

Otvorenost generacije Z prema novim tehnologijama u hotelijerstvu

Nikić, Lucija

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:917388>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-16**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij

LUCIJA NIKIĆ

**Otvorenost generacije Z prema novim tehnologijama u
hotelijerstvu**

**Generation Z's Openness to New Technologies in the Hospitality
Industry**

Diplomski rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij
Menadžment u hotelijerstvu

**Otvorenost generacije Z prema novim tehnologijama u
hotelijerstvu**

**Generation Z's Openness to New Technologies in the Hospitality
Industry**

Diplomski rad

Kolegij: **Poslovne inovacije i trendovi u
hotelijerstvu**

Student: **Lucija NIKIĆ**

Mentor: **Doc. dr. sc. Vanja VITEZIĆ**

Matični broj: **66680/23**

Opatija, srpanj 2024.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Lucija Nikić

(ime i prezime studenta)

ds3916/23

(matični broj studenta)

Otvorenost generacije Z prema novim tehnologijama u hotelijerstvu

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, _____ 10.9.2024. _____

Lucija Nikić

Potpis studenta

Sadržaj

Uvod.....	1
1. Hotelijerstvo u digitalnom dobu.....	4
1.1. Industrija revolucija 21. stoljeća.....	5
1.2. Tehnološki trendovi u hotelijerstvu	7
2. Poslovne inovacije i njihova primjena u hotelijerstvu	11
2.1. Faktori uspjeha inovacija u hotelijerstvu.....	13
2.2. Integracija tehnoloških inovacija u poslovanje hotela	14
2.3. Prednosti i izazovi tehnoloških inovacija.....	18
3. Generacijski stavovi prema modernoj tehnologiji	22
3.1. Pregled generacijskih karakteristika.....	22
3.1.1. Generacija Baby Boomer	24
3.1.2. Generacija X.....	25
3.1.3. Generacija Y	25
3.1.4. Generacija Z	26
3.2. Preferencije generacije Z u turizmu i hotelijerstvu	26
4. Digitalna transformacija hotelskih usluga i njezin utjecaj na različite generacije.....	29
4.1. Instrumenti i metodologija istraživanja	29
4.2. Rezultati istraživanja	29
4.3. Diskusija i prijedlozi za buduća istraživanja	45
Zaključak	48
Bibliografija	50
Popis ilustracija	55
Prilozi.....	55

Sažetak:

Putovanja su danas sve popularnija aktivnost među svim generacijama, a posebno se ističe nova generacija putnika, Generacija Z, koja je trenutno najbrojnija u svijetu te će uskoro značajno oblikovati buduće trendove u industriji. Njihovo ponašanje pri odabiru destinacija oblikovano je digitalnim dobom i stalno promjenjivim sociokulturnim dinamikama u kojima odrastaju. Uvođenje novih tehnologija u hotelijerstvo postaje ključno za postizanje konkurentske prednosti i ostvarivanje dugoročne uspješnosti. Ovo istraživanje analizira stavove i ponašanja Baby Boomera, Generacije X, Generacije Y te s posebnim naglaskom Generacije Z, u pogledu korištenja tehnologije u hotelskim uslugama. Kao digitalni domoroci, Generacija Z pokazuje izrazitu sposobnost prilagodbe novim tehnologijama, dok starije generacije pokazuju različite razine angažmana. U istraživanju su korištene deskriptivne, inferencijalne i neparametrijske metode, uključujući Mann-Whitney U test, za analizu podataka prikupljenih putem online ankete na uzorku od 339 ispitanika. Istraživanje je otkrilo generacijske razlike u korištenju tehnologije, posebno u fazama planiranja putovanja, rezervacije smještaja i korištenja hotelskih usluga. Iako sve generacije prepoznaju prednosti tehnologije, Generacija Z značajno se više oslanja na digitalne alate, poput društvenih mrežam, mobilnih aplikacija i platformi za rezervacije. Razlike između Generacije Z i starijih generacija statistički su značajne u određenim područjima, a hipoteze su djelomično potvrđene. Zaključuje se da je prilagodba hotelskih tehnoloških rješenja nužna kako bi se zadovoljile potrebe svih generacija uz poseban naglasak na poboljšanje digitalnog iskustva za novu generaciju putnika, Generaciju Z.

Ključne riječi: generacija Z; tehnološke inovacije; digitalizacija; generacijske razlike; hotelijerstvo

Uvod

Hotelijerstvo se posljednjih godina ističe kao jedna od najdinamičnijih globalnih industrija koja značajno doprinosi ekonomskom razvoju, otvara nova radna mjesta i unaprjeđuje društveno okruženje. S obzirom na brze tehnološke promjene i promjenjive preferencije gostiju, hoteli su suočeni s potrebom stalnog prilagođavanja. Kako bi ostali konkurentni, moraju kontinuirano razvijati svoje poslovne strategije, unapređivati kvalitetu usluge, graditi reputaciju, optimizirati troškove i povećavati profitabilnost. U takvom izazovnom okruženju inovacije kroz razvoj novih usluga i proizvoda postaju temelj za očuvanje konkurentske prednosti. U uslužnim industrijama poput hotelijerstva i turizma sve se veći naglasak stavlja na inovacije usluga odnosno na pružanje jedinstvenih korisničkih iskustava. Hoteli ulažu u istraživanje i razvoj kako bi svojim gostima ponudili nezaboravna i personalizirana iskustva te time stvorili vjerne klijente.

Kako bi se uspješno nosili s novim izazovima i istaknuli se na tržištu, hoteli moraju razumjeti specifične potrebe i očekivanja različitih generacija gostiju. Generacija Z odnosi se na sve rođene neposredno prije i nakon 2000. godine. Najmlađa generacija turista, odrasla usred velikih promjena ovog stoljeća, živi u digitalnom svijetu koji snažno oblikuje njihovo putničko ponašanje. Njihov jedinstveni i potpuno drugačiji način života u odnosu na prethodne generacije navodi ih na korištenje tehnologije u svim aspektima putovanja. Smatraju ih jednom od najzanimljivijih generacija u kontekstu budućnosti hotelijerstva zbog specifičnih karakteristika koje posjeduju. Odrasli iz Generacije Z danas predstavljaju novu generaciju gostiju na koje hotelijerstvo treba obratiti posebnu pažnju. Članovi generacije su od djetinjstva koristili prednosti interneta, tehnologije i društvenih mreža te upravo sada ulaze u zrele dob. Danas, ovi mladi ljudi utječu na tržište rada, mijenjaju ekonomiju, oblikuju umjetnost i po prvi put glasaju na izborima. Članovi Generacije Z odrasli su tijekom globalne digitalne revolucije koju obilježava brzi razvoj interneta, popularizacija YouTube-a, Facebook-a i Twitter-a, masovna upotreba e-učenja i e-trgovine kao i sveprisutnost pametnih telefona i tableta. Navedene inovacije značajno utječu na stil života i potrebe ljudi te su pripadnici ove mlađe generacije mnogo skloniji zelenim vrijednostima, očuvanju resursa i smanjenju potrošnje. U suvremenom hotelijerstvu prilagodba potrebama Generacije Z postaje prioritet. S obzirom na njihovo svakodnevno korištenje tehnologije u svim aspektima života, imaju visoka očekivanja od hotelskih usluga poput interaktivne komunikacije i personalizacije iskustava. Tehnološke

inovacije, poput umjetne inteligencije i virtualne stvarnosti, prerasle su u temeljne komponente hotelske ponude koje mogu diferencirati uspješne hotele od onih koji zaostaju.

Predmet i problem. Ovaj rad istražuje otvorenost različitih generacija prema modernim tehnologijama u hotelijerstvu s posebnim naglaskom na Generaciju Z. U dinamičnom okruženju hotelske industrije, gdje tehnologija sve više oblikuje očekivanja i ponašanje gostiju, postavlja se pitanje kako hoteli mogu uspješno odgovoriti na potrebe Generacije Z koja je odrasla uz tehnologiju i ima specifične preferencije kada je riječ o korištenju digitalnih alata i usluga. Na temelju definiranog problema istraživanja postavljena su 4 istraživačka pitanja:

I1 - Koje kanale i alate različite generacije koriste pri planiranju i rezerviranju putovanja? Kako se ti kanali razlikuju po percepciji sigurnosti i pouzdanosti?

I2 - Kako moderne tehnologije poput mobilnih aplikacija, umjetne inteligencije (AI) i virtualne stvarnosti (VR) utječu na odluku putnika o izboru destinacije i smještaja?

I3 - Koje su ključne razlike u preferencijama različitih generacija kada je riječ o korištenju tehnologije za istraživanje destinacija i planiranje aktivnosti tijekom putovanja?

I4 - Koje tehnologije i usluge Generacija Z očekuje unutar hotela u usporedbi s drugim generacijama i kako te tehnologije utječu na njihovo iskustvo boravka?

Iz istraživačkih pitanja proizlaze tri hipoteze koje će biti provjerene primarnim istraživanjem kako bi se utvrdili stavovi različitih generacija prema modernim tehnologijama u hotelijerstvu. Hipoteze su sljedeće:

H1: Generacija Z češće koristi digitalne izvore informacija (online pretraživanje, društvene mreže i Google Maps) za planiranje putovanja u usporedbi sa starijim generacijama.

H2: Generacija Z preferira automatizirane i tehnološke interakcije

H3: Postoje statistički značajne razlike među generacijama u pogledu preferencija karakteristika i tehnološkog aspekta smještaja.

Svrha i ciljevi istraživanja su razumjeti razlike u otvorenosti prema modernim tehnologijama među različitim generacijama s posebnim naglaskom na Generaciju Z te analizirati kako te tehnologije utječu na zadovoljstvo gostiju i njihovu lojalnost. Rezultati istraživanja pomoći će hotelima da prilagode svoje ponude i strategije kako bi bolje odgovorili na očekivanja i potrebe svih generacija, a posebno Generacije Z.

Korištene metode. U izradi ovog diplomskog rada primijenjena je kombinacija različitih istraživačkih metoda. U teorijskom dijelu rada korišteni su sekundarni podaci te su primijenjene metoda kompilacije za prikupljanje i analizu podataka, metode analize i sinteze za pregled dostupnih sadržaja, metoda deskripcije i komparacije za pojašnjenje relevantnih pojmova povezanih s temom istraživanja, metode indukcije i dedukcije za donošenje valjanih zaključaka o temi te metoda kauzalnog zaključivanja. U empirijskom dijelu, odnosno za potrebe primarnog istraživanja, korištena je metoda ispitivanja anketnim upitnikom kreiranim putem Google Forms-a. Anketni upitnik prosljeđen je putem društvenih mreža u razdoblju od 14. do 26. srpnja 2024. godine na području Republike Hrvatske, a prikupljeno je ukupno 339 ispravno popunjenih upitnika. Upitnik sadrži 33 pitanja, uključujući sociodemografske karakteristike ispitanika, a podaci su analizirani primjenom statističkih metoda. Za statističku obradu podataka korištene su deskriptivne statističke metode kako bi se analizirale osnovne karakteristike uzorka. Za testiranje razlika među generacijama korišten je Mann-Whitney U test koji je primijenjen kako bi se utvrdile statistički značajne razlike u preferencijama korištenja tehnologije među različitim generacijskim skupinama. Mann-Whitney U test je neparametrijska metoda koja je posebno prikladna za usporedbu dviju nezavisnih skupina kada podaci ne slijede normalnu distribuciju što je bio slučaj u ovom istraživanju.

Struktura rada. Rad je podijeljen na teorijski i empirijski dio gdje su prva tri poglavlja teorijska, a posljednje se poglavlje odnosi na istraživanje. Nakon uvoda, rad je podijeljen u četiri poglavlja. Prvo poglavlje razmatra hotelijerstvo u digitalnom dobu, a drugo se fokusira na integraciju tehnoloških inovacija u poslovanje hotela te analizira njihove prednosti i izazove. Treće poglavlje pruža uvid u karakteristike različitih generacija i istražuje preferencije Generacije Z u turizmu i hotelijerstvu. Četvrto poglavlje uključuje metodologiju istraživanja, rezultate, diskusiju te prijedloge za buduća istraživanja. Na kraju rada, rezultati su prezentirani kroz grafičke i tablične prikaze, a u zaključku se uspoređuju nalazi s relevantnim istraživanjima iz slične tematike. Rad završava prilogom ankete korištene u istraživanju i bibliografijom.

1. Hotelijerstvo u digitalnom dobu

U dinamičnom poslovnom okruženju, tehnologija se nameće kao ključni faktor uspjeha koji tvrtkama koje je pravovremeno usvoje donosi konkurentsku prednost. Iako neke industrije oklijevaju s uvođenjem novih tehnologija zbog visokih troškova, potrebe za edukacijom osoblja ili otpora prema promjenama, to oklijevanje često znači propuštanje prilika za rast i unapređenje poslovanja. Digitalna transformacija, kao proces integracije digitalnih tehnologija radi poboljšanja učinkovitosti i zadovoljstva korisnika, postaje posebno značajna u hotelijerstvu.¹ U ovoj industriji, digitalizacija obuhvaća sve aspekte poslovanja, od automatizacije operacija do personalizacije usluga svakom gostu.

Hotelska industrija postupno je prihvaćala tehnologiju u svoje poslovne modele. Ono što se danas može smatrati zastarjelim u prošlosti je predstavljalo vrhunac tehnologije. U ranijim godinama hotelijeri su ulagali vrlo malo u novu tehnologiju ili istraživanje i razvoj. Razlog tomu su bili visoki početni troškovi implementacije te potreba za obukom osoblja kako bi se prilagodili novim sustavima.² Osim toga, dugo vremena nije bilo potrebe za digitalizacijom hotela jer su gosti bili zadovoljni s osnovnim stvarima poput udobnog kreveta, funkcionalnog televizora i dobre usluge. Razvoj tehnologije i jednostavniji pristup istoj učinili su goste zahtjevnijima te su počeli očekivati barem istu razinu tehnoloških usluga u hotelu kakvu imaju kod kuće. Zbog toga su hotelijeri počeli ulagati u tehnološke vještine. Početak promjena seže u 1880. godinu u Sjedinjene Američke Države kada su hoteli počeli imati električnu energiju i telefone u svim sobama.³ To je u ono vrijeme bio luksuz jer je struja tek 1910. godine postala dostupna u cijelom hotelu. U sljedećih 40 godina uvedene su usluge poput radija, televizije i klima uređaja. Sheraton je uspostavio prvi automatizirani elektronički sustav rezervacija 1955. godine koji je omogućio hotelima bolju koordinaciju i kontrolu nad rezervacijama gostiju. Od tog trenutka hoteli su počeli koristiti digitalne i internetske alate za poboljšanje svojih usluga. Godine 1994. dok su Hyatt i Promus Hotel Corporation pokretali prve hotelske web stranice, Choice i Holiday Inn omogućili su opcije online rezervacija. Od 2009. godine hotelska

¹ Schallmo, Daniel, Christopher Williams, and Luke Boardman. 2017. Digital Transformation of Business Models — Best Practice, Enablers, and Roadmap. *International Journal of Innovation Management* 21: 1740014. <https://doi.org/10.1142/S136391961740014X>.

² Pizam, Abraham., Shapoval, Valeriya, & Ellis, Taylor (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2-35. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0167>

³ Jones, P. 1996. "Managing Hospitality Innovation." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 37 (5): 86-95

industrija uvodi mobilne aplikacije, beskontaktno ključeve i robotske zaposlenike u svoje poslovanje.⁴

S porastom konkurencije u hotelskoj industriji raste i svijest o utjecaju digitalne transformacije na postizanje izvrsnosti u pružanju usluga. Mnoge hotelske tvrtke počinju značajno ulagati u tehnologiju kako bi unaprijedile korisničko iskustvo i optimizirale svoje operacije. Implementacija novih tehnologija donosi značajne promjene poput automatizacije zadataka koje su ranije obavljali zaposlenici. Na primjer, prije računala, službenici za rezervacije su morali ručno voditi kartoteke rezervacija koje su zauzimale puno prostora. Danas, zahvaljujući računalnim sustavima, svi podaci o rezervacijama i gostima su centralizirani i lako dostupni svim odjelima čime se značajno olakšava rad zaposlenicima. Kako bi se nosili s rastućim zahtjevima i očekivanjima gostiju, hoteli sve više usvajaju tehnološke inovacije koje im omogućuju bržu i precizniju obradu podataka te time personaliziranije iskustvo za korisnike. Ova digitalna transformacija odvija se na dva različita načina: komplementacijom postojećih procesa ili potpunom zamjenom tradicionalnih funkcija.⁵ S obzirom na vrstu zadataka može doći do njegove komplementacije ili zamjene. Ako zadaci slijede standardizirani postupak ili logičan niz ponavljajućih koraka, lako ih može zamijeniti računalo ili automatizirani proces. Na primjer, neki hoteli već zamjenjuju tradicionalne recepcije potpuno digitalnim ili online recepcijama. U tradicionalnim recepcijama zaposlenici su pomagali gostima pri prijavi i odjavi, ali sada se ti procesi mogu obaviti putem digitalnih uređaja ili online platformi. S druge strane, ako zadaci nemaju standardizirani postupak ne mogu se zamijeniti zbog složenosti njihove izvedbe. Umjesto toga, mogu se nadopuniti tehnologijom. Hotelijeri trebaju biti spremni suočiti se s nepredviđenim situacijama koje mogu nastati i nositi se s njima na različite načine ovisno o gostu. Uz podršku računalne pohrane podataka o gostima, mogu im ponuditi personaliziranu uslugu i pomoć. Tehnologija se može implementirati u pozadinskim operacijama kako bi pomogla zaposlenicima ili u prednjim operacijama kako bi olakšala cjelokupni doživljaj gosta.

1.1. Industrija revolucija 21. stoljeća

Pojam industrijska revolucija označava niz ključnih promjena u načinima proizvodnje, strukturama gospodarstva i društvenim sustavima koje su se dogodile tijekom vremena. Kroz

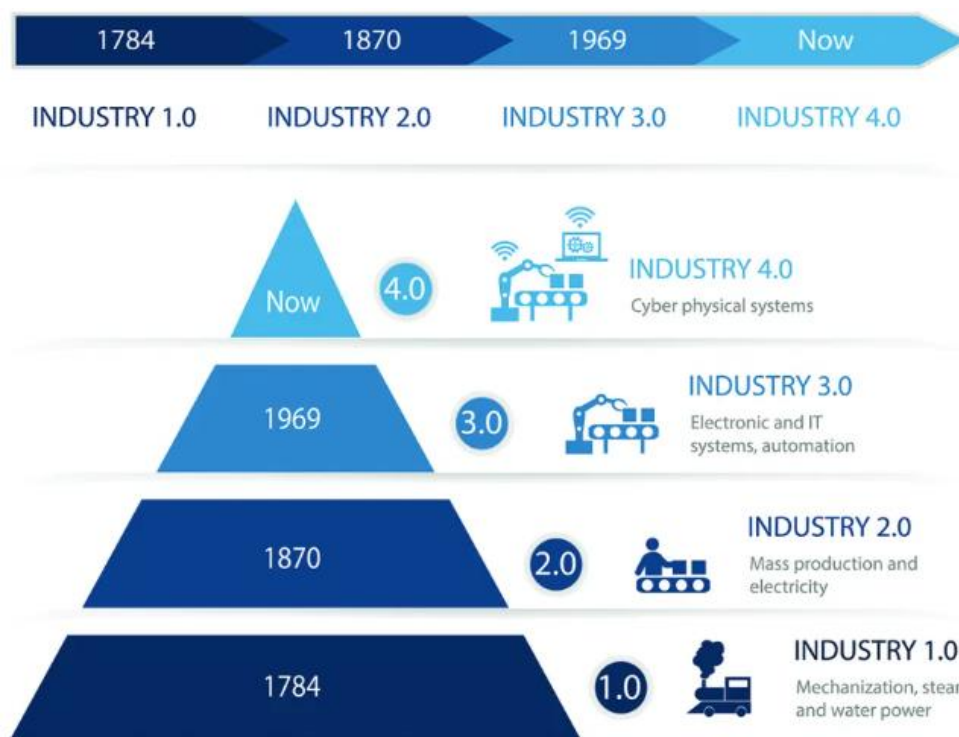
⁴ Timeline - The History Of Hotel & Travel Technology. Hospitality Net, 2021.

<https://www.hospitalitynet.org/news/4102023.html>.

⁵ Levy, Frank & Murnane, Richard. 2005. How Computerized Work and Globalization Shape Human Skill Demands. 10.1525/california/9780520254343.003.0008.

povijest, znanstvenici i stručnjaci identificirali su četiri ključne industrijske revolucije, od kojih je najnovija, Industrija 4.0, još uvijek u razvoju. Industrija 4.0 označava novu fazu industrijskog razvoja u kojem se sustavi za upravljanje proizvodnjom integriraju s informacijsko-komunikacijskim tehnologijama, a posebno s Internetom stvari (IoT).⁶ Ova integracija stvara tzv. pametne povezane sustave koji omogućuju napredniju automatizaciju i inteligentno upravljanje proizvodnim procesima. Svaka od četiri prepoznate industrijske revolucije donijela je značajne tehnološke i društvene transformacije. U nastavku je prikazan razvoj industrijskih revolucija koji ilustrira ključne promjene i inovacije koje su oblikovale suvremenu industriju.

Slika 1. Industrija 4.0



Izvor: <https://bigthink.com/partnerships/software-engineering-school/> (17.7.2024.)

Industrijske revolucije obilježile su povijest ljudskog razvoja uvelike mijenjajući način rada i života. Prva industrijska revolucija, koja je započela krajem 18. stoljeća kada je James Watt 1769. godine usavršio parni stroj, donijela je mehanizaciju proizvodnje. Ova transformacija dovela je do masovne proizvodnje i povećala njezinu učinkovitost čime je utemeljena moderna industrija. Druga industrijska revolucija, u kasnom 19. i ranom 20. stoljeću, dodatno je

⁶ Qin, Jian, Ying Liu, and Roger Grosvenor. 2016. "A Categorical Framework of Manufacturing for Industry 4.0 and Beyond." *Procedia CIRP* 52: 173-178. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2016.08.005>.

unaprijedila proizvodnju uvođenjem električne energije i montažnih linija. Ključni trenutak ove revolucije bio je 1913. godine kada je Henry Ford uveo prvu pokretnu montažnu liniju što je omogućilo serijsku proizvodnju i veću ekonomičnost. Treća industrijska revolucija, poznata i kao digitalna revolucija, započela je sredinom 20. stoljeća uvođenjem računala, elektronike i automatizacije u industrijske procese. Jedan od značajnijih događaja bilo je uvođenje prvog komercijalnog računala UNIVAC I 1951. godine. Ova je faza dovela do digitalizacije i omogućila brže i preciznije operacije te nove načine donošenja poslovnih odluka. Četvrta industrijska revolucija, poznata kao Industrija 4.0, započinje 2010. godine. Nova era proizvodnje temelji se na integraciji naprednih digitalnih tehnologija kao što su Internet stvari, umjetna inteligencija (AI) i analiza velikih podataka te njihovo integriranje u sve aspekte proizvodnje. Industrija 4.0 unapređuje učinkovitost i automatizaciju te donosi značajan pomak u načinu planiranja i provođenja proizvodnih procesa. Strojevi, senzori, sustavi i procesi međusobno su povezani te omogućuju komunikaciju u stvarnom vremenu i transparentnost informacija kroz cijeli proizvodni lanac. Pametni strojevi i uređaji pružaju tehničku podršku koja radnicima osigurava postizanje veće produktivnosti i preciznosti, dok decentralizirano donošenje odluka pridonosi bržim i informiranijim odlukama.

Prve tri revolucije bile su obilježene fizičkim tehnologijama kao što su parni strojevi, montažne linije i računala, a Industrija 4.0 naglašava važnost “cloud tehnologija” i međusobno povezanih sustava. Uz spomenute napredne tehnologije, ova revolucija obuhvaća i aditivnu proizvodnju (3D printanje), proširenu (AR) i virtualnu stvarnost (VR). IoT omogućuje umrežavanje uređaja i senzora, dok AI olakšava automatizaciju i donošenje odluka. Analiza velikih podataka pomaže u prikupljanju i obradi podataka radi donošenja informiranih odluka, a automatizacija i aditivna proizvodnja omogućuju precizno i brzo izvršavanje zadataka. Proširena i virtualna stvarnost povezuju digitalni svijet s fizičkim te pružaju podršku u obuci osoblja i omogućuju korisnicima istraživanje proizvoda i usluga na interaktivan način. Ove tehnologije, kao dio industrijske revolucije 21. stoljeća, pomažu organizacijama postati učinkovitijima, prilagodljivijima i održivijima pripremajući ih za izazove modernog tržišta.

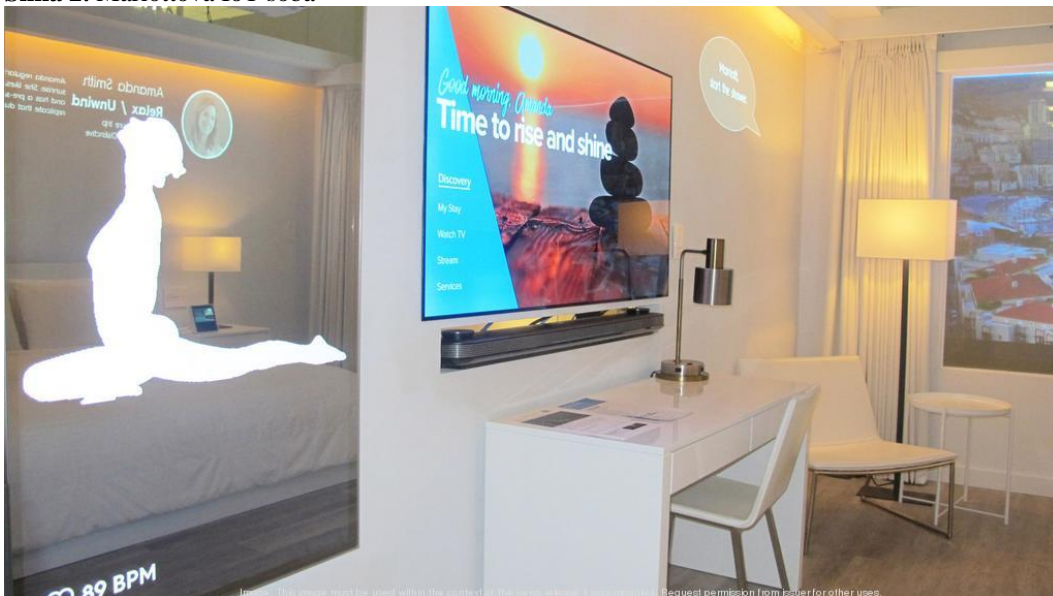
1.2. Tehnološki trendovi u hotelijerstvu

Kao što je već spomenuto, tehnologija u hotelijerstvu nije nova pojava. Njeno šire prihvaćanje posljednjih godina drastično je promijenilo način na koji se hotelske usluge pružaju i primaju. Tehnologija koja se trenutno koristi u hotelijerstvu značajno poboljšava korisničko iskustvo

kroz cijeli ciklus iskustva gosta (eng. guest experience cycle), od početne faze planiranja putovanja do povratnih informacija nakon boravka. Ovaj ciklus bit će definiran i prikazan kroz konkretan primjer u idućem poglavlju.

Pandemija Covid-19 dodatno je ubrzala trend prihvaćanja tehnologije u hotelijerstvu. Tehnološke značajke koje su se nekada smatrale dodatnim pogodnostima sada se percipiraju kao nužni standardi u hotelima. Kada govorimo o tehnološkim trendovima budućnosti, *umjetna inteligencija* i *Internet stvari* igrat će glavnu ulogu u personalizaciji usluga. Marriott je već stvorio "Marriottova IoT soba" koja daje naslutiti što budućnost donosi. Neki od primjera značajki koje se nude uključuju ogledala s joga tutorialima na zahtjev i digitalne okvire za postavljanje fotografija obitelji i prijatelja tijekom boravka. Koncept pametne sobe, uz pružanje veće udobnosti gostima, donosi i prednosti hotelima poput smanjenja potrošnje energije i vode, poboljšanja učinkovitosti osoblja, smanjenja troškova te razvoja svijesti o okolišu kod gostiju i zaposlenika hotela.

Slika 2. Marriottova IoT soba



Izvor: <https://news.marriott.com/news/2017/11/14/marriott-international-teams-with-samsung-and-legrand-to-unveil-hospitality-industrys-iot-hotel-room-of-the-future-enabling-the-company-to-deepen-personalized-guest-experience> (12.7.2024.)

Još jedan primjer kako ova vrsta tehnologije može poboljšati hotelsko iskustvo su senzori u krevetu koji prepoznaju kada je gost budan ili spava te optimiziraju temperaturu i osvjetljenje u skladu s tim. Osim toga, Telkonetov EcoSmart Mobile nudi mobilne aplikacije koje omogućuju gostima praćenje i upravljanje IoT proizvodima u sobi, dok Samsung-ova rješenja za hotelsko upravljanje i SINC Entertainment Solutions omogućuju provjeru vremenskih i

avionskih informacija preko sučelja na daljinskom upravljaču. Tableti također postaju dio standardne hotelske opreme. Peninsula Hotels razvija liniju ovih uređaja koji će gostima omogućiti naručivanje usluge u sobu, slanje poruka conciergeu, organizaciju prijevoza, besplatne VOIP pozive te odabir TV postaja i filmova za prikazivanje na televizoru u sobi.

Glasovno pretraživanje je još jedna inovacija u razvoju koja može donijeti prednosti industriji hotelijerstva jer omogućuje gostima da lakše, brže i bez upotrebe ruku pronađu ono što žele, a to se cijeni u današnjoj užurbanoj svakodnevnici. *Automatizirane usluge* također postaju sve važnije, a pandemija Covid-19 dodatno je ubrzala njihov razvoj i primjenu. Smanjenje broja fizičkih interakcija, izazvano pandemijom, natjeralo je hotele da se prilagode novim okolnostima korištenjem tehnologije. Na ovaj način se gost može prijaviti, odjaviti, platiti račune, pristupiti izbornicima, naručiti uslugu u sobu te prilagoditi temperaturu i osvjetljenje putem aplikacija na pametnim telefonima. Tako im se pruža osjećaj sigurnosti, a to je ono što traže tijekom putovanja u pandemijskim uvjetima.

Nije moguće spomenuti tehnološke trendove u hotelijerstvu, a pritom ne istaknuti *robote*. Osim što pružaju hotelske usluge poput narudžbi za uslugu u sobu i odgovaranja na pitanja gostiju, roboti su imali ulogu u borbi protiv Covid-19 smanjujući ljudski kontakt tijekom obavljanja posla.

Beskontaktna plaćanja postaju standard u modernom poslovanju, omogućujući bržu i sigurniju transakciju bez potrebe za fizičkim kontaktom. Ova tehnologija smanjuje vrijeme čekanja na recepciji, poboljšava sigurnost transakcija te dodatno podiže standarde higijene što je postalo posebno važno u post-pandemijskom razdoblju.

Chatbotovi se koriste za pružanje brze i učinkovite korisničke podrške u hotelima. Gosti mogu koristiti chatbotove za rezervaciju soba, dobivanje informacija o hotelskim uslugama ili lokalnim atrakcijama te u nekim slučajevima rješavanje problema tijekom boravka. Ovo smanjuje opterećenje na osoblje i pruža gostu uvijek dostupnu podršku.

Virtualna i proširena stvarnost unose novitete u marketinške strategije hotela, omogućujući gostima da prije dolaska virtualno "posjete" hotel, istraže različite tipove soba ili dožive lokalne atrakcije. Proširena stvarnost se može koristiti i unutar hotela, primjerice kroz interaktivne mape ili vodiče koji pomažu gostima u navigaciji ili pružaju informacije o uslugama.

Interaktivne igre unutar hotela postaju popularan način angažiranja gostiju posebno u segmentu obiteljskog turizma. Hoteli mogu koristiti igre kao oblik zabave za mlađe goste ili kao dio tematskih događanja što doprinosi jedinstvenom iskustvu boravka.

Online turističke agencije (OTA) još su jedan odličan primjera digitalne transformacije distribucijskih kanala u hotelijerstvu. Brendovi poput Booking.com i Expedia privlače stotine milijuna posjetitelja na svoje web stranice svaki mjesec. U istu kategoriju spadaju i *meta-pretraživačke platforme* koje koriste tehnologiju kako bi korisnicima omogućile pretragu više online platformi istovremeno poput TripAdvisor-a. Mobilne tehnologije jedan su od glavnih trendova, a omogućuju gostima planiranje, prilagođavanje i rezerviranje usluge kao i komunikaciju, navigaciju i fotografiranje tijekom odmora. Primjerice, Google Maps danas nudi puno više od samo navigacije. Omogućuje pronalaženje atrakcija i restorana te pregled ocjena i slika istih. Ova funkcionalnost pruža gostima mogućnost da istraže destinaciju prije dolaska, ali i da se bolje u njoj snalaze tijekom boravka.

Društvene mreže su uvelike utjecale na način na koji ljudi prikupljaju i dijele informacije što se odrazilo i na hotelijerstvo. Hoteli sada aktivno upravljaju svojom prisutnošću na društvenim mrežama kako bi komunicirali s gostima i pratili njihove recenzije. Vizualni sadržaji na mrežama postali su važniji od pisanih tekstova pri izražavanju iskustava. Ekonomija dijeljenja, kroz platforme poput Airbnb-a i Uber-a, poremetila je tradicionalne modele putovanja nudeći alternativne opcije smještaja i prijevoza. Ove peer-to-peer platforme omogućile su putnicima pronalazak jedinstvenih smještaja, lokalnih iskustava i usluga prijevoza umjesto hotelskih smještaja i tradicionalnih prijevoznika.

U posljednje vrijeme, napredne tehnologije kao što su *Blockchain* i *Metaverse* privlače značajnu pozornost. Blockchain nudi decentralizirana rješenja za plaćanja i programe lojalnosti, a Metaverse omogućava iskustva kroz proširenu i virtualnu stvarnost. Industrija hotelijerstva mora prihvatiti ove tehnološke promjene kako bi ostala relevantna i poboljšala iskustva gostiju. Generacija Z, koja je odrasla u digitalnom dobu, prirodno se integrira s tehnologijom i očekuje visoku razinu tehnološke usluge u hotelima koje odabire.

2. Poslovne inovacije i njihova primjena u hotelijerstvu

Inovacija je fenomen koji se brzo širi diljem svijeta i mijenja poslovne koncepte te donosi konkurentske prednosti organizacijama u svim sektorima. Pojam inovacije postao je značajan zahvaljujući ekonomistu Josephu Schumpeteru koji je 1930-ih godina istaknuo važnost inovacija u ekonomskom razvoju. Schumpeter je definirao pet vrsta inovacija: uvođenje novog proizvoda ili poboljšanje postojećeg, uvođenje novog procesa, ulazak na novo tržište, korištenje novih sirovina te uvođenje nove poslovne strategije.⁷ Peter Drucker je 1985. godine proširio koncept inovacija definirajući ih kao prilike koje proizlaze iz stvaranja novog proizvoda ili usluge te kao ključni faktor u razvoju organizacija. Inovacija u hotelijerstvu se može opisati kao implementacija novih proizvoda, usluga i procesa koji stvaraju nove korisničke doživljaje⁸ te su ključne za održavanje konkurentnosti i prilagodbu tržištu. Prema Oslo Manualu, međunarodnom priručniku za prikupljanje i korištenje podataka o inovacijama, one se definiraju kao svi novi ili poboljšani proizvodi, procesi ili usluge koje donose promjene u načinu poslovanja.⁹ Ova definicija naglašava važnost inovacija u oblikovanju iskustava gostiju i optimizaciji operativnih procesa. U tom kontekstu, inovacije se mogu podijeliti u četiri glavne kategorije: inovacije proizvoda, inovacije procesa, organizacijske inovacije i marketinške inovacije.

- *Inovacija proizvoda* odnosi se na uvođenje na tržište novog fizičkog proizvoda ili usluge ili značajno poboljšanje postojećih. U hotelijerstvu je primjer inovacije proizvoda uvođenje pametnih soba gdje gosti mogu upravljati rasvjetom, temperaturom i zabavnim sadržajem putem aplikacije na mobitelu.
- *Inovacija procesa* uključuje primjenu novog ili značajno poboljšanog proizvodnog postupka, distribucije proizvoda ili potpornih aktivnosti. To je na primjer uvođenje automatiziranih sustava za prijavu i odjavu gostiju čime se smanjuju redovi i vrijeme čekanja na recepciji.

⁷ McCraw, Thomas K. 2007. Prophet of Innovation: Joseph Schumpeter and Creative Destruction. Cambridge, MA: Harvard University Press

⁸ Yang, Mingjun, Tuan Trong Luu, and David Qian. 2021. "Dual-focused Transformational Leadership and Service Innovation in Hospitality Organisations: A Multilevel Investigation." International Journal of Hospitality Management 98: 103035. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103035>

⁹ OECD. 2018. Oslo Manual: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 3rd ed. Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264311820-en>

- *Organizacijska inovacija* predstavlja nove metode u poslovnoj praksi, organizaciji radnog mjesta ili odnosima s drugim subjektima. Jedan od primjera u može biti uvođenje sustava "cross-training" za zaposlenike gdje se osoblje obučava za više različitih uloga unutar hotela.
- *Marketinška inovacija* uključuje primjenu novih marketinških koncepata ili strategija koje se znatno razlikuju od postojećih. Može uključivati novi pristup dizajnu, pakiranju, promociji ili određivanju cijena proizvoda. U hotelijerstvu, primjer marketinške inovacije može biti personalizirano oglašavanje temeljeno na analizama podataka o prethodnim boravcima gostiju.

Osim što se inovacije razlikuju prema vrsti, mogu se klasificirati i prema stupnju novosti pa tako razlikujemo:

- *Inkrementalne inovacije* predstavljaju postupne i kontinuirane promjene koje unapređuju postojeće proizvode, usluge ili procese. Ove inovacije donose manja, ali značajna poboljšanja te su važne za održavanje konkurentnosti. Primjer ovih inovacija u hotelijerstvu je dodavanje novih funkcionalnosti mobilnim aplikacijama za goste poput mogućnosti digitalnog otključavanja soba ili personaliziranih preporuka za aktivnosti.
- *Radikalne inovacije* označavaju potpuno nova rješenja za cijelu ili barem veliki dio industrije. Ove inovacije mijenjaju način na koji tvrtke posluju ili potrošači koriste proizvode i usluge. Primjer radikalne inovacije u hotelijerstvu mogao bi biti razvoj potpuno autonomnih hotela bez ljudskog osoblja gdje sve usluge pružaju roboti ili automatizirani sustavi.
- *Disruptivne inovacije* predstavljaju inovacije koje značajno mijenjaju postojeće tržište ili stvaraju novo tržište često nudeći jednostavnija, pristupačnija i učinkovitija rješenja. Disruptivne inovacije preokreću pravila igre u industriji i omogućuju novim igračima da preuzmu vodeću ulogu. Disruptivna inovacija u hotelijerstvu bila je pojava platformi za kratkoročni najam smještaja poput Airbnb-a koje su drastično promijenile tradicionalno hotelsko poslovanje pružajući gostima alternativne opcije smještaja.

2.1. Faktori uspjeha inovacija u hotelijerstvu

Suočavanje s izazovima turbulentnog okruženja u hotelijerstvu zahtijeva neprestane prilagodbe i inovacije u poslovanju. Kako bi opstali na tržištu i ostvarili dugoročnu stabilnost i profitabilnost, hoteli moraju kontinuirano prilagođavati i unaprjeđivati svoju ponudu radi zadovoljenja promjenjivih potreba svojih ciljnih segmenata. Primjerice, organizacija može razmotriti potrebu za dodavanjem novog brenda u svoj asortiman ili hotel može razviti nove usluge kako bi popunio prazne sobe tijekom izvansezonskih razdoblja. Samo revidiranje i unaprjeđivanje postojećih koncepata u nekim slučajevima može održati razinu prodaje, ali nije dovoljno za stvarni napredak. Stoga, uspješni hoteli moraju implementirati sofisticirane marketinške strategije i uspješno razvijati inovacije kako bi se istaknuli na tržištu. Uspješna inovacija definira se kao kreacija i implementacija novih procesa, proizvoda, usluga ili načina isporuke koji rezultiraju značajnim poboljšanjima u ostvarivanju željenih rezultata, učinkovitosti, efektivnosti ili kvalitete.¹⁰ Razumijevanje različitih vrsta inovacija i njihove primjene u praksi od presudne je važnosti za uspješno poslovanje na sve dinamičnijem tržištu.

Unatoč tome što je inovacija važan aspekt upravljanja u hotelijerstvu, objavljeno je relativno malo istraživanja na tu temu. Uspjeh inovacija u ovom sektoru ovisi o nekoliko čimbenika. Prvi među njima su istaknuti pojedinci unutar organizacije koji posjeduju liderske kvalitete, sposobnosti rješavanja problema te podržavanja i vođenja inovativnih projekata. Takvi zaposlenici često djeluju kao "prvaci najboljih praksi" i značajno doprinose implementaciji novih ideja.¹¹ Zaposlenici u uslužnim djelatnostima izuzetno su važni za uspjeh organizacije koju predstavljaju jer izravno utječu na zadovoljstvo kupaca.¹² Hoteli često imaju sličnu „opremu“ što znači da su zaposlenici glavni čimbenik u diferenciranju usluga. Stoga, učinkovito upravljanje ljudskim resursima, uključujući strateški pristup, kontinuiranu obuku, osnaživanje zaposlenika i evaluaciju temeljenu na ponašanju, postaje neophodno za ostvarivanje visokokvalitetnih usluga.

Kultura podržavanja inovacija se također ističe kao važna za uspjeh. Hoteli koji potiču kreativnost i otvorenost omogućuju svojim zaposlenicima da slobodno istražuju nove ideje i pristupe radu. Na taj način stvara se okruženje u kojem su inovacije poželjne i očekivane, a

¹⁰ Albury, David. 2005. Fostering Innovation in Public Services. *Public Money & Management*. 25. 51-56. 10.1111/j.1467-9302.2005.00450.x.

¹¹ Enz, Cathy, and Judy Sigauw. 2003. Revisiting the Best of the Best: Innovations in Hotel Practice. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 44 (5-6): 115-123.

¹² Zeithaml, Valarie A., and Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.

usluge i proizvodi neprestano nadograđivani.¹³ Za uspjeh inovacija u hotelijerstvu potrebna je i napredna tehnološka infrastruktura koja podržava implementaciju novih rješenja poput pametnih sustava za upravljanje rezervacijama, personaliziranih marketinških kampanja ili automatiziranih sustava za upravljanje korisničkim iskustvom.

Uspješna inovacija zahtijeva temeljito razumijevanje tržišnih trendova i potreba gostiju. Kvalitetno prikupljanje i analiza podataka omogućuju hotelima da steknu dublji uvid u ponašanje i preferencije gostiju čime se osigurava da inovacije budu prilagođene njihovim potrebama. Uključivanje gostiju u proces razvoja novih usluga i proizvoda dodatno pridonosi relevantnosti inovacija zahvaljujući dragocjenim povratnim informacijama. Strateško vodstvo i jasna vizija menadžmenta osiguravaju da se inovacijski napori usmjere prema dugoročnim ciljevima. Osim unutarnjih faktora, tržišni aspekti poput atraktivnosti tržišta, spremnosti tržišta na promjene i marketinške sinergije su presudni za uspjeh inovacija.¹⁴ Inovacije hotelima omogućuju učinkovitu prilagodbu promjenama u potrebama i očekivanjima gostiju te im pružaju priliku da preuzmu vodeću ulogu u industriji postavljajući nove standarde i redefiniirajući iskustvo boravka u hotelu.

2.2. Integracija tehnoloških inovacija u poslovanje hotela

Hoteli su svjesni važnosti kontinuiranog ulaganja u inovacije i napredne tehnologije poput robota, umjetne inteligencije i automatizacije procesa kako bi unaprijedili usluge i iskustvo svojih gostiju. Automatizacija im donosi brojne prednosti kao što su poboljšanje poslovne učinkovitosti i produktivnosti te održavanje dosljedne razine kvalitete. Pružanje besplatnog WiFi-ja više nije dovoljno za zadovoljavanje visoke razine očekivanja gostiju. Iskustvo korisnika obuhvaća kompleksan proces koji se oblikuje kroz različite faze interakcije između gosta i hotela. Ciklus iskustva gosta odnosi se na doživljaj kroz koji gost prolazi tijekom svog boravka u hotelu odnosno obuhvaća sve interakcije i iskustva od trenutka kada razmatra rezervaciju do trenutka odlaska. Ciklus iskustva gosta sastoji se od pet glavnih faza prikazanih na slici 3.

¹³ Harrington, Robert J. 2004. "The Culinary Innovation Process: A Barrier to Imitation." *Journal of Foodservice Business Research* 7 (3): 35-57.

¹⁴ Ottenbacher, Michael, and Juergen Gnoth. 2005. "How to Develop Successful Hospitality Innovation." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 46 (2): 205-222.

Slika 3. Ciklus iskustva gosta



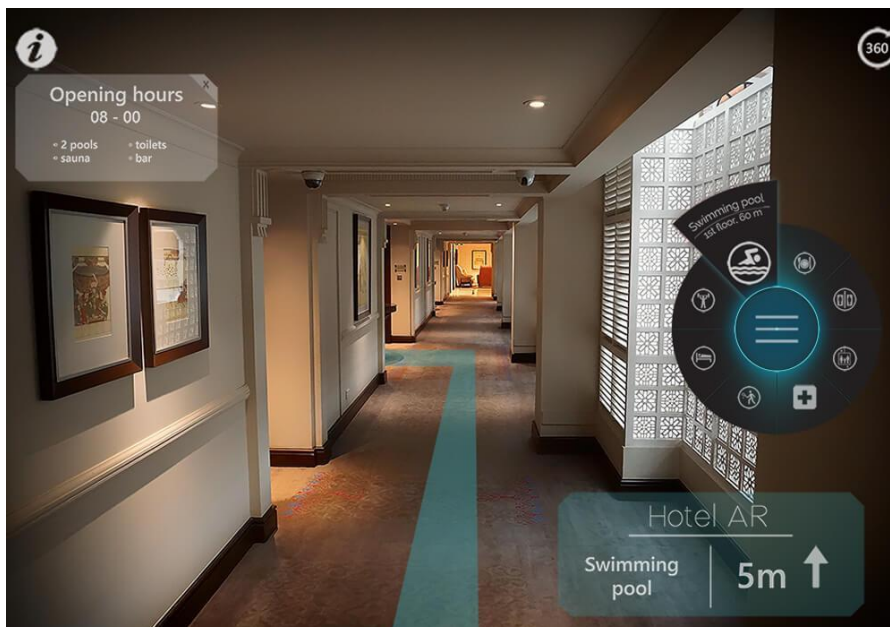
Izvor: obrada autorice

Svaka faza pridonosi oblikovanju ukupnog zadovoljstva gosta i uključuje specifične aktivnosti koje doprinose njihovom iskustvu. Faza prije dolaska u hotel započinje rezervacijom i uključuje sve interakcije koje postavljaju ton za očekivanja gosta. Dolazak predstavlja trenutak prijave kada prvi dojmovi i kvaliteta usluge počinju utjecati na ukupno iskustvo. Tijekom boravka usluge i sadržaji koje hotel pruža glavni su za osiguravanje zadovoljstva gostiju. U fazi odlaska dobar pozdrav ostavlja trajni utisak koji može utjecati na vjerojatnost ponovnog dolaska ili preporuke. Kreiranje mišljenja gosta o hotelu odvija se kroz sve prethodne faze te se često nastavlja i nakon što gost napusti hotel kroz dijeljenje iskustava s drugima. Razumijevanje i upravljanje ovim ciklusom omogućuje hotelima da poboljšaju svoje usluge i osiguraju visoku razinu zadovoljstva gostiju. Primjena umjetne inteligencije u hotelskom sektoru postaje sve važnija. U nastavku je prikazano na koji način AI može poboljšati korisnički doživljaj tijekom ciklusa iskustva gosta.

U fazi planiranja putovanja, gosti koriste razne alate za istraživanje i rezervaciju smještaja. Mobilne tehnologije i virtualni asistenti imaju veliku ulogu u ovoj fazi jer omogućuju hotelima učinkovitiju interakciju s potencijalnim gostima. Hotelski lanac Hilton, jedan od lidera hotelske industrije, uveo je mobilne aplikacije koje omogućuju gostima odabir konkretnih soba čime su

značajno poboljšali korisničko iskustvo. Manji hoteli poput Schani Wien u Austriji također koriste inovativne tehnologije kako bi unaprijedili iskustvo gostiju. Na primjer, ovaj hotel omogućuje gostima da putem mobilne aplikacije obavljaju niz aktivnosti poput otključavanja sobe i narudžbe prijevoza, a uvođenjem Bitcoin-a kao metode plaćanja privlači i tehnološki osviještene goste. Virtualna stvarnost je također od značaja u fazi prije dolaska jer daje gostima priliku virtualno istražiti hotel i sobe prije rezervacije. Best Western je među prvima uveo VR tehnologiju kao standard pružajući gostima jedinstveno iskustvo prije donošenja odluke o rezervaciji. Chatbotovi dodatno unapređuju komunikaciju s gostima kroz brze odgovore na upite putem različitih kanala.

Slika 4. Virtualna stvarnost u turama hotelom



Izvor: <https://smarttek.solutions/blog/how-ar-vr-technologies-are-shaping-horeca-industry/> (17.7.2024.)

Umjetna inteligencija značajno modernizira *proces prijave* u hotel. Umjesto tradicionalnog check-in-a na recepciji, sve više hotela uvodi digitalne kioske, mobilne prijave i otključavanje soba putem pametnih telefona. Gosti mogu birati sobe prema vlastitim željama, a prijava završava unosom osobnih podataka i potvrdom putem otiska prsta. Hilton je dodatno unaprijedio iskustvo gostiju uvođenjem kioska u zračnim lukama koji omogućuju prijavu čak i prije dolaska u hotel. Na ovaj se način ubrzavaju procesi i gostima osigurava veća kontrola i smanjenje vremena čekanja. Starwood Hotels & Resorts Worldwide omogućio je potpunu automatizaciju prijave i odjave putem mobilne aplikacije. Ove inovacije smanjuju administrativne zadatke te značajno poboljšavaju iskustvo boravka.

Tijekom boravka, umjetna inteligencija pruža brojne mogućnosti za poboljšanje iskustva gostiju i optimizaciju operativnih zadataka. Marriottov SOCIAL HUB primjer je inovacije koja kombinira mobilne aplikacije, digitalne zaslone i interaktivne stolove kako bi povezala goste sličnih interesa i omogućila besplatno oglašavanje. Hoteli poput The Peninsula koriste pametne tablete u sobama koji gostima daju kontrolu nad raznim funkcijama poput osvjetljenja i temperature čime se dodatno podiže razina udobnosti. Roboti također igraju važnu ulogu u obavljanju različitih zadataka, od recepcijskih poslova do dostave naručenih predmeta, kojima povećavaju efikasnost te pružaju dodatnu vrijednost kroz personaliziranu uslugu.

Slika 5. Roboti u hotelu



Izvor: <https://www.fiercееlectronics.com/sensors/hyundai-pilots-delivery-robots-hotel-and-residential-complex-seoul> (18.7.2024.)

U fazi odlaska AI olakšava i proces odjave. Gosti mogu brzo i jednostavno obaviti sve potrebne radnje putem digitalnih aparata i mobilnih aplikacija. Pametni asistenti poput Google Home-a pomažu gostima da provjere status leta, naruče prijevoz i dobiju informacije o prometu te tako smanjuju stres prilikom odlaska. Hotel automatski finalizira račun i šalje ga gostu putem e-maila dodatno pojednostavljajući cijeli proces i ostavljajući pozitivan dojam na goste.

Nakon boravka, umjetna inteligencija omogućuje hotelima da prate i analiziraju povratne informacije koje gosti ostavljaju. Ova je faza izuzetno važna jer gosti oblikuju svoje konačno mišljenje o iskustvu u hotelu koje često dijele putem recenzija i društvenih mreža. AI zatim pomaže hotelima u analizi podataka s različitih kanala kao što su online recenzije i ankete o zadovoljstvu. Pruža im pomoć u razumijevanju preferencija gostiju te korištenju tih informacija za daljnje unapređenje usluga i stvaranje lojalnosti kod gostiju.

2.3. Prednosti i izazovi tehnoloških inovacija

Suvremene tehnologije u hotelijerstvu donose brojne prednosti koje značajno unapređuju korisničko iskustvo i operativnu učinkovitost hotela. Automatizacija rutinskih zadataka, kao što su prijava i odjava gostiju, smanjuje administrativne troškove i vrijeme čekanja te oslobađa vrijeme zaposlenika za složenije zadatke. Ova efikasnost omogućuje osoblju da se fokusira na pružanje personalizirane asistencije što može dodatno poboljšati ukupno iskustvo gostiju. Umjetna inteligencija igra ključnu ulogu u ovom procesu. AI sustavi mogu analizirati podatke o prethodnim rezervacijama, preferencijama u sobama, prehrambenim navikama i drugim osobnim preferencijama gostiju kako bi kreirali personalizirane ponude i preporuke. Na primjer, hotel može koristiti AI za predlaganje specifičnih sadržaja i usluga na temelju prethodnih interakcija s gostom što značajno povećava zadovoljstvo i lojalnost gostiju.

Tehnologije koje poboljšavaju iskustvo gostiju uključuju komplementarne i dodatne tehnologije. Komplementarne tehnologije, poput beskontaktnih plaćanja, glasovnih asistenta i robota za usluge u hotelu, pojednostavljuju iskustvo gostiju unutar hotela. Ove tehnologije mogu ubrzati proces prijave, omogućiti brze i sigurne transakcije ili pružiti osnovne informacije bez potrebe za ljudskim posredovanjem. Na primjer, roboti mogu obavljati zadatke kao što su dostava naručenoga do soba ili upravljanje zahtjevima za dodatnim potrepštinama i na taj način dati priliku osoblju da se fokusira na zadatke koji zahtijevaju ljudsku intervenciju. Dodatne tehnologije kao što su virtualna i proširena stvarnost omogućuju gostima da istraže sobe i objekte hotela prije rezervacije te da sudjeluju u virtualnim događajima stvarajući time jedinstvena i uzbudljiva iskustva koja nadmašuju standardne ponude.

Ipak, primjena novih tehnologija donosi i određene izazove. Automatizacija i AI smanjuju potrebu za određenim vrstama radnih mjesta, osobito za rutinske i administrativne poslove. Digitalni kiosci i sustavi za samoposlužnu prijavu mogu značajno smanjiti potrebu za velikim brojem zaposlenika na recepciji što može izazvati zabrinutost među zaposlenicima zbog mogućeg gubitka radnih mjesta. Iako smanjenje broja zaposlenika može smanjiti operativne troškove može izazvati i osjećaj nesigurnosti među radnicima te utjecati na njihovu motivaciju.

Roboti, iako nude brojne prednosti, poput konzistentnosti i brzine u obavljanju zadataka, također imaju svoje nedostatke. Nedostatak emocionalne topline i ljudske interakcije može umanjiti osjećaj gostoprimstva koji je često ključan za pozitivno iskustvo gostiju. Roboti ne mogu pružiti personaliziranu pažnju ili empatiju koja je vrlo važna za sveukupno iskustvo boravka. Osim toga, sigurnost podataka i privatnost gostiju predstavljaju značajne izazove u

digitalizaciji hotelskih operacija. Digitalizacija zahtijeva prikupljanje i obradu velikih količina osjetljivih podataka, uključujući osobne podatke i podatke o plaćanju. Zaštita ovih podataka postala je prioritet i zahtijeva primjenu naprednih sigurnosnih tehnologija, poput enkripcije, višefaktorske autentifikacije i stalnog nadzora sigurnosnih sustava. Hoteli moraju biti u skladu s regulativama poput GDPR-a, koje osiguravaju transparentnost u prikupljanju i obradi podataka i omogućuju gostima da upravljaju svojim osobnim informacijama.

Tehnološke inovacije u hotelijerstvu značajno unapređuju operativnu učinkovitost i korisničko iskustvo. Dok ove tehnologije omogućuju personalizaciju usluga i povećavaju učinkovitost, one također donose izazove poput brige o privatnosti podataka i utjecaja na radnu snagu. Smanjenje broja zaposlenih i potreba za prekvalifikacijom radnika predstavljaju dodatne izazove za hotelijersku industriju. Hoteli koji uspješno balansiraju između implementacije novih tehnologija i upravljanja njihovim utjecajem na zaposlenike i sigurnost podataka bit će bolje pozicionirani za dugoročni uspjeh. Integracija tehnologije s pažnjom prema ljudskim resursima i zaštiti podataka ključna je za održavanje konkurentnosti na tržištu.

SWOT analiza tehnoloških inovacija u hotelijerstvu pruža uvid u ključne snage, slabosti, prilike i prijetnje koje oblikuju način na koji hoteli usvajaju i primjenjuju nove tehnologije u svakodnevnom poslovanju.

Tablica 1. SWOT analiza tehnoloških inovacija u hotelijerstvu

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • poboljšano korisničko iskustvo • operativna učinkovitost • prikupljanje podataka, analitika • brendiranje i diferencijacija • veća lojalnost gostiju 	<ul style="list-style-type: none"> • visoki troškovi implementacije • ovisnost o tehnologije • kompleksnost upravljanje • smanjena osobna interakcija • kulturne barijere
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • porast digitalizacije • razvoj AI I IoT • održivi razvoj • globalno umrežavanje – nove tržišne niše 	<ul style="list-style-type: none"> • brzi tehnološki napredak • sigurnosni rizici • regulatorni izazovi • rast konkurencije • ekonomska nestabilnost

Izvor: obrada autorice

Tehnološke inovacije u hotelijerstvu donose značajne prednosti, ali i izazove. Među glavnim snagama ističe se poboljšano korisničko iskustvo gdje tehnologije poput personalizacije sobnih uvjeta i automatiziranih preporuka omogućuju gostima ugodniji boravak. Operativna učinkovitost je također poboljšana implementacijom robota i automatiziranih sustava koji smanjuju potrebu za ljudskim radom i povećavaju preciznost. Uz to, prikupljanje i analiza podataka omogućuju hotelima bolje razumijevanje potreba gostiju i prilagođavanje ponude u realnom vremenu, dok virtualna i proširena stvarnost pomažu u jačanju brendiranja i diferencijacije. Povećanje lojalnosti gostiju ostvaruje se putem mobilnih aplikacija i blockchain tehnologija koje poboljšavaju sigurnost plaćanja.

Ipak, postoje i slabosti koje mogu ometati uspjeh tehnoloških inovacija. Visoki troškovi implementacije novih sustava i tehnologija mogu biti prepreka za mnoge hotele, osobito manje ili neovisne koji nemaju financijskih sredstava za takva ulaganja. Ovisnost o tehnologiji stvara "ranjivost" jer kvarovi ili zastoji u sustavima mogu ozbiljno narušiti poslovanje. Kompleksnost upravljanja sofisticiranim tehnološkim rješenjima zahtijeva stalno osposobljavanje osoblja što povećava operativne izazove. Uz to, smanjenje osobne interakcije između gostiju i osoblja može umanjiti osjećaj gostoljubivosti i autentičnosti usluge što je ključan dio doživljaja boravka u hotelu. Kulturne barijere također mogu otežati prihvaćanje i prilagodbu novim tehnologijama, posebno u regijama gdje gosti preferiraju tradicionalniji pristup.

S druge strane, mnoge su prilike koje tehnologija pruža hotelijerstvu. Porast digitalizacije otvara vrata za uvođenje novih tehnoloških rješenja poput umjetne inteligencije i Interneta stvari što omogućava pametnije upravljanje resursima i efikasnije poslovanje. Održivi razvoj postaje sve važniji faktor u industriji, a tehnologije mogu podržati ekološki prihvatljive prakse i smanjenje potrošnje resursa. Globalno umrežavanje pruža mogućnosti za doseganje novih tržišnih niša i privlačenje gostiju iz cijelog svijeta kroz digitalne kanale čime se širi baza potencijalnih klijenata. Tehnologije poput AR i VR mogu se koristiti za stvaranje novih izvora prihoda kao što su virtualni izleti ili interaktivne promocije usluga i proizvoda.

Međutim, postoje i prijetnje koje hoteli moraju uzeti u obzir. Brzi tehnološki napredak znači da sustavi koji su danas moderni mogu vrlo brzo postati zastarjeli zahtijevajući stalna ulaganja u nadogradnje i novu opremu. Sigurnosni rizici povezani s kibernetičkim napadima ili curenjem podataka predstavljaju ozbiljnu prijetnju povjerenju gostiju i financijskoj stabilnosti. Regulatorni izazovi, uključujući zaštitu podataka i usklađenost s regulativama poput GDPR-a mogu dovesti do složenijih i skupljih operativnih procesa. Povećana dostupnost tehnologija može omogućiti konkurentima da brzo usvoje iste inovacije te pritom smanjuju diferencijaju i

tjeraju hotele na stalna ulaganja kako bi zadržali konkurentsku prednost. Globalne ekonomske promjene mogu dodatno otežati hotelima održavanje tržišne pozicije, osobito onima koji se ne uspiju dovoljno brzo prilagoditi novim trendovima i zahtjevima tržišta.

3. Generacijski stavovi prema modernoj tehnologiji

Generacija je prepoznatljiva skupina ljudi rođena u određenom vremenskom razdoblju koja dijeli zajednička životna iskustva i povijesne događaje.¹⁵ Svaka je generacija oblikovana kontekstom u kojem je odrasla te su povijesne okolnosti, kulturni utjecaji i društveni trendovi utjecali na njihove vrijednosti i stavove prema raznim životnim pitanjima poput novca, obitelji, karijere i tehnologije.¹⁶ S obzirom da je svaka generacija upoznala tehnologiju u različitim povijesnim razdobljima za očekivati je da postoji razlika u percepciji tehnologije među generacijama. Generacije su dobile imena jer ih obilježavaju zajedničke vrijednosti i karakteristike. No, tek početkom dvadesetog stoljeća te su skupine stekle širu prepoznatljivost u Sjedinjenim Američkim Državama zahvaljujući autorici Gertrude Stein. Ona je skovala izraz "Izgubljena generacija" za ljude koji su proživjeli Prvi svjetski rat (rođeni između 1880. i 1900.). Od tada je imenovanje različitih generacija postalo uobičajeno.

3.1. Pregled generacijskih karakteristika

Ovo istraživanje će obuhvatiti četiri generacije: Baby Boomer generaciju, Generaciju X, Generaciju Y i Generaciju Z na koju je stavljen naglasak. Njihove karakteristike bit će detaljnije opisane u narednom poglavlju, a Tablici XY pruža uvid u sažete karakteristike.

Tablica 2. Pregled generacijskih karakteristika

	Generacija Baby Boomer	Generacija X	Generacija Y	Generacija Z
Godine rođenja	1946. – 1964.	1965.- 1980.	1981.-1996.	1997.-2012.
Značajni događaji	- Poslijeratni boom - Hladni rat	- Pad Berlinskog zida - Prvo osobno	- Globalizacija - Tehnološka revolucija	- Klimatske promjene - Rodna

¹⁵ P., Arsenault. 2003. "Improving leadership in nonprofit organizations." Improving leadership in nonprofit organizations, (pp. 250-264).

¹⁶ Baig, Aamer, Paul Jenkins, i Brian McCarthy. "The COVID-19 Recovery Will Be Digital: A Plan for the First 90 Days." McKinsey & Company, 2020.

	- Pokret za građanska prava	računalo - Velika recesija - Pokret za građanska prava	- Uspon društvenih medija - Teroristički napadi - 11. rujna - Raznolikost	ravnopravnost, pokreti za rodni identitet - Teroristički napadi - Pandemija COVID-19
Istaknuti proizvodi	- Televizija - Automobili	- Moderna računala	- Nematerijalno: internet - Mobilni telefoni - Tableti	- Internet - Mobilni telefoni - Tableti - Pametni satovi
Osobine	- Konzervativni - Odani - Fokus na obitelj	- Neovisni - Fleksibilni - Kritički mislioci - Traženje ravnoteže između poslovnog i privatnog života	- Otvorenog uma - Samouvjereni - Liberalni - Tehnološki pismeni - Natjecateljski	- Realisti - Pragmatični - Neodređeni identitet
Stavovi prema tehnologiji	- Digitalni Imigranti - Prilagodba televiziji i modernim medijima - Prijelaz na digitalnu tehnologiju	- Digitalni Imigranti - Početak razumijevanja kako tehnologija funkcionira - Lako se prilagođavaju novim tehnologijama	- Digitalni Domoroci - Puno koriste društvene medije i vješti su s tehnologijom - Internetski alati imaju veliki utjecaj na njihove odluke	- Pravi Digitalni Domoroci - Više se druže online nego offline - Društveni mediji uvelike utječu na odluke - Tehnologija kao glavni izvor inspiracije

Izvor: obrada autorice

Slika 6. Generacijski prikaz korištenja tehnologija



Izvor: obrada autorice, slike preuzete s <https://www.google.co.uk/> (20.7.2024.)

3.1.1. Generacija Baby Boomer

Baby Boomeri su generacija koja obuhvaća ljude rođene između 1946. i 1964. godine. Ova generacija dobila je ime zbog naglog porasta nataliteta nakon Drugog svjetskog rata kada su se mnoge obitelji odlučile na rađanje djece u poslijeratnom razdoblju ekonomskog prosperiteta. Baby Boomeri su odrasli u vrijeme velikih društvenih promjena poput borbe za građanska prava, pokreta za prava žena te kulturne revolucije 1960-ih godina. Ova generacija svjedočila je razvoju masovnih medija poput televizije koja je značajno utjecala na njihovu percepciju svijeta. Proživjeli su i Hladni rat, svemirsku utrku, ali i tehnološki napredak poput pojave prvih računala. Za razliku od kasnijih generacija, Baby Boomeri su odrasli u svijetu bez digitalne tehnologije što je utjecalo na njihov pristup radu, obrazovanju i komunikaciji. Njihova generacija je često opisana kao vrijedna, ambiciozna i usmjerena na postizanje osobnog uspjeha. Oni su također poznati po svojoj lojalnosti prema poslodavcima i snažnim radnim navikama što ih razlikuje od mlađih generacija koje više cijene fleksibilnost i ravnotežu između posla i privatnog života.

3.1.2. Generacija X

Generacija X odnosi se na ljude rođene između 1965. i 1980. godine prepoznatljive po svojoj obrazovanosti, prilagodljivosti i odgovornosti. Poznati su i po sposobnosti lakog prevladavanja izazova uslijed proživljavanja brojnih drastičnih društvenih promjena i povijesnih događaja. Njihov je život bio pod utjecajem razdoblja nakon Drugog svjetskog rata, obnove Europe i stalnih napetosti između Sjedinjenih Američkih Država i Sovjetskog Saveza. Ovo je generacija koja je odrasla u opuštenijem okruženju s višom razinom obrazovanja i plaća u usporedbi s prethodnim generacijama. Zbog toga je kod ove generacije izgrađena intrinzična sposobnost da se brzo prilagode novim sredinama i kulturnim praksama zadržavajući pritom osjećaj neovisnosti. Za razliku od budućih generacija, Gen X nije odrastao s tehnologijom u svakodnevnom životu te su ju mnogi od njih tek u odrasloj dobi naučili koristiti. Ova je generacija svjedočila uvođenju i prodaji prvih modernih računala kao i porastu upotrebe Interneta i videoigara. Kao rezultat toga, tehnologija je radikalno promijenila njihov stil komunikacije i pristupu informacijama. Uzimajući sve navedene čimbenike u obzir, možemo zaključiti da iako se Generacija X na kraju naviknula na tehnologiju u svojim rutinama, još se uvijek sjećaju vremena bez nje što ih svrstava u kategoriju "Digitalnih imigranata". Ovaj pojam označava generaciju koja je odrasla prije digitalnog doba i morala se prilagoditi novom "jeziku" i praksi digitalne tehnologije.

3.1.3. Generacija Y

Pojedinci rođeni između 1980. i 1996. godine nazivaju se Generacija Y ili Milenijalci. Oni su djeca ljudi rođenih tijekom generacije Baby Boomera koja je prethodila Generaciji X te ih se zbog toga ponekad naziva i "Odjek Boomera".¹⁷ Generaciju Y obilježavaju različiti događaji od kojih su najznačajniji teroristički napadi poput onog 11. rujna 2001. godine kao i sukobi u Iraku i Afganistanu. Događaj koji je transformirao generaciju bila je Digitalna revolucija. Ova je generacija odrasla u razdoblju brzog tehnološkog napretka i ekonomskog uspjeha. Dok je Generacija X odrastala tijekom prijelaza u novi tehnološki svijet, Generacija Y prva je koja je u njemu zaista rođena. Generacija se smatra "povezanim generacijom" jer su odrasli u doba digitalnih medija i interneta te su okruženi tehnologijom tijekom cijelog života. Prva su visokotehnološka generacija poznata i pod imenom "Digitalni domoroci" odnosno netko tko je

¹⁷ Dimock, Michael. "Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins." *Pew Research Center*, 2019.

odrastao u digitalnom i medijski zasićenom svijetu. Zbog snažne povezanosti i izloženosti tehnologiji tijekom odrastanja, lakše im joj se prilagoditi i naučiti ju koristiti. Dnevne rutine ove generacije su od ranog djetinjstva vođene tehnologijom koju koriste za osobnu interakciju ili kao izvor informacija. Ovoj generaciji tehnologija prestaje biti samo radni alat te postaje i oblik zabave.

3.1.4. Generacija Z

Generaciju Z čine pojedinci rođeni između 1997. i 2012. godine koji su, poput Milenijalaca, klasificirani kao "Pravi digitalni domoroci". Najmlađa generacija odrastala je uz sveprisutnu tehnologiju i društvene mreže što ih je oblikovalo u digitalno pismene pojedince koji traže personalizirana iskustva i očekuju brzu interakciju. Vođeni uzrocima i potragom za istinom, često su nazivani "Prava generacija" (eng. "True Gen"). Njihova uvjerenja u moć komunikacije kao sredstva za rješavanje problema i poboljšanje svijeta odražavaju se u analitičkom i pragmatičnom pristupu donošenju odluka. Stalna izloženost internetu, društvenim mrežama i mobilnim tehnologijama razvila je kod njih prirodnu sposobnost prikupljanja i usporedbe različitih izvora informacija. Generacija Z, poznata i kako Zoomeri, razvila je snažnu digitalnu povezanost s internetom, do te mjere da neka istraživanja sugeriraju emocionalnu vezanost za digitalni svijet. S obzirom na njihovo odrastanje u okruženju s bržim i pristupačnijim internetskim vezama, poduzeća danas moraju preispitati načine pružanja vrijednosti ovom segmentu te pronalaska ravnoteže između masovne proizvodnje i personalizacije.

3.2. Preferencije generacije Z u turizmu i hotelijerstvu

Svaka generacija ima različite preferencije, očekivanja i navike koje oblikuju njihovo ponašanje kao turisti i gosti hotela. Razumijevanje ovih razlika neophodno je za hotele kako bi što bolje prilagodili svoju ponudu i usluge specifičnim zahtjevima svake generacije. Generacija Z, kao najmlađa i tehnološki najnaprednija generacija, u nadolazećim će godinama imati sve veći utjecaj na trendove u turizmu i hotelijerstvu. Oni teže autentičnim i jedinstvenim iskustvima koja im omogućuju duboko uranjanje u lokalnu kulturu i tradiciju. Umjesto klasičnih turističkih atrakcija, preferiraju aktivnosti koje pružaju osobnu povezanost s destinacijom. Njihova sklonost prema iskustvenom turizmu zahtijeva od hotela i turističkih agencija da prilagode svoje ponude kako bi zadovoljili nove trendove. Na primjer, umjesto standardnih turističkih izleta,

hoteli mogu organizirati lokalne ture koje uključuju posjete lokalnim zanatlijama, sudjelovanje u radionicama izrade lokalnih proizvoda ili u tradicionalnim festivalima.

Digitalna povezanost je od iznimne važnosti generaciji koja je odrasla s pametnim telefonima i internetom. Očekuju da tehnologija bude integralni dio njihovog putovanja od rezervacija i prijave do interakcija tijekom boravka. Mobilne aplikacije postale su standard osiguravajući brzu i efikasnu komunikaciju s uslugama. Zoomeri preferiraju hotele koji nude aplikacije koje omogućuju online rezervacije, prijavu i odjavu kao i pristup raznim digitalnim sadržajima. Pametne sobe, koje se mogu kontrolirati putem mobilnih uređaja, postaju sve popularnije. Hoteli koji ne integriraju ovakve tehnologije riskiraju gubitak interesa ove generacije koja očekuje visoki nivo digitalne povezanosti i personalizacije. Mogućnost naručivanja usluge u sobu putem aplikacije, rezerviranje aktivnosti ili upravljanje različitim aspektima svog boravka može značajno poboljšati njihovo cjelokupno iskustvo.

Društvene mreže još su jedan od faktora koji imaju utjecaj na način na koji Generacija Z istražuje i planira putovanja. Oni koriste platforme poput Instagrama i TikToka kao glavni izvor inspiracije za putovanja dijeleći pritom svoja iskustva i tražeći ideje za nove destinacije. Hotelijeri trebaju prilagoditi svoje marketinške strategije kako bi iskoristili potencijal društvenih mreža poput suradnje s influencerima i stvaranje vizualno privlačnog sadržaja koji rezonira s ovom generacijom. Korištenje influencera za promociju hotelskih usluga ili destinacija može pomoći u privlačenju pažnje Generacije Z i stvaranju autentičnih i privlačnih sadržaja koji potiču interes. Održivost i društvena odgovornost su također cijenjeni. Ovi putnici su ekološki osviješteni i preferiraju brendove koji demonstriraju odgovornost prema okolišu. To se očituje kroz potražnju za održivim praksama poput ekološki prihvatljivih hotela koji koriste obnovljive izvore energije, smanjuju otpad i provode projekte zaštite okoliša. Hoteli koji uspješno implementiraju održive prakse i jasno komuniciraju svoje napore u održivosti mogu privući pažnju ove generacije. Transparentnost u vezi s ekološkim inicijativama postaje neizostavna pri izgradnji povjerenja jer putnici traže jasne informacije o naporima hotela o očuvanju okoliša.

Generacija Z također naglašava važnost sigurnosti i privatnosti prilikom korištenja mobilnih aplikacija. Ova generacija je svjesna važnosti zaštite osobnih podataka i očekuje da hoteli i turističke kompanije poštuju visoke standarde sigurnosti. Hoteli moraju osigurati da njihove aplikacije i platforme štite podatke korisnika i jasno komuniciraju o načinima na koje se podaci koriste i štite. Povjerenje u sigurnost podataka može biti ključno za privlačenje i zadržavanje lojalnosti ove generacije. Digitalna generacija cijeni fleksibilnost i mogućnost prilagodbe.

Preferira fleksibilne politike otkazivanja i prilagodljive ponude koje omogućuju promjenu datuma boravka ili dodavanje dodatnih usluga. Također, cijene personalizaciju usluga i preporuka temeljenih na prethodnim iskustvima. Hoteli bi trebali koristiti tehnologije poput strojnog učenja i umjetne inteligencije kako bi analizirali ponašanje i preferencije korisnika te im pružili personalizirane preporuke za destinacije, aktivnosti i usluge. Generacija Z značajno utječe na način na koji se oblikuju usluge u turizmu i hotelijerstvu, s naglaskom na autentičnost, tehnologiju, održivost i društvene mreže. Hoteli koji uspješno integriraju ove aspekte i prilagode svoje usluge specifičnim potrebama ove generacije bit će bolje pozicionirani za privlačenje i zadržavanje mladih gostiju u budućnosti.

4. Digitalna transformacija hotelskih usluga i njezin utjecaj na različite generacije

U ovom poglavlju predstavljani su rezultati primarnog istraživanja koje je provedeno s ciljem razumijevanja razlika u stavovima prema digitalizaciji među različitim generacijama, s posebnim naglaskom na Generaciju Z. Glavni cilj istraživanja bio je ispitati kako digitalna transformacija hotelskih usluga utječe na zadovoljstvo gostiju i njihovu lojalnost te koji segmenti populacije najviše prihvaćaju tehnologiju i automatizaciju u hotelskom poslovanju. U nastavku je prikazana metodologija istraživanja, uključujući instrumente korištene za prikupljanje podataka te su rezultati analizirani i interpretirani u kontekstu postavljenih istraživačkih ciljeva. Zaključno se donosi evaluacija hipoteza postavljenih na početku istraživanja.

4.1. Instrumenti i metodologija istraživanja

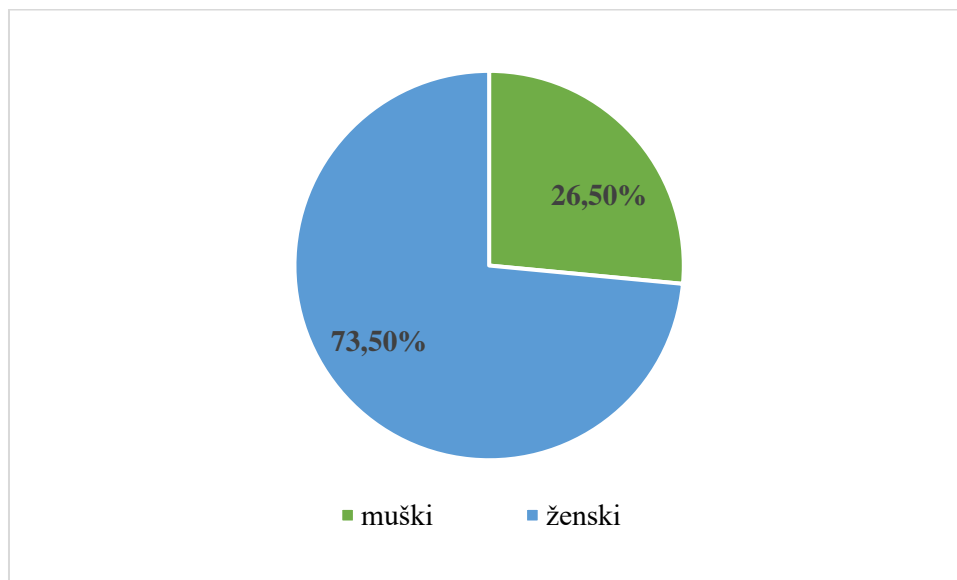
Ovaj dio rada pruža uvid u korištene instrumente i metodologiju u provedenom istraživanju. Rezultati istraživanja su prikazani u obliku tablica uz detaljnu analizu i objašnjenje. Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika sastavljenog od 33 pitanja koji je bio dostupan online između 14. i 26. srpnja 2024. godine na području Republike Hrvatske. Upitnik je obuhvatio ispitanike iz svih županija osim Koprivničko-križevačke. Cilj je bio prikupiti podatke o stavovima prema digitalizaciji i preferencijama u hotelijerstvu među različitim dobnim skupinama. Prikupljeno je ukupno 339 valjanih odgovora koji su analizirani kako bi se dobio uvid u generacijske razlike u prihvaćanju tehnologije te u kojoj mjeri digitalizacija utječe na percepciju kvalitete usluga u hotelima. Poseban naglasak stavljen je na Generaciju Z te na njenu usporedbu s Generacijom Baby Boomer, Generacijom X i Generacijom Y. Upitnik je sastavljen na temelju istraživanja relevantnih izvora i literatura povezane s temom istraživanja.

4.2. Rezultati istraživanja

U ovom dijelu rada predstavljaju se rezultati istraživanja provedenog među putnicima s ciljem dobivanja uvida u različite aspekte njihovih preferencija i ponašanja. Istraživanje je obuhvatilo analizu demografskih karakteristika, putničkih sklonosti te tehnoloških navika ispitanika. Ova analiza omogućava razumijevanje kako različite skupine putnika percipiraju i koriste

tehnologiju u kontekstu svojih putničkih iskustava. Prvo će biti prikazani demografski podaci koji uključuju spol, dob, obrazovanje i mjesto prebivališta ispitanika. Ovi podaci pružaju osnovu za daljnje razumijevanje njihovih putničkih navika i stavova prema tehnologiji. Nakon demografskih informacija, fokus će se prebaciti na profil putničkih sklonosti i navika. Analizirat će se glavni razlozi putovanja, vrste suputnika, metode pronalaska smještaja, ključne karakteristike smještaja, učestalost putovanja te dužina boravka. Ovi aspekti pomoći će u prepoznavanju ključnih čimbenika koji oblikuju odluke o putovanjima. Posljednji segment analize usmjeren je na tehnološki profil ispitanika. Ovdje će se istražiti percepcija i korištenje tehnologije među putnicima, uključujući njihovo praćenje tehnoloških trendova, vrijeme provedeno na tehnološkim uređajima i utjecaj tehnologije na iskustvo boravka. Analizirat će se razlike u korištenju digitalnih izvora informacija između Generacije Z i ostalih generacija te kako tehnologija utječe na odluke o smještaju i putovanjima. Ovaj sveobuhvatan pristup omogućuje duboko razumijevanje kako demografske karakteristike, putničke navike i tehnološke sklonosti oblikuju ponašanje i preferencije modernih putnika. Rezultati pružaju vrijedan uvid u dinamiku među putnicima i omogućavaju preciznije prilagođavanje ponude u turističkoj industriji.

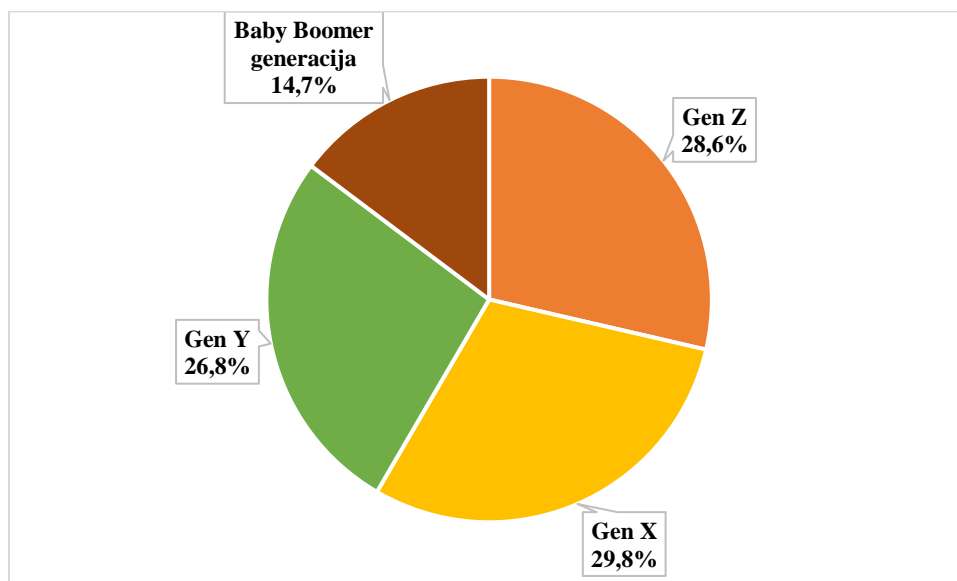
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: obrada autorice

Većina ispitanika su žene, njih ukupno 249 (73,5%), dok su muškarci zastupljeni u manjem broju – ukupno 90 ispitanika što čini 26,5% uzorka.

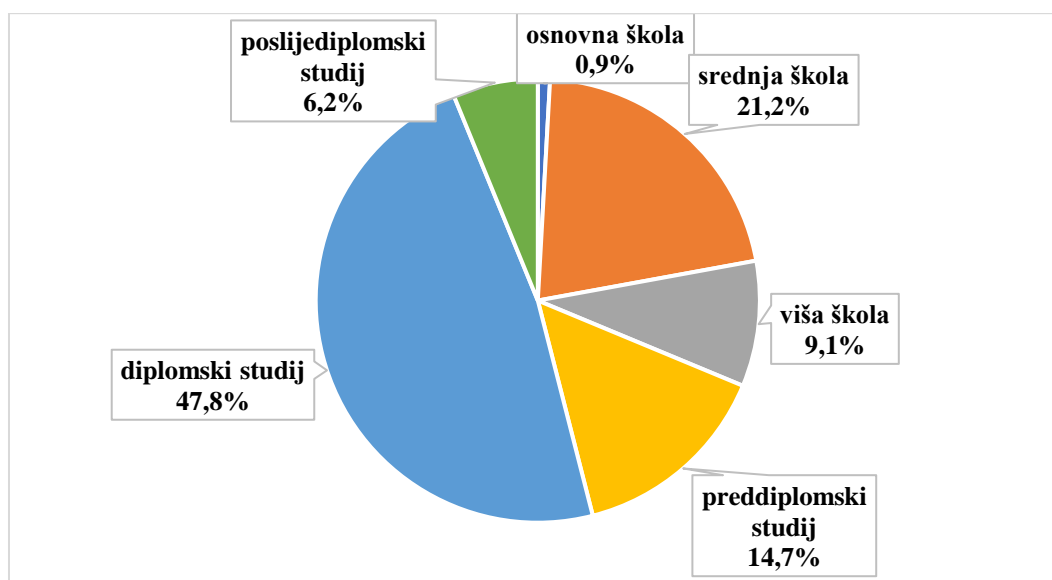
Grafikon 2. Dob ispitanika



Izvor: obrada autorice

Što se tiče dobne skupine, većina ispitanika pripada Generaciji X, s ukupno 101 ispitanikom (29,8%). Generacija Z čini 28,6% uzorka s 97 ispitanika, dok Generacija Y čini 26,8% uzorka (91 ispitanik). Najmanje zastupljeni su Baby Boomeri, s ukupno 50 ispitanika što čini 14,7% uzorka.

Grafikon 3. Obrazovna struktura ispitanika

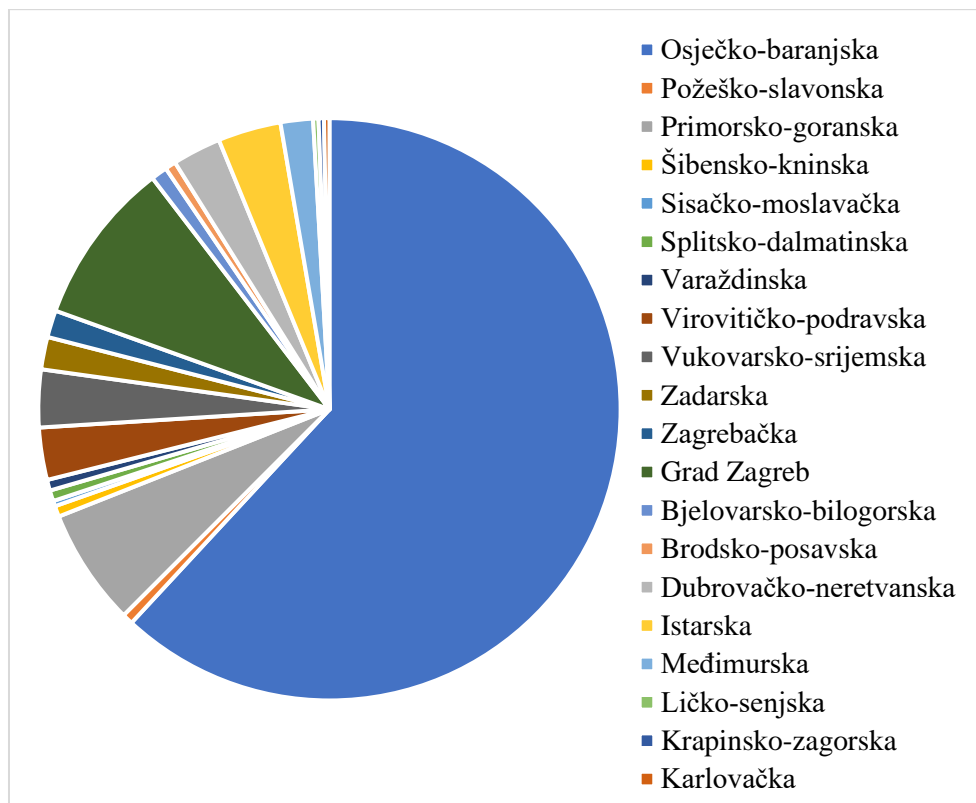


Izvor: obrada autorice

Kada je riječ o obrazovnoj strukturi ispitanika, najveći broj ispitanika, njih 162 (47,8%), ima završeni diplomski studij. Na drugom mjestu su oni sa završenom srednjom školom – ukupno 72 ispitanika. Dalje slijede ispitanici sa završenim preddiplomskim studijem kojih je ukupno

50 (14,7%). Višu školu završilo je 31 ispitanik, dok je poslijediplomski studij završilo njih 21. Samo troje ispitanika (0,9%) navelo je osnovnu školu kao najvišu razinu obrazovanja.

Grafikon 4. Mjesto prebivališta ispitanika

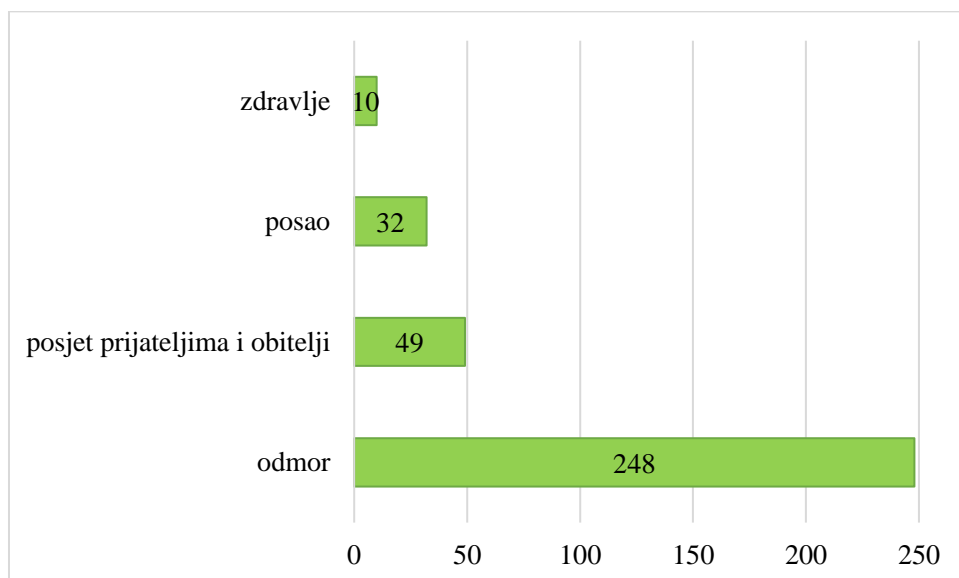


Izvor: obrada autorice

Zadnje pitanje u općem dijelu o ispitanicima odnosi se na mjesto prebivališta. Ispitanici dolaze iz različitih dijelova Hrvatske te zastupljenost županija varira. Najviše ispitanika dolazi iz Osječko-baranjske županije, njih 210, što predstavlja 61,9% ukupnog uzorka. Na drugom mjestu je Grad Zagreb s ukupno 31 ispitanikom (9,1%), dok je treća po zastupljenosti Primorsko-goranska županija s 22 ispitanika (6,5%). Najmanje zastupljene su Sisačko-moslavačka, Ličko-senjska, Krapinsko-zagorska i Karlovačka županija koje imaju po 1 ispitanika. Ispitanici iz Koprivničko-križevačke županije nisu zastupljeni u ovom uzorku.

Profil putničkih navika i sklonosti obuhvaća analizu grafova koji prikazuju glavne razloge putovanja, vrste sputnika tijekom putovanja, metode pronalaska smještaja, ključne karakteristike smještaja te učestalost putovanja i dužinu boravka.

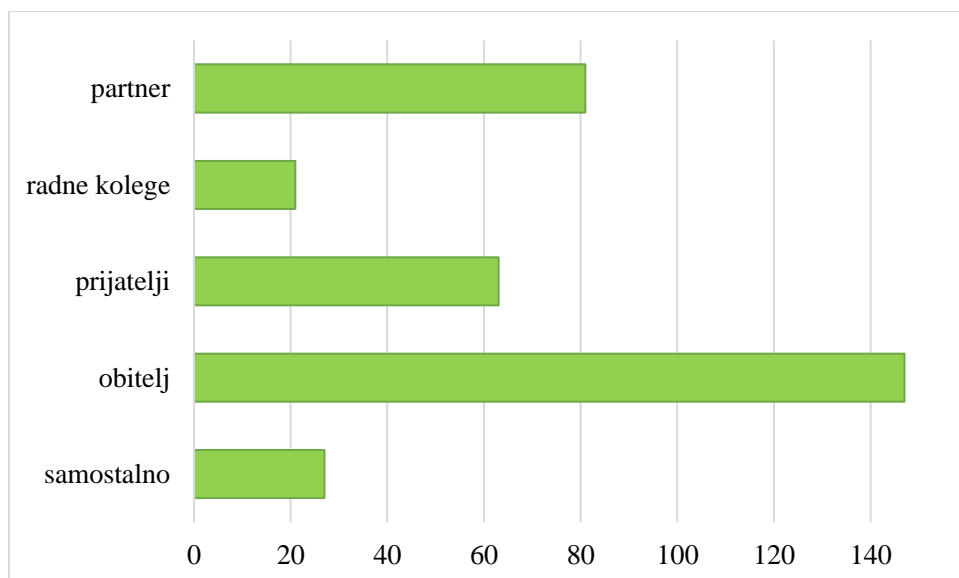
Grafikon 5. Glavni razlog putovanja



Izvor: obrada autorice

Kao glavni razlog putovanja većina ispitanika, njih 248 (58,5%), navodi odmor. Posjet prijateljima i obitelji odabralo je 49 ispitanika (14,5%), dok njih 32 (9,4%) putuje iz poslovnih razloga. Mali udio od 10 ispitanika (2,9%) izdvojio je kako putuje iz zdravstvenih razloga.

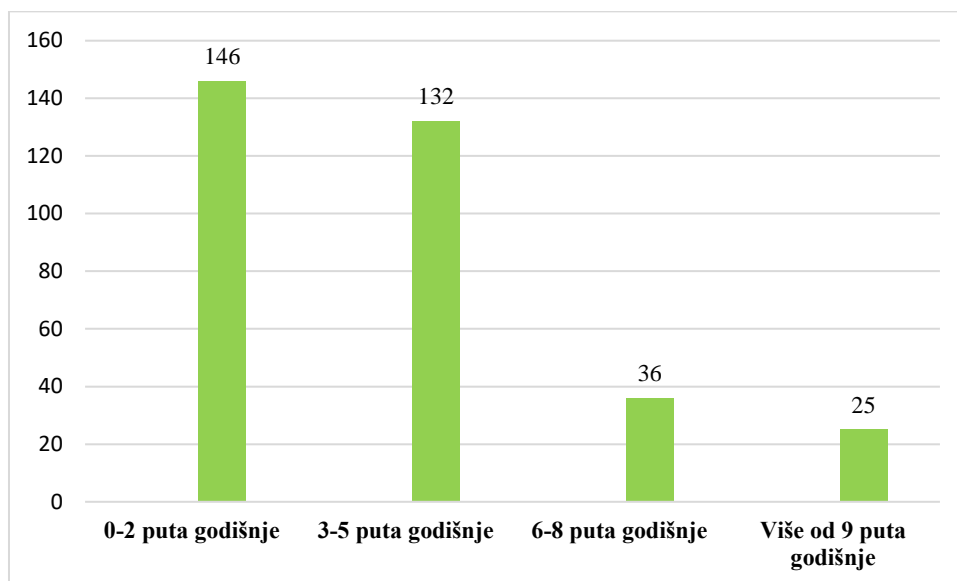
Grafikon 6. Suputnici na putovanjima



Izvor: obrada autorice

Ispitanici su istaknuli da najčešće putuju s obitelji (43,4%), dok manji postotak putuje s partnerom (23,9%) i prijateljima (18,6%). Najmanji broj ljudi putuje samostalno (8%) ili s kolegama s posla (6,2%).

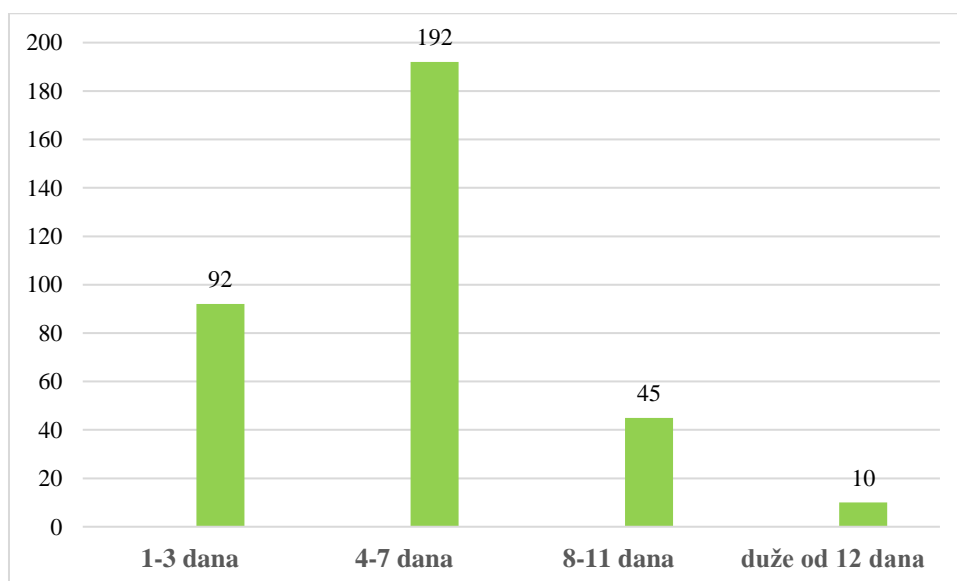
Grafikon 7. Učestalost putovanja



Izvor: obrada autorice

Kada se radi o učestalosti putovanja, značajan dio ispitanika, njih 43,10% (146 osoba) putuje samo 0-2 puta godišnje što može ukazivati na povremena ili posebna putovanja. S druge strane, 38,90% (132 ispitanika) putuje 3-5 puta godišnje što sugerira redovite poslovne ili rekreacijske putnike koji su u potrazi za udobnim smještajem za srednje duga boravka. Manji postotak, 10,60% (36 ispitanika), putuje 6-8 puta godišnje, dok samo 7,40% (25 ispitanika) putuje više od 9 puta godišnje.

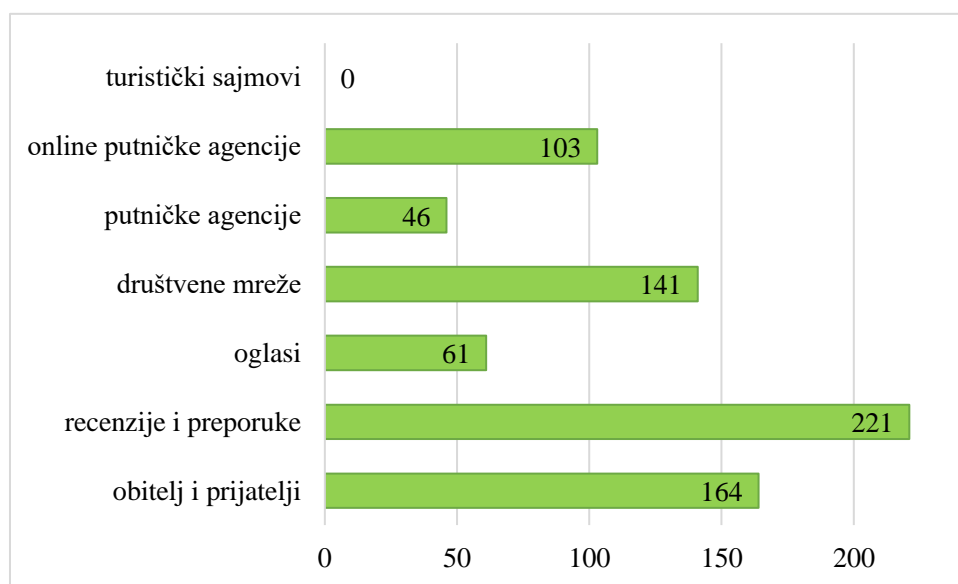
Grafikon 8. Dužina boravka



Izvor: obrada autorice

Što se tiče prosječne dužine boravka, većina ispitanika, 56,60% (192 osobe), preferira boravke koji traju između 4 i 7 dana. S druge strane, 27,10% (92 ispitanika) bira kraće boravke od 1-3 dana, dok 13,30% (45 ispitanika) preferira boravke od 8-11 dana. Tek 2,90% (10 ispitanika) odabire vrlo dugačke boravke dulje od 12 dana u kojima se naglašava potreba za dodatnim sadržajima i fleksibilnim opcijama kako bi se zadovoljile njihove potrebe tijekom produženih boravaka.

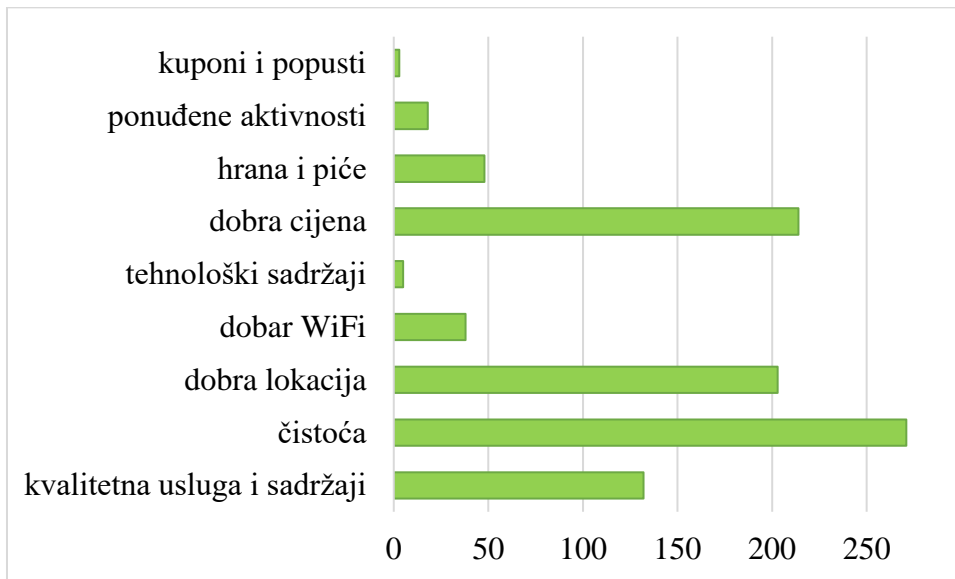
Grafikon 9. Načini pronalaska smještaja



Izvor: obrada autorice

Kod metoda za pronalaženje smještaja, najveći broj ispitanika, njih 221, oslanja se na recenzije i preporuke. Slijede ih 164 osobe koje se oslanjaju na savjete obitelji i prijatelja, dok 141 ispitanik koristi društvene mreže. Online putničke agencije koristi 103 ispitanika, a manji broj odabrao je praćenje oglasa i savjetovanje s putničkim agencijama. Turističke sajmove nitko ne koristi. Rezultati naglašavaju koliko je mišljenje drugih postalo važno putnicima u današnjem vremenu. Prve dvije metode pretraživanja usko su povezane s web stranicama poput TripAdvisor-a, Airbnb-a i Trivago-a koje omogućuju pregled recenzija, usporedbu različitih vrsta smještaja i rezervaciju boravka.

Grafikon 10. Karakteristike u smještaju

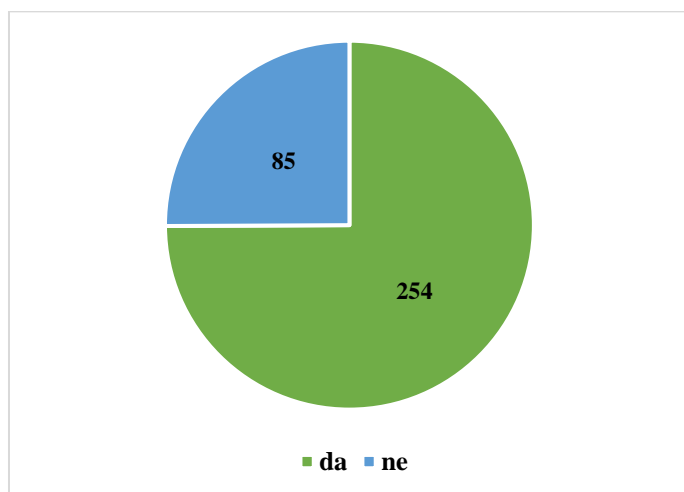


Izvor: obrada autorice

Većina ispitanika pri odabiru smještaja ističe čistoću (271 odgovor) i dobru cijenu (214 odgovora). Značajan broj ispitanika cijeni dobru lokaciju (203 odgovora) te kvalitetnu uslugu i sadržaje (132 odgovora). Zanimljivo je primijetiti da, iako se digitalizacija i tehnologija sve više integriraju u turizam i hotelijerstvo, samo mali broj ispitanika (5 odgovora) pridaje važnost tehnološkim sadržajima u smještaju, a dobar WiFi je važan za 38 ispitanika. Sveukupno, rezultati naglašavaju da su gosti primarno fokusirani na osnovne uvjete i povoljnu cijenu smještaja, dok su dodatne pogodnosti manje prioritetne.

Nakon analize putničkih navika i sklonosti ispitanika, prikazuje se detaljniji uvid u njihovu percepciju i korištenje tehnologije. Ovaj dio istražuje stavove ispitanika o njihovom praćenju najnovijih tehnoloških trendova, vremenu provedenom na tehnološkim uređajima te utjecaju tehnologije na njihovo iskustvo boravka.

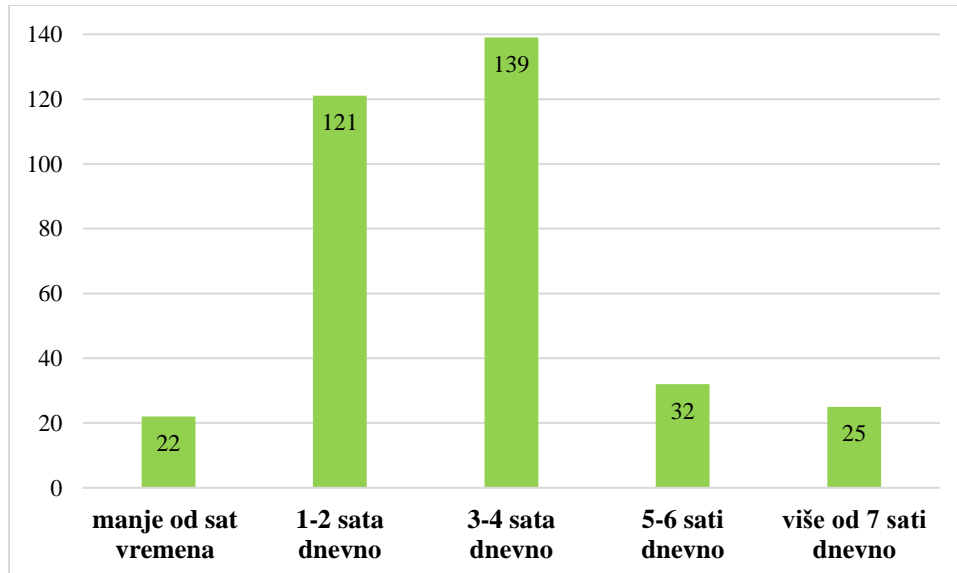
Grafikon 11. Usklađenost s najnovijim tehnologijama



Izvor: obrada autorice

Prvo pitanje se bavi stavom ispitanika o tome smatraju li da su u toku s najnovijim tehnologijama. Rezultati pokazuju da 74,9% (254 ispitanika) vjeruje da su upućeni u nove tehnologije, dok 25,1% (85 ispitanika) nije sigurno u tu tvrdnju.

Grafikon 12. Korištenje tehnoloških uređaja



Izvor: obrada autorice

Sljedeće pitanje prikazuje koliko vremena dnevno, osim za posao i učenje, ispitanici provode koristeći tehnološke uređaje poput pametnih telefona, tableta i računala. Rezultati pokazuju da 139 ispitanika (37,2%) provodi između 3 i 4 sata dnevno na ovim uređajima. Odmah iza toga, 121 ispitanik (32,2%) koristi tehnologiju između 1 i 2 sata dnevno. Manji broj ispitanika, 32 (8,5%), koristi uređaje između 5 i 6 sati dnevno, dok 25 ispitanika (6,7%) provodi više od 7 sati

dnevno na tehnološkim uređajima. Najmanje ispitanika (22) provodi manje od sat vremena dnevno na ovim uređajima. Ovi podaci prikazuju različite obrasce korištenja tehnologije među ispitanicima i mogu pomoći u razumijevanju njihovih tehnoloških navika.

Tablica 3. Utjecaj tehnologije na iskustvo boravka

Odgovor	Broj ispitanika
Poboljšala bi ga	185 (54,6%)
Pogoršala bi ga	15 (4,4%)
Nisam siguran	139 (41,0%)

Izvor: obrada autorice

Konačno, ispitanici su ocijenili utjecaj tehnologije na njihovo iskustvo boravka. Većina, njih 185, smatra da bi tehnologija poboljšala njihovo iskustvo boravka, dok 15 (4,4%) vjeruje da bi mogla pogoršati iskustvo, a 139 (41%) nije sigurno.

Analiza tehnološkog profila ispitanika će se temeljiti na deskriptivnim statističkim podacima i Mann-Whitney U testu kako bi se ispitale razlike između Generacije Z i ostalih generacija u vezi s korištenjem digitalnih izvora informacija prilikom planiranja putovanja.

Tablica 4. Korištenje Google Maps-a

Pitanje	Generacija Z (N = 97)	Ostale generacije (N = 242)	Ukupno (N = 339)
18. Google Maps je izvrstan izvor za motiviranje na odlazak na putovanja.	169,24	169,24	339
19. Google Maps je koristan izvor informacija za putovanja.	177,84	166,21	339
20. Google Maps pomaže u odabiru destinacija.	174,15	167,26	339
21. Google Maps je izvrstan način za pronalaženje restorana ili aktivnosti tijekom putovanja.	196,37	189,47	339

Izvor: obrada autorice

Podaci pokazuju da Generacija Z ima više srednje vrijednosti (Mean Rank) u pitanjima koja se odnose na korištenje Google Maps-a nego starije generacije. Jedino je kod 18. pitanja srednja

vrijednost jednaka kao i ostalim generacijama. Posebno se ističe pitanje 21 gdje Generacija Z ima znatno višu srednju vrijednost (196,37) u usporedbi s drugim generacijama (161,90).

Tablica 5. Mann-Whitney U test korištenja Google Maps-a među generacijama

Pitanje	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p-vrijednost
18. Google Maps je izvrstan izvor za motiviranje na odlazak na putovanja.	11663,000	16416,000	-0,926	0,355
19. Google Maps je koristan izvor informacija za putovanja.	10443,000	39846,000	-1,634	0,102
20. Google Maps pomaže u odabiru destinacija.	11334,000	40737,000	-0,503	0,615
21. Google Maps je izvrstan način za pronalaženje restorana ili aktivnosti tijekom putovanja.	9179,000	38582,000	-3,238	0,001

Izvor: obrada autorice

Pitanje 21 pokazuje statistički značajnu razliku između Generacije Z i ostalih generacija ($p = 0.001$) što znači da je korištenje Google Maps-a za pronalaženje restorana ili aktivnosti tijekom putovanja značajno popularnije među pripadnicima Generacije Z. Iako ostala pitanja nisu statistički značajna, deskriptivna statistika ukazuje na blage preferencije Generacije Z prema korištenju ovog digitalnog alata u usporedbi sa starijim generacijama. Podaci potvrđuju da Generacija Z češće koristi digitalne izvore informacija, u ovom slučaju Google Maps, za planiranje putovanja, posebno za pronalaženje restorana i aktivnosti. Ovo je potvrđeno statistički značajnim rezultatima za pitanje 21.

Tablica 6. Učestalost korištenja digitalnih izvora informacija za planiranje putovanja

Generacija	Pitanje 9. Koje metode pretraživanja koristite pri traženju smještaja?	Pitanje 10. Kada tražite preporuke, smjernice ili mjesta za posjetiti, što preferirate?
Generacija Z	76/97 (78.35%)	88 (90.72%)
Ostale generacije	131/242 (54.13%)	208 (85.95%)

Izvor: obrada autorice

Za pitanje 9, koje se odnosi na korištenje društvenih mreža i online putničkih agencija prilikom traženja smještaja, podaci pokazuju da 78.35% ispitanika iz Generacije Z koristi ove digitalne metode što je značajno veći postotak u usporedbi s 54.13% ispitanika iz starijih generacija. Ovi rezultati jasno ukazuju na to da Generacija Z češće koristi digitalne izvore poput društvenih mreža i online putničkih agencija prilikom traženja smještaja, u odnosu na starije generacije.

Za pitanje 10, koje se odnosi na preferenciju traženja preporuka putem interneta za razliku od korištenja mapa i brošura i raspitivanja na recepciji, rezultati pokazuju da 90.72% ispitanika iz Generacije Z koristi internet kao primarni izvor preporuka aktivnosti i mjesta. Visok udio ispitanika iz starijih generacija, čak 85.95%, također koristi internet za traženje preporuka, no ovaj postotak je nešto niži u usporedbi s Generacijom Z. Iako je razlika nešto manja u pitanju 10 u usporedbi s pitanjem 9, rezultati i dalje sugeriraju da Generacija Z više preferira digitalne kanale za traženje preporuka nego starije generacije. Razlika je izraženija u kontekstu traženja smještaja putem društvenih mreža i online putničkih agencija što potvrđuje da Generacija Z ima jaču preferenciju prema digitalnim izvorima informacija za planiranje putovanja.

Za H2 analiziramo pitanja vezana uz ljudsku i tehnološku interakciju kako bi se utvrdilo postoje li razlike između generacije Z i starijih generacija.

Tablica 7. Ljudska i tehnološka interakcija

Pitanje 17.	Generacija Z (N = 97)	Ostale generacije (N = 242)	Ukupno (N = 339)
17.a) Ljudska interakcija je razlog zašto biram hotele	157,52	175,00	339
17.b) Ljudska interakcija je vrlo važna	165,43	171,83	339
17.c) Ljudska interakcija je važna, ali nije ključna	160,88	173,66	339
17.d) Ljudska i tehnološka interakcija su mi jednake	142,55	181,00	339
17.e) Preferiram ne imati posla s ljudima i preferiram samo tehnološke interakcije	179,07	166,37	339

Izvor: obrada autorice

U nastavku se razmatraju rezultati Mann-Whitney U testa koji uspoređuju preferencije ljudske i tehnološke interakcije među Generacijom Z i starijim generacijama. Ovi rezultati omogućuju uvid u to kako različite generacije percipiraju važnost ljudskih i tehnoloških interakcija pri odabiru hotela.

Tablica 8. Mann-Whitney U test za ljudsku i tehnološku interakciju

Pitanje	Mann-Whitney U	Z-vrijednost	P-vrijednost (Asymp. Sig.)
17.a) Ljudska interakcija je razlog zašto biram hotele	10526,000	-1,510	0,132
17.b) Ljudska interakcija je vrlo važna	11239,500	-0,557	0,578
17.c) Ljudska interakcija je važna, ali nije ključna	10852,000	-1,108	0,269
17.d) Ljudska i tehnološka interakcija su mi jednake	9074,000	-3,335	0,001
17.e) Preferiram ne imati posla s ljudima i preferiram samo tehnološke interakcije	10857,500	-1,119	0,263

Rezultati pokazuju da Generacija Z i starije generacije ne pokazuju značajne razlike u važnosti ljudske interakcije pri odabiru hotela ($p = 0,132$) ili u ocjeni važnosti ljudske interakcije općenito ($p = 0,578$). Iako Generacija Z ima nešto niži srednji rang u oba slučaja, razlike nisu statistički značajne što sugerira da obje grupe smatraju ljudsku interakciju važnom. Slično, iako postoji tendencija da Generacija Z manje izjednačava ljudsku i tehnološku interakciju (srednji rang 142,55 naspram 181,00 kod starijih generacija, $p = 0,001$), ova preferencija nije univerzalna, s obzirom na to da razlike u preferenciji isključivo tehnoloških interakcija ($p = 0,263$) nisu statistički značajne. Ovi rezultati sugeriraju da Generacija Z pokazuje sklonost prema tehnološkim interakcijama u određenim aspektima, no ta sklonost nije dovoljno izražena da bi značajno utjecala na sve dimenzije ljudskih i tehnoloških interakcija. U konačnici, Generacija Z više naginje tehnološkim interakcijama, ali te razlike nisu dosljedne kroz sve analizirane aspekte.

U istraživanju su se tehnološki sadržaji smještaja pokazali kao važan faktor za mnoge ispitanike iako postoji određena razlika među generacijama.

Tablica 9. Postotak razmatranja tehnoloških sadržaja pri odabiru smještaja

Generacija	Ne uzima u obzir	Ponekad uzima u obzir	Uvijek uzima u obzir
Generacija Z	42,3%	38,1%	19,6%
Ostale generacije	26,4%	49,6%	23,6%

U Generaciji Z, 38,1% ispitanika odgovorilo je da ponekad uzimaju u obzir tehnološke sadržaje prilikom odabira smještaja, dok 19,6% njih navodi da uvijek razmatraju tehnologije kao važan kriterij. Međutim, čak 42,3% Generacije Z izjavilo je da ne obraća pažnju na tehnološke sadržaje pri odabiru smještaja. Starije generacije imaju sličan obrazac, ali s nešto većim udjelom ispitanika koji barem ponekad uzimaju tehnologiju u obzir (49,6%). Njih 23,6% uvijek razmatra tehnološke sadržaje, dok je 26,4% izjavilo da im ovaj aspekt nije važan. Razlika između Generacije Z i starijih generacija u ovom pitanju nije drastična, ali ipak postoji – stariji ispitanici nešto su skloniji fleksibilnosti i povremenom razmatranju tehnologije.

Tablica 10. Željene vrste tehnologije u smještaju

Vrsta tehnologije	Generacija Z (%)	Starije generacije (%)
Online prijava i odjava	68%	65,7%
Pametni ključ (na pametnom telefonu)	54,6%	42,1%
Digitalna recepcija za traženje preporuka	16,5%	22,3%
Digitalni kiosk ili online usluga u sobi	0%	0%
Roboti ili mašine umjesto zaposlenika	7,2%	2,8%

Izvor: obrada autorice

Na pitanje o vrstama tehnologija koje bi ispitanici željeli iskusiti tijekom boravka u smještaju, odgovori Generacije Z i starijih generacija također su pokazali određene razlike. Među svim generacijama najpoželjnija tehnologija bila je online prijava i odjava koju je odabralo 68% Generacije Z (66 ispitanika) te 65,7% starijih generacija odnosno 159 ispitanika.

Pametni ključ (na pametnom telefonu) također je privukao značajan interes među oba segmenta te je 54,6% Generacije Z i 42,1% starijih generacija izjavilo da bi voljeli koristiti ovu tehnologiju u smještaju. Ostale tehnologije, poput digitalne recepcije za traženje preporuka ili digitalnih kioska, pokazale su značajno manji interes. Samo 16,5% Generacije Z i 22,3% starijih generacija bilo je zainteresirano za digitalnu recepciju, dok se nitko iz obje grupe nije odlučio za digitalni kiosk kao poželjan tehnološki dodatak.

Interes za robote ili mašine umjesto zaposlenika bio je vrlo nizak s 7,2% Generacije Z i 2,8% starijih generacija koje su pokazale interes za ovu tehnologiju. Ovi rezultati pokazuju da obje generacije preferiraju jednostavne, korisnički orijentirane tehnologije poput online prijave i pametnog ključa, dok su složenije tehnologije poput robota manje poželjne.

Tablica 11. Spremnost plaćanja više za tehnološki opremljen smještaj

Generacija	Nije spreman platiti više	Možda će platiti više	Spreman platiti više
Generacija Z	38,1%	51,5%	10,3%
Ostale generacije	45,8%	43%	11,1%

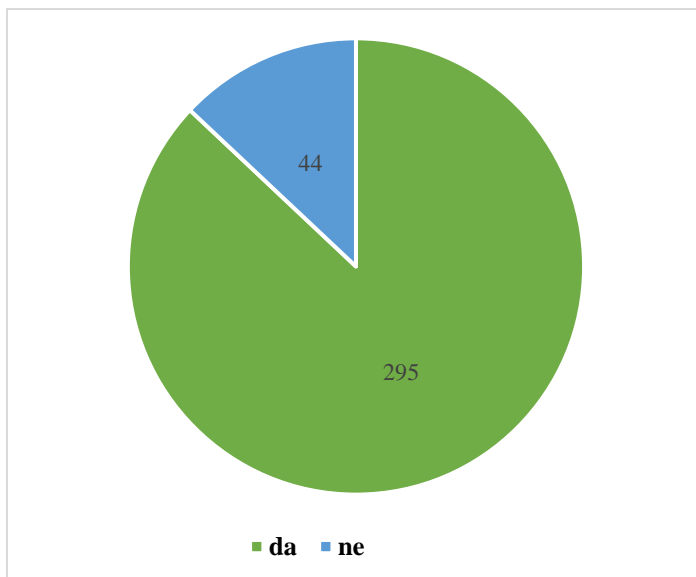
Izvor: obrada autorice

Spremnost za plaćanje više za tehnološki opremljen smještaj također varira među generacijama. Generacija Z pokazuje veću spremnost za plaćanje više u odnosu na starije generacije, no većina ispitanika i dalje je neodlučna. Naime, 51,5% Generacije Z odabralo je odgovor "možda", dok je 10,3% izjavilo da bi platili više, a preostalih 38,1% nije spremno na dodatni trošak. Među

starijim generacijama, situacija je slična – 43% ispitanika je neodlučno i odabralo je odgovor "možda", dok 11,1% starijih generacija potvrđuje spremnost da plati više. Značajan udio starijih ispitanika, njih 45,8%, nije spremno na dodatni trošak što pokazuje oprezniji stav prema potrošnji kao i kod Generacije Z.

S konstantnim napretkom tehnologije, važno je razumjeti kako se ta promjena odražava na očekivanja i preference putnika. Pitanja o umjetnoj inteligenciji i tehnološkim smještajima pružaju uvid u način na koji ispitanici doživljavaju tehnologiju u kontekstu svojih putovanja i boravaka.

Grafikon 13. Korištenje AI za pronalaženje ideja za odmor



Izvor: obrada autorice

Pitanje o korištenju umjetne inteligencije za pronalaženje ideja za odmor otkriva koliko je ova tehnologija prihvaćena među ispitanicima. Većina ispitanika, njih 295, koristi umjetnu inteligenciju za pronalaženje ideja za odmor, dok 44 ispitanika nikada nisu koristili ovu tehnologiju u tu svrhu.

Tablica 12. Budućnost tehnološkog smještaja

Odgovor	Broj ispitanika
Tehnološki smještaji su budućnost	51
Tehnološki smještaji su samo za određeno ciljno tržište	126
Neki smještaji će biti tehnološki, ali ne svi	162

Izvor: obrada autorice

Prema rezultatima, samo 15% ispitanika smatra da su tehnološki smještaji budućnost, dok 37,2% vjeruje da su oni specifični za određeno ciljno tržište. Najveći dio, odnosno 47,8% ispitanika, misli da će neki smještaji biti tehnološki, ali ne svi što sugerira mješoviti pristup u budućnosti.

4.3. Diskusija i prijedlozi za buduća istraživanja

Rezultati istraživanja pružaju uvid u generacijske stavove i ponašanje prema modernim tehnologijama u hotelijerstvu. Većina ispitanika putuje između 3 i 5 puta godišnje s prosječnim trajanjem boravka od 4 do 7 dana. Ova dinamika upućuje na trend kraćih, ali čestih putovanja što ukazuje na preferiranje fleksibilnosti i brzog pristup uslugama koje omogućuju optimalno iskustvo boravka. Prema ovim rezultatima, hotelijeri bi trebali razmotriti kako tehnologija može unaprijediti kvalitetu usluga i učiniti boravak ugodnijim i učinkovitiji. Glavni razlozi putovanja među ispitanicima su odmor i posao što ukazuje na potrebu za različitim vrstama usluga i sadržaja koji mogu zadovoljiti ove potrebe. Kada je riječ o društvu s kojim najčešće putuju, većina ispitanika bira prijatelje ili partnere što sugerira da je pružanje usluga koje mogu zadovoljiti grupne potrebe i različite interese ključno za privlačenje vjernih gostiju.

U vezi s hipotezama istraživanja, rezultati su pokazali da generacija Z, koja koristi digitalne izvore informacija kao što su online pretraživanje, društvene mreže i Google Maps za planiranje putovanja, potvrđuje prvu hipotezu. Ova generacija se značajno oslanja na digitalne platforme za istraživanje destinacija i donošenje odluka o smještaju, dok starije generacije i dalje više koriste tradicionalnije metode kao što su preporuke od prijatelja i obitelji. Druga hipoteza, koja se odnosi na preferenciju generacije Z prema automatiziranim i tehnološkim interakcijama, djelomično je potvrđena. Iako generacija Z pokazuje sklonost prema tehnologiji, kao što su beskontaktna prijave i pametne sobe, također cijeni ljudsku interakciju. Ovo sugerira da hotelijeri trebaju balansirati između tehnoloških i ljudskih elemenata u pružanju usluga, kako bi zadovoljili različite potrebe i preference svojih gostiju. Treća hipoteza, koja se odnosi na statistički značajne razlike među generacijama u pogledu preferencija karakteristika i tehnološkog aspekta smještaja, također je potvrđena. Analizirani podaci pokazuju da svaka generacija ima svoje specifične sklonosti kada je riječ o tehnologiji i karakteristikama smještaja. Generacija Z preferira napredne tehnologije poput virtualne stvarnosti, dok starije generacije

pokazuju veću sklonost tradicionalnijim tehnologijama. Ovo implicira potrebu za prilagodbom usluga različitim generacijama kako bi se udovoljilo njihovim specifičnim potrebama.

Rezultati istraživanja također ukazuju na značajnu ulogu Google Maps i umjetne inteligencije u planiranju putovanja i pronalaženju aktivnosti. Ovo sugerira da hotelijeri trebaju razmotriti integraciju AI-a u svoje usluge kako bi poboljšali korisničko iskustvo i personalizirali ponudu. Iako većina ispitanika vidi tehnologiju kao način poboljšanja svog boravka, interes za specifične tehnologije poput robota ili umjetne inteligencije još uvijek nije dovoljno razvijen. Stoga, postoji potreba za daljnjim istraživanjima koja će se fokusirati na ulogu specifičnih tehnologija u unapređenju putničkog iskustva.

Važno je napomenuti nekoliko ograničenja koja mogu utjecati na interpretaciju rezultata. Ova ograničenja, povezana s demografskim karakteristikama ispitanika, naglašavaju potrebu za daljnjim istraživanjima. Jedno od glavnih ograničenja istraživanja je nerazmjerno zastupljenost spola. Veći broj ispitanica su žene (73,5%), dok je broj muškaraca znatno manji (26,5%). Ova disproporcija može rezultirati time da rezultati bolje odražavaju stavove i potrebe žena, dok su stavovi muškaraca nedovoljno zastupljeni. To može utjecati na generalizaciju nalaza, osobito u segmentima vezanim uz tehnološke preferencije i iskustva u smještaju. Buduća istraživanja trebaju težiti ravnotežnijem spolnom omjeru kako bi se osigurala sveobuhvatnija perspektiva i reprezentativniji uvid u različite korisničke skupine.

Dobna struktura uzorka također predstavlja izazov. Generacija X je najzastupljenija (29,8%), dok Generacija Z (28,6%) i Generacija Y (26,8%) također imaju značajan udio. Najmanje zastupljeni su Baby Boomeri (14,7%). Ova raspodjela može utjecati na rezultate s obzirom na različite tehnološke navike i preferencije među generacijama. Generacije koje su manje zastupljene, poput Baby Boomera, nemaju dovoljno izražene stavove u vezi s tehnologijom i smještajem. Daljnja istraživanja trebala bi uključivati širi spektar dobnih skupina kako bi se dobila potpunija slika tehnoloških preferencija među svim generacijama. Obrazovna struktura ispitanika također može utjecati na rezultate. Većina ispitanika ima završen diplomski studij (47,8%), dok su manje zastupljeni oni s nižim obrazovanjem. Različite razine obrazovanja mogu utjecati na razumijevanje i prihvaćanje tehnologije stoga bi buduća istraživanja trebala obuhvatiti širi raspon obrazovnih profila kako bi se bolje razumjeli različiti utjecaji obrazovanja na tehnološke preference. Geografska distribucija ispitanika također ukazuje na ograničenja. Najveći broj ispitanika dolazi iz Osječko-baranjske županije (61,9%), dok su druge županije znatno manje zastupljene. Nedostatak zastupljenosti iz određenih regija može značiti da

rezultati ne odražavaju u potpunosti regionalne varijacije u stavovima i potrebama. U budućim istraživanjima preporučuje se širenje uzorka na sve regije kako bi se osiguralo reprezentativnije razumijevanje regionalnih razlika.

Kako bi se unaprijedilo istraživanje i strategije u hotelijerstvu, buduća istraživanja trebala bi detaljnije istražiti utjecaj specifičnih tehnologija poput robota ili naprednih aplikacija u hotelu na iskustvo boravka. Proučavanje uloge umjetne inteligencije u personalizaciji usluga može pružiti dodatne odgovore na načine na koje AI može unaprijediti putničko iskustvo. Razvijanje strategija koje će zadovoljiti potrebe različitih generacijskih segmenata, uključujući Generaciju Z i druge, može pomoći u optimiziranju ponude i usluga u hotelijerstvu.

Istraživanje pruža uvid u trenutne trendove i preferencije, no pravilnim adresiranjem ovih ograničenja i provedbom preporuka za buduća istraživanja, moguće je poboljšati relevantnost i primjenjivost nalaza. Povećanje reprezentativnosti uzorka i razmatranje svih relevantnih čimbenika omogućit će preciznije razumijevanje tehnoloških potreba i očekivanja korisnika u hotelskom sektoru.

Zaključak

Digitalizacija je u današnjem poslovnom svijetu postala ključan čimbenik koji oblikuje način na koji organizacije posluju i kako komuniciraju sa svojim korisnicima. U kontekstu hotelijerstva, digitalna transformacija ne odnosi se samo na tehnološke inovacije, već i na dublje kulturološke promjene koje zahtijevaju prilagodbu poslovnih modela i strategija u skladu s novim očekivanjima potrošača. Posebno je značajna prilagodba prema zahtjevima Generacije Z, s obzirom na to da su njihove specifične potrebe i preferencije bile u središtu istraživanja. Generacija Z, kao trenutno najbrojnija generacija u svijetu, predstavlja izazov i priliku za industriju hotelijerstva. Ova generacija, odrasla u digitalnom dobu, pokazuje specifične obrasce ponašanja i očekivanja u vezi s tehnologijom i putovanjima. Njihova sklonost prema digitalnim rješenjima, uključujući mobilne aplikacije, društvene mreže i inovacije poput pametnih soba i virtualnih concierge usluga, oblikuje budućnost hotelskog sektora. Kao digitalni domoroci, članovi Generacije Z prirodno su u usklađeni s tehnologijama što ih čini izuzetno važnima za budući razvoj i uspjeh u hotelijerstvu.

Rezultati istraživanja jasno ukazuju na nekoliko ključnih nalaza. Postoji značajna razlika u preferencijama i ponašanju između Generacije Z i starijih generacija, osobito u pogledu korištenja tehnologije u hotelskim uslugama. Dok starije generacije često naglašavaju značaj ljudske interakcije, Generacija Z preferira digitalne alate koji omogućavaju brže i učinkovitije usluge. To uključuje preferenciju za beskontaktnu prijave i odjave, mobilne aplikacije za rezervaciju i virtualne tehnologije koje poboljšavaju iskustvo boravka. Prilagodba hotelskih usluga prema tehnologijama koje koriste mladi putnici postala je nužnost za održavanje konkurentnosti. Hoteli koji uspješno integriraju napredne tehnologije i nude personalizirane usluge mogu značajno poboljšati iskustvo gostiju, povećati njihovo zadovoljstvo i lojalnost. To uključuje implementaciju tehnologija poput pametnih soba, digitalnih ključeva i sustava za automatsko upravljanje uslugama, kao i aktivnost na društvenim mrežama koje su popularne među mladima. Istraživanje pokazuje da se Generacija Z ne oslanja samo na tehnologiju, već i na autentičnost i kvalitetu iskustava. Iako su tehnološki napredni, članovi ove generacije cijene prilike za interakciju s lokalnom zajednicom i autentična iskustva koja nadmašuju samo tehnološke aspekte. Stoga, hoteli trebaju integrirati tehnologiju tako da poboljšavaju operativnu učinkovitost i istovremeno stvaraju jedinstvena i nezaboravna iskustva za goste. Osim što je tehnologija ključna za privlačenje i zadržavanje putnika iz Generacije Z, također je važna za razumijevanje njihovih preferencija i ponašanja. U budućnosti, hoteli će morati kontinuirano pratiti tehnološke trendove i prilagođavati svoje usluge kako bi zadovoljili promjenjive potrebe

i očekivanja mladih putnika. To uključuje upotrebu naprednih analitičkih alata za praćenje i analizu podataka o ponašanju korisnika te razvoj novih proizvoda i usluga koji odgovaraju njihovim specifičnim interesima. Na temelju ovog istraživanja, može se zaključiti da digitalizacija i tehnološke inovacije igraju presudnu ulogu u oblikovanju budućnosti hotelijerstva, posebno u kontekstu Generacije Z. Istraživanje je potvrdilo prve dvije hipoteze: Generacija Z koristi digitalne izvore informacija (online pretraživanje, društvene mreže i Google Maps) za planiranje putovanja češće nego starije generacije (H1) te preferira automatizirane i tehnološke interakcije (H2). Također, pronađene su statistički značajne razlike među generacijama u pogledu preferencija karakteristika i tehnološkog aspekta smještaja (H3). Ipak, uspjeh u ovoj transformaciji zahtijeva sveuhvatan pristup koji obuhvaća tehnologiju kao i razumijevanje potreba i vrijednosti putnika. Kroz kontinuiranu inovaciju i prilagodbu, hoteli mogu osigurati dugoročnu uspješnost i konkurentnost na tržištu koje se stalno mijenja.

Digitalizacija predstavlja značajnu priliku za unapređenje hotelijerstva, ali donosi i izazove koji zahtijeva pažljivo planiranje i strategijsko upravljanje. Povezivanje tehnologije s autentičnim i personaliziranim iskustvima može stvoriti dodatnu vrijednost za goste i omogućiti hotelima da se istaknu u dinamičnom tržištu. Stoga je važno da hoteli nastave investirati u tehnološke inovacije, ali i da ostanu svjesni kulturnih i socijalnih aspekata koji oblikuju ponašanje putnika. Samo kroz integraciju tehnologije s ljudskim elementom i autentičnim iskustvima, hotelijerstvo može uspješno odgovoriti na izazove i prilike koje donosi Generacija Z i osigurati svoju budućnost u digitalnom dobu.

Bibliografija

Ahmad, Hadijah, and Badaruddin Ibrahim. "Leadership and the characteristic of different generational cohort towards job satisfaction." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 204 (2015): 14-18.

Arsenault, Paul. "Validating Generational Differences: A Legitimate Diversity and Leadership Issue." *Leadership & Organization Development Journal* 25 (2004): 124-141. <https://doi.org/10.1108/01437730410521813>

Bhalla, Rohan, Pinaz Tiwari, and Nimit Chowdhary. "Digital natives leading the world: paragons and values of Generation Z." In *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry*, 3-23. Cham: Springer International Publishing, 2021.

Bolton, Ruth, Nanne Migchels, Ankie Hoefnagels, and A. Parasuraman. "Understanding Gen Y and Their Use of Social Media: A Review and Research Agenda." *Journal of Interactive Marketing* 17, no. 1 (2003): 49-62.

Brown, Eric A., Nicholas J. Thomas, and Robert H. Bosselman. "Are they leaving or staying: A qualitative analysis of turnover issues for Generation Y hospitality employees with a hospitality education." *International Journal of Hospitality Management* 46 (2015): 130-137.

Buhalis, Dimitrios, and Nurshat Karatay. "Mixed reality (MR) for generation Z in cultural heritage tourism towards metaverse." In *Information and communication technologies in tourism 2022: Proceedings of the ENTER 2022 eTourism conference*, January 11–14, 2022. Springer International Publishing, 2022.

Buhalis, Dimitrios, and Rosanna Leung. "Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem." *International Journal of Hospitality Management* 71 (2018): 41-50.

Ćurlin, Tamara, Tanja Kamenjarska, and Mirjana Pejić Bach. "Inovativnost u hotelijerstvu: mrežne stranice hrvatskih hotela." *Croatian Regional Development Journal* 3.1 (2022): 90-111.

Dimock, Michael. "Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins." Pew Research Center. January 17, 2019. pristupljeno 7.7. (2024)

<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Downs, Hannah. "Bridging the Gap: How the Generations Communicate." *Concordia Journal of Communication Research* 6, no. 6 (2019). <https://doi.org/10.54416/SEZY7453>

Francis, Tracy, and Fernanda Hoefel. "'True Gen': Generation Z and Its Implications for Companies." McKinsey & Company, (2018). <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

Filipović, Jelena. *Digitalni marketing*. Beograd: Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, 2021.

Foris, D., N. Chihalmean, and T. M. Panoiu. "The new technologies and sustainable practices in hospitality." *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences* (2020): 65-74.

Francis, Tracy, and Fernanda Hoefel. "'True Gen': Generation Z and Its Implications for Companies." McKinsey & Company, 2018. <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

Goh, Edmund, and Cindy Lee. "A workforce to be reckoned with: The emerging pivotal Generation Z hospitality workforce." *International Journal of Hospitality Management* 73 (2018): 20-28.

Goh, Edmund, and Fevzi Okumus. "Avoiding the hospitality workforce bubble: Strategies to attract and retain generation Z talent in the hospitality workforce." *Tourism Management Perspectives* 33 (2020): 100603.

George, Babu, and Justin Paul. *Digital transformation in business and society*. New York, NY: Springer International Publishing, 2020.

Ghobakhloo, Morteza. "Industry 4.0, digitization, and opportunities for sustainability." *Journal of Cleaner Production* 252 (2020): 119869.

Jaimes, J., Erdem, M., Chen, C. C., & Doyle, B. "An assessment of generation Z's preferences for guest-facing hotel technologies." *Journal of Hospitality* 1.3-4 (2019): 162.

Kagan, Julia. "Generation X: Characteristics and Overview." Investopedia. April 29, 2021. pristupljeno 12.7. 2024. <https://www.investopedia.com/terms/g/generation-x-genx.asp>

Kansakar, Prasanna, Arslan Munir, and Neda Shabani. "Technology in the hospitality industry: Prospects and challenges." IEEE Consumer Electronics Magazine 8.3 (2019): 60-65.

King, Ceridwyn, Enrique Murillo, and Hyemi Lee. "The effects of generational work values on employee brand attitude and behavior: A multi-group analysis." International Journal of Hospitality Management 66 (2017): 92-105.

Kisielnicki, Jerzy, ed. Virtual Technologies: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications. IGI Global, 2008.

Levickaite, Rasa. "Generations X, Y, Z: How Social Networks Form the Concept of the World Without Borders (The Case of Lithuania)." Limes: Cultural Regionalistics 3, no. 2 (2010): 170-183. <https://doi.org/10.3846/limes.2010.17>

Lozić, Joško. "Digitalna transformacija organizacije: putovanje od digitizacije do digitalne transformacije." Zbornik sveučilišta Libertas 8.9 (2023): 211-223.

Major, Euclides Filipe Ferreira, and Sérgio Miguel Pratas Guerreiro. "TECHNOLOGY IN HOSPITALITY: HOW GENERATION Y PERCEIVES THIS TREND."

Marošević, Đurica. Virtualna stvarnost. Diss. Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Faculty of Economics in Osijek. Chair of Marketing, 2019.

Morais, Joana Filipa Matias. Technology in hospitality: how generation X perceives this trend. Doktorske disertacije, 2022.

Nayyar, Anand, et al. "Virtual Reality (VR) & Augmented Reality (AR) technologies for tourism and hospitality industry." International Journal of Engineering & Technology 7.2.21 (2018): 156-160.

Nikolskaya, Elena Yurievna, et al. "The Influence of Digitization on Staff Training for Tourism and Hospitality Industry." *Revista Geintec-Gestao Inovacao E Tecnologias* 11.4 (2021): 414-423.

O'Connor, Peter, and Jamie Murphy. "Research on information technology in the hospitality industry." *International Journal of Hospitality Management* 23.5 (2004): 473-484.

Olsen, Michael D., and Daniel J. Connolly. "Experience-based travel: How technology is changing the hospitality industry." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 41.1 (2000): 30-40.

Prensky, Marc. "Digital Natives, Digital Immigrants, Part 1." *On The Horizon* 9, no. 5 (2001): 3-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>

Raval, Tony. "Digital Transformation in the Age of Millennials and Gen Z." *Forbes*. August, 2020. pristupljeno 15.7. 2024. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/08/20/digital-transformation-in-the-age-of-millennials-and-gen-z/?sh=565e5cdf2708>

Sanburn, Josh. "How Every Generation of the Last Century Got Its Nickname." *Time*. December 15, 2015. pristupljeno 5.7. 2024. <https://time.com/4131982/generations-names-millennialsfounders/>

Smith, Robert. "Generation X: History and Characteristics." *FamilySearch Blog*. pristupljeno 3.7. 2024. <https://www.familysearch.org/en/blog/generation-x-characteristics-history>

Turner, Anthony. "Generation Z: Technology and Social Interest." *The Journal of Individual Psychology* 71, no. 2 (2015): 103-113.

Vitezić, Vanja. „Inovacijski menadžment i efikasnost poduzeća s niskom i srednje niskom tehnološkom razinom: doktorska disertacija“. Doktorska disertacija, V. Vitezić, 2017. <https://repozitorij.upr.si/IzpisGradiva.php?lang=slv&id=11478>.

Vitezić, Vanja, and Marko Perić. "Artificial intelligence acceptance in services: connecting with Generation Z." *The Service Industries Journal* 41.13-14 (2021): 926-946.

Vitezić, Vanja, and Marko Perić. "The role of digital skills in the acceptance of artificial intelligence." *Journal of Business & Industrial Marketing* (2024).

Vitezić, Vanja, Tomislav Car, and Maja Šimunić. "Managing Innovative Technology in the Hotel Industry--Response to Growing Consumer Preferences." *Tourism in Southern and Eastern Europe* 3 (2015): 467-478.

Wohlgemant, Isabell, Alexander Simons, and Stefan Stieglitz. "Virtual reality." *Business & Information Systems Engineering* 62 (2020): 455-461.

Popis ilustracija

Tablice

Tablica 1. SWOT analiza tehnoloških inovacija u hotelijerstvu	19
Tablica 2. Pregled generacijskih karakteristika	22
Tablica 3. Utjecaj tehnologije na iskustvo boravka.....	38
Tablica 4. Korištenje Google Maps-a.....	38
Tablica 5. Mann-Whitney U test korištenja Google Maps-a među generacijama.....	39
Tablica 6. Učestalost korištenja digitalnih izvora informacija za planiranje putovanja	40
Tablica 7. Ljudska i tehnološka interakcija	41
Tablica 8. Mann-Whitney U test za ljudsku i tehnološku interakciju	41
Tablica 9. Postotak razmatranja tehnoloških sadržaja pri odabiru smještaja	42
Tablica 10. Željene vrste tehnologije u smještaju	43
Tablica 11. Spremnost plaćanja više za tehnološki opremljen smještaj	43
Tablica 12. Budućnost tehnološkog smještaja.....	44

Grafikoni

Grafikon 1. Spol ispitanika	30
Grafikon 2. Dob ispitanika.....	31
Grafikon 3. Obrazovna struktura ispitanika	31
Grafikon 4. Mjesto prebivališta ispitanika	32
Grafikon 5. Glavni razlog putovanja.....	33
Grafikon 6. Suputnici na putovanjima	33
Grafikon 7. Učestalost putovanja.....	34
Grafikon 8. Dužina boravka	34
Grafikon 9. Načini pronalaska smještaja	35
Grafikon 10. Karakteristike u smještaju.....	36
Grafikon 11. Usklađenost s najnovijim tehnologijama	37
Grafikon 12. Korištenje tehnoloških uređaja	37
Grafikon 13. Korištenje AI za pronalaženje ideja za odmor.....	44

Slike

Slika 1. Industrija 4.0	6
Slika 2. Marriottova IoT soba	8
Slika 3. Ciklus iskustva gosta	15
Slika 4. Virtualna stvarnost u turama hotelom.....	16
Slika 5. Roboti u hotelu	17
Slika 6. Generacijski prikaz korištenja tehnologija.....	24

Prilozi

Anketni upitnik - Istraživanje generacijskih stavova o novim tehnologijama u hotelijerstvu

Poštovani,

ovo istraživanje se provodi sa svrhom prikupljanja podataka potrebnih za izradu diplomskog rada u okviru kolegija „Poslovne inovacije i trendovi u hotelijerstvu” na sveučilišnom diplomskom studiju na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.

Cilj istraživanja je utvrditi stavove i preferencije različitih generacija prema korištenju modernih tehnologija u planiranju putovanja i boravku u smještajnim objektima. Poseban naglasak stavljen je na generaciju Z, ali istraživanje obuhvaća i ostale generacije kako bi se dobio sveobuhvatan uvid u trendove i promjene u turističkoj industriji.

Anketa je anonimna te će sve prikupljene informacije, mišljenja i stavovi biti korišteni isključivo za potrebe ovog znanstvenog istraživanja.

Unaprijed se zahvaljujem na izdvojenom vremenu!

1. Koliko često putujete?

- 0-2 puta godišnje
- 3-5 puta godišnje
- 6-8 puta godišnje
- +9 puta godišnje

2. Koliko u prosjeku traje Vaš boravak?

- 1-3 dana
- 4-7 dana
- 8-11 dana
- +12 dana

3. Koji je glavni razlog Vaših putovanja?

- Posao

- Odmor
- Zdravlje
- Posjeta prijateljima i obitelji

4. S kim najčešće putujete?

- Samostalno
- Obitelj
- Prijatelji
- Radne kolege
- Partner

5. Smatrate li da ste u toku s najnovijim tehnologijama?

- Da
- Ne

6. Koliko vremena dnevno, osim za posao, provodite na tehnološkim uređajima (npr. pametni telefon, tablet, računalo)?

- Manje od sat vremena
- 1-2 sata dnevno
- 3-4 sata dnevno
- 5-6 sati dnevno
- +7 sati dnevno

7. Koliko se slažete sa sljedećim rečenicama? (1 - Ne slažem se do 7 - Potpuno se slažem)

- Smještaj gledam samo kao mjesto za spavanje.
- Smještaj gledam kao iskustvo samo po sebi.
- Smještaj smatram najvažnijim dijelom mog putovanja.

8. Smatrate li da bi tehnologija poboljšala ili pogoršala Vaše iskustvo boravka?

- Poboljšala
- Pogoršala
- Nisam siguran

9. Koje metode pretraživanja koristite pri traženju smještaja? (Višestruki odgovori, do tri)

- Obitelj i prijatelji
- Recenzije i preporuke
- Oglasi
- Društvene mreže
- Putničke agencije
- Online putničke agencije
- Turistički sajmovi

10. Kada tražite preporuke, smjernice ili mjesta za posjetiti, što preferirate?

- Pitati na recepciji
- Potražiti na internetu
- Koristiti mape i brošure dostupne u smještaju

11. Koje karakteristike tražite u smještaju? (Višestruki odgovori, do tri)

- Kvalitetna usluga i sadržaji
- Čistoća
- Dobra lokacija
- Dobar WIFI
- Tehnološki sadržaji
- Popust kuponi
- Dobra cijena
- Hrana i piće
- Ponuđene aktivnosti

12. Kada birate smještaj, uzimate li u obzir njegove tehnološke sadržaje?

- Da
- Ne
- Ponekad

13. Koje vrste tehnologija biste željeli iskusiti u Vašem smještaju?

- Online prijava i odjava

- Pametni ključ (na pametnom telefonu)
- Digitalna recepcija za traženje preporuka
- Digitalni kiosk ili online sobna usluga
- Roboti/mašine umjesto zaposlenika

14. Koje od sljedećih tehnologija biste voljeli dodati u smještaj? (Višestruki odgovori, do tri)

- Glasovno pretraživanje
- Beskontaktna plaćanja
- Roboti/mašine
- Chatbotovi
- Virtualna i proširena stvarnost
- Umjetna inteligencija
- Pametni TV
- Interaktivne igre

15. Jeste li spremni platiti više za boravak u smještaju s najnovijim tehnologijama?

- Da
- Ne
- Možda

16. Ako ste odgovorili ne, zašto?

- Svaki smještaj bi trebao biti opremljen najnovijim tehnologijama
- Samo neki smještaji bi trebali biti opremljeni najnovijim tehnologijama
- Ne osjećam potrebu za najnovijim tehnologijama u smještaju

17. Koliko se slažete sa sljedećim rečenicama? (1 - Ne slažem se do 7 - Potpuno se slažem)

- Ljudska interakcija je razlog zašto biram hotele umjesto drugih vrsta smještaja (npr. Airbnb)
- Ljudska interakcija je vrlo važna
- Ljudska interakcija je važna, ali nije ključna
- Ljudska i tehnološka interakcija su mi iste

- Preferiram ne imati posla s ljudima i preferiram samo tehnološke interakcije

U kojoj mjeri se slažete ili ne slažete s tvrdnjama u vezi s Google Maps. (1-7)

18. Google Maps je izvrstan izvor za motiviranje putovanja.
19. Google Maps je koristan izvor informacija za putovanja.
20. Google Maps pomaže u odabiru destinacija.
21. Google Maps je izvrstan način za pronalaženje restorana ili aktivnosti tijekom putovanja.

Buduća očekivanja

22. Jeste li ikada koristili umjetnu inteligenciju za pronalaženje ideja za odmor?

- Da

- Ne

23. Smatrate li da su tehnološki smještaji budućnost ili samo vrsta smještaja za određeno ciljno tržište?

- Tehnološki smještaji su budućnost

- Tehnološki smještaji su samo za određeno ciljno tržište

- Neki smještaji će biti tehnološki, ali ne svi

U nastavku su navedena pitanja koja se odnose na Vas. Za svako od navedenih pitanja odaberite jedan od ponuđenih odgovora:

1. Spol (označite):

- a) Muški
- b) Ženski

2. Dob (označite):

- a) Manje od 19 godina
- b) 20 – 29 godina
- c) 30 – 39 godina
- d) 40 – 49 godina
- e) 50 – 59 godina
- f) Više od 60 godina

3. Najviši stupanj obrazovanja (označite):

- a) Osnovna škola
- b) Srednja škola
- c) Viša škola
- d) Preddiplomski studij

- e) Diplomski studij
- f) Poslijediplomski studij

4. Označite mjesto svog prebivališta:
- a) Bjelovarsko-bilogorska županija
 - b) Brodsko-posavska županija
 - c) Dubrovačko-neretvanska županija
 - d) Istarska županija
 - e) Karlovačka županija
 - f) Koprivničko-križevačka županija
 - g) Krapinsko-zagorska županija
 - h) Ličko-senjska županija
 - i) Međimurska županija
 - j) Osječko-baranjska županija
 - k) Požeško-slavonska županija
 - l) Primorsko-goranska županija
 - m) Šibensko-kninska županija
 - n) Sisačko-moslavačka županija
 - o) Splitsko-dalmatinska županija
 - p) Varaždinska županija
 - q) Virovitičko-podravska županija
 - r) Vukovarsko-srijemska županija
 - s) Zadarska županija
 - t) Zagrebačka županija
 - u) Grad Zagreb