

# Digitalizacija u hotelijerstvu i prihvaćenost od strane Generacije Z

---

**Paola, Pišonić**

**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:191:198438>

*Rights / Prava:* [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-28**



*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**

**PAOLA PIŠONIĆ**

**Digitalizacija u hotelijerstvu i prihvaćenost od strane Generacije  
Z**

**Digitization in the hotel industry and acceptance by Generation Z**

Diplomski rad

Opatija, 2024.

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

**Digitalizacija u hotelijerstvu i prihvaćenost od strane Generacije  
Z**

**Digitization in the hotel industry and acceptance by Generation Z**

Diplomski rad

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

Student: **Paola PIŠONIĆ**

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

Matični broj: **ds3816/22**

Opatija, travanj 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

**Paola Pišonić**

(ime i prezime studenta)

**ds3816/22**

(matični broj studenta)

**Digitalizacija u hotelijerstvu i prihvaćenost od strane Generacije Z**

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u raducitirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radujasno 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 poduvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opis u dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, \_\_\_\_\_ 09.04.2024. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Potpis studenta

## Sažetak

Ugostiteljstvo djeluje na visoko konkurentnom tržištu i tehnologija je vrijedna prednost kada je u pitanju implementacija strategija diferencijacije. Ovaj diplomski rad ima za cilj odrediti kako generacija Z i starije generacije doživljavaju tehnologiju kako bi hotelijerstvo imala povećan broj gostiju jednako kao i njihovo zadovoljstvo na prvom mjestu. Provedena je online anketa kako bi se analizirao odnos između hotela, tehnologije i generacija. Generacija Z naziva se pravim digitalnim urođenikom i predstavlja izvanrednu sposobnost da se drži u korak s tehnologijom. Ovaj rad ima za cilj utvrditi kako tehnologija utječe na svaku fazu gosta od same rezervacije do kraja putovanja. Kako bi se to provjerilo, napravljena je analiza rezultata ankete. Ova je analiza uključivala deskriptivnu i inferencijalnu statistiku. Metode korištene tijekom ovog istraživanja su primarna i sekundarna metoda. Sekundarnom metodom pribavljeni su podaci iz segmenata digitalizacije u hotelskoj industriji i poslovnim procesima. Empirijskom kvantitativnom metodom pribavljeni su rezultati istraživanja o stavovima generacije Z, generacije Y odnosno milenijalaca, generacije X i baby boomer-a na digitalizaciju u hotelijerstvu. Primarno istraživanje izvršeno je uz pomoć anketnog upitnika kao instrumenta čija je obrada temeljena na namjernom uzorku ponajviše studenata i ostalih koji pripadaju generaciji Z.

Ključne riječi: digitalizacija; poslovni procesi; generacija Z; digitalni hoteli; putovanje

# Sadržaj

|   |    |
|---|----|
| Sažetak   |    |
| Sadržaj   |    |
| Uvod  |    |
| 1. Razvoj digitalizacije u hotelijerstvu                                    | 4  |
| 1.1. INDUSTRIJA 4.0.  | 6  |
| 1.2. DIGITALNI TRENDOVI U HOTELIJERSTVU                                     | 8  |
| 2. Inovacije  | 14 |
| 2.1. INOVACIJE U TURIZMU I HOTELIJERSTVU                                    | 15 |
| 2.2. VRSTE VIRTUALNIH TEHNOLOGIJA   | 16 |
| 2.2.1. <i>Vrste virtualnih tehnologija u hotelskoj industriji</i>           | 17 |
| 3. Generacija Z u hotelijerstvu   | 22 |
| 3.1. MOTIVACIJSKI ČIMBENICI GENERACIJE Z                                    | 23 |
| 3.1.1. <i>SWOT analiza Generacije Z</i>                                     | 25 |
| 4. Digitalizacija poslovnih procesa u hotelima i njen utjecaj na generacije | 28 |
| 4.1. INSTRUMENTI I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA                                | 28 |
| 4.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA   | 29 |
| 4.3. DISKUSIJA  | 44 |
| Zaključak   | 48 |
| Bibliografija   | 55 |
| Popis ilustracija   | 61 |
| Prilozi   | 62 |
| ANKETA  | 62 |

## Uvod

Tijekom godina ugostiteljstvo je postalo sve konkurentnije na globalnoj razini. Kako bi bili u tijeku s tehnološkim napretkom i promjenama u preferencijama potrošača, hotelijeri su morali prilagoditi svoje poslovanje i poslovne strategije. Imajući na umu stalne trendove koji se pojavljuju u industriji, oni upravljaju očekivanjima gostiju i drže korak s konkurencijom. U današnje vrijeme hotelski i ugostiteljski lanci ne samo da imaju za cilj privući što je moguće više klijenata, već im je prioritet i poboljšanje cjelokupnog iskustva. Na taj način stvaraju šansu da se gost vrati. Kako bi to postigli, hoteli moraju ulagati u diferencijaciju. Put do uspjeha u ugostiteljstvu nije uklesan u kamenu. Ne postoji pravi i unaprijed definiran način postizanja dobrih rezultata, hoteli to pokušavaju postići diferencijacijom, što znači ponuditi nešto značajnije od konkurenata. Međutim, može biti izazovno razlikovati i ostaviti jedinstveni dojam, budući da je za to potrebno razumijevanje tržišnih konkurenata i vlastitih sredstava hotela. No, važno je napomenuti da uspjeh u takvim situacijama često može ovisiti o sreći i slučaju. Diferencijacija u ugostiteljstvu se može pojaviti u cijenama, vrsti pružene usluge, marki i marketinškom pristupu, te tehnologiji koja se koristi između ostalog. Svaki hotel mora otkriti koja vrsta diferencijacije funkcionira najbolje za njih jer je na pretrpanom tržištu kao što je ugostiteljstvo to neophodno. Još jedan bitan zahtjev u današnjoj industriji je stjecanje sveobuhvatnog razumijevanja ponašanja potrošača i prilagođavanje strategija u skladu s tim. Gosti su sve zahtjevniji i izbirljiviji kada dolazi do kvalitete ugostiteljskog iskustva. Danas je boravak u hotelu sastavni dio putovanja jer ima znatnu težinu na njihovo cjelokupno mišljenje o odmoru. Kupci sada cijene personalizaciju usluga i jedinstvenost. S ovakvim pristupom hotelskim iskustvima hotelijerstvo je pod većim pritiskom da drži korak s preferencijama i potrebama svojih potrošača. Pandemijska situacija, koja i danas ima vidljive posljedice, u tom je razdoblju postavila određene izazove pred ugostiteljski sector. U razdoblju gdje su ljudske interakcije prijetnja nečijem zdravlju, ugostiteljski se sektor morao prilagoditi i još uvijek to radi, budući da je ljudska interakcije njen temeljni dio. Tehnologija može biti moćna prednost ako ljudska interakcija više nije preferirana metoda između gostiju i hotelskog osoblja i može biti način da se diferencira uz zadovoljavanje potreba potrošača.

Upravo je to predmet istraživanja ovoga rada. Narušava li digitalizacija u hotelijerstvu kontakte s gostima ili naprotiv čini taj odnos bržim i čvršćim. Važno je napomenuti da se tehnologija u hotelima može promatrati iz dvije različite perspektive: zaposlenici ili gosti. Ovaj se rad usredotočava na perspektivu gostiju zajedno s njihovom percepcijom i očekivanjima od tehnologije u ugostiteljstvu. Napredak tehnologije značajno je utjecao na ljudski život, a rast globalne ekonomije često se pripisuje tehnološkom napretku. Promijenio je naše živote skraćujući vrijeme, omogućavajući bržu komunikaciju kao i omogućavanje jednostavnog pristupa informacijama. Štoviše, utjecalo je na sve generacije kao i sve industrije. Očekuje se da će brzo usvajanje i tehnološka revolucija rezultirati brzim napretkom.

Hotelijerstvo je djelatnost koje su pod izravnim utjecajem tehnološke evolucije i zapravo, hotelsko tržište više ne postoji bez pomoći učinkovitih tehnoloških rješenja. Hotelijerstvo svakodnevno ima velike koristi od ponuđenih učinkovitih rješenja kvalitete posla i za administrativno upravljanje. To je ova digitalna transformacija u ugostiteljstvu koja diktira nova pravila u natjecanju virtualnih asistenata, umjetne inteligencije, velikih podataka i drugih vrsta tehnologije koji postaju sve više i više prisutni u ovom poslu. Uzimajući u obzir to i uspostavljanje učinkovite digitalne infrastrukture u hotelima, potrebno je biti povezan s općim trendovima u tehnologiji koji dosnose inovacije i alate koji poboljšavaju iskustvo kupaca i zaposlenika. Stoga, tehnološko obrazovanje postaje važan alat za razumijevanje društvenih promjena i ponašanja gostiju.

*Problem i predmet istraživanja.* Na temelju relevantnih činjenica vezanih uz problematiku i istraživanje, može se uočiti da *problem* istraživanja leži u neadekvatnosti ispitanika ili potencijalnoj netočnosti njihovih anketnih odgovora. *Predmetom* istraživanja postavlja se pitanje: može li sve veća digitalizacija hotelskih objekata potencijalno utjecati na ukupno zadovoljstvo i lojalnost gostiju?

*Hipoteza.* Za potrebe empirijskog istraživanja u ovom radu postavljena su istraživačka pitanja:

**H.1: Generacija Z preferira hotele koji su implementirali više digitaliziranih poslovnih procesa.**

**H.2: Starije generacije više cijene ljudsku interakciju u hotelima nego automatizaciju/robotizaciju.**



*Svrha i ciljevi istraživanja.* U ovom diplomskom radu jasno su istaknuti svrha i ciljevi istraživanja s namjerom davanja vrijednih spoznaja za buduće hotelsko poslovanje. Studija ima za cilj razumjeti očekivanja gostiju u vezi s interakcijama u hotelima i specifičnim pogodnostima koje žele.

*Korištene metode.* Rad je nastao korištenjem više različitih metoda istraživanja. U teorijskom dijelu rada, korištene su sljedeće metode: metoda analiziranja i klasificiranja, induktivne i deduktivne metode, te metode deskripcije i komparacije. U empirijskom, istraživačkom dijelu, korištene su metode anketiranja te statističke metode za analiziranje rezultata prikupljenih istraživanjem.

*Kompozicija (struktura rada).* Nakon uvoda, rad je podijeljen u tri primarna dijela: napredak digitalizacije u hotelijerstvu, inovacije i generacija Z u hotelijerstvu. Svaki od ovih glavnih odjeljaka uključuje nekoliko pododjeljaka koji su usko povezani i obrađeni u skladu s temom disertacije. Rezultati istraživanja prikazani su na kraju rada popraćeni iscrpnim grafičkim i tabličnim prikazima. Na kraju rada napravljena je usporedba s drugim istraživanjima koja se bave sličnom tematikom, posebno proučavajući istraživanja provedena na drugoj generaciji. Zaključak se nalazi na samom kraju, uz prilog ankete korištene za istraživanje i bibliografiju.

# 1. Razvoj digitalizacije u hotelijerstvu

Prepoznajući značaj digitalizacije, Europska komisija ju je identificirala kao prioritet i potrebu za poslovanje. “Digitalizacija poslovanja pridonosi učinkovitosti, pojednostavljuje korištenje IT sustava, mijenja poslovne rutine i stvara nove prilike za inovacije i napredak.”<sup>1</sup> Proces digitalizacije uključuje promjene koje donosi napredak, rast i sve raširenija uporaba digitalnih tehnologija za generiranje, manipulaciju i diseminaciju informacija i znanja. Često se promatra u području razvijanja poslovnih strategija i istraživanja novih mogućnosti kroz korištenje digitalnih tehnologija.

Digitalizacija predstavlja “transformaciju procesa ili aktivnosti kroz usvajanje novih digitalnih tehnologija i rješenja koja ih unapređuju.”<sup>2</sup> Moderna tehnologija ne samo da olakšava komunikaciju, već se također smatra sastavnim dijelom Industrije 4.0, koja naglašava izbor potrošača u proizvodnji proizvoda prilagođenih njihovim individualnim potrebama. To je rezultiralo pomakom u tržišnoj dinamici jer tvrtke kao odgovor na to prilagođavaju svoje planove. Promjene koje donosi Industrija 4.0 protežu se dalje od upotrebe digitalne tehnologije za praćenje proizvodnih procesa i životnih ciklusa proizvoda. Imaju izravan utjecaj na poslovne paradigme, stilove rada, kvalifikacije radnika, društveni život i obrazovni sustav.

Nadalje, digitalizacija hotela dovela je do poboljšanja u unosu soba korištenjem “digitalnih ključeva, što olakšava izradu novih kartica u slučaju gubitka<sup>3</sup>.” Uvedeni su i sustavi beskontaktnog plaćanja koji smanjuju fizički kontakt i ubrzavaju proces plaćanja. U svakodnevnom poslovanju, glavni cilj digitalizacije je olakšati, poboljšati i revolucionirati poslovne operacije, funkcije, modele, procese i aktivnosti kroz korištenje digitalne tehnologije i široku primjenu i razumijevanje digitaliziranih podataka. Digitalizacija nije jednokratno rješenje, već dugoročan proces kroz koji se tvrtke pripremaju za budućnost i izazove s kojima se mogu suočiti.

---

<sup>1</sup> Franc, “Politika tržišnog natjecanja u digitalnoj ekonomiji”, 494.

<sup>2</sup> Lozić, „Digitalna transformacija organizacije: putovanje od digitizacije do digitalne transformacije“, 215.

<sup>3</sup> Bilić, “Digitalna transformacija poslovnih procesa safir hotela”, 12.

Digitalna transformacija podrazumijeva povezivanje svih komponenti proizvodnih procesa u umrežene vrijednosne lance, kao i prikupljanje i ispitivanje podataka kako bi se unaprijedili proizvodni procesi i racionalizirali troškovi kako bi se uskladili s očekivanjima i preferencijama kupaca. “Upravljanje informacijama kroz razvoj informacijskih i IT tehnologija obilježilo je početnu fazu digitalne ere u poslovanju”,<sup>4</sup> omogućivši digitalizaciju i upravljanje informacijama u svim poslovnim funkcijama. Zbog procesa digitalizacije i usvajanja informacijsko-komunikacijskih tehnologija, današnje poslovanje uvelike se razlikuje od onoga prije desetak godina. Tvrtke se sada suočavaju s izazovima kao što su rukovanje velikim količinama podataka, održavanje brojnih ispisnih uređaja i upravljanje složenim procesima koji oduzimaju dosta vremena. Digitalizacija poslovanja podrazumijeva sustavno uvođenje i implementaciju različitih suvremenih digitalnih tehnologija koje transformiraju postojeće poslovne modele. Također postavlja nove standarde za IT podršku, zahtijevajući stabilnost i pouzdanost za svakodnevne operacije dok također potiče brzinu i inovacije za nove proizvode, usluge ili potpuno nove poslovne modele. Razvoj novih tehnologija, softvera i aplikacija omogućio je tvrtkama da komuniciraju s korisnicima na različitim platformama, od pružanja informacija o kupnji i pomoći pri donošenju odluka do olakšavanja razmjene informacija o zadovoljstvu.

Digitalna transformacija obuhvaća “evoluciju svih oblika poslovanja i interakcije između zaposlenika i korisnika.”<sup>5</sup> Važno je napomenuti da opseg digitalizacije hotela ovisi o različitim čimbenicima, uključujući veličinu hotela i njegovu kategoriju zvjezdica. Veći hoteli s više soba, gostiju, odjela i zaposlenika zahtijevaju složenije digitalne programe za učinkovito praćenje i upravljanje njihovim operacijama. S druge strane, hoteli s manje zvjezdica možda neće zahtijevati sve funkcionalnosti potrebne za veće hotele. Široka primjena digitalne tehnologije i resursa čini temelj digitalne poslovne transformacije, čiji je cilj stvoriti nove izvore prihoda, poslovne modele i u konačnici nove načine poslovanja. Koncept digitalne ekonomije odnosi se na to kako digitalna tehnologija utječe na proizvodne modele i potrošnju. Obuhvaća nove tehnološke kanale kroz koje se odvija trgovina, razmjena i kupnja dobara i usluga. Kao rezultat toga, industrije su stvorile nove proizvode i usluge te transformirale postojeće primjenom digitalnih tehnologija. To je rezultiralo pojavom mobilnih aplikacija, e-trgovine, digitalnog bankarstva, virtualnog obrazovanja, platformi za

---

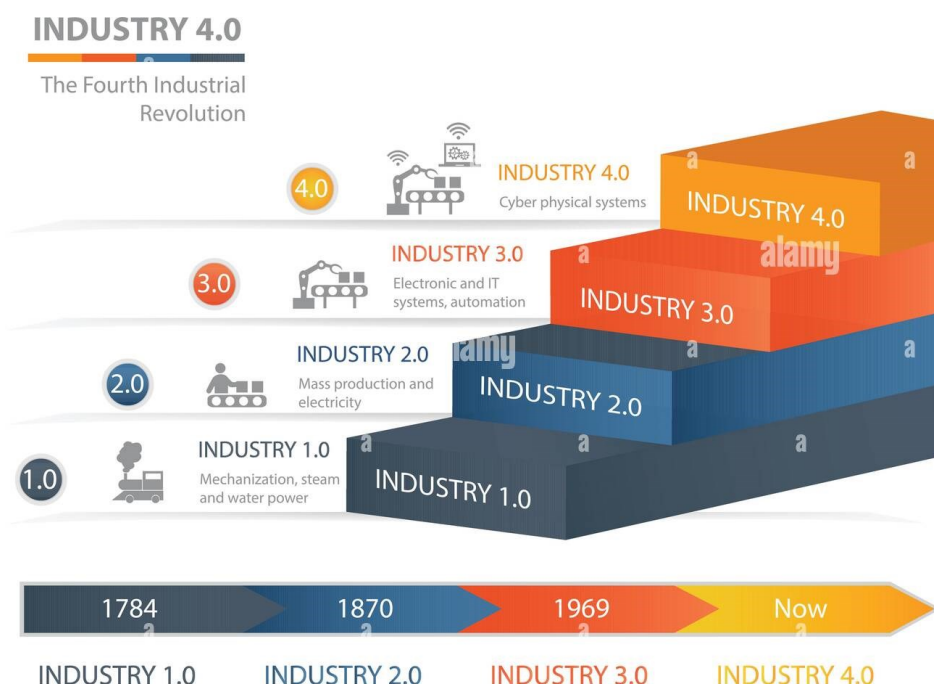
<sup>4</sup> Foris, Chihalmean & Panoiu, “*The new technologies and sustainable practices in hospitality*”, 65.

<sup>5</sup> George & Paul, “*Digital transformation in business and society*”, 2.

suradnju itd. Koncept digitalizacije u hotelima uključuje integraciju i korištenje digitalnih tehnologija i rješenja s ciljem unapređenja različitih aspekata hotelskog poslovanja i poboljšanja cjelokupnog iskustva gostiju. Vrti se oko upotrebe tehnologije za pojednostavljenje procesa, povećanje učinkovitosti i pružanje gostima personaliziranijeg i praktičnijeg iskustva smještaja. Brzi napredak tehnologije, uključujući širokopojasne i optičke sustave, bežične i mobilne uređaje te algoritme umjetne inteligencije, postao je katalizator gospodarskog rasta.

## 1.1. Industrija 4.0.

Izraz "industrijska revolucija" odnosi se na niz značajnih promjena u proizvodnim metodama, ekonomskim strukturama i društvenim sustavima koji su se pojavili s vremenom. Bilo je više industrijskih revolucija, a svaka je obilježena tehnološkim napretkom i pomacima u socijalnoj i ekonomskoj dinamici. Vizualni prikaz nalazi se na slici broj jedan.



**Slika 1. Industrija 4.0.**

Izvor: [www.alamy.com](http://www.alamy.com)

preuzeto 17.01.2024.

Prva industrijska revolucija, koja se odvijala od 1760. do 1840-ih, zabilježila je napredak u mehanizaciji, tekstilnim strojevima i proizvodnji željeza, što je dovelo do „prijelaza iz agrarne i zanatskih ekonomija u tvorničke industrijske ekonomije.“<sup>6</sup> To je rezultiralo povećanom produktivnošću, urbanizacijom i porastom tvorničkog sustava. Druga industrijska revolucija, od 1870. do 1914., uvela je inovacije poput električne energije, motora za unutarnje izgaranje i tehnika masovne proizvodnje. Ovu je daljnju industrijalizaciju „karakterizirala široka upotreba električne energije i razvoj montažnih linija“,<sup>7</sup> što je rezultiralo rastom industrije u sektorima poput automobila, čelika i kemikalija, kao i povećanom globalizacijom i urbanizacijom. Treća industrijska revolucija, počevši od šezdesetih godina, donijela je automatizaciju, informacijsku tehnologiju, elektroniku, telekomunikacije i digitalne tehnologije. „Računala i automatizacija transformirali su proizvodne procese i komunikaciju“<sup>8</sup>, dok je porast interneta i informacijske tehnologije revolucionirao različite sektore, što je dovelo do povećane učinkovitosti i povezanosti. Četvrta industrijska revolucija koja je započela oko 2010. godine karakteriziraju „inovacije poput umjetne inteligencije, strojnog učenja, robotike, Interneta stvari (IoT), 3D tiskanja i biotehnologije.“<sup>9</sup> Ova revolucija zamagljuje granice između fizičkog i digitalnog svijeta, s pametnim tehnologijama, automatizacijom i donošenjem odluka koje se temelje na podacima koji igraju ključnu ulogu. Njegove implikacije su dalekosežne, utječu na industrije poput zdravstvene zaštite, proizvodnje, prijevoza i još mnogo toga.

Svaka industrijska revolucija rezultirala je značajnim promjenama u metodama i načinima na koje društva proizvode, konzumiraju i strukturiraju. Te su transformacije imale značajne učinke na ekonomije, tržišta rada, društvene strukture i svakodnevni život. Koncept industrijske revolucije nudi okvir za razumijevanje povijesnih promjena u tehnološkim i ekonomskim paradigmatama koje su uvelike utjecale na suvremeni svijet. U tijeku četvrta industrijska revolucija, „karakterizirana brзом integracijom naprednih tehnologija“<sup>10</sup> u različite aspekte društva, održava obećanje o daljnjim transformativnim promjenama u godinama koje dolaze.

---

<sup>6</sup> Yin, Stecke & Li, “*The evolution of production systems from Industry 2.0 through Industry 4.0*,” 848.

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Jiang et al., “*The evolution of production scheduling from Industry 3.0 through Industry 4.0*,” 12.

<sup>9</sup> Ghobakhloo, “*Industry 4.0, digitization, and opportunities for sustainability*,” 3.

<sup>10</sup> Buhalis & Leung, “*Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem*,” 42.

## 1.2. Digitalni trendovi u hotelijerstvu

Posljednjih godina hotelijerstvo prolazi kroz značajnu digitalnu transformaciju. Tehnologija je postala ključna komponenta u poboljšanju iskustava gostiju, pojednostavljenju poslovanja i poboljšanju ukupne učinkovitosti. Neki od ključnih aspekata digitalizacije u hotelijerskoj industriji.

Strategije digitalnog marketinga i distribucije postali su neophodni alati za hotele. Ove strategije obuhvaćaju marketing na platformama društvenih medija, optimizaciju tražilice (SEO) i sudjelovanje u internetskim putničkim agencijama kako bi se dosegla šira publika i maksimizirala njihova internetska prisutnost. Prvo, sustavi i rezervacije na mreži revolucionirali su način na koji gosti rezerviraju smještaj. Danas većina hotela nudi web stranice prilagođene korisnicima i mobilne aplikacije koje klijentima omogućuju laku provjeru dostupnosti sobe, pregledavanje sadržaja i rezervacije bez ikakvih problema. Uz to, mnogi su hoteli uveli mobilne aplikacije koje gostima pružaju pogodnost zaobilaznja tradicionalnih procesa prijave.

Nadalje, pojava "digitalnog ključa omogućuje gostima pristup njihovim sobama pomoću pametnih telefona, poboljšavajući praktičnost i sigurnost. Neki hoteli implementirali su tehnologiju pametne sobe, uključujući IoT uređaje i automatizaciju kako bi poboljšali iskustvo u sobi." <sup>11</sup>To može uključivati značajke kao što su pametna rasvjeta, klimatska kontrola, one aktivirane glasom i integrirani zabavni sustavi. Povratne informacije gostiju i upravljanje reputacijom igraju značajnu ulogu u oblikovanju reputacije hotela. Digitalizirani sustavi povratnih informacija omogućuju hotelima da prikupe recenzije gostiju i učinkovito upravljaju njihovom mrežnom reputacijom. Ove vrijedne informacije pomažu u kontinuiranim poboljšanjima i pokreću marketinške napore.

Na strategije upravljanja prihodima također je utjecala digitalizacija. Napredni sustavi koriste analizu podataka za optimiziranje upravljanja cijenama i opskrbom, omogućujući hotelima da povećaju svoje prihode i stope popunjenosti. Digitalizacija je donijela brojne

---

<sup>11</sup> Ristova, Cvetanka & Dimitrov, "Digitalisation in the hospitality industry-trends that might shape the next stay of guests," 145.

napretke u hotelijerstvu. Od sustava mrežnih rezervacija i personaliziranih iskustava do tehnologije pametne sobe i digitalnog marketinga.

Tehnologija je revolucionirala način na koji hoteli djeluju i zadovoljavaju potrebe svojih gostiju. Usvajanje različitih načina plaćanja, uključujući mobilne novčanike i digitalne platforme za plaćanje, također je postajalo sve prevladavajuće u hotelijerskoj industriji. To se usklađuje sa širim trendom smanjenja fizičkih dodirnih točaka radi poboljšanja sigurnosti i praktičnosti za goste. “Virtualne usluge conciergea i chatboti stekli su i popularnost.”<sup>12</sup> Ovi sustavi za umjetnu inteligenciju pružaju podršku 24/7, pomažući gostima u pitanjima, zahtjevima za usluge u sobi i lokalnim preporukama. Njihova implementacija poboljšava zadovoljstvo gostiju, istovremeno povećavajući operativnu učinkovitost. “Personalizirana iskustva gostiju također su postala prioritet za hotele. Koristeći analizu podataka i sustave upravljanja klijentima, hoteli mogu prikupiti vrijedne informacije o preferencijama gostiju.”<sup>13</sup> Ti se podaci zatim koriste za personaliziranje iskustva gosta, od preferencija u sobi do prilagođenih preporuka za usluge i aktivnosti.

Digitalni marketing i distribucija postali su ključne komponente hotelijerstva jer hoteli nastoje proširiti svoj domet i poboljšati njihovu internetsku prisutnost. Da bi to postigli, oni koriste različite strategije kao što su marketing društvenih medija, optimizacija tražilice i partnerstvo s internetskim putničkim agencijama za širu distribuciju. Nadalje, sve veće oslanjanje na digitalne platforme za informacije o gostima potaknulo je hotele da prioritet daju mjere kibernetičke sigurnosti kako bi “zaštitili osjetljive podatke i poštivali propise o privatnosti.”<sup>14</sup> U konačnici, digitalizacija hotelske industrije ima za cilj pružiti gostima besprijekorna i personalizirana iskustva, istovremeno optimizirati interne operacije za poboljšanu učinkovitost i isplativost. Međutim, usvajanje ovih tehnologija varira među hotelima, a veći lanci često preuzimaju vodeću ulogu u provedbi inovativnih rješenja.

U nastavku se nalaze kratka objašnjenja nekih od novih pametnih tehnologija koje se trenutno implementiraju u hotele.

- *Beskontaktno plaćanje* je praktična i učinkovita usluga koja je široko prihvaćena u raznim ustanovama. Pojednostavlja postupak plaćanja za kupce eliminirajući gnjavažu s pretvorbom valuta ili fizičkim gotovinom. Uz beskontaktno plaćanje,

---

<sup>12</sup> Ibid., 147.

<sup>13</sup> Gosjen et al, “Implementation e-concierge in hotel,” 487.

<sup>14</sup> Ramgade & Kumar, “Changing trends of hospitality industry: Emergence of millennials and gen Z as future customers and their influence on the hospitality industry,” 110.

pojedinci jednostavno trebaju lagano prisloniti svoju karticu na određeni uređaj, čineći proces transakcije još lakšim.

- Primarna svrha iza instaliranja *uređaja za glasovno pretraživanje* je “pružiti gostima potrebnu podršku i vodstvo koje im je potrebno tijekom cijelog boravka.”<sup>15</sup> Ova vrhunska tehnologija omogućuje gostima interakciju s uređajem umjesto da se za pomoć oslanjaju samo na članove osoblja. Štoviše, uključivanje uređaja s glasovnim upravljanjem u hotelskim sobama gostima nudi dodatnu pogodnost podešavanja temperature bez napora i upravljanja rasvjetom unutar smještaja prema njihovim željama.
- *Pametni televizori*, oblik inteligentne tehnologije, sve više postaju omiljeni izbor među luksuznim hotelima s četiri ili pet zvjezdica. Ovi napredni televizori “nude besprijekoran pristup širokom spektru popularnih usluga za strujanje filmova kao što su Netflix, Disney+ i HBO”<sup>16</sup>, između ostalih. Štoviše, omogućuju gostima da jednostavno povežu svoje mobilne telefone s TV-om za dodatnu pogodnost i mogućnosti zabave.
- *Tehnologija prepoznavanja* ima sposobnost poboljšanja sigurnosnih mjera koje se primjenjuju za zaštitu vlasništva korisnika usluga pružajući im mogućnost ulaska u sobu ili sef korištenjem otiska prsta ili skeniranja lica, čime se osigurava povišena razina sigurnost.
- *Chatbotovi* su softverske aplikacije dizajnirane za simulaciju ljudskog razgovora i koriste se za “pomoć gostima pri rezervaciji smještaja i rješavanju bilo kakvih problema ili pitanja koja se mogu pojaviti tijekom njihova boravka.”<sup>17</sup> Oni mogu ponuditi dragocjenu podršku i vodstvo kroz iskustvo gosta.
- Kako se sve više nastavlja napredovati u eri *robotizacije i automatizacije*, postajemo svjedocima “sve veće integracije tehnologija koje polako, ali sigurno zamjenjuju ljudske zadatke.”<sup>18</sup> Taj se pomak može vidjeti u raznim industrijama, poput ugostiteljskog sektora, gdje digitalni sustavi prijave/odjave i automatizirane isporuke usluga u sobu postaju norma. Posljedično, došlo je do značajnog

---

<sup>15</sup> Prović, “*Digitalizacija poslovnih procesa u hotelu*,” 18.

<sup>16</sup> Vicente, “*Technology in hospitality: how generation z perceives this trend*,” 33.

<sup>17</sup> Salazar, “*Hospitality trends: Opportunities and challenges*,” 676.

<sup>18</sup> O’Connor & Murphy, “*Research on information technology in the hospitality industry*,” 474.



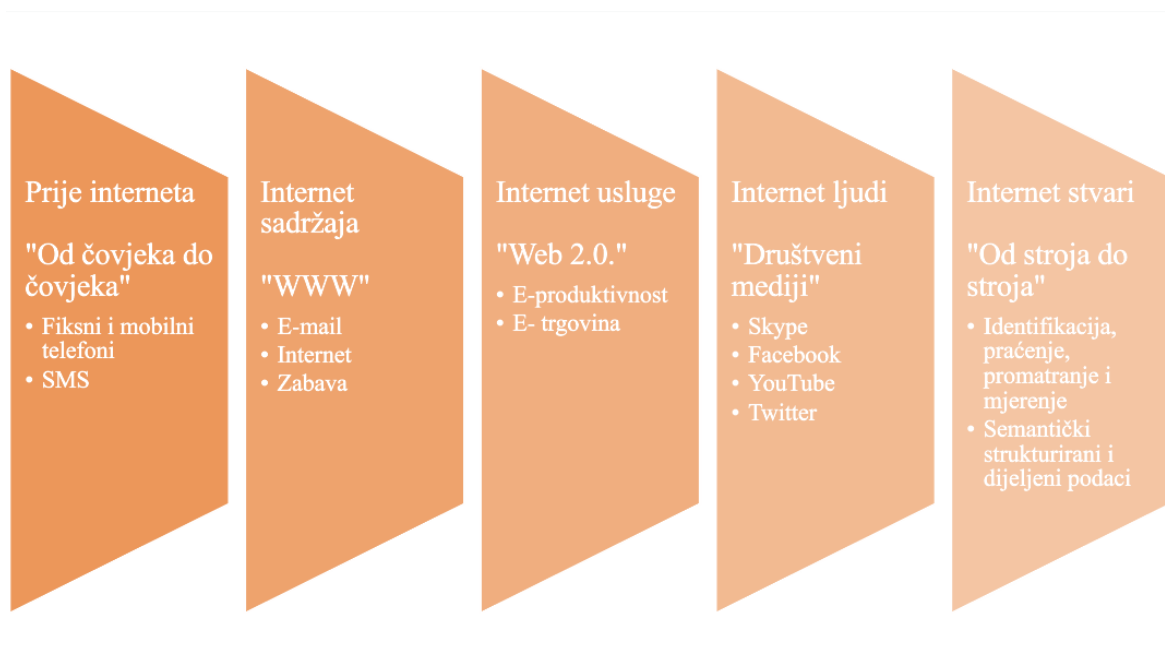
smanjenja tradicionalnih ljudskih uloga u tim industrijama, jer tvrtke prihvaćaju prednosti digitalizacije i tehnološkog napretka.

- Tehnologije *virtualne i proširene stvarnosti* imaju mogućnost pružiti hotelskim gostima impresivna digitalna iskustva, uključujući virtualne obilaskе hotelskog okruženja i smještaja. “Ove inovativne tehnologije gostima otvaraju beskrajne mogućnosti da istražuju”<sup>19</sup> i druže se s hotelom na nov i uzbudljiv način. Bilo da se radi o virtualnoj šetnji luksuznim predvorjem hotela ili virtualnom ulasku u željenu sobu, gosti se mogu u potpunosti uroniti u jedinstveno digitalno iskustvo koje poboljšava njihov cjelokupni boravak.
- Trenutno hoteli koriste *umjetnu inteligenciju* prvenstveno za menadžerske zadatke, kao što su predviđanje budućih stopa popunjenosti i obuka hotelskog osoblja. Unatoč tome, postoji potencijal da se ova tehnologija integrira u sobe za goste na korisniji način. Može se uspostaviti “integrirani sustav koji se sinkronizira s osobnim kalendarima gostiju i uzima u obzir vanjske čimbenike poput uvjeta okoline.”<sup>20</sup> Ovaj inovativni sustav omogućio bi gostima da učinkovito upravljaju svojim vremenom, primaju pravovremene podsjetnike o zakazanim događajima, pa čak i primaju ažuriranja u vezi s uvjetima na cestama, alternativama prijevoza, otkazivanjem letova i vremenskim uvjetima kada je to potrebno.
- Kako bi poboljšali iskustvo zabave za goste, hoteli mogu ponuditi *interaktivne mogućnosti igranja*, poput igračih konzola kao što su Xbox i PlayStation. Ove konzole mogu biti dostupne ne samo u zajedničkim prostorijama već i u udobnosti vlastitih soba gostiju. Kako bi bile zadovoljene različite igračke preferencije, širok raspon najtraženijih igara može biti ponuđen uz ove igraće konzole.

---

<sup>19</sup> Marošević, “*Virtualna stvarnost*,” 4.

<sup>20</sup> Kansakar, Munir & Shabani, “*Technology in the hospitality industry: Prospects and challenges*,” 63.



**Slika 2. Evolucija IoT**

Izvor: izrada autora

Slika broj 2 ilustrira evoluciju Interneta stvari (IoT). Nalazimo se na rubu transformativne ere u carstvu Interneta stvari. IoT, u biti, uključuje međupovezanost običnih objekata pojačanu prožimajućom inteligencijom. „Ovaj napredak će povećati doseg interneta povezivanjem svakog objekta putem ugrađenih sustava, stvarajući golemu mrežu uređaja koji mogu komunicirati i s ljudima i s drugim uređajima.“<sup>21</sup> S brzim napretkom tehnologije, IoT predstavlja obilje mogućnosti za inovativne aplikacije koje imaju potencijal značajno poboljšati naš svakodnevni život.

### *Internet stvari (IoT)*

Internet stvari (IoT) pojam je koji se koristi za opisivanje „mreže povezanih uređaja, senzora i objekata koji prikupljaju, dijele i odgovaraju na podatke online.“<sup>22</sup> Ovi inteligentni uređaji mogu uključivati svakodnevne predmete poput kućanskih aparata i nosivih uređaja, kao i industrijske strojeve i komponente infrastrukture. Glavni cilj IoT-a je olakšati

<sup>21</sup> Xia et al., „Internet of things,” 1101.

<sup>22</sup> Krajnović, Sikirić i Hordov, „DIGITALNI MARKETING – nova era tržišne komunikacije,” 59.

komunikaciju i suradnju između ovih uređaja, često bez potrebe za ljudskim sudjelovanjem, kako bi se pojednostavile operacije, povećala produktivnost i poboljšala korisnička iskustva.

## 2. Inovacije

Inovacija je ključni alat koji suvremeni poduzetnici koriste kako bi iskoristili povoljne prilike za nove pothvate ili usluge. To je disciplina koja se može naučiti i učinkovito primijeniti. Poduzetnici trebaju dosljedno tražiti izvore inovacija i prepoznavati znakove koji ukazuju na potencijal za uspješnu inovaciju.

Inovacija uključuje donošenje novosti i promjena, pretvaranje ideja u nešto potpuno drugačije od onoga što je bilo prije. Služi kao sredstvo prilagodbe promjenama u okruženju i moćna je prednost u rukama poduzetničkog menadžmenta. Obuhvaća različite aspekte, kao što su “uvođenje novih proizvodnih metoda za postojeće proizvode, otkrivanje i proizvodnja novih vrsta proizvoda i usluga te implementacija novih kombinacija faktora proizvodnje.”<sup>23</sup> Inovacija je odraz tehničkog i informatičkog napretka te je ključni čimbenik u pokretanju konkurentnosti. Stvaranjem inovacija, tvrtke su u mogućnosti nadmašiti i manje inovativne konkurente, proširujući svoju prisutnost na tržištu i pridonoseći ukupnom gospodarskom rastu. Krajnji cilj inovacija je unapređenje poslovanja, a u suvremenim uvjetima poslovanja inovacije se smatraju kritičnim pokretačem uspjeha pojedinačnih gospodarskih subjekata, gospodarskih sektora i ukupnog razvoja zemlje.

Inovacije stvaraju resurse i daju ekonomsku vrijednost prirodnim pojavama pronalaženjem načina za njihovo učinkovito korištenje. Obuhvaća sve promjene koje mijenjaju potencijal stvaranja bogatstva postojećih resursa. Inovacije mogu proizaći iz napretka u tehnologiji, usmjerenosti na tržište i organizacijskih poboljšanja. Zapravo, inovacija zahtijeva promjene u sve tri dimenzije. Nova tehnologija često zahtijeva nova tržišta za razvoj i novu organizacijsku strukturu koja će olakšati njezinu prodaju. “Tehnološke inovacije mogu se klasificirati u dvije vrste:

- inovacije proizvoda i
- inovacije procesa.”<sup>24</sup>

Inovacija proizvoda obično uključuje uvođenje novog proizvoda, često povezanog s manjim tvrtkama. S druge strane, inovacija procesa obično uključuje inkrementalna poboljšanja

---

<sup>23</sup> Ćurlin, Kamenjarska & Pejić Bach, “*Inovativnost u hotelijerstvu: mrežne stranice hrvatskih hotela*,” 92.

<sup>24</sup> Buble, “*Management malog poduzeća*,” 298.

postojećih proizvoda ili usluga, s ciljem smanjenja troškova proizvodnje i obično se povezuje s većim tvrtkama.

## **2.1. Inovacije u turizmu i hotelijerstvu**

Zbog raznolike prirode turističkih proizvoda, koji obuhvaćaju širok spektar aktivnosti usmjerenih na zadovoljenje potreba i želja turista, tržište turističkih proizvoda postaje sve složenije. Ovi proizvodi sastoje se od različitih elemenata koji su često međusobno povezani i nude se u paketima. Kako tržište nudi obilje usluga, potrošači, odnosno turisti, više ne razmišljaju samo o tome gdje će provesti svoj godišnji odmor, već i kako će ga provesti i koje usluge će koristiti. Stoga je ključno za poduzeća da turistima pruže ponudu koja je u skladu s njihovim modernim stilom života. Razvijene zemlje aktivno njeguju informacijsko društvo temeljeno na znanju, inovacijama i poduzetništvu.

Jedan od najbrže rastućih trendova u informacijskim i komunikacijskim tehnologijama je sve veća dostupnost mobilnih uređaja, posebice pametnih telefona, i njihove internetske povezivosti. Činjenica da korisnici stalno nose svoje mobilne telefone sa sobom, uz gotovo stalan pristup internetu, čini mobilni marketing bitnom komponentom strategije svake tvrtke za uspostavljanje prepoznatljivosti robne marke. Kako bi ostali konkurentni na tržištu, hoteli moraju biti spremni prihvatiti inovacije i uključiti ih u svoje svakodnevno poslovanje. Tehnološki napredak omogućio je turistima brzo pronalaženje, rezervaciju i plaćanje smještaja u roku od nekoliko minuta putem interneta ili mobilnih aplikacija. Inovacije u turističkoj industriji često se smatraju složenijima u usporedbi s drugim sektorima ili industrijama. Ove inovacije ne samo da moraju biti ekonomski održive za poduzeća, već moraju i povećati vrijednost turističkog iskustva i ukupnog turističkog proizvoda.

Nadalje, biti prvi ili rani usvojitelj nove ideje među brojnim drugim hotelskim tvrtkama koje djeluju na tržištu smatra se značajnom prednošću. Utjecaj informacijske tehnologije može se uočiti u nastanku inovativnih metoda za korištenje interneta i provedbu marketinških strategija u sektoru turizma. Internet igra ključnu ulogu u olakšavanju komunikacije između turističkih dobavljača, poput hotela, i turista. Pruža bitne informacije o hotelima, aktivnostima, pogodnostima i cijenama, omogućujući turistima da donesu informirane odluke i jednostavno rezerviraju smještaj. Zauzvrat, uprava hotela prima

povratne informacije od gostiju, omogućujući im da identificiraju pozitivne aspekte i područja za poboljšanje. Ove povratne informacije su jako cijenjene i poslužit će kao vrijedan izvor inspiracije za inovacije u turističkoj industriji. Prednosti internetske komunikacije su dvosmjerna interakcija, nepostojanje fizičkih ograničenja, dinamičan sadržaj, mogućnost pretraživanja te mogućnost prikaza multimedije.

## 2.2. Vrste virtualnih tehnologija

U skladu s napretkom vremena i tehnologije razvile su se i virtualne tehnologije. Te se tehnologije koriste za "proizvodnju virtualnih i stvarnih proizvoda i usluga. Pojam "virtualno" može se opisati kao nešto što ne postoji u stvarnosti, ali se ipak može percipirati na neki način."<sup>25</sup> Oni su dio ICT sektora i omogućuju korisnicima interakciju sa stvarnim okruženjem putem računalnog softvera i hardvera. Ovo računalno generirano okruženje zamjenjuje tradicionalnu fizičku stvarnost i otvara nove mogućnosti u raznim područjima. Postoji nekoliko vrsta virtualne tehnologije, uključujući virtualnu stvarnost (VR), proširenu stvarnost (AR), mješovitu stvarnost (MR) i proširenu stvarnost (XR). Važno je napomenuti da su ovi tipovi često zbunjeni i pogrešno shvaćeni, pa ih je za bolje razumijevanje potrebno pojedinačno definirati i objasniti.

Ukratko, virtualna stvarnost, proširena virtualnost, proširena stvarnost i mješovita stvarnost različiti su koncepti unutar područja sveobuhvatnih iskustava, a svaki nudi jedinstvene načine interakcije korisnika s okolinom i virtualnim elementima. Na kraju, postoji jednostavno stvarnost, gdje korisnik percipira nepromijenjeno stvarno okruženje bez ikakvih računalno generiranih poboljšanja ili dodataka. "Proširena stvarnost ili AR (eng. Augmented reality) omogućuje korisniku da vidi stvarno okruženje s računalno generiranom grafikom prekrivenom na vrhu. To znači da korisnik može vidjeti svoje okruženje u stvarnom vremenu dok se dodatne informacije ili vizualni elementi dodaju korištenjem tehnologije."<sup>26</sup> Mješovita stvarnost, također poznata kao MR (eng. Mixed reality), "kombinira elemente proširene stvarnosti s osjećajem iluzije."<sup>27</sup> To znači da korisnik može komunicirati s

---

<sup>25</sup> Kisielnicki, "Virtual Technologies," 39.

<sup>26</sup> Carmigniani et al., "Augmented reality technologies, systems and applications," 342.

<sup>27</sup> Speicher, Hall & Nebeling, "What is mixed reality," 4.

virtualnim objektima ili okruženjima koja izgledaju kao da postoje u stvarnom svijetu, brišući granicu između onoga što je stvarno i onoga što je virtualno. Virtualna stvarnost, također poznata kao VR (eng. Virtual reality), odnosi se na “impresivno iskustvo u kojem korisnik percipira okruženje koje su u potpunosti generirala računala.”<sup>28</sup> U tom slučaju korisnik je potpuno isključen iz stvarnog svijeta i potpuno je angažiran u virtualnom prostoru. Proširena stvarnost, s druge strane, uključuje korisnikovo opažanje imaginarnog svijeta koji uključuje elemente stvarnog svijeta. U ovom scenariju, korisnik može komunicirati s virtualnim objektima ili okruženjima koja su neprimjetno integrirana s njihovim fizičkim okruženjem.

### 2.2.1. Vrste virtualnih tehnologija u hotelskoj industriji

Postoje neki izazovi koji dolaze s implementacijom VR-a u hotelskoj industriji. “Jedna od glavnih prepreka su troškovi povezani s nabavom i održavanjem potrebne VR opreme i softvera.”<sup>29</sup> Osim toga, hoteli moraju osigurati da njihova internetska veza podržava propusnost potrebnu za besprijekorno VR iskustvo. Nadalje, neki gosti mogu biti zabrinuti oko higijene dijeljenja VR slušalica, stoga moraju postojati odgovarajući sanitarni protokoli. Nadalje, VR se može koristiti kao marketinški alat za hotele. Stvaranjem iskustava virtualne stvarnosti koja prikazuju jedinstvene značajke i atrakcije hotela, hoteli mogu privući potencijalne goste i razlikovati se od drugih objekata. To može biti osobito učinkovito u privlačenju milenijalaca koji su upućeni u tehnologiju i koji neprestano traže nova i uzbudljiva iskustva. Štoviše, VR može poboljšati cjelokupno iskustvo gosta nudeći personalizirane i interaktivne značajke. Na primjer, hoteli mogu pružiti “usluge virtualnog concierga gdje gosti mogu komunicirati s digitalnim pomoćnikom koji može odgovoriti na njihova pitanja, dati preporuke, pa čak i rezervirati aktivnosti ili restorane.”<sup>30</sup> Ovo eliminira potrebu da gosti čekaju u redu na recepciji ili se oslanjaju na telefonske pozive za pomoć, čineći njihov boravak ugodnijim i učinkovitijim.

Virtualna stvarnost uvelike je pridonijela transformaciji hotelske industrije. Od pružanja virtualnih obilazaka i personaliziranih usluga do nuđenja jedinstvenih zabavnih

---

<sup>28</sup> Wohlgenannt, Simons & Stieglitz, “Virtual reality,” 456.

<sup>29</sup> Olsen & Connolly, “Experience-based travel: How technology is changing the hospitality industry,” 32.

<sup>30</sup> Nayyar et al., “Virtual Reality (VR) & Augmented Reality (AR) technologies for tourism and hospitality industry,” 159.

iskustava i prilika za obuku, VR ima potencijal revolucionirati način rada hotela i poboljšati cjelokupno iskustvo gostiju. Iako postoje izazovi koje treba prevladati, prednosti implementacije VR tehnologije u hotelima su neporecive, što je čini uzbudljivom i obećavajućom inovacijom za industriju. Jedna od glavnih prednosti VR-a u hotelskoj industriji je ta što potencijalnim gostima omogućuje virtualni obilazak hotela i njegovih objekata prije nego što naprave rezervaciju. Stavljanjem VR slušalica, pojedinci mogu istraživati hotelske sobe, sadržaje, pa čak i okolno područje. To ne samo da im daje realniju predodžbu o tome što mogu očekivati, već im pomaže i u donošenju utemeljenijih odluka o svom boravku. Osim toga, VR se može koristiti za stvaranje jedinstvenih zabavnih iskustava unutar hotela. Hoteli mogu postaviti VR postaje na kojima gosti mogu igrati impresivne igre ili gledati filmove virtualne stvarnosti. To ne samo da nudi mogućnosti zabave za goste, već i izdvaja hotel od konkurencije nudeći vrhunsko i nezaboravno iskustvo. VR tehnologija također se može koristiti u “svrhu obuke unutar hotelske industrije.”<sup>31</sup> Hoteli mogu koristiti VR za obuku svog osoblja o raznim postupcima, kao što su pospremanje, posluga u sobu ili čak hitne situacije. To omogućuje zaposlenicima da vježbaju u simuliranom okruženju, poboljšavajući svoje vještine i osiguravajući da su dobro pripremljeni za rješavanje svake situacije koja se može pojaviti.

### *Virtualna stvarnost - VR*

Virtualni obilasci vrijedan su alat za hotele jer potencijalnim gostima omogućuju virtualno istraživanje okoline, uključujući sobe, sadržaje i sadržaje, kroz impresivno VR iskustvo. To gostima daje točnije razumijevanje atmosfere i rasporeda hotela, što im pomaže u procesu donošenja odluka prilikom rezerviranja sobe. Osim toga, VR se može koristiti kako bi se gostima pružio sveobuhvatan pregled lokalnih atrakcija, obilazaka i aktivnosti dostupnih u blizini hotela. “Uranjanjem gostiju u virtualno okruženje, oni mogu učinkovitije planirati”<sup>32</sup> svoje itinerare i poboljšati svoje cjelokupno iskustvo putovanja boljim razumijevanjem destinacije i njezine ponude. Štoviše, VR tehnologija može se koristiti u svrhu obuke unutar hotelske industrije. Omogućuje zaposlenicima da prođu realistične simulacije i vježbe obuke, omogućujući im da se upoznaju s hotelskim procedurama, protokolima za hitne slučajeve i raznim scenarijima korisničke službe. Stvaranjem virtualnog okruženja koje točno replicira

---

<sup>31</sup> Ibid.

<sup>32</sup> Filipović, „Digitalni marketing,“ 17.



situacije iz stvarnog života, osoblje može razviti potrebne vještine i znanja za pružanje iznimne usluge gostima. Virtualna stvarnost nudi mnoštvo pogodnosti za hotele. Od pružanja virtualnih obilazaka potencijalnim gostima kako bi se poboljšalo njihovo razumijevanje hotelskog ambijenta, do ponude sveobuhvatnih pregleda odredišta za planiranje itinerera i pružanja realističnih simulacija obuke za osoblje, VR tehnologija revolucionarizira ugostiteljsku industriju podižući iskustvo gostiju i poboljšavajući cjelokupno poslovanje.

### *Mješovita stvarnost - MR*

Korištenje tehnologije miješane stvarnosti (MR) u hotelskoj industriji dovelo je do revolucionarne transformacije u načinu na koji gosti doživljavaju svoj boravak. Ovo inovativno spajanje virtualne i fizičke stvarnosti besprijekorno je uklopljeno u različite aspekte hotelskog okruženja, podižući ukupno iskustvo gostiju do neviđenih visina. Besprijekornim stapanjem virtualnih elemenata s opipljivim svijetom, hoteli su uspješno stvorili impresivnu atmosferu koja osvaja i oduševljava posjetitelje. Kroz implementaciju MR-a, gosti se prevoze u alternativna područja, gdje njihovi najluđi snovi postaju opipljiva stvarnost. Hotelijerstvo, svojim oštroumnim usvajanjem mješovite stvarnosti, nedvojbeno je redefinirala granice ugostiteljstva, ostavljajući neizbrisiv trag u analima tehnološkog krajolika koji se neprestano razvija. Interaktivne concierge usluge mogu se uvelike poboljšati upotrebom MR uređaja, poput pametnih naočala, koje gostima mogu pružiti interaktivne slojeve informacija. Ovi uređaji mogu voditi goste do točaka interesa unutar hotela ili obližnjih atrakcija, poboljšavajući njihovo cjelokupno iskustvo. Nadalje, MR tehnologija može prekriti digitalni sadržaj na fizičkim elementima hotelske sobe, kao što su ogledala ili prozori, nudeći gostima interaktivne informacije, zabavu ili personalizirane poruke. To stvara impresivniji i personaliziraniji boravak za goste. Uz to, MR omogućuje daljinsku suradnju i komunikaciju između članova hotelskog osoblja, omogućujući im da zajedno rade na projektima, održavaju virtualne sastanke i dijele informacije u stvarnom vremenu bez obzira na njihovu fizičku lokaciju.

### *Proširena stvarnost - AR*

Korištenje proširene stvarnosti (AR) u području ugostiteljstva pokazalo se kao intrigantan razvoj. U području interaktivnog pronalaženja puta, AR aplikacije revolucionirale su način na

koji se gosti kreću zamršenim labirintima hotelskih prostora. Postavljanjem digitalnih putnih oznaka na zaslone njihovih pametnih telefona, ove aplikacije vode goste bez napora do željenih odredišta, bilo da se radi o sadržajima, restoranima ili sobama za sastanke. Složenost hotelskih rasporeda rješava se bez napora, osiguravajući besprijekorno iskustvo bez stresa za cijenjene goste. U nastojanju da stvore nezaboravna i personalizirana iskustva za svoje cijenjene goste, hoteli su prigrlili snagu AR tehnologije. Po dolasku, virtualni pozdravi nude toplu i privlačnu dobrodošlicu, postavljajući ton za izniman boravak. Posebne prigode dodatno su poboljšane kroz poboljšane dekoracije prostorija, pomno skrojene kako bi odgovarale prigodi koja je pri ruci. Štoviše, interaktivna iskustva pripovijedanja služe kao zadivljujući medij za prikazivanje bogate povijesti i kulture hotela, ostavljajući neizbrisiv trag u umovima gostiju. Nadalje, iskustvo objedovanja u hotelima podignuto je na nove visine kroz implementaciju AR jelovnika. Ovi jelovnici ne samo da pružaju interaktivne informacije o jelima, njihovim sastojcima i nutritivnom sadržaju, već također imaju mogućnost preklapanja digitalnih slika ili videozapisa stavki jelovnika. To gostima pruža jedinstvenu priliku da pregledaju odabrana jela prije nego što naruče, čime će im unaprijed doista privući okus.

### *Produžena stvarnost - XR*

Integracija tehnologije produžene stvarnosti (XR) u području ugostiteljstva pojavila se kao transformativna sila unutar hotelske industrije. Korištenjem XR tehnologija, hoteli mogu kreirati zadivljujuće marketinške kampanje koje osvajaju potencijalne goste iskustvima virtualne stvarnosti, aktivacijama proširene stvarnosti i interaktivnim sadržajem. Ove inovativne metode omogućuju hotelima da prikažu svoje značajke, promocije i programe vjernosti na privlačan i impresivan način. Osim toga, XR platforme omogućuju hotelima da ugoste virtualne događaje, konferencije i sastanke, dajući sudionicima mogućnost pridruživanja s bilo koje lokacije u svijetu. Ovaj napredak u tehnologiji “olakšava interakciju u stvarnom vremenu, umrežavanje i suradnju među sudionicima, oponašajući iskustvo sudjelovanja na osobnom okupljanju.”<sup>33</sup> Nadalje, XR sadržaj može poboljšati mogućnosti zabave u sobi koje su dostupne gostima, pružajući im pristup igrama virtualne stvarnosti, interaktivnim iskustvima i impresivnim medijima putem XR uređaja ili aplikacija za pametne

---

<sup>33</sup> Cunha, Martins, & Mendonça, “Using Extended Reality in Experiential Learning for Hospitality Management Education.” 636.

telefone koje pružaju hoteli. Vizualno slikom pod brojem 3. prikazana je međusobna povezanost virtualnih tehnologija.



**Slika 3. Virtualne tehnologije**

Izvor: izrada autora

Uključivanjem VR, MR, XR i AR tehnologija, hoteli imaju priliku poboljšati iskustva gostiju, pojednostaviti poslovanje i istaknuti se na visoko konkurentnom tržištu. Ove najsuvremenije virtualne tehnologije imaju golem potencijal za transformaciju različitih aspekata hotelske industrije, od interakcije s klijentima i promotivnih strategija do učinkovitog pružanja usluga i obuke osoblja.

### 3. Generacija Z u hotelijerstvu

Digitalizacija u hotelijerstvu usko je povezana s preferencijama i očekivanjima generacije Z. Ova demografska skupina, koja uključuje i one rođene od sredine 1990-ih do ranih 2010-ih, odrasla je u svijetu pod utjecajem digitalne tehnologije. Veze između generacije Z i digitalizacije u hotelijerskoj industriji su značajne i mogu se istražiti na različite načine.

Jedan važan aspekt koji treba uzeti u obzir je tehnološka stručnost generacije Z. „Odrastajući s jednostavnim pristupom tehnologiji, poput pametnih telefona, tableta i brzog interneta, vrlo su vješti u korištenju digitalnih uređaja u svom svakodnevnom životu.“<sup>34</sup> Ovo znanje čini ih ugodnim, pa čak i željnim koristiti digitalnu tehnologiju u različitim aspektima hotelskog iskustva. Veze između generacije Z i digitalizacije u hotelskoj industriji su višestruke i nude brojne mogućnosti hotelima kako bi se zadovoljile preferencije i očekivanja ove demografske tehnologije. Prihvatanjem digitalizacije, hoteli mogu stvoriti personalizirana, bešavna i inovativna iskustva koja se usklađuju s vrijednostima i željama generacije Z. Nadalje, generacija Z često izražava „zabrinutost zbog održivosti okoliša i cijeni ekološke prakse.“<sup>35</sup> Digitalizacija u hotelijerstvu može pridonijeti naporima održivosti kroz procese bez papira, energetske učinkovite tehnologije i inicijative usmjerene na smanjenje ukupnog utjecaja na okoliš. To se usklađuje s vrijednostima i prioritetima generacije Z. Osim personalizacije, Generacija Z također traži besprijekorna iskustva. „Očekuju da će tehnologija biti neprimjetno integrirana u hotelsko iskustvo, bilo da se radi o mobilnim aplikacijama, digitalnim ključevima ili uslugama virtualnih conciergea.“<sup>36</sup> Ova integracija smanjuje trajanje u njihovim interakcijama s hotelskim uslugama i poboljšava njihovo cjelokupno iskustvo. Nadalje, generacija Z daje „visoku vrijednost personalizaciji.“<sup>37</sup> Cijene prilagođena iskustva koja se brinu za njihove individualne sklonosti. Digitalizacija u hotelijerstvu omogućava više personaliziranih usluga na temelju uvida u podatke gostiju. To omogućava hotelima da nude prilagođene preporuke, prilagodbe soba i ciljane promocije koje se usklađuju s preferencijama svakog pojedinog gosta. Drugi važan čimbenik koji treba uzeti

---

<sup>34</sup> Turner, „*Generation Z: Technology and social interest*,“ 104.

<sup>35</sup> Goh & Okumus, „*Avoiding the hospitality workforce bubble: Strategies to attract and retain generation Z talent in the hospitality workforce*,“ 4.

<sup>36</sup> Ramgade & Kumar, „*Changing trends of hospitality industry: Emergence of millennials and gen Z as future customers and their influence on the hospitality industry*,“ 111.

<sup>37</sup> Bhalla, Tiwari, & Chowdhary, „*Digital natives leading the world: paragons and values of Generation Z*,“ 102.

u obzir je utjecaj društvenih medija na generaciju Z. Ova je demografska skupina vrlo aktivna na platformama društvenih medija, a hoteli koji prihvaćaju digitalizaciju mogu utjecati na te kanale za marketing i angažman. Digitalno usmjereni hoteli mogu potaknuti goste da podijele svoja iskustva na mreži, doprinoseći pozitivnom marketingu od usta do usta i povećanju vidljivosti brenda među ovom demografskom tehnologijom. Generacija Z poznata je i po svojoj sklonosti inovacijama. Oni „aktivno traže i očekuju nove tehnologije i iskustva.“<sup>38</sup> Hoteli koji ulažu u vrhunske tehnologije, poput značajki pametne sobe i iskustva s proširenom stvarnošću, veća je vjerojatnost da će privući interes i odanost ove generacije. U skladu s njihovim sklonostima prema mobilnim uređajima, digitalizacija hotelijerske industrije vidjela je poseban fokus na mobilnim aplikacijama i mrežnim rezervacijskim sustavima. To se dobro podudara s preferencijama Generacije Z, koja cijeni pogodnost korištenja svojih pametnih telefona za zadatke poput rezervacije smještaja i pristupa digitalnim ključevima. Jednostavnost i učinkovitost mobilnih platformi zadovoljavaju njihovu želju za besprijekornim iskustvima. I na kraju, važno je napomenuti da trenutni pristup informacijama visoko cijeni generacija Z. „Naviknuti su da imaju informacije lako dostupne na dohvat ruke.“<sup>39</sup> Digitalne platforme dopuštaju hotelima da pružaju ažuriranja u stvarnom vremenu, lokalne preporuke i brze odgovore na upite gostiju, ispunjavajući očekivanja ove generacije usmjerene na informacije. Stoga hoteli koji prihvaćaju digitalizaciju imaju priliku zadovoljiti ovu tehnološki pametnu generaciju i poboljšati svoje cjelokupno iskustvo gosta. Integrirajući digitalne tehnologije i usklađujući se s postavkama generacije Z, hoteli mogu dobiti konkurentnu prednost u privlačenju i zadržavanju ovog ključnog segmenta potrošača.

### **3.1. Motivacijski čimbenici Generacije Z**

Zapošljavanje Generacije Z u hotelijerstvu zahtijeva duboko „razumijevanje motivacijskih čimbenika koji odjekuju s ovom demografskom skupinom.“<sup>40</sup> Drugi važan čimbenik koji treba uzeti u obzir je tehnološka inovacija.

---

<sup>38</sup> Buhalis & Karatay, “Mixed reality (MR) for generation Z in cultural heritage tourism towards metaverse,” 17.

<sup>39</sup> Francis & Hoefel, “True Gen,” 2.

<sup>40</sup> Ahmad & Ibrahim, “Leadership and the characteristic of different generational cohort towards job satisfaction,” 15.

Generacija Z je prva generacija koja je odrasla u potpuno digitalnom dobu, tako da isticanje predanosti hotelske industrije tehnološkom napretku može biti privlačno. To može uključivati implementaciju najsuvremenijih usluga gostiju, korištenje naprednih rezervacijskih sustava i uključivanje pametnih hotelskih tehnologija. Društvena odgovornost i svrha važni su za Generaciju Z. Oni žele smislene poslove i žele doprinijeti društvenim ciljevima. Prikazivanje društveno odgovornih poslovnih inicijativa, poput projekata koji pružaju društveno korisne usluge ili partnerstva s dobrotvornim organizacijama, može privući pojedince iz ove generacije. Redovne povratne informacije i prepoznavanje cijeni ova generacija. Pokazuje kulturu prepoznavanja i pružanje primjera na način koji hotel prepoznaje i nagrađuje izuzetne performanse koji mogu biti privlačni. Generacija Z je upoznata s digitalnim platformama, pa bi uključivanje video intervjua, internetskih procjena i drugih tehnoloških metoda u postupak zapošljavanja moglo biti privlačno. Hotelijerstvo se može svidjeti pojedincima iz Generacije Z nudeći različite motivacijske čimbenike. Jedan od takvih čimbenika su mogućnosti razvoja karijere, jer ova generacija cijeni kontinuirano učenje i profesionalni rast. "Hotelijerstvo bi trebalo naglasiti mogućnosti za napredak u karijeri, programe obuke i inicijative za mentorske zaposlenike."<sup>41</sup> Generacija Z visoko cijeni važnost fleksibilnosti u rasporedu poslova. Pružanje opcija kao što su fleksibilni rasporedi, rad na daljinu ili alternativna radna okruženja mogu biti učinkoviti izvori motivacije. Određene uloge u hotelskoj industriji, poput marketinga ili rezervacijskih pozicija, mogu omogućiti rad na daljinu ili fleksibilne sate.

Osim toga, „generacija Z često je ekološki svjesna.“<sup>42</sup> Istaknuti inicijative održivosti i ekološke prakse unutar hotela mogu odjeknuti s ovom generacijom. To može uključivati prikazivanje energetski učinkovitih tehnologija, programa smanjenja otpada ili projekata uključivanja zajednice. Pozitivna i inkluzivna radna kultura ključna je za Generaciju Z. Naglašava radno okruženje koje podržava suradnju, timski rad i podršku zaposlenika. To može uključivati aktivnosti izgradnje tima, programe priznavanja zaposlenika i inicijative koje promiču ravnotežu između radnog i privatnog života. Dobrobit zaposlenika prioritet je za Generaciju Z. Istaknute bilo koje wellness programe, podršku za mentalno zdravlje ili druge inicijative koji doprinose cjelokupnom blagostanju zaposlenika u hotelskoj industriji. Raznolikost i uključivanje visoko cijeni Generacija Z, naglašavajući predanost hotela da

---

<sup>41</sup> Ibid.

<sup>42</sup> Goh & Lee, "A workforce to be reckoned with: The emerging pivotal Generation Z hospitality workforce," 20.

njeguje raznolik i inkluzivnu radnu snagu može biti privlačnim. Istaknuti svi programi ili „politike koje promiču raznolikost, jednakost i uključenost.“<sup>43</sup> Generacija Z posjeduje jedinstvene karakteristike i vrijednosti koje utječu na njihov izbor karijere. Iako općenito prihvaćaju digitalizaciju u hotelima, njihove se sklonosti mogu razlikovati, stoga je ključno da se hoteli kontinuirano prilagođavaju i uvode inovacije kako bi ispunili svoja evoluirajuća očekivanja. Nudeći bespriječna i tehnološki napredna iskustva, hoteli mogu poboljšati zadovoljstvo gostiju i „potaknuti lojalnost među ovom digitalno pametnom populacijom.“<sup>44</sup>

### 3.1.1. SWOT analiza Generacije Z

SWOT analiza istražuje snage, slabosti, prilike i prijetnje povezane s određenom temom. U ovom slučaju, primarni naglasak je na ispitivanju Generacije Z u ugostiteljstvu.

**Tablica 1. SWOT analiza generacije Z**

| Snage   | Slabosti   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• razumijevanje u tehnologiju</li> <li>• inovativni način razmišljanja</li> <li>• utjecaj društvenih medija</li> <li>• poduzetnički duh</li> </ul>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• kratak raspon pažnje</li> <li>• pretjerano oslanjanje na tehnologiju</li> <li>• visoka očekivanja</li> <li>• sklonost česte promjene poslova</li> </ul> |
| Prilike   | Prijetnje  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• platforme za digitalni angažman</li> <li>• inicijative za održivost</li> <li>• inicijative za kulturnu raznolikost</li> <li>• program obrazovanja i osposobljavanja</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• tehnološki rizici</li> <li>• ekonomska nestabilnost</li> <li>• globalne krize</li> <li>• regulatorni izazovi</li> </ul>                                 |

Izvor: izrada autora

#### *Snage*

Ova inicijativa povećava kapacitet industrije da prihvati i iskoristi digitalne tehnologije, što rezultira poboljšanim iskustvima gostiju i operativnom učinkovitosti. Dotični

<sup>43</sup> Nikolskaya and others, “The Influence of Digitization on Staff Training for Tourism and Hospitality Industry,” 421. - 422.

<sup>44</sup> Buhalis & Leung, “Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem,” 44.

pojedinaac “iznosi nove perspektive i ideje, pridonoseći revolucionarnom napretku”<sup>45</sup> u uslugama, sadržaju i ukupnom angažmanu korisnika. Nadalje, ovaj pothvat ima potencijal uvelike povećati prepoznatljivost marke i ugled kroz širenje dijeljenja na društvenim mrežama i online recenzija. Osim toga, njihova sklonost poduzetničkim pothvatima potencijalno može otvoriti put razvoju novih poslova ili koncepata u području ugostiteljstva.

### *Slabosti*

Sa svojom sklonošću kraćim rasponima pozornosti, moderna era zahtijeva od ugostiteljske industrije da osmisli zadivljujuće i dinamične susrete kako bi održala zaokupljenost. Oslanjanje na tehnologiju može nenamjerno dovesti do “nedostatka poštovanja prema konvencionalnim aspektima ugostiteljstva i međuljudskih veza.”<sup>46</sup> Sve veće iščekivanje prilagođenih iskustava bez napora predstavlja težak test za ustanove, tjerajući ih da dosljedno nadmašuju ta očekivanja. Štoviše, sklonost čestoj promjeni zanimanja predstavlja izazov za ugostiteljska poduzeća u smislu zadržavanja i njegovanja zaposlenika.

### *Prilike*

Postoje izvanredni izgledi za razvoj i korištenje digitalnih platformi koje služe prilagođenim interakcijama gostiju, rezervacijama i programima vjernosti. Prihvatanje načela ekološke održivosti ne samo da je u skladu s temeljnim vrijednostima generacije Z, već nudi i puteve za “prepoznatljivost i poticanje pozitivnog imidža robne marke.”<sup>47</sup> Koristeći duboko poštovanje različitih kultura koje generacija Z ima, hoteli mogu uspješno organizirati iznimna kulturna iskustva i događaje. Štoviše, mogućnost pružanja kontinuiranog obrazovanja i programa obuke za njegovanje poduzetničkih težnji članova osoblja Generacije Z dodatno povećava njihov potencijal za uspjeh.

---

<sup>45</sup> Ng et al., “*Mirror, mirror on the wall, are we ready for Gen-Z in marketplace?*,” 70.

<sup>46</sup> Entina et al., “*Tourism industry management in the global transformation: Meeting the needs of generation Z*,” 132.

<sup>47</sup> King, Murillo & Lee, “*The effects of generational work values on employee brand attitude and behaviour*,” 92.



### *Prijetnje*

Brz tempo tehnološkog napretka može iznjedriti “potencijalne ranjivosti u obliku zastarjelosti,”<sup>48</sup> kibernetičkih prijetnji i potrebe za stalnim ulaganjima. Ekonomski padovi ili neizvjesnosti mogu poremetiti troškove putovanja i gostoprimstva, čime utječu na ukupnu stabilnost industrije. Nepredviđene okolnosti, poput globalne pandemije, mogu značajno narušiti aktivnosti putovanja, što dovodi do smanjenja potražnje za ugostiteljskim uslugama. Nadalje, propisi koji se stalno razvijaju u vezi s privatnošću podataka, održivošću okoliša i radnim zakonodavstvom mogu predstavljati značajne prepreke za usklađenost i operativne prepreke.

Ova SWOT analiza nudi sažeti pregled čimbenika koji utječu na integraciju generacije Z u ugostiteljsku industriju, ističući njihove prednosti i potencijalne izazove. Tvrtke bi mogle pronaći vrijednost u korištenju ovih uvida za prilagodbu svojih strategija kako bi bolje zadovoljile sklonosti i karakteristike generacije Z.

---

<sup>48</sup> Jaimes et al., “An assessment of generation Z’s preferences for guest-facing hotel technologies,” 164.

## **4. Digitalizacija poslovnih procesa u hotelima i njen utjecaj na generacije**

U sljedećem poglavlju prikazani su rezultati primarnog istraživanja, usklađeni s ciljevima studije. Istraživanje je imalo za cilj istražiti utjecaj digitalizacije poslovnih procesa, s posebnim fokusom na generaciju Z i ostale generacije. Također se željelo utvrditi koje su generacije sklonije tehnologiji i preferiraju li robotizaciju u hotelima. U ovom dijelu rada dan je pregled instrumenata i metodologije korištene u empirijskom istraživanju. Dodatno, nudi uvid u rezultate istraživanja koji su prikazani u tablicama te popraćeni tumačenjem i obrazloženjem. Poglavlje završava dajući objašnjenje o tome jesu li početne hipoteze potvrđene ili opovrgnute.

### **4.1. Instrumenti i metodologija istraživanja**

U sljedećem poglavlju prikazani su rezultati primarnog istraživanja, usklađeni s ciljevima ovog diplomskog rada. Istraživanje je imalo za cilj istražiti utjecaj digitalizacije poslovnih procesa, s posebnim fokusom na generaciju Z i ostale generacije. Također se željelo utvrditi koje su generacije sklonije tehnologiji i preferiraju li robotizaciju u hotelima. U ovom dijelu rada dan je pregled instrumenata i metodologije korištene u empirijskom istraživanju. Dodatno, nudi uvid u rezultate istraživanja koji su prikazani u tablicama te popraćeni tumačenjem i obrazloženjem. Poglavlje završava dajući objašnjenje o tome jesu li početne hipoteze potvrđene ili opovrgnute.

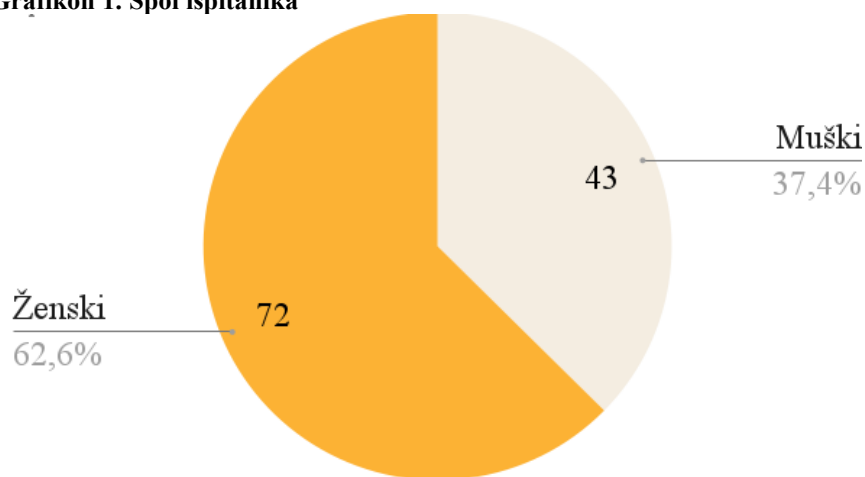
Upitnik se sastoji od ukupno četiri dijela koji sadrže 30 pitanja. Prije početka ankete podijeljene su relevantne informacije o svrsi ankete. Dodatno, na uvodnoj stranici prikazan je kratak video s YouTube platforme u kojemu je objašnjena implementacija virtualne tehnologije za obuku zaposlenika u hotelu Hilton. Posljednja četiri pitanja odnose se na prikupljanje osnovnih statističkih podataka o ispitanicima, dok se preostalih 36 pitanja fokusiraju na predmet istraživanja. U anketi su sudjelovali kolege s Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu te predstavnici različitih dobnih skupina. Ispitanici su bili s područja tri županije: Primorsko-goranske, Brodsko-posavske i Grada Zagreba. Ukupno 115 odgovora prikupljeno je između 7. veljače i 17. veljače 2024. Ciljana demografija uključivala

je pojedince iz skupina Baby Boomer, Generacije X, Milenijalaca i Generacije Z. Upitnik je prilagođen iz relevantne literature i materijala koji se odnose na temu istraživanja.

## 4.2. Rezultati istraživanja

U nastavku slijede grafički obrađeni rezultati općih pitanja o ispitanicima.

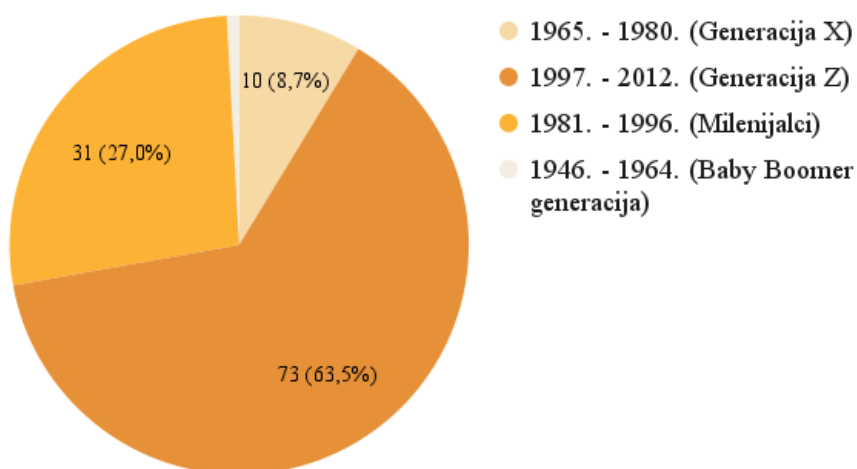
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: obrada autora

Većina ispitanika su žene, njih 72 osobe (60%), dok su oko 40% ispitanika, ukupno 43 osobe, muškarci.

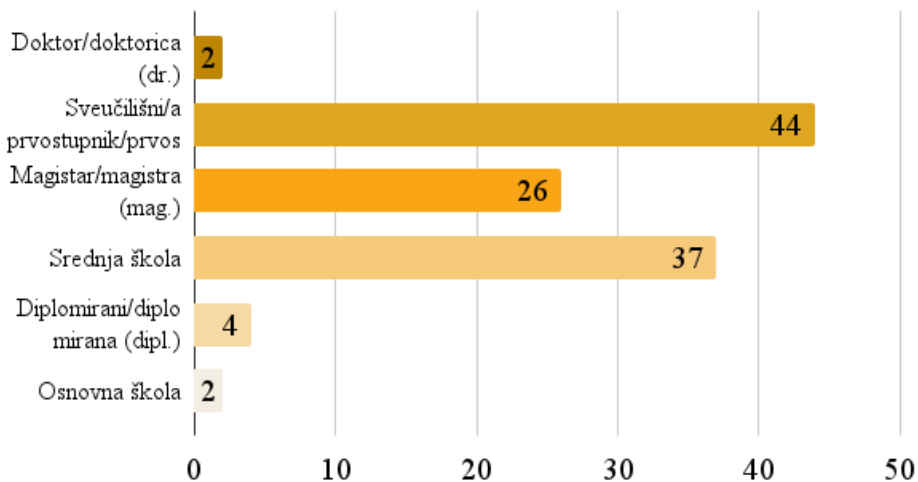
Grafikon 2. Godina rođenja



Izvor: obrada autora

Drugo pitanje odnosi se na dobnu skupinu ispitanika. Prema većini ispitanika, 73 osobe pripadaju generaciji Z (63%), zatim 31 milenijalac (27%), a samo se jedna osoba (0,9%) identificirala kao dio baby boomer generacije.

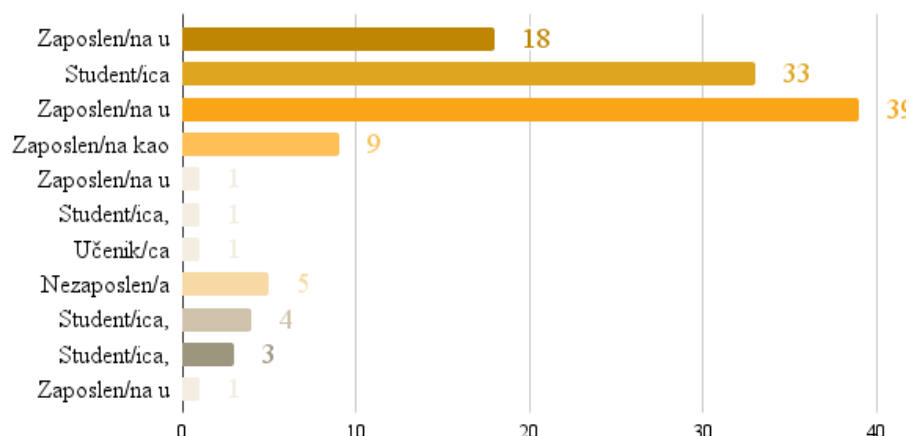
**Grafikon 3. Završen stupanj obrazovanja**



Izvor: obrada autora

Što se tiče razine obrazovanja, većina ispitanika, njih ukupno 44 (38,3%), navela je da je uspješno završila preddiplomski studij. Drugi po broju pojedinaca, njih ukupno 37 (32,2%), izjavilo je da ima završenu srednju školu. Nakon njih, bilo je 26 (22,6%) ispitanika koji su magistrirali. Među ostalim sudionicima samo ih je dvoje s doktoratom znanosti i još dvoje sa završenom osnovnom školom.

**Grafikon 4. Trenutni radni status**



Izvor: obrada autora

Posljednje pitanje u općem dijelu o ispitanicima odnosi se na njihov trenutni radni status. Najviše ispitanika je odgovorilo da su zaposleni u privatnom sektoru, njih 39. Slijede ih ispitanici koji su označili da su trenutno u fazi studiranja, njih 33. Dok ih je samo 18 zaposleno u javnom sektoru. Čak njih 9 je odgovorilo da su samostalni poduzetnici. Iz grafikona je vidljivo da je 5 ispitanika nezaposleno prilikom studiranja, dok je njih 3 izjavilo kako studiraju i pritom rade u privatnom sektoru. Samo jedna je osoba označila kako je zaposlena u privatnom sektoru, dok je ujedno i samostalni poduzetnik/ica. Jedna osoba se izjasnila da je učenik/ica, pritom je drugi ispitanik označio da je samostalni poduzetnik, no radi u javnom sektoru.

Rezultati ankete organizirani su u tri odjeljka: pitanja u vezi s usvajanjem tehnologije, postavkama rezervacija i preferencijama te upiti o korištenju društvenih medija i općem zadovoljstvu. U prilogu su vizualno prikazani i analizirani podaci koji ilustriraju utjecaj digitalizacije na generacijske stavove. U tablici su prikazani nalazi istraživanja, čiji su odgovori sažeti.

**Tablica 2. Obrada rezultata anketiranja**

|  | <b>Broj ljudi</b> | <b>Postotak</b> |
|--|-------------------|-----------------|
| <b>Koristite li često tehnološke uređaje?</b>  |                   |                 |
| Da   | 102               | 88,7%           |
| Ne   | 10                | 8,7%            |
| Ponekad  | 3                 | 2,6%            |
| <b>Smatrate li se u tijeku s najnovijim tehnologijama?</b>   |                   |                 |
| Da   | 46                | 40%             |
| Ne   | 23                | 20%             |
| Ponekad  | 46                | 40%             |
| <b>Preferirate li hotele koji nude opcije digitalne prijave i odjave?</b>  |                   |                 |
| Da   | 73                | 63,5%           |
| Ne   | 42                | 36,5%           |
| <b>Jeste li zainteresirani za hotele koji nude tehnologije pametnih soba (npr. pametna rasvjeta, kontrola temperature, pomoćnici koji se aktiviraju glasom)?</b> |                   |                 |
| Da   | 47                | 40,9%           |
| Ne   | 26                | 22,6%           |
| Ponekad  | 42                | 36,5%           |
| <b>Što više preferirate prilikom traženja preporuka?</b>   |                   |                 |
| Pitati na recepciji  | 18                | 15,7%           |
| Potražiti na internetu   | 97                | 84,3%           |
| Upotrijebiti kartu i brošure koju nudi hotel   | 0                 | 0%              |
| <b>Mislite li da je COVID-19 učinio da se više bojite ljudske interakcije, na način da biste radije komunicirali s tehnološkim uređajima umjesto s ljudima?</b>  |                   |                 |
| Da   | 11                | 9,6%            |
| Ne   | 45                | 39,1%           |
| Covid-19 nije promijenio moje mišljenje  | 59                | 51,3%           |
| <b>Jeste li spremni platiti više za boravak u hotelu s najnovijom tehnologijom?</b>  |                   |                 |
| Da   | 19                | 16,5%           |
| Ne   | 52                | 45,2%           |

|   |    |       |
|---|----|-------|
| Možda   | 44 | 38,3% |
| <b>Koliko je vjerojatno da ćete svoja iskustva hotela podijeliti na platformama društvenih medija?</b>                      |    |       |
| Zasigurno ću objaviti neku sliku ili story  | 47 | 40,9% |
| Neću ništa objavljivati   | 68 | 59,1% |
| <b>Vjerujete li online recenzijama i utjecajnim osobama na društvenim mrežama pri odabiru hotela?</b>                       |    |       |
| Da  | 28 | 24,3% |
| Ne  | 11 | 9,6%  |
| Ponekad   | 76 | 66,1% |
| <b>Je li vjerojatnije da ćete odabrati hotel sa snažnom prisutnošću na društvenim mrežama i aktivnim online angažmanom?</b> |    |       |
| Da  | 78 | 67,8% |
| Ne  | 37 | 32,2% |
| <b>Bi li napredna tehnologija hotela utjecala na vašu odluku da ponovno ostanete tamo?</b>                                  |    |       |
| Da  | 14 | 12,2% |
| Ne  | 40 | 34,8% |
| Možda   | 61 | 53%   |

Izvor: obrada autora

Na upit o korištenju tehnoloških uređaja, većina ispitanika, točnije 88,7% (102 osobe), navela je da ih koristi često. S druge strane, mali postotak od 8,7% (tri osobe) izjavilo je da takve uređaje ne koristi redovito.

Na upit koliko su upoznati s najnovijim tehnologijama, podjednak broj ispitanika, točnije 46 osoba ili 40%, odgovorilo je potvrdno s "da" ili "ponekad". Nasuprot tome, manji broj ispitanika, točnije 23 osobe ili 20%, negativno je odgovorilo.

Na pitanje o tome koliko preferiraju korištenje digitalne prijave i odjave, većina od 73 ispitanika (63,5%) odgovorila je pozitivno.

Među ispitanicima koji su odgovorili "Da" (40,9%) i onima koji su odabrali "Ponekad" (35,5%) postojao je sličan interes za hotele koji nude tehnologije pametnih soba, poput pametne rasvjete i upravljanja glasom. Preostalih 22,6% ispitanika odabralo je odgovor "Ne".

Kada je riječ o preferencijama traženja preporuka, većina ispitanika, njih 97 (84,3%), izjavila je da bi ih radije potražili online. Nasuprot tome, 18 (15,7%) ispitanika navelo je da bi radije pitalo na recepciji. Zanimljivo je da nitko od sudionika nije naveo da bi koristio kartu i brošure koje je hotel dostavio.

Covid-19 nije promijenio stajalište 59 ispitanika (51,3%) u pogledu njihove razine straha od ljudske interakcije nakon pandemije. Značajan broj od 45 ispitanika (39,1%) negativno je odgovorilo, dok je 11 ispitanika (9,6%) izrazilo prednost komunikaciji s tehnološkim uređajima nego s pojedincima.

Na pitanje bi li bili spremni platiti višu cijenu za boravak u hotelu koji nudi najsuvremeniju tehnologiju, gotovo jednak broj ispitanika, 52 osobe (45,2%) odgovorilo je negativno, dok bi 44 ispitanika (38,3%) mogli povremeno razmotriti taj prijedlog. Samo 19 ispitanika (16,5%) odmah je odobrilo prijedlog.

Značajan dio ispitanika, točnije 68 osoba (59,1%), izrazilo je odluku da na svojim društvenim mrežama neće dijeliti ništa o putovanju. S druge strane, 47 ispitanika (40,9%) izrazilo je namjeru ažuriranja profila novom slikom.

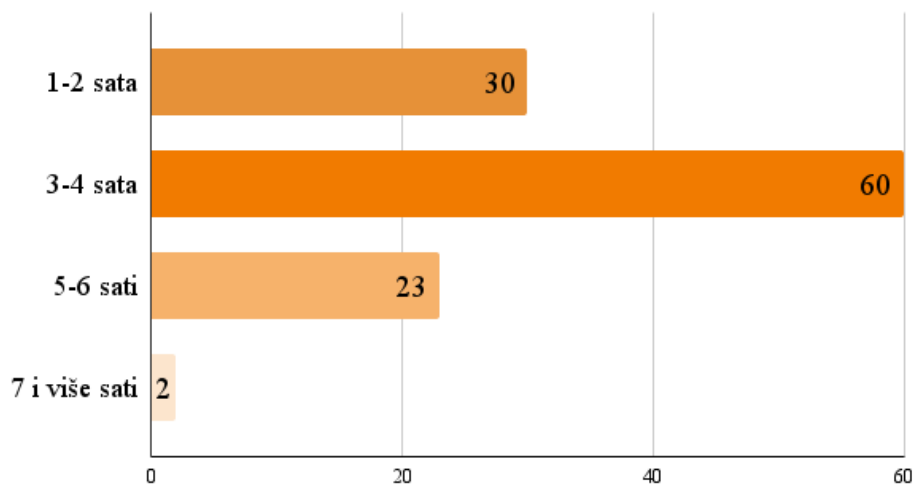
Znatan broj ispitanika, njih ukupno 76 (66,1%), skloni su povjeriti određeno povjerenje online recenzijama i utjecajnim pojedincima na društvenim mrežama. S druge strane, 28 ispitanika (24,3%) im potpuno vjeruje. Preostalih 11 (9,6%) nema povjerenja u te izvore.

Većina ispitanika, njih 78 (67,8%), preferira hotele koji su jako prisutni na društvenim mrežama, dok je 37 osoba (32,2%) izrazilo drugačiju sklonost.

Napredna tehnologija ima mogući potencijal pozitivno utjecati na odluku 61 osobe (53%) da odaberu boravak u istom hotelu. S druge strane, 40 ispitanika (34,8%) dalo je negativan odgovor, dok je preostali broj od 14 ispitanika (12,2%) dalo potvrđan odgovor.



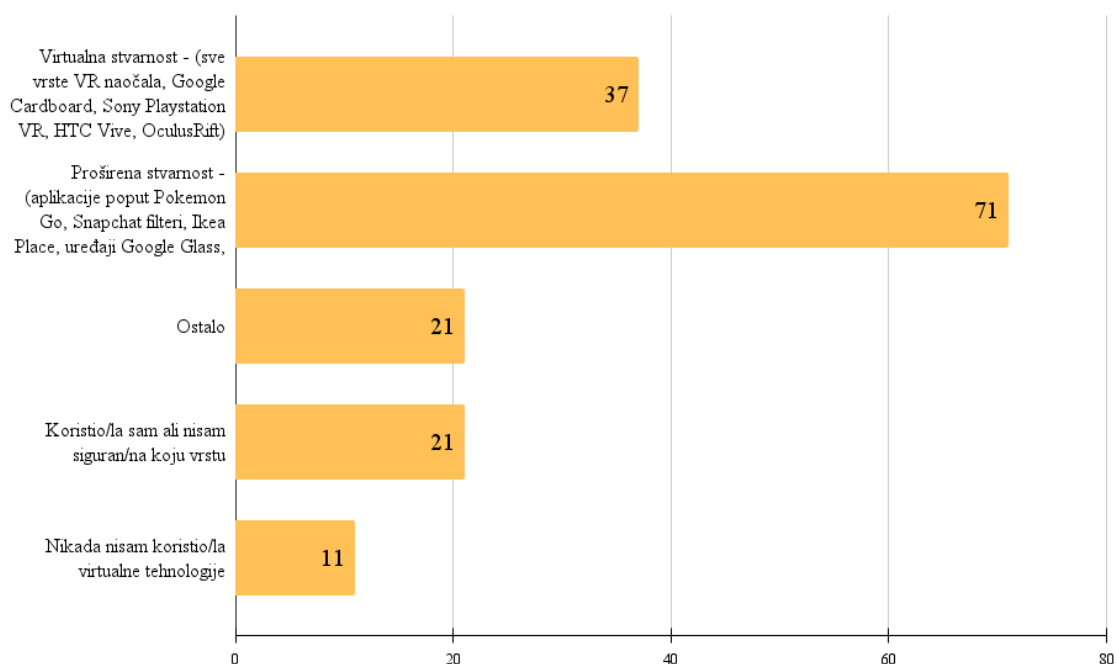
**Grafikon 5. Vrijeme provedeno online**



Izvor: obrada autora

Na pitanje o korištenju interneta, isključujući vrijeme provedeno na poslu i učenju, većina ispitanika, njih 60 (52,2%), navela je da na internetu provode otprilike 3-4 sata dnevno. Nakon njih, 30 ispitanika (26,1%) izjavilo je da dnevno provode 1-2 sata, dok je dvoje ispitanika (1,7%) izjavilo da na internetu provedu više od 7 sati dnevno.

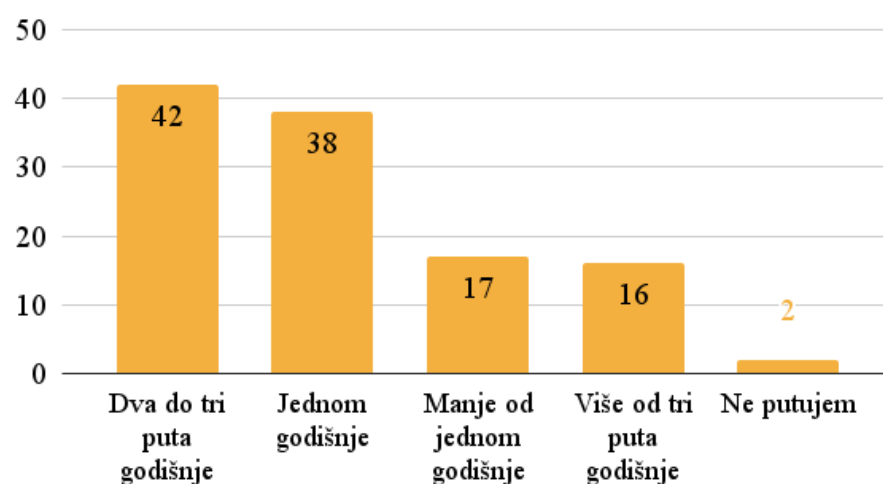
**Grafikon 6. Vrsta virtualne tehnologije**



Izvor: obrada autora

Na pitanje o iskustvima s virtualnom tehnologijom, većina ispitanika, njih 71 (61,7%), izjavila je da je koristila proširenu stvarnost. Primjeri ove vrste tehnologije uključuju Pokemon Go, Snapchat filtere, Ikea Place, Google Glass uređaje, Microsoft Hololens, Magic Leap One i druge. Drugu najčešće korištenu tehnologiju, virtualnu stvarnost, navelo je 37 (32,2%) ispitanika. Ova kategorija uključuje različite VR naočale kao što su Google Cardboard, Sony Playstation VR, HTC Vive i Oculus Rift. Dodatno, 21 (18,3%) ispitanik nije bio siguran koju vrstu koristi ili je odabrao opciju "ostalo". Samo 11 (9,6%) ispitanika izjavilo je da nikad nije koristilo virtualne tehnologije.

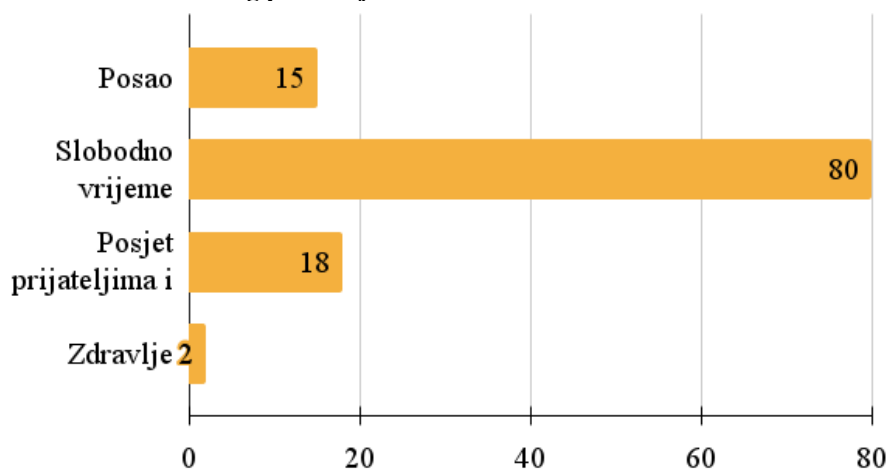
**Grafikon 7. Učestalost putovanja na godišnjoj razini**



Izvor: obrada autora

Kada je riječ o učestalosti putovanja na godišnjoj razini, većina ispitanika, 42 osobe (36,5%), navela je da obično putuje dva do tri puta godišnje. Odmah iza njih je 38 ispitanika (33%) koji su izjavili da putuju jednom godišnje. Gotovo jednak broj ispitanika izvijestio je da putuju manje ili više od tri puta godišnje. Samo 2 ispitanika (1,7%) navelo je da uopće ne putuje.

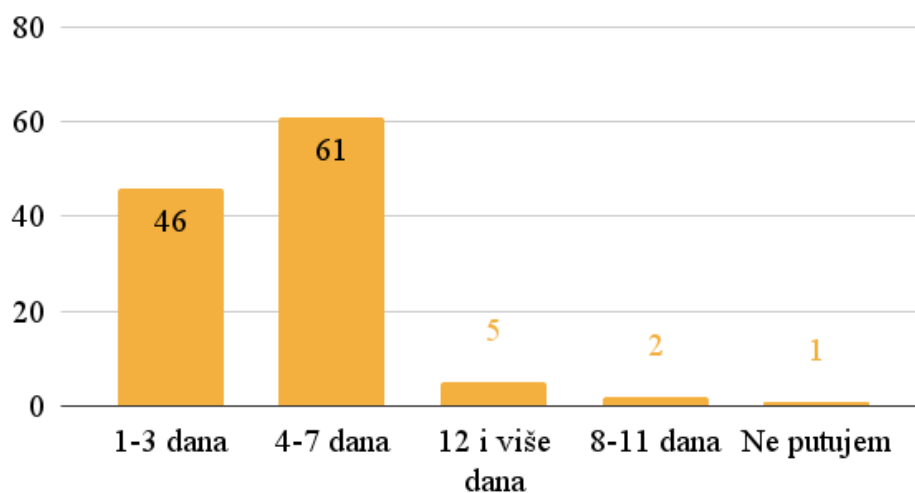
**Grafikon 8. Glavni razlog putovanja**



Izvor: obrada autora

Među glavnim razlozima putovanja većina ispitanika, njih 80 (69,6%), navela je da putuju u slobodno vrijeme. Slijede ih 18 ispitanika (15,7%) koji putuju u posjet prijateljima i obitelji te 15 pojedinaca (13%) koji putuju iz poslovnih razloga. Samo su dva ispitanika spomenula da putuju iz zdravstvenih razloga.

**Grafikon 9. Trajanje boravka**

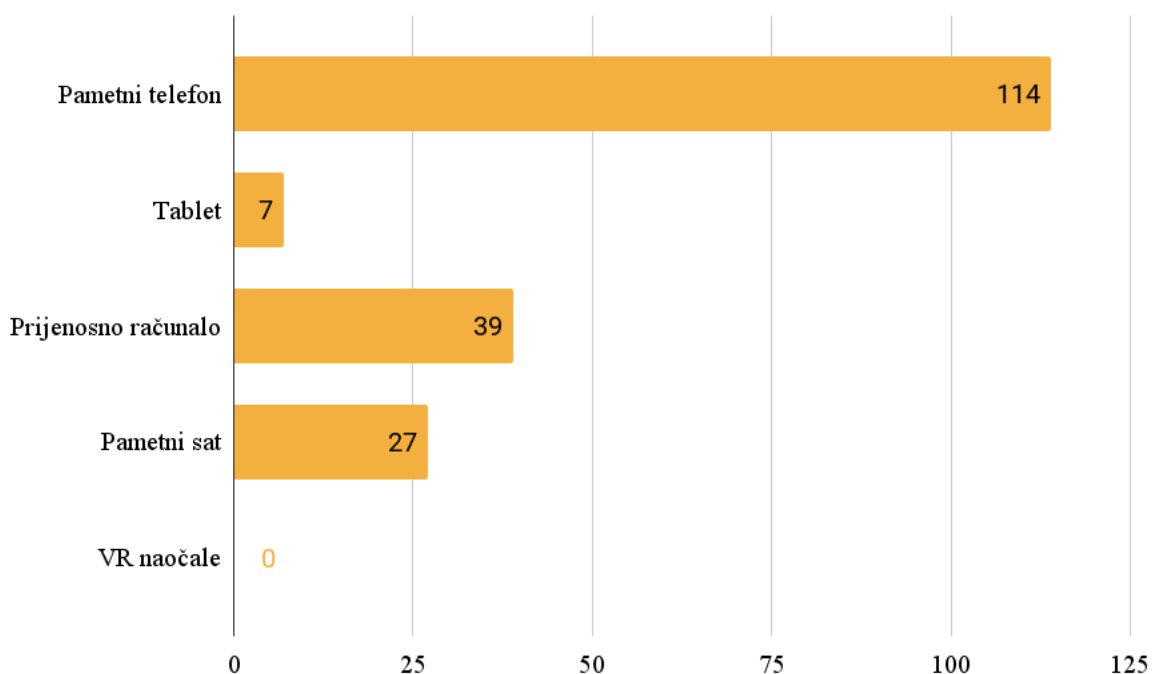


Izvor: obrada autora

Analizirajući podatke o dužini boravka ispitanika, utvrđeno je da je većina, 61 osoba (53%), navela da obično putuje u trajanju od 4-6 dana. Nakon njih, 46 ispitanika (40%) navodi da njihov boravak obično traje 1-3 dana. Postoji mala skupina ispitanika od 5 osoba (4,3%) koji

putuju duže od 12 dana, dok su 2 ispitanika (1,7%) navela da im boravak traje između 8 i 11 dana. Važno je napomenuti da je samo jedan ispitanik naveo da ne putuje.

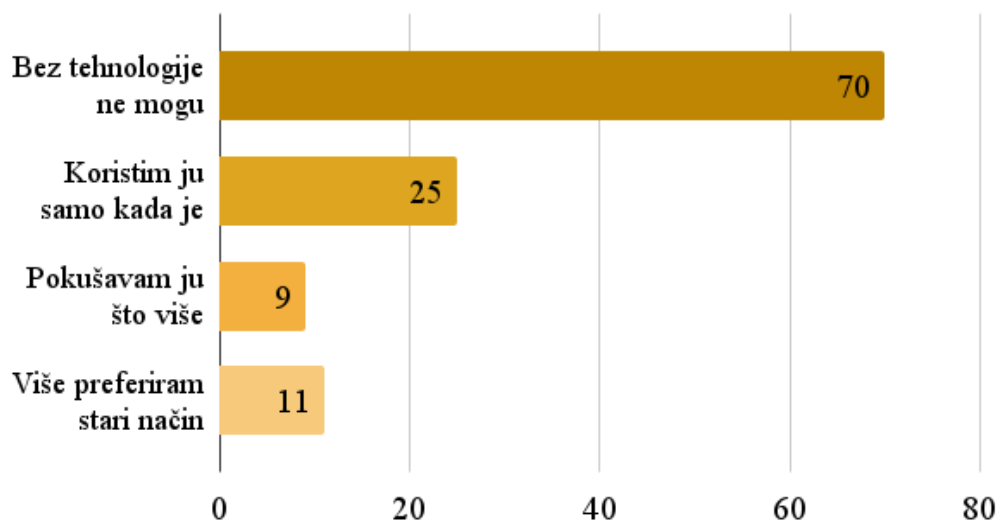
**Grafikon 10. Vrste digitalnih uređaja**



Izvor: obrada autora

Na pitanje o digitalnim uređajima koje su koristili tijekom putovanja, ispitanici su imali mogućnost odabrati više odgovora. Očekivano najveći broj ispitanika, njih 114 dalo je odgovor da koriste pametni telefon. Utvrđeno je da 114 ispitanika koristi pametni telefon, 39 nosi prijenosno računalo, 27 koristi pametni sat, 7 nosi tablet, a nitko ne nosi VR naočale.

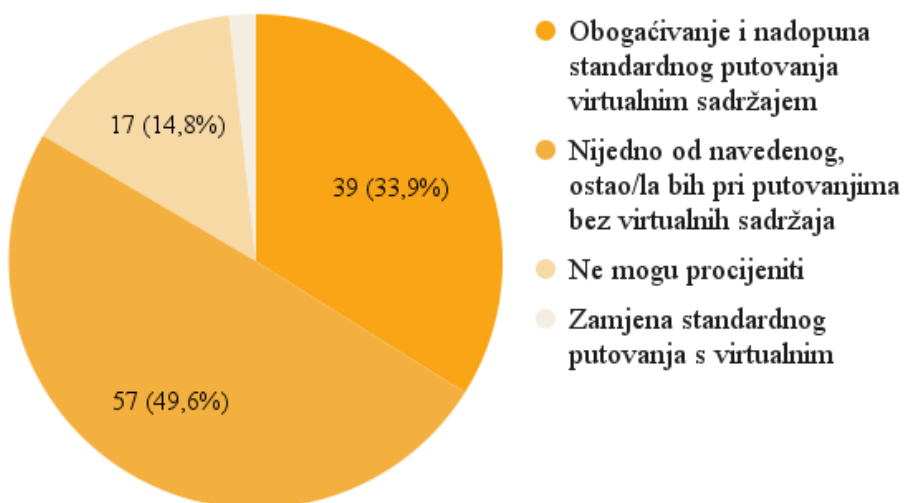
Grafikon 11. Uloga tehnologije u procesu planiranja putovanja



Izvor: obrada autora

Kada se razmatra uloga tehnologije u procesu planiranja putovanja, većina ispitanika, njih 70 (60,9%), izrazila je nemogućnost zamišljanja putovanja bez korištenja tehnologije. Slijedi njih 25 ispitanika (21,7%) koji se tehnologijom koriste isključivo kada je to nužno, dok 11 osoba (9,6%) ipak preferira tradicionalni pristup koji uključuje telefonske rezervacije i fizičke ključeve. Dodatno, 9 ispitanika (7,8%) spomenulo je svoju sklonost smanjenju digitalnih tragova i aktivnom izbjegavanju oslanjanja na tehnologiju.

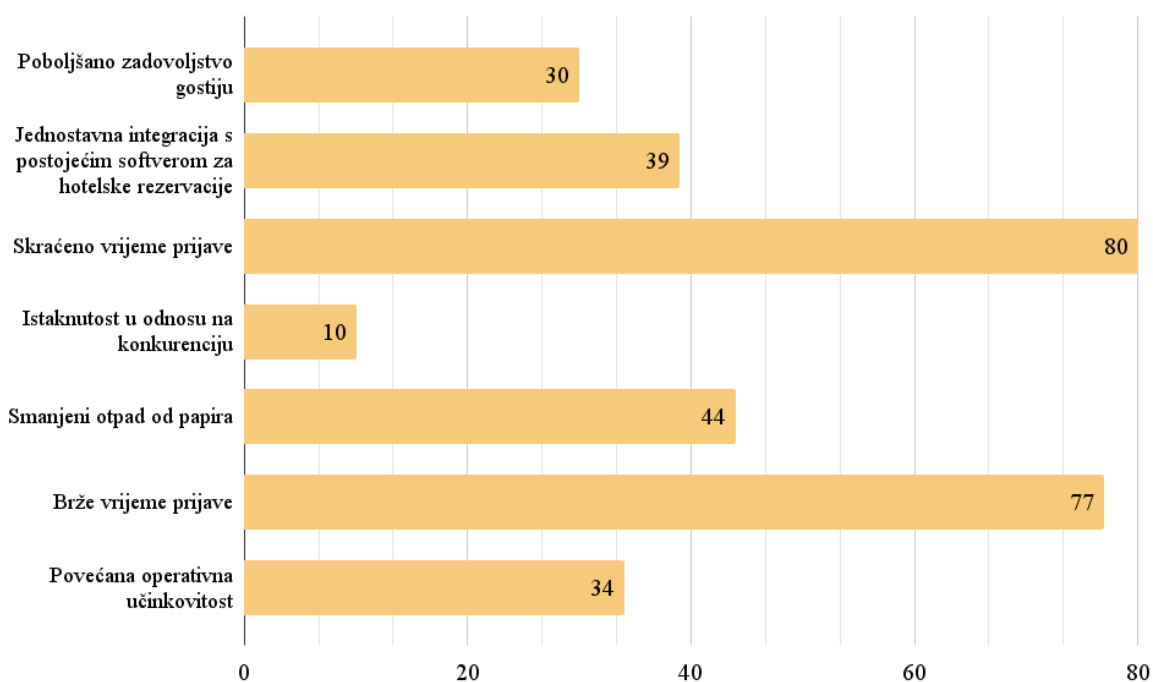
Grafikon 12. Virtualne tehnologije u svrsi putovanja



Izvor: obrada autora

Na pitanje o pristupu virtualnim tehnologijama za putovanja, većina ispitanika (57) izrazila je sklonost tradicionalnim putovanjima bez virtualnih dodataka. Slijedi skupina ispitanika (39) koji su iskazali interes da svoja standardna putovanja oplemene virtualnim sadržajem. Manji broj ispitanika (17) nije mogao dati ocjenu, dok je samo 2 ispitanika izrazilo želju da svoja putovanja zamijeni virtualnim alternativama.

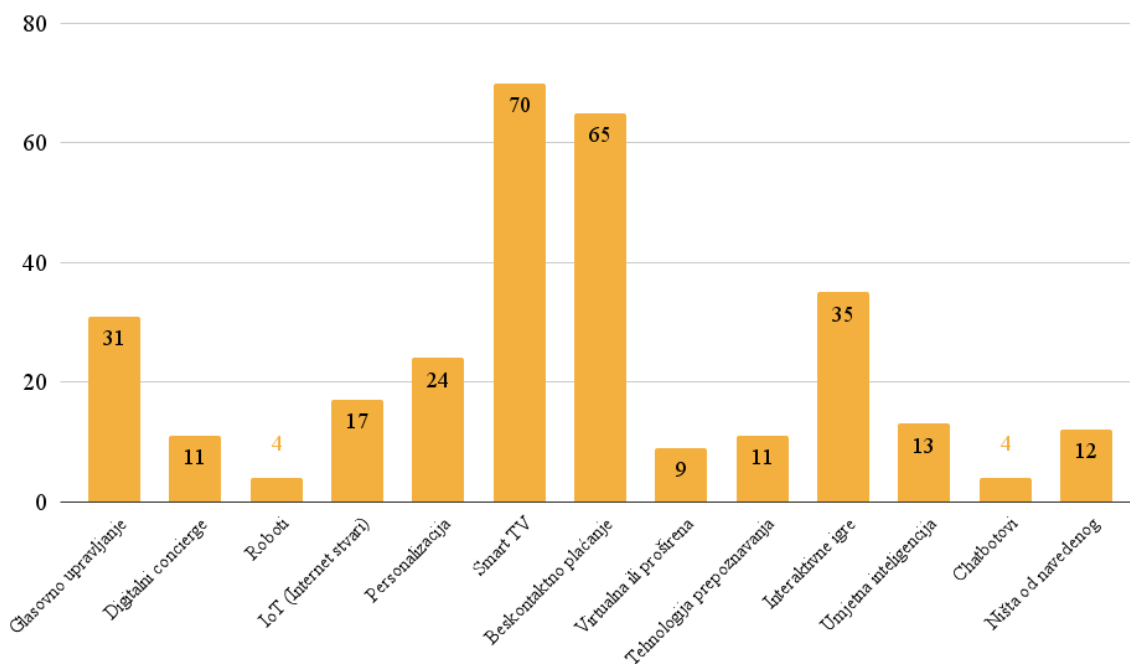
**Grafikon 13. Značajke digitalne prijave i odjave**



Izvor: obrada autora

Na upit o značajkama koje najviše cijene u hotelskoj mobilnoj aplikaciji za prijavu i odjavu, većina ispitanika izrazila je sklonost bržem i učinkovitijem procesu prijave. Odmah iza je želja za smanjenom upotrebom papira, kao što su navela 44 sudionika. Slično tome, jednak broj ispitanika istaknuo je važnost jednostavne integracije s postojećim hotelskim softverom za rezervacije, poboljšanu operativnu učinkovitost i povećano zadovoljstvo gostiju. Samo mala manjina od 10 ispitanika dala je prioritet isticanju u konkurentskom okruženju.

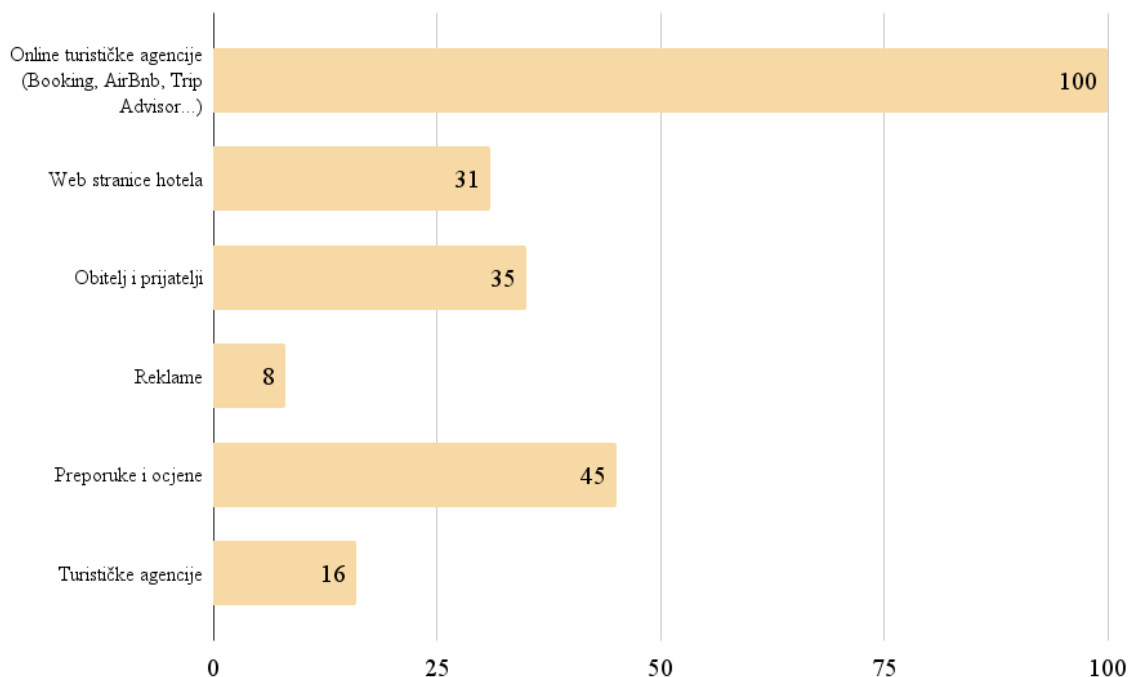
**Grafikon 14. Specifične pametne značajke**



Izvor: obrada autora

Prilikom provođenja istraživanja o tome koje specifične pametne značajke mogu poboljšati iskustvo gostiju u hotelu, utvrđeno je da su prva tri prioriteta pametna TV, beskontaktno plaćanje i interaktivne igre. S druge strane, niži prioriteti uključuju robote, chatbotove, virtualnu ili proširenu stvarnost, digitalnog conciergea i tehnologiju prepoznavanja.

**Grafikon 15. Metode traženja smještaja**



Izvor: obrada autora

Kada je riječ o odabiru željenog načina traženja smještaja, većina ispitanika, njih ukupno 100, preferira online turističke agencije. Odmah iza njih 45 ispitanika izjavilo je da se oslanjaju na preporuke i ocjene, dok je 35 ispitanika kao treći izbor izabralo prijedloge obitelji i prijatelja. Preostale metode, prema silaznom redoslijedu, uključuju korištenje hotelskih web stranica, savjetovanje s putničkim agencijama i, na kraju, razmatranje oglasa.

U nastavku nalazi se tablica s prosječnim ocjenama rezultata istraživanja o učincima digitalizacije u hotelima na različite generacije. Ispitanici su zamoljeni da ocijene izjave na ljestvici od 1 do 7.

**Tablica 3. Prikaz srednjih ocjena**

|  | <b>Aritmetička sredina (1-7)</b> | <b>Standardna devijacija</b> |
|--|----------------------------------|------------------------------|
| "Ljudska interakcija je razlog zašto ostajem u hotelima umjesto u drugim vrstama smještaja" (npr. Airbnb). | 3,7                              | 1,9                          |
| "Ljudske interakcije su vrlo važne."   | 5,7                              | 1,5                          |
| "Ljudske interakcije su važne, ali nisu bitne."  | 3,2                              | 1,7                          |
| "Ljudske interakcije ili tehnološke interakcije za mene"   | 2,1                              | 1,4                          |



|  |     |     |
|--|-----|-----|
| su iste."  |     |     |
| "Više volim ne imati posla s ljudima i više preferiram samo tehnološku interakciju."     | 2,4 | 1,5 |
| "Želim da me služe samo ljudski zaposlenici."  | 5,1 | 1,6 |
| "Želim da me poslužuju ljudi i roboti."  | 2,9 | 1,5 |
| "Želim da me poslužuju samo zaposlenici roboti."   | 1,6 | 1   |
| "Na hotel gledam samo kao na mjesto za spavanje."  | 3,9 | 1,9 |
| "Na hotel gledam kao na sam doživljaj."  | 3,8 | 1,7 |
| "Hotel je najvažniji dio mog putovanja."   | 2,6 | 1,5 |
|  |     |     |
| Koliko vam odgovara ideja korištenja pametnog telefona za upravljanje sadržajima u sobi? | 4,4 | 1,8 |
|  |     |     |
| U kojoj mjeri uzimate u obzir recenzije i ocjene na internetu kada rezervirate hotel?    | 5,8 | 1,4 |
|  |     |     |
| Koliko ste zadovoljni naporima u digitalizaciji hotela u kojima ste odsjeli?             | 4,6 | 1,2 |

Izvor: obrada autora

Na temelju ukupne analize podataka identificirani su nekolicina ključnih nalaza. Ispitanici jako cijene ljudske interakcije i radije primaju usluge od ljudi nego od robota u hotelima. Oni ne vjeruju da su tehnološke interakcije jednake ljudskim interakcijama i daju prednost ljudskoj interakciji nad tehnološkom interakcijom. Osim toga, ispitanici ne smatraju hotel najbitnijim aspektom svog putovanja. Neke su izjave dobile prosječne ocjene, poput važnosti ljudske interakcije u njihovoj odluci da ostanu u hotelima i njihov pogled na hotele kao na iskustvo i mjesto za spavanje.

### 4.3. Diskusija

Članovi generacije Z rođeni su u digitalnom svijetu i tijekom odrastanja bili su izloženi rastućoj količini tehnologije (Vitezić, Perić 2021, 7). Ovaj diplomski rad prvenstveno istražuje stavove generacije Z, a s druge strane, istraživanje Major & Guerreiro (2021; doktorska disertacija) istražuje stavove generacije Y, također poznate kao milenijalci. Ova studija pruža vrijedan uvid u perspektive dviju različitih generacija, od kojih se jedna obično naziva generacijom tehnologije. Među 460 prikupljenih odgovora, 203 su bila od ispitanika koji pripadaju generaciji X, 90 su bila iz generacije Y, a 143 su bila iz generacije Z. Prema istraživanju Vitezić, Perić (2021) konačni uzorak sadržavao je 786 valjano ispunjena upitnika iz perioda od studenog 2019. do siječnja 2020. godine. Više od polovice 63% ispitanika bile su žene i 37% muškarci. Gotovo polovica ispitanika (74,4%) pripada generaciji rođenih od 1995. do 1999. dok 25,6% pripada generaciji rođenih od 1990. do 1994. godine. Sudionici ankete dali su svoje odgovore na Likertovoj ljestvici u rasponu od 1 (uopće se ne slažem/nikad) do 7 (u potpunosti se slažem/svaki put).

Generacija Y, također poznata kao milenijalci, odrasli su u digitalnom okruženju i bili su među prvim generacijama koje su razvile snažne tehnološke veze iz zabavnih i osobnih razloga. U anketi, Major & Guerreiro (2021) u kojoj je sudjelovalo ukupno 430 sudionika, sudjelovalo je 90 osoba rođenih od 1980. do 1997. godine. Od analiziranih ispitanika generacije Y, 69% su žene i 31% muškarci, a najviše sudionika iz Portugala. Što se tiče zaposlenja, 71% ispitanika bilo je zaposleno na puno radno vrijeme, 18% su bili zaposleni studenti, a preostalih 11% bili su ili studenti ili osobe koje traže posao. Prema uzorku, primarni razlog putovanja među generacijom Y je slobodno vrijeme, zatim posjet prijateljima i obitelji, posao i na kraju putovanje u svrhu zdravlja. Istraživanje Vitezić, Car i Šimunić (2015) otkrivaju nedostatak u inovacijskoj aktivnosti hotela u posljednje tri godine unatoč brzom tehnološkom napretku i sve većim očekivanjima potrošača. Anketa je strukturirana u skupine pitanja, uključujući demografski, putnički i tehnološki profil. Osim toga, istražuje percepciju trenutnih pogodnosti u hotelima, preferirane vrste tehnologija i očekivanja za buduću tehnologiju u hotelima. Također, autori naglašavaju kako su mobilni telefoni postali sastavni dio putničke prtljage (Vitezić, Car, i Šimunić 2015, 469). Danas turisti mogu

pojednostaviti putovanje i uštedjeti vrijeme s brojnim aplikacijama (npr. skeniranje ukrajne karte, taksija, rent-a-cara itd.) (Vitezić, Car, i Šimunić 2015, 470).

Kao generacija koja cijeni tuđe mišljenje i komunicira raznim kanalima, milenijalci se pri traženju smještaja ili odredišta za putovanje primarno koriste četirima različitim metodama: recenzijama i preporukama (33,7%), online putničkim agencijama (21,8%), prijedlozima prijatelja i obitelj (19,8%) i društveni mediji (12,4%). Ova otkrića ukazuju na značajan naglasak koji milenijalci stavljaju na mišljenja drugih. Na uzorku od 90 sudionika, 86 osoba izjavilo je da često koristite tehnološke uređaje te im posvećuje 3-4 sata dnevno, izvan svojih radnih i akademskih obaveza. Većina, točnije 73% ispitanika smatra se u tijeku s tehnološkim napretkom. Većina sudionika istraživanja (78,9%) navela je sklonost samostalnom pretraživanju interneta ili korištenju određenih aplikacija. Međutim, manji postotak ispitanika i dalje preferira tradicionalni pristup traženja informacija na recepciji (13,3%) ili korištenje karata i brošura koje nudi hotel (5,6%). Čini se da su uporaba i pripadnost generacijskim skupinama najčešći čimbenici koji utječu na odluke potrošača hoće li prihvatiti novu tehnologiju ili ne (Vitezić, Perić 2024, 2). Očekivani broj ispitanika koji pripadaju generaciji Z i za koje je poznato da često koriste tehnološke uređaje, od kojih se približno polovica smatra dobrim poznavateljima najnovijih tehnologija. Na temelju njihovih povratnih informacija, vjerojatno će pokazati sklonost digitalnim opcijama prijave i odjave, kao i interes za tehnologije pametnih soba. Prema Vitezić, Car i Šimunić (2015) Near Field Communication (NFC) značajka prijave omogućuje gostima da praktično zaobiđu recepciju po dolasku i nastave izravno do svoje hotelske sobe. Gosti ne moraju preuzimati nikakve aplikacije niti se pridržavati bilo kojeg određenog sustava kako bi koristili NFC jer je sve već integrirano. Dodatno, odjava se može izvršiti i putem aplikacije za mobilne ključeve, koja automatski deaktivira digitalni ključ hotelske sobe. Kada traže preporuke, skloni su provoditi online istraživanja i radije bi ograničili interakciju licem u lice u hotelima. Moguće je da generacija Z neće biti sklona dodatnom plaćanju za hotele s naprednom tehnologijom. Iznenadujuće, rezultati su otkrili da većina ispitanika ne dijeli svoja iskustva na društvenim mrežama, već bira hotele koji su aktivni na popularnim platformama poput Instagrama i Tik Toka. Osim toga, iznenadujuće je primijetiti da značajan broj ispitanika razmišlja o ponovnom posjetu hotelima s naprednom tehnologijom. Empirijski nalazi Vitezić, Perić (2021) pokazuju da generacija Z priznaje prednosti umjetne inteligencije u poboljšanju

pružanja usluga. Pohvalno je što iskazuju želju za korištenjem AI uređaja u ugostiteljstvu. Nadalje, jasno razlikuju AI uređaje od ljudske interakcije, koristeći AI uređaje iz osobnih preferencija, a ne vanjskog utjecaja. Također ne vide značajne izazove u korištenju AI uređaja.

Važno je uzeti u obzir da su neke studije ukazale na negativne aspekte ovih novih tehnologija, što može dovesti do oklijevanja u prihvaćanju umjetne inteligencije. Vrijedno je napomenuti da umjetna inteligencija nije u stanju u potpunosti zamijeniti ljudsku interakciju (Vitezić, Perić 2021, 3). Prema nalazima istraživanja Major & Guerreiro (2021) vidljivo je da sudionici općenito preferiraju ljudske interakcije u odnosu na potpuno digitalizirane hotele. Oni visoko cijene važnost ljudskih interakcija. Ispitanici se slažu s mišljenjem da više vole da im pomažu isključivo ljudski zaposlenici, iako postoje neki koji su otvoreni za kombinaciju ljudskih i robotskih usluga. Generacija Y se u prosjeku snažno protivi ideji hotela koji pretežno vode roboti. Ljudsko osoblje trebalo bi biti prisutno i nadzirati uslugu koju pružaju uređaji s umjetnom inteligencijom kako bi se neizravno smanjila potencijalna tjeskoba potrošača oko interakcije između umjetne inteligencije i ljudi (Vitezić, Perić 2024, 16). Zaključak je da unatoč snažnoj sklonosti koju Generacija Y ima prema tehnologiji, bilo u osobne ili zabavne svrhe, oni ne daju prednost tehnološkim pogodnostima pri odabiru hotela. Smatraju da najnovije tehnologije u hotelima nisu bitne i ne žele ih dodatno plaćati. Također, nitko od milenijalaca, kao tehnološki potkovanе generacije, gotovo polovica ispitanika ne uzima u obzir tehnološke pogodnosti pri odabiru hotela. Posljedično, nisu spremni platiti više za hotel koji ima najnoviju tehnologiju. Najpopularniji izbor među implementacijom tehnologija u hotelima, među generacijom Y bili su pametni ključevi i online prijava i odjava, dok je gotovo polovica ispitanika izjavila je da ne uzima u obzir tehnološke pogodnosti pri odabiru hotela. Također, nisu voljni dodatno platiti hotel koji nudi najnoviju tehnologiju. Ispitanici u anketi izrazili su da hoteli nisu najvažniji aspekt njihovog putovanja, ali da ipak imaju određena očekivanja kada je riječ o hotelskom iskustvu. Najviše glasova dobili su beskontaktno plaćanje i pametna TV, a najmanje tehnologija prepoznavanja, interaktivne igrice i umjetna inteligencija.

Uključivanje tehnologije koja je u skladu s preferencijama milenijalaca, poput beskontaktnog plaćanja ili pametnih televizora, nedvojbeno će poboljšati cjelokupno hotelsko iskustvo. Posljedično, autentične recenzije koje podržavaju dijelit će se putem usmene

predaje ili online platformi, jer ova generacija visoko cijeni mišljenja drugih i oslanja se na digitalne kanale za preporuke. Generaciju Y posebno privlače jedinstvena mjesta i iskustva koja naglašavaju ljudski element, a interakcije bi uvijek trebale biti istaknuta značajka. Nadalje, kao i u drugom istraživanju, generacija Z cijeni ljudske interakcije u hotelima i preferira usluge koje pruža ljudsko osoblje umjesto oslanjanja na robote. Hotele primarno promatraju kao mjesto za spavanje, a ne kao zasebnu iskustvenu cjelinu. Značajan broj ispitanika generacije Z pokazao je sklonost korištenju virtualnih tehnologija poput proširene i virtualne stvarnosti, kao i oslanjanju na svoje pametne telefone kako bi poboljšali svoje iskustvo putovanja. Mnogi pojedinci unutar ove generacije izražavaju snažan interes za uključivanje virtualnog sadržaja u svoje planove putovanja (Vitezić, Perić 2021, 6). Danas je umjetna inteligencija postala središnja točka proizvodnje pametnih telefona i proteže se daleko izvan aplikacija kao što su digitalni pomoćnici. Tvrtke marljivo nastoje poboljšati funkcionalnost umjetne inteligencije kontinuiranim razvojem novog softvera i hardvera. Prema Vitezić, Perić (2021) ova studija također pokazuje da ispitanici generacije Z zadržavaju određeni skepticizam u pogledu svijesti, uma, slobodne volje, namjere i potencijalnih emocija AI uređaja. Osim toga, ne slažu se s idejom da bi uključivanje ljudskih osobina u AI uređaje moglo povećati angažman potrošača i polučiti pozitivne rezultate. Dodatno, generacija Z kao takva cijeni učinkovitost u procesima prijave i odjave, kao i smanjenje otpada od papira zbog svoje ekološke osviještenosti. Beskontaktno plaćanje i pametni televizori vrlo su tražene značajke u hotelima, zajedno s interaktivnim igrama i glasovnim upravljanjem. Ove preferencije pokazuju njihovu snažnu sklonost tehnologiji i želju za njezinom integracijom u hotelske sadržaje. Imajući pristup širokom spektru aplikacija usmjerenih na umjetnu inteligenciju, mlađe skupine poput generacije Z koriste pametne telefone i specijalizirane aplikacije češće od svojih starijih kolega (Vitezić, Perić 2021, 6).

## Zaključak

Digitalizacija u poslovanju ne predstavlja samo tehnološki napredak, već i kulturološki pomak, koji zahtijeva od organizacija da se prilagode novim poslovnim paradigmatama, istovremeno prihvaćajući potencijal za poboljšani angažman korisnika i operativnu učinkovitost. Poduzeća koja prihvaćaju inovacije i agilnost dobro su pozicionirana za uspjeh u digitalno međusobno povezanom i podacima vođenom gospodarstvu. Ukratko, digitalna transformacija postala je temelj moderne poslovne evolucije, transformirajući interakcije unutar organizacija te između zaposlenika i kupaca. Razina digitalizacije u hotelima varira ovisno o čimbenicima kao što su veličina i kategorizacija, pri čemu su većim objektima potrebna naprednija digitalna rješenja za učinkovito upravljanje operacijama. Potvrda Europske komisije o ključnoj ulozi digitalizacije u poslovanju naglašava njezin značaj kao prioriteta i nužnosti. Općenito, primarni cilj digitalizacije u poslovanju je olakšati, poboljšati i revolucionirati poslovanje putem digitalne tehnologije i korištenja podataka. Važno je razumjeti da je digitalizacija trajno putovanje, a ne jednokratno rješenje, koje tvrtkama omogućuje da se pripreme za buduće izazove i osiguraju otpornost i prilagodljivost u okruženju koje se stalno mijenja. Kako se tehnologija razvija, tvrtke moraju ostati fleksibilne i otvorene za promjene, prihvaćajući digitalnu transformaciju kako bi ostale konkurentne u sve digitalnijem okruženju. Korištenjem digitalnih tehnologija hoteli mogu pojednostaviti procese, povećati učinkovitost i gostima ponuditi personalizirane i praktične usluge. Brzi napredak tehnologije, uključujući širokopojasnu infrastrukturu, bežičnu povezanost i umjetnu inteligenciju, nastavlja poticati gospodarski rast i inovacije u svim industrijama. Od mobilnih aplikacija do platformi za e-trgovinu, digitalne tehnologije iz temelja su promijenile način na koji tvrtke rade i komuniciraju s klijentima.

Pojam industrijske revolucije obuhvaća niz značajnih promjena u proizvodnim metodama, ekonomskim okvirima i društvenim strukturama kroz povijest. Od mehanizacije Prve industrijske revolucije do digitalizacije i automatizacije Četvrte industrijske revolucije, svako je doba donijelo duboke transformacije koje su preoblikovale gospodarstva, tržišta rada i svakodnevni život. Četvrtu industrijsku revoluciju karakterizira integracija digitalnih tehnologija kao što su umjetna inteligencija, robotika i Internet stvari, čime se brišu granice između fizičkog i digitalnog svijeta. Očekuje se da će ova revolucija koja je u tijeku donijeti

daljnje transformativne promjene u industrijama kao što su zdravstvo, proizvodnja i transport. Svaka industrijska revolucija imala je temeljni utjecaj na društvo, dovodeći do promjena u proizvodnji, potrošnji i organizaciji. Razumijevanjem ovih povijesnih pomaka možemo steći uvid u put tehnološkog i ekonomskog razvoja koji je oblikovao suvremeni svijet.

Digitalni marketing i distribucija postali su ključni za hotele kako bi proširili svoj doseg i ojačali svoju online prisutnost. Online rezervacijski sustavi i mobilne aplikacije gostima pružaju praktično iskustvo rezervacije, dok inovacije poput digitalnih ključeva i tehnologije pametnih soba povećavaju udobnost i sigurnost. Usvajanje ovih digitalnih tehnologija razlikuje se u industriji, a veći lanci često preuzimaju vodstvo u inovacijama. Međutim, potencijal za transformativne tehnologije poput Interneta stvari (IoT) obećava daljnji napredak povezivanjem objekata radi stvaranja opsežne mreže inteligentnih uređaja koji mogu revolucionirati svakodnevni život. Virtualne concierge usluge i chatbotovi dostupni su 24/7 za pružanje podrške, što dovodi do većeg zadovoljstva gostiju i operativne učinkovitosti. Hotelijerstvo je posljednjih godina doživjelo značajan digitalni napredak zbog važne uloge tehnologije u poboljšanju iskustva gostiju, racionalizaciji poslovanja i maksimiziranju učinkovitosti. Tehnologija je revolucionirala svaki aspekt ugostiteljskog sektora, od digitalnih marketinških strategija i online rezervacijskih sustava do tehnologije pametnih soba i personaliziranih iskustava gostiju.

Značaj inovacija nadilazi pojedinačne tvrtke, jer utječe na čitave gospodarske sektore i pridonosi ukupnom napretku nacija. Kroz stalne inovacije, tvrtke mogu nadmašiti svoje konkurente, proširiti svoju prisutnost na tržištu i na kraju poboljšati svoje poslovne rezultate. U biti, prihvaćanje inovacija osnažuje poduzetnike da se prilagode tržišnoj dinamici koja se stalno mijenja, iskoriste nove prilike i potaknu održivi rast u današnjem dinamičnom poslovnom okruženju. Kako inovacije nastavljaju oblikovati poslovni krajolik, njihova strateška primjena ostaje ključna u otključavanju novih mogućnosti i postizanju dugoročnog uspjeha. Može se reći da inovativnost ima presudnu ulogu u poduzetničkom uspjehu u suvremenom poslovnom okruženju. Nudi put za istraživanje i iskorištavanje prilika, a istovremeno potiče razvoj novih pothvata ili usluga. Važno je napomenuti da inovacija nije slučajna pojava, već disciplina koja se može njegovati i strateški primjenjivati. U svojoj srži, inovacija uključuje pretvaranje ideja u opipljiv napredak. To može imati različite oblike, kao

što je implementacija novih proizvodnih metoda, stvaranje novih proizvoda ili usluga ili inovativna kombinacija faktora proizvodnje.

Sve veća zastupljenost mobilnih uređaja, posebice pametnih telefona, i njihova besprejerna povezanost s internetom učinili su mobilni marketing ključnim alatom za stvaranje prepoznatljivosti robne marke u ugostiteljskom sektoru. Hoteli se moraju prilagoditi ovom tehnološkom napretku pružanjem pojednostavljenih postupaka rezervacije i plaćanja kako bi ispunili očekivanja suvremenih putnika. Ukratko, turistička industrija trenutno doživljava značajne promjene zbog promjenjive prirode turističke ponude i rastuće složenosti potrošačkih preferencija. U današnje vrijeme turisti ne razmišljaju samo o svojoj destinaciji, već daju prednost iskustvima i uslugama koje pružaju. Stoga poduzeća moraju osigurati da njihova ponuda zadovoljava zahtjeve modernog načina života kako bi ostala konkurentna.

Svaka od ovih virtualnih tehnologija predstavlja jedinstvena iskustva i funkcionalnosti, zadovoljavajući različite korisničke preferencije. Kako te tehnologije nastavljaju napredovati, one imaju potencijal revolucionirati različite industrije i promijeniti način na koji pojedinci komuniciraju s okolinom. Razumijevanje razlika između ovih tehnologija ključno je za maksimiziranje njihovog potencijala i njihovo učinkovito korištenje u različitim primjenama i situacijama. Virtualna stvarnost (VR) nudi korisnicima potpuno računalno generirano okruženje, omogućujući potpuno uranjanje u virtualni svijet. S druge strane, proširena stvarnost (AR) prekriva računalno generiranu grafiku na stvarnom svijetu, poboljšavajući percepciju korisnika dodatnim informacijama ili vizualnim prikazima. Mješovita stvarnost (MR) kombinira elemente proširene stvarnosti s osjećajem iluzije, besprejerno stapajući virtualne objekte sa stvarnim svijetom. Proširena virtualnost (AR) integrira imaginarni svijet s elementima stvarnog svijeta, omogućujući korisnicima interakciju s virtualnim objektima ili okruženjima unutar fizičkog prostora. Napredak tehnologije doveo je do pojave virtualnih tehnologija koje imaju značajnu ulogu u različitim područjima. Ove tehnologije, pružaju korisnicima impresivna iskustva i nove prilike za interakciju s okolinom.

Unatoč izazovima koje nameće implementacija virtualne stvarnosti (VR) u hotelskoj industriji, kao što su troškovi, održavanje i higijenski protokoli, očito je da potencijalne koristi od korištenja VR nadmašuju ove prepreke. Virtualna stvarnost služi kao vrijedan marketinški alat koji hotelima omogućuje da pokažu svoje jedinstvene značajke i privuku



goste koji su upućeni u tehnologiju i traže impresivna iskustva. Dodatno, VR poboljšava iskustvo gostiju nudeći personalizirane i interaktivne značajke, kao što su virtualne usluge concierge-a, koje pojednostavljaju interakciju gostiju i povećavaju učinkovitost. Također omogućuje potencijalnim gostima virtualne obilaske hotelskih objekata, pružajući im realan pregled njihovog boravka i pomažući im u donošenju informiranih odluka. Štoviše, virtualna stvarnost stvara prilike za jedinstvena zabavna iskustva unutar hotela, izdvajajući ih od konkurencije i nudeći gostima nezaboravna iskustva. Nadalje, VR tehnologija može se koristiti za obuku osoblja, omogućujući zaposlenicima da vježbaju različite postupke u simuliranom okruženju i poboljšaju svoje vještine i spremnost. Ukratko, iako postoje izazovi koje treba prevladati, implementacija virtualne stvarnosti u hotelskoj industriji ima značajna obećanja za transformaciju poslovnih operacija i poboljšanje iskustva gostiju. Prihvatanjem ove inovativne tehnologije, hoteli se mogu izdvojiti, privući širu publiku i osigurati neusporedivo zadovoljstvo za svoje goste, uvodeći industriju u novu eru izvrsnosti ugostiteljstva.

Digitalizacija hotelske industrije usko je povezana s preferencijama i očekivanjima generacije Z, demografske skupine pod jakim utjecajem digitalne tehnologije. Generacija Z, sa svojim prirodnim tehnološkim vještinama i sklonošću inovacijama, predstavlja i izazove i prilike za hotele koji žele poboljšati iskustvo gostiju. U biti, spajanje digitalizacije i preferencija Generacije Z predstavlja uvjerljivu priliku za hotele da poboljšaju iskustvo gostiju, potaknu lojalnost brendu i potaknu rast poslovanja u sve digitalnijem svijetu. Prihvatanjem digitalnih tehnologija i usklađivanjem s preferencijama Generacije Z, hoteli se mogu pozicionirati kao predvodnici u zadovoljavanju rastućih potreba današnjih putnika upućenih u tehnologiju. Potpunim prihvatanjem digitalizacije, hoteli mogu zadovoljiti želju generacije Z za personaliziranim, besprijekornim i inovativnim iskustvima. To uključuje korištenje tehnologije za pružanje ekološki održivih praksi, besprijekornu integraciju digitalnih usluga i prilagođavanje personaliziranih ponuda individualnim preferencijama. Nadalje, hoteli mogu iskoristiti snagu društvenih medija za interakciju s gostima generacije Z, potičući ih da podijele svoja iskustva i povećaju vidljivost brenda. Ulaganjem u vrhunske tehnologije kao što su značajke pametnih soba i iskustva proširene stvarnosti, hoteli mogu dodatno zaokupiti interes i lojalnost ove tehnološki potkovane generacije. Fokus na mobilne aplikacije i online rezervacijske sustave savršeno je u skladu s preferencijama Generacije Z

za mobilnom praktičnošću, omogućujući im trenutni pristup informacijama i u konačnici poboljšavajući opće zadovoljstvo gostiju.

Važno je imati nijansirano razumijevanje jedinstvenih motivacijskih čimbenika i vrijednosti pojedinaca generacije Z kada ih se zapošljava u ugostiteljskoj industriji. Hoteli mogu privući ovu tehnološki potkovanu demografiju prikazivanjem naprednih usluga za goste i pametnih hotelskih tehnologija, iskorištavajući svoj status prve digitalne generacije. Kako bi privukli i zadržali talente generacije Z, važno je ponuditi fleksibilnost u radnim aranžmanima, promicati inicijative održivosti, poticati pozitivnu i inkluzivnu radnu kulturu i dati prednost dobrobiti zaposlenika. Predanost hotela raznolikosti i uključivanju dodatno naglašava njegovu predanost stvaranju pravednog i poticajnog radnog okruženja. Kako se preferencije i vrijednosti generacije Z nastavljaju razvijati, hoteli moraju ostati prilagodljivi i inovativni kako bi ispunili njihova očekivanja. Pružanjem besprijekornih i tehnološki naprednih iskustava koja su u skladu s vrijednostima i težnjama generacije Z, hoteli ne samo da mogu privući vrhunske talente, već i povećati zadovoljstvo gostiju i izgraditi lojalnost među ovom digitalno pametnom populacijom.

Predviđeni broj ispitanika, od kojih su mnogi česti korisnici tehnologije, pokazuje da se polovica njih smatra dobro informiranim o najnovijim tehnološkim dostignućima. Na temelju njihovih povratnih informacija, predviđa se da bi više voljeli digitalne opcije za procese prijave i odjave, kao i da su zainteresirani za tehnologije pametnih soba. Osim toga, kada traže preporuke, vjerojatnije je da se oslanjaju na online istraživanje umjesto da se upuštaju u interakcije licem u lice u hotelima. Generacija Z možda neće biti sklona dodatnom plaćanju za hotele s naprednom tehnologijom. Nalazi su donekle neočekivani u određenim područjima, na primjer, većina ispitanika ne dijeli svoja iskustva na društvenim mrežama, već se odlučuje za hotele koji su aktivni na popularnim platformama poput Instagrama i Tik Toka. Osim toga, bilo je iznenađujuće otkriti da značajan broj ispitanika razmišlja o povratku u hotele s naprednom tehnologijom. Značajan dio ispitanika koristio je virtualne tehnologije poput proširene i virtualne stvarnosti, što im je omogućilo da budu informirani o najnovijim dostignućima na tehnološkom tržištu. Generacija Z često putuje tijekom svog slobodnog vremena, obično u trajanju od 4 do 7 dana, i radije koriste online putničke agencije. Njihovi pametni telefoni neizostavan su suputnik jer se oslanjaju na tehnologiju za organiziranje i poboljšanje svojih iskustava na putovanju. Mnogi pojedinci unutar ove generacije izražavaju

snažnu želju za uključivanjem virtualnog sadržaja u svoja redovita putovanja. Nadalje, cijene brži i učinkovitiji proces prijave i odjave, kao i smanjenu potrošnju papira zbog svoje ekološke osviještenosti. Beskontaktno plaćanje i pametni televizori vrlo su traženi kao značajke koje mogu poboljšati njihova hotelska iskustva, a interaktivne igre i glasovno upravljanje također su popularne opcije. Ove preferencije pokazuju da ova generacija ima snažan afinitet prema tehnologiji i želi njezinu integraciju u hotelske sadržaje. Većina sudionika u ovom istraživanju su žene i pripadaju generaciji Z, koje obično provode 3-4 sata online dnevno, ne računajući radne ili studijske obveze. Većinu ove generacije čine studenti i zaposlenici u privatnom sektoru. Ova generacija također prepoznaje važnost ljudskih interakcija u hotelima i preferira usluge koje pružaju ljudi, a ne roboti. Hotele primarno promatraju kao mjesto za spavanje, a ne kao zasebnu iskustvenu cjelinu.

Nakon provedenog opsežnog istraživanja i pomne analize rezultata ankete, može se pouzdano ustvrditi da starije generacije stavljaju veći naglasak na ljudsku interakciju u hotelima, a ne na automatizaciju ili robotizaciju. U prilog ovom zaključku idu i podaci navedeni u prilogu, gdje se od ispitanika tražilo da izraze stupanj slaganja s tvrdnjama vezanim uz njihovu sklonost interakciji s ljudima u hotelima. Početno istraživačko pitanje sugeriralo je da bi generacija Z mogla preferirati hotele s više digitalnih poslovnih operacija. Međutim, na temelju nalaza istraživanja može se zaključiti da generacija Z u Republici Hrvatskoj ne pokazuje jaku sklonost ekstenzivnoj digitalizaciji unutar hotelske industrije, što dovodi do opvrgavanja početnog pitanja.

Zaključno, ovo istraživanje ima određena ograničenja; međutim, također predstavlja obećavajuće puteve za buduća istraživanja. S obzirom na brzi razvoj tehnologije, treba napomenuti da nalazi ove studije mogu biti relevantni samo za određeno vremensko razdoblje. Može se reći da današnja hrvatska mladež ima jaku privrženost svojim mobilnim telefonima i s oduševljenjem prihvaća nove vrste tehnologije, posebice u hotelijerstvu. Međutim, jako su rezervirani prema robotizaciji. Iako možda radije izbjegavaju ljudsku interakciju licem u lice, ipak joj daju prednost nad komunikacijom s robotima. U određenim aspektima mogu se uočiti sličnosti s prethodnom generacijom, milenijalcima. Ipak, ovu generaciju prvenstveno karakteriziraju značajke poput fleksibilnog radnog vremena, rekreacijskih putovanja, ekološke osviještenosti i opsežne upotrebe društvenih medija. Sve u

svemu, "Gen Z" je vrlo napredna generacija, vješta u korištenju tehnologije za svoje svakodnevne potrebe.

## 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.
- Bhalla, Rohan, Pinaz Tiwari, and Nimit Chowdhary. "Digital natives leading the world: paragons and values of Generation Z." *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry*. Cham: Springer International Publishing, 2021. 3-23.
- Bilić, Petra. "Digitalna transformacija poslovnih procesa safir hotela." (2023).
- 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.
- Buble, M. "Management malog poduzeća, II. dio: Osnove managementa." *Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split* (2003).
- Buhalis, Dimitrios, and Nurshat Karatay. "Mixed reality (MR) for generation Z in cultural heritage tourism towards metaverse." *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.
- Carmigniani, Julie, et al. "Augmented reality technologies, systems and applications." *Multimedia tools and applications* 51 (2011): 341-377.

- Cunha, Carlos R., Catarina Martins, and Vítor Mendonça. "Using extended reality in experiential learning for hospitality management education." *Procedia Computer Science* 219 (2023): 634-641.
- Ćurlin, Tamara, Tanja Kamenjarska, and Mirjana Pejić Bach. "Inovativnost u hotelijerstvu: mrežne stranice hrvatskih hotela." *Croatian regional development journal* 3.1 (2022): 90-111.
- Entina, Tamara, et al. "Tourism industry management in the global transformation: Meeting the needs of generation Z." *Polish Journal of Management Studies* 23 (2021).
- 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.
- Franc, Sanja. "Politika tržišnog natjecanja u digitalnoj ekonomiji." *Ekonomski misao i praksa* 29.2 (2020): 491-512.
- Francis, Tracy, and Fernanda Hoefel. "True Gen': Generation Z and its implications for companies." *McKinsey & Company* 12 (2018): 1-10.
- 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.
- 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.
- Gosjen, Daniel Ignasius, et al. "Implementation e-concierge in hotel." *Procedia Computer Science* 216 (2023): 485-498.
- Jaimes, J., Erdem, M., Chen, C. C., & Doyle, B. (2019). An assessment of generation Z's preferences for guest-facing hotel technologies. *Journal of Hospitality, I*(3-4), 162.
- Jiang, Zengqiang, et al. "The evolution of production scheduling from Industry 3.0 through Industry 4.0." *International Journal of Production Research* 60.11 (2022): 3534-3554.
- 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: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. IGI Global, 2008.
- Krajnović, Aleksandra, Dominik Sikirić, and Monika Hordov. "Digitalni marketing-nova era tržišne komunikacije." (2019).
- 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*. Diss. Doctoral dissertation, 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.
- Ng, Siew Imm, et al. "Mirror, mirror on the wall, are we ready for Gen-Z in marketplace? A study of smart retailing technology in Malaysia." *Young Consumers* 22.1 (2021): 68-89.
- 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.
- Prović, Barbara. *Digitalizacija poslovnih procesa u hotelu*. Diss. University of Split. Faculty of economics Split, 2019.
- Ramgade, A., and A. Kumar. "Changing trends of hospitality industry: Emergence of millennials and gen Z as future customers and their influence on the hospitality industry." *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal* 12.01 (2021): 336-342.
- Raval, Tony. 2020. Forbes . August . Accessed January 2024. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/08/20/digital-transformation-in-the-age-of-millennials-and-gen-z/?sh=565e5cdf2708>



- Ristova, Cvetanka, and Nikola Dimitrov. "Digitalisation in the hospitality industry-trends that might shape the next stay of guests." *International Journal of Information, Business and Management* 11.3 (2019): 144-154.
- Salazar, Ana. "Hospitality trends: opportunities and challenges." *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 10.6 (2018): 674-679.
- Shalcross, Juliana. 2016. As Marriott and other brands tap the Internet of Things, Enseo grows. 25 Fevereiro. Accessed January 10, 2024. <https://www.phocuswire.com/AsMarriott-and-other-brands-tap-the-Internet-of-Things-Enseo-grows>.
- Soler, Martin. 2020. Technology in Hospitality, Evolution, Innovation and Guests. 10 December. Accessed January 21, 2024. <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4102024.html>
- Speicher, Maximilian, Brian D. Hall, and Michael Nebeling. "What is mixed reality?." *Proceedings of the 2019 CHI conference on human factors in computing systems*. 2019.
- Turner, Anthony. "Generation Z: Technology and social interest." *The journal of individual Psychology* 71.2 (2015): 103-113.
- 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.
- Wohlgenannt, Isabell, Alexander Simons, and Stefan Stieglitz. "Virtual reality." *Business & Information Systems Engineering* 62 (2020): 455-461.

Xia, Feng, et al. "Internet of things." *International journal of communication systems* 25.9 (2012): 1101.

Yin, Yong, Kathryn E. Stecke, and Dongni Li. "The evolution of production systems from Industry 2.0 through Industry 4.0." *International Journal of Production Research* 56.1-2 (2018): 848-861.

# Popis ilustracija

## Tablice

|   |    |
|---|----|
| Tablica 1. SWOT analiza generacije Z.....     | 25 |
| Tablica 2. Obrada rezultata anketiranja ..... | 32 |
| Tablica 3. Prikaz srednjih ocjena.....        | 42 |

## Grafikoni

|   |    |
|---|----|
| Grafikon 1. Spol ispitanika .....                                   | 29 |
| Grafikon 2. Godina rođenja .....                                    | 29 |
| Grafikon 3. Završen stupanj obrazovanja .....                       | 30 |
| Grafikon 4. Trenutni radni status .....                             | 31 |
| Grafikon 5. Vrijeme provedeno online .....                          | 35 |
| Grafikon 6. Vrsta virtualne tehnologije .....                       | 35 |
| Grafikon 7. Učestalost putovanja na godišnjoj razini .....          | 36 |
| Grafikon 8. Glavni razlog putovanja .....                           | 37 |
| Grafikon 9. Trajanje boravka.....                                   | 37 |
| Grafikon 10. Vrste digitalnih uređaja .....                         | 38 |
| Grafikon 11. Uloga tehnologije u procesu planiranja putovanja ..... | 39 |
| Grafikon 12. Virtualne tehnologije u svrsi putovanja.....           | 39 |
| Grafikon 13. Značajke digitalne prijave i odjave.....               | 40 |
| Grafikon 14. Specifične pametne značajke.....                       | 41 |
| Grafikon 15. Metode traženja smještaja .....                        | 42 |

## Slike

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Slika 1. Industrija 4.0.....        | 6  |
| Slika 2. Evolucija IoT.....         | 12 |
| Slika 3. Virtualne tehnologije..... | 21 |

# Prilozi

## Anketa

### Istraživanje stavova ispitanika o digitalizaciji u hotelskoj industriji

Poštovani,  
ovo se istraživanje provodi u svrhu izrade diplomskog rada " **Digitalizacija u hotelijerstvu i prihvaćenost od strane Generacije Z**" na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.

Cilj ovog istraživanja je utvrđivanje utjecaja digitalizacije poslovnih procesa na odluku Generacije Z u svrhu posjeta hotelima. Anketni upitnik je anoniman. Ukoliko želite doprinijeti ovom istraživanju, molimo Vas da izdvojite nekoliko minuta te iskreno odgovorite na sljedeća pitanja.

Unaprijed Vam se zahvaljujem na odvojenom vremenu!  
Paola Pišonić, [ds3816@fthm.hr](mailto:ds3816@fthm.hr)

\* Označava obavezno pitanje

#### **Kako Hilton koristi virtualnu stvarnost za obuku - Meta Quest**

Video koji se nalazi u nastavku ilustrira učinkovitu primjenu pametnih tehnologija i virtualne stvarnosti u obuci zaposlenika u Hilton hotelima. Gledajući video, lakše ćete razumjeti anketna pitanja.



[v=6KuL3QMgM84](https://www.youtube.com/watch?v=6KuL3QMgM84)

<http://youtube.com/watch?>

Usvajanje tehnologije

1. Koristite li često tehnološke uređaje? \*

*Označite samo jedan oval.*

- Da  
 Ne  
 Ponekad

2. Osim posla i učenja, koliko vremena provodite online (dnevno)? \*

*Označite samo jedan oval.*

- 1-2 sata  
 3-4 sata  
 5-6 sati  
 7 i više sati

3. Smatrate li se u tijeku s najnovijim tehnologijama? \*

*Označite samo jedan oval.*

- Da  
 Ne  
 Ponekad

4. Molim Vas označite koju vrstu virtualne tehnologije ste do sad koristili? \*

*Odaberite sve točne odgovore.*

- Virtualna stvarnost - (sve vrste VR naočala, Google Cardboard, Sony Playstation VR, HTC Vive, OculusRift)
- Proširena stvarnost - (aplikacije poput Pokemon Go, Snapchat filteri, Ikea Place, uređaji Google Glass, Microsoft Hololens, Magic Leap One i drugi)
- Ostalo
- Koristio/la sam ali nisam siguran/na koju vrstu
- Nikada nisam koristio/la virtualne tehnologije

5. Molim Vas označite koliko često putujete (i boravite u hotelima, motelima, hostelima) na godišnjoj razini? \*

*Označite samo jedan oval.*

- Jednom godišnje
- Dva do tri puta godišnje
- Više od tri puta godišnje
- Manje od jednom godišnje
- Ne putujem

6. Koji je glavni razlog Vašeg putovanja? \*

*Označite samo jedan oval.*

- Posao
- Slobodno vrijeme
- Posjet prijateljima i obitelji
- Zdravlje
- Godinama niste bili na odmoru

7. Koliko u prosjeku traje Vaš boravak? \*

*Označite samo jedan oval.*

- 1-3 dana
- 4-7 dana
- 8-11 dana
- 12 i više dana
- Ne putujem

8. Koje od sljedećih digitalnih uređaja obično koristite tijekom putovanja? \*

*Odaberite sve točne odgovore.*

- Pametni telefon
- Tablet
- Prijenosno računalo
- Pametni sat
- VR naočale

9. Kakvu ulogu igra tehnologija u vašem procesu planiranja putovanja? \*

*Označite samo jedan oval.*

- Bez tehnologije ne mogu zamisliti putovanje
- Koristim ju samo kada je nužno
- Pokušavam ju što više izbjegavati i ostavljati digitalne tragove
- Više preferiram stari način (telefonska rezervacija, fizički ključ...)

10. U slučaju da imate priliku za korištenjem virtualnih tehnologija u svrhu putovanja, na što biste se odlučili? \*

Označite samo jedan oval.

- Zamjena standardnog putovanja s virtualnim
- Obogaćivanje i nadopuna standardnog putovanja virtualnim sadržajem
- Nijedno od navedenog, ostao/la bih pri putovanjima bez virtualnih sadržaja
- Ne mogu procijeniti

11. Preferirate li hotele koji nude opcije digitalne prijave i odjave? \*

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne

12. Koje značajke cijenite u mobilnoj aplikaciji hotela za prijavu i odjavu? \*

Odaberite sve točne odgovore.

- Poboljšano zadovoljstvo gostiju
- Jednostavna integracija s postojećim softverom za hotelske rezervacije
- Skraćeno vrijeme prijave
- Istaknutost u odnosu na konkurenciju
- Smanjeni otpad od papira
- Brže vrijeme prijave
- Povećana operativna učinkovitost

13. Jeste li zainteresirani za hotele koji nude tehnologije pametnih soba (npr. pametna rasvjeta, kontrola temperature, pomoćnici koji se aktiviraju glasom)? \*

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne
- Ponekad

14. Koliko vam odgovara ideja korištenja pametnog telefona za upravljanje sadržajima u sobi? \*

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5 6 7

Ne :        Sviđa mi se



15. Koje bi specifične pametne značajke poboljšale vaše iskustvo boravka u hotelu? (moguć višestruki odabir) \*

*Odaberite sve točne odgovore.*

- Glasovno upravljanje
- Digitalni concierge
- Roboti
- IoT (Internet stvari)
- Personalizacija
- Smart TV
- Beskontaktno plaćanje
- Virtualna ili proširena stvarnost
- Tehnologija prepoznavanja
- Interaktivne igre
- Umjetna inteligencija
- Chatbotovi
- Ništa od navedenog

#### Postavke rezervacija i preferencije

16. Najpoželjnije metode traženja smještaja? \*

*Odaberite sve točne odgovore.*

- Online turističke agencije (Booking, AirBnb, Trip Advisor...)
- Web stranice hotela
- Obitelj i prijatelji
- Reklame
- Preporuke i ocjene
- Turističke agencije

17. U kojoj mjeri uzimate u obzir recenzije i ocjene na internetu kada rezervirate hotel? \*

*Označite samo jedan oval.*

1 2 3 4 5 6 7

Aps        Apsolutno uzimam u obzir

18. Što više preferirate prilikom traženja preporuka? \*

*Označite samo jedan oval.*

- Pitati na recepciji
- Potražiti na internetu
- Upotrijebiti kartu i brošure koju nudi hotel

19. Mislite li da je COVID-19 učinio da se više bojite ljudske interakcije, na način da biste radije komunicirali s tehnološkim uređajima umjesto s ljudima? \*

*Označite samo jedan oval.*

- Da
- Ne
- Covid-19 nije promijenio moje mišljenje

20. Jeste li spremni platiti više za boravak u hotelu s najnovijom tehnologijom? \*

*Označite samo jedan oval.*

- Da
- Ne
- Možda

Društveni mediji i sveukupno zadovoljstvo

21. Rangirajte sljedeće izjave prema razini vlastitog slaganja. Ponuđeno je <sup>\*</sup> sedam mogućih odgovora – od **izrazito se ne slažem** koji je označen sa **1**, do **izrazito se slažem** koji je označen sa **7**.

Označite samo jedan oval po retku.

|  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| "Ljudska interakcija je razlog zašto ostajem u hotelima umjesto u drugim vrstama smještaja" (npr. Airbnb). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| "Ljudske interakcije su vrlo važne."   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| "Ljudske interakcije su važne, ali nisu bitne."  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| "Ljudske interakcije ili tehnološke interakcije za mene su iste."  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| "Više volim ne imati posla s ljudima i više"   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

preferiram  
samo  
tehnološku  
interakciju."

---

---

"Želim da  
me služe  
samo  
ljudski  
zaposlenici."

---

---

"Želim da  
me  
poslužuju  
ljudi i  
roboti."

---

---

"Želim da  
me  
poslužuju  
samo  
zaposlenici  
roboti."

---

---

"Na hotel  
gledam  
samo kao  
na mjesto  
za  
spavanje."

---

---

"Na hotel  
gledam kao  
na sam  
doživljaj."

---

---

"Hotel je  
najvažniji  
dio mog  
putovanja."

---

---

22. Koliko je vjerojatno da ćete svoja iskustva hotela podijeliti na platformama društvenih medija? \*

*Označite samo jedan oval.*

- Zsigurno ću objaviti neku sliku ili story
- Neću ništa objavljivati

23. Vjerujete li online recenzijama i utjecajnim osobama na društvenim mrežama pri odabiru hotela? \*

*Označite samo jedan oval.*

- Da
- Ne
- Ponekad

24. Je li vjerojatnije da ćete odabrati hotel sa snažnom prisutnošću na društvenim mrežama i aktivnim online angažmanom? \*

*Označite samo jedan oval.*

- Da
- Ne

25. Koliko ste zadovoljni naporima u digitalizaciji hotela u kojima ste odsjeli? \*

*Označite samo jedan oval.*

- 1 2 3 4 5 6 7
- 
- Nis:         Zadovoljan/na sam

26. Bi li napredna tehnologija hotela utjecala na vašu odluku da ponovno ostanete tamo? \*

*Označite samo jedan oval.*

- Da  
 Ne  
 Možda

#### Demografski podaci o ispitaniku

27. Spol \*

*Označite samo jedan oval.*

- Muški  
 Ženski

28. Godina rođenja \*

*Označite samo jedan oval.*

1946. - 1964. (Baby Boomer generacija)  
 1965. - 1980. (Generacija X)  
 1981. - 1996. (Milenijalci)  
 1997. - 2012. (Generacija Z)

29. Završen stupanj obrazovanja \*

*Označite samo jedan oval.*

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Sveučilišni/a prvostupnik/prvostupnica (baccalaureus/baccalaurea) (univ. bacc.)
- Magistar/magistra (mag.)
- Doktor/doktorica (dr.)
- Sveučilišni/a specijalist/specijalistica (univ. spec.)
- Stručni/a pristupnik/pristupnica (pristup.)
- Stručni/a prvostupnik/prvostupnica (baccalaureus/ baccalaurea) (bacc.)
- Stručni/a specijalist/specijalistica (struč. spec.)
- Diplomirani/diplomirana (dipl.)

30. Označite Vaš trenutni radni status (mogućnost višestrukog odabira). \*

*Odaberite sve točne odgovore.*

- Učenik/ca
- Student/ica
- Zaposlen/na u javnom sektoru
- Zaposlen/na u privatnom sektoru
- Zaposlen/na kao samostalni poduzetnik/ca
- Nezaposlen/a
- Umirovljenik/ca