

TRENDovi U HOTELSKOJ PRODAJI – PRIMJER PODUZEĆA JADRAN D.D. CRiKVENICA

Maša Trinajstić
Marijana Žepina

Stručni rad
<https://doi.org/10.20867/hk.1.8>

Sažetak

Svrha – U današnje vrijeme sve veće informatizacije i digitalizacije, sve više hotela ulaže u nove tehnologije kako bi povećali broj online rezervacija. Uvođenje novih rješenja i mijenjanje poslovnih strategija još je više bilo izraženo tijekom posljednje dvije godine za vrijeme trajanja pandemije koronavirusa kada je veliki broj putničkih agencija i turoperatora prestao s radom. Stoga, glavni cilj ovog rada je istražiti trendove u hotelskoj prodaji na primjeru poduzeća Jadran d.d. Crikvenica. Svrha istraživanja je ispitati koliko je zastupljena online prodaja u ukupnim noćenjima, te koliko se rezervacija ostvari putem online direktnih ili indirektnih kanala.

Obrada teme – Podaci su prikupljeni metodom intervjua sa osobama odgovornima za hotelsku prodaju te desk metodom. Analizirane su ostvarene rezervacije i noćenja u 2021. godini kroz pojedine kanale prodaje.

Zaključci – Rezultati su pokazali da je u 2021. godini najviše rezervacija ostvareno kroz online prodaju i to kroz online turističke agencije (Booking.com, Expedia, Hotelbeds, Sunhotels) te kroz direktnu prodaju (putem call centra i web stranica) dok je najmanje ostvareno kroz ostale putničke agencije (alotmanski ugovori). Također istraživanjem je uočeno da osim ulaganja u samu informatizaciju prodajnih sustava, poduzeće Jadran d.d. ulaže i u edukaciju kadrova jer bez njih nijedna moderna tehnologija u prodaji ne bi uspješno mogla biti provedena. Ukoliko hoteli žele zadržati konkurentnost, osim samog ulaganja u podizanje kategorije smještajnih kapaciteta, moraju se prilagoditi novim turističkim trendovima te ulagati u online prodaju posebice direktne kanale prodaje.

Ključne riječi hotel; online direktna prodaja; rezervacijski sustav PHOBS; online turističke agencije; Jadran d.d. Crikvenica

UVOD

Hotelska prodaja jedna je od najznačajnijih poslovnih funkcija hotela. Pravovremene informacije o stanju prodaje smještajnih kapaciteta osnova su za donošenje ključnih odluka za buduće cjelokupno poslovanje hotela. Može se reći da je cilj prodaje optimalna iskorištenost smještajnih kapaciteta i ostvarivanje zadovoljavajućeg poslovnog rezultata, uz maksimalno ispunjavanje potreba i želja gostiju (Galičić, 2017). Informatička i komunikacijska tehnologija (IKT) ima veliki utjecaj na ugostiteljski sektor, unapređujući način na koji upravitelji hotela obavljaju svakodnevne poslove (Law, 2009). Iako su hotelijeri spori u usvajanju IKT-a, utjecaj novih tehnologija prepoznat je i na marketinškoj i na prodajnoj razini (Buhalis, 2003).

Hotelske rezervacije predstavljaju važnu ulogu u hotelskom poslovanju. U posljednjih nekoliko godina, sve više hotela ulaže u nove tehnologije kako bi povećali broj online rezervacija. Hotelijeri shvaćaju da im upravljanje smještajnom strukturom, koja uvažava nove trendove, može donijeti ogromnu korist u odnosu na konkurenciju u pogledu online prodaje putem online kanala (Filieri i McLeay, 2014).

U Hrvatskoj hotelski smještajni kapaciteti iznimno su značajan segment turističke ponude, iako su u ukupnom volumenu kapaciteta zastupljeni svega s 15% (HTZ, 2020). Unatoč činjenici da prema broju kreveta hoteli značajno zaostaju za kampovima i obiteljskim smještajem, njihov je doprinos vrlo značajan te se broj hotelskih kapaciteta iz godine u godinu povećava. Hoteli su posebno važni u periodima pred i posezone, a temeljem analize dolazaka i noćenja za 2019. godinu, može se zaključiti da hoteli pokazuju najmanje naglašenu sezonalnost od svih vrsta kapaciteta. Iako obiteljski smještaj i kampovi dominiraju u ukupnom turističkom prometu u srpnju i kolovozu, hotelski kapaciteti jako su važni izvan ljetne sezone odnosno može se reći da je njihov udio po mjesecima dominantan gotovo tijekom čitave godine. Isto tako, učinak na zaposlenost puno je veći u hotelijerstvu (Blažević, 2007). Ukoliko hoteli žele zadržati konkurentnost, moraju se prilagoditi novim turističkim trendovima i ulagati u razvoj modernog rezervacijskog sustava. Online kanali prodaje, bilo direktni ili indirektni, u današnje vrijeme preduvjet su za uspjeh poduzeća. Stoga je svrha ovog rada istražiti trendove u hotelskoj prodaji na primjeru poduzeća Jadran d.d. Crikvenica. U radu su postavljena sljedeća istraživačka pitanja: Koliko je zastupljena online prodaja u ukupnim noćenjima? Koliki je udio online putničkih agencija u ukupnim rezervacijama? Koji se rezervacijski sustav koristi u odjelu prodaje i čemu služi?

Rad je strukturiran u pet dijelova. Nakon uvoda, drugo poglavlje daje kratki pregled dosadašnje literature. Treće poglavlje opisuje karakteristike poduzeća. Četvrto i peto poglavlje opisuje rezervacijski sustav te daje analizu ostvarenih rezervacija i noćenja. Konačno, peto poglavlje sadrži glavne zaključke.

1. PREGLED LITERATURE

U posljednjem desetljeću velika pozornost posvećuje se informacijskoj i komunikacijskoj tehnologiji (IKT) i njezinom utjecaju na hotelsku industriju (Kim i Ham, 2006). IKT mijenja turizam globalno, kreirajući razne aplikacije i sustave (Buhalis et al., 2011). U uvjetima snažne konkurencije, koja je naročito prisutna u hotelskoj industriji, brzina dostupnosti informacija često je ključan čimbenik koji odlučuje o uspjehu ili neuspjehu određenog hotelskog objekta (Car, 2015). Postoje brojne definicije IKT-a, a prema Buhalisu (2003) IKT predstavlja inovativan alat potreban za obradu i prijenos informacija, odnosno to je integrirani sustav softvera i umrežene opreme koji olakšava obradu podataka, dijeljenje informacija, komunikaciju, pretraživanje i odabir iz postojećeg asortimana proizvoda i usluga koji se koristi za dobrobit organizacije.

Iako su hotelijeri oklijevali u usvajanju novih tehnologija (Buhalis, 2003; Law i Jogaratnam, 2005), prednosti koje su proizašle iz razvoja IKT-a uvelike su utjecale na domenu ugostiteljstva, kako u smislu marketinških mogućnosti tako i mogućnosti prodaje (Schegg et al., 2013). Korištenje IKT-a omogućuje brzi odgovor na upite kupaca, a isto tako olakšava rezervacije putem nekoliko prodajnih kanala (Berne et al., 2012). Mnogi istraživači smatraju da IKT ima pozitivan utjecaj na hotelsku produktivnost, zadovoljstvo zaposlenika, kvalitetu usluge i inovativnost (Buhalis et al., 2011; Jaremen, 2016).

Prema Buhalisu i Lawu (2008), moderni putnik svjesniji je mogućnosti koje nudi internet i stoga je i zahtjevniji. Osim toga, istraživanje koje su proveli Xiang et al. (2008) o

online pretraživanju informacija pokazalo je da putnici troše vrijeme kako bi pronašli točne informacije na internetu, provjeravajući različite pružatelje informacija (Inversini i Buhalis, 2009.) prije nego što odaberu najprikladniji proizvod i na kraju izvrše svoju online rezervaciju (Vermeulen i Seegers, 2009).

Pod rezervacijom se podrazumijeva prethodno osiguranje sobe ili neke druge ugostiteljske usluge koje gosti koriste tijekom svog boravka u hotelu. Rezervacijski sustavi posebno su zanimljivo područje informatizacije hotelskog poslovanja jer je cilj svakog hotela popuniti smještajni kapacitet, odnosno ostvariti što veću prodajnu cijenu, a time i veće prihode. Druga je važna značajka rezervacijskih sustava da oni povezuju hotele s vanjskim okruženjem, odnosno potrošačem (gostom ili posrednikom) koji se nalazi u vanjskom sustavu. Zbog tih dviju značajki rezervacijskim sustavima se posvećuje velika pozornost i na tom polju je tehnološki napredak najdinamičniji jer se neprestano traže novi inovativni načini povezivanja sudionika na turističkom tržištu (Čulić, 2017).

Prema Galičiću (2017) postoje dvije glavne skupine kanala za rezervaciju/prodaju za hotelska poduzeća: (1) izravni (direktni) kanali za rezervaciju (bez posrednika) i (2) neizravni kanali za rezervaciju (postoje posrednici). Naravno, svaki hotel želi napraviti što više rezervacija putem kanala direktne prodaje. Prema Šimuniću (2021) direktni kanali mogu se podijeliti na online kanale prodaje (web stranice, call centar, e-pošta, mobilna aplikacija, društveni mediji) i offline kanale prodaje (telefon, ulazak u hotel i sl.) Neizravni online kanali prodaje uključuju online putničke agencije (OTA), globalni distribucijski sustav (GDS), turooperatore te ostale manje turističke agencije.

Online putničke agencije (OTA) kao što su Expedia.com, Orbitz.com i Travelocity.com pojavile su se u SAD-u 1990-ih. Danas imaju ključnu ulogu u online prodaji te su zauzele značajan udio na globalnom turističkom tržištu. Korištenje različitih poslovnih modela (Lee et al., 2013.) i pametnije poslovne prakse povezane s cijenama (Tso i Law, 2005.; Enz, 2003.) omogućuje OTA-ima da ponude niže cijene soba od onih koje nude web stranice hotela. Danas je Booking.com svjetski lider u online rezervaciji smještaja i vodeći je OTA u većini europskih zemalja sa 62 posto globalnog tržišnog udjela (Schegg, 2016). Rezervacije hotelskih kapaciteta putem OTA dominantne su i u Republici Hrvatskoj, s udjelom oko 65% (Šimunić, 2021). Iako su online agencije nezaobilazni kanal distribucije za gotovo svaki hotel, hotelijeri, u svrhu maksimiziranja profita, ulažu velike napore i nastoje potaknuti online direktne rezervacije.

Temeljem literature, evidentno je da u današnje vrijeme veliku ulogu u rezervacijama imaju online kanali prodaje, i to najviše online putničke agencije. U nastavku rada analizirat će se struktura kanala prodaje na primjeru poduzeća Jadran d.d. Crikvenica kako bi se dobili odgovori je li više zastupljena direktna prodaja ili OTA i u kojem udjelu.

2. KARAKTERISTIKE PODUZEĆA

Poduzeće Jadran d.d. Crikvenica veliko je hotelsko poduzeće osnovano 1964. godine sa sjedištem u Crikvenici. Trenutno upravlja sa 24 objekata (hotela, resorta, paviljona i kampova) koji se nalaze na Crikveničko-vinodolskoj rivijeri, Makarskoj rivijeri, Istri, otoku Krku i Braču. Sljedeća tablica prikazuje objekte kojima upravlja Jadran d.d.

Tablica 1. Popis objekata – Jadran d.d. Crikvenica

Crikveničko-vinodolska rivijera		Makarska rivijera	Istra	Otok Krk	Otok Brač
Hoteli	Resorti	Hoteli	Resorti	Hoteli	Hoteli
Hotel Omorika ****	Ad Turres Holiday Resort ***	Boutique Hotel Noemia ****	Garden Palace Resort ****	Hotel Delfin ***	Grand Hotel View **** (od 2022. godine)
Boutique Hotel Esplanade ****	Holiday Homes Kačjak ***	Hotel Alem **			
Hotel Katarina ****	Paviljoni	Kampovi			
Family Hotel Lišanjski ****	Aneks Slaven ***	Kamp Baško Polje			
Apartmani Club Vala ****	Aneks Omorika ***				
Hotel Kaštel ***	Aneks Lišanjski ***				
Hotel Ad Turres ***	Paviljoni Kačjak **				
Hotel Slaven ***	Kampovi				
Hotel Zagreb **	Elements Camping Selce ***				
Hotel International **	Kampiralište Kačjak				

Izvor: www.jadran-crikvenica.hr

Ukupan kapacitet navedenih objekata je 3528 (zajedno sa hotelima i kampovima) smještajnih jedinica. Najveći po kapacitetu su hotel i resort Ad Turres, ukupno 364 smještajne jedinice, zatim Grand Hotel View sa 230 smještajnih jedinica (Jadran d.d. upravlja ovim hotelom od 2022. godine), hotel Lišanjski i depadansa sa 220 jedinica te hotel Katarina sa 176 jedinica. Također može se vidjeti da dominiraju objekti sa 3* ili 4* zvjezdice. Poduzeće Jadran d.d. iz godine u godinu investira u svoje objekte i radi na podizanju razine kategorije smještaja.

Prodaju i marketing za navedene objekte vodi Odjel prodaje i marketinga. Struktura Odjela je prikazana u nastavku.

Shema 1. Organizacijska struktura odjela prodaje i marketinga u poduzeću Jadran d.d.



Izvor: Jadran d.d. Crikvenica

Jadran d.d. ima centraliziranu prodaju, odnosno jedan Odjel koji vrši prodaju za sve objekte za pojedini segment. Primarna i glavna zadaća Odjela prodaje je prodaja smještajnih kapaciteta, dok ostale zadaće uključuju: istraživanje tržišta, formiranje cijena, promociju, sklapanje ugovora, koordinaciju s drugim odjelima, napredno korištenje tehnologije u svrhu uspješnog upravljanja sa sustavima i sl. Isto tako, sve veća pažnja posvećuje se i upravljanju prihodima. Revenue manager predviđa ponašanje tržišta (klijenata) te na temelju toga optimizira dostupnost i cijene smještajnih kapaciteta, kako bi se ostvarila maksimalna dobit. U Jadranu se od lipnja 2021. godine koristi EDMOND revenue management sustav. Uvođenje EDMONDA u Jadran d.d. je započelo radionicom/edukacijom zaposlenika 16.06.2021. u hotelu Esplanade. Sustav je zamišljen tako da korisnik utvrđuje optimalan broj smještajnih jedinica za stavljanje na tržište i njihove optimalne cijene, a na temelju prognoze potražnje koja se generira koristeći korisnikove i vanjske podatke o booking-u. EDMOND se trenutno koristi za 12 objekata no u planu je njegova daljnja implementacija.

3. REZERVACIJSKI SUSTAV

Poduzeće Jadran d.d. koristi PHOBS rezervacijski sustav. PHOBS je online platforma, koja može primiti veliki obujam upita te se prilagođava korisniku ovisno o potražnji. Potencijalnom gostu ona omogućuje rezerviranje smještaja na temelju unesenih podataka od strane hotelske prodaje. PHOBS se u poduzeću Jadran d.d. počeo koristiti 2016. godine te je od tada puno napredovao što samostalno kao platforma, što sa Jadranom kao naprednim korisnikom iste. Rezervacijski sustav PHOBS se sastoji od nekoliko modula: PHOBS Channel Manager, PHOBS booking engine, PHOBS RezApp i B2B.

PHOBS Channel Manager omogućuje Odjelu prodaje i marketinga jednostavno upravljanje cijenama i dostupnošću, nudeći pritom spajanje na većinu dostupnih svjetskih online agencija. Mogućnosti povezivanja različitih kanala prodaje u jednu platformu osigurava apsolutnu kontrolu nad cijenama koje se prikazuju na mreži gdje god gosti bookiraju smještaj. Također kontrola dostupnosti na jednoj točki omogućuje poduzeću da jednostavno kontrolira količinu dostupnih soba i dostigne višu neto cijenu, a istovremeno onemogućuje slučajna prebukiranja. Osim standardnih OTA-ova, PHOBS channel manager također povezuje dostupnost i cijene iz drugih PHOBS modula. Kad god se dogodi rezervacija ili otkazivanje na bilo kojem online portalu, PHOBS CM šalje podatke u svoje sučelje, u sustav za hotelske rezervacije – HIS te odjelu prodaje i istovremeno ažurira novi inventar svim povezanim internetskim portalima za putovanja i službenim web stranicama. Najzastupljenije online turističke agencije spojene na PHOBS CM u poduzeću Jadran d.d. su Booking.com, Expedia, Hotelbeds i Sunhotels. PHOBS booking engine se pokazao kao odličan mehanizam upravljanja direktnim rezervacijama te je u mnogim poduzećima, kao i u Jadranu, doveo do apsolutnog povećanja prihoda direktnih rezervacija. Nadalje, putem istog integrirano je sve što je potrebno za upravljanje dostupnošću, cijenama i ponudama putem web stranice, mobilnih i društvenih mreža.

Veliki broj gostiju prilikom traženja i rezervacije smještaja kontaktira hotelsku prodaju direktno, putem poziva ili e-maila. PHOBS RezApp omogućuje brzo i učinkovito davanje odgovora na dobivene upite i pretvara te upite u rezervacije. Call centar agent može rješavati veliki broj e-mail ili telefonskih upita za sve hotele s jednog mjesta. Korištenje aplikacije za rezervacije, PHOBS osigurava brz odgovor na sve upite s profesionalnom ponudom u obliku newslettera koji se može rezervirati. U poduzeću Jadran d.d. RezApp aplikaciju koriste prodajni agenti koji poduzeću time donose direktnu zaradu te stvaraju bazu gostiju koji se vraćaju.

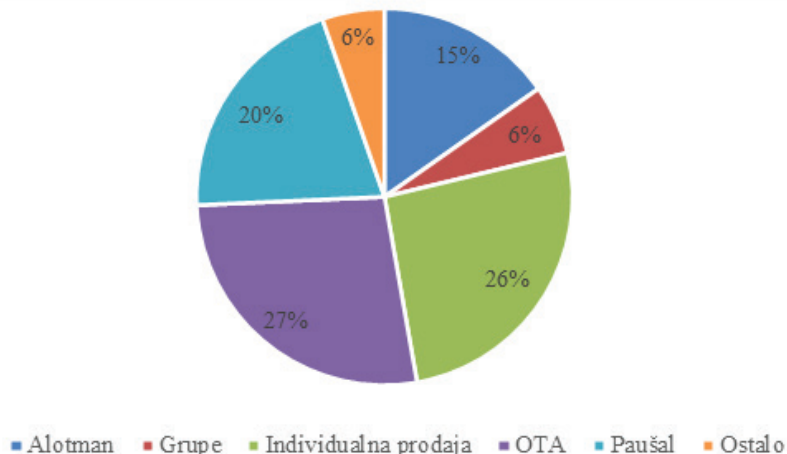
B2B modul putem PHOBS platforme omogućuje manjim agencijama da rade zajedno s velikim turoperatorima uz korištenje dinamičkih cijena i slobodne prodaje ili namjenske dostupnosti. Time se štedi vrijeme utrošeno na odgovaranje na upite agencija dopuštajući im izravan pristup cijenama i dostupnosti prilagođenim tim agencijama. Neke od agencija koje koriste B2B kanal prodaje u poduzeću Jadran d.d. su Sonchek, Idriva, Camping.hr, Megabon, Adriacamps, i mnogi drugi.

4. ANALIZA OSTVARENIH NOĆENJA I REZERVACIJA

Empirijsko istraživanje provedeno je u lipnju 2022. godine a glavni instrument istraživanja bila je metoda intervju sa direktoricom prodaje i marketinga kao i sa osobama koje su odgovorne za online prodaju te desk metoda koja je uključila analizu postojećih podataka o noćenjima i rezervacijama.

Poduzeće Jadran d.d. u 2021. godini je ostvarilo 551 477 noćenja. Grafikon u nastavku prikazuje noćenja prema pojedinim kanalima prodaje.

Grafikon 1. Udio pojedinih kanala prodaje u ukupnim noćenjima – 2021.

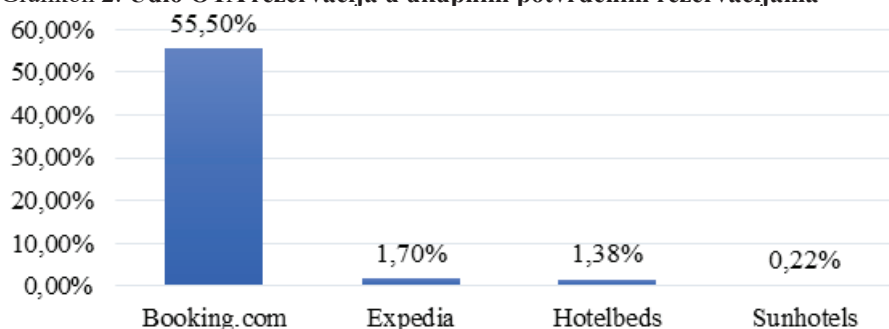


Izvor: obrada autora

Vidljivo je da je najviše noćenja ostvareno kroz online putničke agencije, 27%. Kroz online individualnu prodaju putem call centra ostvareno je 26% noćenja, zatim kroz paušal 20%, alotman 15% dok je najmanje ostvareno grupnih noćenja, svega 6%. Ostvarena noćenja kroz paušal se odnose na noćenja ostvarena u kampovima tj. kamp prikolicama i mobilnim kućicama koje gosti imaju u zakupu (paušalu) kroz cijelu godinu. Podaci iz grafikona potvrđuju da se i u poduzeću Jadran d.d. najviše noćenja ostvari kroz OTA i direktnu online prodaju. Kroz ova dva kanala prodaje u 2021. godini ukupno je bila napravljena 31051 rezervacija, od toga je potvrđeno 21966 rezervacija. Rezervacije su bookirane unaprijed prosječno 20,53 dana, dok je prosječan boravak iznosio 3,99 dana.

Sljedeći grafikon prikazuje koliki je udio OTA rezervacija u ukupnim potvrđenim rezervacijama.

Grafikon 2. Udio OTA rezervacija u ukupnim potvrđenim rezervacijama

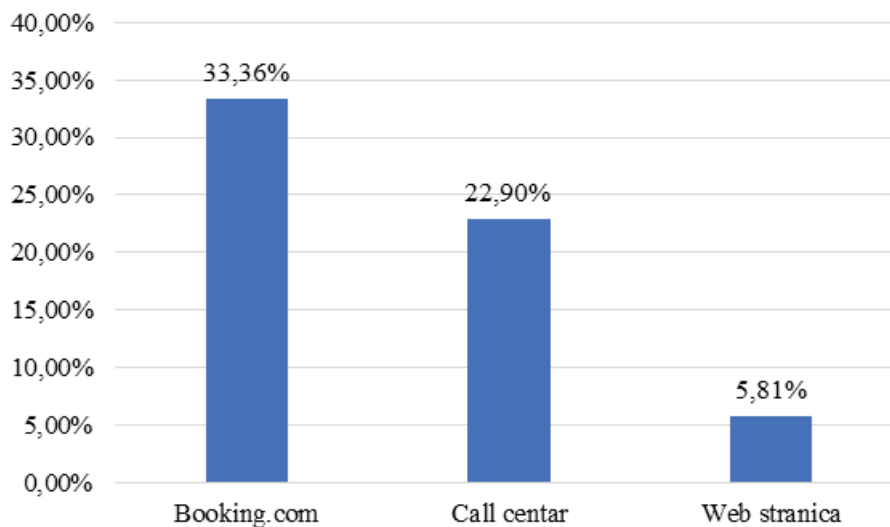


Izvor: obrada autora

Rezultati pokazuju da je Booking.com ostvario najviše rezervacija, 55,50% odnosno 12191 rezervaciju. Zatim slijedi Expedia sa 1,70 % tj. 374 rezervacije, Hotelbeds sa 304 i Sunhotels sa 48 rezervacija. Booking.com je u poduzeću Jadran d.d. najznačajnija online putnička agencija. Udio OTA rezervacija u ukupnim rezervacijama iznosi 58,80%.

Na sljedećem grafikonu prikazan je udio online prodaje u ukupnim noćenjima.

Grafikon 3. Udio online prodaje u ukupnim noćenjima



Izvor: obrada autora

Iz prikazanog grafikona vidljivo je da online direktni i indirektni kanali prodaje ostvaruju preko 62% u ukupnim noćenjima. Najznačajnija OTA, Booking.com je ostvario udio od 33,36% noćenja u ukupnim noćenjima. Zatim slijedi call centar koji je ostvario 22,90% noćenja te web stranice kroz koje je ostvareno 5,81% ukupnih noćenja.

ZAKLJUČAK

Svako hotelsko poduzeće želi prodati što više svojih smještajnih kapaciteta kroz direktne kanale prodaje. Prema brojnim istraživanjima danas se oko 90% smještajnih kapaciteta rezervira preko online direktnih i indirektnih prodajnih kanala. Kroz online putničke agencije ostvari se između 60-70% rezervacija. Ovaj rad imao je za cilj analizirati trendove u hotelskoj prodaji na primjeru poduzeća Jadran d.d. Crikvenica. Svrha istraživanja bila je ispitati koliko je zastupljena online prodaja u ukupnim noćenjima, koliko se noćenja ostvari kroz online direktnu prodaju te koliko su zastupljene online putničke agencije u ukupnim rezervacijama i koje su najznačajnije.

Rezultati su pokazali da su online kanali prodaje u 2021. godini imali udio preko 62% u ukupnim noćenjima. Najznačajnija online putnička agencija je Booking.com koja je ostvarila 33,36% ukupnih noćenja. Putem direktnih online kanala prodaje, call centra i

web stranica, ostvareno je 29% ukupnih noćenja. Također, rezultati su pokazali da udio OTA rezervacija u ukupnim rezervacijama iznosi 58,80%.

Može se zaključiti da poduzeće Jadran d.d. prati trendove u hotelskoj prodaji te se sve više usmjerava na online prodaju. Također koristi PHOBS rezervacijski sustav kao pametno rješenje za upravljanje cijenama i dostupnošću na različitim kanalima prodaje. Iako je korištenje različitih kanala optimalna strategija za hotele, ipak se trebaju usredotočiti na online direktne rezervacije. Direktne rezervacije znače veću profitabilnost za poduzeće i više lojalnih gostiju (Hoisington, 2021).

Poduzeće Jadran d.d. iz godine u godinu ulaže u modernizaciju rezervacijskog sustava te provodi periodične edukacije za svoje zaposlenike u cilju što efikasnijeg korištenja istog. Time omogućuje turistima jednostavno i brzo pretraživanje i direktnu rezervaciju turističkih usluga u kratkom periodu. U cilju povećanja konkurentnosti na suvremenom turističkom tržištu, ali i postizanja lojalnosti gostiju, neophodno se oslanjati na primjenu suvremenih informacijsko-komunikacijskih tehnologija u poslovanju.

REFERENCE

- Berne, C., Garcia-Gonzalez, M. i Mugica, J. (2012.), "How ICT shifts the power balance of tourism distribution channels", *Tourism Management*, Vol. 33, br. 1, str. 205-214.
- Blažević, B. (2007.), *Turizam u gospodarskom sustavu, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji*.
- Buhalis, D. (2003.), "ETourism: Information Technology for Strategic Tourism Management", Financial Times Prentice Hall, Harlow.
- Buhalis, D. i Law, R. (2008.), "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – the state of e tourism research", *Tourism Management*, Vol. 29, br. 4, str. 609-623.
- Buhalis, D., Leung, D. i Law, R. (2011.), "eTourism: critical information and communication technologies for tourism destinations", *Destination marketing and management: Theories and applications*, str. 205-224.
- Car, T. (2015.), "Važnost ICT-a i društvenih mreža u suvremenom hotelskom poslovanju" *Poticanje ruralnog turizma*. str. 133-139.
- Čulić, J. (2017.), *Utjecaj tehnologije na prihode sobnog odjela malih hotela: primjer hotela Luxe, Specijalistički završni rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split*.
- Enz, C. A. (2003.), "Hotel pricing in a networked world.(From the Executive Director)", *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 44, br. 1, str. 4-6.
- Filieri, R. i McLeay, F. (2014.), "E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews", *Journal of travel research*, Vol. 53, br. 1, str. 44-57.
- Galičić, V. (2017.), *Poslovanje hotelskog odjela smještaja. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija*.
- Hoisington, A. (2021.), "OTAs vs. Direct: Creating a healthy mix - discover the most profitable channel then determine how to push revenue from the least-profitable channels to the most". *Today's Hotelier*. dostupno na: <https://www.todayshotelier.com/2017/01/01/otas-vs-direct-creating-a-healthy-mix/>
- Hrvatska turistička zajednica (2020.), *Hotelski turizam Hrvatske – izdanje 2020*, dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-02/Hotelski%20turizam%20Hrvatske%20-%20izdanje%202020_0.pdf
- Inversini, A. i Buhalis, D. (2009.), "Information convergence in the long tail: the case of tourism destination information", *Information and Communication technologies in tourism*, str. 381-392.
- Jaremen, D. E. (2016.), "Advantages from ICTS usage in hotel industry", *Czech journal of social sciences, business and economics*, Vol. 5, br. 3.

- Kim, W. G. i Ham, S. (2006.), "The impact of information technology implementation on service quality in the hotel industry", *Information Technology in Hospitality*, Vol. 4, br. 4, str. 143-151.
- Law, R. (2009.), "Disintermediation of hotel reservations: the perception of different groups of online buyers in Hong Kong", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 21, br. 6, str. 766-772.
- Law, R. i Jogaratnam, G. (2005.), "A study of hotel information technology applications", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17, br. 2, str. 170-180.
- Lee, H. A., Denizci, G. B. i Law, R. (2013.), "An examination of the relationship between online travel agents and hotels: A case study of Choice Hotels International and Expedia.com", *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 54, br. 1, str. 95-107.
- Schegg, R. (2016.), "European hotel distribution study", Results for the Reference Year 2015, dostupno na: <https://www.turob.com/assets/Duyurular-Dosyalari-image/2016/HOTREC-OTA-Sunum.pdf>
- Schegg, R., Stangl, B., Fux, M. i Inversini, A. (2013.), "Distribution channels and management in the Swiss hotel sector" u Cantoni, L., Xiang, Z. (ur.), *Information and communication technologies in tourism 2013*, Springer, Berlin, Heidelberg, str. 554-565.
- Šimunić, M. (2021.), "Ratio of the structure of hotel online booking channels and the monitoring of the quality of hotel websites in a multidimensional system: Identification and distribution of potentials" *Ekonomski Vjesnik*, Vol. 34, br. 2, str. 319-335.
- Tso, A. i Law, R. (2005.), "Analysing the online pricing practices of hotels in Hong Kong", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 24, br. 2, str. 301-307.
- Vermeulen, I. E. i Seegers, D. (2009.), "Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration", *Tourism management*, Vol. 30, br. 1, str. 123-127.
- Xiang, Z., Wöber, K. i Fesenmaier, D. R. (2008.), "Representation of the online tourism domain in search engines", *Journal of Travel Research*, Vol. 47, br. 2, str. 137-150.

MAŠA TRINAJSTIĆ, dr. sc., asistentica
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Katedra za mikroekonomiju i makroekonomiju
Primorska 46, 51410 Opatija, Hrvatska
Telefon: +385-51-294189
E-mail: masat@fthm.hr

MARIJANA ŽEPINA, mag. oec., voditeljica OTA kanala
Jadran d.d. Crikvenica
Bana Jelačića 16, 51260 Crikvenica, Hrvatska
Telefon: +385-51-800486
E-mail: marijana.zepina@jadran-crikvenica.hr