

# Digitalna web platforma Booking.com: stanja, trendovi, ekonomski aspekti

---

**Akrap, Vedran**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:500299>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-06**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

**VEDRAN AKRAP**

**DIGITALNA WEB PLATFORMA BOOKING.COM:  
STANJA, TRENDOVI, EKONOMSKI ASPEKTI**

Diplomski rad

Pula, 2024.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

**VEDRAN AKRAP**

**DIGITALNA WEB PLATFORMA BOOKING.COM:  
STANJA, TRENDOVI, EKONOMSKI ASPEKTI**

Diplomski rad

**JMBAG:0068214125, redoviti student**

**Studijski smjer: Informatički menadžment**

**Predmet: ICT i društvo**

**Znanstveno područje: Područje Društvene znanosti**

**Znanstveno polje: Poslovna informatika**

**Znanstvena grana: Poslovna informatika**

**Mentor: izv.prof.dr.sc.Snježana Babić**

Pula, rujan 2024.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ



## ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Vedran Akrap, ekonomije/poslovne ekonomije kandidat za magistra ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student  
Vedran Akrap

U Puli, 30.09.2024. godine

IZJAVA  
o korištenju autorskog djela

Ja, Vedran Akrap dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom Digitalna Web platforma Booking.com - stanja, trendovi i ekonomski aspekti, koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 30.09.2024

Potpis  
Akrap Vedran

## SADRŽAJ

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1. DIGITALNA TRANSFORMACIJA.....</b>	<b>3</b>
1.1. Pojmovno određenje digitalne transformacije.....	3

1.2.	Karakteristike digitalne transformacije .....	6
1.3.	Digitalna transformacija svijeta .....	8
1.4.	Digitalna transformacija poslovanja.....	11
<b>2.</b>	<b>DIGITALNE PLATFORME .....</b>	<b>13</b>
2.1.	Pojmovno određenje digitalnih platformi .....	15
2.2.	Obilježja digitalnih platformi .....	16
2.3.	Primjena digitalnih platformi u poslovanju .....	18
2.4.	Vrste digitalnih platformi .....	19
2.5.	Digitalne platforme danas i ekonomski aspekti digitalnih platformi .....	25
2.6.	Monopolizacija tržišta .....	27
<b>3.</b>	<b>DIGITALNA PLATFORMA BOOKING.COM .....</b>	<b>28</b>
3.1.	Opće informacije o digitalnoj platformi Booking.com .....	29
3.2.	Funkcioniranje digitalne platforme Booking.com.....	30
3.3.	Poslovanje digitalne platforme Booking.com.....	33
3.4.	Konkurencija digitalne platforme Booking.com .....	36
<b>4.</b>	<b>ONLINE ISTRAŽIVANJE O DIGITALNOJ PLATFORMI BOOKING.COM .....</b>	<b>39</b>
4.1.	Predmet istraživanja i metoda istraživanja .....	39
4.2.	Struktura istraživanja i sudionici u istraživanju .....	39
4.3.	Ciljevi istraživanja.....	40
4.4.	Rezultati istraživanja.....	41
4.5.	Zaključci istraživanja.....	58
	<b>ZAKLJUČAK .....</b>	<b>59</b>
	<b>POPIS LITERATURE .....</b>	<b>61</b>
	<b>POPIS SLIKA .....</b>	<b>66</b>

<b>POPIS TABLICA.....</b>	<b>67</b>
<b>POPIS GRAFIKONA .....</b>	<b>68</b>
<b>PRILOZI .....</b>	<b>70</b>
<b>SAŽETAK .....</b>	<b>76</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>77</b>

## UVOD

Predmet istraživanja diplomskog rada je digitalna web platforma Booking.com. Digitalne web platforme već godinama uspješno posluju, a pojavile su se sukladno razvojem interneta i novih informacijsko – komunikacijskih tehnologija. Digitalne platforme toliko su se brzo razvile i integrirale u sve živote ljudi da je došlo do digitalne transformacije svijeta. Digitalna transformacija, u poslovnom svijetu, odnosi se na uvođenje novih tehnologija u poslovanje suvremenih poduzeća s ciljem da se stekne konkurentska prednost na tržištu, razviju poslovni procesi, omogući razvoj zaposlenika, odnosno da se općenito unaprijedi poslovanje cjelokupnog poduzeća.

Cilj istraživanja ovog diplomskog rada je istražiti percepciju korisnika o tome kako digitalne platforme utječu na poslovanje poduzeća u turističkoj djelatnosti s naglaskom na digitalnu platformu Booking.com. Hipoteze diplomskog rada su sljedeće: 1) Korisnici smatraju da su digitalne platforme doprinijele kvaliteti života ljudi, 2) Korisnici smatraju da su digitalne platforme promijenile način poslovanja turističkog sektora, 3) Korisnici smatraju da je digitalna platforma Booking.com uspješna zato što nudi raznolik sadržaj i velik broj pogodnosti, 4) Korisnici smatraju da digitalna platforma Booking.com uvelike ubrzava i olakšava planiranje putovanja, 5) Korisnici smatraju da digitalna platforma Booking.com u potpunosti sigurna.

Znanstvene metode koje će se koristiti u radu su metoda kompilacije, metoda deskripcije i metoda anketiranja. Metoda kompilacije koristit će se kao bi se prikazale spoznaje do kojih su autori došli vezano za digitalne platforme. Metoda deskripcije koristit će se kako bi se opisale digitalne platforme, vrste digitalnih platformi i digitalna platforma Booking.com. Metoda anketiranja koristit će se kako bi se provelo istraživanje vezano za digitalnu platformu Booking.com.

Diplomski rad podijeljen je u četiri dijela. Nakon uvoda, u kojem se navode predmet i cilj rada, znanstvene metode koje se koriste u radu i struktura rada, u prvom dijelu rada naglasak je na digitalnoj transformaciji. Prvi dio rada obuhvaća pojmovno određenje digitalne transformacije, karakteristike digitalne transformacije, digitalnu transformaciju svijeta i digitalnu transformaciju poslovanja. Zatim slijedi drugi dio rada u kojem je



naglasak na digitalnim platformama. Drugi dio rada obuhvaća pojmovno određenje digitalnih platformi, obilježja digitalnih platformi, primjenu digitalnih platformi u poslovanju, vrste digitalnih platformi te digitalne platforme danas i ekonomske aspekte digitalnih platformi. Potom slijedi treći dio rada u kojem je naglasak na digitalnoj platformi Booking.com. U trećem dijelu rada opisuje se digitalna platforma Booking.com, odnosno funkcioniranje i poslovanje digitalne platforme Booking.com i opisuje se konkurencije digitalne platforme Booking.com, digitalna platforma Airbnb. Posljednji, četvrti, dio rada fokusiran je na online istraživanje o digitalnoj platformi Booking.com. U četvrtom dijelu rada navode se informacije o istraživanju – predmet istraživanja i metoda istraživanja, struktura istraživanja i sudionici u istraživanju, ciljevi istraživanja, rezultati istraživanja i zaključci istraživanja. Na kraju rada iznose se zaključci do kojih se došlo tijekom istraživanja teme rada i pisanja diplomskog rada.

# 1. DIGITALNA TRANSFORMACIJA

Jedan od pojmova koji se često mogu čuti u javnosti, s naglaskom na poslovnu sferu, je digitalna transformacija. To je razumljivo s obzirom na promjene koje su Internet i digitalne tehnologije donijeli u posljednjih dvadeset godina. Danas gotovo da ne postoji dio svijeta u kojem se ne koriste digitalne tehnologije, a države se međusobno natječu koja će postići viši stupanj digitalizacije.

U sljedećim poglavljima pojmovno se određuje digitalna transformacija, ističu se karakteristike digitalne transformacije i navode se elementi uspješnih digitalnih transformacija poslovanja.

## 1.1. Pojmovno određenje digitalne transformacije

Nove tehnologije iz korijena su promijenile živote ljudi, a brojne pogodnosti kao što su, na primjer, brzi prijenos informacija, smanjenje troškova u poslovanju poduzeća i komunikacija s velikim brojem ljudi u realnom vremenu doprinijele su sve većem stupnju korištenja novih, digitalnih tehnologija u poduzećima. To potvrđuju Puharić i suradnici (2020.) koji navode da brzi razvoj tehnologije koji se događa u dvadesetom stoljeću nazivaju revolucijom koja je donijela promjene u područje znanosti, informacija, komunikacije i zabave.

Nove tehnologije imaju veliki utjecaj na gospodarstvo i društvo i donose brojne promjene u poslovanju i organizaciji poduzeća. Tehnološka revolucija koja se odvija zahvaljujući novim, visokim tehnologijama zapravo označava prijelaz iz industrijske civilizacije na uslužno – informatičku civilizaciju. Turuk i suradnici (2022.) prepoznali su važnost novih tehnologija za poslovanje poduzeća i istaknuli da su nove tehnologije doprinijele razvoju novih, inovativnih poslovnih modela kao i to da su pomogle poduzećima u prilagođavanju postojećih poslovnih modela novim tržišnim uvjetima.

Verhoef i suradnici (2019.) digitalne tehnologije definiraju kao sve promjene u načinu na koji poduzeće koristi digitalne tehnologije u svrhu stvaranja novog digitalnog poslovnog modela kojim se želi stvoriti dodatna, veća vrijednost za poduzeće (Burić, 2020.).

Zahvaljujući novim digitalnim tehnologijama poduzeća uspijevaju opstati na tržištu i povećati tržišni udio na tržištima na kojima posluju. Važnost novih tehnologija u poslovanju prepoznala je i Tomičić-Pupek (2019.) koja navodi da iako digitalne tehnologije predstavljaju svojevrsan izazov poduzećima iste poduzeću pružaju brojne mogućnosti i pomažu poduzeću da postigne dugoročnu održivost na tržištu.

Tušek i suradnici (2018.) napominju da se poduzeća danas susreću s različitim trendovima i konceptima koji su direktno povezani s procesom digitalne transformacije poslovanja kroz koju poduzeća prolaze. Digitalna transformacija poslovanja, za razliku od transformacija poslovanja koja su poduzeća prošla u prošlosti, u potpunosti mijenja koncept poslovanja, izvođenje poslovnih procesa, podjelu uloga u poduzeću i naglašava važnost uspostavljanja suradničkog odnosa među različiti odjelima poduzeća. U nastavku poglavlja pojmovno će se definirati digitalna transformacija. Dorner i Eldman (2015.) razlikuju tri stajališta s kojih se može promatrati digitalna transformacija: a) tehnološki uvjetovana transformacija, b) digitalizacija poslovanja s obzirom na način komunikacije s kupcima i c) potpuna transformacija poslovanja digitalnog doba“ (Tomičić-Pupek, 2019.).

Nadalje, iako ne postoji jedna, univerzalna definicija digitalne transformacije, različiti autori kroz godine su kroz različita istraživanja o digitalnoj transformaciji dali vlastiti doprinos u definiranju digitalne transformacije i njenih karakteristika. U nastavku će se prikazati kako su različiti autori definirali digitalnu transformaciju.

Burilović (2020., str. 199) digitalnu transformaciju definira kao „transformaciju poslovanja organizacije (i posljedično reorganizaciju koja je usklađena s transformiranim poslovanjem) korištenjem digitalnih alata“, Tomičić-Pupek (2019., str. 136) digitalnu transformaciju definira kao „pristup upravljanju tehnološkim, procesnim, kadrovskim i drugim promjenama u organizacijama korištenjem suvremenih tehnologija“.

Osim prethodno navedenih definicija digitalne transformacije, u tablici 1. prikazane su neke od definicija digitalne transformacije koje su autori dali u novije vrijeme.

**Tablica 1.** Definicije digitalne transformacije

<b>AUTORI</b>	<b>DEFINICIJA</b>
Liu i sur. (2011)	Digitalna transformacija je integracija digitalnih tehnologija u poslovni proces poduzeća.
Bharadway i sur. (2013)	Digitalna transformacija organizacijska je strategija koja se formulira i provodi pod utjecajem digitalnih resursa s ciljem stvaranja različitih vrijednosti.
Fitzgerald i sur. (2013)	Digitalna transformacija podrazumijeva korištenje digitalnih tehnologija kako bi se omogućio veliki poslovni napredak.
Lucas i sur. (2013)	Digitalna transformacija je fundamentalno mijenjanje tradicionalnih načina poslovanja kroz redefiniranje poslovnih mogućnosti, procesa i veza.
Mithas i sur. (2013)	Digitalna transformacija je razina do koje poduzeće uključuje bilo koju informacijsko - komunikacijske aktivnosti.
Henriette i sur. (2015)	Digitalna transformacija poslovni je model koji pokreće promjene koje dolazi s uvođenjem digitalnih tehnologija u sve aspekte ljudskog društva.
Schuchmann i Seufert (2015)	Digitalna transformacija je povezivanje novih tehnologija i poslovnih modela kako bi se učinkovitije povezalo s kupcima na svakoj razini životnog ciklusa korisničkog iskustva.
Chanas i Hess (2016)	Digitalna transformacija odražava prodornost promjena do kojih dolazi posredstvom korištenja digitalnih tehnologija u cijelom poduzeću.

Izvor: izrada autora prema Morakanyane i sur. (2017.)

Iz prethodno navedenih definicija digitalne transformacije u tablici 1. dolazi se do zaključka da različiti autori različito gledaju i definiraju digitalnu transformaciju. Ono što je

zajedničko svim definicijama je to da se kada se referiraju, odnosno opisuju digitalnu transformaciju autori koriste riječima kao što su: donošenje promjena, mijenjanje poslovnog modela i integracija.

Na digitalnu transformaciju može se gledati i kao na veliku organizacijsku promjenu koja je potaknuta/koja se gradi na digitalnim tehnologijama koje utječu na način na koji se poslovanje odvija (Osmundsen i sur., 2018. prema Bilgeri i sur., 2017; Haffke i sur., 2016, 2017; Hartl i Hess, 2017; Heilig i sur., 2017; Mueller i Renken, 2017.). Temelj svake digitalne transformacije poslovanja poduzeća zasniva na digitalnoj tehnologiji te svako poduzeće, u nekom trenutku u poslovanju, prolazi digitalnu transformaciju. Kroz digitalnu transformaciju poduzeća ista prolaze kroz promjene i doživljavaju preobrazbu zahvaljujući različitim digitalnim tehnologijama koje se uvode u poslovanje poduzeća (Pihir i sur., 2019.).

Prethodno navedeno ukazuje na to da poduzeća koja odluče primijeniti nove tehnologije u poslovanju, odnosno proći digitalnu transformaciju zaista mijenjaju cjelokupni način poslovanja, odnosno rada i stvaraju si preduvjete za unaprjeđenje i širenje poslovanja.

## **1.2. Karakteristike digitalne transformacije**

Za bolje razumijevanje digitalne transformacije potrebno je razumjeti karakteristike digitalne transformacije. Poljanec – Borić (2021.) na digitalnu transformaciju gleda kao na integraciju digitalne tehnologije u sve aspekte života ljudi, uključujući poslovni i privatni segment života ljudi. Upravo zbog toga što je digitalna transformacija integrirana u sve aspekte života ljudi, ista ima veliki utjecaj na način života i rada ljudi.

Poduzeća su u posljednja dva desetljeća, zbog razvoja novih tehnologija, morala evaluirati vlastito poslovanje te donijeti odluku u kojoj mjeri žele digitalizirati vlastito poslovanje kako bi uspješno ostvarila svoje poslovne ciljeve. „Digitalna je transformacija tehnologijom potaknuta promjena u organizaciji koja uključuje dvije razine. Prva razina je iskorištavanje digitalnih tehnologija za poboljšanje postojećih procesa, dok je druga razina istraživanje digitalnih inovacija“ (Kruljac i Knežević, 2019., str. 73). Digitalna

transformacija podrazumijeva korištenje tehnologija kako bi se unaprijedili postojeći poslovni procesi u poslovanju, ali i kako bi se uvele nove tehnologije koje omogućuju nove, digitalne inovacije u poduzeću. „Digitalna transformacija poslovanja obuhvaća dizajn i razvoj poslovnih procesa kojima će se generirati novi proizvodi i usluge, anticipirajući mogućnosti suvremenih i dolazećih tehnologija. Pritom je potrebno dizajnirati nove proizvode i usluge koje poduzeće može isporučiti izvedbom svojih procesa, prije nego što za osmišljenim proizvodima ili uslugama uopće postoji ideja ili potreba na tržištu“ (Tomičić-Pupek, 2019., str. 135).

Na digitalnu transformaciju poduzeća može se gledati i kao na prijetnju poslovanju ili kao na priliku za poslovanje poduzeća. To potvrđuju Pihir i suradnici (2019.) koji ističu da poduzeća danas moraju biti spremna na promjene, a digitalna transformacija poslovanja za poduzeća predstavlja ujedno i izazov u poslovanju i priliku za razvoj poslovanja. O tome kako će pojedino poduzeće gledati na digitalnu transformaciju, odnosno hoće li prigrliti promjene koje digitalna transformacija donosi poduzeću ili će se odupirati digitalnoj transformaciji poslovanja, ovisi o samom poduzeću i tome koje ciljeve poduzeće želi ostvariti u bliskoj i daljoj budućnosti.

Burilović (2020.) ističe da digitalnoj transformaciji poduzeća treba pristupiti oprezno, smisleno i da se digitalizacija poslovanja treba obaviti sustavno kako bi se svi uključeni u rad poduzeća mogli upoznati s novitetima koje digitalizacija poslovanja nosi, razumjeli svrhu digitalizacije poslovanja i imali dovoljno vremena da usvoje nove načine na koje će se odvijati poslovni procesi posredstvom digitalnih tehnologija koje se uvode u poslovanje poduzeća. Prethodno navedeno potvrđuju Pihir i suradnici (2019., str. 127) koji navode da „kako bi proces digitalne transformacije bio efektivan, veoma je bitno da poduzeća njemu pristupe odgovorno, savjesno, planski, ali unutar svojih mogućnosti te s punom podrškom zaposlenih“. Vidljivo je da digitalna transformacija poduzeća podrazumijeva ne samo izdvajanje financijskih sredstava već i izdvajanje vremena da se zaposlenike poduzeća uputi u digitalnu transformaciju i pružanje podrške zaposlenicima tijekom procesa digitalne transformacije poslovanja.

Kruljac i Knežević (2019.) uviđaju da ovisno o industriji u kojoj se poduzeća nalaze digitalna transformacija poslovanja ima drugačije učinke. Tako, na primjer, poduzeća koja

se bave elektroničkim poslovanjem od digitalne transformacije imaju više prednosti nego poduzeća koja se nalaze u drugim industrijama. Kada su u pitanju zablude vezane za digitalnu transformaciju, Burilović (2020., str. 201) ističe da je najčešća zabluda vezana za digitalnu transformaciju poduzeća ta da će ista, ako se uspješno implementira, kratkoročno donijeti rezultate i promijeniti položaj poduzeća na tržištu. To nije točno zato što se kroz digitalnu transformaciju rade temeljite promjene u poslovanju te se rezultati, odnosno povrat na investiciju, očekuju tek kroz određeni vremenski period.

### **1.3. Digitalna transformacija svijeta**

U prethodnim poglavljima istaknuto je da je svijet u posljednjih nekoliko desetljeća prošao digitalnu transformaciju koja se nastavlja i danas te je izvjesno da će se nastaviti odvijati i u budućnosti. U ovom poglavlju prikazan je koncept digitalne transformacije i koje države u svijetu imaju najviši stupanj digitalizacije.

Digitalna transformacija dobrodošla je i prihvaćena je od strane ljudi upravo zbog toga što ista donosi promjene, unaprjeđuje i olakšava živote, a kako bi se razumio utjecaj i što digitalna transformacija radi svijetu u tablici 2. prikazan je koncept digitalne transformacije.

**Tablica 2.** Koncept digitalne transformacije

Što je digitalna transformacija?	Strategija, proces, poslovni model, promjena paradigme
Koje su karakteristike digitalne transformacije?	Radikalna, složena, kontinuirana
Koji su pokretači digitalne transformacije?	Digitalna tehnologija, digitalne sposobnosti, strategije, poslovni modeli, lanac vrijednosti
Koji su ključni utjecaji digitalne transformacije?	Stvaranje vrijednosti, operacijska učinkovitost, stvaranje konkurentske prednosti, unaprjeđenje odnosa i korisničkog iskustva te postizanje interakcije s kupcima
Gdje se osjete posljedice digitalne transformacije?	U poslovnim modelima, operacijskim procesima, iskustvu korisnika, kod zaposlenika, u kulturi poslovanja i infrastrukturi poduzeća

Izvor: izrada autora prema Morakanyane i sur. (2017: 432-433)

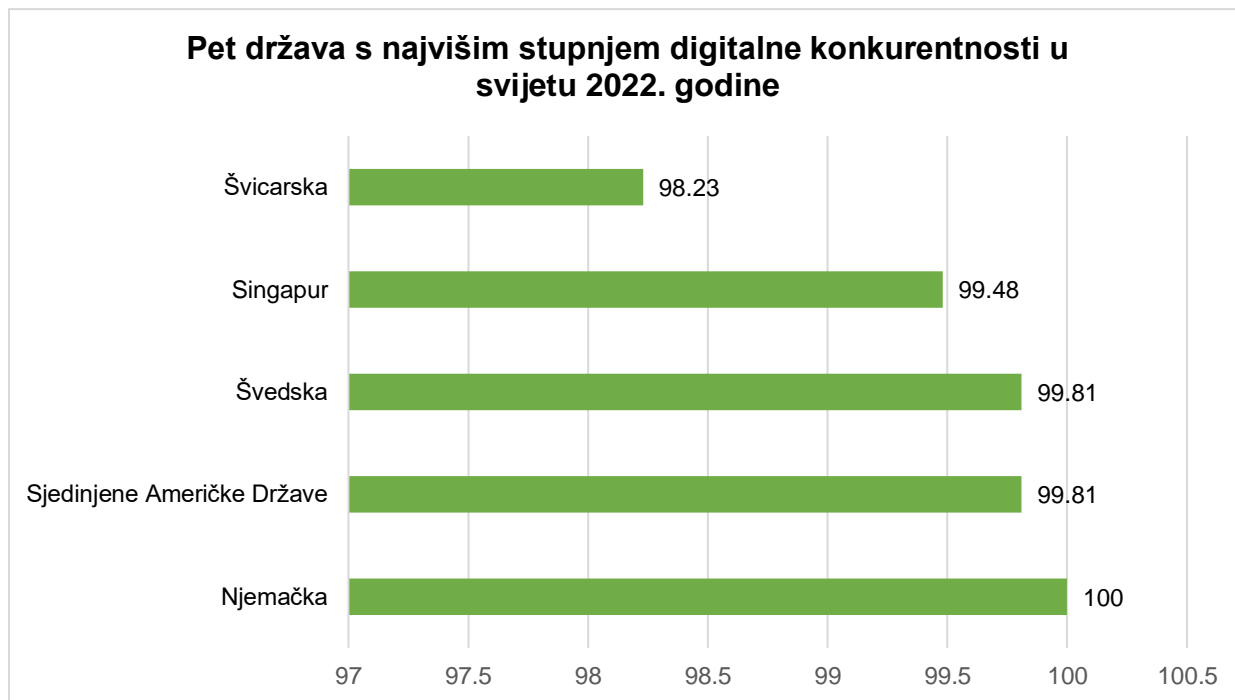
Iz tablice 2 može se vidjeti da je digitalna transformacija proces kroz koji se posredstvom digitalnih tehnologija odvijaju složene i kontinuirane promjene te da se kroz digitalnu transformaciju, između ostaloga, žele stvoriti nove ili dodatne vrijednosti, stvoriti konkurentska prednost na tržištu, unaprijediti poslovanje. Također, primjećuje se da digitalna transformacija obuhvaća sve, bez izuzetka. Od pojedinaca pa do velikih, globalnih korporacija i okoliša.

Broz i suradnici (2020.) ističu da digitalna transformacija ima značajan utjecaj na sve zemlje u svijetu i utječe na svjetsko gospodarstvo. Upravo veliki gospodarski porast u svijetu ima utjecaj na izravna strana ulaganja i povećanje međunarodne razmjene između zemalja. S obzirom na to da se digitalna transformacija iz godine u godinu odvija sve brže i zahvaća cijeli svijet svake godine mjeri se digitalna konkurentnost država u svijetu. Cilj mjerenja digitalne konkurentnosti država u svijetu je analizirati sposobnosti država da se prilagode digitalnim tehnologijama i implementiraju digitalne tehnologije u poduzeća i



vladine organizacije (Statista, 2022.). Na grafikonu 1. prikazano je pet država s najvišim stupnjem digitalne konkurentnosti u svijetu 2022. godine.

**Grafikon 1.** Pet država s najvišim stupnjem digitalne konkurentnosti u svijetu 2022. godine



Izvor: izrada autora prema Statista (2022.)

Na grafikonu 1. može se vidjeti da su pet država s najvišim stupnjem digitalizacije u svijetu 2022. godine bile Švicarska, Singapur, Švedska, Sjedinjene Američke Države i Njemačka. Država s najvišim stupnjem digitalizacije u 2022. - oj godini bila je Njemačka koja je prestigla Sjedinjene Američke Države koje su bile država s najvišim stupnjem digitalne konkurentnosti 2021. godine (Statista, 2022).

Digitalna transformacija svijeta odvija se već dugi niz godina, a što vrijeme dalje odmiče sve više ljudi, poduzeća i država općenito uviđa pogodnosti i važnost primjene digitalnih tehnologija u svakodnevnom životu. Rezultat sve većeg korištenja digitalnih tehnologija u svakodnevnim aktivnostima, između ostalog, su brža razmjena informacija, povećana efikasnost zaposlenika, bolji standard života građana te brži i jeftiniji poslovni procesi.

#### **1.4. Digitalna transformacija poslovanja**

Poduzeća iz godine u godinu prolaze kroz različite promjene, a najznačajnije promjene kroz koje poduzeća prolaze unazad nekoliko godina događaju se zbog brzog razvoja tehnologije. Svako poduzeće koje želi uspješno poslovati mora aktivno pratiti promjene koje se događaju vezano za tehnologiju te se pravovremeno prilagoditi promjenama. Kontinuirano praćenje i uvođenje promjena u poslovanje jedino je što poduzećima može osigurati opstanak, rast, razvoj i pomoći im da ostvare konkurentsku prednost na tržištu.

Kao što je prethodno istaknuto, poduzeća koja žele ostati relevantna na tržištu i uspješno poslovati u posljednja dva desetljeća trebala su uspješno savladati prijelaz s poslovanja koje nije posredovano tehnologijama na poslovanje koje se većinom temelji na tehnologiji. u procesu digitalne transformacije poslovanja pojedina poduzeća bila su uspješnija od drugih. U ovom poglavlju prikazat će se zahvaljujući kojim elementima su pojedina poduzeća uspjela provesti uspješnu digitalnu transformaciju vlastitog poslovanja. Burilović je (2020.) uočio da je za uspjeh digitalne transformacije u poduzeću potrebno promijeniti način razmišljanja zaposlenika poduzeća i uvesti promjene u kulturu poduzeća. Digitalnu transformaciju poslovanja potrebno je provesti kako bi poduzeća ostala konkurentna na tržištu i kako bi ostvarila uspjeh u poslovanju.

Osim prethodno navedenog, Osmundsen i suradnici (2018.) navode da je za postizanje uspješne digitalne transformacije potrebno sljedeće: organizacijska kultura koja podupire i potiče digitalnu transformaciju, pomno planirane i razrađene aktivnosti digitalne transformacije, znanja vezana za digitalnu transformaciju, menadžeri i zaposlenici koji će biti uključeni i angažirati se u procesu digitalne transformacije, razvijene vještine potrebne za provođenje digitalne transformacije i razvijena digitalna poslovna strategija koja je u skladu s poslovanjem i informacijskim sustavom poduzeća. Ezeokoli i suradnici (2016.) kao pokretače digitalne transformacije u poslovanju navode sljedeće: postizanje profitabilnosti i rasta prihoda, povećanje zadovoljstva kupaca, povećanje operativne efikasnosti, postizanje visokog standarda kvalitete u poslovanju, povećanje sposobnosti

poslovanja da se razvija, povećanje produktivnosti zaposlenika i stjecanje konkurentske prednosti na tržištu (Morakanyane, 2017).

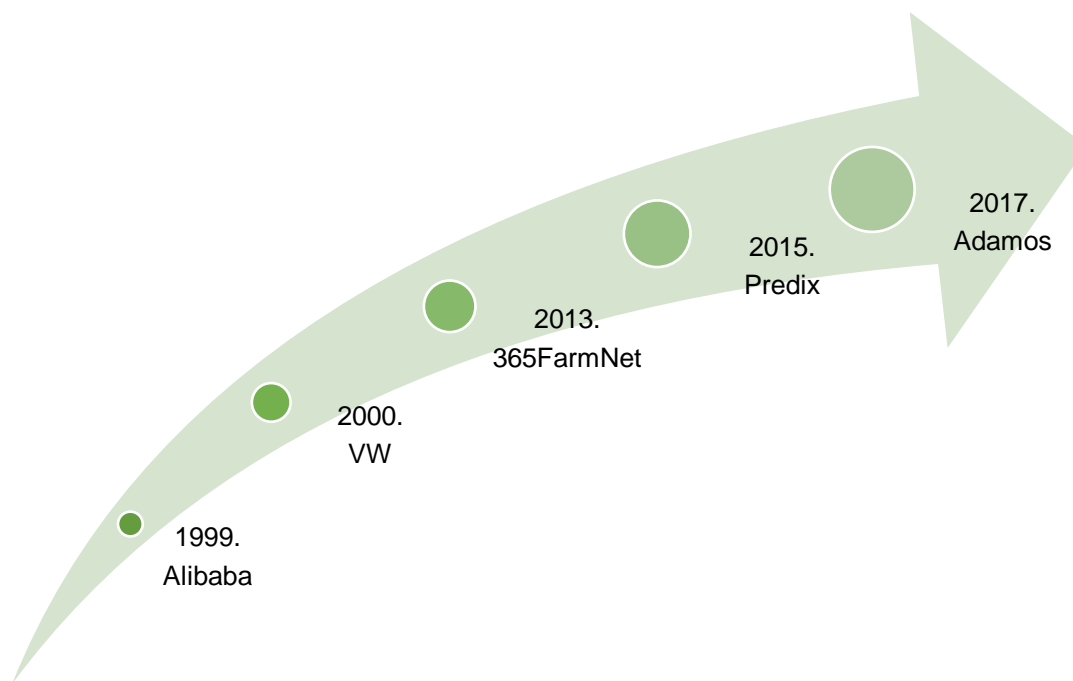
Također, za uspješnu digitalizaciju poslovanja potrebno je razviti strategiju poslovanja poduzeća u koju će biti ukomponirane digitalne tehnologije i napraviti poslovni plan koji će obuhvatiti sve komponente digitalne transformacije. Kako bi razvijena strategija i poslovni plan doprinijeli digitalnoj transformaciji poslovanja, isti trebaju biti precizno sastavljeni, sadržavati konkretne aktivnosti i pružiti zaposlenicima poduzeća kao i menadžmentu jasne smjernice potrebne za obavljanje poslovnih procesa. To ističe i Burilović (2020., str. 200-210) koji navodi da je digitalna transformacija temeljita promjena u poslovanju, a ne samo jednokratani pothvat. Upravo zato što je digitalna transformacija proces i iziskuje jako puno planiranja, znanja, vještina i vremena potrebno je da svi zaposlenici poduzeća budu uključeni u istu. U suprotnom digitalna transformacija neće biti uspješna i neće doprinijeti poslovanju poduzeća.

## 2. DIGITALNE PLATFORME

Digitalne platforme već godinama dijelom su internetskog prostora. Iz godine u godinu, s razvojem tehnologije i sve većem broju ljudi koji vrijeme provode u virtualnom svijetu, digitalne platforme dosegnule su neslućene visine. Danas gotovo da ne postoji osoba koja ne koristi digitalne platforme u svakodnevnom životu i gotovo da ne postoji poduzeće koje ne koristi digitalne platforme u svakodnevnom poslovanju.

Kako bi se bolje razumjelo kako su digitalne platforme kroz vrijeme postale ovo što su danas na slici 1. i slici 2. prikazano je nekoliko poduzeća koja su kroz godine doprinijela razvoju digitalnih platformi u B2C i B2B poslovanju.

Primjeri poduzeća koja su kroz godine doprinijela razvoju digitalnih platformi u B2B poslovanju iliti poslovanju poduzeća prema poduzeću prikazani su na slici 1.



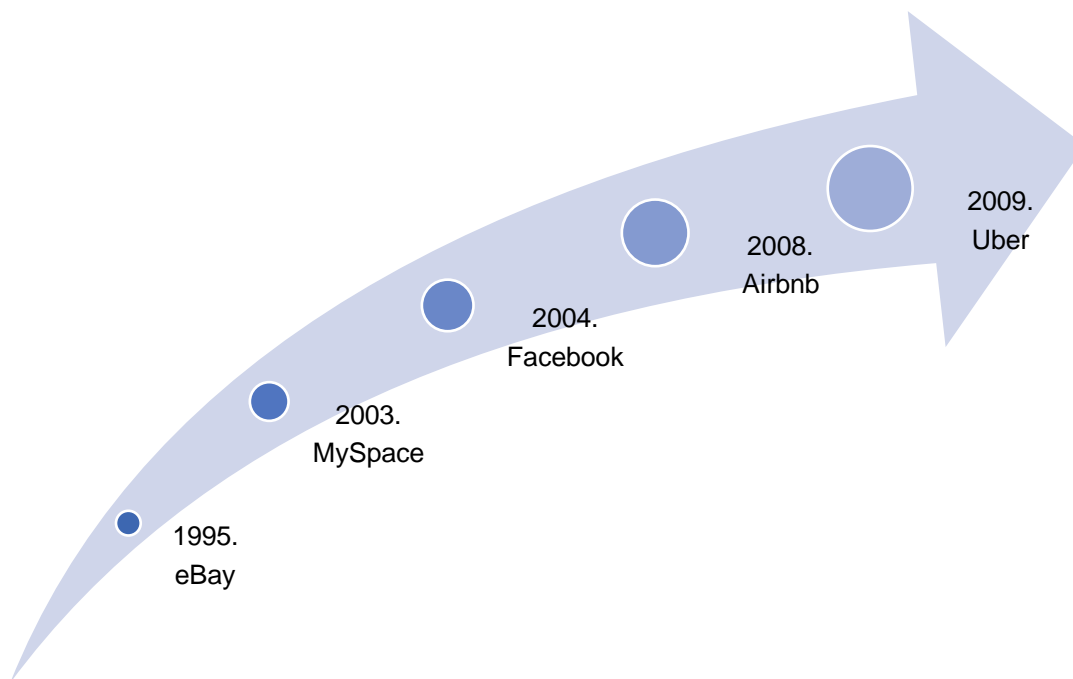
**Slika 1.** Povijesni razvoj digitalnih platformi u B2B poslovanju

Izvor: izrada autora prema Drewel i sur. (2021.)

Digitalna platforma Alibaba pokrenuta je 1999. godine kao platforma na kojoj poduzeća mogu međusobno trgovati i komunicirati, 2000. godine VW je pokrenuo vlastitu digitalnu

platformu za upravljanje opskrbom, 2013. godine osnovan je start – up 365Farmnet, 2015. godine pokrenut je Predix, a 2017. godine pokrenut je Adamos.

Primjeri poduzeća koja su kroz godine doprinijela razvoju digitalnih platformi u B2C poslovanju iliti poslovanju poduzeća prema potrošaču prikazana su na slici 2.



**Slika 2.** Povijesni razvoj digitalnih platformi u B2C poslovanju

Izvor: izrada autora prema Drewel i sur. (2021.)

1995. godine pokrenut je eBay, 2003. godine pokrenuta je društvena mreža MySpace, 2004. godine pokrenuta je društvena mreža Facebook, 2008. godine pokrenuta je digitalna platforma Airbnb na kojoj se mogu iznajmiti sobe, 2009. godine pokrenuta je digitalna platforma Uber.

Iz slike 1. i slike 2. može se vidjeti kako su kroz godine u svijetu razvijene različite digitalne platforme koje su korisnicima omogućile korištenje različitih proizvoda i usluga. Svaka nova digitalna platforma donijela je nešto novo i time doprinijela razvoju svijeta i društva.

U sljedećim poglavljima pojmovno se određuju digitalne platforme, navode se obilježja digitalnih platformi, objašnjava se primjena i važnost digitalnih platformi u poslovanju poduzeća te se navode vrste digitalnih platformi.

## **2.1. Pojmovno određenje digitalnih platformi**

Internet je unio velike, odnosno značajne promjene u cijeli svijet. Biloš (2020.) uviđa koristi koje Internet pruža svojim korisnicima i ističe da je Internet donio pravu revoluciju po pitanju komunikacije tako što je omogućio svojim korisnicima da se povežu na globalnoj razini i pristupe informacijama bez obzira na mjesto na kojem se nalaze.

Zysman i Kenney (2016.) digitalne platforme definiraju kao mjesta u virtualnom svijetu gdje sudionici zahvaljujući algoritmima samostalno djeluju, međusobno djeluju i obavljaju različite transakcije (Franc, 2020.). Sedera i suradnici (2016.) digitalne platforme definiraju kao tehnološku arhitekturu koja omogućuje razvoj vlastitih računalnih funkcionalnosti te integraciju informacija, računalne i tehnološke platforme koje su dostupne poduzećima (Ruggieri i sur., 2018.).

Na digitalne platforme može se gledati kao na kolekciju softverskih i hardverskih alata koje poduzeća koriste kao dio svoje digitalne strategije. To su mjesta na kojima se poduzeća povezuju s potrošačima, a osim s potrošačima poduzeća se putem digitalnih platformi povezuju sa investitorima, dobavljačima i poslovnim partnerima. Putem digitalnih platformi razmjenjuju se znanje, dobra, informacije i usluge (Solveo, 2023.).

Najbolji način za razumijevanje digitalnih platformi je kroz upoznavanje s definicijama i obilježjima koja su autori iznijeli i uočili o digitalnim platformama kroz godine. U tablici 3. navode se definicije i spoznaje o digitalnim platformama od različitih autora.

**Tablica 3.** Definicije i spoznaje o digitalnim platformama

Digitalne platforme su posrednici koji omogućuju interakciju i razmjenu vrijednosti između najmanje dva različita i neovisna korisnika grupe (Evans i Schmalensee, 2016; Gassmann i sur., 2017; Moazed i Johnson, 2016; Parker i sur., 2017).
Digitalne platforme sastoje se od stalnih komponenti u jezgri i varijabilnih komponenti na periferiji (Choudary, 2015; Parker i sur., 2017; Tiwana, 2014).
Korisnici digitalnih platformi razmjenjuju usluge ili proizvode, informacije i valute (npr. novac ili podatke) kako bi stvorili dodatne vrijednost za barem jednu od grupa (Choudary, 2015; Moazed i Johnson, 2016; Parker i sur., 2017).
Uspjeh digitalnih platformi uglavnom je uzrokovan snažnom mrežom povezivanja s drugim ljudima, a neizravni mrežni učinci obično imaju veći utjecaj (Evans i Schmalensee, 2016; Gassmann i sur., 2017; Moazed i Johnson, 2016; Parker i sur., 2017).

Izvor: izrada autora prema Drewel i sur. (2021.)

Iz navedenih definicija i spoznaja o digitalnim platformama uviđa se da je karakteristično za digitalne platforme to da postoji jaka povezanost i utjecaj između dvije ili više različitih nezavisnih grupa/ljudi koji kroz interakciju razmjenjuju proizvode, usluge, informacije ili valute.

## **2.2. Obilježja digitalnih platformi**

U ovom poglavlju navest će se najvažnija obilježja digitalnih platformi. Tri osnovne karakteristike koje dijele sve digitalne platforme su (Bonina i sur., 2021. prema Cusumano i sur., 2019; de Reuver i sur., 2018; Gawer, 2009):

- posreduju putem tehnologije,
- omogućuju interakciju između korisničkih skupina,
- dopuštaju korisničkim skupinama izvršavanje definiranih zadataka.

Baye i Jeffrey (2020.) uočavaju da su digitalne platforme utjecale, odnosno promijenile način na koji kupci traže informacije, čitaju knjige, slušaju glazbu, gledaju zabavne sadržaje, kupuju i održavaju sastanke. To potvrđuju Koskinen i suradnici (2019.) navode da su digitalne platforme postale integralni dio velikog broja svakodnevnih aktivnosti koje ljudi diljem svijeta obavljaju u područjima kao što su, na primjer, prijevoz, prodaja i društvena interakcija. Parker i suradnici (2020.) navode da se digitalne platforme koriste u različitim sektorima u velikom broju zemalja u svijetu. UNCTAD (2019.) ističe da digitalne platforme imaju ključnu ulogu u razvoju digitalne trgovine i digitalne ekonomije te da digitalne platforme zahvaljujući svojoj infrastrukturi imaju ulogu posrednika između različitih korisnika (Franc, 2020.).

Ključne karakteristike digitalnih platformi su (Watts, 2020.):

- jednostavne su za korištenje i trenutno su privlačne korisnicima,
- pouzdane su i sigurne za korištenje (imaju jasne uvjete i odredbe, kao i zaštitu privatnosti i jamstva za intelektualno vlasništvo),
- povezuju se korištenjem API-ja koji trećim stranama omogućuju proširenje ekosustava platforme i njezinih mogućnosti,
- olakšavaju razmjenu između korisnika platforme, odnosno između proizvođača i potrošača,
- pružaju vrijednost zajednici i doprinose zajednici (što je veća zajednica, to više vrijednosti platforma može pružiti svim uključenim stranama),
- sposobne su se širiti a da ne smanjuju poslovanje, odnosno svoje performanse.

Kao što je vidljivo, digitalne platforme neizostavne su u današnjem svijetu, bilo da se radi o korištenju digitalnih platformi u osobne svrhe ili poslovne svrhe. Kako bi se digitalne platforme što učinkovitije koristile potrebno je razumjeti što su digitalne platforme i naučiti kao se istima koristiti.



### 2.3. Primjena digitalnih platformi u poslovanju

Digitalne platforme danas imaju važnu ulogu u poslovanju poduzeća. Bonina i suradnici (2021.) navode da digitalne platforme imaju središnju poziciju u poslovnim modelima poduzeća ciljem svijeta i ističu da digitalne platforme transformiraju tradicionalne uloge u svim područjima poslovanja uključujući zapošljavanje, produktivnost i inovacijske aktivnosti. Ruggieri i suradnici (2018.) ističu da digitalne platforme imaju sposobnost povezivanja ljudi, poduzeća i resursa s ciljem omogućavanja interakcije između poduzeća i kupaca kao i doprinošenju veće efikasnosti menadžmenta poduzeća. Franc (2020.) ističe da digitalne platforme pomažu poduzećima uključiti se i poslovati na globalnom tržištu i uviđa da je jedan od problema koji se javlja vezano za digitalne platforme to što određeni sudionici na tržištu zloupotrebljavaju tržišnu moć digitalnih platformi i time narušavaju tržišno natjecanje.

Prednosti korištenja digitalnih platformi u poslovanju poduzeća su sljedeće (Virtusa, 2023.):

- omogućavanje web operacija za objavljivanje sadržaja u stvarnom vremenu ubrzava vrijeme izlaska na tržište s dosljednim, jedinstvenim digitalnim iskustvom;
- pojednostavljenje i poboljšanje korisničkog iskustva lakše je s dinamičnim web sadržajem koji podržava oglašavanje i omogućuje nesmetanu interakciju;
- s personaliziranim, relevantnim oglašavanjem i promocijama poboljšava se konkurentska inteligencija, vidljivost marke, marketinška učinkovitost i gledanost;
- digitalne platforme osnažuju brze inovacije tako što automatiziranjem i pojednostavljenjem procesa rada i implementacijom prilagođenih pravila za testiranje i korištenje značajno smanjuju vrijeme koje je potrebno da se lansira novi proizvod;
- digitalne platforme mogu povećati funkcionalnost samoposluživanja za upite kupaca i automatizirati neke pozadinske operacije, smanjujući dio dragocjenog vremena i mentalne propusnosti zaposlenika;
- iskustvo i zadovoljstvo kupaca eksponencijalno se povećava na digitalnim platformama visoke vrijednosti, što dovodi do povećanja gledanosti;

- standardizacija oblaka za pohranu i najnovije inovativne tehnologije znače najučinkovitiji tehnološki skup za optimizaciju tijeka rada i elastičnu infrastrukturu;
- digitalne platforme pružaju pouzdanu funkcionalnost snimanja, praćenja i predviđanja, pomažući korisnicima da prepoznaju radne uvjete koji nisu zadovoljavajućeg standarda i potom prilagode iste;
- upravljanje web iskustvima i mobilnim iskustvima iz jednog jedinstvenog sučelja može povećati učinkovitost autora;
- digitalne platforme stvaraju prilike za nove, kreativne poslovne modele razlikovanjem poslovnih funkcionalnosti i procjenom nekoliko poslovnih modela na različitim tržištima.

Iz prethodno navedenog vidljive su brojne prednosti primjene digitalnih platformi u poslovanju, a kako bi poduzeća opstala na tržištu u uvjetima digitalne transformacije poduzeća ista moraju prilagoditi vlastiti poslovni model na način da isti podržava i koristi digitalne platforme (Franc, 2020.).

Na kraju poglavlja može se zaključiti da veliki broj poduzeća danas koristi digitalne platforme u poslovanju zato što uviđa brojne pogodnosti koje primjena digitalnih platformi donosi poduzeću.

#### **2.4. Vrste digitalnih platformi**

U ovom poglavlju prikazat će se podjela digitalnih platformi. Cusumano i suradnici (2019.) digitalne platforme razlikuju prema tome koja je primarna svrha istih i razlikuju dvije kategorije digitalnih platformi: transakcijske platforme i inovacijske platforme (Bonina i sur., 2021.).

Na transakcijske platforme može se gledati kao na multi tržišta ili kao na platforme za razmjenu. To su digitalne platforme kojima je cilj omogućiti transakciju između različitih organizacija i/ili pojedinaca, povezati prodavače i kupce te pomoći lovcima na talente pronaći zaposlenike i povezati vozače s putnicima. Na razvoj i korištenje transakcijskih

platformi najviše su utjecali razvoj mobilnih uređaja i mobilnih mreža zato što su isti olakšali ljudima pristup transakcijskim platformama (Bonina i sur., 2021.).

Potkategorije transakcijske platforme relevantne za razvoj prikazane su u tablici 4.

**Tablica 4.** Potkategorije transakcijske platforme relevantne za razvoj

POTKATEGORIJA	POTENCIJALNI POZITIVNI I NEGATIVNI EFEKTI
<b>DRUŠTVENE MREŽE</b>	POZITIVNI EFEKTI <ul style="list-style-type: none"><li>- Širenje pristupa različitim resursima</li><li>- Širenje pristupa informacijama</li><li>- Poticanje kolektivnih akcija i utjecaja</li></ul> NEGATIVNI EFEKTI <ul style="list-style-type: none"><li>- Širenje netočnih informacija</li><li>- Diskriminacija usluga na temelju preferencija korisnika</li><li>- Stvaranje ovisnosti o platformi</li><li>- Promjene u ponašanju</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nadgledanje građana</li> </ul>
<b>EKONOMIJA DIJELJENJA</b>	<p>POZITIVNI EFEKTI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stvaranje novih radnih mjesta</li> </ul> <p>NEGATIVNI EFEKTI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Izrabljivanje zaposlenika</li> <li>- Nedostatak pravila i zaštite zaposlenika na radnom mjestu</li> </ul>
<b>DIJELJENJE ZNAJJA</b>	<p>POZITIVNI EFEKTI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Poticanje suradnje za stvaranje znanja</li> <li>- Pristup znanju i dijeljenje znanja</li> <li>- Poticanje preuzimanje odgovornosti, transparentnosti i inkluzije</li> </ul> <p>NEGATIVNI EFEKTI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promicanje širenja netočnih informacija</li> </ul>
<b>DIGITALNI IDENTITET</b>	<p>POZITIVNI EFEKTI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Autentifikacija identiteta građana u svrhu pristupa i korištenja javnih usluga</li> </ul> <p>NEGATIVNI EFEKTI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nadgledanje građana</li> </ul>

Izvor: izrada autora prema Bonina i sur. (2021.)

Iz tablice 4. i potkategorija transakcijske platforme vidljivo je da iste mogu imati pozitivne i negativne efekte na daljnji razvoj digitalnih platformi, a cilj je da svaka od navedenih potkategorija, u konačnici doprinese daljnjem razvoju digitalnih platformi i time unaprijedi živote ljudi.

Kako bi se uvidjelo koliko transakcijske platforme su zastupljene u svijetu i koliko ljudi aktivno koristi transakcijske platforme na primjeru društvenih mreža prikazat će se deset najpopularnijih društvenih mreža u svijetu u siječnju 2023. godine (tablica 5.).

**Tablica 5.** Deset najpopularnijih društvenih mreža u svijetu u siječnju 2023. godine prema broju aktivnih mjesečnih korisnika<sup>1</sup>

<b>RBR.</b>	<b>DRUŠTVENA MREŽA</b>	<b>BROJ AKTIVNIH MJESEČNIH KORISNIKA</b>
1.	Facebook	2.958
2.	YouTube	2.514
3.	WhatsApp	2.000
4.	Instagram	2.000
5.	WeChat	1.309
6.	TikTok	1.051
7.	Facebook Messenger	931
8.	Douyin	715
9.	Telegram	700
10.	Snapchat	635

Izvor: izrada autora prema Statista (2023.)

Iz tablice 5. može se iščitati deset najpopularnijih društvenih mreža u svijetu u siječnju 2023. godine prema broju aktivnih mjesečnih korisnika. Na prvom mjestu je Facebook koji ima skoro 3 milijarde aktivnih mjesečnih korisnika. Odmah iza Facebooka nalazi se YouTube s 2,5 milijardi aktivnih mjesečnih korisnika. Na začelju popisa, odnosno na desetom mjestu nalazi se društvena mreža Snapchat sa 635 milijuna aktivnih mjesečnih korisnika.

Gawer (2009.) navodi da inovacijske platforme djeluju kao svojevrsni „temelj“ na kojem druga poduzeća grade komplementarne proizvode, usluge i tehnologije (Bonini i sur., 2021.). Digitalne inovacijske platforme omogućuju razvoj beskonačno puno aplikacija koje funkcioniraju zahvaljujući digitalnoj tehnologiji i digitalnim informacijama. Developeri aplikacija od digitalnih inovacijskih platformi koriste funkcionalnosti kojima pristupaju

<sup>1</sup> Broj aktivnih mjesečnih korisnika društvenih mreža izražen je u milijunima

putem sučelja za programiranje aplikacija i organiziraju ih kroz logičke algoritme u aplikacije (Bonini, 2021.)

Osim prethodno navedene podjele digitalnih platformi, u radu će se prikazati i podjela digitalnih platformi prema Evansu i Gaweru (2016.) koji digitalne platforme, ovisno o njihovoj svrsi, dijele na tri vrste: transakcijske, inovacijske i integracijske platforme.

Svrha transakcijskih platformi je omogućiti transakcije između različitih poduzeća i pojedinaca, a posebno su korisne kada je potrebno smanjiti troškove i riješiti probleme u transakcijskom procesu (Koskinen i sur., 2019.). Primjeri transakcijskih platformi su (Talin, 2023.):

- Platforme za e - trgovinu: Amazon, eBay, Alibaba
- Platforme ekonomije dijeljenja: Airbnb, Uber, Lyft
- Crowdfunding platforme: Kickstarter, Indiegogo
- Freelance platforme: Upwork, Fiverr,
- B2B platforme: Alibaba, ThomasNet, Global Sources

Inovacijske platforme formirane su na tehnološkim graditeljskim blokovima koji su baza za razvoj proizvoda i usluga. Primjer inovacijske platforme je mobilni operacijski sustav Android koji omogućuje developerima da razviju aplikacije koje se mogu koristiti na mobitelima koji koriste Android sustav (Koskinen i sur., 2019.). Osim prethodno navedenog primjera, kao primjere inovacijskih platformi mogu se navesti i sljedeće platforme (Talin, 2023.):

- Operativni sustavi: Windows, iOS,
- Razvojne platforme: AWS, Google Cloud, Microsoft Azure,
- Platforme za igranje: PlayStation, Xbox, Steam,
- IoT platforme: Microsoft Azure IoT, Google Cloud IoT, AWS IoT,

Ključne karakteristike transakcijskih i inovacijskih digitalnih platformi prikazane su u tablici 6.

**Tablica 6.** Ključne karakteristike transakcijskih i inovacijskih digitalnih platformi

	<b>TRANSAKCIJSKE DIGITALNE PLATFORME</b>	<b>INOVACIJSKE DIGITALNE PLATFORME</b>
<b>Svrha</b>	Odgovara korisnicima ili korisniku grupe, a vrijednost za korisnika povećava se s brojem korisnika u korisničkoj grupi	Baza koda koja se može proširiti i omogućuje dodavanje dodatnih modula od treće strane kako bi se nadopunila jezgra
<b>Ciljna skupina</b>	Sudionici u transakciji	Developeri aplikacija
<b>Upravljačka pitanja</b>	Direktno ili indirektno privlačenje korisnika iz relevantnih grupa	Veza između developera i vlasnika platformi
<b>Teorije</b>	Višestrana tržišta, neizravni i izravni mrežni učinci	Granični resursi, otvorenost platforme, ekosustav platforme
<b>Razvojna pitanja</b>	Mogućnosti zarade/posla, popunjavanje institucionalnih praznina, uklanjanje rupa na tržištu	Stvaranje ekonomije aplikacija, razvoj aplikacija koje pomažu riješiti probleme u lokalnoj zajednici
<b>Primjeri</b>	Whatsapp, Skype, Airbnb, Uber	Apple iOS, Linux, Android

Izvor: izrada autora prema Koskinen i sur. (2019.)

Iz tablice 6. može se vidjeti da je najveća razlika između transakcijskih i inovacijskih platformi u tome što transakcijske platforme podrazumijevaju aktivno sudjelovanje korisnika platformi, a inovacijske platforme podrazumijevaju suradnju između developera aplikacija koji koriste platformu za razvoj aplikacije i vlasnika platforme.

Integracijske platforme kombinacija su transakcijskih i inovacijskih platformi (Koskinen i sur., 2019.). Primjeri integracijskih platformi su (Talin, 2023.):

- Platforme za upravljanje projektima: Asana, Trello, Jira,
- Komunikacijske platforme: Slack, Microsoft Teams, Zoom,
- Platforme za suradnju na dokumentima: Google Workspace, Microsoft 365, Dropbox.

Iz navedenog u ovom poglavlju može se zaključiti da postoji veliki broj različitih digitalnih platformi i da svaka vrsta digitalne platforme pomaže ljudima u svakodnevnom životu.

## **2.5. Digitalne platforme danas i ekonomski aspekti digitalnih platformi**

U posljednjih nekoliko desetljeća vidljivo da razvoj aplikacija i digitalnih tehnologija uvelike pogoduje platformama, tehnološkim poduzetnicima i korisnicima kao i to da je digitalizacija od nečega što je donijelo značajne promjene u određenim industrijama, postala vodeća snaga ekonomskog razvoja svijeta (Lafuente i sur., 2022. prema Acs i sur., 2022; Cutolo i Kenney, 2021; Goldfarb i Tucker, 2019; McKinsey, 2016; Yoo i sur., 2010.). Digitalne platforme postale su važan dio u organizaciji širokog ranga ljudskih aktivnosti koje uključuju gospodarstvo, društvo i političku interakciju (Asadullah i sur., 2018. prema Tan i sur., 2015; Kane i sur., 2014.). Razvoj digitalnih platformi transformirao je način poslovanja u brojnim industrijama kao što je transportna industrija (na primjer, Uber), ugostiteljstvo (na primjer, Airbnb) i razvoj softvera (na primjer, Appleov iOS) (Asdullah i sur., 2018.)

Deloitte (2019.) navodi da sve veći broj poduzeća počinje koristiti poslovni model baziran na digitalnim platformama i primjenjuje digitalne strategije kako bi ostala konkurentna na tržištu. Poduzeća kao što su Airbnb, Uber, Amazon, Google i Facebook stvaraju online mreže koje koriste odnosno potiču digitalnu interakciju među ljudima. Ekonomija digitalnih platformi koristi Internet u svrhu povezivanja različitih mreža i ljudi kako bi potaknula iste na interakciju. U ekonomiji digitalnih platformi razvija se veza između tri strane: platforme, zaposlenika i korisnika. Ono što ekonomiju digitalnih platformi razlikuje od tradicionalnog poslovanja je to što platforme ne posjeduju proizvod već iste služe kao pomoć za eliminaciju barijera u razmjeni koja se odvija između različitih sudionika na tržištu.



Prethodno navedeno potvrđuju Lafuente i sur. (2022.) koji, također, uviđaju da digitalne platforme danas igraju veliku ulogu kada je u pitanju stvaranje vrijednosti za dioničare u ekonomiji digitalnih platformi tako što daju novo značenje načinu kako se posao obavlja i tome kako treba doprinijeti razvoju novih proizvoda i usluga. Rezultat toga je to što digitalne platforme danas uživaju veliku moć na tržištu.

Talin (2023.) uočava da se na digitalne platforme može gledati kao na motor koji pokreće inovacije i ekonomski razvoj. Prethodno se postiže tako što digitalne platforme smanjuju barijere za ulazak u posao, potiču nove oblike poslovne suradnje, brišu fizičke granice, stvaraju učinkovitost koja dovodi do štednje kod potrošača te su pomogle velikom broju ljudi da u kratko vrijeme steknu veliko bogatstvo.

Kenney i Zysman (2015.) argumentirali su da digitalne platforme generiraju duboku reorganizaciju u ekonomiji i da iste stvaraju dodatnu vrijednost (Ruggieri i sur., 2018.). Bonina i suradnici (2021.) ističu da iako su digitalne platforme globalno raširene i imaju potencijal za stvaranje društvene i ekonomske vrijednosti još uvijek se ne razumije i nije se došlo do odgovora na koje načine globalne platforme stvaraju te vrijednosti. Naime, digitalne platforme zaista imaju pozitivan utjecaj na razvoj poduzeća i pomogle su poduzećima da ostvare profit, ali to se odnosi samo na nekolicinu poduzeća. de Reuver i suradnici (2018.) kao razlog zašto veći broj poduzeća ne ostvaruje iznimno veliki profit i ne vidi pozitivne utjecaje digitalnih platformi je taj što veliki broj ljudi još uvijek ne razumije što su digitalne platforme ni kako se pomoću digitalnih platformi može stvoriti vrijednost u poduzeću (Bonina i sur., 2021.).

Jedno od pitanja koje se često postavlja je kako digitalne platforme zarađuju. Digitalne platforme zarađuju tako što (Talin, 2023.):

- Naplaćuju proviziju: digitalne platforme uzimaju postotak od svake transakcije koja se na platformi odvija između kupaca i prodavača.
- Naplaćuju korištenje platforme: digitalne platforme naplaćuju fiksnu naknadu ili kupcu ili prodavaču.
- Naplaćivanje pretplate: digitalne platforme naplaćuju svojim korisnicima naknadu za korištenje usluga platforme.

- Freemium poslovni model: digitalne platforme korištenje osnovnih usluga nude besplatno, a sve napredne značajke/ usluge dodatno se naplaćuju.
- Naplaćivanje oglašavanja: digitalne platforme nude besplatne usluge i generiraju prihod prikazivanjem oglasa svojim korisnicima.
- Monetizacija podataka: digitalne platforme prikupljaju i analiziraju korisničke podatke i zatim te podatke prodaju trećim stranama.
- Model e – trgovine: digitalne platforme izravno prodaju robu potrošačima, a najčešće to podrazumijeva prikupljanje proizvoda od različitih proizvođača.

Iz prethodno navedenog vidljivo je da digitalne platforme imaju na raspolaganju različite načina na koje mogu zaraditi novac. Od poslovanja i zarade digitalnih platformi imaju koristi i same države u kojima su sjedišta digitalnih platformi i države zato što iste kroz svoje poslovanje utječu na gospodarski razvoj države.

## **2.6. Monopolizacija tržišta**

Među digitalnim platformama koje se nalaze na tržištu, digitalna platforma Booking.com dominira tržištem te se za istu može reći da ima monopol u području turizma. Negativne strane monopolizacije tržišta su (Pettinger, 2020.):

- monopoli stavljaju više cijene za potrošače – monopoli se suočavaju s neelastičnom potražnjom i stoga mogu povećati cijene ne dajući potrošačima alternativu;
- monopoli nemaju poticaj za smanjenje troškova - potrošači plaćaju više cijene i manje potrošača može si priuštiti kupovinu što dovodi do alokativne neučinkovitosti zato što je cijena veća od graničnog troška;
- monopoli postaju produktivno neučinkoviti - bez konkurencije, monopol može ostvariti profit bez puno truda, stoga može potaknuti x-neučinkovitost (organizacijski zastoji);

- potencijalno može doći do disekonomije razmjera - velika poduzeća mogu postati neučinkovita zato što je velikim poduzećem teže koordinirati i uspješno komunicirati;
- monopoli često imaju monopsonsku moć u plaćanju niže cijene dobavljačima;
- monopoli mogu steći političku moć i sposobnost oblikovanja društva na nedemokratski i neodgovoran način.

Nastavno na prethodno Doris (2021.) ističe da su monopoli loši za potrošače i gospodarstvo. Naime, kada tržištima dominira mali broj velikih igrača, postoji opasnost da ti igrači mogu zlouporabiti svoju moć kako bi povećali cijene za kupce. Ova vrsta pretjerane tržišne moći također može dovesti do manje inovacija, do gubitaka u kvaliteti i do veće inflacije.

Nadalje, Feininger (2023.) uočava da su najveći nedostaci monopolizacije tržišta sljedeći: operacije monopola na tržištu mogu dovesti do nižih plaća zaposlenika, monopoli dovode do smanjena izbora koji se na tržištu nudi potrošačima, poslovanje monopola može dovesti do kontinuiranog povećanja cijena za potrošače, monopoli mogu postati neoprezni po pitanju održavanja kontrole i kvalitete proizvoda/usluga koje nude na tržištu, monopoli se mogu uključiti u politiku i utjecati na događanja u politici.

### **3. DIGITALNA PLATFORMA BOOKING.COM**

U sljedećim poglavljima navode se općenite informacije o digitalnoj platformi Booking.com, objašnjava se kako digitalna platforma Booking.com funkcionira i prikazuje se poslovanje digitalne platforme Booking.com.

### 3.1. Opće informacije o digitalnoj platformi Booking.com

Booking.com osnovan je 1996. godine u Nizozemskoj, točnije u gradu Amsterdamu. Ovaj mali nizozemski start – up kroz godine postao je jedno od najvećih i najpoznatijih online poduzeća kada su u pitanju putovanja po svijetu. Dijelom je Booking Holdings Inc. društva. Kroz ulaganje u tehnologiju Booking.com želi olakšati putovanja i milijunima putnika omogućiti stjecanje nezaboravnih iskustava na različitim lokacijama diljem svijeta. Booking.com danas je jedna od najvećih svjetskih platformi na kojima se povezuju različiti brendovi, poduzetnici i putnici. Dostupan je na 43 jezika, a u ponudi ima više od 28 milijuna smještajnih jedinica. Od 28 milijuna smještajnih jedinica njih čak 6 milijuna su kuće za odmor, apartmani i drugi jedinstveni smještaji, a kako bi korisnici Booking-a u svakom trenutku dobili najbolju moguću uslugu, korisnička služba Booking-a dostupna je od 0 do 24 sata (Booking.com, 2023.).

Do ideje za pokretanjem digitalne platforme Booking.com Geert – Jan Bruinsma došao je kada je 1996. godine uvidio da na internetu ne postoji platforma putem koje se može rezervirati smještaj. 2005. godine Booking.com kupila je Priceline grupacija za 133 milijuna američkih dolara (DPO grupa, 2018.).

Nadalje, poduzeće Booking.com BV vlasnik je, upravitelj i voditelj internetske stranice [www.booking.com](http://www.booking.com). Pruža uslugu online rezervacije smještaja, a u poslovanju Booking-u podršku pružaju lokalna poduzeća koja se nalaze diljem svijeta. Zadaća tih lokalnih poduzeća je pružati Booking-u lokalnu podršku, ali važno je naglasiti da lokalna poduzeća ne upravljaju, ne posjeduju, ne kontroliraju ni ne održavaju internetsku stranicu Booking.com (Booking.com, 2023.).

Lokalna poduzeća koja Booking-u pružaju podršku u Europi su u sljedećim državama (Booking.com, 2023.): Nizozemska, Austrija, Belgija, Bugarska, Hrvatska, Republika Češka, Danska, Estonija, Finska, Francuska, Njemačka, Gruzija, Grčka, Mađarska, Island, Irska, Italija, Latvija, Litva, Malta, Norveška, Poljska, Portugal, Rumunjska, Rusija, Slovačka, Slovenija, Španjolska, Švedska, Švicarska, Ujedinjeno Kraljevstvo i Ukrajina.

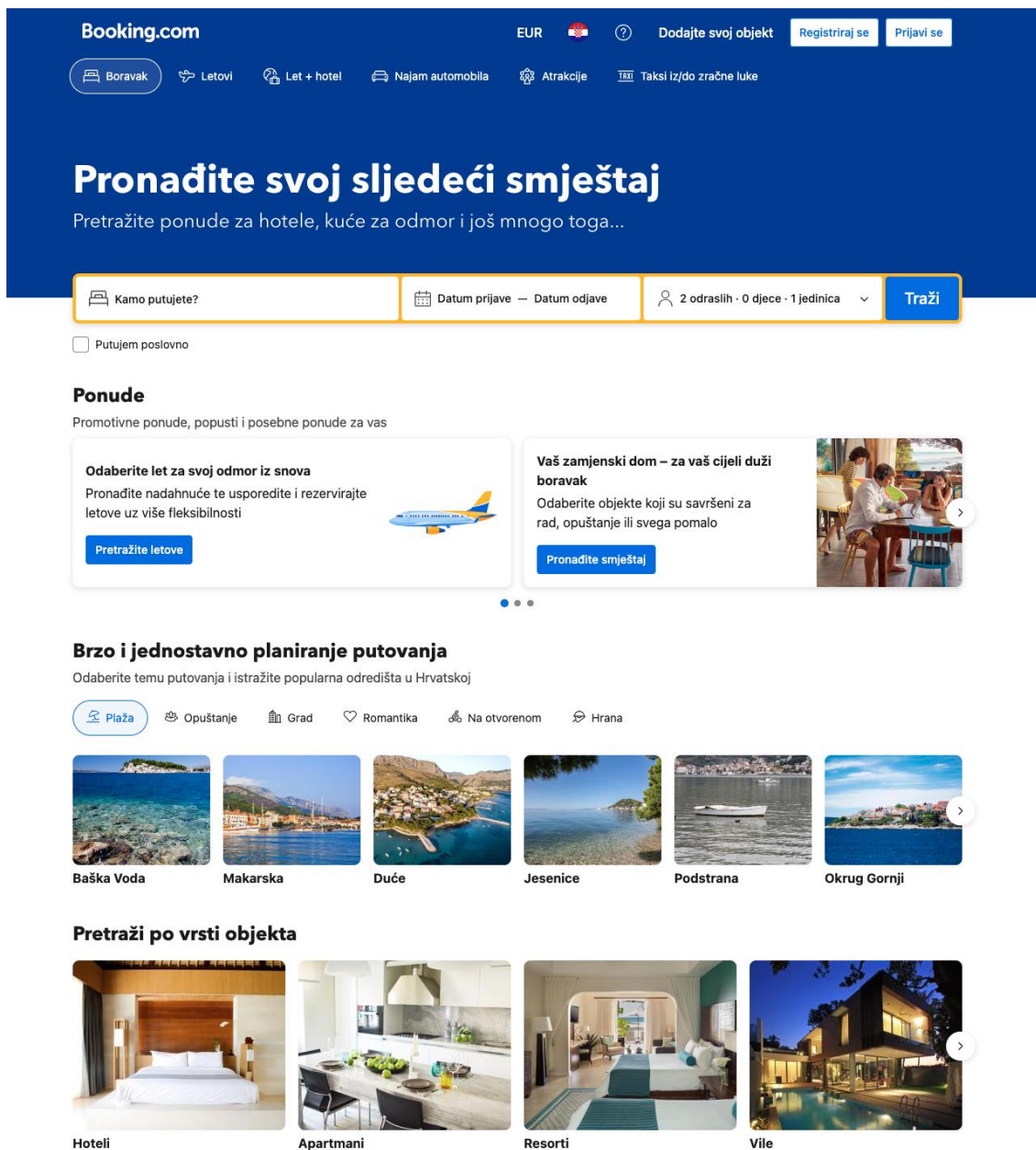
Lokalna poduzeća koja Booking-u pružaju podršku u Aziji su u sljedećim državama (Booking.com, 2023.): Kambodža, Kina, Hong Kong, Incija, Indonezija, Japan, Malezija, Mijanmar, Filipini, Singapur, Južna Koreja, Šri Lanka, Tajvan, Tajland i Vijetnam. Lokalna poduzeća koja Booking-u pružaju podršku u Sjevernoj Americi su u sljedećim državama (Booking.com, 2023.): Kanada, Sjedinjene Američke Države i Meksiko. Lokalna poduzeća koja Booking-u pružaju podršku u Srednjoj Americi i Karibima su u sljedećim državama (Booking.com, 2023.): Kostarika, Panama i Portoriko. Lokalna poduzeća koja Booking-u pružaju podršku u Južnoj Americi su u sljedećim državama (Booking.com, 2023.): Argentina, Brazil, Čile, Kolumbija i Peru.

Lokalna poduzeća koja Booking-u pružaju podršku na Bliskom Istoku su u sljedećim državama (Booking.com, 2023.): Egipat, Izrael, Jordan, Saudijska Arabija, Turska i Ujedinjeni Arapski Emirati. Lokalna poduzeća koja Booking-u pružaju podršku u Africi su u sljedećim državama (Booking.com, 2023.): Kenija, Mauricijus, Maroko, Nigerija i Južna Amerika. Lokalna poduzeća koja Booking-u pružaju podršku u Oceaniji su u sljedećim državama (Booking.com, 2023.): Australija i Novi Zeland.

Iz prethodno navedenog vidljivo je da Booking u gotovo svim državama svijeta na svim kontinentima surađuje s lokalnim poduzećima, a komunikacija lokalnih poduzeća s Booking-om ne bi bila moguća bez novih, suvremenih i inovativnih tehnologija. Upravo nove tehnologije omogućavaju Booking-u nesmetano poslovanje i pomažu Bookingu da iz godine u godinu sve više širi svoje poslovanje.

### **3.2. Funkcioniranje digitalne platforme Booking.com**

U ovom poglavlju pobliže će se objasniti što obuhvaća digitalna platforma Booking.com i prikazat će se na koji način funkcionira digitalna platforma Booking.com. Započet će se s izgledom i obuhvatom web stranice Booking.com. Izgled Booking.com digitalne platforme prikazan je na slici 3.



**Slika 3.** Digitalna platforma Booking.com

Izvor: Booking.com (2023.)

Sa slike 3. može se vidjeti izgled naslovne stranice digitalne platforme Booking.com. Booking.com digitalna platforma jednostavna je i pregledna što omogućuje korisnicima lako pretraživanje rezervacija smještaja.

Na Booking.com platformi povezuju se prodavači i kupci. Kupci, odnosno korisnici platforme mogu rezervirati smještaj, let avionom, pronaći ponude za let i hotel, iznajmiti automobil, posjetiti atrakcije i pronaći taksi koji vozi iz zračne luke ili do zračne luke. Prilikom registracije korisnici ostvaruju različite pogodnosti i skupljaju bodove sa svakom novom rezervacijom.

Digitalna platforma Booking.com korisnicima nudi detaljne informacije o svakom objektu koji se nalazi na platformi, uključuje fotografije objekata kako bi korisnici znali što ih točno očekuje u pojedinom objektu, recenzije korisnika koji su koristili usluge svakog pojedinog objekta te detaljne opise svih pogodnosti i atrakcija koje pojedini objekt nudi. To je izvrsno zato što korisnici platforme na taj način dobivaju sve informacije o objektima i mogu odlučiti koji objekt im najviše odgovara. Kao najveće prednosti Booking-a mogu se izdvojiti: filtriranje koje uvelike olakšava potragu za objekt na različitim lokacijama u svijetu, recenzije i ocjene korisnika koje su detaljne i precizne te korisnička podrška koja je korisnicima na raspolaganju 0-24 sata dnevno.

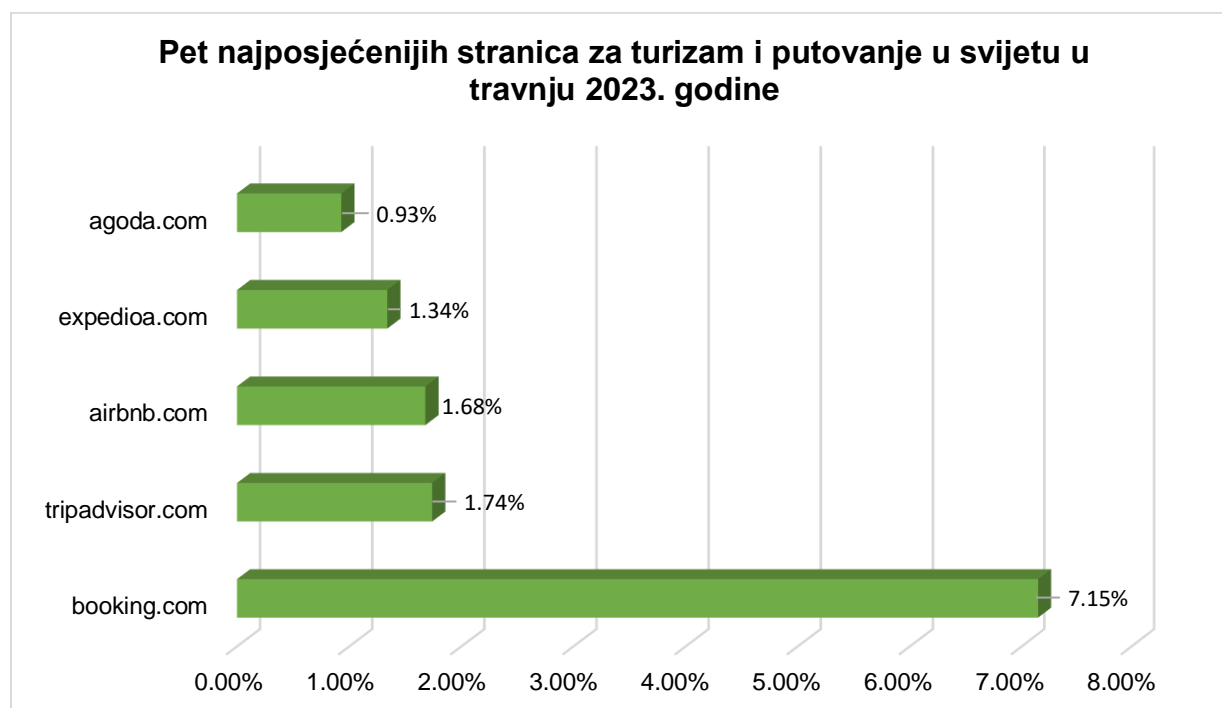
Ako netko želi oglasiti objekt, odnosno smještaj na Booking.com platformi mora napraviti nekoliko jednostavnih koraka. Prvo je potrebno kreirati račun, ispuniti potrebne informacije o objektu i zatim početi oglašavati objekt. Čim objek postane javlan korisnici Booking.com digitalne platforme isti mogu rezervirati, odnosno iznajmiti. Prilikom svakog iznajmljivanja vlasnik objekta Booking-u plaća proviziju, a sve transakcije odvijaju se direktno preko Booking.com platforme. Iznajmljivači na Booking-u mogu ponuditi različite popuste korisnicima kao što su, na primjer, popust u posljednjem trenutku, popust na ranu rezervaciju ili dodatno noćenje gratis. Također, Booking iznajmljivačima nudi i mogućnost dodavanja dodatne usluge, kao što je, na primjer, čišćenje nakon što gosti napuste objekt.

Kao najveće prednosti Booking-a mogu se izdvojiti: filtriranje koje uvelike olakšava potragu za objekt na različitim lokacijama u svijetu, recenzije i ocjene korisnika koje su detaljne i precizne te korisnička podrška koja je korisnicima na raspolaganju 0-24 sata dnevno.

### 3.3. Poslovanje digitalne platforme Booking.com

U ovom poglavlju ukratko će se prikazati koliko je Booking.com platforma uspješna i poznata u svijetu. Na grafikonu 2. prikazano je pet najposjećenijih stranica za turizam i putovanje u svijetu u travnju 2023. godine.

**Grafikon 2.** Pet najposjećenijih stranica za turizam i putovanje u svijetu u travnju 2023. godine



Izvor: izrada autora prema Statista (2023.)

O popularnosti digitalne platforme Booking.com u svijetu najbolje govori podatak da je u travnju 2023. godine Booking.com bila najpopularnija stranica kada je u pitanju turizam i putovanje u svijetu. Iz grafikona 2. vidljivo je da je kategoriji turizma i putovanja u travnju 2023. godine čak sedam posto posjeta s računala u potkategoriji turizma i putovanja ostvareno preko Booking-a. Druga digitalna platforma po posjećenosti u podkategoriji turizma i putovanja s računala je tripadvisor.com, ali ima samo 1,74% posjeta što pokazuje samo koliko Booking prednjači pred ostalim digitalnim platformama vezanim za turizam i putovanje.



Nadalje, u tablici 7. prikazane su dodatne informacije vezane za pet najposjećenijih digitalnih platformi vezanih za turizam i putovanje u 2023. godini.

**Tablica 7.** Najposjećenije digitalne platforme vezane za turizam i putovanje u 2023. godini

RBR.	DIGITALNA PLATFORMA	PROSJEČNO VRIJEME POSJETA <sup>2</sup>	BROJ POSJEĆENIH STRANICA <sup>3</sup>
1.	Booking.com	00:08:40	8.58
2.	Tripadvisor.com	00:02:54	4.01
3.	Airbnb.com	00:07:53	18.02
4.	Expedia.com	00:05:48	7.00
5.	Agoda.com	00:06:08	5.23

Izvor: izrada autora prema Similarweb LTD (2023.)

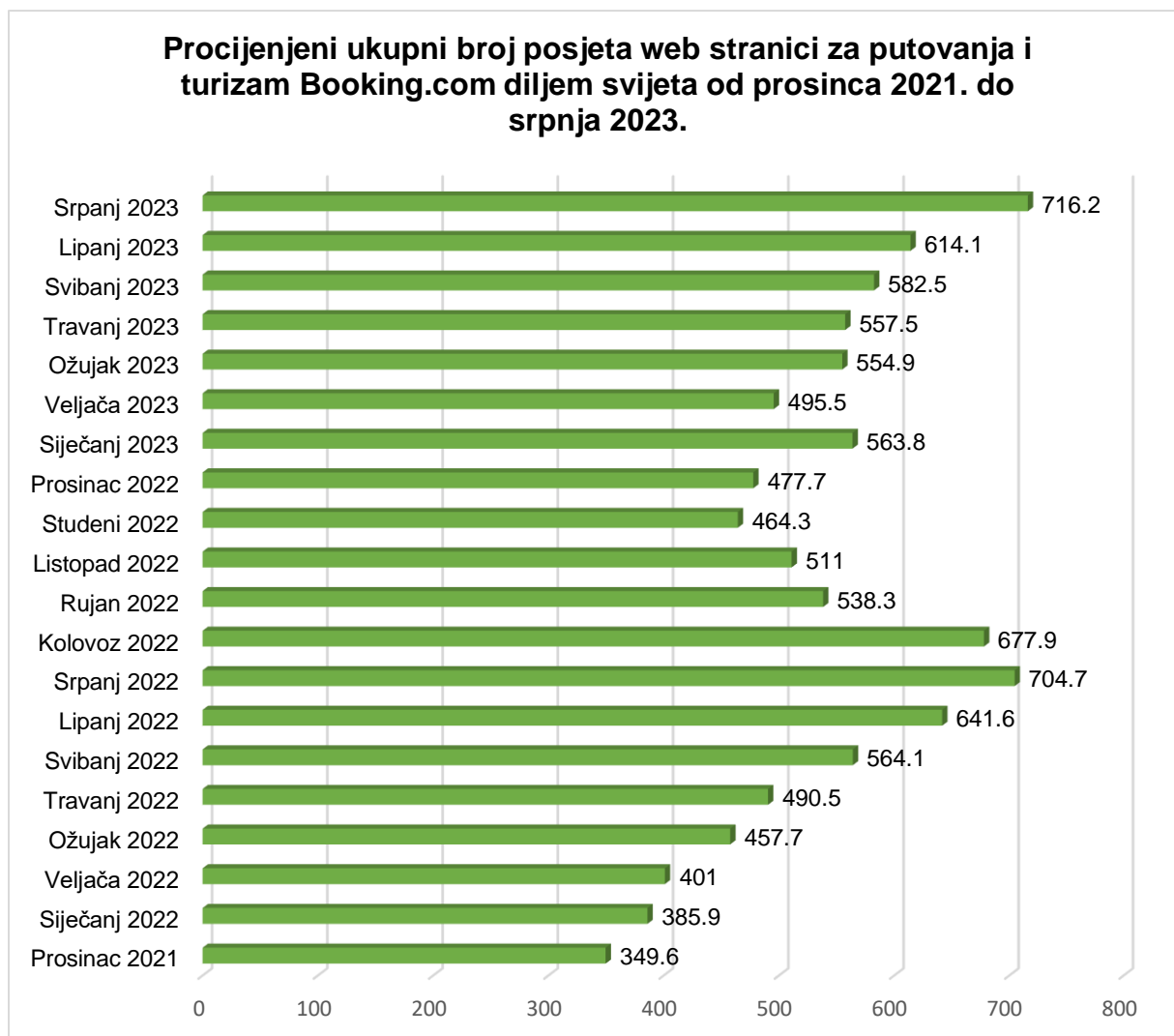
Iz tablice 7. može se vidjeti koliko su se u prosjeku posjetitelji digitalnih platformi vezanih za turizam i putovanje zadržali na istima te koliko stranica na digitalnim platformama vezanim za turizam i putovanja su posjetili. Korisnici su se najduže zadržavali na digitalnim platformama Booking.com i Airbnb te su na istim digitalnim platformama pretraživali najviše stranica.

Na grafikonu 3. prikazano je procijenjeni ukupni broj posjeta web stranici za putovanja i turizam booking.com diljem svijeta od prosinca 2021. do srpnja 2023.

<sup>2</sup> Prosječno vrijeme koje korisnik provede na stranici prilikom posjeta web sjedišta

<sup>3</sup> Prosječni broj stranica koje korisnik pregleda prilikom posjeta web sjedištu

**Grafikon 3.** Procijenjeni ukupni broj posjeta web stranici za putovanja i turizam Booking.com diljem svijeta od prosinca 2021. do srpnja 2023.



Izvor: izrada autora prema Statista (2023.)

Iz grafikona 3. može se vidjeti koliko posjeta je imala digitalna platforma Booking.com u razdoblju od prosinca 2021. do srpnja 2023. godine. U nastavku će se iznijeti neki od najzanimljivijih podataka vezanih za poslovanje Booking-a (Williams, 2023.):

- na Booking.com digitalnoj platformi aktivno je više od 28 milijuna oglasa za smještaj diljem svijeta,

- uključujući sjedište u Amsterdamu, Booking.com ima 198 ureda u više od 70 država u svijetu,
- u listopadu 2022. godine Booking.com bila je najposjećenija digitalna platforma za putovanja i turizam u svijetu s više od 511 milijuna posjetitelja,
- broj posjeta digitalnoj platformi Booking.com dosegnuo je vrhunac u srpnju 2022. godine kada je Booking.com imao ukupno 704,7 milijuna posjeta,
- broj rezervacija noćenja u hotelima porastao je s 355 milijuna u 2020. godini na 691 milijun u 2021. godini,
- Booking Holdings ostvario je 76,6 milijardi dolara od rezervacija putovanja u 2021. godini što uključuje rezervacije napravljene na digitalnoj platformi Booking.com - to je povećanje od 116 % u odnosu na zaradu od rezervacija u 2020. godini,
- 2020. godine bilo je oko 36,5 milijuna preuzimanja Booking.com aplikacije, a 2021. godine bilo je oko 47,1 milijun preuzimanja Booking.com aplikacije što ukazuje na porast u broju skidanja Booking.com aplikacije u svijetu,
- 2022. godine Booking je zabilježio više od 100 milijuna korisnika svoje mobilne aplikacije.

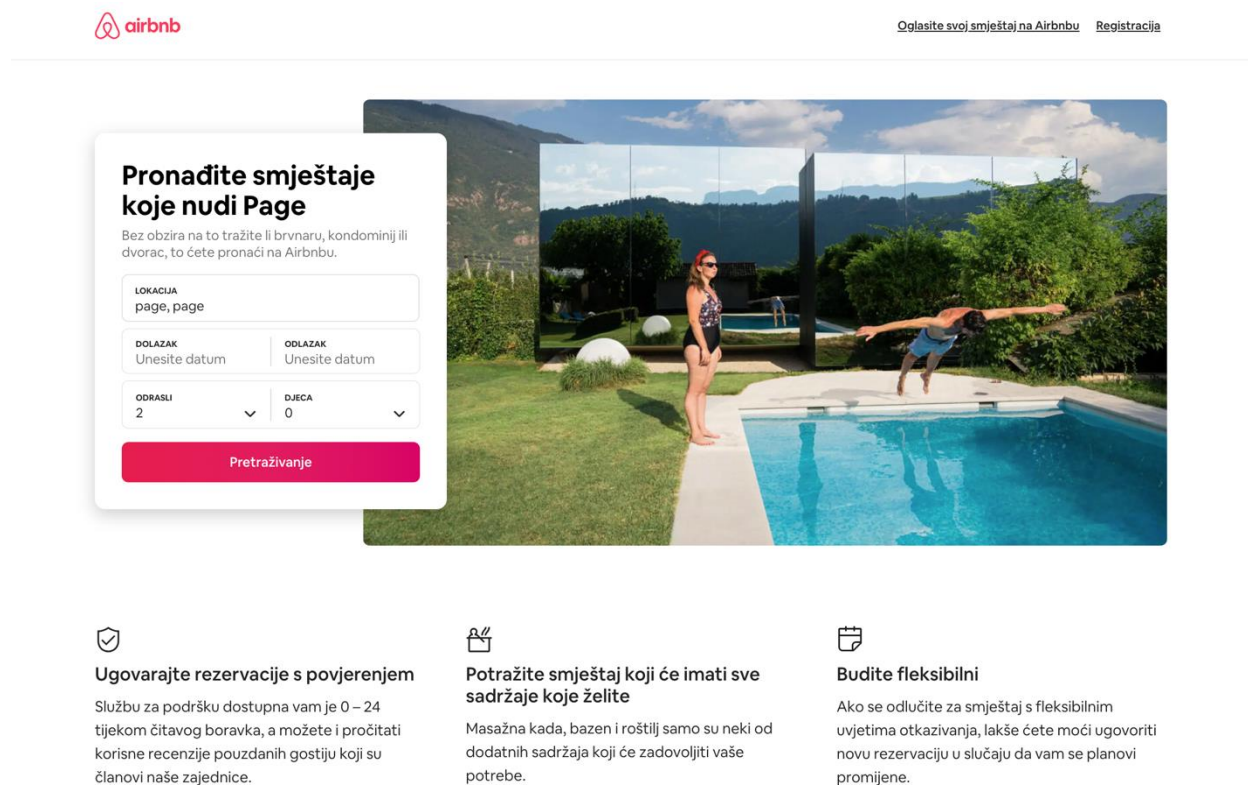
Iz prethodno navedenog može se vidjeti da je Booking.com izuzetno popularna digitalna platforma i da poslovanje iste, s obzirom na broj ljudi iz cijelog svijeta koje privlači i koji koriste usluge Booking.com-a, iz godine u godinu raste.

### **3.4. Konkurencija digitalne platforme Booking.com**

U ovom poglavlju ukratko se predstavlja poslovanje jednog od najvećih konkurenta Booking-a, Airbnb digitalne platforme.

Airbnb digitalna je platforma koju su 2008. godine pokrenuli Biran Chesky, Nathan Blecharczyk i Joe Gebbia. Na ideju za pokretanjem Airbnb-a došli su kada su dva od tri osnivača počela iznajmljivati madrac na napuhavanje u njihovom domu u San Franciscu osobama koje su dolazile na konferencije koje su se održavale u San Franciscu. Originalno, Airbnb se zvao Airbed & Braekfast (Folger, 2023).

Izgled Airbnb.com digitalne platforme prikazan je na slici 4.



**Slika 4.** Digitalna platforma Airbnb.com

Izvor: Airbnb (2023.)

Na slici 4. može se vidjeti izgled naslovne stranice Airbnb. Stranica je jednostavna i lako čitljiva. Korisnici se prilikom dolaska na stranicu mogu registrirati ili istu mogu pretraživati bez registracije.

Na Airbnb platformi povezuju se ljudi koji žele iznajmiti svoje kuće ljudima koji traže smještaj na određenim lokacijama. Prema podacima iz 2023. godine Airbnb ima više od 7 milijuna aktivnih oglasa za iznajmljivanje smještaja u 100 000 gradova diljem koji su smješteni u više od 220 država diljem svijeta. Koncept Airbnb-a poprilično je jednostavan – iznajmljivači koriste Airbnb platformu da oglašavaju svoje kuće ljudima diljem svijeta, a platforma im daje sigurnost po pitanju plaćanja i ostalih oblika pomoći prilikom iznajmljivanja; a gosti, odnosno korisnici Airbnb platforme mogu izabrati smještaj koji im najviše odgovara (Folger, 2023).

Airbnb koraci koje prate iznajmljivači su (Fogler, 2023.):

- provjera je li na području na kojem se nekretnina nalazi dopušteno iznajmljivanje,
- upoznavanje s uvjetima poslovanja za iznajmljivače na Airbnb digitalnoj platformi,
- otvaranje Airbnb računa,
- aktivacija Airbnb računa i kreiranje oglasa za nekretninu koji će biti vidljiv osobama koje preko Airbnb-a budu tražile smještaj,
- ako iznajmljivač ima problem s izradom oglasa za svoju nekretninu može kontaktirati Airbnb ambasadora koji se nalazi u blizini i pomoći će iznajmljivaču urediti oglas,
- određivanje cijene za iznajmljivanje nekretnine,
- nakon što se postavi cijena potrebno je oglas za iznajmljivanje objaviti, odnosno omogućiti da isti postane javan,
- nakon objave oglasa isti je moguće naknadno nadopuniti ili promijeniti dijelove oglasa.

Airbnb koraci koje prate korisnici platforme, odnosno turisti su (Fogler, 2023.):

- posjetiti Airbnb web sjedište,
- ako posjetitelj nema otvoren račun može otvoriti račun, a otvaranje računa podrazumijeva unosenje osobnih podataka i verifikaciju telefonskog broja,
- odabir datuma i lokacije za koji se traži smještaj (filteri uvelike pomažu u ovom. Koraku kako bi se potraga odvila brže),
- nakon što se pronađe smještaj koji korisniku odgovara isti se rezervira,
- posljednji korak je plaćanje i dobivanje potvrde na mail da su rezervacija i plaćanje uspješno provedeni.

Iz prethodno navedenih koraka za iznajmljivače i turiste vidljivo je da je korištenje platforme zaista jednostavno i brzo.

## **4. ONLINE ISTRAŽIVANJE O DIGITALNOJ PLATFORMI BOOKING.COM**

U sljedećim poglavljima prikazuje se online istraživanje o digitalnoj platformi Booking.com.

### **4.1. Predmet istraživanja i metoda istraživanja**

Predmet istraživanja je digitalna platforma Booking.com. Za provođenje istraživanja vezanog za ovu digitalnu platformu odlučilo se zato što je Booking.com najkorištenija i najposjećenija digitalna platforma kada su u pitanju putovanja i turizam u svijetu. Metoda istraživanja koja se primijenila je metoda anketiranja. Zelenika (1998.) navodi da je metoda anketiranja postupak kojim se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljenja vezano za predmet istraživanja.

### **4.2. Struktura istraživanja i sudionici u istraživanju**

Istraživanje se provelo putem Google obrasca u razdoblju od 23. rujna 2020. godine do 20. rujna 2023. godine. Google obrazac sadržavao je 16 pitanja na koja su odgovarali svi ispitanici u istraživanju. Pitanja su obuhvaćala osobne informacije o ispitanicima (spol,

dob, radni status, mjesečni prihodi u kućanstvu) i digitalne platforme s naglaskom na digitalnu platformu Booking.com. Izgled Google obrasca može se vidjeti u prilogu ovog diplomskog rada.

U istraživanju su sudjelovale muške i ženske osobe između 20 i 49 godina. Ukupno je bilo 93 ispitanika u istraživanju. Do ispitanika se došlo dijeljenjem online obrasca putem društvenih mreža Viber, Whatsapp, Instagram i Facebook.

### **4.3. Ciljevi istraživanja**

Ciljevi istraživanja postavljeni su prije provođenja istraživanja, a glasili su:

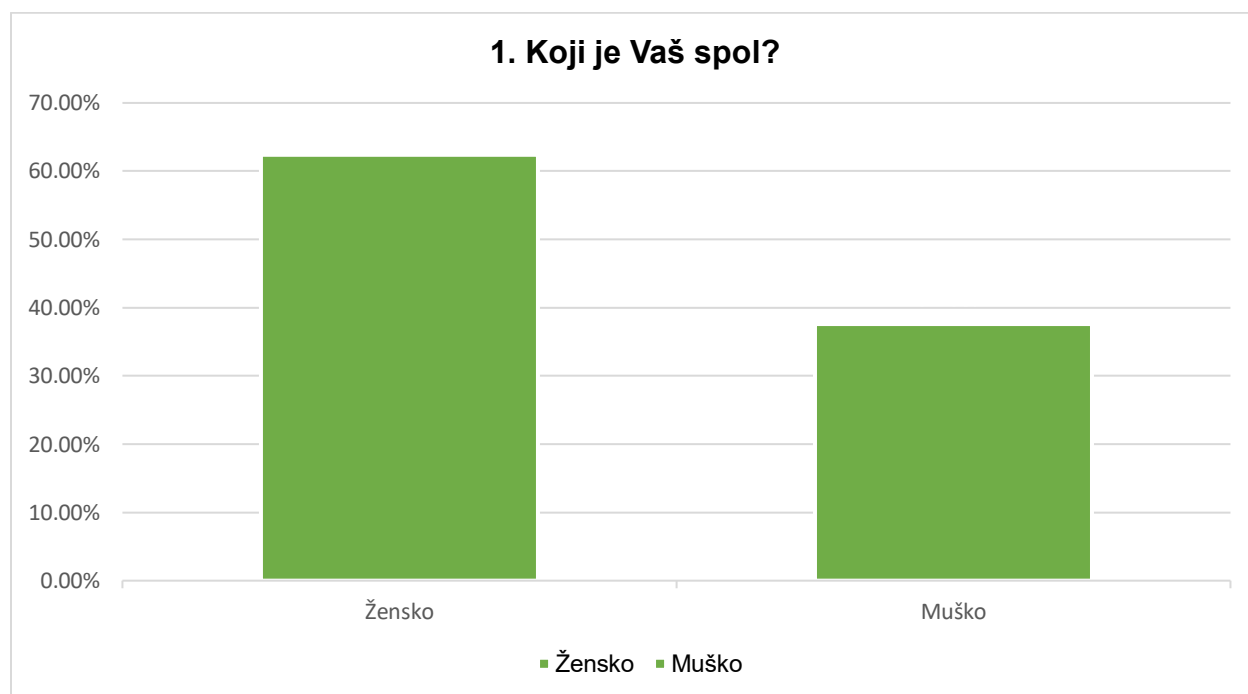
- istražiti jesu li ispitanici u istraživanju čuli za digitalne platforme,
- istražiti percepciju ispitanika u istraživanju o digitalnim platformama,
- istražiti jesu li ispitanici u istraživanju čuli za digitalnu platformu Booking.com,
- istražiti asocijacije ispitanika u istraživanju kada je riječ o Booking.com digitalnoj platformi,
- istražiti percepciju ispitanika u istraživanju o utjecaju digitalnih platformi na poslovanje poduzeća u turističkoj djelatnosti,
- istražiti jesu li ispitanici u istraživanju koristili digitalnu platformu Booking.com,
- istražiti koju uslugu na Booking.com su ispitanici u istraživanju najčešće koristili,
- istražiti percepciju ispitanika u istraživanju o digitalnoj platformi Booking.com,
- istražiti percepciju ispitanika u istraživanju o digitalnoj platformi Booking.com u usporedbi s digitalnom platformom Airbnb,
- istražiti koja je najveća prednost korištenja digitalne platforme Booking.com prema mišljenju ispitanika u istraživanju,
- istražiti planiraju li ispitanici u istraživanju u budućnosti koristiti digitalnu platformu Booking.com.

U sljedećem poglavlju prikazat će se rezultati istraživanja.

#### 4.4. Rezultati istraživanja

Prvo pitanje u istraživanju odnosilo se na spol ispitanika. Na grafikonu 4. prikazana je podjela ispitanika u istraživanju prema spolu.

**Grafikon 4.** Podjela ispitanika u istraživanju prema spolu



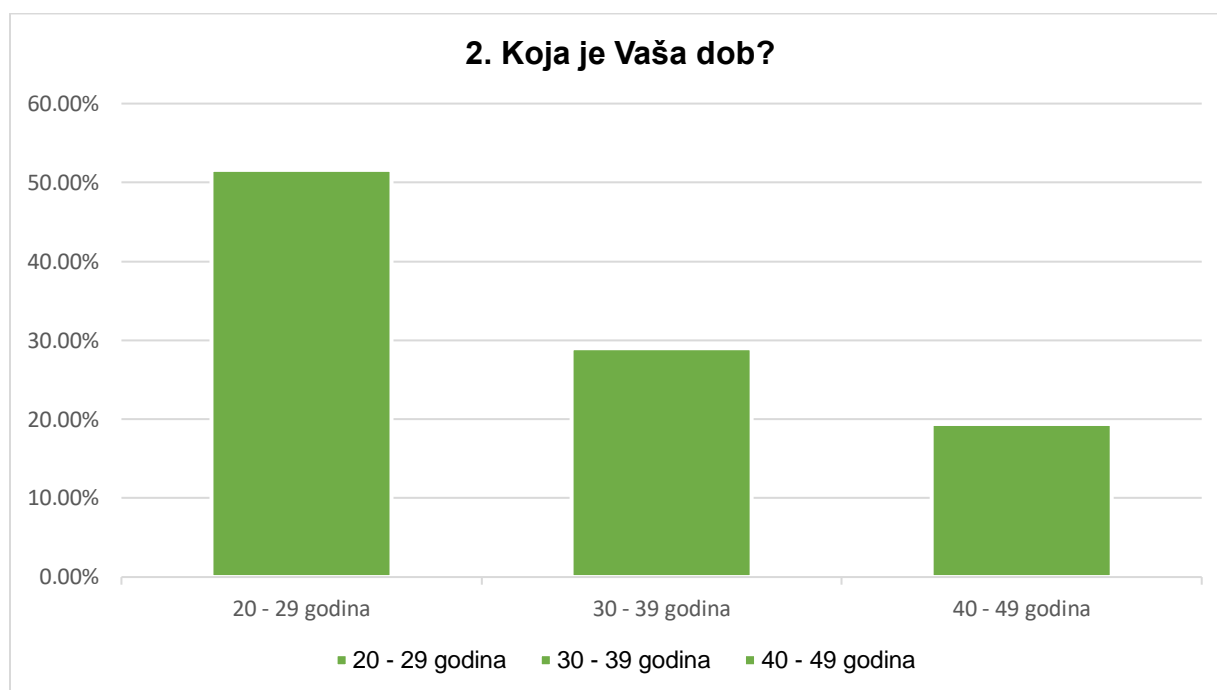
Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Iz grafikona 4. može se vidjeti da su ispitanici u istraživanju većinom bile žene. Preciznije, u istraživanju je sudjelovalo 62,40 % žena i 37,60 % muškaraca.

Drugo pitanje u istraživanju odnosilo se na dob ispitanika. Na grafikonu 5. prikazana je podjela ispitanika u istraživanju prema dobi.



**Grafikon 5.** Podjela ispitanika u istraživanju prema dobi

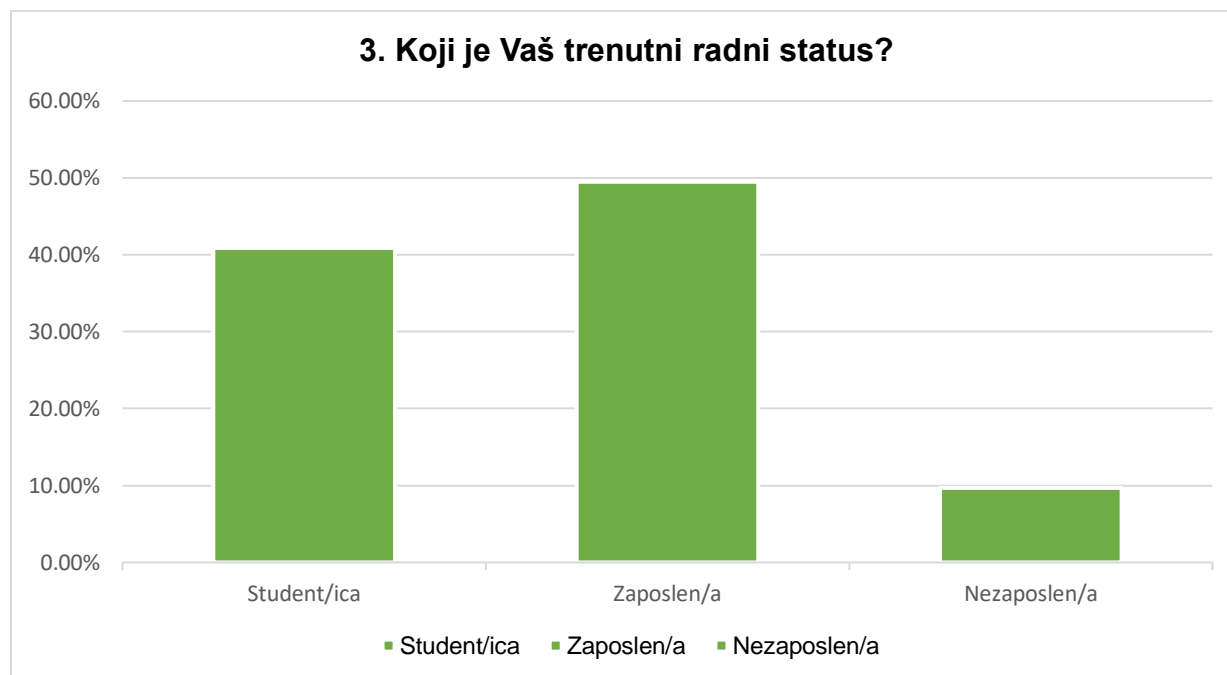


Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Iz grafikona 5. može se vidjeti zastupljenost ispitanika u istraživanju prema dobnim skupinama. Najzastupljenija dobna skupina u istraživanju bila je ona između 20 i 29 godina i obuhvatila je nešto više od pola ispitanika u istraživanju, točnije 51,60 % ispitanika. Druga najzastupljenija dobna skupina u istraživanju obuhvatila je ispitanike između 30 i 39 godina, točnije 29 % ispitanika. Treća dobna skupina bile su osobe između 40 i 49 godina i obuhvatila je 19,40 % ispitanika.

Treće pitanje u istraživanju odnosilo se na radni status zaposlenika. Na grafikonu 6. prikazana je podjela ispitanika u istraživanju prema radnom statusu.

**Grafikon 6.** Podjela ispitanika u istraživanju prema radnom statusu

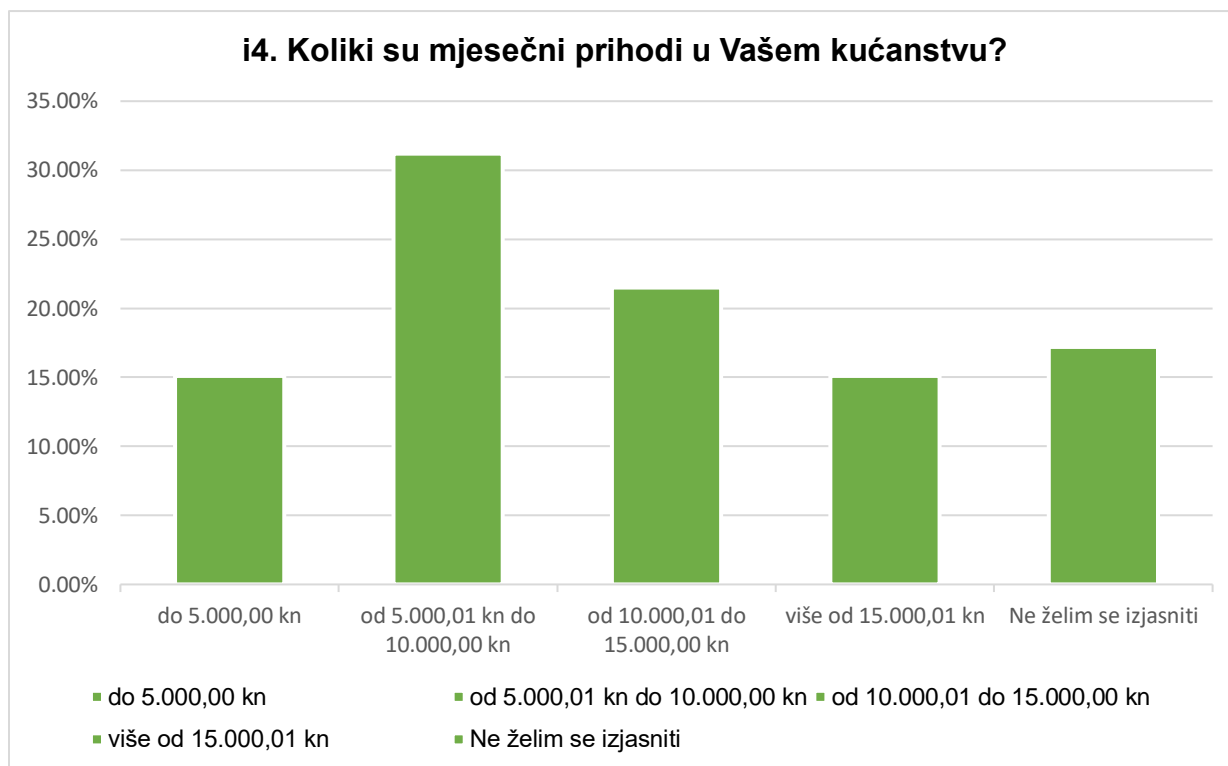


Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Iz grafikona 6. može se vidjeti podjela ispitanika prema radnom statusu ispitanika. 49,50 % ispitanika bile su zaposlene osobe, 40,90 % ispitanika bili su studenti, a 9,70 % ispitanika bilo je nezaposleno.

Četvrto pitanje u istraživanju odnosilo se na mjesečni prihod u kućanstvu ispitanika. Na grafikonu 7. prikazana je podjela ispitanika u istraživanju prema mjesečnom prihodu u kućanstvu ispitanika.

**Grafikon 7.** Podjela ispitanika u istraživanju prema mjesečnom prihodu u kućanstvu ispitanika

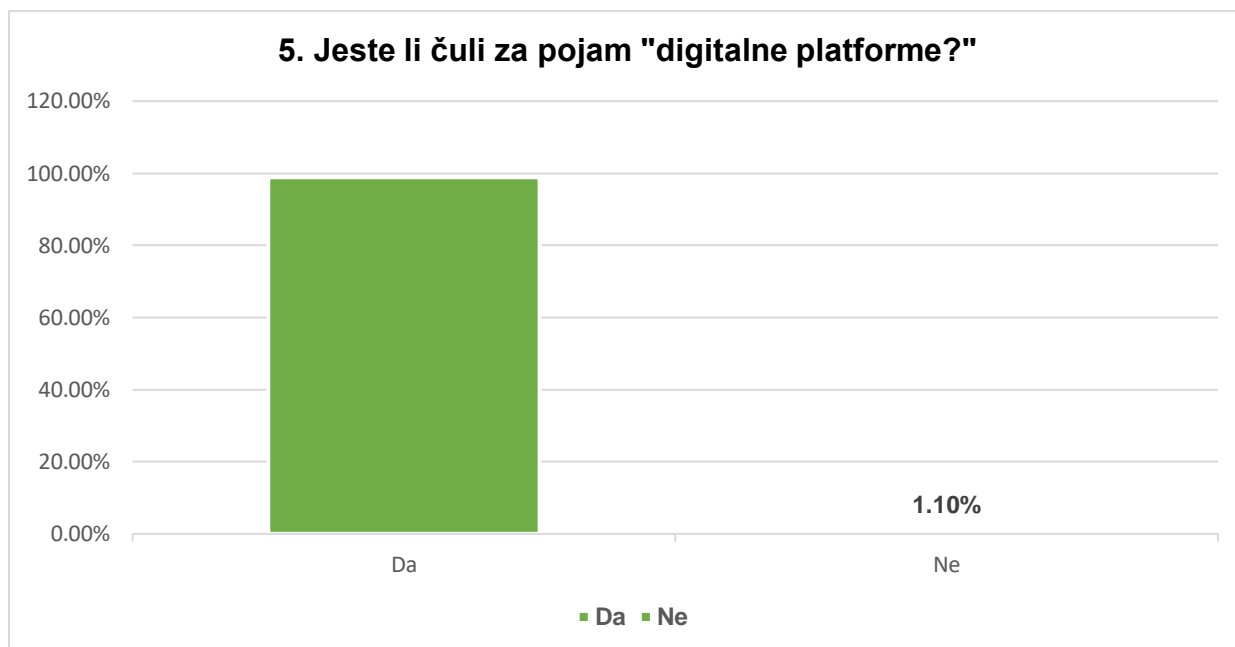


Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Iz grafikona 7. može se vidjeti podjela ispitanika prema mjesečnim prihodima u kućanstvu. 31,20 % ispitanika u istraživanju odgovorilo je da im mjesečni prihodi u kućanstvu iznose između 5.000,01 i 10.000,00 kn, 21,50 % ispitanika u istraživanju odgovorilo je da im mjesečni prihodi u kućanstvu iznose između 10.000,01 i 15.000,00 kn, 17,20 % ispitanika u istraživanju nije se željelo izjasniti koliko iznose mjesečni prihodi u njihovom kućanstvu, a 15,10 % ispitanika u istraživanju odgovorilo je da im mjesečni prihodi u kućanstvu iznose do 5.000,00 kn ili su viši os 15.000,01 kn.

Peto pitanje u istraživanju odnosilo se na pojam „digitalne platforme“. Ispitanici su trebali odgovoriti jesu li čuli za pojam „digitalne platforme“. Na grafikonu 8. prikazana je podjela ispitanika u istraživanju ovisno o tome jesu li čuli za pojam „digitalne platforme“.

**Grafikon 8.** Podjela ispitanika u istraživanju ovisno o tome jesu li čuli za pojam „digitalne platforme“

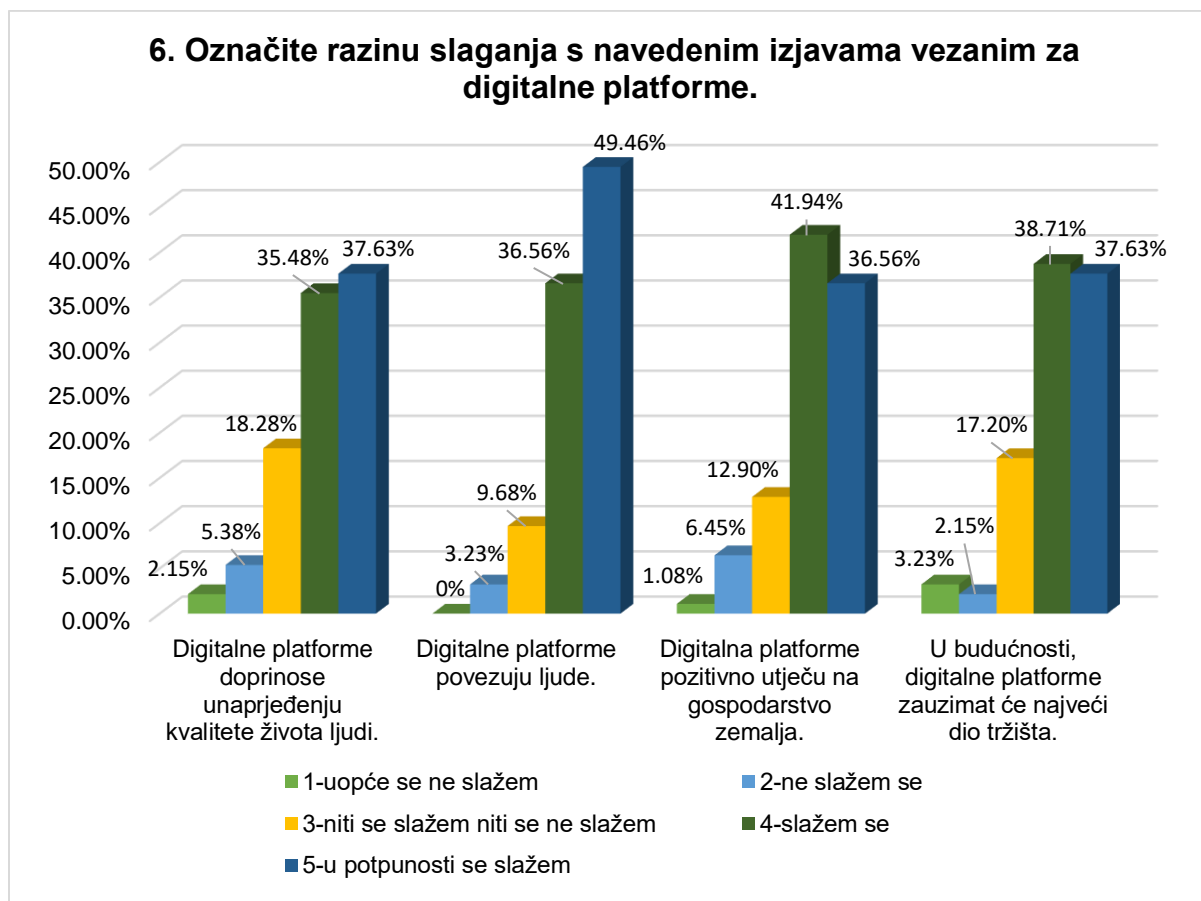


Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Iz grafikona 8. može se vidjeti podjela ispitanika u istraživanju ovisno o tome jesu li čuli za pojam „digitalne platforme“. 98,90 % ispitanika u istraživanju odgovorilo je da su čuli za pojam „digitalne platforme“, a samo jedan ispitanik koji je sudjelovao u istraživanju odgovorio je da nije čuo za pojam „digitalne platforme“.

Šesto pitanje u istraživanju odnosilo se na percepciju ispitanika u istraživanju o digitalnim platformama. Ispitanici u istraživanju trebali su označiti razinu slaganja sa sljedećim izjavama: „Digitalne platforme doprinose unaprjeđenju kvalitete života ljudi“, „Digitalne platforme povezuju ljude“, „Digitalna platforme pozitivno utječu na gospodarstvo zemalja“ i „U budućnosti, digitalne platforme zauzimat će najveći dio tržišta“. Na grafikonu 9. prikazana je razina slaganja ispitanika s izjavama vezanim za digitalne platforme.

## Grafikon 9. Razina slaganja ispitanika s izjavama vezanim za digitalne platforme



Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Iz grafikona 9. može se vidjeti razina slaganja ispitanika u istraživanju s izjavama vezanim za digitalne platforme. 37,63 % ispitanika u istraživanju u potpunosti se slaže s tim da digitalne platforme doprinose unaprjeđenju kvalitete života ljudi, 25,48 % ispitanika u istraživanju se slaže s tim da digitalne platforme doprinose unaprjeđenju kvalitete života ljudi, 18,28 % ispitanika u istraživanju se niti slaže niti ne slaže s tim da digitalne platforme doprinose unaprjeđenju kvalitete života ljudi, 5,38 % ispitanika u istraživanju se ne slaže s tim da digitalne platforme doprinose unaprjeđenju kvalitete života ljudi, a 2,15 % ispitanika u istraživanju u potpunosti se ne slaže s tim da digitalne platforme doprinose unaprjeđenju kvalitete života ljudi.

49,46 % ispitanika u istraživanju u potpunosti se slaže s tim da digitalne platforme povezuju ljude, 36,56 % ispitanika u istraživanju slaže se s tim da digitalne platforme

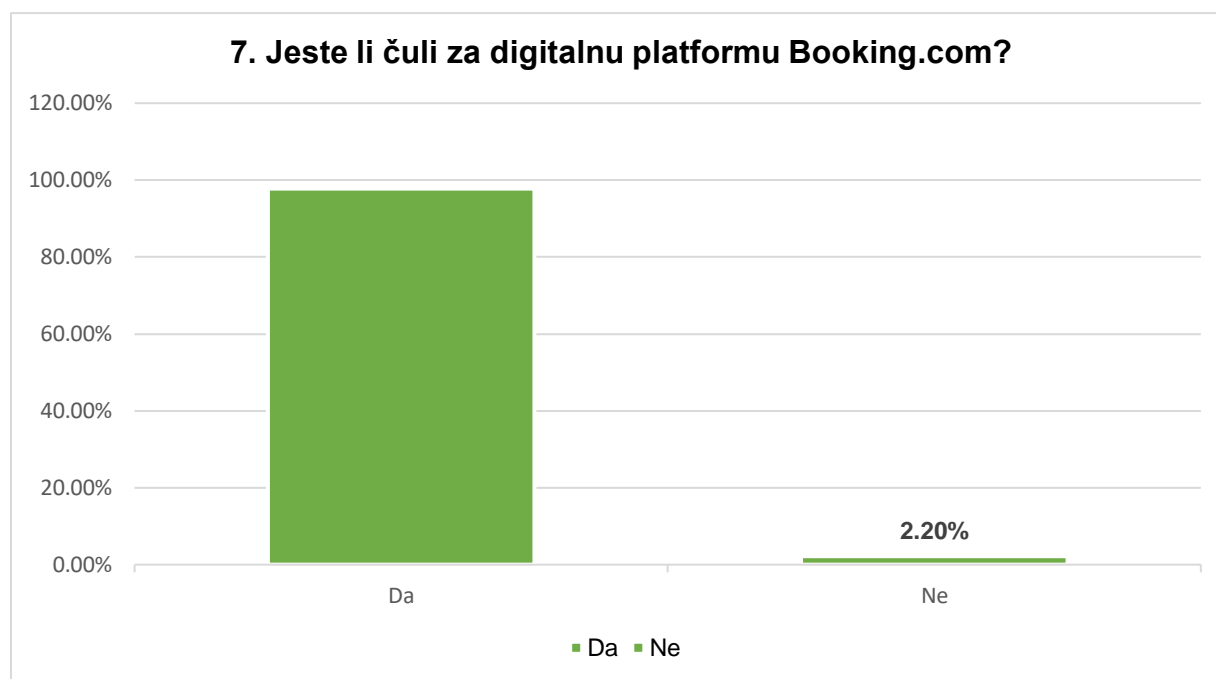
povezuju ljude, 9,68 % ispitanika u istraživanju niti se slaže niti se ne slaže s tim da digitalne platforme povezuju ljude, 3,23 % ispitanika u istraživanju ne slaže se s tim da digitalne platforme povezuju ljude.

36,56 % ispitanika u istraživanju u potpunosti se slaže s tim da digitalne platforme pozitivno utječu na gospodarstvo zemalja, 41,94 % ispitanika u istraživanju slaže se s tim da digitalne platforme pozitivno utječu na gospodarstvo zemalja, 12,90 % ispitanika u istraživanju niti se slaže niti se ne slaže s tim da digitalne platforme pozitivno utječu na gospodarstvo zemalja, 6,45 % ispitanika u istraživanju ne slaže se s tim da digitalne platforme pozitivno utječu na gospodarstvo zemalja, 1,08 % ispitanika u istraživanju u potpunosti se ne slaže s tim da digitalne platforme pozitivno utječu na gospodarstvo zemalja.

37,63 % ispitanika u istraživanju u potpunosti se slaže s tim da će digitalne platforme u budućnosti zauzimati najveći dio tržišta, 38,71 % ispitanika u istraživanju slaže se s tim da će digitalne platforme u budućnosti zauzimati najveći dio tržišta, 17,20 % ispitanika u istraživanju niti se slaže niti se ne slaže s tim da će digitalne platforme u budućnosti zauzimati najveći dio tržišta, 2,15 % ispitanika u istraživanju ne slaže s tim da će digitalne platforme u budućnosti zauzimati najveći dio tržišta, 3,23 % ispitanika u istraživanju u potpunosti se ne slaže s tim da će digitalne platforme u budućnosti zauzimati najveći dio tržišta.

U sedmom pitanju u istraživanju ispitanici su se trebali izjasniti jesu li čuli za digitalnu platformu Booking.com. Na grafikonu 10. prikazana je podjela ispitanika u istraživanju ovisno o tome jesu li čuli za digitalnu platformu Booking.com.

**Grafikon 10.** Podjela ispitanika u istraživanju ovisno o tome jesu li čuli za digitalnu platformu Booking.com



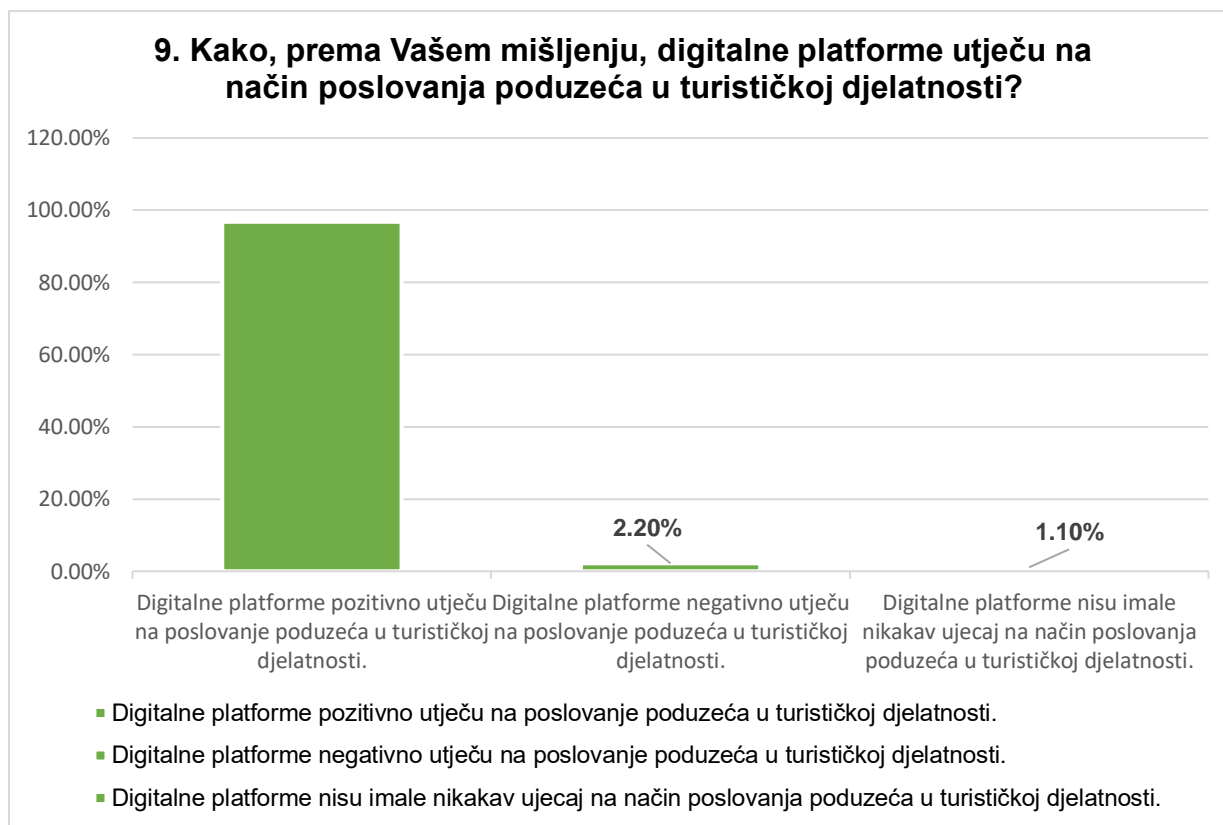
Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Iz grafikona 10. može se vidjeti podjela ispitanika u istraživanju ovisno o tome jesu li čuli za digitalnu platformu Booking.com. 97,80 % ispitanika u istraživanju odgovorilo je da su čuli za digitalnu platformu Booking.com, a samo 2,20 % ispitanika u istraživanju odgovorilo je da nikad nije čulo za digitalnu platformu Booking.com.

Osmo pitanje u istraživanju odnosilo se na asocijaciju ispitanika kada čuju „Booking.com“. Asocijacije ispitanika, između ostaloga, bile su: putovanje, turizam, odmor, rezervacija smještaja, iznajmljivanje soba/smještaja, apartmani, ljetovanje, odlazak na putovanje s obitelji.

Deveto pitanje u istraživanju odnosilo se na percepciju ispitanika u istraživanju o tome kako digitalne platforme utječu na način poslovanja poduzeća u turističkoj djelatnosti. Na grafikonu 11. prikazana je podjela ispitanika u istraživanju ovisno o njihovoj percepciji o tome kako digitalne platforme utječu na način poslovanja poduzeća u turističkoj djelatnosti.

**Grafikon 11.** Podjela ispitanika u istraživanju ovisno o njihovoj percepciji o tome kako digitalne platforme utječu na način poslovanja poduzeća u turističkoj djelatnosti



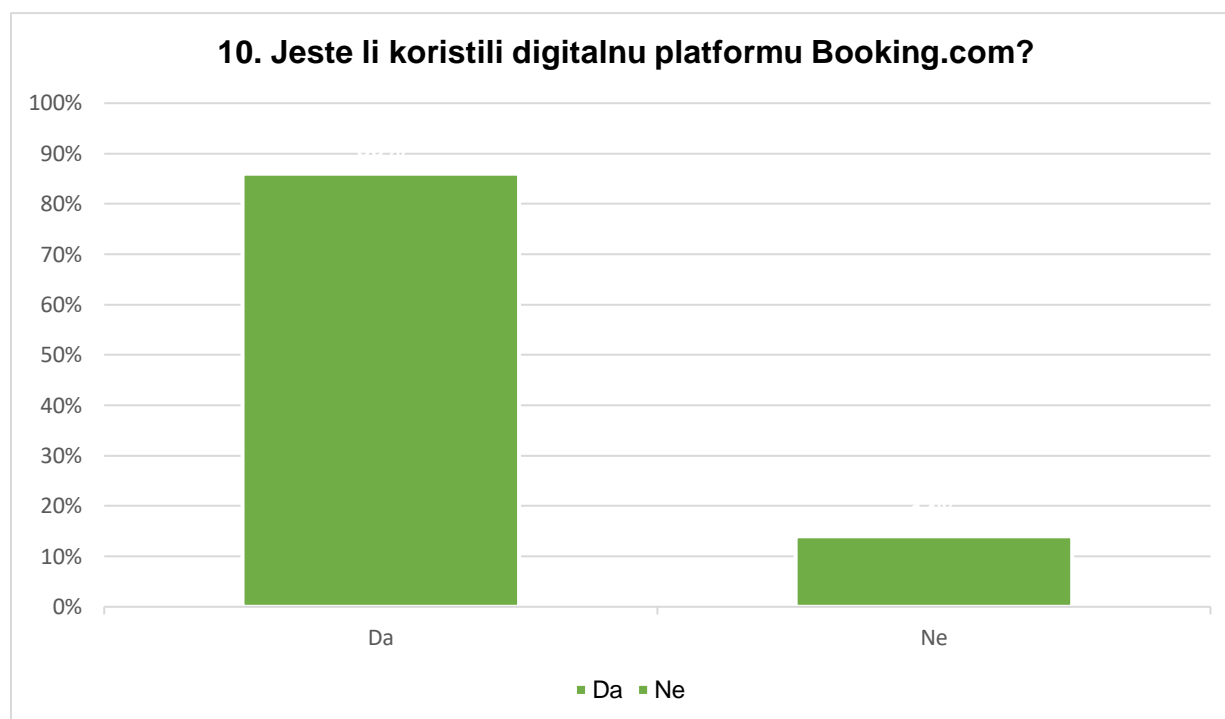
Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Iz grafikona 11. može se vidjeti podjela ispitanika u istraživanju ovisno o njihovoj percepciji o tome kako digitalne platforme utječu na način poslovanja poduzeća u turističkoj djelatnosti. Gotovo svi ispitanici, točnije 96,80 % ispitanika smatra da digitalne platforme pozitivno utječu na poslovanje poduzeća u turističkoj djelatnosti.

U desetom pitanju u istraživanju ispitanici su se trebali izjasniti jesu li koristili digitalnu platformu Booking.com. Na grafikonu 12. prikazana je podjela ispitanika u istraživanju ovisno o tome jesu li koristili digitalnu platformu Booking.com.



**Grafikon 12.** Podjela ispitanika u istraživanju ovisno o tome jesu li koristili digitalnu platformu Booking.com

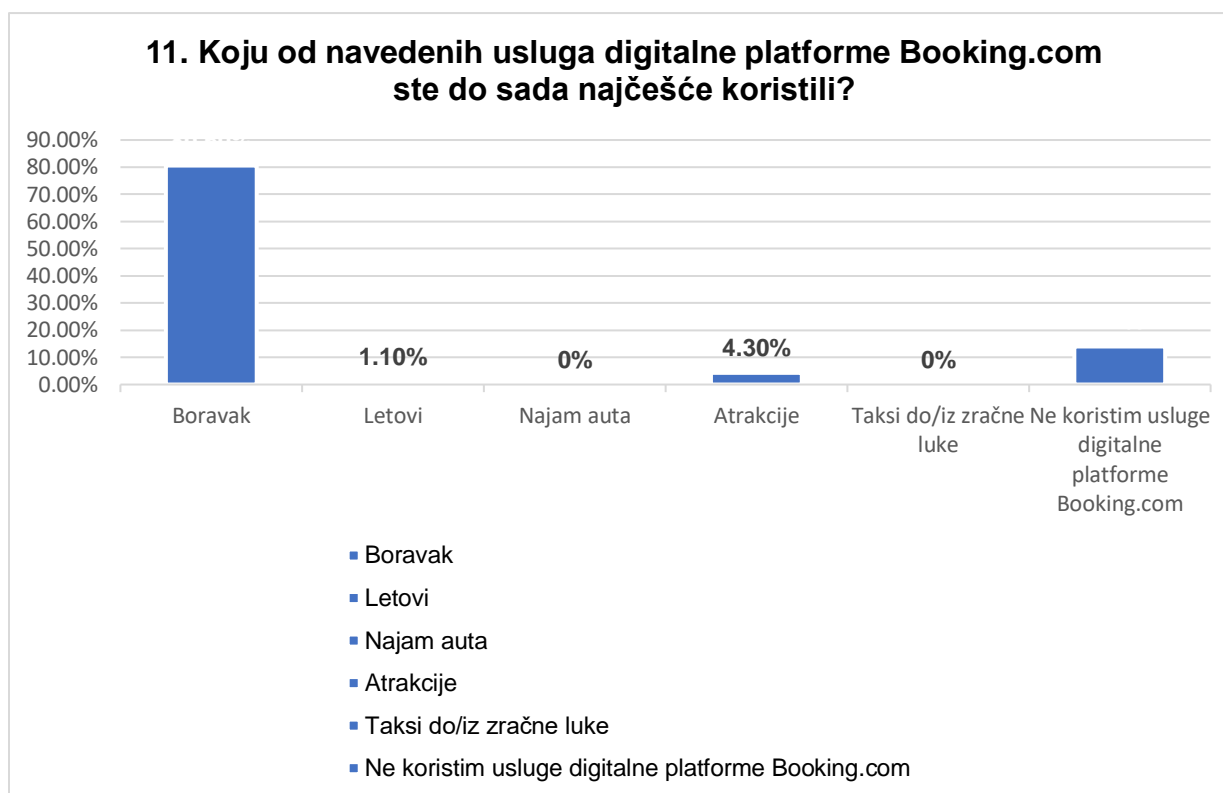


Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Iz grafikona 12. može se vidjeti podjela ispitanika u istraživanju ovisno o tome jesu li koristili digitalnu platformu Booking.com. 86 % ispitanika u istraživanju koristilo je digitalnu platformu Booking.com, a 14 % ispitanika u istraživanju nije koristilo digitalnu platformu Booking.com.

U jedanaestom pitanju u istraživanju ispitanici su trebali odabrati uslugu na digitalnoj platformi Booking.com koju najčešće koriste. Na grafikonu 13. prikazana je podjela ispitanika u istraživanju prema uslugama koje najčešće koriste na digitalnoj platformi Booking.com.

**Grafikon 13.** Podjela ispitanika u istraživanju prema uslugama koje najčešće koriste na digitalnoj platformi Booking.com

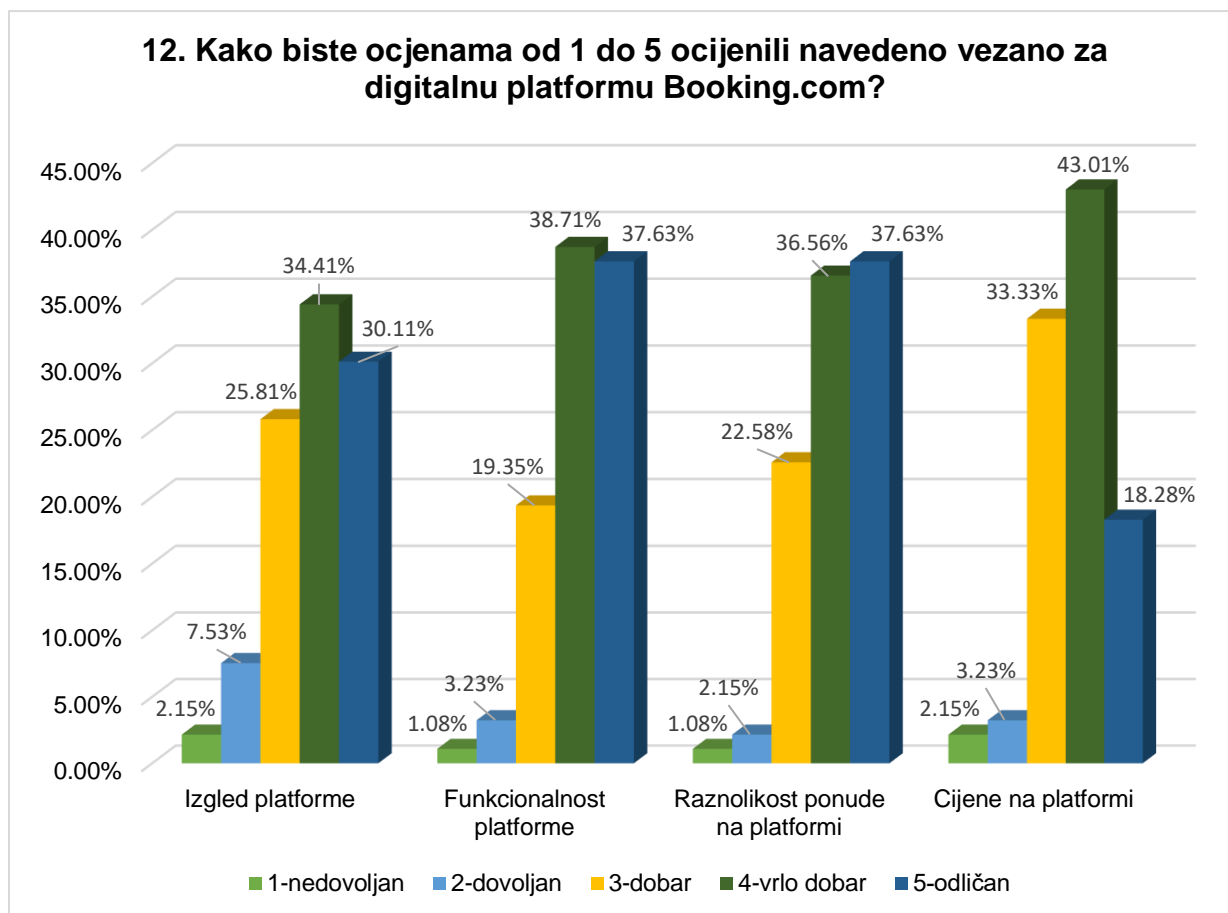


Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Iz grafikona 13. može se dijeliti da ispitanici u istraživanju najčešće koriste uslugu rezervacije smještaja, odnosno boravka prilikom odlaska na putovanje.

U dvanaestom pitanje u istraživanju ispitanici u istraživanju trebali su ocjenama od 1 do 5 ocijeniti sljedeće stavke vezane za Booking.com digitalnu platformu: izgled platforme, funkcionalnost platforme, raznolikost ponude na platformi i cijene na platformi. Na grafikonu 14. prikazana je podjela ispitanika prema tome kako su ocijenili stavke vezane za Booking.com digitalnu platformu.

**Grafikon 14.** Podjela ispitanika prema tome kako su ocijenili stavke vezane za Booking.com digitalnu platformu



Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Iz grafikona 14. može se vidjeti kako su sudionici u istraživanju ocijenili pojedinu navedenu stavku vezanu za digitalnu platformu Booking.com. 30,11 % ispitanika u istraživanju izgled Booking.com digitalne platforme ocijenilo je ocjenom 5, 34,41 % ispitanika u istraživanju izgled Booking.com digitalne platforme ocijenilo je ocjenom 4, 25,81 % ispitanika u istraživanju izgled Booking.com digitalne platforme ocijenilo je ocjenom 3, 7,53 % ispitanika u istraživanju izgled Booking.com digitalne platforme ocijenilo je ocjenom 2, a 2,15 % ispitanika u istraživanju izgled Booking.com digitalne platforme ocijenilo je ocjenom 1.

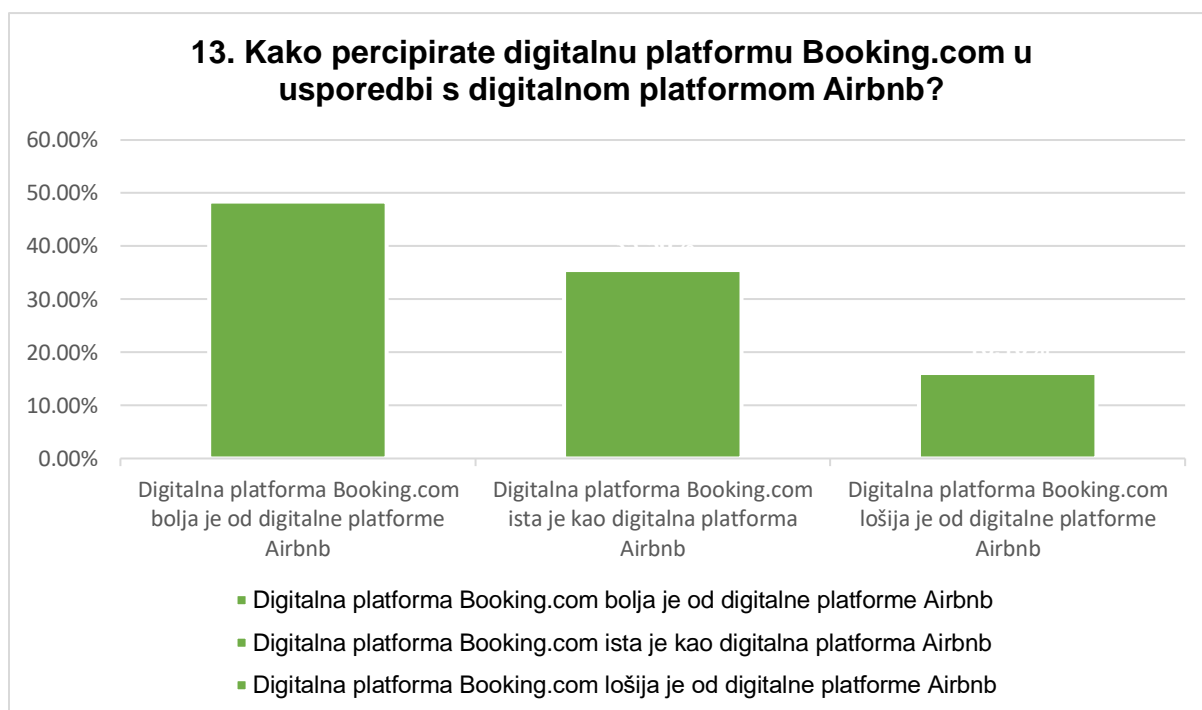
37,63 % ispitanika u istraživanju funkcionalnost Booking.com digitalne platforme ocijenilo je ocjenom 5, 38,71 % ispitanika u istraživanju funkcionalnost Booking.com digitalne platforme ocijenilo je ocjenom 4, 19,35 % ispitanika u istraživanju funkcionalnost Booking.com digitalne platforme ocijenilo je ocjenom 3, 3,23 % ispitanika u istraživanju funkcionalnost Booking.com digitalne platforme ocijenilo je ocjenom 2, a 1,08 % ispitanika u istraživanju funkcionalnost Booking.com digitalne platforme ocijenilo je ocjenom 1.

37,63 % ispitanika u istraživanju raznolikost ponude na Booking.com digitalnoj platformi ocijenilo je ocjenom 5, 36,56 % ispitanika u istraživanju raznolikost ponude na Booking.com digitalnoj platformi ocijenilo je ocjenom 4, 22,58 % ispitanika u istraživanju raznolikost ponude na Booking.com digitalnoj platformi ocijenilo je ocjenom 3, 2,15 % ispitanika u istraživanju raznolikost ponude na Booking.com digitalnoj platformi ocijenilo je ocjenom 2, a 1,08 % ispitanika u istraživanju raznolikost ponude na Booking.com digitalnoj platformi ocijenilo je ocjenom 1.

18,28 % ispitanika u istraživanju cijene na Booking.com digitalnoj platformi ocijenilo je ocjenom 5, 43,01 % ispitanika u istraživanju cijene na Booking.com digitalnoj platformi ocijenilo je ocjenom 4, 33,33 % ispitanika u istraživanju cijene na Booking.com digitalnoj platformi ocijenilo je ocjenom 3, 3,23 % ispitanika u istraživanju cijene na Booking.com digitalnoj platformi ocijenilo je ocjenom 2, a 2,15 % ispitanika u istraživanju cijene na Booking.com digitalnoj platformi ocijenilo je ocjenom 1.

Trinaesto pitanje u istraživanju odnosilo se na percepciju ispitanika u istraživanju digitalne platforme Booking.com u odnosu na digitalnu platformu Airbnb. Na grafikonu 15. prikazana je podjela ispitanika u istraživanju ovisno o njihovoj percepciji digitalne platforme Booking.com u odnosu na digitalnu platformu Airbnb.

**Grafikon 15.** Podjela ispitanika u istraživanju ovisno o njihovoj percepciji digitalne platforme Booking.com u odnosu na digitalnu platformu Airbnb

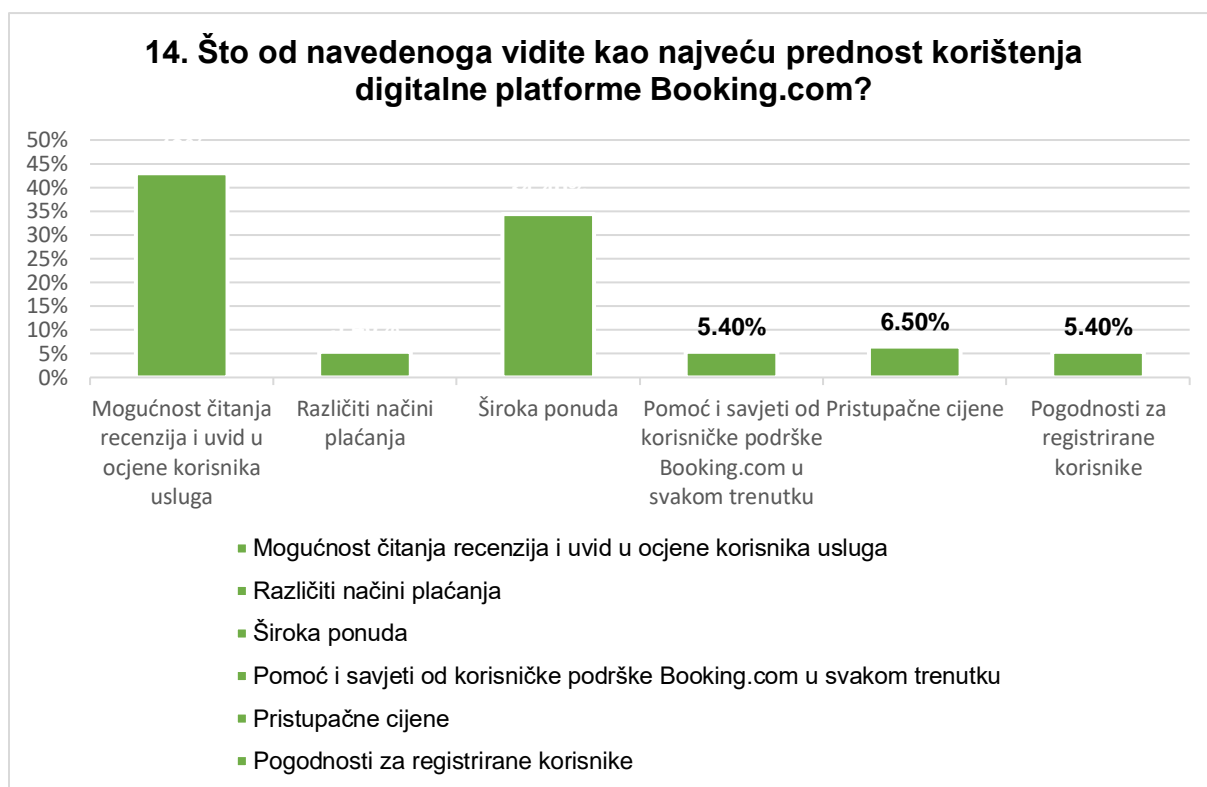


Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Iz grafikona 15. može se vidjeti da čak 48,40 % ispitanika u istraživanju smatra da je digitalna platforma Booking.com bolja od digitalne platforme Airbnb. 35,50 % ispitanika u istraživanju smatra da su digitalne platforme Booking.com i Airbnb jednako dobre, a 16,10 % ispitanika u istraživanju smatra da je digitalna platforma Airbnb bolja od digitalne platforme Booking.com.

Četrnaesto pitanje u istraživanju odnosilo se na percepciju ispitanika u istraživanju o tome koja je najveća prednost korištenja digitalne platforme Booking.com. Na grafikonu 16. prikazana je podjela ispitanika u istraživanju na temelju percepcije ispitanika o najvećoj prednosti korištenja digitalne platforme Booking.com.

**Grafikon 16.** Podjela ispitanika u istraživanju na temelju percepcije ispitanika o najvećoj prednosti korištenja digitalne platforme Booking.com

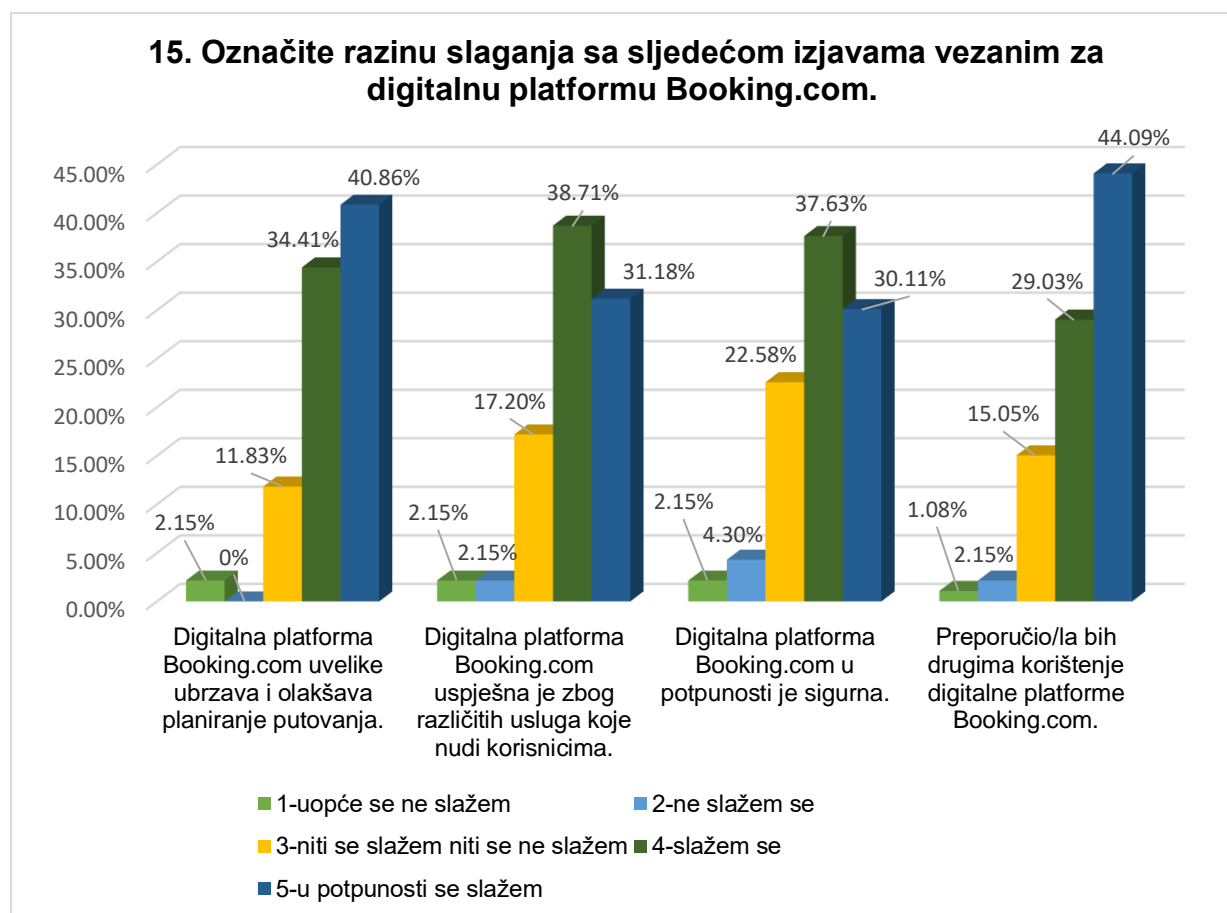


Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Iz grafikona 16. može se vidjeti što ispitanici u istraživanju percipiraju kao najveću prednost korištenja digitalne platforme Booking.com. Najveći dio ispitanika kao najveću prednost korištenja digitalne platforme Booking.com vidi mogućnost čitanja recenzija i uvid u ocjene korisnika usluga (43 % ispitanika) i široku ponudu (34,40 % ispitanika).

U petnaestom pitanju u istraživanju ispitanici su trebali označiti razinu slaganja sa sljedećim izjavama vezanim za digitalnu platformu Booking.com: „Digitalna platforma Booking.com uvelike ubrzava i olakšava planiranje putovanja“, „Digitalna platforma Booking.com uspješna je zbog različitih usluga koje nudi korisnicima“, „Digitalna platforma Booking.com u potpunosti je sigurna“, „Preporučio/la bih drugima korištenje digitalne platforme Booking.com“. Na grafikonu 17. prikazana je podjela ispitanika u istraživanju ovisno o razini slaganja ispitanika s izjavama vezanim za digitalnu platformu Booking.com.

**Grafikon 17.** Podjela ispitanika u istraživanju ovisno o razini slaganja ispitanika s izjavama vezanim za digitalnu platformu Booking.com



Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Iz grafikona 17. može se vidjeti koliko se ispitanici u istraživanju slažu s izjavama vezanim za digitalnu platformu Booking.com. 40,86 % ispitanika u istraživanju u potpunosti se slaže s tim da digitalna platforma Booking.com uvelike ubrzava i olakšava planiranje putovanja, 34,41 % ispitanika u istraživanju slaže se s tim da digitalna platforma Booking.com uvelike ubrzava i olakšava planiranje putovanja, 11,83 % ispitanika u istraživanju niti se slaže niti se ne slaže s tim da digitalna platforma Booking.com uvelike ubrzava i olakšava planiranje putovanja, a 2,15 % ispitanika u istraživanju uopće se ne slaže s tim da digitalna platforma Booking.com uvelike ubrzava i olakšava planiranje putovanja.

31,18 % ispitanika u istraživanju u potpunosti se slaže s tim da je digitalna platforma Booking.com uspješna zbog različitih usluga koje nudi svojim korisnicima, 38,71 % ispitanika u istraživanju slaže se s tim da je digitalna platforma Booking.com uspješna zbog različitih usluga koje nudi svojim korisnicima, 17,20 % ispitanika u istraživanju nisi se slaže niti se ne slaže s tim da je digitalna platforma Booking.com uspješna zbog različitih usluga koje nudi svojim korisnicima, 2,15 % ispitanika u istraživanju ne slaže se ili se u potpunosti ne slaže s tim da je digitalna platforma Booking.com uspješna zbog različitih usluga koje nudi svojim korisnicima.

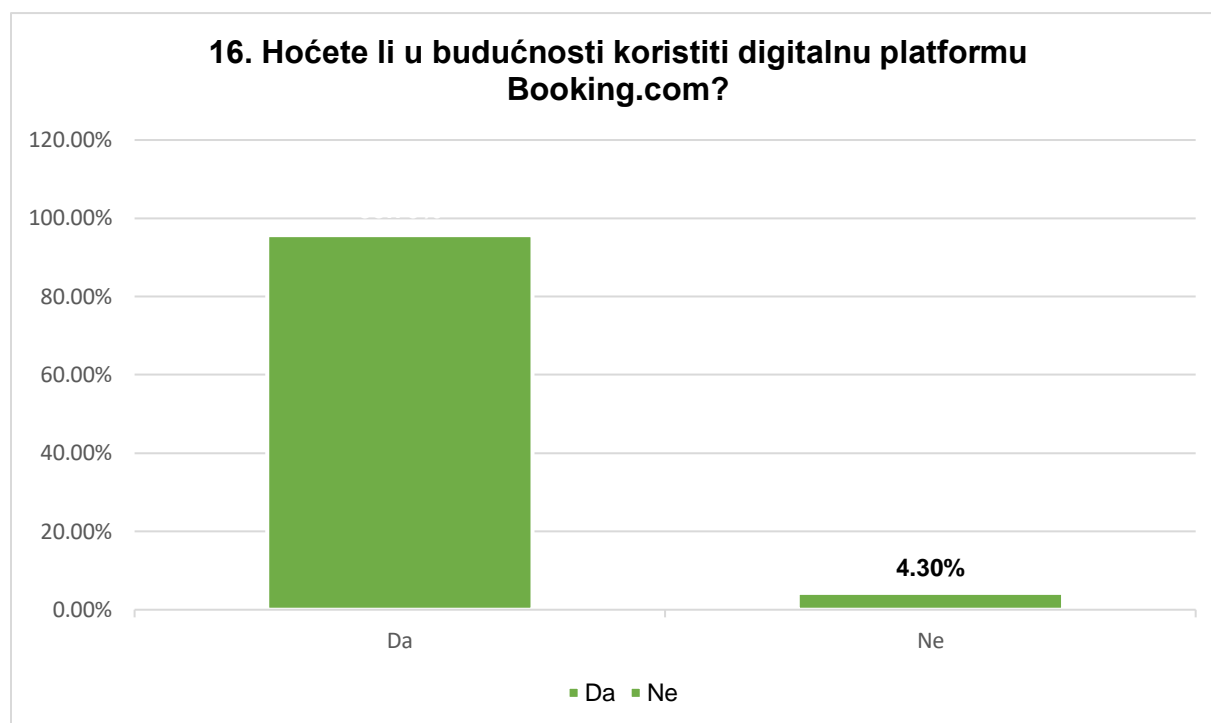
30,11 % ispitanika u istraživanju u potpunosti se slaže s tim da je digitalna platforma Booking.com u potpunosti sigurna, 37,63 % ispitanika u istraživanju slaže se s tim da je digitalna platforma Booking.com u potpunosti sigurna, 22,58 % ispitanika u istraživanju niti se slaže niti se ne slaže s tim da je digitalna platforma Booking.com u potpunosti sigurna, 4,30 % ispitanika u istraživanju ne slaže se s tim da je digitalna platforma Booking.com u potpunosti sigurna, a 2,15 % ispitanika u istraživanju u potpunosti se ne slaže s tim da je digitalna platforma Booking.com u potpunosti sigurna.

44,09 % ispitanika u istraživanju u potpunosti se slaže s tim da bi preporučilo drugima korištenje digitalne platforme Booking.com, 29,03 % ispitanika u istraživanju slaže se s tim da bi preporučilo drugima korištenje digitalne platforme Booking.com, 15,05 % ispitanika u istraživanju nisi se slaže niti se ne slaže s tim da bi preporučilo drugima korištenje digitalne platforme Booking.com, 2,15 % ispitanika u istraživanju ne slaže se s tim da bi preporučilo drugima korištenje digitalne platforme Booking.com, a 1,08 % ispitanika u istraživanju u potpunosti se ne slaže s tim da bi preporučilo drugima korištenje digitalne platforme Booking.com.

U šesnaestom pitanju u istraživanju ispitanici u istraživanju trebali su odgovoriti hoće li u budućnosti koristiti digitalnu platformu Booking.com. Na grafikonu 18. vidljiva je podjela ispitanika u istraživanju ovisno o tome hoće li u budućnosti koristiti digitalnu platformu Booking.com.



**Grafikon 18.** Podjela ispitanika u istraživanju ovisno o tome hoće li u budućnosti koristiti digitalnu platformu Booking.com



Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Iz grafikona 18. može se vidjeti podjela ispitanika u istraživanju ovisno o tome hoće li u budućnosti koristiti digitalnu platformu Booking.com. čak 95,70 % ispitanika u istraživanju odgovorilo je da planira u budućnosti koristiti digitalnu platformu Booking.com, a samo 4,20 % ispitanika u istraživanju odgovorilo je da u budućnosti ne planira koristiti digitalnu platformu Booking.com.

#### **4.5. Zaključci istraživanja**

U ovom poglavlju iznose se zaključci do kojih se došlo nakon provođenja online istraživanja. Većina ispitanika čula je za digitalne platforme i slaže se da digitalne platforme doprinose unaprjeđenju kvalitete života ljudi, povezuju ljude, pozitivno utječu na gospodarstvo zemalja i da će u budućnosti zauzeti najveći dio tržišta. Kada je u pitanju digitalna platforma Booking.com, većina ispitanika čula je za ovu digitalnu platformu i

koristi ovu platformu. Najčešće asocijacije ispitanika na spomen Booking.com su putovanje i odmor. Većina ispitanika u istraživanju smatra da digitalne platforme pozitivno utječu na poslovanje poduzeća u turističkoj industriji. Ispitanici u istraživanju najčešće Booking.com koriste za rezervaciju boravka i smatraju da je digitalna platforma Booking.com bolja od digitalne platforme Airbnb. Nadalje, ispitanici u istraživanju izgled, funkcionalnost i cijene na platformi ocjenjuju ocjenom 4, a raznolikost ponude na platformi ocjenjuju s ocjenom 5. Kao najveće prednosti digitalne platforme Booking.com ispitanici navode mogućnost čitanja recenzija i uvid u ocjene korisnika usluga te široku ponudu. Većina ispitanika u istraživanju slaže se da digitalna platforma Booking.com uvelike ubrzava i olakšava planiranje putovanja, uspjeh duguje različitim uslugama koje nudi korisnicima, percipiraju ju kao potpuno sigurnu i preporučila bi drugima korištenje digitalne platforme Booking.com. Također, većina ispitanika u budućnosti planira nastaviti digitalnu platformu i usluge digitalne platforme Booking.com.

## **ZAKLJUČAK**

Nova ekonomska paradigma u svijetu zasnovana je na digitalnim platformama. Digitalne tehnologije potaknule su digitalnu transformaciju svijeta koja je obuhvatila i poslovanje poduzeća. Digitalne platforme danas dominiraju svijetom, unose promjene u industrije diljem svijeta te mijenjaju živote ljudi, odnosno način na koji ljudi žive i rade. Moć digitalnih platformi leži u tome što iste pomažu ljudima da se povežu, odnosno pomažu kontinuiranom odvijanju interakcija i transakcija među ljudima.

Kako bi ostala relevantna na tržištu, stvorila konkurentsku prednost na tržištu i razvila poslovanje, poduzeća danas koriste digitalne platforme, a osim što se vidi rast poduzeća koja koriste digitalne platforme u poslovanju vidljivo je da se sve više digitalnih platformi razvija diljem svijeta. Digitalne platforme danas nude različite proizvode i pružaju različite usluge ljudima diljem svijeta, a neke od najpoznatijih digitalnih platformi u svijetu su Facebook, Instagram, Booking, Amazon, eBay i Google Workspace.

Cilj rada bio je istražiti percepciju korisnika o tome kako digitalne platforme utječu na poslovanje poduzeća u turističkoj djelatnosti s naglaskom na digitalnu platformu

Booking.com. U radu je prikazano da digitalne platforme imaju utjecaj na poslovanje poduzeća tako što iste pomažu poduzećima da steknu konkurentsku prednost, unaprijede poslovne procese, prošire se na nova tržišta i ostvare bolji odnos s kupcima na tržištu. Kada su u pitanju poduzeća u turističkoj industriji, digitalne platforme donijele su pozitivne promjene i potaknula razvoj turističke industrije u svijetu. Digitalna platforma Booking.com izvrstan je primjer kako jedna digitalna platforma može okupiti veliki broj turista iz cijeloga svijeta i povezati ih sa iznajmljivačima objekata koji se nalaze diljem svijeta. Booking.com trenutno je najposjećenija i najkorištenija digitalna platforma kada su u pitanju putovanja i odmor u svijetu, a uspješna je zato što je sigurna te nudi raznolik sadržaj i velik broj pogodnost kako iznajmljivačima tako i osobama koje putuju i traže smještaj diljem svijeta.

Iz provedenog istraživanja o digitalnoj platformi Booking.com zaključilo se da su ispitanici u istraživanju upoznati s digitalnim platformama i smatraju da su digitalne platforme unaprijedile živote ljudi i doprinijele razvoju poduzeća u turističkoj industriji, koriste usluge Booking-a, imaju pozitivno mišljenje o Booking-u i uviđaju da Booking.com uvelike ubrzava i olakšava planiranje putovanja, kao i to da uspjeh duguje različitim uslugama koje nudi korisnicima.

Iz svega navedenog u radu došlo se do zaključka da su digitalne platforme donijele i donose značajne promjene u živote ljudi i poslovanje poduzeća, ali i to da će digitalne platforme, s obzirom na utjecaj i važnost koju imaju danas u svijetu i u budućnosti imati veliku i važnu ulogu u funkcioniranju svijeta. Ono na što se treba sada usredotočiti je stavljanje naglaska i educiranje ljudi o tome kako se digitalne platforme mogu koristiti u pozitivne svrhe te kako iste mogu još više doprinijeti razvoju svijeta i društva.

## POPIS LITERATURE

1. Airbnb. (2023) *Naslovna stranica*. Dostupno na: [https://hr.airbnb.com/a/stays/page--page?c=.pi0.pk15162821274\\_126222774461&localized\\_ghost=true&qclid=CjwKCAjwmbqoBhAgEiwACIjzEEPXZ9vsUjLQLhTMFfIW1MW6rESn49u5RFhC3Wyg\\_aYia6d1W6V8MmxoCkwIQAvD\\_BwE](https://hr.airbnb.com/a/stays/page--page?c=.pi0.pk15162821274_126222774461&localized_ghost=true&qclid=CjwKCAjwmbqoBhAgEiwACIjzEEPXZ9vsUjLQLhTMFfIW1MW6rESn49u5RFhC3Wyg_aYia6d1W6V8MmxoCkwIQAvD_BwE) [Pristupljeno: 04. rujna 2023.]
2. Asadullah, A., Faik, I., i Kankanhalli, A. (2018) *Digital Platforms: A Review and Future Directions*. PACIS, 248.
3. Baye, M.R. i Prince, J. (2020) *The Economics of Digital Platforms: A Guide for Regulators The Global Antitrust Institute Report*. The Digital Economy 34, Dostupno na: <https://ssrn.com/abstract=3733754> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3733754> [Pristupljeno: 11. rujna 2023.]
4. Biloš, A. (2020) *Izazovi internetskog informacijskog prostora: kako stanovnici Republike Hrvatske doživljavaju problem lažnih vijesti\**. CroDiM, 3 (1), 166-185. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/236267> [Pristupljeno: 10. rujna 2022.]
5. Booking.com. (2023) *Naslovna stranica*. Dostupno na: <https://www.booking.com/index.hr.html?label=gen173nr->

- [1BCAEoggl46AdIM1gEaGWIAQGYARC4AQfIAQzYAQH4ARCIAGoAgO4Ap6BsqgGwAIB0gIkMzAwMTBkZjEtMjE0YS00MjVhLWFhZTctZGYyYmQwM2Q3Y2U32AIF4AIB&keep\\_landing=1&sb\\_price\\_type=total&](https://www.booking.com/content/about.hr.html?label=gen173nr-1FCAEoggl46AdIM1gEaGWIAQGYARC4AQfIAQzYAQH4ARCIAGoAgO4Ap6BsqgGwAIB0gIkMzAwMTBkZjEtMjE0YS00MjVhLWFhZTctZGYyYmQwM2Q3Y2U32AIF4AIB&keep_landing=1&sb_price_type=total&) [Pristupljeno: 19. rujna 2023.]
6. Booking.com (2023) *O Booking.com – u.* Dostupno na: <https://www.booking.com/content/about.hr.html?label=gen173nr-1FCAEoggl46AdIM1gEaGWIAQGYARC4AQfIAQzYAQH4ARCIAGoAgO4AtOBsqgGwAIB0gIkYzA5ZTMjMjMtZmNhZS00ZDg0LThiM2UtZWE2ZTY2YzZkMWEw2AIG4AIB> [Pristupljeno: 19. rujna 2023.]
  7. Booking.com (2023) *Uredi diljem svijeta.* Dostupno na: <https://www.booking.com/content/offices.hr.html?label=gen173nr-1FCAEoggl46AdIM1gEaGWIAQGYARC4AQfIAQzYAQH4ARCIAGoAgO4AtOBsqgGwAIB0gIkYzA5ZTMjMjMtZmNhZS00ZDg0LThiM2UtZWE2ZTY2YzZkMWEw2AIG4AIB> [Pristupljeno: 19. rujna 2023.]
  8. Bonina, C., Koskinen, K., Eaton, B., i Gawer, A. (2021). *Digital platforms for development: Foundations and research agenda.* Information Systems Journal, 31(6), 869-902.
  9. Broz, T., Buturac, G. i Parežanin, M. (2020) *Digitalna transformacija i gospodarska suradnja: slučaj zemalja zapadnog Balkana.* Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci, 38 (2), 697-722. <https://doi.org/10.18045/zbefri.2020.2.697> [Pristupljeno: 08. rujna 2022.]
  10. Burilović, L. (2020) *Digitalna transformacija poslovanja u maloprodaji.* Poslovna izvrsnost, 14 (2), 197-221. <https://doi.org/10.22598/pi-be/2020.14.2.197> [Pristupljeno: 10. rujna 2022.]
  11. Deloitte. (2019) *The rise of the platform economy.* Dostupno na: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/nl/Documents/humancapital/deloitte-nl-hc-the-rise-of-the-platform-economy-report.pdf> [Pristupljeno: 02. rujna 2023.]
  12. Doris, A. (2021) *Do Monopolies Actually Benefit Consumers?* Dostupno na: <https://www.chicagobooth.edu/review/do-monopolies-actually-benefit-consumers> [Pristupljeno: 22. rujna 2024.]

13. DP grupa. (2018) *Everything you Ever Wanted to Know about Booking.com*. Dostupno na: <https://dpogroup.com/booking-com/> [Pristupljeno: 11. rujna 2023.]
14. Drewel, M., Özcan, L., Koldewey, C., i Gausemeier, J. (2021) *Pattern-based development of digital platforms*. *Creativity and Innovation Management*, 30(2), 412-430.
15. Feininger, D. (2023) *5 Pros And 5 Cons Of A Monopoly*. Dostupno na: <https://www.moneydigest.com/1412072/pros-cons-monopoly/> [Pristupljeno: 22. rujna 2024.]
16. Folger, J. (2023) *How Airbnb Works – for Hosts, Guests, and the Company Itself*. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/032814/pros-and-cons-using-airbnb.asp> [Pristupljeno: 17. rujna 2022.]
17. Franc, S. (2020) *Politika tržišnog natjecanja u digitalnoj ekonomiji*. *Ekonomski misao i praksa*, 29 (2), 491-512. <https://doi.org/10.17818/EMIP/2020/2.9> [Pristupljeno: 10. rujna 2022.]
18. Koskinen, K., Bonina, C., i Eaton, B. (2019) *Digital platforms in the global south: foundations and research agenda*. In *Information and Communication Technologies for Development*. Strengthening Southern-Driven Cooperation as a Catalyst for ICT4D: 15th IFIP WG 9.4 International Conference on Social Implications of Computers in Developing Countries, ICT4D 2019, Dar es Salaam, Tanzania, May 1–3, 2019, Proceedings, Part I 15 (pp. 319-330). Springer International Publishing.
19. Kruljac, Ž. i Knežević, D. (2019) *Modeli digitalne zrelosti poduzeća - objašnjenje, pregled literature i analiza*. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 9 (2), 72-84. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/230577> [Pristupljeno: 11. rujna 2022.]
20. Lafuente, E., Acs, Z.J. i Szerb, L. (2022) *Analysis of the digital platform economy around the world: A network DEA model for identifying policy priorities*, *Journal of Small Business Management*. Dostupno na: <https://doi.org/10.1080/00472778.2022.2100895> [Pristupljeno: 14. rujna 2023.]
21. Morakanyane, R., Grace, A. A., i O'reilly, P. (2017) *Conceptualizing digital transformation in business organizations: A systematic review of literature*.

22. Osmundsen, K., Iden, J., i Bygstad, B. (2018) *Digital transformation: Drivers, success factors, and implications*.
23. Parker, G., Petropoulos, G., i Van Alstyne, M. W. (2020) *Digital platforms and antitrust*.
24. Pettinger, T. (2020) *Advantages and disadvantages of monopolies*. Dostupno na: <https://www.economicshelp.org/blog/265/economics/are-monopolies-always-bad/> [Pristupljeno: 21. rujna 2023.]
25. Pihir, I., Križanić, S. i Kutnjak, A. (2019) *Digitalna transformacija marketinga u malim i srednjim poduzećima – pregled postojećih istraživanja*. CroDiM, 2 (1), 125-134. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/234538> [Pristupljeno: 10. rujna 2022.]
26. Poljanec-Borić, S. (2021) *Kvalitativni uvid u obilježja digitalnoga poduzeća, sadržaj i stanje procesa digitalne transformacije u Hrvatskoj*. Društvena istraživanja, 30 (1), 115-134. <https://doi.org/10.5559/di.30.1.06> [Pristupljeno: 11. rujna 2022.]
27. Puharić, Z., Badrov, T. i Puharić, F. (2020) *GLOW KIDS Nove tehnologije i djeca 21. stoljeća*. Bjelovarski učitelj, 25 (1-3), 82-87. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/273388> [Pristupljeno: 10. kolovoza 2023.]
28. Ruggieri, R., Savastano, M., Scalingi, A., Bala, D., i D'Ascenzo, F. (2018) *The impact of Digital Platforms on Business Models: an empirical investigation on innovative start-ups*. Management & Marketing, 1210-1225.
29. Similarweb LTD. (2023) *Top Websites Ranking: Most Visited Travel and Tourism Websites*. Dostupno na: <https://www.similarweb.com/top-websites/travel-and-tourism/> [Pristupljeno: 13. kolovoza 2023.]
30. Solveo (2023) *The rise of digital platforms and why they are important*. Dostupno na: <https://solveo.co/the-rise-of-digital-platforms-and-why-they-are-important/> [Pristupljeno: 02. kolovoza 2023.]
31. Statista. (2022) *Country – level digital competitiveness rankings worldwide as of 2022*. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/1042743/worldwide-digital-competitiveness-rankings-by-country/> [Pristupljeno: 18. kolovoza 2023.]
32. Statista (2023) *Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users*. Dostupno na:

- <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [Pristupljeno: 19. kolovoza 2023.]
33. Statista. (2023) *Most popular travel and tourism websites worldwide in April 2023, based on share of visits*. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/459983/number-of-visits-to-travel-booking-sites-worldwide/> [Pristupljeno: 19. kolovoza 2023.]
34. Statista. (2023) *Estimated total number of visits to the travel and tourism website booking.com worldwide from December 2021 to July 2023*. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/1294912/total-visits-to-booking-website/> [Pristupljeno: 20. kolovoza 2023.]
35. Talin, B. (2023) *Platform Economy – Definition and Explanation the Future of the Digital World*. Dostupno na: <https://morethandigital.info/en/platforms-and-platform-economy-explained/> [Pristupljeno: 20. kolovoza 2023.]
36. Tomičić-Pupek, K. (2019) *Odrednice percepcije kupaca u kontekstu digitalne transformacije*. CroDiM, 2 (1), 135-140. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/234539> [Pristupljeno: 10. rujna 2022.]
37. Turuk, M., Turčić, I. i Stjepić, A. (2022) *Analiza indikatora digitalnog poduzetništva na primjeru odabranih članica Europske unije*. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 20 (1), 111-127. <https://doi.org/10.22598/zefzg.2022.1.111> [Pristupljeno: 05. rujna 2022.]
38. Tušek, B., Ježovita, A. i Halar, P. (2018) *Perspektive razvoja i izazovi funkcije interne revizije u eri digitalne transformacije poslovanja*. Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, (24), 258-288. <https://doi.org/10.46458/27121097.2018.24.229> [Pristupljeno: 10. rujna 2022.]
39. Virtusa. (2023) *Digital Platform*. Dostupno na: <https://www.virtusa.com/digital-themes/digital-platform> [Pristupljeno: 07. kolovoza 2023.]
40. Zelenika, R. (1998) *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci
41. Watts, S. (2020) *Digital Platforms: A Brief Introduction*. Dostupno na: <https://www.bmc.com/blogs/digital-platforms/> [Pristupljeno: 19. rujna 2023.]



42. Williams, B. (2023) *40+ Booking.Com Statistics [Latest 2023 Figures!]*. Dostupno na: <https://www.dreambigtravelfarblog.com/blog/booking-com-statistics> [Pristupljeno: 15. rujna 2023.]

## **POPIS SLIKA**

<b>Slika 1.</b> Povijesni razvoj digitalnih platformi u B2C poslovanju .....	13
<b>Slika 2.</b> Povijesni razvoj digitalnih platformi u B2B poslovanju .....	14
<b>Slika 3.</b> Digitalna platforma Booking.com .....	31
<b>Slika 4.</b> Digitalna platforma Airbnb.com .....	37

## **POPIS TABLICA**

<b>Tablica 1.</b> Definicije digitalne transformacije.....	5
<b>Tablica 2.</b> Koncept digitalne transformacije .....	9
<b>Tablica 3.</b> Definicije i spoznaje o digitalnim platformama .....	16
<b>Tablica 4.</b> Potkategorije transakcijske platforme relevantne za razvoj.....	20
<b>Tablica 5.</b> Deset najpopularnijih društvenih mreža u svijetu u siječnju 2023. godine prema broju aktivnih mjesečnih korisnika .....	22
<b>Tablica 6.</b> Ključne karakteristike transakcijskih i inovacijskih digitalnih platformi .....	24
<b>Tablica 7.</b> Najposjećenije digitalne platforme vezane za turizam i putovanje u 2023. godini.....	34

## POPIS GRAFIKONA

<b>Grafikon 1.</b> Pet država s najvišim stupnjem digitalne konkurentnosti u svijetu 2022. godine .....	10
<b>Grafikon 2.</b> Pet najposjećenijih stranica za turizam i putovanje u svijetu u travnju 2023. godine .....	33
<b>Grafikon 3.</b> Procijenjeni ukupni broj posjeta web stranici za putovanja i turizam Booking.com diljem svijeta od prosinca 2021. do srpnja 2023. ....	35
<b>Grafikon 4.</b> Podjela ispitanika u istraživanju prema spolu .....	41
<b>Grafikon 5.</b> Podjela ispitanika u istraživanju prema dobi .....	42
<b>Grafikon 6.</b> Podjela ispitanika u istraživanju prema radnom statusu .....	43
<b>Grafikon 7.</b> Podjela ispitanika u istraživanju prema mjesečnom prihodu u kućanstvu ispitanika .....	44
<b>Grafikon 8.</b> Podjela ispitanika u istraživanju ovisno o tome jesu li čuli za pojam „digitalne platforme“ .....	45
<b>Grafikon 9.</b> Razina slaganja ispitanika s izjavama vezanim za digitalne platforme .....	46
<b>Grafikon 10.</b> Podjela ispitanika u istraživanju ovisno o tome jesu li čuli za digitalnu platformu Booking.com.....	48

<b>Grafikon 11.</b> Podjela ispitanika u istraživanju ovisno o njihovoj percepciji o tome kako digitalne platforme utječu na način poslovanja poduzeća u turističkoj djelatnosti .....	49
<b>Grafikon 12.</b> Podjela ispitanika u istraživanju ovisno o tome jesu li koristili digitalnu platformu Booking.com.....	50
<b>Grafikon 13.</b> Podjela ispitanika u istraživanju prema uslugama koje najčešće koriste na digitalnoj platformi Booking.com.....	51
<b>Grafikon 14.</b> Podjela ispitanika prema tome kako su ocijenili stavke vezane za Booking.com digitalnu platformu .....	52
<b>Grafikon 15.</b> Podjela ispitanika u istraživanju ovisno o njihovoj percepciji digitalne platforme Booking.com u odnosu na digitalnu platformu Airbnb .....	54
<b>Grafikon 16.</b> Podjela ispitanika u istraživanju na temelju percepcije ispitanika o najvećoj prednosti korištenja digitalne platforme Booking.com .....	55
<b>Grafikon 17.</b> Podjela ispitanika u istraživanju ovisno o razini slaganja ispitanika s izjavama vezanim za digitalnu platformu Booking.com .....	56
<b>Grafikon 18.</b> Podjela ispitanika u istraživanju ovisno o tome hoće li u budućnosti koristiti digitalnu platformu Booking.com .....	58

## **PRILOZI**

Izgled anketnog upitnika za provođenje online istraživanja „Digitalna platforma Booking.com“

## Digitalna platforma Booking.com

Poštovani/a, hvala na ukazanom interesu za sudjelovanje u istraživanju. Vaši odgovori u potpunosti su anonimni i koristit će se isključivo u svrhu pisanja diplomskog rada.

Prijavite se na [Google](#) da biste spremili svoj napredak. [Saznajte više](#)

\* Označava obavezno pitanje

1. Koji je Vaš spol? \*

- Muško
- Žensko

2. Koja je Vaša dob? \*

- 20 - 29 godina
- 30 - 39 godina
- 40 - 49 godina

3. Koji je Vaš trenutni radni status? \*

- Student/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a

4. Koliki su mjesečni prihodi u Vašem kućanstvu?

- do 5.000,00 kn
- od 5.000,01 kn - 10.000,00 kn
- od 10.000,01 kn - 15.000,01 kn
- više od 15.000,01 kn
- Ne želim se izjasniti

5. Jeste li čuli za pojam "digitalne platforme"? \*

- Da  
 Ne

6. Označite razinu slaganja s navedenim izjavama vezanim za digitalne platforme.  
(1-uopće se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se slažem niti se ne slažem, 4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem)

	1	2	3	4	5
Digitalne platforme doprinose unaprjeđenju kvalitete života ljudi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitalne platforme povezuju ljude.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitalna platforme pozitivno utječu na gospodarstvo zemalja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
U budućnosti, digitalne platforme zauzimat će najveći dio tržišta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Jeste li čuli za digitalnu platformu Booking.com? \*

- Da  
 Ne

8. Koja je Vaša prva asocijacija na "Booking.com"? \*

Vaš odgovor \_\_\_\_\_

9. Kako su, prema Vašem mišljenju, kako su digitalne platforme utjecale na način \*  
poslovanja poduzeća turističke djelatnosti?

- Digitalne platforme pozitivno utječu na poslovanje poduzeća turističke djelatnosti.
- Digitalne platforme negativno utječu na poslovanje poduzeća turističkih djelatnosti.
- Digitalne platforme nisu imale nikakav ujecaj na način poslovanja poduzeća turističke djelatnosti.

10. Jeste li koristili digitalnu platformu Booking.com? \*

- Da
- Ne

11. Koju od navedenih usluga digitalne platforme Booking.com ste do sada \*  
najčešće koristili?

- Boravak
- Letovi
- Najam auta
- Atrakcije
- Taksi iz/do zračne luke
- Ne koristim usluge digitalne platforme Booking.com



12. Kako biste ocjenama od 1 do 5 ocijenili sljedeće vezano za digitalnu platformu Booking.com? (1-nedovoljan, 2-dovoljan, 3-dobar, 4-vrlo dobar, 5-odličan) \*

	1	2	3	4	5
Izgled platforme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funkcionalnost platforme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raznolikost ponude na platformi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cijene na platformi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Kako percipirate digitalnu platformu Booking.com u usporedbi s digitalnom platformom Airbnb? \*

- Digitalna platforma Booking.com bolja je od digitalne platforme Airbnb
- Digitalna platforma Booking.com ista je kao digitalna platforma Airbnb
- Digitalna platforma Booking.com lošija je od digitalne platforme Airbnb

14. Što od navedenoga vidite kao najveću prednost korištenja digitalne platforme Booking.com? \*

- Mogućnost čitanja recenzija i uvid u ocjene korisnika usluga
- Različiti načini plaćanja
- Široka ponuda
- Pomoć i savjeti od korisničke podrške Booking.com u svakom trenutku
- Pristupačne cijene
- Pogodnosti za registrirane korisnike

15. Označite razinu slaganja sa sljedećom izjavama vezanim za digitalnu platformu Booking.com. (1-uopće se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se slažem niti se ne slažem, 4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem) \*

	1	2	3	4	5
Digitalna platforma Booking.com uvelike ubrzava i olakšava planiranje putovanja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitalna platforma Booking.com uspješna je zbog različitih usluga koje nudi korisnicima.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitalna platforma Booking.com u potpunosti je sigurna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preporučio/la bih drugima korištenje digitalne platforme Booking.com.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Hoćete li u budućnosti koristiti digitalnu platformu Booking.com? \*

- Da
- Ne

Podnesi

Izbriši obrazac

Nikada ne šaljite zaporke putem Google obrazaca.

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj. [Prijava zloupotrebe](#) - [Uvjeti pružanja usluge](#) - [Pravila o privatnosti](#)

Google Obrasci

## **SAŽETAK**

Predmet diplomskog rada je digitalna web platforma Booking.com. Digitalne tehnologije i digitalne web platforme iz temelja su promijenili živote ljudi. Utjecaj digitalnih tehnologija vidi se u cijelom svijetu, uključujući društva, države, tržište i ekonomiju. Cilj rada je istražiti percepciju korisnika o tome kako digitalne platforme utječu na poslovanje poduzeća u turističkoj djelatnosti s naglaskom na digitalnu platformu Booking.com. Hipoteze rada koje se istražuju u radu su: 1) Korisnici smatraju da su digitalne platforme doprinijele kvaliteti života ljudi, 2) Korisnici smatraju da su digitalne platforme promijenile način poslovanja turističkog sektora, 3) Korisnici smatraju da je digitalna platforma Booking.com uspješna zato što nudi raznolik sadržaj i velik broj pogodnost, 4) Korisnici smatraju da digitalna platforma Booking.com uvelike ubrzava i olakšava planiranje putovanja, 5) Korisnici smatraju da digitalna platforma Booking.com u potpunosti sigurna. Nakon pregleda i sažimanja sekundarnih podataka prikupljenih iz knjiga, znanstvenih članaka i internetskih izvora te provođenja online istraživanja o digitalnoj platformi Booking.com sve navedene hipoteze su potvrđene i došlo se do zaključka da su digitalne platforme donijele i donose značajne promjene u živote ljudi i poslovanje poduzeća te da će digitalne platforme, s obzirom na utjecaj i važnost koju imaju danas u svijetu, i u budućnosti imati veliku i važnu ulogu u funkcioniranju svijeta.

**Ključne riječi:** Booking.com, digitalna transformacija, digitalne platforme, tehnologija

## **ABSTRACT**

The subject of this paper is digital web platform Booking.com. Digital web platforms have fundamentally changed people's lives. The impact of digital technologies and digital platforms can be seen all over the world, including societies, states, markets, and economies. The aim of this paper is to investigate the user's perception of how digital platforms affect the business operations of companies in the tourism industry, with an emphasis on the Booking.com digital platform. The working hypotheses that are investigated in the paper are: 1) Users believe that digital platforms have contributed to people's quality of life, 2) Users believe that digital platforms have changed the way the tourism sector operates, 3) Users believe that the digital platform Booking.com is successful because offers diverse content and a large number of conveniences, 4) Users believe that the Booking.com digital platform greatly speeds up and facilitates travel planning, 5) Users believe that the Booking.com digital platform is completely safe. After reviewing and summarizing secondary data collected from books, scientific articles and internet sources, as well as conducting online research on the digital platform Booking.com, all the mentioned hypotheses were confirmed and the conclusion was reached that digital platforms have brought and are bringing significant changes to people's lives and business operations and that digital platforms, given the influence and importance they have in the world today, will continue to play a large and important role in the functioning of the world in the future.

**Key words:** Booking.com, digital platforms, digital transformation, technology