

# Online rezervacijski sustavi

---

**Kuntić, Barbara**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2023**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:275802>

*Rights / Prava:* [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International](#)/[Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-08-09**



*Repository / Repozitorij:*

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Preddiplomski stručni studij**  
**Poslovna ekonomija – smjer turizam**

**ONLINE REZERVACIJSKI  
SUSTAVI**

Završni rad

**Studentica: Barbara Kuntić**  
**JMBAG studenta:0067608522**  
**Mentor: Prof. Dr. Sc. Ivan Strugar**

**Zagreb, kolovoz 2022.**

---

Ime i prezime studenta/ice

### IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je \_\_\_\_\_

Isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da niti jedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(potpis)

## SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada .....	2
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	2
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. TEORIJSKI ASPEKTI O TURIZMU .....	3
2.1. Definicija turizma.....	4
2.2. Razvoj turizma .....	5
2.3. Vrste i oblici turizma .....	5
3. POVIJESNI RAZVOJ TEHNOLOGIJE.....	8
3.1. Tehnologija kroz povijest.....	9
3.2. Primjena i značaj informacijskih tehnologija u turizmu .....	11
4. POVIJEST I NASTANAK REZERVACIJSKIH SUSTAVA .....	12
5. REZERVACIJSKI SUSTAVI.....	13
5.1. Rezervacijski sustavi u hotelskom poslovanju .....	15
5.1.1. CRS.....	17
5.1.2. GDS .....	19
5.1.3. Online turističke agencije.....	20
6. STUDIJA SLUČAJA – BOOKING .....	24
6.1. Definicija i nastanak .....	25
6.2. Funkcionalnost rezervacijskog sustava Booking .....	27
7. PREDNOSTI I NEDOSTACI FUNKCIONALNOSTI REZERVACIJSKIH SUSTAVA 31	
8. ZAKLJUČAK .....	32
9. LITERATURA.....	34
TABLICA SLIKA.....	36

## 1. UVOD

Razvojem tehnologije i širenjem dostupnosti interneta te razvojem mnogih aplikacija, online rezervacijski sustavi unazad 20 godina doživljavaju veliki procvat i među širim stanovništvom.

Prije su se koristili samo između hotela, agencija i ostalih turističkih/uslužnih djelatnosti kako bi im olakšalo poslovanje sa svojim kooperantima, suradnicima ili partnerima.

Prepoznavanjem potrebe i razvojem tehnologije dolazimo do toga da danas sve više ljudi koristi online rezervacijske sustave kako bi pregledavali čak i samo informativno neke destinacije.

Neke odluke o putovanjima donose zbog privlačne i povoljne ponude iako inicijalno o putovanju nisu niti razmišljali.

Svakodnevni napredak tehnologije je pomogao i razvoju turizma. Mnoga mjesta i gradovi su se razvili upravo zbog razvoja turizma na tom području.

Isto tako, online rezervacijski sustavi su uvelike pomogli globalizaciji, a u konačnici i razvoju turizma.

Među svima se danas posebno ističe Booking na koji ćemo se fokusirati kasnije u ovome radu. Kako bi došao do što većeg broja potencijalnih klijenata/putnika, Booking konstantno ulaže u svoje poboljšanje, marketing i prepoznavanje potreba tržišta.

Kroz rad ćemo proći oblike turizma koje su se danas razvile, potrebe putnika i usporediti ih s onima u prošlosti. Isto tako ćemo pokušati dočarati važnost online rezervacijskih sustava, koliko na njihovu uspješnost utječu i globalni događaji te kako su se oni kroz povijest razvili.

Kao i na sve drugo, globalna pandemija imala je veliki utjecaj i na uspješnost poslovanja Booking platforme. Ljudi su prestrašeni nepoznatom pandemijom paузirali svoje odluke o putovanjima.

Unatoč svemu tome, Booking je ostao uspješan u svom poslovanju i prilagodio se trenutnoj situaciji.

### 1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovoga rada je proći kroz turizam kao gospodarsku granu koja je od iznimne važnosti za sve zemlje svijeta, a jedna je od najbitnijih, ako ne i najbitnija za Hrvatsku. Proći povijest razvoja online rezervacijskih sustava te na najpoznatijem online rezervacijskom sustavu pokazati važnost istog.

Cilj ovog rada je dokazati koliko su online rezervacijski sustavi bitni u funkcioniranju turizma kao gospodarske grane svake zemlje te koliko su sam razvoj pojednostavili, ubrzali i pospješili te kako bez razvoja tehnologije ne bi ni to bilo moguće.

Kao i sve druge tvrtke koje se bave turizmom i online platforme su osjetile posljedice globalne pandemije, ali su i tokom nje stalno radile na posebnim ponudama i zadržale vjernost i interes svoje publike i prilagodile se postojećoj situaciji.

### 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za prikupljanje podataka korištene su stručne i znanstvene literature iz područja turizma, razvoja informatizacije poslovanja i informacijskog sustava te online izvori i članci. Za potrebe ovoga rada je napravljeno i istraživanje te su odrađeni razgovori s vlasnikom profila te ujedno i objekta koji je prisutan na Bookingu kako bi se iz prve ruke mogla analizirati Booking platforma koju koristi i iznajmljivač i gost.

### 1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad “ ONLINE REZERVACIJSKI SUSTAVI ” je podijeljen na devet tematskih poglavlja. U uvodu se postavljaju predmet i ciljevi istraživanja, navode se izvori i metode prikupljanja podataka te struktura i sadržaj rada. U drugom poglavlju su povijest i osnove turizma među koje spada pojam, definicija, povijest te raspodjela oblika turizma te koje vrste prolaze kroz procvat unazad par godina. U trećem poglavlju ćemo se dotaknuti tehnologije kroz povijest te kako je došlo do uspješnog poslovanja online agencija. U četvrtom poglavlju prolazimo kroz povijest i nastanak rezervacijskih sustava, dok u petom imamo informacije o sustavima u hotelskom poslovanju te najpopularnijim online programima i turističkim agencijama. U

šestom poglavlju je za primjer uzet Booking kao nama najpoznatija online platforma za rezervaciju smještaja koji nudi i ostale mogućnosti. U tom poglavlju ćemo proći i njegove funkcionalnosti sa strane pružatelja i primatelja usluge smještaja.

Pred kraj rada, u sedmom poglavlju sumirati ćemo prednosti i nedostatke funkcionalnosti rezervacijskih sustava te ćemo u osmom poglavlju donijeti zaključak cijelog rada u kojem se nalazi kratak prikaz svih bitnih činjenica.

## 2. TEORIJSKI ASPEKTI O TURIZMU

Turizam ima mnogo definicija, ali ga na kraju možemo svesti na onu koja se najlakše pamti, a to je: „putovanje koje se ostvaruje u svrhu rekreacije, ugone ili posla i najčešće je ograničenog trajanja.“<sup>1</sup>

Navedena putovanja mogu biti unutar naše domicilne zemlje ili izvan nje i limitira se na godinu dana. Sve više od toga se smatra preseljenjem.

„Turizam se smatra mladom pojavom koje se javlja u 19 st., ali se sve brže razvija u 20 st. i raste iz godine u godinu.

Kroz gotovo dva stoljeća koliko se razvija turizam, svijet je prolazio mnoge promjene.

Kako je turizam pratio čovjeka u lošim, tako ga je pratio i u dobrim stvarima te doživio golem napredak u tehnološkom, materijalnom i duhovnom smislu. Sve to odrazilo se na čovjekovu želju da putuje i potrebu da putuje na turistički način. To znači da mu je potreban odmor i da njega provodi dalje od svog domicila.“<sup>2</sup>

Današnji profil turista nije isti kao onaj prije 20 godina, a kamoli onaj prije 50 godina jer više nije jedina svrha putovanja odmor već i mnogi drugi motivi.

Globalizacija je dovela do želje za učenjem novih stvari, kultura, običaja, ljudi, gastronomije i mnogih drugih motiva. Iako je sve više marketinškog truda oko promocije neke destinacije, uvijek ćemo se odlučiti za destinaciju koju nam je preporučio prijatelj, član obitelji ili uzor kojeg pratimo na društvenim mrežama.

Sve to je utjecalo i na područja gdje se turizam razvijao. Od izgradnje raznih objekata (apartmani, hoteli, restorani i mnogi drugi) do velikih građevinskih zahvata poput autoputova kojima su presijecani kontinenti do izgradnje potpuno novih gradova i naselja u svrhu

---

<sup>1</sup> Milatić, M. (2021.) Sportski turizam u Splitu. Završni rad. Preuzeto s: <https://zir.nsk.hr/en/islandora/object/kfst%3A922/datastream/PDF/view>

<sup>2</sup> Florjanić, D. (2021). Počeci turizma u 19. stoljeću u Europi. Završni rad. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:654227>

turizma. Turizam je na svim područjima mijenjao izgled predjela. U svim promjenama nije djelovao turizam sam, ali većina promjena je napravljena kako bi se na određenim dijelovima pospješio razvoj turizma gdje je on imao najviše potencijala. Danas gotovo da i nema industrije koja na neki način nije povezana s turizmom ili njegovim razvojem. Za primjer ćemo navesti turističke agencije koje gotovo da postoje od kada postoji i sam turizam u modernom smislu te riječi. Zato i nije moguće promatrati razvoj turizma, a da se pritom ne sagleda povijest turističkih agencija. Mnogi smatraju kako su i same agencije ubrzale razvoj turizma, naročito u najranijim fazama njegova razvoja, a to bi bilo u zadnjih 50 godina. Kada analiziramo međunarodni turizam i njegovu široku rasprostranjenost, mogli bi zaključiti da je ta djelatnost mora imati obilježja nužna za funkcioniranje sustava, a time i odgovarajuće značenje za funkcioniranje tog svjetskog sustava. Takva djelatnost prije svega mora imati i sposobnost da u njemu živi i djeluje kako bi mogla istražiti i bolje upoznati. Kako odnosi na turističkom tržištu postaju sve složeniji, zemlje koje nemaju dovoljno razvijeno i organizirano turističko gospodarstvo, gube bitku s onim razvijenijima. Ako promatramo iz te perspektive, nemoguće je zaobići rad i djelovanje cijelog sektora koji je nastao iz rada putničke agencije. Danas ga nazivamo turističkim posredovanjem. Posredovanje predstavlja način djelovanja na turističkom tržištu, ali i čitav sektor privređivanja. Ne postoji dio svijeta gdje se ne zna što je turistička agencija.

## 2.1. Definicija turizma

Kao što je već ranije navedeno, turizmom se smatra svako putovanje u svrhu ugone, posla ili rekreacije i traje maksimalno godinu dana.

„S razvojem turizma, razvile su se i mnoge nove vrste turizma. Kako bi se što bolje prilagodile svojim gostima, destinacije su razvile različite vrste tematskih putovanja kako bi privukle što veći broj različitih ljudi te kako bi zadovoljili potrebe što većeg broja putnika.

Sukladno tome razvile su se mnoge vrste turizma poput ruralnog, zdravstvenog, kulturnog, nautičkog, gastronomskog, vjerskog i mnogih drugih.“<sup>3</sup>

Iako se Hrvatska i njen turizam i dalje najviše oslanjaju na more i sunce, počele su se razvijati i druge vrste turizma i područja Hrvatske koja nisu nužno na obali.

Potencijal ruralnog, zdravstvenog, kulturnog, nautičkog, gastro i vjerskog turizma nije još dovoljno iskorišten u Hrvatskoj, ali ide prema tome. Isto bi nam omogućilo veći priljev

---

<sup>3</sup> Škaberna, M. (2017). Razvoj ruralnog turizma u kontinentalnom dijelu Republike Hrvatske. Diplomski rad. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:002651>



gostiju tokom cijele godine, ne samo tokom ljeta.

U današnje vrijeme kada svakodnevni život donosi stres i u privatnom i poslovnom životu, vikendi i kraća putovanja postala su sve popularnija. Kako se cijene smještaja na moru, benzina te ostalih potrebnih stavaka za doći na more svakodnevno penju do razine koju većina građana ne može sebi priuštiti, vikend odlasci više nisu toliko fokusirani na obalu već na kontinent. Destinacije koje su nama bliže i financijski prihvatljivije. To je pospješilo razvoj Ruralnog oblika turizma i razvoj gastronomije koja je najpopularnija u Sjevernoj Hrvatskoj.

Krapinsko – zagorska, Varaždinska i Međimurska županija bilježe posjet domaćih, ali i stranih turista.

## 2.2. Razvoj turizma

Kada su putovanja tek bila u svojim začecima, odlazak izvan domicilnog područja je bio samo za najbogatije slojeve. Svrha tadašnjih putovanja je bila vidjeti velike građevine, umjetnička djela, učenje stranih jezika i doživjeti nepoznate kulture te okusiti nepoznate gastronomske ponude.<sup>4</sup>

„Nekadašnji pojam "Grand Tour" predstavljao je put u Europu (najčešće Njemačku i Italiju) koji su organizirali pripadnici bogate Europske elite (poglavito iz zapadne i sjeverne Europe), a najčešće su to bila njihova djeca koja su za navedeno imala dovoljno sredstava. Ovaj običaj je bio vrlo popularan od 1660 tih sve do ekspanzije željezničke mreže sredinom 1840tih, te se povezivao sa ustaljenim rasporedom. Ovom poduhvatu se čak davao i značaj sazrijevanja mladih osoba u zrele ljude.“<sup>5</sup>

Turizam kakvog pamtimo nekada i kakav je danas razlikujemo po mnogim parametrima, oblici koji su se razvili su puno više fokusirani na prihvat turista i prilagodbu njemu od onog nekada, kada je turist bio putnik koji je došao vidjeti tuđe običaje i naučiti nešto novo promatranjem ponašanja i kulture lokalnog stanovništva. Danas se više pazi da se ugodni turistu i ponuda se prilagođava njemu u turističkim destinacijama. Ali osnovna želja putnika je i dalje ostala ista. Upoznati i vidjeti nešto novo.

## 2.3. Vrste i oblici turizma

---

<sup>4</sup> Prenkaj, Denis. "Iskustvo u turizmu." Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2018.

<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:381524>

<sup>5</sup> Zanella, T. (2017). *Ekonomsko bogaćenje ili kulturna degradacija : izazovi masovnog turizma* (Završni rad).

Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:185521>

Kao što je spomenuto i ranije u radu, promjenom profila putnika, pojavila se potreba i za prilagodbom ponude za one koji ne putuju samo zbog plaže i mora. Današnji putnik je puno zahtjevniji, očekuje više za svoj novac i putovanje ne provodi samo na relaciji apartman – plaža.

Sukladno tome imamo razvoj oblika turizma među kojima su najpopularniji:

zdravstveni, ruralni, kulturni, nautički, gastronomski, agroturizam, obrazovni i mnogi drugi.

Zdravstveni turizam je jedan od najstarijih oblika turizma i veže se uz Rimske kupelji. Danas se zdravstveni turizam najčešće veže uz fizikalnu terapiju u cilju očuvanja i poboljšanja zdravlja. Zdravstveni turizam jedan je od najbrže rastućih vrsta turizma posljednjeg desetljeća, a tome je najviše pridonijela svijest ljudi o brizi za vlastito zdravlje i opći boljitak. Kako se povećavao dohodak stanovništva, tako se i povećao broj putovanja. Razlog porastu je također i promjena u načinu rada i života suvremenog čovjeka uslijed porasta razine stresa te samim time i povećanje broja kroničnih bolesnika. Zdravstveni turizam zapravo pruža zdravstvene usluge u turizmu te se koriste dijagnostički i terapijski postupci, postupci medicinske rehabilitacije i zdravstvene njege, prirodni ljekoviti činitelji i preventivno se provode zdravstveni programi uz multidisciplinarnan tim, a sve u cilju liječenja, očuvanja, poboljšanja zdravlja i unaprjeđenje kvalitete života.<sup>6</sup>

Zdravstveni turizam možemo podijeliti na wellness i medicinski. Wellness koji se najčešće veže uz hotele te medicinski koji podrazumijeva putovanje u drugo odredište kako bi ostvarili uslugu. U Hrvatskoj bilježimo rast ovog oblika turizma s naglaskom na stomatologiju. Po cijeni pregleda i određenog stomatološkog zahvata u svojoj domicilnoj zemlji, osoba može doživjeti novo iskustvo i pri tome odraditi potreban pregled ili zahvat koji bi potencijalno u svojoj zemlji platili više ili bi dobili lošiju kvalitetu usluge. Kako su stomatolozi prepoznali dodatni prihod od ovog oblika pružanja svojih usluga, sve se više privatnih ordinacija spaja s agencijama kako bi mogli ponuditi jedan cjelokupan paket. Na kraju ne smijemo izostaviti niti lječilišni turizam kao zadnju podvrstu zdravstvenog turizma koji se odvija u lječilištima i specijalnim bolnicama.

Ruralni turizam – iako ne toliko popularan kao onaj koji se razvio na hrvatskoj obali, iz dana u dan bilježi rast posjetitelja. U našim krajevima često se veže uz povijest te autohtona jela

---

<sup>6</sup> Matošević, B. (Ministarstvo zdravstva Republike Hrvatske), 2020. *KATALOG PROJEKATA ZDRAVSTVENOG TURIZMA*, str.2-4  
<https://zdravstvo.gov.hr/UserDocsImages//2020%20Zdravstveni%20turizam//Katalog%20projekata%20zdravstvenog%20turizma%202020.pdf>

tog područja gdje se miješa s gastro turizmom.<sup>7</sup>

Definicija enciklopedije turizma navodi da je za razvoj ovog oblika turizma potreban ruralni prostor. Također je najbitnije da se on primarno oslanja na potrebu gradskog stanovništva za mirom i prostorom za sportskom rekreacijom na otvorenom. Uz to su uključene posjete parkovima prirode i nacionalnim parkovima te ostatku baštine na tom prostoru. U opisu se navode i panoramske vožnje, uživanje u ruralnom krajoliku te boravak na turističkim seljačkim gospodarstvima.<sup>8</sup>

Kulturni turizam – u Hrvatskoj se ova podvrsta turizma nije se razvila u skladu s njenim mogućnostima. Iako Francuska i Njemačka imaju manje kulturnih spomenika pod UNESCO zaštitom od Hrvatske, ona se nije uspjela profilirati na svjetskoj, a ni europskoj razini kao poznata destinacija koja privlači isti profil gostiju koji posjećuju ranije spomenute Europske zemlje.

Nautički turizam – privlači profil turista čija potrošnja premašuje iznose potrošnje ostalih profila gostiju. Od nautičke opreme pa do aranžmana i restorana koje posjećuju, troše iznad prosjeka te su sve češći na našoj obali. Kako i ti aranžmani variraju ovisno o sezoni, možemo ih najviše vidjeti tokom 5. i 9. mjeseca.

Gastronomski – ovo je također vrsta turizma gdje Hrvatska ima prostora za napredak koji može postići uz dodatnu promociju. Svaki dio Hrvatske ima svoje autohtone specijalitete koji osvajaju i najzahtjevnija nepca. Nažalost, sve je više onih koji u ponudi imaju brzu hranu koja nije pravi pokazatelj onoga što Hrvatska može ponuditi.

Agroturizam – odvija se na seoskim domaćinstvima, danas sve češće OPG-ovima koji uz ponudu smještaja imaju svoju kuhinju s lokalnim specijalitetima (najčešće su to proizvodi domaćeg uzgoja i proizvodnje) te dodatne aktivnosti poput ribolova, jahanja, organiziranih berbi i mnoge druge kojima „vraćaju čovjeka prirodi“.

Obrazovni – putovanja kojima je primarni cilj obrazovanje, a uz to i upoznavanje zemlje u koju se putuje na edukaciju. Bilo da se radi o učenju stranog jezika u navedenoj zemlji, studiju, dodatnim edukacijama ili usavršavanjima. Iako su sve popularniji online studiji gdje se fakultet može završiti iz udobnosti vlastitog doma, većina i dalje preferira fakultete koji zbog svoje duge tradicije i reputacije daju dodatan značaj završenom stupnju obrazovanja i koji zahtijevaju preseljenje izvan domicilne zemlje.

---

<sup>7</sup> Škaberna, M. (2017). Razvoj ruralnog turizma u kontinentalnom dijelu Republike Hrvatske. Diplomski rad. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:002651>

<sup>8</sup> *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje.* (2021.) Turizam. Funkcija turizma. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Dostupno na linku: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62763>

### 3. POVIJESNI RAZVOJ TEHNOLOGIJE

Od samih početaka civilizacije, čovjek se bavi ne samo fizičkim nego i umnim (intelektualnim) aktivnostima. Njegove umne aktivnosti mogu se smatrati nekom vrstom obrade podataka.<sup>9</sup> Nakon završetka Hladnog rata kreće razvoj komunikacijskog sustava. Osim što su tenzije hladnog rata dovele do pojave nuklearnog oružja i raketa, omogućilo je i ljudima da slete na Mjesec te je potaknulo na kraju krajeva i razvoj novog komunikacijskog sustava tj. interneta - nakon čega su se brojne inovacije povezane s njim integrirale u naš život. Tako je i jedan običan SMS prije 30 godina promijenio način komunikacije.<sup>10</sup>

Kako je navedeno u istom članku, par godina nakon toga, prvi čovjek Microsofta Bill Gates, najavio je svijetu potpuno okretanje svih svojih proizvoda internetu. "We are hard core about the Internet" bila je rečenica namijenjena vlasnicima stolnih računala, ali i Wall Street investitorima. Internet je postao mreža koja je rapidno rasla s milijunima korisnika i postao je važan komunikacijski alat i za kompanije i za pojedince. Samo godinu dana ranije, Netscape je krajem 1994. lansirao svoj Netscape Navigator, koji je u 90-ima bio najkorišteniji internet preglednik prije pojave Internet Explorer.<sup>11</sup>

Samo dvije godine nakon toga, 1996. godine, osniva se Booking u gradu Enschede u Nizozemskoj.

Booking je predstavio revoluciju u poslovanju. Do tada je većina stanovništva planski išla na godišnji odmor, posjetili bi agenciju, vidjeli njene ponude i odlučili se za neku od ponuđenih destinacija.

Iako se Booking pojavio prije gotovo 30 godina, ljudi su i dalje najviše vjerovali osobnom kontaktu i odlasku u agenciju. S godinama povjerenje u Booking i općenito online platforme raste te agencije padaju u dobiti poslovanja. Manje agencije su s vremenom zatvorile svoje poslovanje dok su neke velike opstale i dan danas. Navike ovise i od generacije do generacije. Mlađe generacije više koriste online platforme dok zrelije i dalje imaju naviku odlaska u agenciju. Kroz godine se sve mijenja, ali Booking se svakim danom prilagođava potrebama tržišta.

---

<sup>9</sup> Panian Ž., Strugar I., (2013.) Nastanak informatike, *Informatizacija poslovanja*, Ekonomski fakultet Zagreb, str. 1

<sup>10</sup> Župan B., 2017. *Gradska knjižnica Rijeka* - <https://gkr.hr/Lab/Citaonica/Povijest-i-tehnologija-ono-sto-ne-znamo-vaznije-je-od-onog-sto-znamo>

<sup>11</sup> Ibidem

### 3.1. Tehnologija kroz povijest

U uvodu ovog poglavlja smo naveli početak revolucije u tehnologiji koja svaki dan napreduje. Mnogo smo napredovali od početnog Abakusa.



Slika 1: Tablica za računanje - Gregor Reisch: Margarita Philosophica, 1508. Izvor: Wikipedija

Kako se navodi u knjizi informatizacija poslovanja, početak 21. stoljeća, mnogi su stručnjaci skloni nazivati „erom pokretnih – mobilnih tehnologija“.<sup>12</sup>

Po australskom znanstveniku Richiu Nayaku, definicija poslovanja u pokretu je sljedeća: „Mobilno poslovanje ili poslovanje u pokretu može se definirati kao korištenje mobilnih tehnologija u razmjeni dobara, usluga, informacija i znanja. M – poslovanje je izvršavanje transakcija obavljanih pomoću pokretne opreme putem mobilnih mreža koje mogu biti bežične ili klasične žične javne birane mreže. M – poslovanje uključuje široki spektar poslovnih aktivnosti u okruženju poslovanja tvrtke s krajnjim korisnicima (B2C) i među tvrtkama (B2B).“

Skraćenica B2C – Business to Costumer

Skraćenica B2B – Business to Business

Početakom poslovanja u pokretu smatra se instalacija dva prodajna automata Coca Cole u Helsinkiju koje se moglo pokrenuti i koristiti putem mobitela. Ti su uređaji omogućili plaćanje putem SMS poruka. Te iste, 1997. godine, aplikacija bankarstva u pokretu, danas poznato pod kraticom m-banking, predstavila je Merita Bank of Finland.

Do 2000. godine usluge mobilnog poslovanja počinju se rapidno širiti kada je u Norveškoj

---

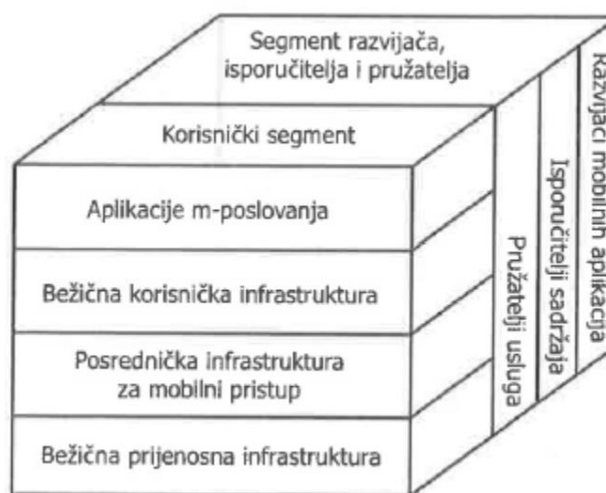
<sup>12</sup> Panian Ž., Strugar I., (2013.) Nastanak informatike, *Informatizacija poslovanja*, Ekonomski fakultet Zagreb, str. 255

aktiviran prvi sustav mobilnoga plaćanja parkiranja za automobile dok se u Japanu aktivirao mobilni sustav kupnje zrakoplovnih, a u Austriji sustav kupnje željezničkih karata.

Sljedeći važan korak naprijed napravio je Apple 2007. god. Kada je predstavio iPhone koji je omogućio napuštanje SMS od samo 160 znakova kao osnove korištenja mobilnoga poslovanja i izravnog ulaženja u same aplikacije kao takve, bez potrebe za ikakvim posredovanjem SMS-a. Napredak je napravio veliku revoluciju jer su se SMS poruke pokazale jako upitne u sigurnosnom smislu, a dolazilo je i do problema zagušenja mreže zbog velikog broja poruka.

Kako navode Panian i Strugar, s vremenom se u mobilnom poslovanju počinju sve intenzivnije koristiti lokacijski temeljene usluge, skeniranje štapićastog koda (eng. Bar code), RFID (Radio Frequency Identification) tehnologije i slanja upozorenja (eng. Notification), kako bi se unaprijedilo iskustvo potrošača. Stvaranjem takvog mješovitog tradicionalno – digitalnog okruženja, kupcima se omogućuje pristup nekim uslugama on-line kupovanja (pregledavanja ocjena proizvoda i drugih informacija o njima, preuzimanje kupona za kupnju s popustom i ostalih pogodnosti) dok kupnju mogu i dalje obavljati na tradicionalan način, u fizičkoj prodavaonici.<sup>13</sup>

Sustav poslovanja u pokretu ima svoj organizacijski okvir koji čine četiri osnovne sastavnice, odnosno komponente, a to su aplikacije za poslovanje u pokretu, bežična korisnička infrastruktura, posrednička infrastruktura za mobilni pristup i bežična prijenosna (mrežna) infrastruktura. Uz ovakav organizacijski okvir sustava za pokretno poslovanje, fizička osoba ili organizacija (tvrtka), ne mora nužno sama razviti navedeno nego može graditi sustav koje pruža netko drugi.



<sup>13</sup> Panian Ž., Strugar I., (2013.) Nastanak informatike, *Informatizacija poslovanja*, Ekonomski fakultet Zagreb, str. 258-259

Kako se navodi u istoj knjizi, operatori bežičnih mreža mogu igrati aktivnu i značajnu ulogu u aplikacijama i uslugama mobilnoga poslovanja zbog činjenice da mobilni korisnik uvjetno rečeno „prolazi“ kroz njihovu mrežu pri obavljanju svih transakcija u okviru mobilnog poslovanja. Korisnici u tom slučaju očekuju pružanje podjednako kvalitetnih usluga pri prijenosu zvuka /glasa, podataka i usluga u pokretnome poslovanju, a navedeno im otvara široko područje djelovanja i zarađivanja.

Sve navedeno je omogućilo mobilna plaćanja, te mobilno oglašavanje koje najviše pomaže marketingu i sve se više danas koristi u marketinške svrhe, a sve zajedno daje bogatije korisničko iskustvo.<sup>14</sup>

### 3.2. Primjena i značaj informacijskih tehnologija u turizmu

Kao i za svaku drugu granu, turizam ne bi mogao opstati i napredovati bez primjene i praćenja trendova i noviteta u informacijskim tehnologijama.

Većina kompanija danas propada jer je tržište sve dinamičnije i nemilosrdnije prema tvrtkama koje se ne prilagođavaju promjenama. Ovo se najviše odnosi na turističko tržište gdje se promjene i zahtjevi mijenjaju iz dana u dan. Ovdje se dobro uklapa činjenica od Kalakote i Robinsona: „Nemogućnost odbacivanja prevladavajućeg, zastarjelog obrasca poslovanja dovodi do poslovnog neuspjeha“.<sup>15</sup> Promjene u smislu realizacije poslova novom suvremenom tehnologijom i modernim poslovnim rješenjima menadžerima današnjice predstavljaju prave izazove. Možemo zaključiti da opstanak svake tvrtke ovisi o sposobnostima njenog vodstva da predviđa i zadovoljava zahtjeve, kako poslovnog okruženja, tako i kupaca svojih proizvoda i usluga te da se njima neprekidno prilagođava.<sup>16</sup>

Elektroničko poslovanje počelo je postajati dio svih poslovnih procesa, iako je za to trebalo nešto više vremena u odnosu na razvoj elektronike. Isprva se informacijska tehnologija koristila u eksperimentalne svrhe. Kasnije su različita tehnološka i informatička rješenja implementirana u svakodnevno poslovanje. Ekonomski razvijene zemlje prve su prihvatile ove promjene. Uvođenje Windowsa i uredskih poslovnih paketa odigralo je ključnu ulogu u stvaranju temelja za današnje elektroničko poslovanje.

---

<sup>14</sup> Panian Ž., Strugar I., (2013.) Nastanak informatike, *Informatizacija poslovanja*, Ekonomski fakultet Zagreb, str. 262-272

<sup>15</sup> Kalakota, R., Robinson, M. Zagreb (2001.) *e – poslovanje 2.0.*, MATE, str. 11

<sup>16</sup> Galičić, V., Šimunić M., Rijeka (2006.), *Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu*, Sveučilište u Rijeci – Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, str. 339

Elektroničko poslovanje donosi promjene. Poslovni modeli u turizmu i hotelijerstvu, počeli su se mijenjati zahvaljujući upravo tom poslovanju.

Polako se odmiče od tradicionalnog odnosa kupac – prodavač.

Kupci su ti koji sudjeluju u kreiranju novih roba i usluga, čime interaktivnost kao jedna od glavnih odlika elektroničkog poslovanja dobiva na važnosti. Kupac je stvarno najbitniji za sve u ovoj vrsti poslovanja. Njegova interaktivnost na internetu može utjecati na mnoge stvari pa tako i na promjenu ponude u on-line dućanu. To razne kompanije tjera na stalno traženje i napredak u svom poslovanju kako bi zadržale kupce, zadovoljiti njihove potrebe i pridobiti nove, a to se naročito odnosi na dinamičnost na turističkom tržištu. E – poslovanje je također ubrzalo i reakcije tvrtki na globalne promjene, udaljenost je prestala biti presudan faktor u poslovanju. Za današnje web shopove tj. internetske trgovine bilo kojeg sektora, iznimno su bitni sustavi CRM-a (Customer Relationship Management) koji se koriste za ciljane marketing kampanje i prodaju proizvoda sukladno interesima svakog kupca/korisnika ponaosob. Hotelski lanci koji imaju dobro razvijen CRM i njime se bave, mnoge svoje benefite i povećanje prihoda mogu zahvaliti upravo tome. Podsjećanje na rođendan gosta, prilagodbu ponude njegovim zadnjim posjetima i preferencijama, možemo dugo zadržati da posjećuje upravo naš hotel, a da nema potrebu tražiti nešto drugo. Online putničke agencije istim sustavom mogu pratiti ponašanje svojih kupaca i slati im personalizirane ponude koje ih na kraju prevagne u razmišljanju o putovanju. Time ostvaruju dodatni prihod svom poslovanju.

#### 4. POVIJEST I NASTANAK REZERVACIJSKIH SUSTAVA

Razvoj informacijske i komunikacijske tehnologije utjecao je i na turistički sektor, ali i na način ponašanja turista. Tehnologija je revolucionirala turističku industriju. Uvelike se povećala učinkovitost i modernizirali su se poslovni procesi u sektoru turizma i ugostiteljstva. Informacijske i komunikacijske tehnologije danas su sastavni dio svih faza turističkog ciklusa, od istraživanja i odabira destinacije, pripreme putovanja i donošenja odluka, do potrošnje turističkih proizvoda i aktivnosti nakon putovanja.

Korištenje tehnologije u turizmu ima dugu povijest, koja datira još od ranih 1960-ih kada su prvi put uvedeni sustavi turističkih rezervacija. Tijekom vremena ti su se sustavi razvijali s razvojem interneta i mobilne tehnologije, što je rezultiralo stvaranjem online rezervacijskih sustava i mobilnih aplikacija. Sustavi rezervacija samo su jedan primjer mnogih načina na



koje je tehnologija utjecala na turističku industriju.

Elektroničko poslovanje ubrzava poslovne procese u turističkim i uslužnim djelatnostima, a prvi su ih počeli koristiti veliki hotelski lanci. Rezervacijski sustavi igraju ključnu ulogu u turističkoj industriji budući da pružaju online sustave baza podataka koji turističkim organizacijama, hotelskim tvrtkama, lancima i ugostiteljskim objektima omogućuju učinkovito upravljanje svojim kapacitetom i dostupnošću kroz više distribucijskih kanala. Korištenjem rezervacijskih sustava te tvrtke mogu učinkovito upravljati svojim resursima i osigurati da budu dostupni klijentima putem različitih online platformi. To rezultira poboljšanim zadovoljstvom korisnika i povećanjem prihoda za tvrtke koje koriste ove sustave.<sup>17</sup>

Hoteli koriste različite tehnologije za različite poslovne funkcije kao što su komunikacija i pružanje usluga gostima. Razmjer u kojem se te tehnologije koriste varira ovisno o hotelu, a čimbenici poput cijene nabave opreme, veličine hotela i imidža hotela utječu na izbor računalnog rješenja za poslovanje. Kao rezultat toga, određene aplikacije ili tehnologije mogu se koristiti u manjoj ili većoj mjeri u pojedinim hotelima.<sup>18</sup>

## 5. REZERVACIJSKI SUSTAVI

Po Ružiću, definicija rezervacije je da je to „praksa u prometu i turizmu da se unaprijed osigura buduća uporaba nekog mjesta ili pogodnosti, kao što su soba u hotelu, mjesto u zrakoplovu ili drugom prometnom sredstvu i slično“<sup>19</sup>

Prije informatizacije hotelskog poslovanja ljudi su morali koristiti putničke agencije kao posrednike za rezervaciju. S napretkom tehnologije, hoteli sada imaju vlastite sustave rezervacija koji korisnicima omogućuju da rezerviraju izravno kod njih online. Ovaj je postupak rezervacije hotelskog smještaja učinilo praktičnijim i učinkovitijim za klijente jer se više ne moraju oslanjati na putničku agenciju da izvrše rezervaciju.

U suvremenom hotelijerstvu poslovi i aktivnosti vezane uz rezervaciju smještaja vode se specijaliziranim informacijskim sustavom koji osigurava:

---

<sup>17</sup> Kliček B. (2008). *eTurizam u svijetu i u Hrvatskoj*. Info Trend, dostupno na linku; <http://www.infotrend.hr/clanak/2008/5/eturizam-u-svijetu-i-hrvatskoj.12,288.html>

<sup>18</sup> Galičić, V. i Šimunić, M.(2006) *Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment.

<sup>19</sup> Biloš A; Kelić I; Ružić D. (2013): *Rezervacijski sustavi na internetu. Ekonomski fakultet u Osijeku*. <http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2013/04/e-marketing2013-11-rezervacijski-sustavi.pdf>

- selekciju rezervacija (po vrstama i vremenu),
- potvrdu i otkazivanje rezervacija,
- odgovarajuću korespondenciju,
- izvještaje o rezervacijama,
- detalje o gostima uključujući njihove primjedbe i prijedloge,
- detalje o primljenim akontacijama i dr.<sup>20</sup>

On line rezervacijski sustav je „centralni rezervacijski sustav za direktno rezerviranje i naplatu internetom, namijenjen smještajnim objektima svih veličina i tipova.“

Zahvaljujući sustavima rezervacija koji su sinkronizirani sa stvarnim vremenom, krajnji korisnici mogu provjeriti stvarnu raspoloživost smještaja u određenom objektu za odabrane datume. Ova usluga eliminira potrebu za posrednicima, omogućujući gostima da rezerviraju odabrani smještaj u bilo koje vrijeme, neovisno o vremenskim zonama ili radnom vremenu hotela.

Razvoj online rezervacijskih sustava započeo je početkom 1990-ih, prvenstveno za rezerviranje hotelskog smještaja. Danas su se ti sustavi razvili u zajedničku tehnološku infrastrukturu koja objedinjuje funkcije marketinga, prodaje i odnosa s kupcima u višejezično sučelje. Nude različite oblike informacija o objektu te omogućuju posjetiteljima da ostave komentare i napišu recenzije.

Online rezervacijski sustavi potrošačima daju potpunu kontrolu nad njihovim odlukama o kupnji omogućujući im traženje smještaja prema različitim kriterijima, usporedbu cijena, pregled fotogalerija i videa, pristup interaktivnim kartama te ostvarivanje rezervacija iz udobnosti vlastitog doma, bilo koji dan u tjednu (24/7). Za online rezervacije dostupne su različite opcije plaćanja, a gosti mogu otkazati svoju rezervaciju do zakazanog datuma bez plaćanja.

Najčešće korišteni online rezervacijski sustavi u svijetu su Booking.com, TripAdvisor.com i Expedia.com. Ovi sustavi temelje se na internetskom poslužitelju.

Ispod u tekstu možemo vidjeti sliku prikaza grafa po popularnosti određenih on line rezervacijskih sustava. Na tom grafu ih možemo vidjeti 20, međutim to nisu svi koji postoje.

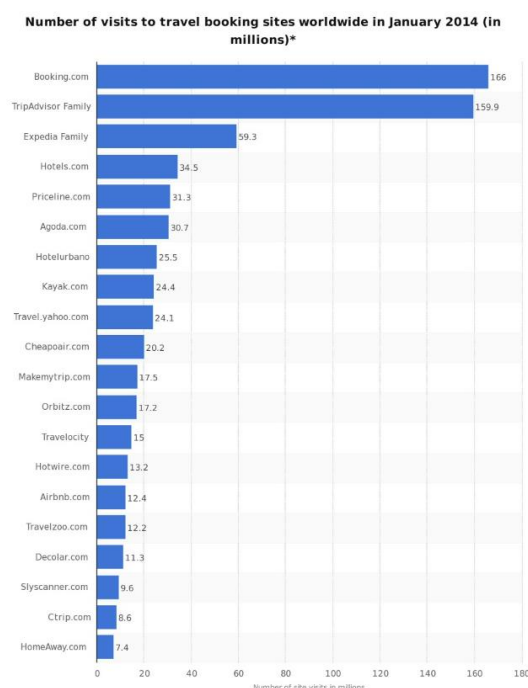
---

<sup>20</sup> Galičić V.; Ivanović S.; Lupić M. (2005): *Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje*. Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji.

Na prvom mjestu je Booking.com čijom ćemo se analizom baviti dalje u ovom radu.

Iako je za potrebe ovog rada uzet graf iz 2014. godine, situacija koja je danas nije se promijenila od tada.

Booking je i dalje ostao na poziciji lidera čak i nakon teškog Covid perioda gdje je brzo reagirao i prilagodio se potrebama trenutne situacije i potrebama putnika. Ovakva podjela uglavnom proizlazi iz trenda prisutnosti skoro svakog poslovnog sustava koji ima ozbiljnije poslovanje.



Slika 3: Popularnost online rezervacijskih sustava 2014. godine prema broju posjetitelja, Izvor: <https://www.researchgate.net/>

### 5.1. Rezervacijski sustavi u hotelskom poslovanju

Kako navode Glavičić i Šimunić, rezervacijski sustavi u hotelijerstvu i turizmu oduvijek su postojali. Njihova je realizacija u praksi oduvijek ovisila o dostignućima poslovne prakse, te o raspoloživim tehnološkim rješenjima. U posljednja dva desetljeća brzi razvoj informacijske i komunikacijske tehnologije doveo je do značajnog napretka rezervacijskih sustava, a ekspanzija Interneta stvorila je nove mogućnosti.

Dostupnost interneta omogućila je rezervacijskim sustavima da se razvijaju i prošire svoje usluge. Kupci sada mogu rezervirati online, bilo kada i bilo gdje, sa samo nekoliko klikova.

Integracija rezervacijskih sustava s drugim tehnologijama također je poboljšala njihovu funkcionalnost. Na primjer, mobilni sustavi rezervacija omogućuju korisnicima da izvrše rezervacije izravno sa svojih pametnih telefona, dok chatbotovi i virtualni asistenti pružaju trenutnu korisničku podršku.

Ukratko, napredak informacijske i komunikacijske tehnologije uvelike je poboljšao mogućnosti rezervacijskih sustava, čineći proces rezervacije smještaja praktičnijim, učinkovitijim i dostupnijim korisnicima.

Podjela turističkih rezervacijskih sustava koji koriste internet:

- Putničke rezervacijske sustave
- Hotelske rezervacijske sustave
- Restoranske rezervacijske sustave
- Kombinirane rezervacijske sustave<sup>21</sup>

Prije razvoja rezervacijskih sustava na Internetu, postojali su po današnjim standardima „primitivni“ rezervacijski sustavi za rezervacije avionskih letova, vožnji vlakom, smještaja u hotelskim lancima itd.

Napredak u informacijskim i komunikacijskim tehnologijama te internetu, avio kompanije počinju koristiti u promotivne svrhe kako bi svojim korisnicima/putnicima dali informacije o cijenama, uvjetima prodaje, rasporedu letova i tome slično.

Važno je napomenuti da je prelazak na online rezervacijske sustave donio brojne prednosti i za hotele i za klijente. Online rezervacijski sustavi korisnicima pružaju pogodnost rezerviranja hotelske sobe u bilo koje vrijeme, s bilo kojeg mjesta u svijetu, a također nude širok raspon informacija o hotelu, njegovim sadržajima i lokalnim atrakcijama. S druge strane, hoteli imaju korist kroz povećanu učinkovitost i smanjene troškove, budući da online rezervacijski sustavi automatiziraju mnoge procese koji su se prethodno izvodili ručno, poput dodjele soba, upravljanja zalihama i naplate.

Osim individualnih hotelskih rezervacijskih sustava, postoje i rezervacijski sustavi hotelskih lanaca. Ti su sustavi obično složeniji i sofisticiraniji jer moraju upravljati rezervacijama u više objekata i osigurati dosljednost u cijenama i dostupnosti. Jedan uobičajeni tip rezervacijskog

---

<sup>21</sup> Galičić, V., Šimunić M., Rijeka (2006.) *Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu*, Sveučilište u Rijeci – Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji,., str. 433

sustava koji koriste hotelski lanci je središnji sustav rezervacija (CRS). CRS je kompjutorizirani sustav koji hotelima omogućuje upravljanje sobama i njihovim cijenama, a putničkim agencijama i drugim sustavima za rezervacije trećih strana omogućuje pristup ovim informacijama i vršenje rezervacija u ime kupaca.

Druga vrsta sustava koja se obično koristi u hotelskoj industriji je Global Distribution System (GDS). GDS je mreža koja putničkim agencijama omogućuje pristup informacijama u stvarnom vremenu o raspoloživosti hotela i cijenama, kao i drugim uslugama povezanim s putovanjima kao što su zrakoplovne karte i najam automobila. GDS-ove obično koriste putnički agenti za traženje i rezerviranje putnih aranžmana za svoje klijente, a mogu se integrirati s CRS-ovima kako bi pružili bespriječno iskustvo rezervacije.

Općenito, korištenje rezervacijskih sustava revolucioniralo je način na koji hoteli upravljaju svojim rezervacijama i komuniciraju s klijentima.

Integracija internet rezervacijskog sustava s hotelskim informacijskim sustavom pojedinačnih hotela najviša je instanca rezervacijskog sustava. Budućnost poslovanja hotela je u tome da svi imaju navedeno integrirano u svoje poslovanje.

Ovdje vrijedi napomenuti da gotovo svi veći ili manji hotelski lanci imaju svoje vlastite rezervacijske sustave. Iz godine u godinu raste broj prihoda koju hotelski lanci ostvaraju zahvaljujući navedenom.

#### 5.1.1. CRS

Računalni rezervacijski sustav (Computer reservation system – CRS)

„Računalni sustav rezervacija ili središnji sustav rezervacija (CRS) softver je temeljen na webu koji koriste putničke agencije i tvrtke za upravljanje putovanjima za provođenje transakcija vezanih uz putovanja zračnim prometom, hotele, iznajmljivanje automobila ili druge aktivnosti. Izvorno je dizajniran za korištenje od strane zrakoplovnih prijevoznika, ali je kasnije proširen kako bi ga koristile putničke agencije i Global Distribution Systems (GDS) za rezervaciju i prodaju karata za više zrakoplovnih prijevoznika.“<sup>22</sup>

Glavni cilj CRS-a bio je stvoriti uslugu na jednom mjestu i eliminirati fizičke i geografske

---

<sup>22</sup> Strauss, M. (2018.) *The Difference Between CRS and GDS in the Travel Industry*, dostupno na linku: <https://www.travel-industry-blog.com/gds/the-difference-between-crs-and-gds-in-the-travel-industry/>

udaljenosti između posrednika i potrošača. Uz univerzalnu pokrivenost, ovi distribucijski sustavi pružaju informacije za zrakoplovne tvrtke, hotele, tvrtke za iznajmljivanje automobila, putničke agencije, korporacije i još mnogo toga.

Ako je cilj poslovanja usredotočiti se samo na određenu uslugu povezanu s putovanjem, poput ponude zrakoplovnih karata, CRS će biti koristan. Ako želite koristiti više usluga, korištenje CRS-a se ne preporuča i neće zadovoljiti sve potrebe.

Izraz CRS se ne koristi mnogo jer je postao dio većeg sustava poznatog kao Sustav putničkih usluga (PSS) koji se sastoji od CRS-a, sustava inventara zrakoplova i sustava kontrole odlaska (DCS).

Prije razvoja CRS-a, turisti su morali ovisiti o informacijama koje su pružali dobavljači putem tiskanih brošura, letaka i popisa u lokalnim i regionalnim turističkim vodičima. Kao rezultat toga, promotivni materijali bili su skupi, radno intenzivni, a informacije su ostale statične kako je podatke trebalo često mijenjati.

„Kako bi se olakšao nesmetan i dinamičan protok informacija, prvi CRS je uveden kao eksperiment 1960-ih od strane zrakoplovnih kompanija za praćenje prodanih sjedala. Godine 1963., SABRE (polu automatizirano poslovno istraživačko okruženje), prvi svjetski CRS, predstavio je American Airlines. Nakon toga, CRS je postao primarni način distribucije informacija o zračnom prometu i imao je veliki utjecaj na konkurenciju unutar sektora zračnih prijevoznika. Godine 1976. putničke agencije počele su ih koristiti i od tada su postale univerzalna značajka turističke industrije.“<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Anjana, Colorwhistle, (2022.) GDS, CRS, OTA, Travel Metasearch engines – What is the difference? Dostupno na linku: <https://colorwhistle.com/gds-ota-travel-meta-searchengines/>



Slika 4: Sabre sustav - Izvor: <https://www.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/sabre/transform/>

### 5.1.2. GDS

Globalni distribucijski sustav (GDS) je velika baza podataka koja pohranjuje i ažurira goleme informacije o inventaru i cijenama hotela putničkim agencijama i web stranicama za putovanja. Smatra se da je mozak industrije putovanja. Ovaj je sustav odgovoran za ekstenzivan rast turističke industrije i bio je odskočna daska za većinu internetskih putničkih usluga.

Putem ovog sustava putnički agenti/agencije mogu u stvarnom vremenu pristupiti dostupnosti, cijenama i ponudama avio karata, hotelskih soba, automobila za iznajmljivanje, krstarenja, rezervacija trajekata, vlakova i drugih usluga. U usporedbi s javnim cijenama, hoteli prodaju svoje sobe 30% jeftinije na GDS-u.

Global Distribution System (GDS) je skupi kanal koji uglavnom omogućuje prodaju soba u velikom broju velikim tvrtkama i putničkim agencijama. Dakle, male agencije nemaju potrebe za GDS-om.<sup>24</sup>

Kada putnik zatraži informacije od turističke tvrtke/agencije, agent će pronaći najtočniji i najisplativiji plan puta. Putničke tvrtke naplaćuju svaki put kada pristupe GDS-u ili mogu

---

<sup>24</sup> Ibidem

kupiti određeni softver koji nudi GDS na godišnjoj bazi. Također, prosječna/fizička osoba ne može pristupiti GDS-u bez pomoći putničke agencije ili dobavljača/posrednika.

Name of the GDS	Founded in	Founded by	Headquarters	No of employees	Revenue
Amadeus	1987	Air France, Iberia, Lufthansa and SAS	Madrid, Spain	16,785	€4.9439 billion (2018)
Travelport (Subsidiaries include - Apollo, Galileo, and Worldspan)	2001	Founded through the acquisition of Galileo International by TDS's parent, Cendant Corporation	Langley, Berkshire, UK	Approximately 3,700	US\$ 2.5 billion (2018)
Sabre	1976	Initially founded by American Airlines. Currently, Sabre is a separate entity owned by AMR Corporation	Southlake, Texas, United States	Around 10,000	US\$3.87 billion (2018)

Slika 5: Prikaz najvećih GDS sustava u industriji, Izvor Color whistle, link: <https://colorwhistle.com/>

Kako i možemo vidjeti na gornjoj tablici, Amadeus je istaknuti rezervacijski sustav koji koristi preko 55 000 turističkih agencija na svijetu i preko 8 500 prodajnih ureda za avionske karte. U Hrvatskoj skoro sve ozbiljne poslovne tvrtke koje pružaju usluge raznih rezervacija koriste licencirane softverske pakete ili neke druge oblike suradnje s Amadeusom.

### 5.1.3. Online turističke agencije

Turizam je postao glavna gospodarska snaga u mnogim dijelovima svijeta, generirajući značajne prihode i pružajući prilike za zapošljavanje milijunima ljudi. Rast turizma može se pripisati nizu čimbenika, uključujući povećanje prihoda, napredak u prometnoj tehnologiji i povećanje količine slobodnog vremena. Kako su ljudi postajali imućniji, sve su više tražili nova iskustva i odredišta, što je dovelo do porasta globalnog turizma. To je dovelo do razvoja nove infrastrukture, poput zračnih luka, hotela i turističkih atrakcija, što je stvorilo radna mjesta i potaknulo lokalna gospodarstva. Štoviše, razvoj tehnologije ljudima je olakšao planiranje i rezerviranje putovanja, što je dovelo do daljnjeg porasta turizma. Online putničke agencije, stranice s recenzijama i platforme društvenih medija odigrale su ulogu u tome da putovanja postanu pristupačnija i praktičnija. Također, javila se potreba čovjeka da obnavlja svako malo svoju fizičku i psihičku kondiciju te su putovanja postala sekundarna potreba kao kućanski aparati ili automobil. Iako u začecima to nije bilo na razini na kojoj je danas,



polagano se gradilo sve da do toga dođe. Kako je rastao životni standard, tako su se i dodatno razvijale potrebe među kojima su i motivi za putovanja.

U početku, kada su turisti sami vršili rezervacije direktno bez posrednika, navedeno nije bilo dugo održivo. Tokom vremena nastupila je viša razvojna faza u kojoj je pomoć ne samo potrebna, nego često i nužna. Kako bi zadovoljili potrebe sve brojnijih potrošača, turizam je stvorio široke mogućnosti za niz aktivnosti kojima je turistički promet osnova egzistencije.

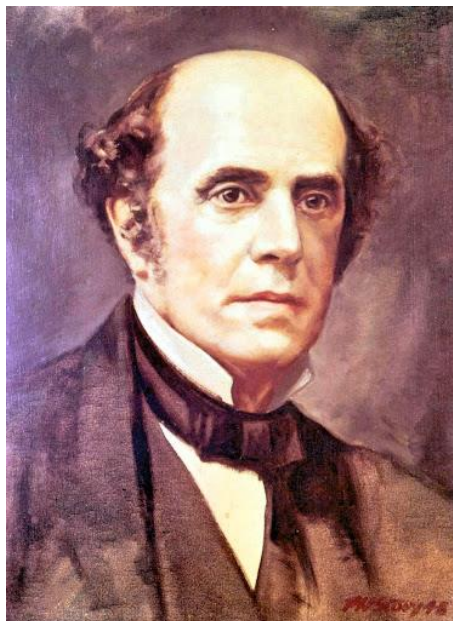
Tako se na turističkom tržištu pojavila specifična gospodarska organizacija s osnovnim zadatkom posredovanja između onih koji nude turističku uslugu i onih koji je konzumiraju.

Budući da je djelatnost veza uz sferu putovanja, ime je dobila – putnička agencija.

Nastanak imena putničke agencije vezana je uz ime čovjeka koji je prvi shvatio i iskoristio mogućnost masovnog prijevoza, a to je bio Thomas Cook.

Thomas Cook – tada tajnik saveza antialkoholičarskih društava, dobiva zadatak da organizira godišnji kongres. U želji da kongres uspije i da na njega dođe što veći broj ljudi, Thomas dolazi na ideju zajedničkog odlaska na kongres svih sudionika koje je tada još bila senzacija, a to je željeznica.

Uz putovanje, Cook je dogovorio i serviranje engleskog čaja na putovanju. Ideja je bila odlično prihvaćena te se 5. Srpnja 1841. godine smatra danom prvog organiziranog turističkog putovanja s unaprijed postavljenim programom i izračunom.



Slika 6: Thomas Cook - link: <https://destination-review.com/pretraživano> 1.9.2022.

Nakon toga, Cook je nastavio organizirati putovanja željeznicom za društva umjerenosti i

nedjeljne škole sve do ljeta 1845., kada je organizirao svoj prvi komercijalni pothvat - putovanje u Liverpool.

Poslije toga se poslovanje širi i izvan granica Ujedinjenog Kraljevstva u Europu, a potom i dalje. Tijekom desetljeća koja su uslijedila, tvrtka se proširila na hotele, odmarališta, krstarenja i zračne prijevoznike ciljajući britansku srednju klasu.

Marka je postala poznato ime, zajedno sa sloganom: "Don't just book it -- Thomas Cook it!"

Možemo izdvojiti par godina koje su bile bitne u poslovanju agencije Thomas Cook.

Thomas Cook organizira 1841. svoje prvo putovanje što je uključivalo povratno putovanje željeznicom dok već 1845. Thomas Cook organizira svoje prvo profitno putovanje -- putovanje željeznicom u Liverpool iz Leicestera, Nottinghama i Derbyja.

Deset godina kasnije Thomas Cook vodi svoju prvu kontinentalnu turneju, vodeći dvije grupe od Harwicha do Antwerpena, zatim u Bruxelles, Köln, Heidelberg, Strasbourg i, konačno, u Pariz na Međunarodnu izložbu. Po prvi puta, Tvrtka prvi put nudi potpuni "paket" za odmor -- cijenu koja uključuje putovanje, smještaj i hranu.

Sljedeći veći događaj je prvo putovanje oko svijeta koje je trajalo 222 dana i pokrilo više od 29 000 milja.

Nakon mnogo godina uspješnog poslovanja od 2015. Thomas Cook Group plc ulazi u partnerstvo s kineskom investicijskom grupom Fosun International Limited.

Sve do 2019. godine uspješno posluje u cijelom svijetu, a tada proglašava bankrot.

Već 2020. kupuje ga kineska Fosun Tourism group.<sup>25</sup>

Iako ne u obimu u kojem prije, Thomas Cook nastavlja poslovanje. CEO kompanije je najavio kako ona neće biti samo online agencija već „lifestyle<sup>26</sup>“ platforma.

Kada pričamo o online putničkim agencijama, ovdje moramo spomenuti i Booking o kojem se već ranije u radu pisalo, ali će se detaljnije obraditi u sljedećem poglavlju.

Kada uzmemo sve u obzir, online putničke agencije su ono što se svakim danom sve više razvija i poboljšava kako bi pratilo tehnologiju i zadovoljilo potrebe putnika te im se stalno prilagođavalo.

Najjednostavnije rečeno, turistička agencija je ona koja pruža usluge organiziranja putovanja ili posredovanja usluga vezanih uz putovanje i boravak turista.

U Hrvatskoj s obzirom na pravni oblik, turistička agencija se može registrirati kao obrt, d.o.o. – trgovačko društvo ili trgovac pojedinac.

---

<sup>25</sup> Lamda, (2021.), Destination, Thomas Cook – The „father“ of the tourism industry, veza: <https://destination-review.com/en/thomas-cook-the-father-of-the-tourism-industry/>

<sup>26</sup> LIFESTYLE: engleska riječ, prijevod: način života

Što se tiče načina i mjesta obavljanja poslovanja može biti klasična “brick&mortar” fizička poslovnica tj. agencija smještena u poslovnom prostoru, odnosno u poslovnici ili s druge strane poslovati online.

Razlike između klasične i online turističke agencije su jasne odmah te se odnose na prostor i način obavljanja djelatnosti, ali postoje i razlike vezano za zapošljavanje.

Svaka fizička turistička agencija mora imati jednog voditelja poslovnice zaposlenog na puno radno vrijeme.

Internet turistička agencija može, pored voditelja poslovnice, zaposliti najviše još jednu osobu.

Mnogi negoduju po pitanju ove odredbe i dovode u pitanje njenu opravdanost.

Za klasičnu turističku agenciju nema ograničenja u zapošljavanju.

Po pitanju prostora, klasična turistička agencija, koja poslovanje obavlja u poslovnom prostoru, mora za taj prostor osigurati uvjete prema vrsti usluga koje pruža.

Online turistička agencija može, dakle, pružati usluge putniku putem interneta (internet agencija) i u prostoru stambene namjene u kojemu voditelj poslovnice ima prijavljeno prebivalište. Za sami prostor u kojemu online turistička agencija obavlja poslovanje, nisu propisani minimalni uvjeti za uređenje i opremljenost.

Kada govorimo o Hrvatskoj, uvjeti za otvaranje online turističke agencije su da svaka turistička agencija mora imati voditelja poslovnice, zaposlenog na puno radno vrijeme, bila ona klasična ili internet agencija

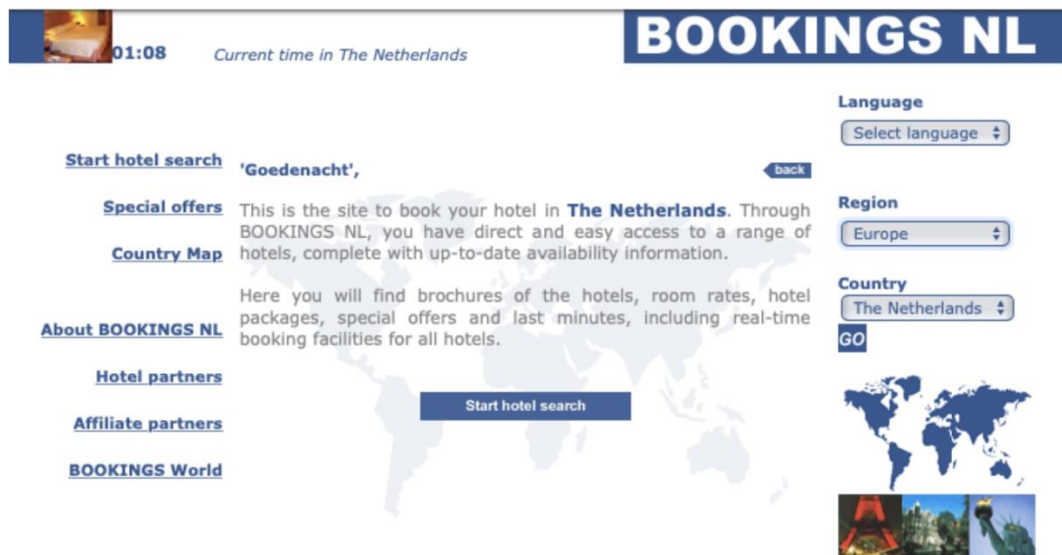
Internet turistička agencija može, ali ne mora, kako je već navedeno, pored voditelja poslovnice, zaposliti najviše još jednu osobu.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Intermedia projekt,(2017.), *Online turistička agencija – otvaranje i poslovanje*, Veza: <https://intermediaprojekt.hr/2017/06/28/online-turisticka-agencija-otvaranje-i-poslovanje/>

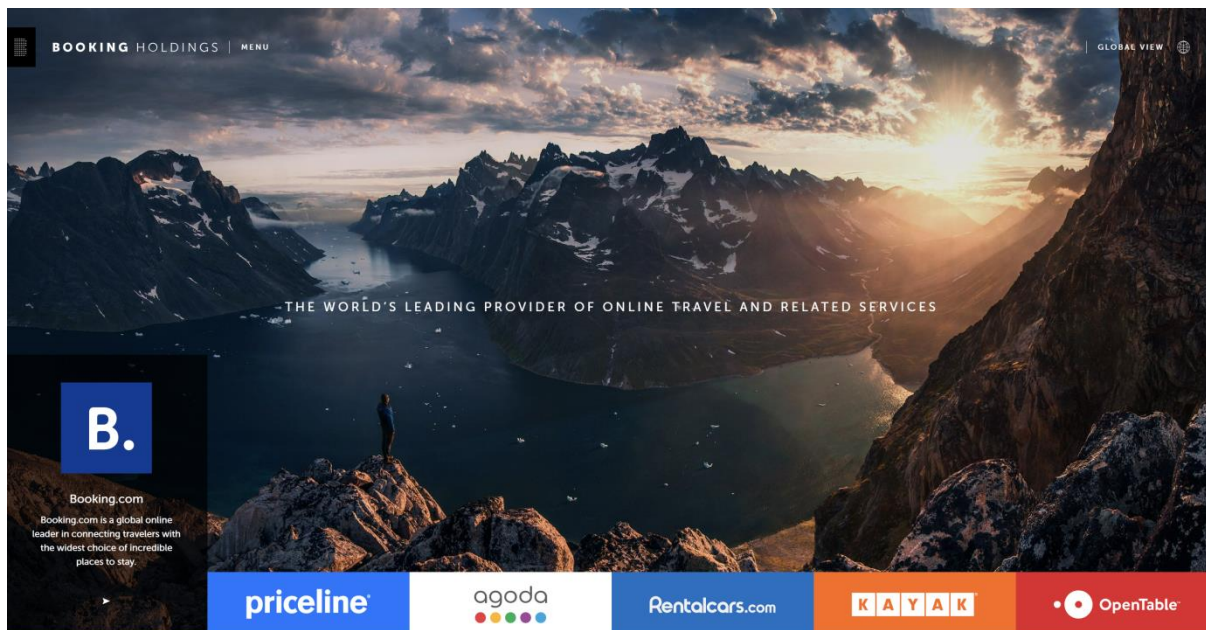
## 6. STUDIJA SLUČAJA – BOOKING

Booking kao danas vodeća online putnička agencija posluje od 1996. godine i dio je Booking Holdinga. Sjedište je u Amsterdamu i na svojoj platformi ima preko 28 milijuna ulistanih objekata smještaja i dostupna je na 43 jezika.



Slika 7: Izgled stranice Bookings.nl na početku 2000. godine, Izvor: <https://medium.com/keycafe/the-history-of-booking-com-cc213a735380>

Iako je Airbnb privukao veliku pozornost u ugostiteljstvu i putničkoj industriji tijekom proteklih nekoliko godina, prije nego što je platforma za dijeljenje domova postala dominantna, Booking.com je izvorno dominirao sektorom online smještaja. Povijest booking.com seže mnogo dalje u prošlost u usporedbi s mlađim tvrtkama poput Airbnba i daje uvid u to kako se online smještaj promijenio u posljednjih nekoliko desetljeća. Izvorno stvorena kao Bookings.nl, mala internetska tvrtka prošla je kroz višestruka spajanja i akvizicije kako bi postala dio Booking Holdinga, kojim se javno trguje na NASDAQ-u od 1999. i sastavni je dio indeksa S&P 100 i 500. Unatoč svojim skromnim počecima, Booking.com je predstavljao oko 89% bruto dobiti Booking Holdinga za 2017., a u proteklih 20 godina postao je najveća svjetska platforma za rezervacije hotela diljem svijeta.



Slika 8: Booking Holdings - naslovna stranica weba sa svim kompanijama koje spadaju u grupaciju, Izvor: <https://www.bookingholdings.com/>

Kako bi ostao konkurentan, Booking.com se proširio na tržište kratkoročnog najma. Iako je Air bnb objavio da njihova platforma ima više od 6 milijuna oglasa, Booking.com kontinuirano dodaje nove alate za lakše upravljanje nekretninama i filtriranje pretraživanja za kratkoročni najam na njihovoj platformi. Uz to, izvršni direktor Booking Holdingsa Glenn Fogel spomenuo je u nedavnom pozivu za zaradu da razmatra oportunistička spajanja i akvizicije kako bi potaknuo rast u novim sektorima. Vjerojatno je dijeljenje doma samo početak, a Booking.com želi proširiti svoje usluge kako bi ponudio ture i aktivnosti koje je moguće rezervirati kako bi osigurao da ostane na vrhu kao primarna svjetska web stranica za putovanja i smještaj.

### 6.1. Definicija i nastanak

Booking možemo definirati kao online platformu koja ima sve karakteristike putničke agencije.

Omogućuje pretraživanje smještaja u bilo kojem dijelu svijeta na datume koje potencijalni putnik sam odabere. U filterima koje Booking nudi, moguće je pretražiti smještaj po cijeni, lokaciji, kategorizaciji te vrsti smještaja (apartman, hotel, kuća i ostalo). Na Bookingu je također moguće rezervirati let, ostvariti najam auta, rezervirati taxi ili ulaznicu za atrakcije na

destinaciju u koju se putuje.

Za nastanak i osnivanje Bookinga zaslužan je tadašnji student Sveučilišta Twente - Geert-Jan Bruinsma koji je radio na svojoj stranici Bookings.nl.

Geert-Jan Bruinsma naišao je na Hilton.com, koji je Hiltonu omogućavao rezervacije hotelskih soba putem interneta u Sjedinjenim Državama. Kada je pokušao vidjeti može li on line rezervirati hotelsku sobu u Amsterdamu, otkrio je da to nije moguće, pa je Bruinsma odlučio napraviti web stranicu za ljude koji su u Nizozemskoj ili posjećivali Nizozemsku kako bi rezervirali hotelsku sobu on line. Bruinsma nije bio dobro upoznat s hotelskom industrijom, ali je brzo pokrenuo Bookings.nl i dopustio hotelima da odlučuju o cijenama svojih soba na web stranici uz proviziju od 5%. Godine 1997., kada je pokušao objaviti oglas u novinama, odbijen je jer oglasi nisu mogli biti samo za adresu web stranice i zahtijevali su telefonski broj.

Dok je Bruinsma imao ranu inicijativu, Bookings.nl je stajao iza druge dvije web stranice o hotelima u Amsterdamu, a niti jedna nije nudila on line rezervacije. Jedan je dopuštao rezervacije putem obrasca za e-poštu, a drugi je jednostavno bio internetski oglasni prostor za hotele, tako da je Bruinsma ponudio suradnju tako što će njihove stranice povezati s Bookings.nl za 50/50 podjelu provizija za rezervacije. Ovaj je potez pomogao pokrenuti Bruinsmin posao, a do kraja 1998. uspio je zaposliti još jednu osobu da mu pomogne s tvrtkom.

Booking.com je nastao kada se Bookings.nl spojio 2000. godine s Bookings Onlineom, koji su osnovali Sicco i Alec Behrens, Marijn Muysen i Bas Lemmens, a koji je djelovao kao Booking.org. Naziv i URL promijenjeni su u Booking.com, a Stef Noorden imenovan je njegovim izvršnim direktorom.

U tom je trenutku Booking.com privukao globalnu bazu korisnika i bio je u pregovorima da ga kupi Expedia. Nakon otprilike šest mjeseci rada i pregovora, Upravni odbor Expedije naposljetku je odlučio da neće nastaviti s kupnjom. Oko tri godine kasnije, 2005., Priceline Group je preuzeo Booking.com za 133 milijuna dolara prije nego što ga je inkorporirao kupnjom Active Hotels Limited. Dok Priceline Group posjeduje niz poznatih web stranica za putovanja i smještaj (Priceline.com, Kayak.com, Rentalcars.com i Agoda.com i dr.), od svoje kupnje Booking.com je njihov ključni pokretač prihoda. Nije bilo iznenađujuće kada je početkom 2018. Priceline grupa promijenila ime u Booking Holdings.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Medium portal; (2021.) *Povijest Booking-a*, Veza: <https://medium.com/keycafe/the-history-of-booking-com-cc213a735380>

## 6.2. Funkcionalnost rezervacijskog sustava Booking

Kako je već u par navrata spomenuto u radu, Booking stalno radi na poboljšanju svoje usluge i značajki koje nudi i vlasnicima objekata i putnicima koji kratkoročno iznajmljuju smještaj, traže avio karte, taxi prijevoz ili atrakcije koje želimo posjetiti.

Booking ima svoju aplikaciju preko koje se sve navedeno može pretraživati i rezervirati. Aplikacija je intuitivna i jednostavna za korištenje te se brzo dolazi do svih potrebnih informacija.

Pulse je aplikacija kojom se služe iznajmljivači/pružatelji usluge smještaja.

U usmenom istraživanju koje je provedeno s nekolicinom iznajmljivača manjih objekata preko Bookinga, svi koriste Pulse aplikaciju preko koje prate sve svoje rezervacije, lako mijenjaju cijene i dostupnost objekta koji iznajmljuju te komuniciraju sa svojim gostima.

Preko navedene aplikacije je moguće pratiti i fakture te statistiku zarade.

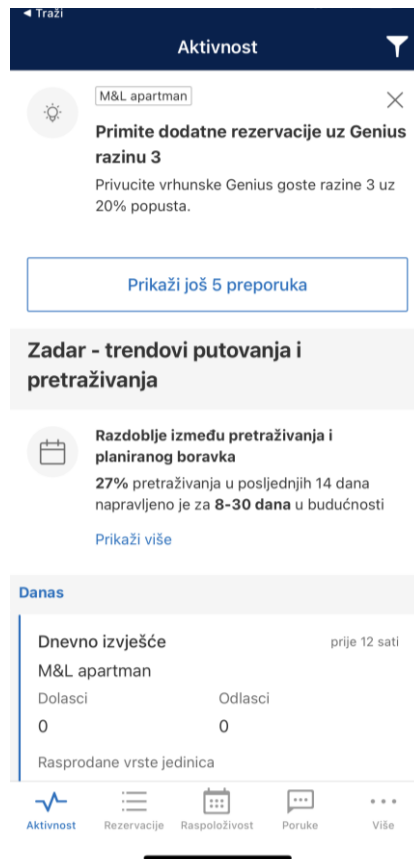
Aplikacija ima mjesta za napredak, ali je i dalje jako jednostavna i praktična za korištenje prosječnom korisniku. Sama aplikacija ima „push“ notifikacije i nudi dodatne pogodnosti koje iskaču na ekran ako su dozvoljene u postavkama! U doba Covida, opcija u aplikaciji koja je automatski išla na postavljene cijene je imenovana COVID RATE gdje se svakom putniku omogućilo da dobije popust na ukupan iznos rezervacije ako je iznajmljivač omogućio navedeno u svom smještaju. U aplikaciji iznajmljivač također može odabrati svoje preference svojih posjetitelja/putnika. Za određene zemlje iznajmljivač može dati veću proviziju Bookingu i tada Booking dodatno pozicionira taj smještaj putnicima iz tih zemalja koji u tom trenutku pretražuju područje na kojem se iznajmljivač nalazi.

Vrlo lako se podesi i minimalan boravak koji iznajmljivač omogućuje u svom smještaju i tada gosti koji pretražuju manji broj dana od onih koje je iznajmljivač zadao, objekt niti ne prikazuje. S aplikacijom se potrebno „igrati“ s cijenama smještaja jer Booking najnovije izmjene u objektima također stavlja na prve pozicije. U slučaju da se dogodi rezervacija koja nije napravljena kroz Booking, iznajmljivač u samo par klikova makne dostupnost na te datume u aplikaciji. Postoje još mnogi benefiti koje Booking nudi svim svojim iznajmljivačima smještaja, a to su dodatne edukacije, seminari o načinu dodatnog vizibleta i mnoge druge.

Za putnike koji često rezerviraju putem Booking aplikacije, postoji program vjernosti pod nazivom „Genius“ koji svojim korisnicima omogućuje popuste kada dođu do određene razine

tj. broja realiziranih rezervacija.

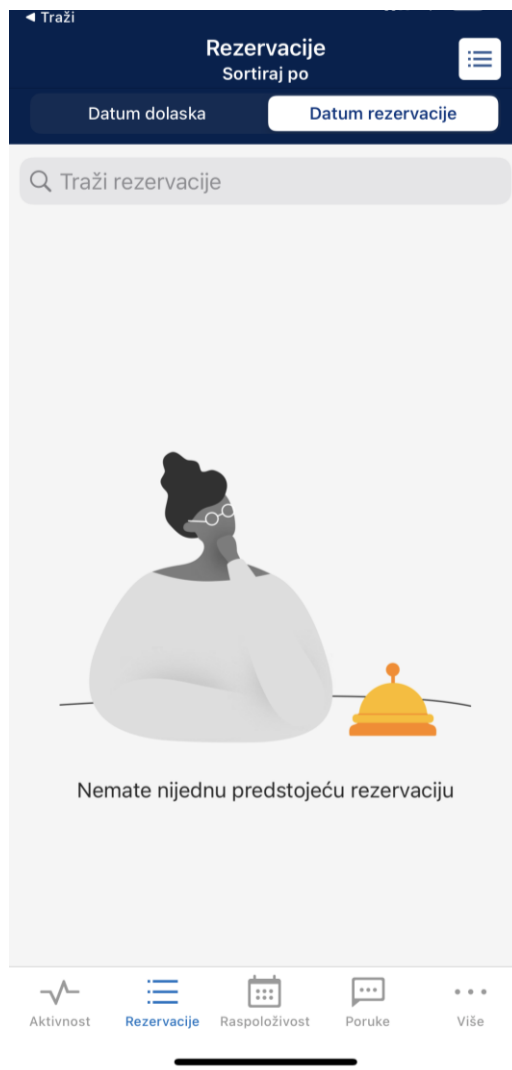
U nastavku rada, prikazati će se sučelje Pulse i Booking aplikacije u mobile verziji preko koje aplikaciju koristi preko 70% korisnika.



Slika 9: Početna stranica Pulse aplikacije za iznajmljivače

Na početnoj stranici kada se aplikacija otvori, korisnik može pronaći na donjoj traci: Aktivnosti, rezervacije, raspoloživost objekta, poruke gostiju i na više – dodatne informacije o objektu. Sučelje je intuitivno i na njemu se korisnik lako snalazi.

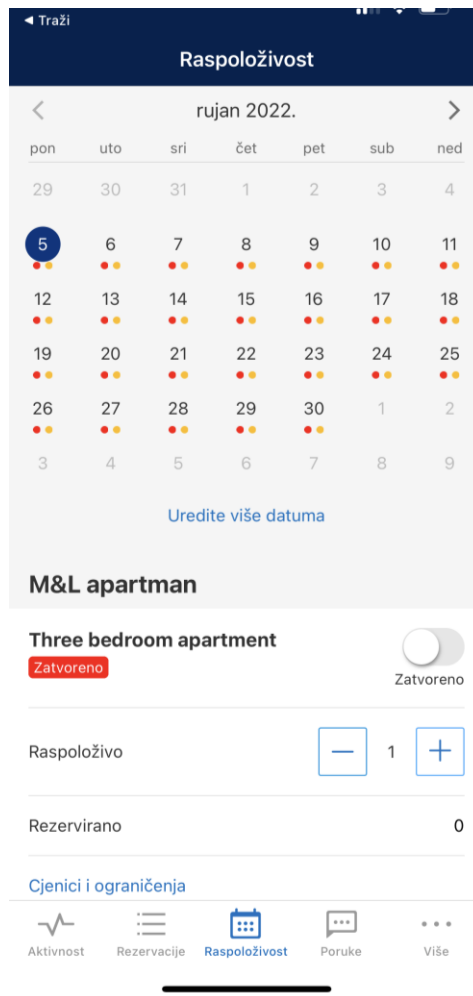




*Slika 10: Pregled rezervacija - Ime gosta, datum dolaska i odlaska te ukupan iznos rezervacije i provizije*

Na slici 11 nema novih rezervacija te ne možemo vidjeti kako izgleda prikaz kada su one provedene u sustavu.

Na istom ekranu se nalazi popis rezervacija s imenom gosta i datumom dolaska. Klikom na rezervaciju, otvara se novi ekran sa svim dodatnim podacima (Ime i prezime gosta, koliko ih dolazi, kojeg datuma dolaze i odlaze, koja je cijena i kolika je provizija koju je Booking uzeo kao svoju naknadnu).



Slika 11: Pregled otvorenih datuma i raspoloživosti objekta

Na slici 12 korisnik odabire datume kada otvara svoj objekt za rezervacije/vidljivost potencijalnim putnicima. Isto tako ovdje korisnik može podesiti cijene smještaja. Moguće je za svaki dan staviti drugu cijenu i nakon zadnjeg ažuriranja, moguće je čak postaviti različite cijene s obzirom na broj gostiju koji dolazi u apartman što se ranije nije moglo.

Uz sve navedeno, treba napomenuti kako Booking pruža svim svojim partnerima (osobe ili tvrtke čiji se objekti nalaze u njihovom sustavu) podršku od 0-24 h. Do određenog vremena u danu možete kontaktirati podršku koja s vama priča na hrvatskom jeziku, a kasnije vas spajaju na centralni ured za podršku gdje možete pričati s agentom na engleskom jeziku. Ovdje možete prijaviti nedolično ponašanje gostiju, svoje probleme s rezervacijama, provjeravati vaše zadnje fakture i rješavati ostale nedoumice koje imate.

## 7. PREDNOSTI I NEDOSTACI FUNKCIONALNOSTI REZERVACIJSKIH SUSTAVA

Rezervacijski sustavi su uvelike pomogli uz razvoj tehnologije da se putovanja događaju češće, organiziranije, lakše i brže. Prije se rezervacijski sustav koristio samo za kompanije koje se bave turističkom ili nekom povezanom djelatnošću, dok danas ne postoji osoba koja nije čula za Booking.

Od rezervacijskih sustava koji nam pomažu bolje organizirati letove, smještaj, hranu i ostalo, do Bookinga koji je najrašireniji i poznatiji online za svaku i fizičku osobu, smatra se revolucijom u rezervaciji smještaja. Od zamisli u bilo koje doba dana ili noći, u samo par klikova možemo doći do rezervacije novog putovanja i svih nama potrebnih informacija.

Kako sve ne bi bilo skroz idilično, postoje i mane navedenih sustava. Kroz povijest one su bile podložnije nesigurnosti i virtualnim napadima dok je danas ipak bolja situacija i konstantno se radi na poboljšanju svih značajki pa tako i sigurnosti.

Nedostatak je ovdje što većina zrelije populacije ima odbojnost prema unošenju svojih osobnih podataka i svoje kartice na neku platformu jer i dalje misle da je dostupna svima. U početku pandemije, kada je sve bilo u lockdown-u, druge opcije nisu imali te su neki i popustili tom načinu kupovine. Otvorenjem fizičkih trgovina, strah od zaraze je bio veći od dijeljenja podataka s kartice te je online kupovina u 70% novih korisnika ostala i dalje aktivna, dok su se ostali vratili u svoje dobro poznate fizičke prodavaonice. Svi online rezervacijski sustavi su u vrijeme lockdown-a, zabrane napuštanja svog domicila i općeg straha među stanovništvom pretrpjeli velike gubitke u svom poslovanju. Dodatna negativna stvar je što su ovisni o dostupnosti interneta te o trećim stranama. Iznajmljivačima, avio prijevoznicima i ostalim providerima koji čine njihovu uslugu. Negativna strana za fizičke poslovnice je ta da su se razvojem online platformi i turističkih agencija raspale mnoge agencije koje su pružale personalizirane usluge i prodavale svoje ponude u fizičkim poslovnicama i ljudi su mogli kontaktirati s osobom, ne strojem. Kao i svaka branša, digitalizacijom su neki propali, a oni koji su se prilagodili i bili u korak s vremenom te stalno ulagali u svoje poslovanje i dalje djeluju i prisutni su na tržištu.

## 8. ZAKLJUČAK

Razvoj tehnologije bio je bitan kroz povijest za razvoj turizma i utjecao je i na sam razvoj online rezervacijskih sustava. Razvoj tehnologije je također pomogao globalizaciji i bržem i kvalitetnijem načinu putovanja te povećanju kvalitete života pojedinca.

Kroz teorijske aspekte turizma navedena je definicija turizma koja podrazumijeva da je to svaki odlazak iz domicila na kraći period od godinu dana. Neophodno je bilo navesti u radu i kako je sve počelo i od kuda dolazi ljudska potreba za putovanjima te kako se sve mijenja s vremenom, tako se mijenjaju i potrebe putnika. Pod razvojem turizma bilo je bitno navesti vrste i oblike turizma te koji su najpopularniji oblici koji su se razvili i u Hrvatskoj.

Bitan je i pregled razvoja tehnologije kroz povijest i kako je njen razvoj utjecao posredno i neposredno na razvoj turizma te kako je tehnologija omogućila bolji i brži razvoj turizma te način poslovanja koji je omogućio kvalitetniju brigu oko putnika.

Turistički sektor je rapidno rastao sukladno rastu informacijske i komunikacijske tehnologije. Tu se također navodi kako je sve navedeno utjecalo i na način ponašanja turista. Njegovom primjenom u ranim 60-tim godinama 20. st. kada su se počeli koristiti turistički rezervacijski sustavi koji su razvojem interneta evoluirali u online rezervacijske sustave temeljene na mobilnoj tehnologiji. Njihova upotreba jedan je od oblika elektroničkog poslovanja koji je ubrzao poslovne procese u turističkim i uslužnim djelatnostima, a začetnici u njihovom korištenju su bili veliki hotelski lanci.

Kroz „Rezervacijske sustave“ navodi se kako su se oni razvijali kroz vrijeme, istaknuti su i opisani najvažniji koji se primjenjuju i danas te koliko su bitni bili za unapređenje poslovanja u turizmu. CRS i GDS su ovdje istaknuti, a u tom dijelu su opisani i najbitniji današnji online rezervacijski sustavi.

Istaknuti Booking – primjer koji je spominjan kroz cijeli rad, a u jednom poglavlju i dodatno obrađen, postoji kao takav zapravo manje od 30 godina što je dokaz koliko se toga promijenilo u kratkom vremenu.

Način na koji ljudi vrše rezervacije se znatno promijenio, destinacije koje su tada bile nedostižne, sada se čine kao odlazak do susjedne nam Slovenije.

Od kada raste korištenje online rezervacijskih sustava i od kada oni konstantno rade na prilagođavanju tržištu i potrebama putnika, sve je manje fizičkih putničkih agencija. Kako je sektor turizma najviše bio pogođen u vrijeme pandemije, mnogi su doživjeli velike gubitke, ali neki su uspjeli opstati.

Među primjerima fizičkih agencija koje su kasnije prešle i u online, a i prije pandemije su

proglasili svoj bankrot je Thomas Cook. Agencija nazvana po čovjeku koji se smatra začetnikom organiziranih putovanja. Iako se nakon samo par mjeseci proglašenja bankrota, agencija Thomas Cook opet vratila na tržište kada ju je kupila kineska grupacija, nema tako uspješne rezultate kakve je imala prije.

Kako se mijenjaju trendovi i potrebe putnika, tako se i velikom dinamikom moraju mijenjati ponude i usluge koje agencije nude svojim putnicima kako bi opstale na tržištu. Danas više nije toliko ni bitno biti u korak s drugima, nego korak ispred svih što je u današnje vrijeme dodatni izazov.

Kao fokus ovoga rada, na primjeru Bookinga je opisana i prikazana funkcionalnost vodeće online platforme za rezervacije, a kasnije u radu su opisane prednosti i nedostaci funkcionalnosti rezervacijskih sustava općenito.

Najveća prednost je ta da su rezervacijski sustavi uvelike pomogli uz razvoj tehnologije da se putovanja događaju češće, organiziranije, lakše i brže i kada pričamo o online rezervacijskim sustavima, danas su dostupni svima koji imaju pristup internetu.

Iako je više pozitivnih stvari i prednosti koje oni donose, nedostaci ipak postoje. Trenutno je nedostatak povjerenja dijela starijih putnika koji ne vjeruju dijeljenju podataka online, gubitak fizičkog kontakta i izumiranje fizičkih putničkih agencija.

Turizam i potreba za putovanjem postoji dugi niz godina te je turizam pomogao i razvoj većine destinacija. Razvoj tehnologije je omogućio da se turizam razvija te da se brzo i lako prilagođava potrebama turista. Cijelo tržište i grana turizma mora biti kao i velika većina kompanija prilagodljiva i otvorena prema novim tehnologijama kako bi opstala na tržištu. Oni koji na to nisu spremni ili ne žele, s vremenom će ostati bez svojih klijenata.

Možemo zaključiti kako bez razvoja tehnologije ne bi bilo niti razvoja turizma u tom obimu i turizam ne bi bio na ovoj razini na kojoj je danas te dostupan mnogima.

## 9. LITERATURA

- Anjana, Colorwhistle, (2022.) GDS, CRS, OTA, Travel Metasearch engines – What is the difference? Dostupno na linku: <https://colorwhistle.com/gds-ota-travel-meta-searchengines/>
- Biloš A; Kelić I; Ružić D. (2013): *Rezervacijski sustavi na internetu. Ekonomski fakultet u Osijeku.* <http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2013/04/e-marketing2013-11-rezervacijski-sustavi.pdf>
- Florjanić, D. (2021). Počeci turizma u 19. stoljeću u Europi. Završni rad. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:654227>
- Galičić, V., Šimunić M., Rijeka (2006.), *Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu*, Sveučilište u Rijeci – Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji
- Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. (2021.) *Turizam. Funkcija turizma.* Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Dostupno na linku: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62763>
- Intermedia projekt,(2017.), *Online turistička agencija – otvaranje i poslovanje*, Veza: <https://intermediaprojekt.hr/2017/06/28/online-turisticka-agencija-otvaranje-i-poslovanje/>
- Kalakota, R., Robinson, M. Zagreb (2001.) *e – poslovanje 2.0.*, MATE., str. 11
- Kliček B. (2008). *eTurizam u svijetu i u Hrvatskoj*. Info Trend, dostupno na linku; <http://www.infotrend.hr/clanak/2008/5/eturizam-u-svijetu-i-hrvatskoj.12.288.html>
- Lamda, (2021.), Destination, Thomas Cook – The „father“ of the tourism industry, veza: <https://destination-review.com/en/thomas-cook-the-father-of-the-tourism-industry/>
- Matošević, B. (Ministarstvo zdravstva Republike Hrvatske), 2020. *KATALOG PROJEKATA ZDRAVSTVENOG TURIZMA*, str.2-4 <https://zdravstvo.gov.hr/UserDocsImages//2020%20Zdravstveni%20turizam//Katalog%20projekata%20zdravstvenog%20turizma%202020.pdf>
- Medium portal; (2021.) *Povijest Booking-a*, Veza: <https://medium.com/keycafe/the-history-of-booking-com-cc213a735380>
- Prenkaj, Denis. "Iskustvo u turizmu." Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2018. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:381524>

- Panian Ž., Strugar I., (2013.) Nastanak informatike, *Informatizacija poslovanja*, Ekonomski fakultet Zagreb
- Strauss, M. (2018.) *The Difference Between CRS and GDS in the Travel Industry*, dostupno na linku: <https://www.travel-industry-blog.com/gds/the-difference-between-crs-and-gds-in-the-travel-industry/>
- Škaberna, M. (2017). Razvoj ruralnog turizma u kontinentalnom dijelu Republike Hrvatske. Diplomski rad. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:002651>
- Zanella, T. (2017). *Ekonomsko bogaćenje ili kulturna degradacija : izazovi masovnog turizma* (Završni rad). Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:185521>
- Župan B., 2017. *Gradska knjižnica Rijeka* - <https://gkr.hr/Lab/Citaonica/Povijest-i-tehnologija-ono-sto-ne-znamo-vaznije-je-od-onog-sto-znamo>

## TABLICA SLIKA

Slika 1: Tablica za računanje - Gregor Reisch: Margarita Philosophica, 1508. Izvor: Wikipedija.....	9
Slika 2: Organizacijski okvir sustava poslovanja u pokretu .....	11
Slika 3: Popularnost online rezervacijskih sustava 2014. godine prema broju posjetitelja, Izvor: <a href="https://www.researchgate.net/">https://www.researchgate.net/</a> .....	15
Slika 4: Sabre sustav - Izvor: <a href="https://www.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/sabre/transform/">https://www.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/sabre/transform/</a> .....	19
Slika 5: Prikaz najvećih GDS sustava u industriji, Izvor Color whistle, link: <a href="https://colorwhistle.com/">https://colorwhistle.com/</a> .....	20
Slika 6: Thomas Cook - link: <a href="https://destination-review.com/">https://destination-review.com/</a> pretraživano 1.9.2022.....	21
Slika 7: Izgled stranice Bookings.nl na početku 2000. godine, Izvor: <a href="https://medium.com/keycafe/the-history-of-booking-com-cc213a735380">https://medium.com/keycafe/the-history-of-booking-com-cc213a735380</a> .....	24
Slika 8: Booking Holdings - naslovna stranica weba sa svim kompanijama koje spadaju u grupaciju, Izvor: <a href="https://www.bookingholdings.com/">https://www.bookingholdings.com/</a> .....	25
Slika 9: Početna stranica Pulse aplikacije za iznajmljivače.....	28
Slika 10: Pregled rezervacija - Ime gosta, datum dolaska i odlaska te ukupan iznos rezervacije i provizije .....	29
Slika 11: Pregled otvorenih datuma i raspoloživosti objekta .....	30