti brodom , posjeta nacionalnim parkovima , obilazak kušaonica vina itd.) treba se i može premjestiti na internet rezervacijske sustave. Danas gost želi unaprijed isplanirati svoj boravak i točno znati što koji dan radi i gdje ide, eliminirajući neizvjesnost u destinaciji. Za sljedeću sezonu Five star

international  planira ući u segment prodaje paket aranžmana tako da na početku aktivnosti destinacije prodaje preko posredničkih portala skupa sa uslugama smještaja do trenutka izrade vlastite prodajne stranice koja bi u jednom trenutku preuzela većinu posredničkog prometa i time eliminirala visoki trošak provizije drugog posredničkog kanala. Sljedeću radnju koju tvrtka namjerava poduzeti je usmene preporuke za pronalazak vlasnika smještajnih objekata koje nisu dovoljne za održivo poslovanje u budućnosti , pojačati sa  marketinškim aktivnostima poput oglas na radiju , reklamnim panoima uz glavne ceste  te internet marketing. Trendovi su takvi da sve veći broj vlasnika smještajnih objekta napušta veće agencije poput novasol, adriatic.hr te se stvara velika mogućnost za pridobivanje takvih vlasnika. Da bi se to na pravi način preuzelo i uspješno odradilo , potreban je veći broj radnika, a upravo je to jedan od sljedećih ciljeva poduzeća - okružiti se adekvatnom radnom snagom kako bi iskoristili sve nadolazeće prilike na tržištu.

# 6. ZAKLJUČAK

Vjerojatno da se vratim dvadesetak godina unatrag i sa znanjem kojeg posjedujem danas i novčanim poticajima koje imam danas, ne bi bio niti blizu otvaranja agencije. Bilo je to vrijeme u kojem su ponuda i potražnja za smještajem krojili neke druge putove , putove bez interneta bez indirektnog kontakta sa kupcima. Da bi se ostvarili prodajni kanali agencije su morale otvarati svoja predstavništva u razno raznim zemljama, tamo uspostavljali kontakt sa potencijalnim kupcima i prijevoznicima te tiskati vlastite prodajne kataloge . Sve navedeno istiskivalo je velike novčane izdatke i svega nekolicina agencija (većinom državnih) je postojala na tržištu. Danas globalizacijom i napretkom interneta uspostavljaju se lakši prodajni kanali a pronalaženje krajnjih kupaca nikada nije bilo lakše, umjesto prodajnih ureda po razno raznim destinacijama , današnjoj agenciji je dovoljan samo internet , dobar odabir pravih kanala za oglašavanje te kadar koji je dovoljno informatički pismen da bi odgovorio na izazove online rezervacijskih sustava. Sve navedeno dovodi do pojave sve veće konkurencije modernih putničkih agencija dok u isto vrijeme dolazi do nestajanja tradicionalnih putničkih agencija starijeg kova koje nisu uspjele pratiti korak sa vremenom i na pravi način usvojiti svjetske trendove u online iznajmljivanju . Problem se javlja u tri puta manjem nestajanju starijih agencija od nastajanja novih , zbog iznimno dobrih web rezervacijskih stranica, konkurencija ne predstavlja problem u pronalaženju vanjskih inozemnih kupaca, već konkurencija oduzima inozemne domaće kupce , vlasnike smještajnih objekata i drugih usluga. Osim borbe na tuzemnom tržištu za vlasnike smještajnih objekata , agencije bi trebale raditi na brendiranju i razvoju vlastitih on-line rezervacijskih sustava kako bi teret velikih posredničkih provizija doveli na što manju razinu.

# SAŽETAK

Internet rezervacijski sustavi, su u ovom slučaju, web stranice koje imaju sve bitne informacije koje turisti trebaju kako bi rezervirali hotel, apartman ili kuću za odmor. Online stranice su postale moćne i efikasne te u potpunosti za dominirale tržištem u iznajmljivanju smještaja tako što su omogućile turistima bezbrižan i jednostavan proces pronalaska i rezerviranja smještaja iz sigurnosti svoga doma. Top 10 najpopularnijih on-line rezervacijskih stranica su Orbitz.com , Lonelyplanet.co.uk, Priceline.com, Travelzoo.co.uk, Kayak.com, Expedia.com, Hotels.com, Airbnb.com, Tripadvisor.com i Booking.com. Upravo se Booking.com pokazao kao najbolja stranica za područje Europe sa najvećim brojem ostvarenih rezervacija ,a sa upravljačke strane iznajmljivača sastoji se od glavnih funkcija : Početak korištenja-logiranje , pregled početne stranice, uređivanje cijena i dodavanje raspoloživosti objekta, kreiranje promotivnih prilika i ponuda , pregled i upravljanje pristiglih rezervacija , dodavanje osnovnih sadržaja , usluga , fotografija i informacija smještajnog objekta , korespondencija sa gostima i sa Booking.com podrškom , uvid u evidenciju recenzija, prijava u sustav za naplatu te pregled podataka i statistika o uspješnosti poslovanja. Five star international je moderna mlada agencija koja se specijalizirala za iznajmljivanje objekata visoke kategorije i to isključivo putem on-line kanala prodaje. U budućnosti planira otvoriti vlastite on-line rezervacijske sustave kako bi smanjila proviziju prema drugim stranama , te se upustiti u novi segment tržišta (destinacijske aktivnosti) koje bi skupa sa smještajem direktno prodavala svojim internet rezervacijskim kanalima.

# SUMMARY

Internet booking systems are, in this case, web pages that have all the relevant information the tourists would need in order to book a hotel, an apartment or a holiday home.

Online webpages have become powerful, efficient and completely dominant on the rental accommodation market by providing a carefree and straightforward process of finding and booking the accommodation from the safety of one's home.

The most popular top 10 webpages for booking the accommodation are:

Orbitz.com , Lonelyplanet.co.uk, Priceline.com, Travelzoo.co.uk, Kayak.com, Expedia.com, Hotels.com, Airbnb.com, Tripadvisor.com i Booking.com

And it is Booking.com that has proven to be the best webpage for the Europe area, having the greatest number of confirmed bookings. From the landlords' operational side the webpage consists of: Login page , home , rates & availability, promotions, reservations , property, opportunities, inbox, guest reviews, finance and analytics.

Five star international is a young modern agency that has specialized in renting high category objects, exclusively online.

And in the future they are planning to open their own online booking systems in order to cut down on the fees they have to pay out to other parties. They are planning to endeavour into a new market segment- destination activities. They would be sold together with the accommodation to their online booking channels.

# LITERATURA

**Internet izvori:**


- **Direktne rezervacije ili on-line portali, tko to radi bolje ?** , https://megabooker.hr/direktne-rezervacije-ili-online-portali/ (15.08.2019)
- **Zašto on-line turističke agencije dominiraju** , https://www.linkedin.com/pulse/zašto-on-line-turističke-agencije-dominiraju-ivan-gaspert ( 18.08.2019.)
- **ORBITZ WORLDWIDE, INC**, United States Securities and Exchange commission, Washington, D.C., 2014.
- **Orbitz.com – info**, HypeStat, http://orbitz.com.hypestat.com/ (12.08.2019.)
- **About,** LonelyPlanet, http://www.lonelyplanet.com/about/, (13.08.2019.)
- **LonelyPlanet – info**, Hypestat, http://lonelyplanet.co.uk.hypestat.com/, (13.08.2019.)
- **Priceline.com** – info, Hypestat, http://priceline.com.hypestat.com/, (15.08.2019.)
- **Travelzoo Surpasses 7 Million Subscribers,** Travelzoo, http://files.shareholder.com/downloads/TZOO/0x0x321483/79e98c78-45ff-45bf-b4bfb7889621c2c9/321483.pdf, (16.08.2019.)
- **Travelzoo – info**, Hypestat, http://travelzoo.co.uk.hypestat.com/, (16.08.2019.)
- KING, D.: **Kayak turns 2012 profit**, Travel Weekly, http://www.travelweekly.com/Travel-News/OnlineTravel/Kayak-turns-2012-profit, (17.08.2019.)
- **Kayak – info,** Hypestat, http://kayak.com.hypestat.com/, (17.08.2019.)
- **Expedia – info,** Hypestat, http://expedia.com.hypestat.com/, (17.08.2019.)
- **Hotels.com – info**, Hypestat, http://hotels.com.hypestat.com/, (18.08.2019.)
- **O nama**, Airbnb, https://hr.airbnb.com/about/about-us, (19.08.2019.)
- **Airbnb – info**, Hypestat, http://airbnb.com.hypestat.com/, (19.08.2019.)
- **TripAdvisor – info**, Hypestat, http://tripadvisor.com.hypestat.com/, (20.08.2019.)
- **About Booking.com,** Booking.com, https://www.booking.com/content/about.en-gb.html, (20.08.2019.)
- **Booking.com – info**, Hypestat, http://booking.com.hypestat.com/, (20.08.2019.)

# POPIS SLIKA

Slika 1. Orbitz.com- Početna stranica

Slika 2. LonelyPlanet - Početna stranica

Slika 3. Priceline.com – Hoteli

Slika 4. Travelzoo - Početna stranica

Slika 5: Kayak.com - Početna stranica

Slika 6. Expedia - Početna stranica

Slika 7. Hotels.com - Početna stranica

Slika 8. Airbnb - Početna stranica

Slika 9. TripAdvisor - Početna stranica

Slika 10. Booking.com - Početna stranica

Slika 11. Početak korištenja

Slika 12. Booking.com - Početna stranica

Slika 13. Booking.com - Cijene i raspoloživost

Slika 14. Promotivne prilike i ponude

Slika 15. Booking.com – Rezervacije

Slika 16. Booking.com - Smještajni objekt

Slika 17. Booking.com – Poruke

Slika 18. Booking.com – Recenzije

Slika 19. Booking.com – Financije

Slika 20. Booking.com - Pregled podataka

# POPIS TABLICA

Tablica 1 Analiza karakteristika pet najznačajnijih svjetskih web – aplikacija za posredovanje u turizmu

# POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Izvor pronalaska vlasnika smještajnih objekata , koji su svoj objekt prepustili agenciji Five star International d.o.o

Grafikon 2. Izvor i broj ostvarenih rezervacija proteklih mjesec dana poduzeća Five star international d.o.o

Grafikon 3. Izvor i broj ostvarenih rezervacija sa on-line rezervacijskih sustava proteklih mjesec dana poduzeća Five star international d.o.o