

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV DIGITALIZACIJE NA UPORABNIŠKO IZKUŠNJO
HOTELSKIH GOSTOV**

Ljubljana, maj 2024

VERONIKA PREMRL

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Veronika Premrl, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv digitalizacije na uporabniško izkušnjo hotelskih gostov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Luko Tomatom

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni in grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi;
11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

1	UVOD.....	1
2	DIGITALIZACIJA.....	3
2.1	Digitalizacija skozi čas	3
2.2	Digitizacija, digitalizacija in digitalna transformacija	4
2.3	Pomen digitalizacije za podjetja.....	7
3	DIGITALIZACIJA IN HOTELIRSTVO	8
3.1	Oprelitev hotelirstva	8
3.2	Razvoj hotelirske panoge skozi zgodovino	9
3.3	Razvoj in uporaba digitalnih tehnologij v hotelirstvu	10
3.4	Vloga digitalizacije v hotelirstvu	13
3.5	Predstavitev primerov dobrih praks uporabe digitalne tehnologije v hotelih...	15
4	UPORABNIŠKA IZKUŠNJA GOSTA V HOTELU.....	18
4.1	Oprelitev uporabniške izkušnje.....	18
4.2	Pomen kakovostne uporabniške izkušnje gostov v hotelu	19
4.3	Elementi, ki vplivajo na uporabniško izkušnjo hotelskih gostov	22
4.4	Življenjski cikel doživetja gosta	23
4.5	Predstavitev in vpliv različnih digitalnih rešitev na uporabniško izkušnjo v hotelu	24
5	EMPIRIČNA RAZISKAVA	26
5.1	Cilji empirične raziskave	26
5.2	Metodologija	27
5.3	Analiza rezultatov ankete	28
5.3.1	Demografska vprašanja.....	28
5.3.2	Pogostost bivanja v hotelih	29
5.3.3	Platforme za rezervacije hotelskih nastanitev	30
5.3.4	Vpliv pametnih sobnih tehnologij na povečanje udobja bivanja v hotelih	30
5.3.5	Vpliv personaliziranih storitev na izboljšanje UX hotelskih gostov	31
5.3.6	Izboljšanje učinkovitosti komunikacije med hotelom in gosti zaradi uporabe digitalnih tehnologij	32
5.3.7	Pozitiven učinek na UX hotelskih gostov zaradi digitalizacije storitev	33

5.3.8	Strinjanje, da digitalizacija plačilnih storitev v hotelih povečuje varnost in zasebnost	33
5.3.9	Strinjanje, da se je UX hotelskih gostov izboljšala zaradi digitalizacije.....	34
5.3.10	Stik z osebjem preko osebne interakcije ali digitalne komunikacije	35
5.3.11	Pomen ponujanja personalizirane storitve glede na uporabo digitalnih tehnologij.....	35
5.3.12	Vpliv digitalizacije na hitrost hotelskih storitev	36
5.3.13	Spletna mnenja predhodnih gostov hotela	37
5.3.14	Izkušnje z različnimi digitalnimi rešitvami v hotelih.....	37
5.3.15	Vpliv digitalizacije na različne UX hotelskih gostov.....	41
5.3.16	Digitalne storitve, ki bi lahko še izboljšale bivanje v hotelih.....	43
5.3.17	Slabe izkušnje z uporabo digitalnih rešitev v hotelih.....	44
5.3.18	Slaba izkušnja v hotelih zaradi digitalnih storitev	44
6	DISKUSIJA	45
6.1	Ključne ugotovitve.....	45
6.2	Pomen ugotovitev za uporabnike v hotelski dejavnosti	47
6.3	Trendi uporabe digitalne tehnologije v hotelski dejavnosti	48
6.4	Omejitve raziskave	49
6.5	Predlogi za nadaljnje delo	50
7	SKLEP	51
	LITERATURA IN VIRI	52
	PRILOGA	1

KAZALO SLIK

Slika 1:	Različni vidiki digitalne transformacije v podjetjih	6
Slika 2:	Načela digitalnega trženja v turizmu	14
Slika 3:	Starost anketirancev.....	28
Slika 4:	Spol anketirancev	29
Slika 5:	Pogostost bivanja anketirancev v hotelih na leto	29
Slika 6:	Pogostost uporabe različnih platform za rezervacije hotelskih nastanitev	30
Slika 7:	Strinjanje s trditvijo, da pametne sobne tehnologije povečajo udobje bivanja v hotelih	31
Slika 8:	Strinjanje, da personalizirane storitve izboljšajo UX hotelskih gostov.....	32

Slika 9: Izboljšana komunikacija med hotelom in gosti zaradi uporabe digitalnih tehnologij	32
Slika 10: Strinjanje s trditvijo, da digitalizacija storitev zagotavlja pozitiven učinek na UX hotelskih gostov	33
Slika 11: Strinjanje s trditvijo, da digitalizacija plačilnih storitev v hotelih povečuje varnost in zasebnost	34
Slika 12: UX hotelskih gostov se je izboljšala zaradi digitalizacije	34
Slika 13: Osebni stik ali digitalna komunikacija s hotelskih osebjem.....	35
Slika 14: Personalizirane storitve glede na uporabo digitalnih tehnologij.....	36
Slika 15: Vpliv digitalizacije na hitrost hotelskih storitev	36
Slika 16: Pomembnost spletnih mnenj predhodnih gostov hotela.....	37
Slika 17: Digitalne rešitve v hotelih, s katerimi se anketiranci še niso srečali.....	38
Slika 18: Izkušnje z digitalnimi tehnologijami v hotelih	41
Slika 19: Vpliv digitalizacije na UX v hotelih	43
Slika 20: Srečanje s slabo izkušnjo v hotelih	44

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

API – (angl. Application Programming Interface); Vmesnik za programiranje aplikacij

BDP – Bruto domači proizvod

BPM – (angl. Business Process Management); Management poslovnih procesov

B2B – (angl. Business to Business); Medpodjetniško elektronsko poslovanje

B2C – (angl. Business to Consumer); Poslovanje s strankami

COVID-19 – (angl. coronavirus disease 2019); koronavirusna bolezen 2019

CRM – (angl. Customer Relationship Management); Management odnosov s strankami

ERP – (angl. Enterprise Resource Planning); Načrtovanje virov podjetja

IoT – (angl. Internet of Things); Internet stvari

KPI – (angl. Key Performance Indicator); Ključni kazalniki uspešnosti

MSP – Mala in srednje velika podjetja

NLP – Nevrolingvistično programiranje

OTA – (angl. Online Travel Agencies); Spletne potovalne agencije

SEO – (angl. Search Engine Optimization); Optimizacija spletnih iskalnikov

TI – Tehnološka izboljšava

TP – Tehnološka pripravljenost

UI – Umetna inteligenca

UX – (angl. User Experience); Uporabniška izkušnja

VR – (angl. Virtual Reality); Virtualna resničnost

ZDA – Združene države Amerike

1 UVOD

Turizem je ena izmed gospodarskih dejavnosti, ki jih je nedavna pandemija COVID-19 močno prizadela. Za učinkovito spopadanje s pandemijo in okrevanje po njej na eni strani ter zagotavljanje trajnostnega razvoja destinacij na drugi, so države po vsem svetu začele pospeševati povezovanje kulture in turizma z digitalizacijo in s tem zagotavljale širjenje kulture preko turizma in bogatenje turizma s kulturo (Wang in drugi, 2023). Turizem se je kot eden največjih ekonomskih sektorjev vedno prilagajal družbenemu in tehnološkemu napredku. Zagotavlja na milijone delovnih mest in s tem prispeva k ustvarjanju dobička, zaščiti okolja, ohranjanju kulture in lažšanju revščine. Turistična dejavnost ima edinstveno vlogo pri doseganju ciljev trajnostnega razvoja zaradi svoje povezanosti s potrošnjo in mnogimi drugimi dejavnostmi (Starc Peceny in drugi, 2019).

Tehnološke spremembe in hiter tempo življenja so nekatere dejavnosti in družbe potisnili v negotov položaj na trgu. Tako se je tudi v dejavnosti turizma moral zgoditi preboj, predvsem pa je bil potreben hiter in učinkovit odziv na nove izzive, ki jih prinaša sodobno dinamično okolje, da lahko podjetja še naprej uspešno delujejo (Hadjielias in drugi, 2022). Pomembno vlogo pri tem igra trajnostni razvoj, ki ga povzroča digitalizacija, vključuje pa tri vidike (Wang in drugi, 2023):

- zagotavlja priložnosti za trajnostni razvoj okolja;
- povečuje interakcije med ljudmi;
- pospešuje trajnostno uporabo različnih virov, tako obnovljivih kot neobnovljivih.

Digitalizacija je v zadnjih letih temeljito spremenila poslovanje in razmere na trgih. Posledično so podjetja v številnih dejavnostih začela z uvajanjem digitalnih tehnologij in preoblikovanjem poslovnih modelov, da bi povečala svojo konkurenčnost. Do sprememb je v veliki meri prišlo tudi zaradi pandemije koronavirusne bolezni 2019 (angl. coronavirus disease 2019, v nadaljevanju COVID-19), ki je podjetja prisilila, da so zaposleni svoje delo opravljali od doma, kjer je bilo to mogoče. To je prineslo bistvene spremembe v poslovanju podjetij, organizacijskih strukturah, izdelkih, storitvah in vodenju poslovanja. Ker je vodilo teh sprememb informacijska tehnologija, se skupek teh sprememb pogosto povezuje s terminom digitalizacija (Davison in drugi, 2023). Digitalizacija pomeni preoblikovanje procesov, izdelkov in organizacijskih vidikov s pomočjo novih, digitalnih tehnologij. Vključuje spremembe za izdelke, storitve in poslovne modele kot celoto. Ne glede na dejavnost ali podjetje ima digitalizacija nekaj skupnih elementov, ki se lahko pripišejo štirim bistvenim dimenzijam: uporaba tehnologije, spremembe v ustvarjanju vrednosti, strukturne spremembe in finančni vidiki. Potencialnih koristi je kar nekaj, kot npr. povečanje prodaje in produktivnosti, inovacije pri ustvarjanju vrednosti, nove interakcije s strankami itd. (Matt in drugi, 2015).

Digitalizacija prinaša tudi povečanje zahtev po tehnološko naprednih sredstvih. Predvsem v turizmu, kjer si prizadevajo zadovoljiti potrebe strank in ustvariti vrednost za vse obiskovalce, se odraža v edinstveni storitvi, ki mora biti prilagojena različnim segmentom strank. Digitalne tehnologije omogočajo hitrejši in boljši doseg strank, ustvarjanje dodatne vrednosti ter vključevanje in prilagajanje storitev. Tako so npr. spletne rezervacije v primerjavi z manj učinkovitimi praksami iz preteklosti strankam omogočile hitrejši in udobnejši proces rezervacije hotelov. Včasih so stranke prihajale v hotele brez predhodne rezervacije in šele takrat ugotovile, ali je na voljo kakšna soba. Današnjih spletnih rezervacij ni mogoče primerjati s telefonskimi oziroma tradicionalnimi. Uporaba elektronske pošte in obdelava osebnih podatkov ter zahtev strank pripomore k edinstveni ponudbi, ki lahko z združitvijo različnih partnerjev (letalski, avtobusni prevozi in druga podjetja) oblikuje personalizirane pakete po nižjih cenah, ki so strankam še bolj privlačne (Hadjielias in drugi, 2022).

Podjetja so z uporabo različnih namenskih aplikacij stalno prisotna na trgu in komunicirajo s strankami 24 ur na dan, 365 dni v letu. Gre za nabor programov in programske opreme, ki se lahko uporablja za različne naloge v ciljnem trženju, tudi v turizmu. Pri tem vse bolj pomembno vlogo igra uporabniška izkušnja (angl. User Experience, v nadaljevanju UX). Gre za občutke, ki jih uporabniki čutijo ob uporabi nekega izdelka ali storitve. Podjetja se zavedajo pomena kakovostne UX obiskovalcev, zato razvijajo turistične aplikacije, s katerimi izboljšujejo UX, spreminjajo načine potovanja, personalizirajo in poenostavijo celotno izkušnjo na cilju ter ponujajo dodatne ponudbe pred, med in po zaključku potovanja. Tako postane uporaba aplikacij ključ do uspešnih potovalnih strategij. Oblikujejo se kot vir informacij o tem, kako se uporabniki obnašajo, ko pridejo na željeno destinacijo. S tem ko analizirajo, kaj uporabniki počnejo z aplikacijami, podjetja ocenijo uporabnikovo vedenje in izboljšajo trženjsko strategijo določenih destinacij (Palos-Sanchez in drugi, 2021).

Namen magistrskega dela je pomagati podjetjem v hotelski dejavnosti razumeti vpliv digitalizacije na UX hotelskih gostov. S pomočjo anketnega vprašalnika sem proučila, kako se ta vpliv spreminja glede na izkušnje hotelskih gostov in uvedbe različnih digitalnih tehnologij v poslovanje hotelov. Z raziskavo sem pridobila vpogled na različne vidike in izkušnje gostov v povezavi z digitalizacijo hotelske dejavnosti. Za doseganje namena magistrskega dela sem sledila naslednjim **ciljem**:

- prepoznati koristi uporabe digitalne tehnologije v hotelski dejavnosti;
- predstaviti pomen in vpliv digitalizacije na hotelsko dejavnost;
- prepoznati, kako se je UX v hotelski dejavnosti spremenila zaradi digitalizacije;
- predstaviti, kako digitalizacija vpliva na UX hotelskih gostov;
- podjetjem v hotelski dejavnosti podati priporočila za izboljšanje UX gostov s pomočjo digitalizacije.

Magistrsko delo je razdeljeno na teoretični in empirični del. Teoretični del temelji na pregledu strokovne in znanstvene literature s proučevanega področja, na podlagi česar sem

raziskala področja digitalizacije, hotelirstva in UX ter analizirala dejavnike digitalizacije v povezavi s turizmom, še posebej hotelsko dejavnostjo.

Teoretični del sestavljajo tri poglavja. V prvem poglavju sem opredelila razlike med pojmi »digitizacija«, »digitalizacija« in »digitalna transformacija« ter navedla pomen digitalizacije za podjetja in njeno spreminjanje skozi čas. Drugo poglavje zajema opredelitev hotelirstva, razvoj dejavnosti in vlogo digitalizacije v hotelirstvu. Podrobneje predstavim tudi uporabo digitalnih tehnologij v hotelirstvu in primere dobrih praks v hotelih. V tretjem poglavju je poudarek na kakovostni UX in življenjskemu ciklu doživetja gostov, s poudarkom na različnih vplivih digitalnih rešitev na UX in elementih, ki naredijo UX posebej zanimivo.

Empirični del sestavljata dve poglavji. Četrto poglavje temelji na predstavitvi namenov in ciljev raziskave, opisu in strukturi anketnega vprašalnika ter postopku pridobivanja podatkov. Peto poglavje temelji na raziskavi, izvedeni s pomočjo anketnega vprašalnika, ki je bil namenjen gostom hotelov. Rezultati ankete so mi omogočili razumeti, kako digitalizacija vpliva na UX hotelskih gostov in kako se je ta skozi čas spreminjala. Anketni vprašalnik je bil izveden preko platforme 1KA. Vprašanja so sestavljena iz demografskih in vsebinskih, ki so strukturirana in temeljijo na podanih možnih odgovorih, kjer so anketiranci izbrali želeni odgovor. Vprašalnik je pripravljen na podlagi teoretičnega dela in ustrezno prilagojen proučevani tematiki. Z analizo rezultatov ankete in sintezo ugotovitev teoretičnega in empiričnega dela sem analizirala vpliv digitalizacije na UX hotelskih gostov in podala priporočila za izboljšanje UX gostov s pomočjo digitalizacije. Magistrsko delo zaključujem z diskusijo in ključnimi ugotovitvami za uporabnike v hotelski dejavnosti ter s prikazanimi trendi glede uporabe digitalne tehnologije v prihodnosti hotelske dejavnosti.

2 DIGITALIZACIJA

2.1 Digitalizacija skozi čas

Digitalizacija je spremenila odnos med podjetji in njihovimi strankami, kar je ustvarilo novo dinamiko in tesnejše sodelovanje. Stranke so na nekaterih področjih postale soustvarjalci končnih produktov, kar se kaže v obliki ponujanja povratnih informacij, predlogov za izboljšave ali aktivnega sodelovanja pri oblikovanju izdelkov in storitev. Vrednosti, ki jih prinašajo stranke, igrajo ključno vlogo pri razvoju novih izdelkov in krepijo konkurenčni položaj podjetij. V tej novi dobi digitalizacije stranke pridobivajo večjo moč in pomen v pogajanjih s proizvajalci (Plekhanov in drugi, 2023). Po besedah Ritter in Pedersen (2020) stranke v današnjih časih pričakujejo vse večjo vključenost pri ustvarjanju ponudbe, ki ima kasneje pozitivne posledice na prodajne kanale in poslovanje podjetij.

Poslovanje podjetij se je zaradi digitalnih tehnologij spremenilo na različnih področjih, vključno s tem, kaj prodajajo, kako to prodajajo in kakšne zahteve postavljajo glede zmogljivosti podjetja. Zgodovina digitalizacije seže že v leto 1935, ko je bilo v Združenih

državah Amerike z uporabo International Business Machines Corporation (IBM) sistema registriranih 26 milijonov zaposlitvenih evidenc državljanov v podporo zakonu o socialni varnosti. Prva konferenca o umetni inteligenci (v nadaljevanju UI) se je odvila leta 1956 v Dartmouthu. Čeprav so o temah, kot so veliki podatki (angl. Big Data) in UI, razpravljali že nekaj desetletij, se je največji preskok zgodil šele pred kratkim (Ritter in Pedersen, 2020).

Imgrund in drugi (2018) so predstavili koncept managementa poslovnih procesov (angl. Business Process Management, v nadaljevanju BPM) kot učinkovit okvir za obvladovanje izzivov digitalne transformacije. Ugotovitve kažejo, da lahko mala in srednje velika podjetja (v nadaljevanju MSP) začnejo svojo digitalno pot s pomočjo BPM, nato pa postopoma razvijajo dodatne potrebne digitalne zmogljivosti. Hitri napredki v tehnologiji so omogočili strankam enostaven dostop do interneta, kar pomeni, da obstaja velika potreba po doslednih informacijah prek različnih komunikacijskih kanalov, inovativnih kombinacijah izdelkov in storitev ter neposrednih interakcijah s podjetji. Podjetja, ki še niso začela procesa digitalne transformacije, tvegajo svoj dolgoročni poslovni uspeh, še posebej na konkurenčnih globalnih trgih. Digitalizacija spreminja dejavnost in zahteva, da MSP vpeljejo koncept digitalne preobrazbe. To je ključno, če želijo ostati konkurenčna in hkrati izpolniti vse večje potrebe svojih strank. Kljub praktičnim izzivom, s katerimi se srečujejo, pa za uspešno digitalizacijo še ni povsem enotnih smernic. MSP včasih ne razumejo v celoti, kako digitalizacija vpliva na njihove organizacijske strukture, strategije in operacije, kar pa lahko predstavlja oviro pri začetku digitalne transformacije.

2.2 Digitizacija, digitalizacija in digitalna transformacija

Začetki digitalizacije segajo že v 80-ta in zgodnja 90-ta leta 20. stoletja, ko so raziskovalci preučevali učinke uporabe informacijskih tehnologij v organizacijskih strukturah in hierarhijah. Podjetja uporabljajo digitalne tehnologije za spreminjanje obstoječih poslovnih modelov, ustvarjanje novih procesov ali podporo preobrazbe znotraj organizacijskih struktur, kar imenujemo digitalna transformacija (Plekhanov in drugi, 2023).

Po mnenju Brennen in Kreiss (2014) digitalizacija predstavlja naraščajočo uporabo digitalnih tehnologij v podjetju, dejavnosti ali državi. Potrebno je ločiti med pojmi »digitizacija«, »digitalizacija« in »digitalna transformacija«. Sprejemanje digitalnih tehnologij v operativnem okolju in podjetjih preoblikuje družbo in poslovanje, pri čemer je digitalizacija včasih postavljena ob bok industrijski revoluciji.

Koncept digitalizacije razlikuje med »digitizacijo«, ki se nanaša na tehnično pretvorbo analognih podatkov v digitalno obliko, in »digitalizacijo«, ki se nanaša na širši vpliv te preobrazbe na družbo in podjetja. Ta vpliv podjetja spodbuja k uporabi digitalnih tehnologij, ki spreminjajo njihovo delovanje in interakcije z deležniki (Stolterman in Fors, 2004). Parviainen in drugi (2017) digitizacijo opredeljujejo kot zmožnost pretvorbe analognih podatkov ali storitev v digitalno formo. V poslovnem okolju, zlasti v medpodjetniškem elektronskem poslovanju (angl. Business to Business, v nadaljevanju B2B), je ključna

»sposobnost digitalizacije«, ki obsega večšine managementa z digitalnimi podatki na več ravneh.

Študija Ritter in Pedersen (2020) prinaša jasne definicije in raziskuje povezanost med sposobnostjo digitalizacije in samim procesom njenega uvajanja. Ponuja smernice za nadaljnje raziskave, ki se osredotočajo na neodkrite vidike digitalizacije. Uporaba poslovnega modela omogoča bolj strukturiran pristop k analizi digitalizacije in njene uvedbe, medtem ko zgodovinska perspektiva osvetli, kako so se B2B podjetja skozi čas spopadala s tehnologijo za izboljšanje učinkovitosti, izboljšano izkušnjo strank in inovativnostjo. Študija vključuje tudi primerjavo med panogami, ki analizira, kako različne dejavnosti implementirajo digitalne strategije za doseg konkurenčne prednosti. Identificirali so tudi nekatere izzive, ki pogosto doletijo podjetja med digitalno transformacijo, in predlagali možne rešitve za njihovo premagovanje. Raziskovalci poudarjajo, da morajo menedžerji za uspešno digitalizacijo v podjetju razviti svoje sposobnosti in se seznaniti z njenimi ključnimi dimenzijami. Te funkcije morajo sodelovati znotraj podjetja, saj je za uspeh potrebna usklajenost s celotno poslovno strategijo.

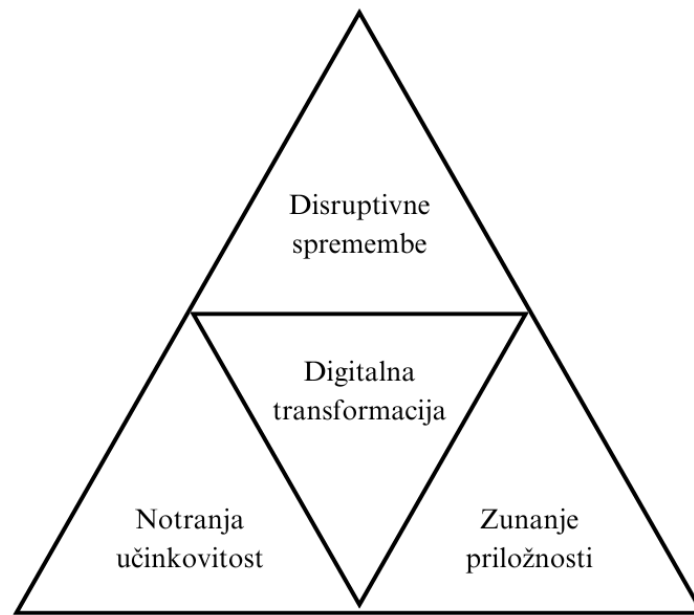
Glede na različne definicije se digitalna transformacija lahko opredeli kot spremembe v načinu dela, vlogah in ponudbi podjetja. Sprejetje digitalnih tehnologij v podjetju ali v okolju delovanja podjetja povzroča spremembe na več ravneh, vključno z naslednjimi (Parviainen in drugi, 2017):

- **na ravni procesov:** sprejemanje novih digitalnih orodij in poenostavitev procesov z zmanjšanjem števila ročnih korakov;
- **na ravni podjetja:** ponudba novih storitev, opustitev zastarelih praks in ponujanje obstoječih storitev na nove načine;
- **na ravni poslovnega področja:** spreminjanje vlog in verig vrednosti v ekosistemih;
- **na ravni družbe:** spreminjanje struktur družbe, npr. vrste dela in načina vplivanja na sprejemanje odločitev.

Digitalizacija ima velik vpliv na način delovanja podjetja, poslovnega okolja, strategije in notranjega delovanja podjetja. Prinese lahko popolnoma nove poslovne priložnosti, zamenja klasične posrednike v dobavnih verigah z novimi digitalnimi ali celo prekine obstoječe poslovanje. Ignoriranje digitalizacije lahko pomeni tveganje za izgubo konkurenčnosti na trgu. Vpliv in cilji digitalne transformacije se lahko identificirajo z upoštevanjem treh različnih vidikov, ki so prikazani na sliki 1, in sicer (Parviainen in drugi, 2017):

- **notranja učinkovitost:** izboljšanje načina dela prek digitalnih tehnologij in prenove procesov;
- **zunanje priložnosti:** nove poslovne priložnosti v obstoječem poslovnem okolju;
- **disruptivne spremembe:** popolne spremembe v poslovnih modelih.

Slika 1: Različni vidiki digitalne transformacije v podjetjih



Vir: *prirejeno po Parviainen in drugi (2017).*

Digitalizacija prinaša številne koristi za povečanje notranje učinkovitosti. Med njimi so optimizacija poslovnih procesov, izboljšana kakovost in doslednost s pomočjo zmanjšanja ročnih postopkov ter doseganje večje natančnosti. Tako lahko digitalne rešitve zagotavljajo bolj jasn pregled nad sistemi in rezultati, združujejo podatke ter ponujajo vpoglede v razne informacije. Z integracijo podatkov iz različnih virov in avtomatizacijo rutinskih nalog lahko digitalizacija tudi poveča zadovoljstvo zaposlenih, saj jim omogoča več prostora za osebni in profesionalni razvoj. Standardizacija in uvedba varnostnih kopij prav tako izboljšujeta skladnost in obnovljivost podatkov. Na zunanji ravni digitalizacija povečuje kakovost storitev za stranke in odpira vrata novim poslovnim modelom. Sodobne digitalne tehnologije lahko privedejo do inovativnih storitev ali naprednih ponudb za uporabnike. Vendar pa lahko digitalizacija prinese tudi radikalne spremembe v poslovnem okolju, kot so popolne preobrazbe obstoječih poslovnih modelov. Primer tega je nadomestitev ročnega skeniranja računov z elektronskimi računi ali uvedba e-računovodskih storitev (Parviainen in drugi, 2017). Imgrund in drugi (2018) izpostavljajo nekaj ključnih kompetenc za pristop k digitalizaciji:

- **digitalna strategija:** podjetja se morajo osredotočiti na oblikovanje digitalne strategije, ki podpira inovativnost, teži k hitremu doseganju rezultatov, izkorišča znanje in informacijske vire ter se prilagaja potrebam strank s prilagojenimi proizvodi in storitvami. Ravno tako je potrebno stremeti k stalni prenovi in inoviranju poslovnih ter prihodkovnih modelov.
- **digitalna ozaveščenost:** v svetu digitalizacije je ključnega pomena, da podjetja stalno ocenjujejo svoje edinstvene veščine in poslovne rezultate. Z uporabo poglobljenih primerjalnih tehnik lahko podjetja ocenijo svoj tržni položaj, te ugotovitve pa nato

uporabijo za prilagoditev svojih poslovnih ciljev in strategij glede na potrebe strank in tržne trende. Digitalna transformacija od podjetij zahteva zagotavljanje ustreznih finančnih virov, da presežejo kratkoročne izzive in učinkovito konkurirajo s svojimi poslovnimi modeli in strategijami v tekmovalnem okolju.

- **miselnost:** digitalizacija ne zahteva le prilagoditve organizacijskih struktur, ampak tudi vzpostavitev kulture, ki spodbuja ustvarjalnost in inovativnost. Podjetja za ozaveščanje in sprejemanje digitalizacije pogosto uporabljajo osebe, ki so običajno dobro povezane in del velikih družbenih omrežij. Za uspeh je pomembno ustvariti okolje, ki ne samo spodbuja tveganja, ampak tudi strateško usmerja razpoložljive vire v najbolj perspektivne in koristne projekte. Čeprav vsak projekt ne prinese takojšnje stroškovne učinkovitosti ali povečane produktivnosti, lahko odpira nove poti za raziskave in inovacije. Z izobraževanjem zaposlenih podjetja poskrbijo, da so ti opremljeni za izzive digitalnega časa, s poudarkom na odprtem inoviranju, sodelovanju in izmenjavi znanja.
- **varnost:** digitalna transformacija podjetij s sabo prinaša tudi nekaj izzivov na področju informacijske tehnologije in varnosti podatkov, ki lahko ovirajo implementacijo digitalnih strategij ter negativno vplivajo na uspeh poslovanja. Zato morajo opredeliti pravila in smernice, ki razširjajo tradicionalno skladnost z računovodskimi standardi za upoštevanje digitalnih tveganj. Sistematično upravljanje tveganj omogoča identifikacijo vitalnih delov organizacijske infrastrukture in najverjetnejših groženj. Na podlagi teh ugotovitev je nato potrebno oblikovati in implementirati strategijo za zagotavljanje varnosti.

2.3 Pomen digitalizacije za podjetja

Sabbagh in drugi (2012) so v raziskavi preučevali države, ki so hitro napredovale na štirih stopnjah digitalizacije, da bi ugotovili, kateri ukrepi in politike so prispevali k njihovem napredku. Rezultati so pokazali, da digitalizacija pozitivno vpliva na gospodarski napredek, družbeno blaginjo in učinkovitost vlade, čeprav se ta razlikuje glede na stopnjo digitalizacije v posamezni državi. Z napredovanjem države po stopnjah ima digitalizacija vedno večji vpliv na gospodarstvo in kakovost življenja, dostop do osnovnih storitev in izobraževanja.

Podjetja z digitalizacijo ne vplivajo samo na intenzivnost konkurence, temveč tudi na njene lastnosti. Večja prisotnost podatkov in digitalnih tehnologij ponuja priložnost za uporabo tehnološkega znanja v različnih poslovnih okoljih. To omogoča podjetjem z naprednimi digitalnimi zmogljivostmi, da se razširijo v različne dejavnosti ter s tem odpravljajo razlike med industrijskimi panogami. Razvoj digitalnih platform je pripomogel k ustvarjanju mrežnih učinkov, pri katerih neposredni konkurenti postanejo partnerji ali pa se partnerji spremenijo v konkurente v okviru digitalnega ekosistema (Plekhanov in drugi, 2023).

Trenutni trendi digitalizacije spreminjajo poslovno okolje podjetij in s tem odpirajo nove priložnosti za bolj učinkovito poslovanje. Digitalizacija ne spreminja samo obstoječih procesov, temveč ponuja nove priložnosti za uvedbo digitalnih tehnologij na vseh ravneh

dejavnosti. Pomembno je, da imajo podjetja proaktiven pristop k digitalizaciji, saj je ta ključna za zagotavljanje tako notranje učinkovitosti kot zunanjih priložnosti. Digitalizacija je večdimenzionalni koncept, ki lahko vodi v uspeh, vendar zahteva individualen pristop glede na položaj vsakega podjetja (Parviainen in drugi, 2017).

Za premagovanje izzivov, ki jih predstavlja digitalizacija, je bistveno, da podjetja sprožijo celovit socio-tehnični proces preobrazbe (Imgrund in drugi, 2018). Po mnenju Singh in Hess (2017) je za doseg tega cilja potrebna implementacija celovite digitalne strategije, ki upošteva priložnosti in tveganja digitalnih tehnologij. Ta strategija spodbuja ustvarjanje vrednosti in prihodkov na podlagi digitalnih sredstev. To vključuje naslednje ključne elemente: razvoj digitalnih vodstvenih sposobnosti in pooblastil, agilnost na podlagi podatkov, povezovanje s potrošniki in partnerji, upravljanje digitalnih platform, inovacije v poslovnih modelih, transformacijo IT arhitekture, digitalizacijo in avtomatizacijo procesov ter zagotavljanje digitalne varnosti in skladnosti.

3 DIGITALIZACIJA IN HOTELIRSTVO

3.1 Opredelitev hotelirstva

Sodobno hotelirstvo (angl. Hospitality) se je razvilo iz prakse v 18. stoletju, kjer so prvotno začeli izvajati zasebne nastanitve. Nastanek prvih hotelov so sprožile potrebe pri potovanjih meščanov višjega sloja. Tako so se iz zasebnih nastanitv med potovanji preoblikovale v komercialne nastanitve in posledično so se oblikovali za to namenjeni prestižni hoteli. Cilj je bil že takrat zadostiti potrebam gosta na čim višjem nivoju, saj je ta lahko poiskal alternativo, če ni bil zadovoljen s trenutno nastanitvijo. Ob tem je bilo potrebno upoštevati tudi posebne »rituale« v komunikaciji z gosti in njihovem prihodu – prvi taki standardi so bili razvidni iz standardov storitev hotela Ritz-Carlton in so ponazarjali posebne dobrodošlice za sprejeme gostov, pozdrave in zahvale pri odhodih (King, 1995).

V sodobni družbi hotelska dejavnost nima pomembne vloge le v turizmu, temveč predstavlja tudi osrednji del storitvenega sektorja. Njeno delovanje močno vpliva na turistične storitve in se razteza čez različne ekonomske segmente, kot so trgovina, prevoz in telekomunikacije. Pomembno je spodbujati inovacije znotraj hotelske dejavnosti, saj so te ključ do ekonomske transformacije vsake države. Spremembe znotraj hotelske dejavnosti odražajo spremembe v družbi. Ta sektor je tesno povezan s kulturo in potovanji ter skozi storitve, ki jih nudi gostom, odseva različna zgodovinska obdobja. Z analizo zgodovine turizma lahko razberemo razvoj turistične dejavnosti in vpliv na razloge za potovanja, kulturo in gospodarstvo. Razumevanje razvoja hotelske dejavnosti, predvsem v kontekstu ekonomskega razvoja države, je ključno za oblikovanje novih strategij in pristopov, ki spodbujajo učinkovitost in rast (Denysenko in Shevchuk, 2020).

Denysenko in Shevchuk (2020) navajata glavne dejavnike, ki vplivajo na razvoj in širitev hotelske dejavnosti:

- **ekonomski dejavniki:** rast prihodkov in finančne zmogljivosti ter krepitev ostalih turističnih zmogljivosti, predvsem hotelov na regionalni in lokalni ravni;
- **družbeni vidiki:** razvoj hotelske infrastrukture zaradi družbenih povezav, demografskih premikov in migracijskih tokov;
- **kulturni vplivi:** motivacije potnikov ter njihove potrebe in vrednote, ki so oblikovane s kulturnimi, tradicionalnimi in verskimi značilnostmi družbe, določajo specifikacije in strukturo hotelskega sektorja;
- **tehnološke inovacije:** hitra integracija novih tehnologij in tehnične izboljšave informacijskih sistemov;
- **politični vplivi:** zakonodaja in predpisi, ki določajo delovanje, standardizacijo in organizacijske modele v hotelirstvu;
- **naravni viri:** izkoristek naravnih virov in oblikovanja pokrajine vodi do boljšega razvoja rekreacijske in hotelirske infrastrukture;
- **zgodovinska perspektiva:** spremembe v strukturi in tradicijah hotelske dejavnosti skozi zgodovinska obdobja.

3.2 Razvoj hotelirske panoge skozi zgodovino

Zgodovina hotelske dejavnosti izvira iz davnih civilizacij, kot so Egipt, Bližnji vzhod in Grčija. V teh krajih so potovanja zaradi trgovine, romanj in rekreacije spodbujala razvoj gostišč in nastanitvenih zmogljivosti. Grčija je s svojim inovativnim pristopom še posebej izstopala. Ponujala je zasebna in državna gostišča z naprednimi storitvami, namenjenimi predvsem premožnejšim gostom, kot so državni uslužbenci in verske osebnosti. Rimsko cesarstvo je dejavnost močno razširilo z vzpostavitvijo mreže gostišč ob glavnih potovalnih poteh, ki so se ponašala s strogimi družbenimi hierarhijami in celo uvajala velnes postopke z mineralnimi vodami in gorskim zrakom. Srednji vek je zaznamoval prehod, kjer so krščanske tradicije igrale ključno vlogo, saj so se samostani in cerkve preoblikovali v center za romarje v bližini svetih krajev. Ta zgodovina odraža evolucijo in raznolikost hotelske dejavnosti, ki postavlja temelje sodobnemu sektorju turizma (Denysenko & Shevchuk, 2020).

Ko sta Reid in Sandler (1992) predstavila prvo raziskovalno smer v hotelirstvu glede tehnologije, se je veliko nadaljnjih raziskav osredotočalo na to področje. Njihova študija je preučevala uporabo tehnologij za izboljšanje storitev v hotelih in identifikacijo ključnih tehnologij za prihodnost. Lee in drugi (2003) so preučevali percepcijo mednarodnih menedžerjev hotelov glede sprejemanja tehnologij. Njihove ugotovitve so osvetlile stopnjo uvedbe določenih tehnologij in poudarile pomen tehnologije za zvestobo gostov. Sharma (2016) je raziskal sprejemanje tehnologij za izboljšanje izkušenj gostov preko intervjujev z menedžerji in lastniki hotelov. Ugotovil je, da gostje tehnološke dodatke visoko cenijo.

Brochado in drugi (2016) so preučili zaznavo gostov in menedžerjev prestižnih hotelov glede novih tehnologij, medtem ko so Chan in drugi (2017) raziskovali uporabo okoljskih tehnologij v hotelirstvu s pomočjo povratnih informacij strokovnjakov iz dejavnosti (Fang in Partovi, 2022).

Po drugi svetovni vojni je hotelska dejavnost doživela preobrazbo s porastom masovnega turizma v razvitih državah, kar je povzročilo povečanje potovanj. Nastanitvene možnosti so se hitro razvijale, podprte pa so bile z izboljšanim prevozom in tehnologijo. V hotelirstvu je bilo zaznanih več faz evolucije managementa. Danes globalni hotelirski sektor obsega različne modele managementa, pri čemer se lastništvo in management vse bolj ločujeta. To privede do novih lastniških struktur, v katerih investicijski skladi sodelujejo z velikimi hotelskimi korporacijami (Denysenko in Shevchuk, 2020).

Digitalizacija je v hotelski dejavnosti prinesla korenite spremembe, s poudarkom na digitalnih tehnologijah kot ključnih za konkurenčnost in učinkovitost. Tradicionalni hotelirski sektor, ki je bil doslej delovno intenziven, se sedaj sooča s preobrazbo s pomočjo tehnologij, kot so samopostrežne naprave, robotika, tehnologija veriženja blokov, analitika velikih podatkov in mobilne aplikacije. Te tehnologije omogočajo hotelom boljše upravljanje s storitvami, procesi, odnosi s strankami in dobavitelji, kar vodi k večji konkurenčnosti, kakovosti storitev in inovativnosti. Kljub velikemu potencialu digitalnih tehnologij za izboljšanje poslovanja je njihova uporaba v hotelirstvu zelo različna. Za uspešno uvedbo teh tehnologij morajo hotelski menedžerji dobro razumeti njihov vpliv na poslovanje (Ghobakhloo in drugi, 2022).

3.3 Razvoj in uporaba digitalnih tehnologij v hotelirstvu

Fang in Partovi (2022) pravita, da predstavlja tehnologija v hotelski dejavnosti ključno vlogo pri izboljšanju učinkovitosti, kakovosti storitev in vzpostavljanju konkurenčnih prednosti. Lastniki hotelov jo uporabijo kot priložnost za povečanje prihodkov in zmanjšanje stroškov. Glavni izziv je, kako najbolje načrtovati in implementirati tehnologijo v hotelih, da bi dosegli željene cilje. Raziskave v tej smeri se osredotočajo na dve ključni področji: izboljšanje izkušenj gostov in povečanje produktivnosti zaposlenih.

Turistična dejavnost ima pomembno vlogo v globalni ekonomiji, saj predstavlja 10 % svetovnega bruto domačega proizvoda (BDP) in delovnih mest (World Economic Forum, 2020). Hotelirstvo je bila ena izmed prvih dejavnosti, ki se je soočila z digitalizacijo. Že v preteklih desetletjih je bila v tem sektorju ključna digitalna transformacija, vendar so posledice pandemije COVIDA-19 to potrebo še dodatno podkrepile. Ta trend se bo po napovedih še nadaljeval, predvsem s prilagoditvami na potrošniške trende in integracijo tehnologij, značilnih za industrijo 4.0. V ospredju je koncept četrte industrijske revolucije, ki se osredotoča na uporabo najsodobnejših tehnologij in prinaša veliko inovativnih pristopov (Zeqiri in drugi, 2020).

Barykin in drugi (2021) poudarjajo kompleksnost turistične dejavnosti, ki presega zgolj obiske določenih destinacij in vključuje številne aktivnosti ter dogodke, ki jih ljudje doživljajo na potovanjih. Za zadostitev individualnih potreb turistov po nepozabnih doživetjih je potrebno sodelovanje z različnimi sektorji. Potovanja niso omejena le na fizično prisotnost na destinaciji, ampak predstavljajo širok spekter izkušenj, ki jih posamezniki pridobijo med raziskovanjem sveta. Čeprav potovalne agencije nenehno izboljšujejo te izkušnje, se kakovost turističnih doživetij v različnih državah oblikuje tudi na podlagi dejavnikov izven turistične dejavnosti.

V zadnjih letih se je izraz »digitalna transformacija v turizmu« vse bolj uveljavil, saj se osredotoča na uporabo najnovejših digitalnih tehnologij za ustvarjanje novih priložnosti. Z razvojem industrije 4.0 in naprednih tehnologij, kot so UI, internet stvari (angl. Internet of things, v nadaljevanju IoT), veliki podatki, tehnologija veriženja blokov in virtualna resničnost (angl. Virtual Reality, v nadaljevanju VR), se tradicionalni pristopi umikajo. Tako se mora celotna hotelska dejavnost, prilagajati tem novostim, če želi iz njih črpati koristi (Pham, 2021).

Tehnološki napredek je omogočil bolj enostaven in cenejši nakup turističnih storitev. V turistični dejavnosti prinaša številne koristi, med drugim omogoča dostop do zanesljivih podatkov, ustvarjanje in izmenjavo mnenj med večjim številom ljudi, znižanje stroškov in povečanje operativne učinkovitosti. Podjetja so tako z novimi tehnologijami dosegla nižje operativne stroške, višje prihodke, izboljšane pristope k trženjskim raziskavam, razvoj učinkovitih podatkovnih baz ter vzdrževanje neposrednega stika s svojimi strankami (Zeqiri in drugi, 2020).

Tehnološki napredek in turizem že leta hodita z roko v roki. Uvedba računalniških rezervacijskih sistemov in globalnih distribucijskih sistemov, ki jim je sledil razvoj interneta, so spremenili najboljše prakse v dejavnosti. Enostaven dostop do interneta omogoča rezervacijo hotelske sobe z enim klikom na elektronski napravi uporabnika. Glavno vlogo igrajo spletne potovalne agencije (angl. Online Travel Agencies, v nadaljevanju OTA), ki so ustvarile platforme, ki turistom ponujajo veliko izbiro hotelov in drugih nastanitev v raznih mestih (Ivanov in Anastasova, 2019). Tako je turistom omogočeno, da rezervacije potovanj opravijo neposredno prek spletnih strani ponudnikov ali prek OTA. Te agencije združujejo različne potovalne ponudbe mnogih podjetij. Potovalne agencije nudijo različne turistične izdelke, vključno s hotelskimi sobami, letalskimi vozovnicami, taksiji in počitniškimi paketi, ki so na voljo prek spletnih strani in mobilnih aplikacij. Poleg mnogih prednosti uporabe potovalnih agencij pri načrtovanju potovanj obstaja tudi nekaj dvomov. Potrošniki pogrešajo osebni stik in strokovno svetovanje, prisotne pa so tudi omejitve pri rezervacijah zlasti v visoki sezoni, praznikih in vikendih. Nekatere tudi skrbi varnost in zasebnost pri deljenju osebnih informacij in finančnih podatkov pri rezervaciji nastanitev. Zaradi vseh teh tehnoloških sprememb se morajo podjetja v turistični dejavnosti nenehno prilagajati, da izpolnijo pričakovanja potrošnikov (Talwar in drugi, 2020).

OTA so postale pomemben del trga spletnih rezervacij. Soočajo se z intenzivno konkurenco, tako z drugimi agencijami kot tudi s hoteli, ki omogočajo neposredno rezervacijo preko svojih platform. Razvoj spletnih potovalnih agencij je pokazal, da izboljšujejo družbeno blaginjo, a prinašajo tudi izzive, zlasti za hotele. Poslovanje hotelov izboljšuje uporabo kombinacije spletnih in klasičnih načinov rezervacij, ki temeljijo na preteklih podatkih. Vedno večja prisotnost potovalnih agencij spreminja potrošniške navade, saj ponujajo priročne in cenovno dostopne spletne možnosti, ki pritegnejo potrošnike. Za ohranjanje konkurenčnosti morajo OTA uvesti dolgoročno strategijo, ki bo namesto na iskanje takojšnjega dobička osredotočena na povečanje obsega poslovanja (Lv in drugi, 2020).

Skoraj vsak hotel, hostel, gostišče ali kratkotrajna namestitev so navedeni na spletnih straneh. Velike agencijske družbe izenačujejo cene in ocenjujejo kakovost določenih hotelov v vsaki turistični destinaciji. Kljub temu, da je spletnih potovalnih platform veliko, nekateri ponudniki precej izstopajo. Booking deluje kot posrednik na področju rezervacij nastanitve in uporablja agencijski prihodkovni model, TripAdvisor uporablja oglaševalski prihodkovni model – meta iskalno platformo, Expedia pa trgovski prihodkovni model. Booking ponuja široko paleto nastanitvenih možnosti, vključno s hoteli, hostli, zasebnimi stanovanji, vilami, počitniškimi hišami in celo drevesnimi hišami ali iglji, z enostavnim in funkcionalnim uporabniškim vmesnikom. Določa provizijske stopnje za storitve, ki se gibljejo od 15 % do 30 % in ponuja možnost povečanja provizij za boljšo vidnost na platformi preko programa pridruženih partnerjev (angl. Preferred Partner Property). Kot globalna vodilna OTA, kljub konkurenci in omejitvam cenovnih klavzul, širi svoj tržni delež z razvijanjem novih storitev za izboljšanje izkušenj potrošnikov in partnerjev. Z množičnimi vlaganji v oglaševanje in sodelovanjem s partnerji, kot sta Tripadvisor in Ctrip, ter integracijo z letalskimi družbami, kot je Wizzair, Ryanair in druge, Booking privablja hotele in izboljšuje njihovo tržno pozicijo. Vendar pa študije kažejo, da hoteli v nekaterih evropskih državah uporabljajo več OTA, kar odpira pot za razvoj novih lokalnih spletnih agencij, ki bi lahko hotelom ponudile boljše finančne pogoje (Ivanov in Anastasova, 2019).

Cheng in Jin (2019) sta preučevala vpliv Airbnb-ja na hotelsko dejavnost, s posebnim poudarkom na izzivih, ki jih ta platforma predstavlja tradicionalnemu hotelskemu sektorju. Njuna raziskava razkriva večdimenzionalne vidike gostovanja in gostoljubja, pri čemer se vloga gostiteljev na Airbnb močno razlikuje od hotelskih standardov. Od ustanovitve leta 2008 se je Airbnb razvil v platformo, ki ponuja edinstvene nastanitve in ki je izzvala tradicionalne hotelske storitve. Izkušnje na Airbnb segajo od izjemno pozitivnih do negativnih, platforma pa s svojo prilagodljivostjo in personalizacijo sproža vprašanja o profesionalnosti v delitveni ekonomiji. Ključna elementa UX sta zaupanje in zasebnost, ki se zagotavljata z jasno komunikacijo. Ocene na Airbnb so bolj osebne in krepijo skupnost med gostitelji in gosti. Metodološka raziskava poudarja pomen človeškega dejavnika pri analizi velikih podatkov in prihodnje raziskave bodo raziskovale nove pristope, vključno z dodatnimi spremenljivkami in kontekstualnimi vplivi. Poudarjeno je tudi, da medtem ko so izkušnje na Airbnb edinstvene, obstajajo določeni skupni elementi s klasičnimi hotelskimi

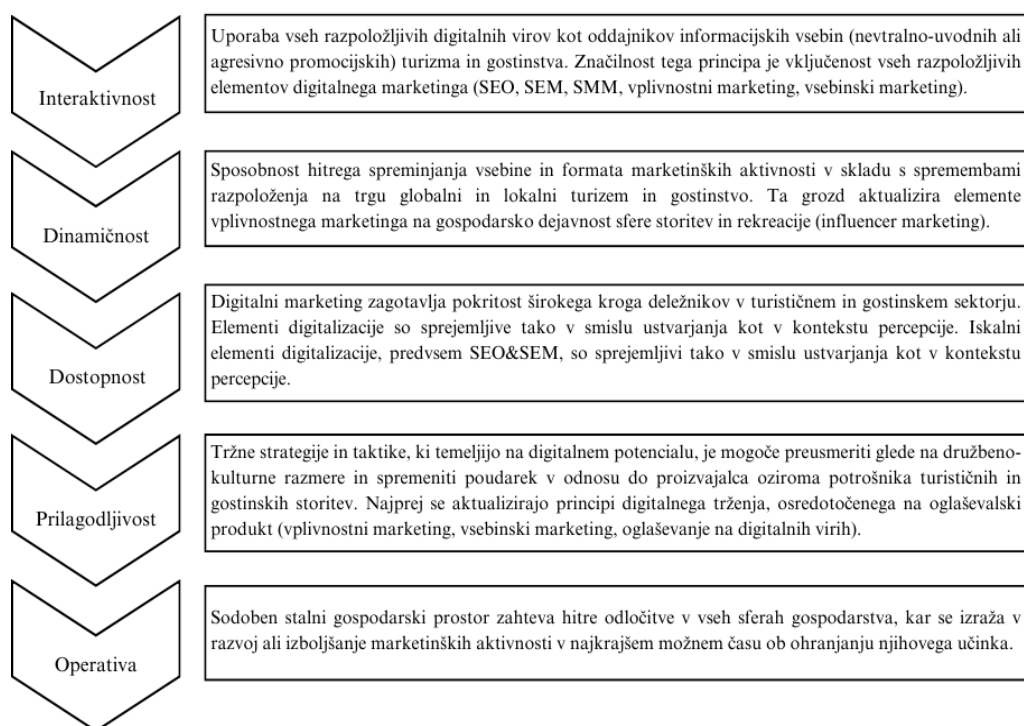
storitvami, kar predstavlja možnosti za nadaljnji razvoj in optimizacijo poslovnih modelov v obeh sektorjih.

3.4 Vloga digitalizacije v hotelirstvu

Digitalizacija ni več izbira, temveč nujna praksa za ohranjanje konkurenčnosti in izpolnjevanje vedno večjih potreb strank tudi v hotelirstvu. Tradicionalne turistične agencije so v preteklosti prevladovale s svojo ekskluzivno ponudbo informacij, ki jih je bilo sicer težko pridobiti. Med pandemijo se je hotelska dejavnost uveljavila kot »pionir« digitalne transformacije, ki je temeljito spremenila način, kako stranke dostopajo do informacij. Ta transformacija je prinesla revolucionarne koristi, saj ni zgolj izboljšala izkušenj strank, temveč tudi okrepila operativno učinkovitost in podprla celoten potrošniški cikel. V novem digitalnem obdobju turistične agencije neprestano iščejo načine za izboljšanje svojih storitev prek digitalnih platform. Sam uspeh pa je na koncu v veliki meri odvisen od zmožnosti podjetij, da gradijo močne odnose s strankami, proaktivno naslavljajo njihove potrebe in nudijo kakovostne UX (Pham, 2021).

Industrija 4.0 s svojimi načeli oblikuje novo gospodarsko realnost, ki določa prioritete tudi vseh ostalih dejavnosti. Kot posledica tega je hotelska dejavnost pridobila novo pozicioniranje v digitalnem svetu skozi koncepta Turizem 4.0 in Pametni turizem. Digitalizacija je omogočila strukturiran pristop k storitvam, tako v strategiji kot v praksi. Koncept »pametnega turizma« omogoča razumevanje in prilagajanje potrošniški izkušnji na različnih fazah potovanja. Ta pristop je postavljen v središče tržne strategije turističnih podjetij, ki je ključna pri izbiri prodajnih kanalov (Balatska in drugi, 2022). Na sliki 2 so prikazana načela digitalnega trženja sodobnega časa v turizmu.

Slika 2: Načela digitalnega trženja v turizmu



Vir: prirejeno po Balatska in drugi (2022).

Definicija trženjske strategije za hotelsko podjetje ima pomembno vlogo pri izbiri primarnih prodajnih kanalov v spletnem okolju. Zelo pomembno načelo digitalnega trženja je prilagodljivost, saj omogoča hitro prilagajanje storitev na podlagi povratnih informacij. Te pomagajo povezati pričakovane spletne ocene z dejanskim zadovoljstvom gostov v hotelih. Hotelska dejavnost se ukvarja z dvema glavnima dimenzijama: zvestimi/obstoječimi strankami (stabilen segment) in novimi strankami (potencialni segment). Medtem ko obstoječe stranke zahtevajo manj agresivne oblike trženja, je za pridobivanje novih strank potrebno uporabiti bolj inovativne pristope (Balatska in drugi, 2022).

Digitalizacija je v hotelski dejavnosti preoblikovala področje tako na strani ponudbe kot tudi povpraševanja. Hoteli so začeli intenzivno vlagati v tehnologijo in digitalne rešitve, s katerimi ostajajo korak pred tradicionalnimi nastanitvami ter se s tem obvarovali pred disruptivnimi poslovnimi modeli, kot sta platformi Airbnb in Booking. Hkrati digitalna doba izpostavlja velik pomen ocen potrošnikov na spletu. Spletne ocene in mnenja gostov imajo pomemben vpliv na poslovne odločitve in strategije managementa, saj omogočajo boljše razumevanje želja in vedenja strank. Ob tem ne smemo pozabiti na potencialne izzive in priložnosti, ki jih digitalna transformacija prinaša za prihodnost poklicev v hotelski dejavnosti (Alrawadieh in drugi, 2020).

V letu 2023 je vrednost globalnega hotelskega trga dosegla 4,7 bilijona ameriških dolarjev, pri čemer se pričakuje rast na 5,8 bilijona dolarjev do leta 2027. To predstavlja povprečno letno rast za 5,5 %. Glavni dejavnik, ki pripomore k temu, je vse večje sprejemanje digitalnih

rešitev in inovacij. Npr. številne restavracije implementirajo napredne tehnologije za učinkovitejše spletno naročanje in dostavo hrane. Enak trend je tudi pri nastanitvenih storitvah. Raziskava iz leta 2020 je pokazala, da je za približno 61 % podjetij v hotelski dejavnosti glavni cilj predstavljala uvedba novih tehnologij, saj jim to omogoča izboljšanje storitev za stranke in dobavitelje. Poleg tega je 84 % podjetij potrdilo, da so k procesu pristopili resno in imajo v podjetju osebo, ki je izključno zadolžena za nadzor in vodenje digitalne preobrazbe. V dejavnostih, ki se zaradi digitalizacije preoblikujejo, je »servitizacija« postala nepogrešljivi del preobrazbe. Koncept servitizacije se je razvil v 1980-ih kot način za izboljšanje odnosov s strankami s kombiniranjem izdelkov in storitev ter danes predstavlja prodajo celostnih rešitev namesto posameznih izdelkov. Servitizacija se v turistični dejavnosti kaže na način, pri katerem se hoteli usmerjajo v digitalno povezovanje strank, mobilnost in uporabo IoT. Za zagotavljanje konkurenčne prednosti je priporočljivo, da se ponudniki osredotočajo na tehnološke trende in napredne storitve, kot so (EHL Insights, 2023):

- **IoT:** omogoča razvoj pametnih sob z izboljšano UX od rezervacije stranke do bivanja v hotelu;
- **UI:** uporaba UI, kot so klepetalniki za personalizacijo hotelskih storitev in hitrejši odzivi do strank;
- **virtualna in razširjena resničnost (angl. Virtual Reality and Augmented Reality):** omogočata virtualne ogleda hotelov za boljše informiranje in vpogled gostov pred rezervacijo;
- **strateška uporaba tehnologij:** uvajanje tehnologij mora biti usmerjeno v izboljšanje poslovnih rezultatov in zadovoljstva strank, ne pa zgolj posledica njihove novosti.

3.5 Predstavitev primerov dobrih praks uporabe digitalne tehnologije v hotelih

Svet hotelske dejavnosti je kompleksen. Čeprav ga na globalni ravni zaznamujejo nekatera večja podjetja, ki nastopajo kot glavni igralci, se mora celotna dejavnost hitro prilagajati spremembam. Digitalne platforme, s katerimi se primerja in ocenjuje obiskane destinacije in nastanitve, poudarjajo konkurenčni pritisk, vplivajo na cene in splošno zasedenost. Sistema, kot sta management odnosov s strankami (angl. Customer Relationship Management, v nadaljevanju CRM) in načrtovanje virov podjetja (angl. Enterprise Resource Planning, v nadaljevanju ERP), omogočata avtomatizirano komunikacijo s strankami, management rezervacij in obdelavo plačil, s podrobno bazo podatkov o gostih. Kljub temu tehnološke inovacije prinašajo izzive, saj je treba zagotoviti tudi pravilno shranjevanje in management podatkov (Wynn in Jones, 2022).

V hotelski dejavnosti so inovacije na področju trženja pokazale izjemne rezultate v smislu učinkovitosti. Pozitiven učinek se je pokazal v ključnem parametru dejavnosti – UX potrošnika. Digitalno trženje tako ni le učinkovito pri doseganju kratkoročnih ciljev, ampak

nakazuje tudi možnost oblikovanja dolgoročnih ekonomskih strategij (Balatska in drugi, 2022).

Digitalna preobrazba ima potencial, da pretrese in zamenja tradicionalne strukture in funkcije v podjetjih. V hotelski dejavnosti je vedno večja odvisnost od tehnologije postavila pod vprašaj prihodnost številnih poklicev. Nekateri raziskovalci napovedujejo, da bo digitalna transformacija privedla do zamenjave človeške delovne sile z roboti in UI. S tem bi se hotelirstvo preoblikovala iz delovno-intenzivne dejavnosti v tehnološko-intenzivno. Kljub visoki stopnji digitalizacije pa ostaja človeški dejavnik še vedno ključnega pomena pri procesih odločanja (Alrawadieh in drugi, 2020).

Z razvojem informacijskih tehnologij so se pojavile nove možnosti za doseg ciljnih strank, pri čemer je digitalni marketing postal del vsakega podjetja. V hotelski dejavnosti, ki je bila med prvimi pri sprejemanju digitalnih marketinških strategij, ima digitalni marketing danes pomembno vlogo pri poslovanju hotelov. Hitro so se morali prilagoditi mobilnim napravam, slediti trendom v marketingu in biti prisotni na vseh družbenih omrežjih. To je privedlo tudi do novih podjetij, ki delujejo izključno na mobilnih platformah, s tem pa so se spremenile tudi tradicionalne oblike poslovnih modelov (Shankar, 2023).

Hotelska dejavnost vse bolj temelji na družbenih medijih za promocijo, CRM in procese odločanja. Ti mediji igrajo pomembno vlogo pri marketingu in deljenju informacij. V viralnem marketingu prevladata Facebook in Twitter (sedaj X), saj s svojo veliko uporabniško bazo in močnim vplivom omogočata doseganje ciljne publike na globalni in lokalni ravni. Te platforme zagotavljajo prostor za interakcijo z gosti, promoviranje hotelskih in turističnih storitev ter odgovarjanje na različne pomisleke strank. Delujejo kot komunikacijski kanal, ki omogoča neposredno komunikacijo in pridobivanje povratnih informacij. Video marketing, predvsem YouTube, predstavlja še eno učinkovito platformo, ki zagotavlja prednosti v rezultatih iskalnikov. Poleg tega so blogi in članki učinkoviti za promocijo turizma, saj ustvarjajo ciljni promet in krepijo spletno prisotnost. Pojavljanje na spletu služi tudi kot orodje za optimizacijo spletnih iskalnikov (angl. Search Engine Optimization, v nadaljevanju SEO), ki je ključno za povečanje prisotnosti v turistični dejavnosti, saj povečuje ogledanost in rangiranje na spletnih iskalnikih (Siregar in drugi, 2020).

SEO je postopek oblikovanja, pisanja in kodiranja spletne strani na način, ki vodi do povečanja spletnega prikazovanja, obsega in kakovosti med uporabniki, ki uporabljajo iskalnike preko naravnih ali neplačanih iskalnih rezultatov. SEO obsega številne tehnike, ki ciljajo na doseganje višjega rangiranja spletne strani, kar povečuje verjetnost, da bo končni uporabnik obiskal stran. Ko so uporabniki izpostavljeni seznamu iskalnih rezultatov, lahko izbira spletne strani temelji na več dejavnikih. Pomemben je rang določene povezave rezultata in njena relevantnost za iskalno poizvedbo. To je prepoznano kot najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na vedenje stranke, ki izbira informacije o potovanjih (Shafiee in drugi, 2016).

Pham (2021) pravi, da digitalizacija poslovnih modelov hitro spreminja dejavnosti in ustvarja nove priložnosti. Da bi turistična podjetja ostala konkurenčna, se morajo prilagajati in digitalizirati svojo strukturo, poslovni model in povečati vlaganja v tehnologijo. Če tega ne bodo upoštevala, se bodo soočila s stagnacijo. V nadaljevanju je naštetih nekaj trendov, ki nastajajo v turistični dejavnosti zaradi digitalizacije (Pham, 2021; Limna, 2023):

- **mobilne aplikacije za različne hotelske storitve** so namenjene zadovoljevanju potreb strank, ki so pogosto na poti in se nahajajo daleč stran od nastanitve. Omogočajo enostaven dostop do informacij, transakcij in drugih uporabnih orodij. Stranke lahko rezervirajo vozovnice, sobe in storitve, naročijo obroke in druge ugodnosti. Mobilne aplikacije tako omogočajo, da same načrtujejo celotno potovanje brez potrebe po tradicionalnih interakcijah z recepcijo hotela.
- **UI in pogovorni roboti so se v turizmu** hitro pojavili. Pogovorni roboti, v katerih so programi s privzeto UI, omogočajo interaktivno komunikacijo preko besedila ali zvoka. Na spletnih straneh se uporabljajo predvsem za obdelavo rezervacij, poročanje o vremenu in druge storitve, ki vključujejo stik s strankami. Prednost teh robotov je njihova delovna sposobnost, dostopnost kjer koli in kadar koli ter vsestranskost jezikov. UI računalnikom omogoča posnemanje človeškega razmišljanja, kar vpliva na preoblikovanje različnih dejavnosti. V hotelirstvu povečuje konkurenčnost, prinaša izboljšave v produktivnosti, digitalizacijo postopkov in boljše storitev za stranke. Kljub temu pa je treba nekaj pozornosti posvetiti tudi morebitnim tveganjem, kot so izguba delovnih mest in zasebnosti podatkov, saj lahko UI nadomesti človeško delovno silo.
- **IoT** podjetjem omogoča vpogled v navade in želje strank. Z analizo pridobljenih podatkov podjetja ne samo izboljšujejo svoje prodaje, temveč tudi optimizirajo UX, kar vodi do večjega zadovoljstva in prihranka časa. Stranke svoja mnenja in ocene preteklih nastanitev aktivno delijo preko platform, kot so Facebook, Booking, Yelp in TripAdvisor. To predstavlja pomembne povratne informacije, ki pripomorejo k nadaljnjim izboljšavam storitev. Tako podjetja lažje razumejo in zadovoljijo potrebe svojih strank, kar gradi zaupanje, četudi glavni cilj ni nujno povečan dobiček.
- **virtualni ogledi** postajajo vse bolj priljubljeni, saj se turistična mesta trudijo strankam zagotoviti informacije in izkušnje preko spletnih storitev. Z uporabo slik, video posnetkov in multimedije, kot so zvočni efekti in pripovedi, se v živo prikazujejo ogledi destinacij, s tem pa navdihujejo popotnike. Rast virtualnih ogledov spodbuja prilagojeni turizem, ki obiskovalcem omogoča predhodno načrtovanje in doživetje potovanj. Nekatere storitve celo predstavljajo cenovno ugodno alternativo dejanskemu potovanju, vendar ostaja dilema, ali je mogoče z virtualnimi doživetji resnično poustvariti tudi čustveni vidik pravega potovanja.

Wynn in Jones (2022) sta raziskovala izzive, povezane z implementacijo informacijskih sistemov in njihovo vključitev v IT strategijo poslovanja v hotelski dejavnosti. V tem kontekstu lahko izpostavimo tri ključne ugotovitve (Wynn in Jones, 2022):

- **funkcionalnost in analiza:** ključna je sistematična ocena osnovnih funkcij in potenciala digitalnih tehnologij. Sem sodijo funkcije, kot so: prijave gostov, spletne rezervacije in avtomatizacija plačilnih procesov. Pomembne so tudi napredne analitične metode, ki ponujajo vpogled v hotelsko poslovanje, s poudarkom na standardizirani podatkovni bazi in doslednosti podatkov. Hoteli bi morali zagotoviti, da programsko opremo prilagodijo svojim potrebam, pri čemer se izogibajo pastem, ki so se zgodile v drugih dejavnostih, kjer so se podjetja prilagajala programski opremi in ne obratno.
- **ujemanje tehnologije s potrebami:** razumevanje tržnih ponudb za različne hotelske operacije zagotavlja ravnovesje med tehnološkimi zmožnostmi in operativnimi sistemskimi potrebami. S prihodom digitalnih tehnologij se razvijajo tudi njihove aplikacije v hotelirstvu. Primeri vključujejo digitalni izdelek za napitnine podjetja Canary Technologies in aplikacijo Chargerback za sledenje izgubljenim predmetom z uporabo tehnologije prepoznavanja slik.
- **integracija in varnost pri računalništvu v oblaku:** premik v računalništvo v oblaku ponuja prožnost in dostop 24/7, vendar se pojavljajo izzivi integracije, zlasti z uporabo vmesnikov za programiranje aplikacij (angl. Application Programming Interface, v nadaljevanju API). Prekomerno zanašanje na API lahko predstavlja varnostna tveganja. Večji hotelski operaterji, kot je podjetje Shiji Group, ki ga podpira Alibaba, uporabljajo platforme v oblaku z API za prilagajanje svojim obsežnim operacijam. Vendar pa bi se manjši operaterji morda bolje obnesli z bolj integriranim sistemom, bodisi v oblaku bodisi na lokaciji, glede na kompleksnost in potencialna tveganja.

4 UPORABNIŠKA IZKUŠNJA GOSTA V HOTELU

4.1 Opredelitev uporabniške izkušnje

UX predstavlja celovito zaznavo in reakcijo uporabnika med interakcijo z izdelkom, sistemom ali storitvijo. Zajema široko področje, vključno z uporabnikovimi občutki, razumevanjem, enostavnostjo uporabe in usklajenostjo s cilji. Glavna cilja optimizacije UX sta izboljšanje zadovoljstva in funkcionalnosti, pri čemer se uporabljene metode in pristopi lahko razlikujejo glede na specifične potrebe izdelka in njegovega oblikovanja. UX je kompleksno in dinamično področje, osredotočeno predvsem na UX v digitalnem okolju. Kljub številnim spremenljivkam, ki lahko vplivajo na UX, ni mogoče določiti enotne definicije, saj je vsaka izkušnja edinstvena in se lahko spreminja glede na različne dejavnike, kot so uporabnikove individualne potrebe, namen uporabe, vrsta izdelka in časovni okvir. Pričakovanja uporabnika lahko močno vplivajo na njegovo končno izkušnjo. Pogosto jo oblikujejo pretekle izkušnje ali spremenjena percepcija izdelka ali storitve. Dimenzije, kot so uporabnost, uživanje in zadovoljstvo, so v veliki meri pod vplivom uporabnikovih osebnih vrednot in se lahko šele s časom razvijajo pri uporabi. Poudariti je potrebno, da lastnosti, ki so ključne za uspeh v nekaterih kontekstih (npr. računalniške igre), niso nujno relevantne ali potrebne v drugih, npr. pri orodjih za produktivnost ali programski opremi za

preglednice. S tem celostnim pristopom se oblikovalci UX odzivajo na raznolike potrebe in pričakovanja uporabnikov. To prispeva k razvoju in nadgrajevanju bolj intuitivnih, učinkovitih in zadovoljivih digitalnih izkušenj (Allam in drugi, 2013).

Palos-Sanchez in drugi (2021) izpostavljajo pomen pametnih telefonov v sodobni industrijski dobi, katerih vpliv presega prvotne omejitve strojne opreme, ki so značilne za prve generacije mobilnih telefonov. Tehnološka prelomnica se kaže v razvoju programske opreme, ki je prilagojena za izboljšanje funkcionalnosti in oblikovanja, s posebnim poudarkom na aplikacijah, ki so postale osrednjega pomena v UX. Optimizacija aplikacij za različne operacijske sisteme in za učinkovito rabo pomnilnika omogoča izkoriščanje prednosti nenehne povezave z internetom. Aplikacije so postale več kot le gonilna sila »mobilne revolucije«; prevzele so glavno vlogo orodja za tržnike, kar omogoča nenehno interakcijo s potrošniki. Ta vseprisotnost spodbuja razvoj mobilnega trgovanja, ki ga podpirajo uporabnikom prijazne aplikacije in tako poenostavljajo nakupovalno izkušnjo. V zadnjem desetletju so turistične aplikacije pridobile poseben pomen, saj igrajo pomembno vlogo pri promociji turističnih destinacij in celotne hotelske dejavnosti.

Koncept zadovoljstva uporabnikov je kompleksen in se razteza preko številnih definicij, kar ustvarja konceptualne in metodološke izzive. Pogosto se izrazi, kot so »zadovoljstvo potrošnikov«, »zadovoljstvo strank« in »zadovoljstvo gostov« uporabljajo zamenljivo, čeprav se nanašajo na podobne, a ne vedno identične koncepte. Ključno je razumevanje, da interpretacije zadovoljstva variirajo, pri čemer se nekatere osredotočajo na konkretno izkušnjo ali čustva, druge pa na zadovoljstvo kot psihološko stanje ali celo proces ocenjevanja. Zadovoljstvo ni omejeno na eno dimenzijo; lahko se nanaša na celotno podjetje, določen izdelek ali specifične kvalitativne vidike. V primeru hotelske izkušnje lahko potrošniki izrazijo zadovoljstvo in nezadovoljstvo z različnimi segmenti storitve; dizajn sobe in kakovost zajtrka se lahko ocenjujeta ločeno, kar vodi v raznolike povratne informacije. Hotelirji se osredotočajo bolj na določene vidike kakovosti, kot je čistoča, ki ima lahko večjo težo pri skupnem zadovoljstvu, namesto da bi ocenjevali celotno izkušnjo gosta. Še posebej v hotelski dejavnosti je pristop potrditve oziroma ne-potrditve zelo pomemben za merjenje zadovoljstva. Tako ocenjujejo ali dejanske izkušnje ustrezajo ali presegajo pričakovanja, pri čemer se beleži, da izkušnje, ki izpolnjujejo ali presegajo začetna pričakovanja, ustvarjajo zadovoljstvo uporabnikov. To izpostavlja, da je pomembno skrbno ravnanje s pričakovanji gostov in vrednostjo, ki jo dostavimo. To so tudi osrednji elementi, ki temeljijo na oblikovanju in ustvarjanju zadovoljstva uporabnikov (Karakas, 2014).

4.2 Pomen kakovostne uporabniške izkušnje gostov v hotelu

V sodobnem digitalnem svetu je UX ključna pri oblikovanju interakcij med ljudmi in digitalnimi izdelki ter storitvami. UX ni omejen samo na praktično dostopnost; zajema tudi širok razpon UX, vključno z estetskimi odzivi, čustveno povezanostjo in osebnimi vrednotami. Čeprav se soočajo z izzivi, ki jih prinaša spremenljiva narava UX, strokovnjaki

razvijajo različne pristope in tehnike za njeno ocenjevanje in izboljšanje. Osredotočajo se predvsem na povečanje zadovoljstva in lojalnosti uporabnikov, kar ima pozitiven vpliv na poslovne rezultate. Razumevanje in ustrezno prilagajanje UX je pomembno, saj se tako oblikujejo izkušnje, ki presegajo pričakovanja uporabnikov in prinašajo na trg vedno bolj inovativne izdelke in storitve (Allam in drugi, 2013).

Po podatkih McKinsey je pandemija pospešila digitalizacijo kar za desetletje. Sedaj 83 % odraslih v ZDA raje opravlja rezervacije potovanj in izletov prek spleta, medtem ko je na spletu dnevno aktivnih več kot 5 milijard ljudi. To je spodbudilo hotelirje k sprejetju novih tehnologij in prilagajanju svojih marketinških strategij, da bi ustvarili celostno digitalno izkušnjo, ki ustreza vedno bolj zahtevnim potrebam strank. Osredotočenost sprememb je na usmerjanju marketinških aktivnosti v digitalno smer, personalizaciji interakcij s strankami in izboljšanju spletne prisotnosti blagovnih znamk (Milestone Inc., 2023a).

Nedavna študija, ki so jo izvedli Lee in drugi (2021) analizira odzive 494 gostov na robotske asistente v hotelih. Odkrili so šest ključnih dejavnikov, ki vplivajo na njihovo zaznavo, vključno s praktičnimi in čustvenimi elementi, med katerimi so enostavnost uporabe, inovativnost, družbena povezanost ter užitek. Ugotovitve, ki razdelijo uporabnike na različne segmente, npr. na »Navdušence« in »Iskalce vrednosti«, daje hotelom priložnost, da natančneje prilagodijo svoje storitve in strategije, s katerimi bodo zadovoljili potrebe strank, ki jih privlači tehnološka inovativnost. Z vse večjo integracijo robotike v vsakdanje storitve se brišejo meje med tehnološkimi in človeškimi interakcijami, kar opazimo tudi v hotelirstvu, kjer avtomatizirani robotski sistemi postajajo del UX.

Yang in drugi (2021) so preučevali vpliv tehnološke pripravljenosti (v nadaljevanju TP) in tehnoloških izboljšav (v nadaljevanju TI) na potrošnikove namere obiskati pametne hotele, katerih značilnost je uporaba naprednih tehnologij, kot so UI in IoT. Analiza, ki temelji na razširjenem modelu sprejemanja tehnologije, kaže, da medtem ko uporabnost in enostavnost uporabe vplivata na TI, za TP to ne drži; TP ima namreč neposreden vpliv na nameravani obisk. Raziskava poudarja, da je za uspeh strategij pametnih hotelov ključno razumeti tehnološka pričakovanja in pripravljenost potrošnikov. Hotelirji bi morali zato oblikovati tehnološke strategije, ki so prilagojene individualnim preferencam in stopnji udobja potrošnikov z novimi tehnologijami, da bi optimizirali sprejetje in uporabo teh storitev. Prav tako raziskava opozarja na potrebo po nadaljnjih študijah glede vpliva različnih dimenzij TP in TI na potrošniške odločitve v okviru pametnega hotelirstva.

Garcia-Barriocanal in drugi (2010) so kakovost hotelskih storitev preučevali z mnenji gostov, zbranih na TripAdvisorju. TripAdvisor in podobne platforme omogočajo dostop do različnih vsebin uporabnikov, vključno z ocenami in izkušnjami gostov v hotelih. Izpostavljajo vlogo avtomatizirane analize spletnih mnenj pri pridobivanju vpogledov v kakovost hotelskih storitev. S pomočjo tehnologij nevrolingvističnega programiranja (NLP) so razčlenili spontane povratne informacije gostov, ki jih tradicionalne metode pogosto spregledajo, in s tem odkrili nove dimenzije kakovosti storitev. Ugotovili so, da lahko takšen

pristop predstavlja dopolnilo obstoječim strategijam ocenjevanja v hotelski dejavnosti, saj ponuja avtomatizirano, stroškovno učinkovito metodo za zbiranje povratnih informacij iz različnih spletnih virov. Karakas (2014) izpostavlja pomembno vlogo UX pri zagotavljanju zadovoljstva gostov in prinaša prednosti za podjetje, kot so npr.:

- krepitev ugleda podjetja skozi izboljšanje javne percepcije in pozitivno podobo;
- povečanje prodaje zaradi večje verjetnosti, da bodo zadovoljne stranke ponovno opravile nakup;
- večja učinkovitost trženjskih prizadevanj, ki vodi do znižanja stroškov pridobivanja novih kupcev;
- naravna ustna propaganda zadovoljnih kupcev spodbuja priporočila, kar prinaša nove stranke brez dodatnih stroškov;
- hitrejši in bolj prilagojen odziv na potrebe in želje strank;
- zmanjšanje operativnih stroškov, povezanih s transakcijami in napakami v storitvah;
- manjše število pritožb, kar pomeni manj porabljenega časa in sredstev za njihovo reševanje;
- stabilnejši kolektiv zaposlenih zaradi pozitivnega delovnega okolja in manjše fluktuacije;
- večja zvestoba strank, ki zmanjšuje možnost prehoda h konkurenci;
- konkurenčna prednost, ki ščiti pred izgubo tržnega deleža v konkurenčnem okolju;
- večja odpornost na cenovne spremembe, saj so zadovoljni kupci pogosto pripravljeni plačati več;
- boljša finančna uspešnost, ki povečuje dobičkonosnost in lahko vodi k pridobitvi večjega tržnega deleža.

Zadovoljstvo strank ne vpliva le na trenutne operativne rezultate, ampak tudi oblikuje dolgoročno strategijo in rast podjetja (Karakas, 2014). Integracija najboljših digitalnih trženjskih praks in usklajevanje z vedno novimi potrebami strank bo omogočilo, da podjetja izstopajo in privabijo nove stranke. V digitalni dobi, ko se pričakovanja potrošnikov nenehno povečujejo, morajo hotelirji prilagoditi svoje strategije, da zadovoljijo te potrebe. Ključni elementi vključujejo (Milestone Inc., 2023a):

- **usklajenost in doslednost sporočil:** hotelirji morajo zagotoviti, da so vsi oddelki usklajeni z marketinško strategijo, da preprečijo zmedo in nepotrebno porabo sredstev. Ustvarjanje usklajenih ključnih kazalnikov uspešnosti (angl. Key Performance Indicator – KPI) in zagotavljanje, da vsebina odraža želje ciljne publike, sta bistvena za izboljšano pot strank in večjo dobičkonosnost.
- **večkanalna strategija (angl. Omnichannel):** pomembno je razviti strategijo, ki zagotavlja skladnost sporočil in izkušenj na vseh platformah, kjer stranke komunicirajo z blagovno znamko, vključno z družbenimi omrežji, spletnimi stranmi in aplikacijami. To vključuje redno izvajanje marketinških kampanj.
- **osredotočenost na izkušnjo popotnikov:** pri uvajanju sprememb je ključno dati prednost izkušnji stranke. Namesto hitrega uvajanja vseh sprememb je pomembnejša

postopnost in kakovost. Odločitve naj bodo osredotočene na izboljšanje digitalne izkušnje strank in prispevanje k poslovnim ciljem.

4.3 Elementi, ki vplivajo na uporabniško izkušnjo hotelskih gostov

V hotelski dejavnosti je za ustvarjanje privlačnih, nepozabnih turističnih destinacij potrebna sinergija med identiteto, blagovno znamko in digitalnim svetom. Edinstvena identiteta in učinkovito upravljanje z »imidžem« destinacije so bistveni za privabljanje turistov. V digitalni dobi internet igra osrednjo vlogo v trženju, pri čemer spletna mesta z interaktivnimi vsebinami in kakovostnim oblikovanjem povečujejo privlačnost destinacij. Ustvarjanje močne identitete destinacije, ki združuje lokalne interese z marketinškimi strategijami, pomaga graditi realistično blagovno znamko in izboljšuje podobo destinacije (Melo, 2013).

Manthiou in drugi (2020) so o vlogi čustev v izkušnji stranke predstavili nekaj ugotovitev, ki izzivajo tradicionalne poglede. Soobstoj pozitivnih in negativnih čustev kaže, da lahko stranke hkrati občutijo nasprotujoča si čustva. Nelinearni odnos med čustvi in rezultati potrošnje poudarja, da pozitivna čustva ne vodijo vedno v pozitivne izide in obratno. Razlika med čustvi do zaposlenih in podjetja nakazuje, da čustva do posameznika ne vplivajo nujno na celotno podjetje. Stranke imajo možnost nadzorovati svoja čustva, kar kaže na njihovo aktivno vlogo v čustvenih izkušnjah. Socialni kontekst pomembno vpliva na čustva pri potrošnji, kar presega zgolj osebni pojav.

Armutcu in drugi (2023) so pri teoriji vedenja potrošnikov obravnavali, kako prepričljive spletne zgodbe o destinacijah vplivajo na stališča in odločitve turistov. Ugotovili so, da sta razpoložljivost in kakovost digitalnih informacij o potovanjih ključni za povečanje zaupanja turistov in posledično njihove odločitve. Interaktivnost interneta, ki spodbuja deljenje izkušenj, in vsebina s kulturnim pridihom sta dejavnika, ki vplivata na potovalne namere v prihodnosti. Študija prav tako poudarja, da digitalne interakcije, ki vzpostavljajo pozitivna čustva, kritično vplivajo na vedenje turistov. Izpostavljajo tudi pomembnost zadovoljstva in digitalnih interakcij v povezavi s spletnimi informacijami pri izbiri turističnih destinacij. Z združevanjem različnih teoretičnih pristopov študija zagotavlja vpogled v psihološke motive turistov in strategije za povečanje digitalne vključenosti ter obiskov destinacij. Raziskava v obdobju po COVID-19 poudarja potrebo po nadgradnji digitalnih strategij in UX, da bi dosegli bolj učinkovito globalno promocijo turističnih destinacij, s poudarkom na avtentičnosti in zagotavljanju obljubljenih turističnih doživetij.

Spreminjanje potovalnih navad, zlasti med generacijo Z in milenijci, še bolj poudarja pomembnost spletnih ocen, priporočil vplivnežev in vizualne priljubljenosti destinacij. V letu 2022 je Google posodobil svoj iskalni algoritem, kar je vplivalo tudi na turizem. Da bi ostali konkurenčni, so se hotelirji morali osredotočiti na pet ključnih trendov: bogatenje vsebine z visokokakovostnimi slikami; zagotavljanje koristnih informacij, ki odgovarjajo na raznolika vprašanja bodočih gostov; uporabo večkanalnega pristopa; personalizacijo in lokalizacijo vsebine ter poudarek na marketinškem vplivu skozi vizualno vsebino. Ti trendi

so bistveni za uspeh v digitalnem okolju, pri čemer sta v ospredju enostavnost rezervacij in fleksibilnost (Mileston Inc., 2023a).

Analiza spletnih ocen gostov na TripAdvisorju je razkrila nekatere lastnosti storitev luksuznih hotelov. Študija je identificirala štiri osnovne tipe atributov – povezane s hotelom, sobo, osebjem in potovanjem – ki so bistveni za razumevanje zadovoljstva gostov. Gosti luksuznih hotelov pričakujejo višjo kakovost storitev, zlasti v smislu velikosti, čistoče in razgleda iz sob, medtem ko so gosti proračunskih hotelov bolj osredotočeni na osnovne attribute, kot so vrednost in lokacija. Raziskava je pokazala, da imajo gosti luksuznih hotelov višja pričakovanja in iščejo dosledno visoko kakovost storitev skozi celotno izkušnjo bivanja. Ključna dejavnika, ki vplivata na njihovo zadovoljstvo in željo po ponovnem obisku, sta kakovost sob in interakcija z zaposlenimi (Padma in Ahn, 2020).

Nove tehnologije in družbena omrežja odpirajo priložnosti in izzive v turizmu. Potniki med potovanjem uporabljajo internet za odločanje in zbiranje dodatnih informacij o destinacijah. Postajajo »odvisni« od interneta in družbenih medijev, preko katerih hitro širijo svoje izkušnje in prejemajo povratne informacije. Družbeni mediji omogočajo virtualne izkušnje potovanj in naredijo turistične izdelke bolj oprijemljive. Vsebina mora biti aktualna, kreativna in interaktivna, da generira prodajo in dobiček. Strategije družbenih medijev se morajo osredotočati na spodbujanje odločitev in vsebin, ki jih ustvarijo potrošniki. Uporaba različnih formatov, kot so besedila, fotografije in avdio-video vsebine, omogoča uporabnikom ustvarjanje zanesljivih vsebin za načrtovanje potovanj. Potrošniki, ki sodelujejo pri ustvarjanju vsebin, izražajo potrebo po nadzoru nad marketinškimi sporočili. Mobilne naprave in aplikacije omogočajo tudi neizkušenim potnikom lažje odkrivanje in deljenje potovalnih doživetij. Ta trend se bo še krepil s sprejemanjem vse več potovalnih aplikacij (Surugiu in drugi, 2020).

4.4 Življenjski cikel doživetja gosta

Da bi hoteli in druga podjetja uspela v tem digitalnem okolju, morajo strateško upravljati različne elemente, povezane z zadovoljstvom uporabnikov. To ne vključuje samo hitrega in učinkovitega odzivanja na pritožbe, ampak stalno spremljanje zadovoljstva in uporabo teh informacij za izboljšave. Pozitivne povratne informacije so v digitalni dobi pridobile novo dimenzijo, saj »ustno« oglaševanje prevzema obliko spletnih mnenj. Uporabniki danes aktivno delijo svoje izkušnje na spletu, kar ustvarja pomembne priložnosti in izzive za podjetja. Spletne objave zagotavljajo nekaj, česar tradicionalni oglaševalski mediji ne morejo: avtentične izkušnje iz prve roke. Nekateri turisti se za iskanje informacij o planiranemu potovanju zanašajo na družbena omrežja, a so manj pripravljeni deliti svoje lastne izkušnje. Visoka raven zadovoljstva med gosti povzroči deljenje pozitivnih mnenj tudi pri ostalih, ta pa so sorazmerna z njihovim občutkom zadovoljstva. Hotelirjem je zelo pomembno, da spodbujajo tovrstne interakcije, ker vsebine, ki jih prispevajo uporabniki, prinašajo dragocena tržna spoznanja in odkrivajo ne tako vidne želje potrošnikov. Hoteli bi

morali aktivno spremljati te podatke, saj lahko prek njih razumejo pričakovanja gostov in prilagodijo kakovost svojih storitev. Ta vpogled hotelom omogoča analizo svojih močnih in šibkih točk ter prepoznavanje ključnih področij, ki potrebujejo izboljšave. S tem ne izboljšajo samo zadovoljstva gostov, temveč tudi povečajo zvestobo in število pozitivnih spletnih pohval, kar prinaša tržne in ekonomske prednosti (Karakas, 2014).

V Mileston Inc. (2023b) so navedli pet faz, katere po njihovem mnenju predstavljajo pot stranke: sanjarjenje, načrtovanje, rezervacija, doživetje in zvestoba. V času po pandemiji, ko so se spremenila pričakovanja strank in njihova spletna aktivnost, je za uspeh bistveno razumevanje in usklajevanje marketinških strategij z različnimi fazami digitalne poti stranke. Za ustvarjanje nepozabnih izkušenj in zagotavljanje dolgoročne zvestobe gostov je predvsem pomembno, da so marketinški pristopi v teh fazah skladni in učinkoviti. Marketinški pristopi v fazah sanjarjenja in načrtovanja so usmerjeni v angažiranje strank. V tej začetni fazi igrajo ključno vlogo optimizacija iskanja, aktivnosti na družbenih medijih, e-poštno komuniciranje in večkanalne kampanje, ki pomagajo vzpostaviti prvi stik s potencialnimi strankami že pred samim procesom rezervacije. V fazi rezervacije je poudarek na pridobivanju strank. Tu je pomembna izboljšana UX na spletni strani, ki vključuje enostavno navigacijo in brežhiben proces rezervacij, plačil in komunikacije s strankami. Dodatno se lahko navdušenje strank poveča s točkami stika, kot so avtomatizirana dobrodošlica, povabila v programe zvestobe in prilagojena komunikacija glede specifičnih potreb strank. V zaključnih fazah doživljanja in zadrževanja strank je pomembna osredotočenost na marketing za ohranjanje strank. Digitalizacija pri tem igra vlogo v izboljšanju izkušnje gostov, vključno z digitalnimi prijavi, dostopom brez ključa, virtualnimi receptorji, aplikacijami za goste in drugimi digitalnimi točkami stika. Takšne rešitve izboljšajo bivanje gostov, omogočajo zbiranje povratnih informacij in spodbujajo ponovne obiske.

4.5 Predstavitev in vpliv različnih digitalnih rešitev na uporabniško izkušnjo v hotelu

Hotelska dejavnost mora za najboljši izkoristek digitalnih platform zagotoviti avtentična doživetja, ki prikazujejo pravo vrednost in identiteto regije. Poudarek mora biti na kakovostnih, zanesljivih in dostopnih spletnih informacijah, saj te vplivajo na odločitve turistov pri izbiri destinacij. Učinkovite strategije za povečanje spletne vpletenosti vključujejo poslovanje s strankami (angl. Business to Consumer – B2C), interakcije, raznolikost v digitalnih marketinških kanalih, izboljšanje UX in vsebin, prilagojene specifičnim ciljnim skupinam. Spletni komentarji in ocene turistov imajo vpliv na odločitvene procese potencialnih bodočih obiskovalcev. To prikazuje pomembnost strategij, ki spodbujajo deljenje izkušenj, hkrati pa z uporabo UI preoblikuje vedenjske vzorce in poveča obseg prodaje. Ključ do uspeha digitalnega marketinga v hotelski dejavnosti ostajata avtentičnost in proaktivno vključevanje uporabnikov (Armutcu in drugi, 2023).

Uporaba UI in drugih digitalnih rešitev v hotelirstvu hitro spreminja tradicionalne poslovne modele, kar vpliva na UX in delovno dinamiko zaposlenih. V nekaterih hotelih je namen UI in servisnih robotov opravljanje rutinskih opravil, razbremenitev zaposlenih ter izboljšanje operativne učinkovitosti, hkrati pa tudi preoblikujejo interakcijo z gosti. Kljub temu se pojavljajo tudi etični pomisleki, kot so zasebnost, avtonomija in zaskrbljenost zaradi izgube delovnih mest. Primer je hotel Henn v Tokiu, ki je z avtomatiziranimi roboti naletel na težave, ki so predstavljale negativne povratne informacije in neučinkovitost v določenih situacijah. Kljub izzivom, hotelska dejavnost raziskuje potencial robotov, še posebej po COVID-19, saj ti lahko nudijo varnejše alternative za človeške interakcije in opravljajo naloge, kot so dezinfekcija in storitve brez stika. Prihodnost bi lahko prinesla hibridni pristop s kombinacijo storitev hotelskega osebja, nadgrajenih z UI. Za uspešno integracijo teh sprememb je priporočeno skrbno načrtovanje izvedbe in ohranitev etičnih standardov ter stabilnost zaposlenih (Saul, 2022).

OTA so postale pomemben vir informacij in komunikacije ter so pomembno zmanjšale informacijsko asimetrijo med potrošniki in ponudniki storitev. OTA kanali ponujajo koristne informacije in transparentnost cen, kar olajša odločanje potrošnikov pri izbiri turističnih izdelkov. V procesu odločanja potrošniki prehajajo skozi več faz, pri čemer igrajo ključno vlogo notranji dejavniki, kot so osebne izkušnje in znanje, ter zunanji dejavniki, kot so informacije iz zunanjih virov. Spletna mesta, ki ponujajo raznolike informacije, tako besedilne in slikovne, so med potrošniki bolj privlačne. OTA povezujejo ponudnike storitev s potrošniki, saj omogočajo iskanje informacij, deljenje izkušenj in nakup potovanja na enotni platformi. Za ponudnike turističnih storitev predstavljajo orodje za doseganje globalnih strank, kar jih uvršča med najvplivnejše posrednike na trgu turizma. V študiji, ki temelji na vedenjski teoriji in večmetodskem pristopu, so raziskani vzorci potrošniškega vedenja pri spletnih rezervacijah hotelov. Študija osvetljuje tri glavne vzorce odločanja – naključno, standardno in celovito, pri čemer se potrošniki razlikujejo glede na demografske značilnosti, spletno izkušnost in predhodna znanja o destinaciji. Ključno odkritje študije je, da imajo zunanji informacijski dejavniki večji vpliv na odločanje kot notranji viri, med katere štejemo pretekle izkušnje ali zvestobo blagovni znamki (Park in drugi, 2019).

Raziskave kažejo, da so digitalne platforme, kot so družbena omrežja, postale pomembni kanali za digitalni marketing, oblikovanje potrošnikovih preferenc in da vplivajo na njihove odločitve. Instagram, Facebook, YouTube in TikTok so platforme, ki so bistveno spremenile način, kako se hotelska dejavnost predstavlja in komunicira s strankami. Živahne, dinamične in prepričljive digitalne vsebine so postale vsakdanji del marketinških strategij, saj sodobni turisti vse bolj zaupajo spletnim ocenam in mnenjem množice (Armutcu in drugi, 2023). Te digitalne platforme so postale tudi stalni vir informacij za številne dejavnosti, vključno s poslovanjem, tehnologijo, aktualnimi dogodki, družabnim življenjem, potovanji in še več. S pojavom napredne komunikacijske tehnologije so družbena omrežja uporabna tudi za pridobivanje pozornosti strank in širjenje marketinških možnosti v turizmu. Facebook, YouTube in Twitter so postali glavni kanali za turistični marketing zaradi svoje velike

uporabniške baze in dvosmerne narave komunikacije, ki se razlikuje od tradicionalnih kanalov. Še posebej izstopa Facebook zaradi svojega tržnega dosega in števila uporabnikov. Turistični strokovnjaki te platforme uporabljajo za učinkovito trženje in vključevanje ciljnih skupin (Siregar in drugi, 2020).

Prav tako raziskave kažejo, da imajo podobe fizičnih okolij močan vpliv na odločitve ljudi, še posebej v hotelirstvu, kjer se potniki pri svojih odločitvah opirajo na vizualna sredstva in ocene na spletnih straneh hotelov. Podjetja v hotelski dejavnosti običajno uporabljajo dvo- (2D) ali tridimenzionalne (3D) slike za promocijo, vendar postaja vse bolj priljubljena tudi tehnologija VR. VR, definiran kot »simulirano okolje z občutkom teleprisotnosti«, uporabnikom omogoča, da se preko VR slušalk potopijo v različna okolja, kar povečuje živost in interaktivnost doživetja. V hotelirstvu se VR uporablja za načrtovanje, management, zabavo, izobraževanje, dostopnost in ohranjanje dediščine ter trženje. Ta tehnologija izboljšuje doživetja storitvenih prostorov in pomaga pri odločanju potrošnikov, saj zagotavlja realistične in doživete slike ter informacije, ki so ključne pri odločanju o nakupu. V turizmu VR dodaja vrednost marketinškim strategijam z omogočanjem senzoričnih izkušenj, kar še posebej koristi pri iskanju informacij in odločanju potrošnikov. Prav tako potencialnim strankam omogoča, da vnaprej pregledajo in »preizkusijo« turistične produkte, s čimer dopolnjuje ali nadomešča tradicionalna promocijska orodja, kot so brošure in spletne fotografije. Študija je primerjala učinkovitost VR vizualizacij in tradicionalnih 2D fotografij kot marketinškega orodja na hotelskih spletnih straneh. Preučevala je kognitivno obremenitev, čustvene reakcije, odnosne in vedenjske izide pri uporabi obeh pristopov. Rezultati eksperimentalne študije, izvedene v dveh časovnih obdobjih z različnimi skupinami študentov, so bili mešani. Čeprav je VR ponudil bolj prepričljivo doživetje in prijetnejše odzive, ni bilo opaziti razlike v namerah rezervacije ali zadovoljstvu med VR in tradicionalnimi 2D fotografijami. Tako študija kaže, da VR morda ni vedno učinkovitejši od tradicionalnih fotografij kot promocijsko orodje za hotelske spletne strani (Slevitch in drugi, 2022).

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA

5.1 Cilji empirične raziskave

Z izvedbo empirične raziskave želim raziskati vpliv digitalizacije na UX hotelskih gostov in ugotoviti, kako se je UX hotelskih gostov spremenila ob uvedbi digitalnih rešitev ter kakšen vpliv ima ta sprememba na njihovo izkušnjo. Prav tako sem želela prepoznati nekaj ključnih digitalnih novosti, ki so za goste pomembne, ter razumeti, kako te novosti vplivajo na njihovo UX, da bi prepoznala možnosti izboljšav pri UX hotelskih gostov.

Ugotovitve raziskave bodo služile kot temeljno razumevanje vpliva digitalizacije na izkušnjo gostov v hotelih ter kot smernica za nadaljnje prilagoditve in izboljšave digitalnih rešitev v hotelih. Zbrani rezultati bodo pomembni za hotelirje in strokovnjake pri

oblikovanju strategij, ki se prilagajajo potrebam in pričakovanjem gostov. Poleg tega bodo omogočili izboljšanje konkurenčnosti hotelov ter ustvarjanje prilagojenega digitalnega doživetja, ki bo izboljšal UX hotelskih gostov.

5.2 Metodologija

V empiričnem delu magistrskega dela sem se osredotočila na kvantitativno raziskovanje, izvedeno s pomočjo anketnega vprašalnika. Anketni vprašalnik je temeljil na vprašanjih, ki so mi omogočila celovit vpogled in analizo ter pomagala ugotoviti vpliv digitalizacije na UX hotelskih gostov.

Anketni vprašalnik se kot orodje za kvantitativno raziskavo uporablja za zbiranje statističnih podatkov o lastnostih, stališčih ali vedenju anketirancev s pomočjo standardiziranih vprašanj odprtega ali zaprtega tipa. Ta tehnika zagotavlja širok pregled različnih populacij in s tem omogoča analiziranje obsega in značilnosti prostorskih ter družbenih razlik v lastnostih, mnenjih in vedenju. Anketni vprašalniki se lahko izpolnjujejo in izvajajo na različne načine, vključno s papirnati oblikami, osebno, po pošti, preko telefona ali interneta. Cilj vprašalnika je pridobiti primerne podatke, ki nam v nadaljevanju služijo za analizo in razumevanje raziskovalne tematike. Čeprav so anketni vprašalniki zelo uporabni, se lahko pojavijo določene omejitve pri zbiranju občutljivih podatkov ali informacij, ki zahtevajo poglobljeno znanje (Preston, 2009).

Pri pripravi anketnega vprašalnika nisem našla primerne vprašalnika v obstoječi literaturi, ki bi v celoti ustrezal potrebam magistrskega dela. Zgledovala sem se tudi po študijah Dawer (2024) in Alcatel-Lucent Enterprises (2018). Celotnega vprašalnika nisem uporabila, saj ne naslavlja enakovrednih konceptov in so predvsem namenjeni specifičnim problemom v hotelirstvu. Zato sem na podlagi ciljev in pregledane literature v teoretičnem delu sama sestavila vprašalnik in ga prilagodila skladno s predlogi, ki sem jih pridobila med testiranjem ankete na testnem vzorcu.

Za izdelavo anketnega vprašalnika sem uporabila spletno stran 1KA, ki je omogočila lažje izpolnjevanje v elektronski obliki. Anketni vprašalnik je bil ustvarjen v angleškem jeziku, da bi dosegel tudi tuje anketirance, in je vseboval 19 vprašanj. Vprašanja so zajemala demografska vprašanja ter področja, kot so uporaba različnih digitalnih tehnologij pri rezervaciji hotelskih nastanitev, učinki pametnih sobnih tehnologij, koriščenje personaliziranih storitev v hotelih, komunikacija med hotelskim osebjem in gosti preko digitalnih tehnologij, varnost podatkov pri plačevanju storitev v hotelih ter splošno doživetje izboljšanja UX v hotelih pri digitaliziranih storitvah.

Nekatera vprašanja so bila enostavna, pri nekaterih pa je bila za odgovarjanje uporabljena Likertova lestvica, kjer so anketiranci odgovarjali s pomočjo že podanih odgovorov. Za pridobitev čim večjega števila odgovorov sem povezavo do ankete delila preko direktnih stikov potencialnih anketirancev, elektronske pošte ter na družbenih omrežjih, kot sta

Facebook in Instagram, v skupinah, namenjenih potovanju in turizmu; Travel & Adventures, Hotels & Resorts Tips for Travellers, Best travel locations & hotels, World Traveling Group, Beautiful Travel Places (BTP) in Travel!.

5.3 Analiza rezultatov ankete

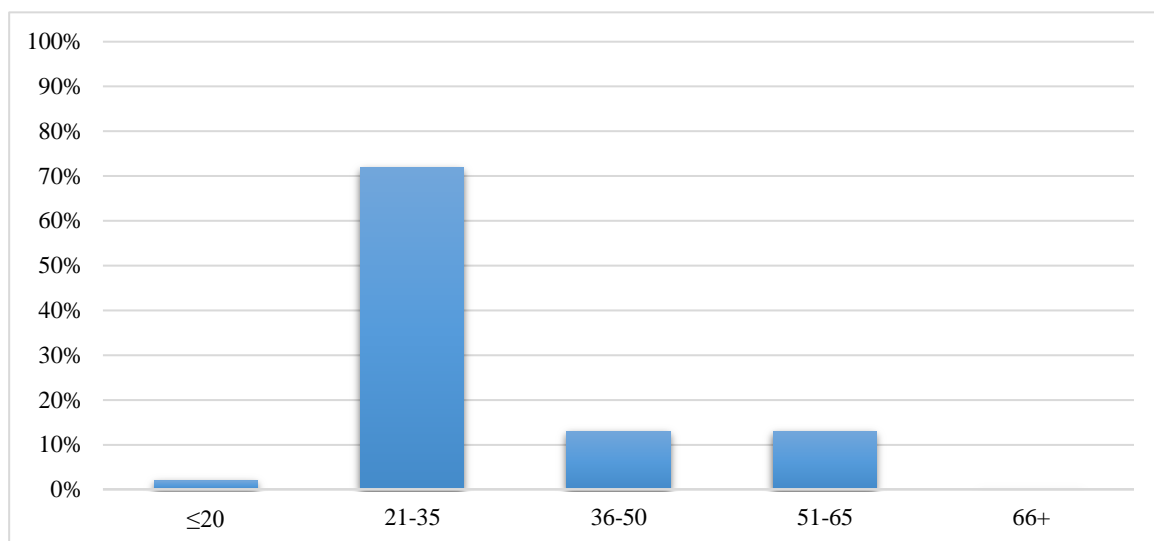
V tem poglavju sem predstavila analizo rezultatov, pridobljenih z anketnim vprašalnikom. Analizo sem začela z demografskimi vprašanji, s katerimi sem zbrala informacije o starosti in spolu anketirancev. Nato so sledila vprašanja o različnih UX v hotelih in njihovi uporabi naprednih digitalnih tehnologij, kot so pametne sobe, samopostrežni kioski itd., skupaj z njihovim zadovoljstvom z uporabljenimi rešitvami in morebitnimi težavami, s katerimi so se anketiranci srečali.

Anketa je bila dostopna od 7. 2. 2024 do 31. 3. 2024. Med tem obdobjem je bilo zbranih 60 odgovorov, ki sem jih uporabila pri nadaljnji analizi in pretvorila v grafične prikaze za boljši prikaz rezultatov.

5.3.1 Demografska vprašanja

Na podlagi prvega vprašanja v anketi sem pridobila starost anketirancev. Prevladovala je starostna skupina med 21 in 35 let (72 %), sledili sta skupini med 36 in 50 ter 51 in 65 let, z istim odstotkom odgovorov (13 %). Zadnja starostna skupina z 20 ali manj je predstavljala 2 % odgovorov, v starostni skupini 66 in več let pa ni bilo nobenega anketiranca. Rezultati vprašanja so prikazani na sliki 3.

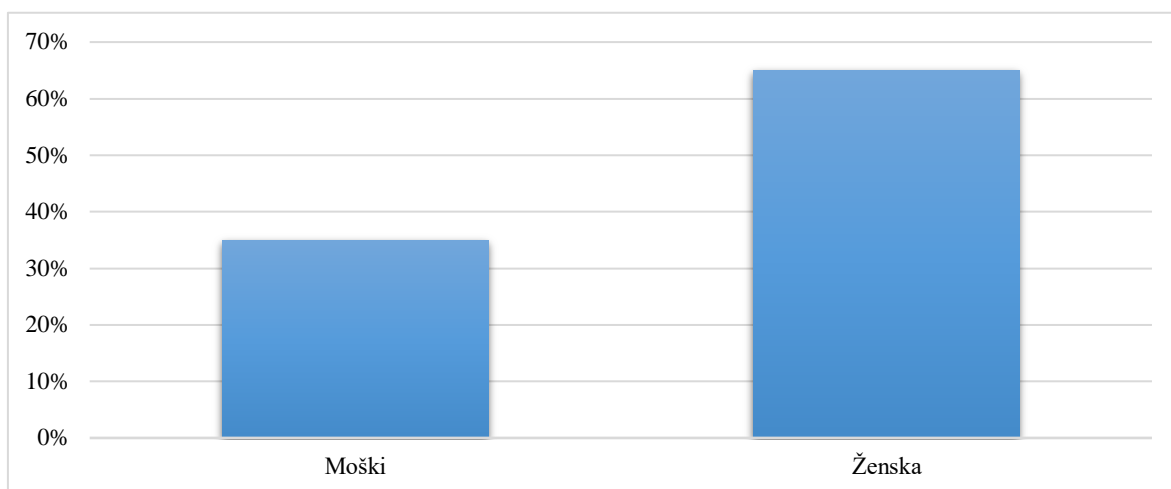
Slika 3: Starost anketirancev



Vir: lastno delo.

Z drugim vprašanjem sem izvedela, koliko anketirancev je bilo ženskega in koliko moškega spola. Izmed 60 anketirancev je bilo 65 % žensk in 35 % moških. Rezultati vprašanja so prikazani na sliki 4.

Slika 4: Spol anketirancev

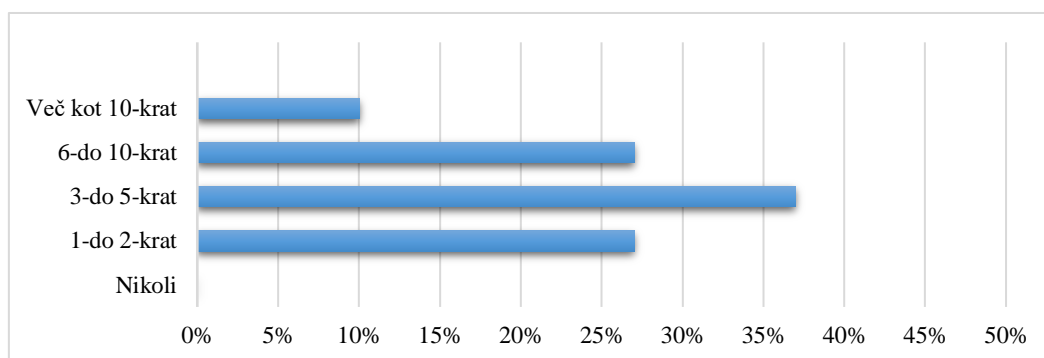


Vir: lastno delo.

5.3.2 Pogostost bivanja v hotelih

Tretje vprašanje je anketirance spraševalo po pogostosti bivanja v hotelih. Odgovarjali so, kolikokrat prenočijo v hotelih na letni ravni. 37 % anketirancev je odgovorilo, da v hotelih prenočijo 3- do 5-krat na leto. 27 % anketirancev v hotelih prenoči 1- do 2-krat na leto, ravno tako 27 % prenoči 6- do 10-krat na leto. 10 % anketirancev pa je odgovorilo, da v hotelih prenoči več kot 10-krat letno. Rezultati so prikazani na sliki 5.

Slika 5: Pogostost bivanja anketirancev v hotelih na leto

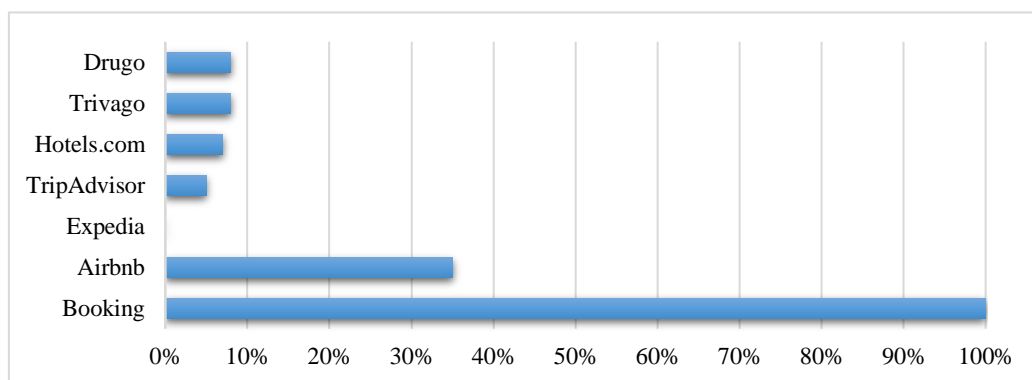


Vir: lastno delo.

5.3.3 Platforme za rezervacije hotelskih nastanitev

V četrtem vprašanju so anketiranci odgovorili, katere platforme najbolj pogosto uporabljajo za rezervacije hotelskih nastanitev. Možnih je bilo več odgovorov. Kot je prikazano na sliki 6, lahko vidimo, da so vsi anketiranci (100 %) v preteklosti svoje nastanitve že rezervirali preko Booking aplikacije. Airbnb je zasedel drugo mesto po pogostosti rezervacij s 35 %, sledila je platforma Trivago z 8 % in kategorija drugo, ravno tako z 8 %, sledil je Hotels.com s 7 % in TripAdvisor s 5 %. Izmed odgovorov, ki so bili navedeni v anketi, je nekaj anketirancev podalo tudi svoj odgovor. Ti so bili sledeči: neposredno na strani hotela, neposredno, nisem uporabljal in www.hrs.de.

Slika 6: Pogostost uporabe različnih platform za rezervacije hotelskih nastanitev



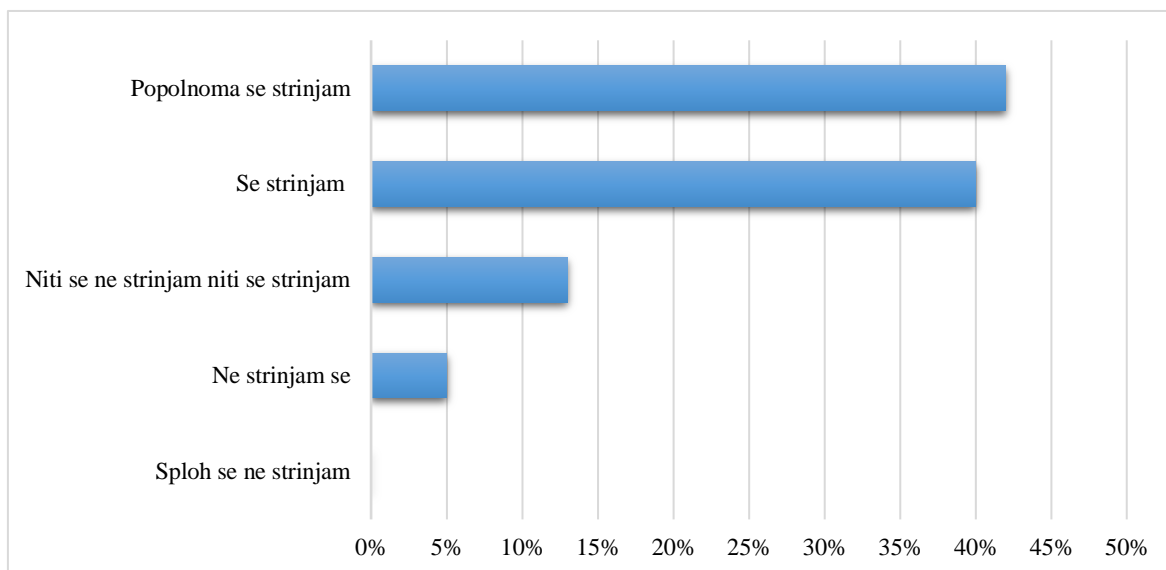
Vir: lastno delo.

5.3.4 Vpliv pametnih sobnih tehnologij na povečanje udobja bivanja v hotelih

Peto vprašanje prikazuje odgovore glede strinjanja anketirancev s trditvijo, da pametne sobne tehnologije (npr. hiter internet in wi-fi povezljivost, mobilni sobni ključi, sistemi na glasovne ukaze itd.) povečajo udobje bivanja v hotelih.

Kot vidimo na sliki 7, je večina anketirancev (42 %) odgovorila, da se s trditvijo popolnoma strinjajo, 40 % anketirancev je odgovorilo, da se s trditvijo strinjajo in 13 % se niti ne strinjajo niti strinjajo. 5 % jih je odgovorilo, da se s trditvijo ne strinjajo, nihče pa ni odgovoril, da je močno proti navedeni trditvi. Iz tega lahko razberemo, da večina anketirancev izraža pozitivno stališče do pametnih sobnih tehnologij, kar kaže na splošno sprejemanje in prepoznavanje njihove vrednosti pri izboljšanju udobja bivanja v hotelih.

Slika 7: Strinjanje s trditvijo, da pametne sobne tehnologije povečajo udobje bivanja v hotelih

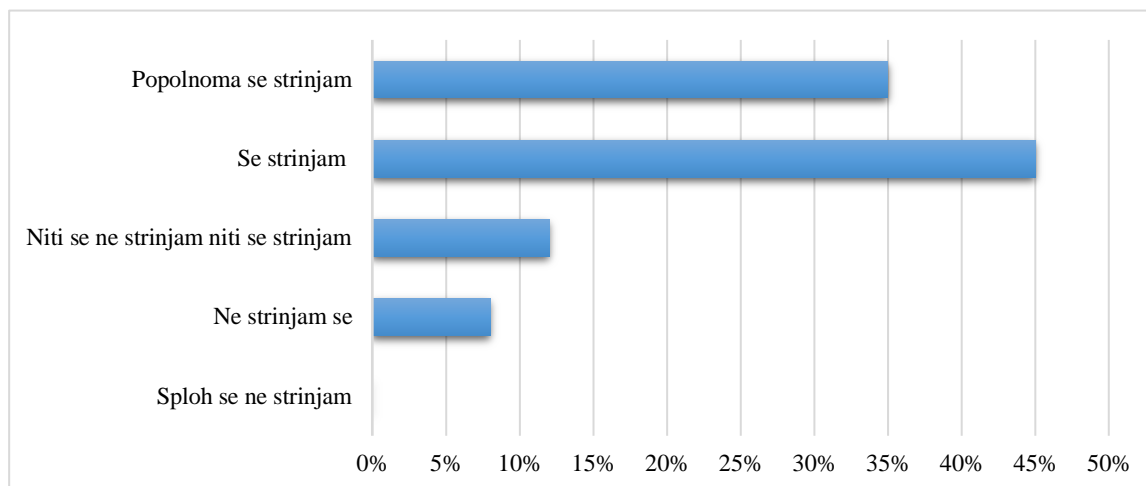


Vir: lastno delo.

5.3.5 Vpliv personaliziranih storitev na izboljšanje UX hotelskih gostov

Šesto vprašanje prikazuje odgovore glede strinjanja anketirancev s trditvijo, da personalizirane storitve (npr. željena sobna temperatura, osvetlitev, možnosti zabave, načrtovanje obrokov po meri itd.) v hotelih izboljšajo UX hotelskih gostov. 45 % anketirancev se je s trditvijo strinjalo, 35 % se je s trditvijo popolnoma strinjalo, 12 % se niti ni strinjalo niti strinjalo in 8 % anketirancev se s trditvijo ni strinjalo. Rezultati so prikazani na sliki 8. Iz tega lahko razberemo, da večina anketirancev izkazuje pozitivno stališče do personaliziranih storitev v hotelih, kar nakazuje na njihovo pomembno vlogo pri izboljšanju UX gostov ter hkrati poudarja pomen individualiziranih storitev v hotelih.

Slika 8: Strinjanje, da personalizirane storitve izboljšajo UX hotelskih gostov

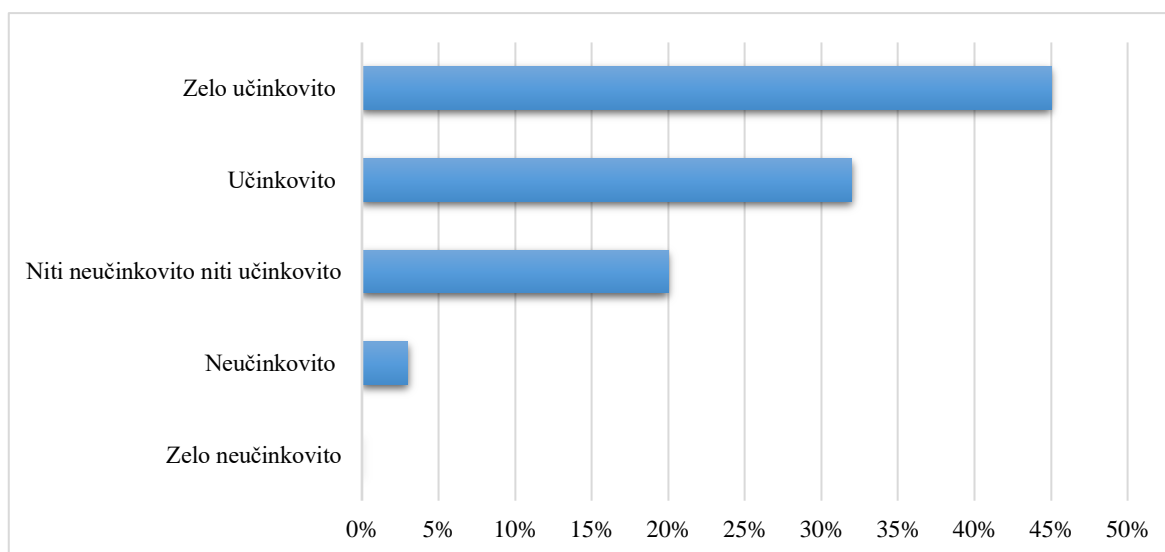


Vir: lastno delo.

5.3.6 Izboljšanje učinkovitosti komunikacije med hotelom in gosti zaradi uporabe digitalnih tehnologij

Pri sedmem vprašanju so anketiranci izrazili mnenje o učinkovitosti digitalnih tehnologij (npr. digitalna komunikacija preko aplikacij, spletnih klepetalnikov itd.) pri izboljšanju komunikacije med hotelom in gosti. Kot je prikazano na sliki 9, večina anketirancev s 45 % meni, da je izboljšanje komunikacije zelo učinkovito, 32 % jih je odgovorilo, da je učinkovito, 20 % jih meni, da ni ne učinkovito ne učinkovito in 3 % jih je mnenja, da je neučinkovito.

Slika 9: Izboljšana komunikacija med hotelom in gosti zaradi uporabe digitalnih tehnologij



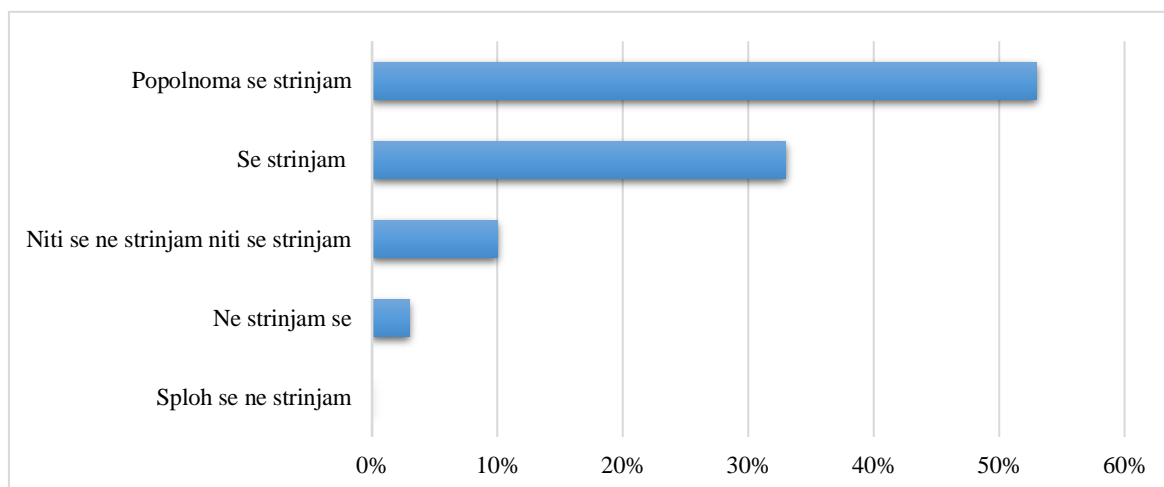
Vir: lastno delo.

5.3.7 Pozitiven učinek na UX hotelskih gostov zaradi digitalizacije storitev

Osmo vprašanje prikazuje odgovore anketirancev glede strinjanja s trditvijo, da digitalizacija personaliziranih storitev v hotelih (npr. spletne rezervacije, mobilne prijave in odjave, pametne sobe itd.) pozitivno vplivajo na UX hotelskih gostov. 53 % anketirancev se je s to trditvijo popolnoma strinjalo, 33 % se jih je strinjalo in 3 % anketirancev se s trditvijo ni strinjalo. Rezultati so prikazani na sliki 10.

Iz teh podatkov lahko razberemo, da večina anketirancev pozitivno ocenjuje vpliv digitalizacije personaliziranih storitev v hotelih na UX. To kaže na dobro sprejetje in pozitivno dožemanje digitalnih tehnologij. Zgolj majhen delež (3 %) anketirancev ne vidi pozitivnih učinkov digitalizacije, kar lahko pomeni, da imajo določene skrbi, zadržke ali pa so se kdaj v preteklosti že srečali z negativno izkušnjo takih storitev. Delež anketirancev, ki se niso opredelili (10 %), lahko predstavlja to, da nekateri gostje niso dovolj seznanjeni z digitalnimi storitvami ali pa njihove izkušnje niso bile dovolj izrazite, da bi lahko podali jasno mnenje.

Slika 10: Strinjanje s trditvijo, da digitalizacija storitev zagotavlja pozitiven učinek na UX hotelskih gostov

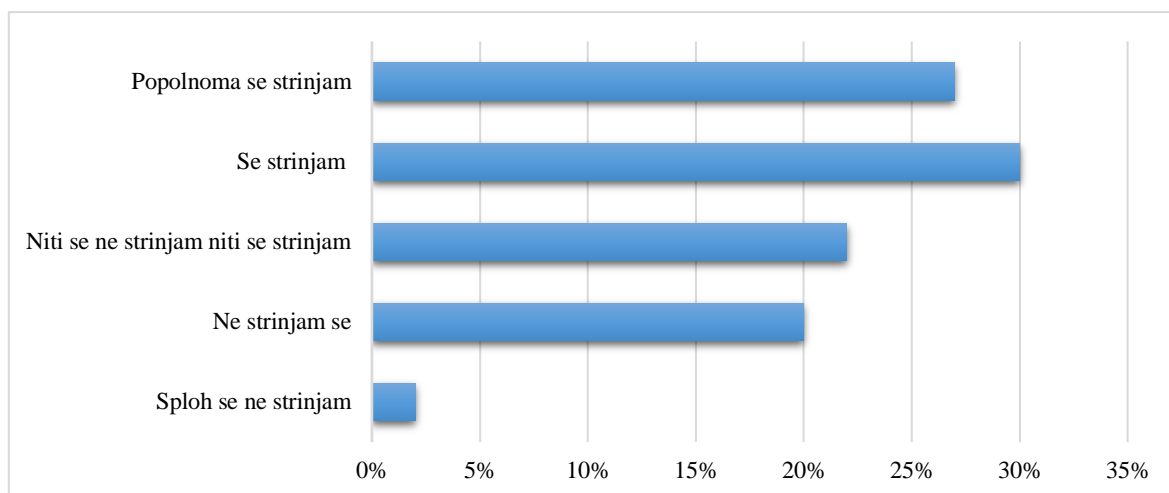


Vir: lastno delo.

5.3.8 Strinjanje, da digitalizacija plačilnih storitev v hotelih povečuje varnost in zasebnost

Deveto vprašanje prikazuje odgovore glede strinjanja anketirancev s trditvijo, da sta se z digitalizacijo plačevanja hotelskih storitev povečali varnost in zasebnost njihovih podatkov. Kot je razvidno na sliki 11, se je 30 % anketirancev s trditvijo strinjalo, 27 % se je popolnoma strinjalo, 22 % se niti ni strinjalo niti strinjalo, 20 % se ni strinjalo in 2 % se popolnoma nista strinjala.

Slika 11: Strinjanje s trditvijo, da digitalizacija plačilnih storitev v hotelih povečuje varnost in zasebnost

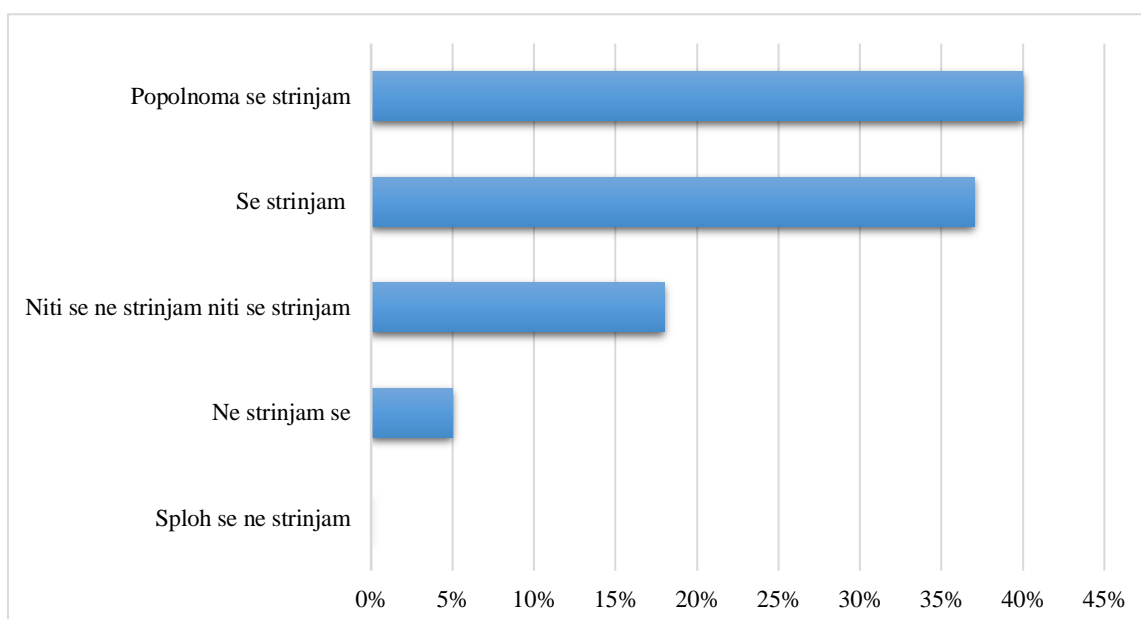


Vir: lastno delo.

5.3.9 Strinjanje, da se je UX hotelskih gostov izboljšala zaradi digitalizacije

Deseto vprašanje prikazuje odgovore glede strinjanja anketirancev s trditvijo, da se je UX v hotelih zaradi digitalizacije izboljšala. Večina anketirancev s 40 % se je s trditvijo popolnoma strinjala, 37 % se jih je strinjalo, 18 % se jih niti ni strinjalo niti strinjalo in 5 % se jih s trditvijo ni strinjalo. Rezultati so prikazani na sliki 12.

Slika 12: UX hotelskih gostov se je izboljšala zaradi digitalizacije



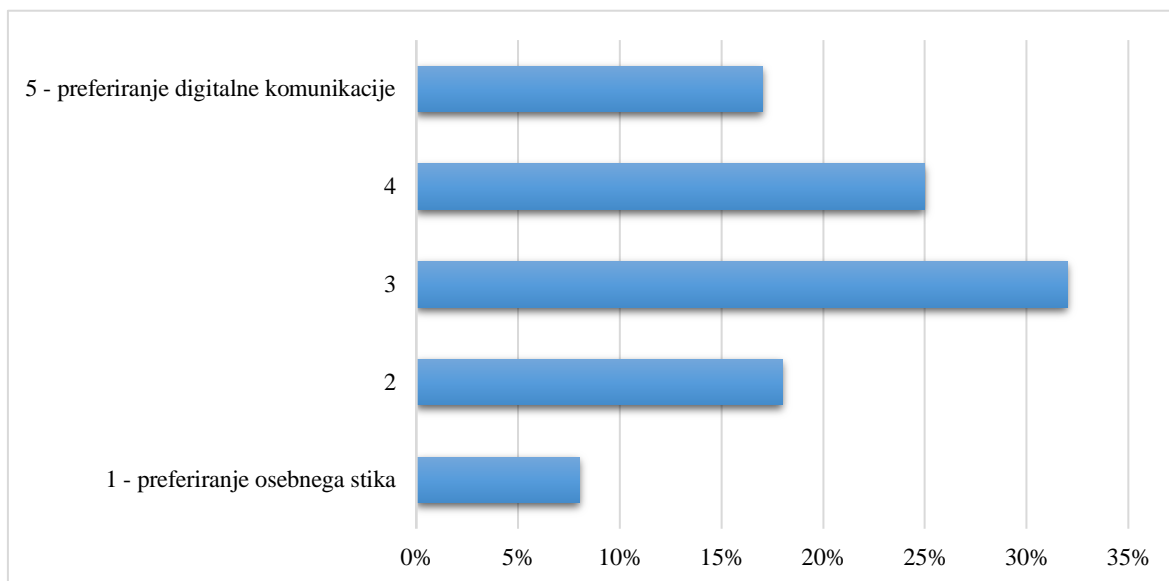
Vir: lastno delo.

5.3.10 Stik z osebjem preko osebne interakcije ali digitalne komunikacije

Enajsto vprašanje je od anketirancev zahtevalo, da izrazijo svojo preferenco med osebnim stikom in uporabo digitalnih tehnologij za komunikacijo s hotelskim osebjem. Anketiranci izražajo svojo preferenco z oceno na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da imajo raje osebni stik, 5 pa, da imajo močno preferenco za digitalno komunikacijo (npr. chatboti, druge namenske aplikacije za komunikacijo itd.).

Kot je razvidno iz slike 13, ima večina anketirancev (32 %) nevtralno mnenje, kot kaže njihova izbira vrednosti 3, kar pomeni, da jim je za vrsto komunikacije vseeno. 25 % anketirancev ima raje digitalno komunikacijo, kar so izrazili z izbiro vrednosti 4. Osebni stik preferira 18 % anketirancev, ki so izbrali vrednost 2, medtem ko se je za popolno digitalno komunikacijo z vrednostjo 5 odločilo 17 % anketirancev. Vrednost 1, ki nakazuje močno preferenco za osebni stik, je izbralo 8 % anketirancev. Na podlagi rezultatov lahko sklepamo, da so preference gostov glede komunikacije s hotelskim osebjem bolj nagnjene k digitalni komunikaciji.

Slika 13: Osebni stik ali digitalna komunikacija s hotelskih osebjem

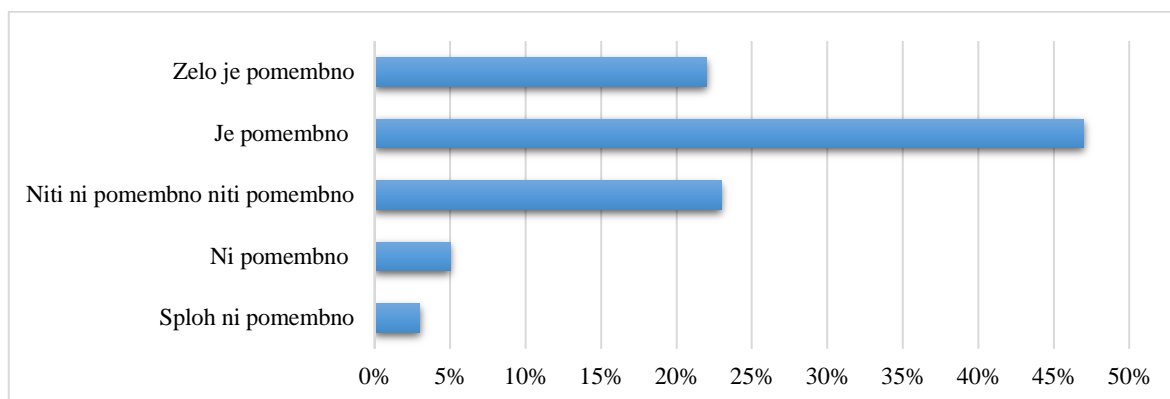


Vir: lastno delo.

5.3.11 Pomen ponujanja personalizirane storitve glede na uporabo digitalnih tehnologij

Dvanajsto vprašanje zajema odgovore anketirancev o pomembnosti tega, da hoteli ponujajo personalizirane storitve, ki temeljijo na uporabi digitalnih tehnologij. Večina anketirancev (47 %) je odgovorila, da jim je to pomembno, medtem ko 23 % anketirancev to niti ni pomembno niti pomembno. 22 % jih meni, da je to zelo pomembno, 5 % to ni pomembno, in 3 % to sploh ni pomembno. Rezultati so prikazani na sliki 14.

Slika 14: Personalizirane storitve glede na uporabo digitalnih tehnologij



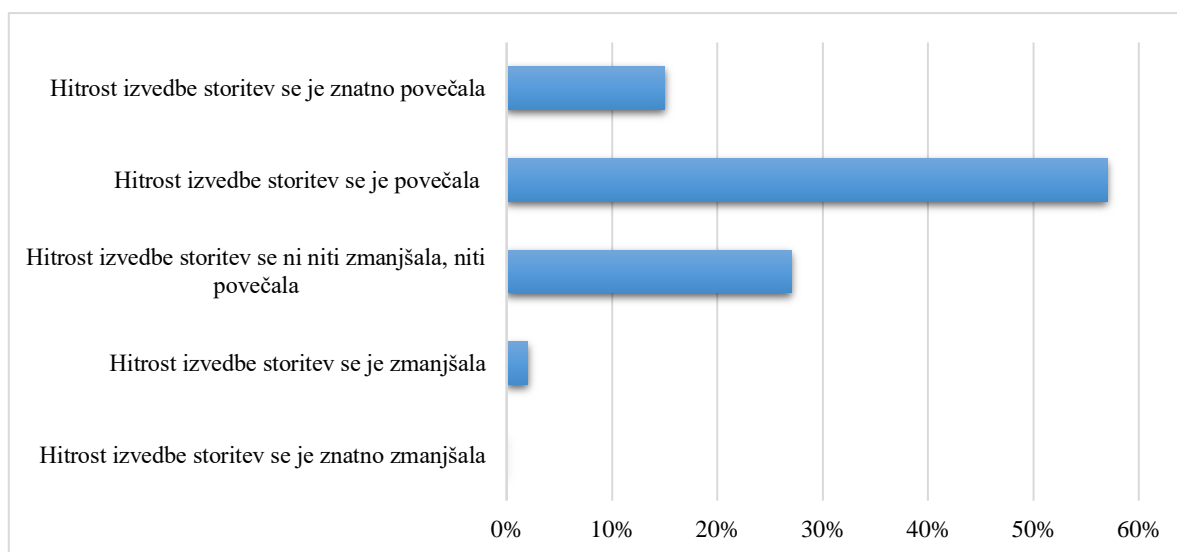
Vir: lastno delo.

5.3.12 Vpliv digitalizacije na hitrost hotelskih storitev

Trinajsto vprašanje predstavlja oceno anketirancev glede vpliva digitalizacije na hitrost zagotavljanja hotelskih storitev. Večina anketirancev je s 57 % odgovorila, da se je hitrost storitev povečala, 27 % jih meni, da se hitrost storitev ni ne povečala ne zmanjšala, 15 % je odgovorilo, da se je hitrost storitev znatno povečala, medtem ko 2 % anketirancev meni, da se je hitrost storitev zmanjšala. Rezultati so prikazani na sliki 15.

Iz teh podatkov lahko sklepamo, da večina anketirancev opaža pozitiven vpliv digitalizacije na hitrost zagotavljanja hotelskih storitev. To poudarja učinkovitost in izboljšano odzivnost, ki jo digitalne tehnologije prinašajo v hotelsko dejavnost in posledično pripomorejo k zadovoljstvu gostov v hotelskih nastanitvah.

Slika 15: Vpliv digitalizacije na hitrost hotelskih storitev



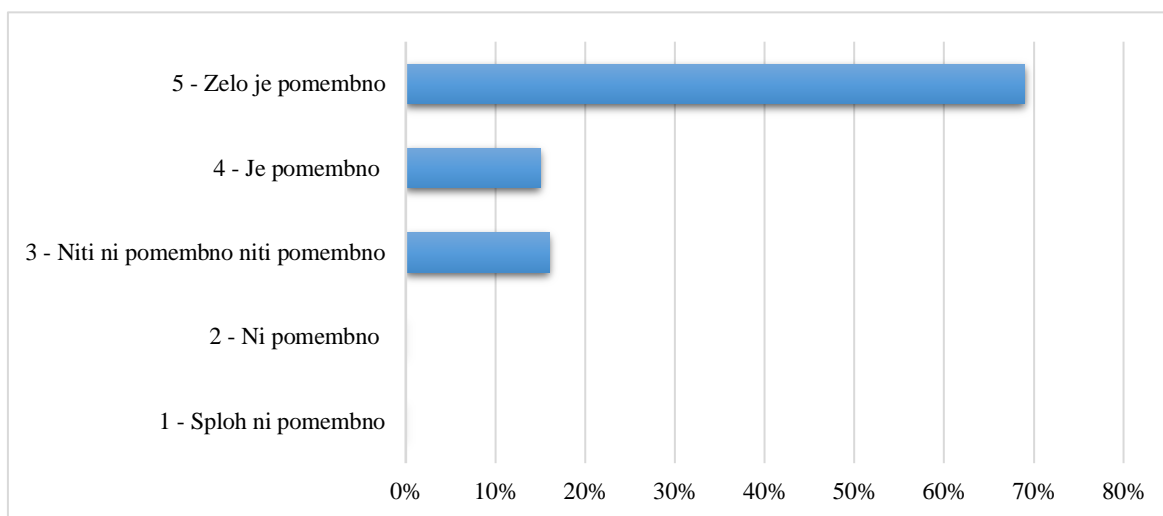
Vir: lastno delo.

5.3.13 Spletna mnenja predhodnih gostov hotela

Štirinajsto vprašanje je od anketirancev zahtevalo, da na lestvici od 1 do 5 (1 – sploh ni pomembno, 5 – zelo je pomembno) navedejo, kako pomembne so za njih spletne ocene in mnenja prejšnjih obiskovalcev pri rezervaciji hotelskih nastanitev. Večina anketirancev (63 %) je odgovorila, da so jim spletna mnenja zelo pomembna, 15 % anketirancev je odgovorilo, da mnenja niti niso pomembna niti so pomembna in 13 % jih je odgovorilo, da so jim mnenja pomembna. Rezultati so prikazani na sliki 16.

Iz tega lahko razberemo, da spletna mnenja in ocene predhodnih gostov igrajo pomembno vlogo pri odločanju o izbiri nastanitve. Ker je dandanes na voljo veliko različnih možnosti za nastanitve, se veliko ljudi sooča z izzivi kako izbrati tisto, ki bo najbolj zadovoljila njihove potrebe in pričakovanja. Rezultati na sliki 16 tudi potrjujejo, da ljudje zaupajo izkušnjam drugih, saj to tudi predstavlja neposredno izkušnjo gostov, ki so storitve in ugodnosti željenega hotela že preizkusili. Spletna mnenja in ocene tako močno vplivajo na odločitve potencialnih gostov in nudijo realen vpogled v kakovost storitev, čistočo, lokacijo, ustreznost nastanitve in pripomorejo k temu, da se izognejo negativnim izkušnjam.

Slika 16: Pomembnost spletnih mnenj predhodnih gostov hotela

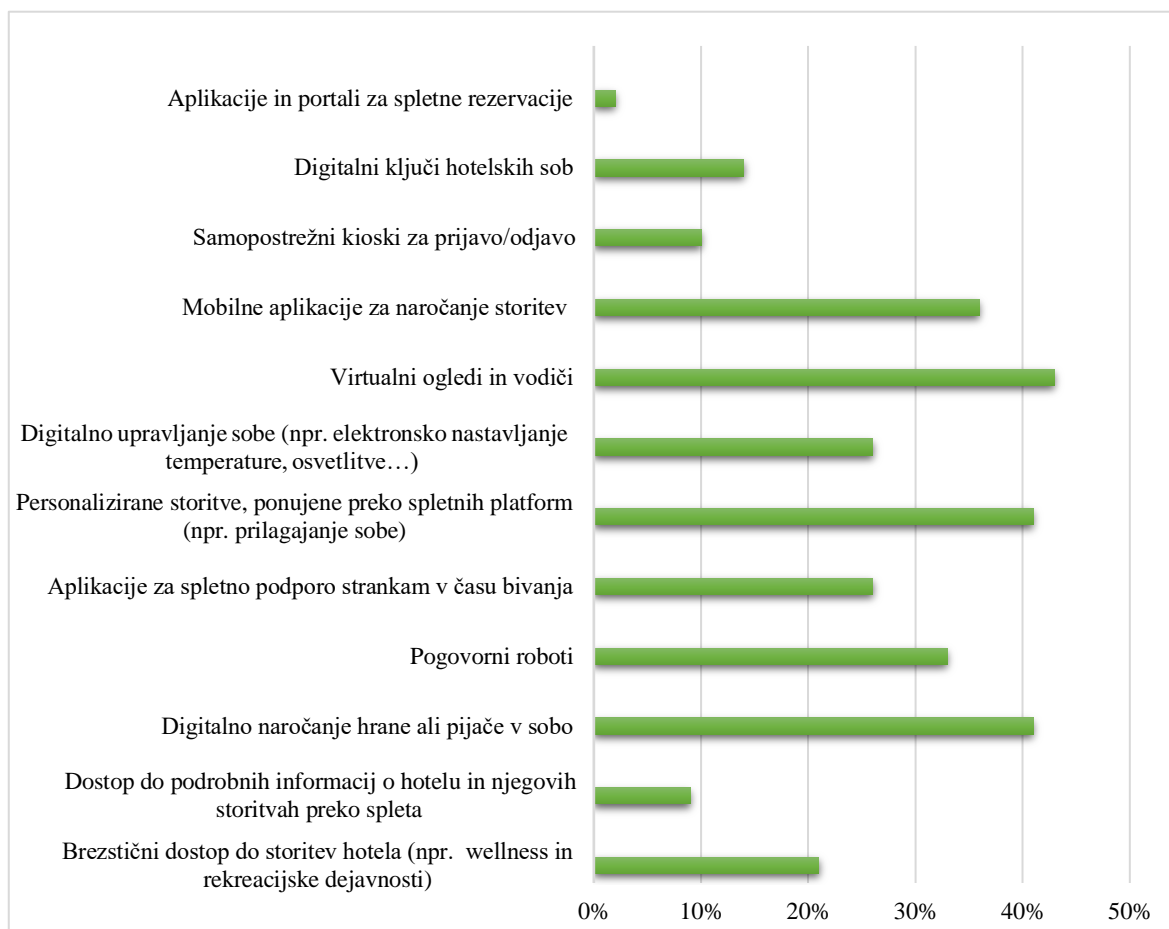


Vir: lastno delo.

5.3.14 Izkušnje z različnimi digitalnimi rešitvami v hotelih

Pri petnajstem vprašanju so anketiranci ocenili izkušnje z digitalnimi rešitvami v hotelih od 1 do 5, kjer 1 predstavlja zelo slabo UX, 5 pa odlično UX z uporabo različnih digitalnih rešitev in tehnologij v hotelskih storitvah. V primeru, da storitve niso koristili, so označili »nikoli nisem uporabljal«, kot je prikazano na sliki 17. Zaradi boljše preglednosti, sem graf razdelila na dva dela. V nadaljevanju so rezultati predstavljeni glede na podane odgovore pri posamezni trditvi.

Slika 17: Digitalne rešitve v hotelih, s katerimi se anketiranci še niso srečali



Vir: lastno delo.

Na sliki 18 so prikazane ocene glede izkušenj z določenimi digitalnimi rešitvami. Pri prvi trditvi je 48 % anketirancev svojo izkušnjo s spletnimi rezervacijami ocenila z oceno 5, 38 % jih je ocenilo z oceno 4 in 12 % se je strinjalo z oceno 3. 2 % se s spletnimi rezervacijami še ni srečalo. Na podlagi tega lahko razberemo, da je večina anketirancev imela dobre izkušnje s spletnimi portali in rezervacijami nočitev v hotelih.

Pri drugi trditvi je 45 % anketirancev označilo, da je že uporabljalo digitalne sobne ključe in da so bili s storitvijo zelo zadovoljni. 33 % jih je ocenilo z oceno 4, 5 % z oceno 3 in 3 % z oceno 1. 14 % te storitve še ni nikoli uporabljalo. Na podlagi rezultatov lahko razberemo, da večina anketirancev pozitivno ocenjuje uporabo digitalnih sobnih ključev.

Pri tretji trditvi je večina anketirancev (41 %) imela zelo dobro izkušnjo s samodejno prijavo in odjavo iz hotela. 33 % je to digitalno rešitev ocenila z oceno 4, 10 % jih je ocenila z oceno 3, 3 % z oceno 2 in 2 % z oceno 1. 10 % anketirancev se s samopostrežnimi kioski še ni srečalo. Na podlagi rezultatov lahko razberemo, da je samopostrežna tehnologija prijave in odjave iz hotela večinoma dobro sprejeta med uporabniki. Skupno 74 % anketirancev, ki so uporabili to storitev, je podalo pozitivne ocene (4 ali 5), kar kaže na visoko zadovoljstvo s

to digitalno rešitvijo. Le majhen delež uporabnikov je izrazil nezadovoljstvo, medtem ko 10 % anketirancev še ni imelo priložnosti preizkusiti te tehnologije.

Pri četrti trditvi 36 % anketirancev še nikoli ni uporabljalo digitalnih rešitev za mobilno naročanje raznih hotelskih storitev. 26 % anketirancev jih je bilo s storitvami zadovoljnih z oceno 4, 24 % anketirancev je storitev ocenilo z oceno 5, 7 % jih je ocenilo z oceno 3, 5 % z oceno 1 in 2 % z oceno 2. Na podlagi navedenega lahko razberemo, da je bila večina anketirancev, ki so se s storitvijo že srečali, zadovoljna.

Pri peti trditvi se ravno tako glede virtualnih vodnikov in ogledov večina anketirancev (43 %) s to tehnologijo še ni srečala. 22 % je izkušnjo s to tehnologijo ocenilo z oceno 4 in 19 % z oceno 5. 7 % anketirancev je bilo srednje zadovoljnih in so ocenili z oceno 3, 5 % jih je podalo oceno 2 in 3 % je bilo zelo nezadovoljnih in so ocenili z oceno 1. Na podlagi navedenega lahko razberemo, da čeprav se večina anketirancev še ni srečala z virtualnimi vodniki in ogledi, tisti, ki so izkusili to tehnologijo, večinoma podajajo pozitivne ocene. Skupaj 41 % uporabnikov, ki so izkusili virtualne vodnike, je ocenilo izkušnjo z visokimi ocenami 4 ali 5, kar poudarja zadovoljstvo z inovativnostjo in učinkovitostjo te storitve. Kljub temu obstaja manjši delež uporabnikov, ki so izrazili nezadovoljstvo, kar kaže na potrebo po nadaljnjem izboljšanju in prilagajanju te tehnologije za širšo uporabo.

Pri šesti trditvi je 29 % anketirancev svojo izkušnjo z digitalnimi storitvami za sobne nastavitve (ponastavljanje temperature, osvetlitev itd.) ocenilo z oceno 4, 28 % jih je ocenilo z oceno 5 in 26 % anketirancev te izkušnje še ni imelo. Od manj zadovoljnih anketirancev jih je 14 % ocenilo z oceno 3, 2 % z oceno 2 in ravno tako 2 % z oceno 1. Na podlagi rezultatov lahko razberemo, da je bila večina anketirancev, ki so se s to tehnologijo srečali, zadovoljna.

Pri sedmi trditvi se s personaliziranimi storitvami za prilagoditve sob, preko spletnih platform, večina anketirancev (41 %) še ni srečala. 33 % je bilo s to tehnologijo zadovoljnih z oceno 4, 14 % je bilo zelo zadovoljnih z oceno 5, 5 % jih je ocenilo z oceno 3, ravno tako z oceno 1 in 2 % jih je ocenilo z oceno 2. Na podlagi tega lahko razberemo, da čeprav več kot 40 % anketirancev še ni imelo priložnosti izkusiti personaliziranih storitev za prilagajanje sob preko spletnih platform, je večina tistih, ki so to storitev uporabili, izrazila zadovoljstvo.

Pri osmi trditvi je 28 % anketirancev imelo zelo dobro izkušnjo s tehnologijo spletne podpore med bivanjem v hotelu. Ravno tako je 28 % anketirancev ocenilo to izkušnjo z dobro in podalo oceno 4. 26 % anketirancev te tehnologije še ni uporabilo. 10 % anketirancev je to izkušnjo ocenilo z oceno 3, 5 % jih je ocenilo z oceno 2 in 3 % z oceno 1. Iz tega razberemo, da je tehnologija spletne podpore med bivanjem v hotelu na splošno prejela pozitivne ocene od večine uporabnikov, ki so jo izkusili. Skupno 56 % anketirancev, ki so uporabljali to storitev, je storitev ocenilo z ocenama 4 ali 5, kar pomeni, da so bili zadovoljni ali zelo zadovoljni.

Pri deveti trditvi se 33 % anketirancev s tehnologijo klepetalnikov v hotelih še ni srečala. 21 % anketirancev je izkušnjo s klepetalniki ocenila z oceno 4, 19 % anketirancev pa z 5, kar pomeni, da so bili zelo zadovoljni. 16 % je izkušnjo s hotelskimi klepetalniki ocenila z oceno 3, 7 % jih ni bilo zadovoljnih in so jo ocenili z 1, 5 % pa jih je izkušnjo ocenilo z oceno 2. Na podlagi tega lahko razberemo, da so hotelski klepetalniki dobro sprejeti med tistimi anketiranci, ki so to tehnologijo uporabljali, saj jih je 40 % izkušnjo ocenilo z visoko oceno 4 ali 5, kar kaže na zadovoljstvo z učinkovitostjo in funkcionalnostjo te storitve.

Pri deseti trditvi 41 % anketirancev še ni uporabljala digitalnih tehnologij za naročanje hrane in pijače v hotelske sobe. 26 % jih je svojo izkušnjo ocenilo z oceno 5, 19 % z oceno 4, 9 % anketirancev je podalo oceno 3, 3 % jih je ocenilo z 1 in 2 % z oceno 2. Na podlagi tega lahko razberemo, da je večina tistih anketirancev, ki so se s storitvijo srečali, bila zadovoljna.

Pri enajsti trditvi je 50 % anketirancev svojo izkušnjo z dostopom do podrobnejših informacij o hotelu in storitvah, ki jih ponujajo na spletu, ocenila z oceno 5, kar pomeni, da so bili zelo zadovoljni. 34 % jih je ocenilo z oceno 4, 9 % pa se jih z omenjenimi platformami še ni srečalo. 3 % jih je podalo oceno 2, 2 % jih je svojo izkušnjo ocenilo z oceno 3 in ravno tako 2 % z oceno 1.

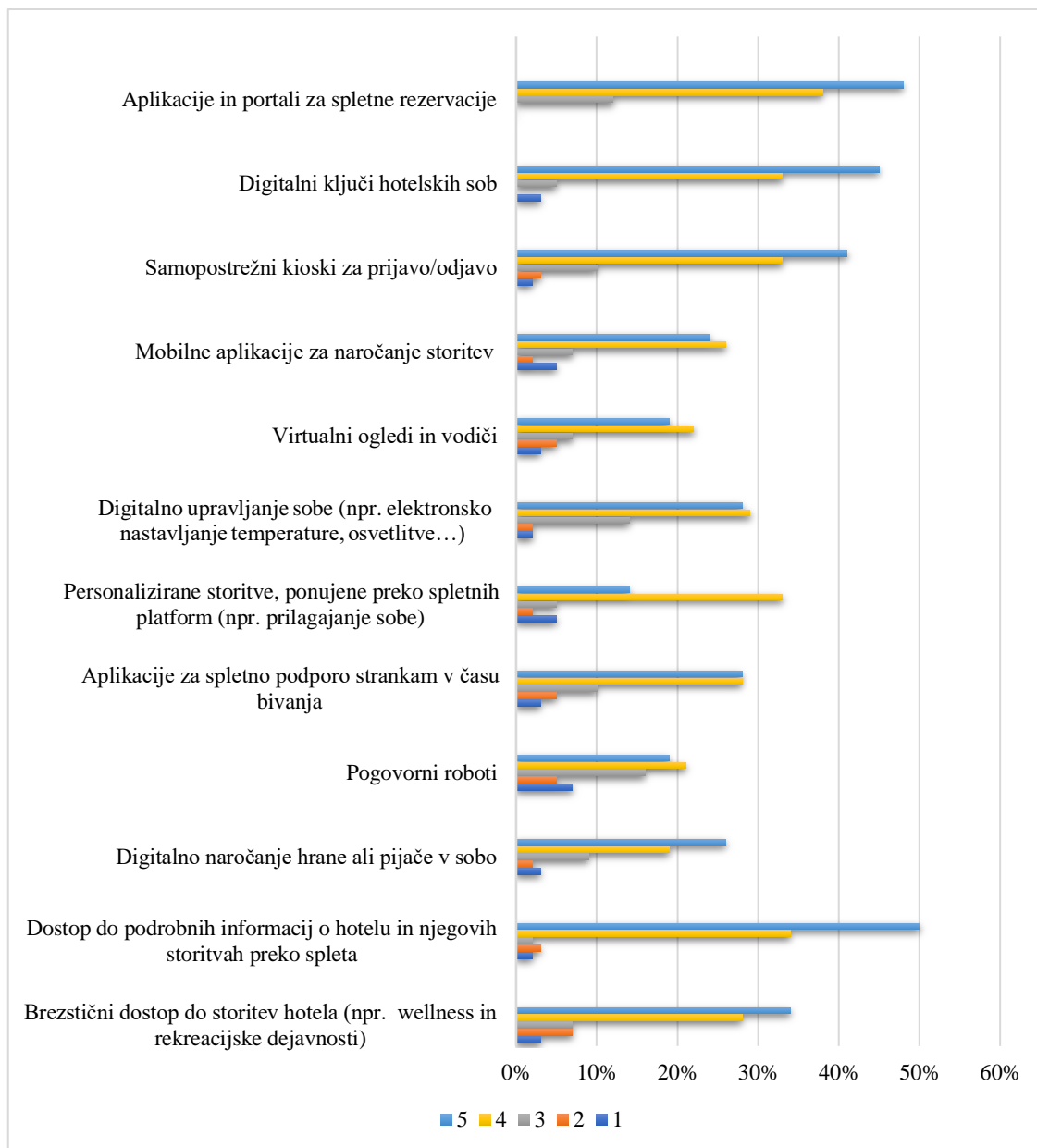
Pri dvanajsti trditvi je 34 % anketirancev izkušnjo z brezstičnim dostopom do hotelskih storitev velnesa in rekreacijskih dejavnosti ocenilo z oceno 5. 28 % anketirancev je izkušnjo ocenilo z oceno 4, 21 % anketirancev se pa s tem še ni srečalo. Enotni sta bili oceni za 2 in 3, saj sta obe prejeli po 7 %, medtem ko je ocena 1 prejela 3 % odgovorov. Na podlagi tega lahko razberemo, da brezstični dostop do hotelskih storitev, kot so velnes in rekreacijske dejavnosti, na splošno prejema pozitivne ocene od uporabnikov. Več kot polovica anketirancev, ki so se s tehnologijo že srečali (62 %), je izkušnjo ocenila z ocenama 4 ali 5, kar pomeni, da so bili zelo zadovoljni ali zadovoljni. To kaže na to, da je tehnologija učinkovita in priljubljena med tistimi, ki so jo uporabljali.

Iz rezultatov petnajstega vprašanja je razvidno, da so anketiranci na splošno izrazili visoko zadovoljstvo z digitalnimi rešitvami v hotelih. Kot vidimo na sliki 17, so v večini izrazili zelo pozitivne izkušnje s spletnimi rezervacijami, saj jih je 86 % to ocenilo z ocenama 4 ali 5. Podobno visoko zadovoljstvo se kaže tudi pri uporabi digitalnih sobnih ključev in samodejni prijavi ter odjavi v hotelih, kjer večina ocen ravno tako presega 4.

Čeprav velik delež anketirancev še nikoli ni uporabljal nekaterih digitalnih storitev, kot so mobilno naročanje storitev in virtualni vodniki ter ogledi, so tisti, ki so jih uporabili, izrazili pretežno zadovoljstvo. Podobno je tudi pri digitalnih tehnologijah za naročanje hrane in pijače, kjer 41 % anketirancev s tem še ni imelo izkušenj, vendar so med tistimi, ki so jih uporabili, ocene ponovno večinoma visoke. Podobno velja za dostop do podrobnih informacij o hotelu in storitvah preko spleta ter brezstični dostop do storitev. Ta povprečno visoka stopnja zadovoljstva kaže na to, da digitalne tehnologije v hotelih učinkovito izboljšujejo UX in prispevajo k večji učinkovitosti ter zadovoljstvu gostov. Izrazito

zadovoljstvo anketirancev s trenutnimi digitalnimi rešitvami lahko služi kot pomemben pokazatelj uspešnosti današnje tehnologije pri izboljšanju njihove izkušnje. Poleg tega pa tudi kažejo na potrebo po nadaljnjem razvoju in implementaciji digitalnih rešitev, ki bi lahko še dodatno izboljšale izkušnjo gostov in povečale učinkovitost poslovanja hotelov.

Slika 18: Izkušnje z digitalnimi tehnologijami v hotelih



Vir: lastno delo.

5.3.15 Vpliv digitalizacije na UX hotelskih gostov

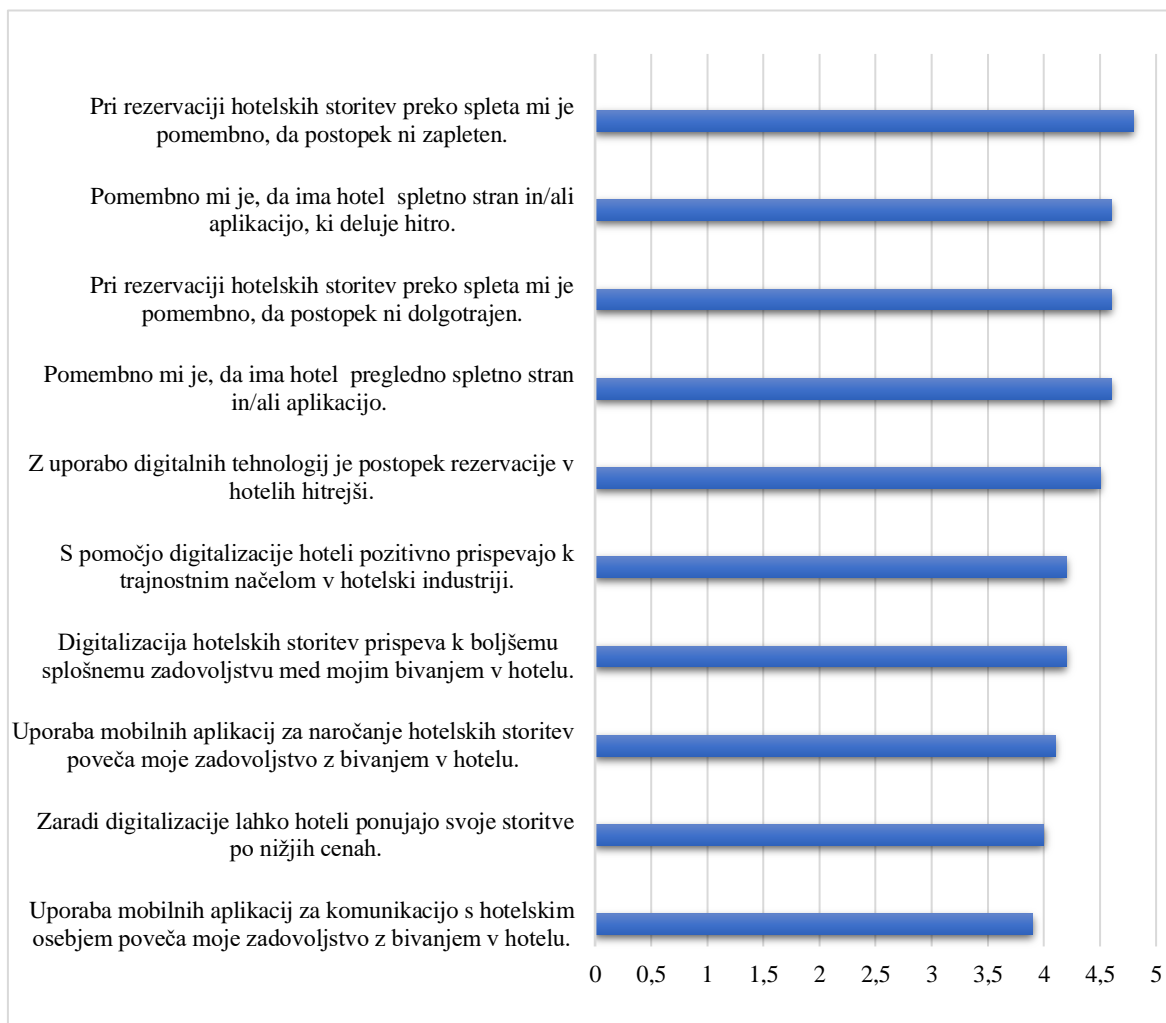
Pri šestnajstem vprašanju so anketiranci na lestvici od 1 do 5 (1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam) ocenili, v kolikšni meri se strinjajo z navedenimi trditvami o vplivu

digitalizacije na različne UX v hotelih. Rezultati so predstavljeni v povprečju vsake trditve, kar omogoča lažjo analizo in razumevanje stališč anketirancev glede digitalizacije v hotelih. Ti rezultati nudijo vpogled v mnenja anketirancev in vodijo k izboljšavam ter prilagoditvam v hotelirstvu, ki sledijo potrebam in pričakovanjem gostom.

Anketiranci so se s prvo trditvijo (ob rezervaciji hotelskih storitev na spletu mi je pomembno, da postopek ni zapleten) v povprečju strinjali z vrednostjo 4,8. Pri drugi trditvi (pomembno mi je, da ima hotel spletno stran ali aplikacijo, ki deluje hitro), kjer je bilo potrebno izraziti pomembnost hitrosti spletne strani in aplikacije hotela, so se anketiranci v povprečju strinjali s 4,6, da jim je to pomembno. Tretja trditev (ob rezervaciji hotelskih storitev mi je pomembno, da postopek ni predolg) je anketirancem pomembna v povprečju s 4,6. Pri četrti trditvi (pomembno mi je, da ima hotel pregledno spletno stran ali aplikacijo) so se anketiranci strinjali v povprečju z vrednostjo 4,6. Pri peti trditvi (uporaba digitalnih tehnologij pospeši postopek rezervacij v hotelskih nastanitvah) so se anketiranci strinjali v povprečju z vrednostjo 4,5. Šesta trditev (z digitalizacijo hoteli pozitivno prispevajo k načelu trajnosti v hotelski dejavnosti) je anketirance spraševala o njihovem strinjanju glede vpliva digitalizacije na trajnost v hotelski dejavnosti. V povprečju so se strinjali z vrednostjo 4,2. Sedma trditev (digitalizacija hotelskih storitev prispeva k boljšemu splošnemu zadovoljstvu med mojim bivanjem v hotelu) prikazuje v povprečju strinjanje z vrednostjo 4,2, da je bivanje za hotelske goste zaradi digitaliziranih storitev boljše. Z osmo trditvijo (uporaba mobilnih aplikacij za naročanje hotelskih storitev povečuje moje zadovoljstvo v hotelu) so se anketiranci strinjali v povprečju z vrednostjo 4,1. Deveta trditev (zaradi digitalizacije lahko hoteli svoje storitve ponujajo po nižjih cenah) je od anketirancev zbrala mnenje glede vpliva digitalizacije na razlike v cenah storitev. V povprečju so se z omenjeno trditvijo strinjali z vrednostjo 4. Pri deseti trditvi (uporaba mobilnih aplikacij za komunikacijo s hotelskim osebjem povečuje moje zadovoljstvo z bivanjem v hotelu) so se anketiranci v povprečju z vrednostjo 3,9 strinjali, da se njihovo zadovoljstvo bivanja v hotelu poveča zaradi uporabe mobilnih aplikacij pri komunikaciji s hotelskim osebjem.

Kot vidimo na sliki 19, anketiranci prepoznajo pozitiven učinek digitalizacije na UX v hotelih. Večina trditev je prejela povprečno visoke ocene, ki predstavljajo pomembnost in splošno strinjanje z enostavnimi in hitrimi digitalnimi storitvami v hotelih. Najvišje ocenjene trditve poudarjajo pomen nezapletenih postopkov pri rezervaciji (4,8), hitrosti delovanja spletnih strani in aplikacij (4,6) ter preglednosti digitalnih platform (4,6). Prav tako so anketiranci v veliki meri potrdili, da digitalizacija pozitivno vpliva na trajnost in splošno zadovoljstvo med bivanjem v hotelu. Nekoliko nižjo oceno (3,9) je prejela zadnja trditev o vplivu mobilnih aplikacij na komunikacijo z osebjem. Ti podatki ponujajo pomemben vpogled v to, kako lahko digitalne rešitve izboljšajo storitve v hotelski dejavnosti in hkrati zadovoljijo pričakovanja sodobnih potrošnikov, kar je ključno za konkurenčnost in uspeh hotelov v današnjem digitalnem svetu.

Slika 19: Vpliv digitalizacije na UX v hotelih



Vir: lastno delo.

5.3.16 Digitalne storitve, ki bi lahko še izboljšale bivanje v hotelih

Sedemnajsto vprašanje je bilo odprtega tipa in je anketirance pozvalo, da sami navedejo digitalne storitve in tehnologije, ki bi po njihovem mnenju še izboljšale UX v hotelih. To mi bo pomagalo prepoznati dodatne možnosti za izboljšanje storitev in digitalnih rešitev v hotelski dejavnosti. Da je bilo vprašanje odprtega tipa, se je odražalo v rezultatih odgovorov, saj velika večina anketirancev nanj ni odgovorila. To lahko kaže na to, da se jim morda ni ljubilo odgovarjati ali pa niso prepričani, katere digitalne storitve bi hoteli lahko dodatno vključili v svoje storitve.

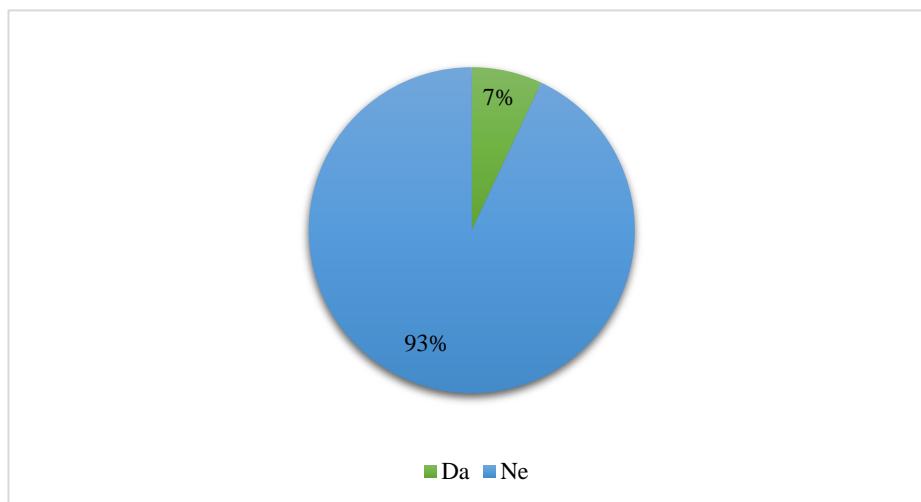
Izpostavila bom najbolj pogoste odgovore, saj se jih je večina ponavljala. Med njimi so bili roboti, prijaznejše osebje, pametne sobe in ohranjene stvari (poudarek je bil na poškodovanih ali uničenih stvareh) itd. Kot lahko opazimo, so se med najpogostejšimi odgovori ponavljali predvsem poudarki na avtomatizaciji storitev, izboljšanju interakcije s hotelskim osebjem ter uporabi pametnih tehnologij. To nam lahko da vedeti, da obstaja potencial za nadaljnji

razvoj in vključitev inovativnih rešitev v hotelski sektor, ki bi še dodatno izboljšale UX in njihovo zadovoljstvo.

5.3.17 Slabe izkušnje z uporabo digitalnih rešitev v hotelih

Pri osemnajstem vprašanju, so anketiranci odgovorili ali so imeli kakšno negativno izkušnjo z digitalnimi storitvami v hotelih. 93 % anketirancev je odgovorilo, da je ni imelo, medtem ko jih je 7 % odgovorilo, da so imeli slabo izkušnjo. Rezultati so prikazani na sliki 20. Na podlagi tega lahko razberemo, da je večina hotelskih gostov imelo dobro izkušnjo z digitalnimi tehnologijami, kar potrjuje, da so storitve dobro vzpostavljene, napredne in učinkovite ter zagotavljajo dobro UX.

Slika 20: Srečanje s slabo izkušnjo v hotelih



Vir: lastno delo.

5.3.18 Slaba izkušnja v hotelih zaradi digitalnih storitev

Pri devetnajstem vprašanju so tisti anketiranci, ki so pri osemnajstem odgovoru odgovorili z DA, navedli svojo negativno izkušnjo. Nekateri so poročali o težavah z internetno povezavo, ki je bila pogosto nestabilna ali pa sploh ni delovala, kar je zaviralo njihovo pozitivno izkušnjo. Prav tako so se pritožili, da so imeli težave s splošno digitalno storitvijo hotela, ki ni delovala. Nekateri so izpostavili tudi nejasni status rezervacije, ki ni bil dovolj dobro opredeljen ali pa se ni ujemal z njihovimi pričakovanji.

Te negativne izkušnje kažejo na pomembnost zagotavljanja zanesljivih in učinkovitih digitalnih storitev ter jasnost in natančnost pri managementu rezervacij za izboljšanje celotne UX hotelskih gostov. Zavedanje slabih izkušenj in kritik hotelom omogoča, da se lahko pripravijo in izboljšajo svoje storitve, kar vodi k ohranjanju uporabniškega zadovoljstva ter zaupanja v storitve hotela.

6 DISKUSIJA

6.1 Ključne ugotovitve

V magistrskem delu sem preučevala vpliv digitalizacije na UX hotelskih gostov in se osredotočala na to, kako digitalne tehnologije spreminjajo načine delovanja v hotelski dejavnosti. Raziskava, ki temelji na teoretičnih spoznanjih in empirični analizi odgovorov prikazuje, kako različne digitalne tehnologije vplivajo na UX in splošno zadovoljstvo gostov med bivanjem v hotelih.

Za namen dosega prvega cilja (prepoznati koristi uporabe digitalne tehnologije v hotelski dejavnosti) so bile predstavljene prepoznane koristi uporabe digitalne tehnologije v hotelski dejavnosti. Digitalizacija v hotelski dejavnosti prinaša številne prednosti, ki pomembno izboljšujejo operativno učinkovitost, uporabniško izkušnjo, zadovoljstvo gostov in krepijo konkurenčni položaj hotelov na trgu. Z avtomatizacijo procesov, kot so rezervacije in upravljanje sob, hoteli zmanjšujejo operativne stroške in tveganja za napake, hkrati pa povečujejo zadovoljstvo gostov z osebni prilagoditvami in povečanim udobjem preko digitalnih aplikacij. Digitalne platforme omogočajo dinamično oblikovanje cen, kar optimizira prihodke in zasedenost nočitev. Poleg tega digitalne rešitve tudi izboljšujejo varnost, podpirajo trajnostne prakse in omogočajo hitrejšo in učinkovitejšo komunikacijo med gosti in hotelskim osebjem. Vse te koristi izboljšajo operativno učinkovitost in ekonomsko uspešnost hotelov, krepijo zaznavanje blagovne znamke in izkušnjo gostov, kar je ključno za dolgoročni uspeh v precej konkurenčni hotelski dejavnosti (Deepak, 2023).

Drugi cilj magistrskega dela je bil predstaviti pomen in vpliv digitalizacije na hotelsko dejavnost. Digitalizacija je imela v preteklosti in še vedno ima transformacijski učinek na celotno hotelsko dejavnost, kar je podrobno raziskano in predstavljeno v magistrskem delu. Z uvedbo digitalnih rešitev lahko hoteli bolje razumejo in napovedujejo potrebe svojih gostov s pomočjo analize podatkov. To posledično izboljšuje izkušnje gostov in hotelom omogoča optimiziranje svoje trženjske in poslovne strategije. Vpliv digitalizacije se kaže tudi v povečani konkurenčnosti hotelov in sposobnosti prilagajanja na spreminjajoče tržne razmere. Digitalizacija je ključna za prilagajanje in optimiziranje poslovnih procesov v hotelih. Uvajanje informacijskih sistemov in različnih digitalnih orodij, kot so sistemi za CRM in integrirani rezervacijski sistemi, je poenostavilo rezervacije, upravljanje sob in drugih storitev za hotelske goste. Prav tako lahko hoteli zbirajo in analizirajo velike količine podatkov o preferencah in vedenju svojih gostov, kar pripomore k temu, da izboljšajo marketinške strategije in ponujajo prilagojene ponudbe za stalne goste.

V okviru tretjega cilja magistrskega dela sem prepoznala spremembo UX v hotelski dejavnosti zaradi digitalizacije. Raziskava je potrdila, da digitalizacija pozitivno vpliva na izboljšanje UX v hotelski dejavnosti, kar je skladno tudi z ugotovitvami teorije (Tyagi in Patvekar, 2019). Hotelski gostje dandanes pričakujejo visoko stopnjo personalizacije, ki jo

omogočajo digitalne tehnologije s prilagojeno komunikacijo in ponodbami (Al-Rahahlah, 2023). Digitalne tehnologije gostom omogočajo večjo samostojnost in udobje, saj lahko na daljavo preko mobilnih aplikacij upravljajo svoje rezervacije, dostopajo do pomembnih informacij in celo nadzorujejo funkcije v svojih sobah. Inovacije, kot so digitalni ključi sob in personalizirane nastavitve preko aplikacij, povečujejo učinkovitost storitev in zmanjšujejo čas celotnega procesa od prijave do odjave, vključno z naročanjem hrane in drugih storitev. Digitalizacija tudi pripomore k bolj učinkoviti komunikaciji med gosti in hotelskim osebjem z uporabo mobilnih aplikacij, klepetalnikov in samopostrežnih kioskov. To občutno zmanjša čas čakanja in omogoča hitrejšo reševanje zahtev ter povpraševanj. Vse te spremembe predstavljajo manj stresno in prijetnejše bivanje, kar potrjuje, da je vloga digitalizacije zelo pomembna pri oblikovanju sodobnih hotelskih izkušenj.

Za doseg četrtega cilja magistrskega dela sem predstavila, kako digitalizacija vpliva na UX hotelskih gostov. Digitalizacija je gostom omogočila večji nadzor nad svojo izkušnjo v izbrani nastanitvi, kar prispeva k večjemu zadovoljstvu, zvestobi in občutku varnosti. Digitalne tehnologije, ki lahko s pomočjo UI personalizirano priporočajo nastanitve, so izboljšale celotno UX v hotelih, saj s tem lahko gostje sprejemajo odločitve na podlagi že predhodnih podobnih nočitev. Uporaba digitalnih tehnologij je med drugim hotelom omogočila avtomatizirano odzivanje na zahteve gostov in možnost, da izpolnijo pričakovanja vedno zahtevnejših strank, ki pričakujejo hitre, učinkovite in prilagojene storitve.

Za doseg petega in zadnjega cilja na podlagi ugotovitev magistrske dela podajam priporočila za podjetja v hotelski dejavnosti, ki želijo izboljšati UX s pomočjo digitalnih tehnologij:

- uvedba personaliziranih storitev: priporočena je uporaba analitike za oblikovanje bolj prilagojenih storitev, vključno s personaliziranimi dobrodošlicami in predlogi dejavnosti, ki temeljijo na preteklih preferencah in vedenju gostov.
- razvoj in izboljšanje mobilnih aplikacij: ker so anketirani gosti izkazali visoko zadovoljstvo z digitalnimi storitvami, naj hoteli investirajo v razvoj in izboljšanje svojih mobilnih aplikacij.
- uporaba naprednih tehnologij: priporočena je uporaba VR za unikatne izkušnje, kot so virtualni ogledi in interaktivni vodiči.
- brezstične tehnologije: hoteli naj nadaljujejo z uvajanjem brezstičnih tehnologij, kot so samopostrežni kioski, digitalni ključi sob in brezstični načini plačevanja, ki zmanjšujejo čakalne dobe in izboljšujejo UX.
- odzivnost na povratne informacije gostov: podjetja naj vzpostavijo mehanizme za zbiranje in odzivanje na povratne informacije gostov, zlasti pri digitalnih storitvah. Tako bodo hoteli hitreje odpravili morebitne težave, izboljšali obstoječe storitve in se prilagodili tehnološkim potrebam gostov.

- izobraževanje in usposabljanje zaposlenih z novimi tehnologijami: hoteli naj redno usposablajo zaposlene za kompetentno uporabo novih tehnologij in interakcijo z gosti. Dobro usposobljeno osebje je bistveno za uspešno integracijo digitalnih orodij v UX.
- zagotavljanje varnosti in zasebnosti: ker digitalne inovacije zahtevajo obdelavo osebnih podatkov gostov, morajo hoteli vzpostaviti varnostne rešitve za zaščito teh podatkov. Transparentnost glede uporabe in varovanja podatkov gostov bo okrepila njihovo zaupanje in zadovoljstvo.

Na podlagi teoretičnih in empiričnih ugotovitev lahko trdim, da digitalizacija igra ključno vlogo pri oblikovanju prihodnosti hotelske dejavnosti. Pri ohranjanju zadovoljstva gostov je pomembno, da hoteli nadaljujejo z digitalnimi inovacijami in tehnološkimi izboljšavami svojih storitev. Priporočljivo je, da se osredotočijo na integracijo novih tehnologij, ki podpirajo trajnostni razvoj in izboljšujejo UX, pri čemer je potrebno upoštevati varnost in zasebnost podatkov gostov. Rezultati ankete kažejo, da je digitalizacija vplivala na izboljšanje celotne izkušnje hotelskih gostov, saj so z digitalnimi storitvami izrazili visoko zadovoljstvo. Anketiranci so poudarili, da digitalne rešitve olajšajo procese, kot so enostavnost rezervacij in prijav/odjav, ter povečujejo fleksibilnost in samostojnost pri upravljanju lastnih preferenc, kar tudi poveča njihovo splošno zadovoljstvo.

6.2 Pomen ugotovitev za uporabnike v hotelski dejavnosti

Ugotovitve te raziskave ponujajo uporabnikom v hotelski dejavnosti dober vir informacij, saj razkrivajo dejavnike, ki lahko izboljšajo njihovo poslovanje in konkurenčnost v današnjem zahtevnem okolju. Z digitalizacijo kot glavnim akterjem teh ugotovitev se odpirajo vrata številnim priložnostim za izboljšanje UX, kar neposredno vpliva na zadovoljstvo gostov. Iz raziskave je jasno razvidno, da so digitalne strategije, ki so usmerjene v izboljšanje UX, pomembne za ohranjanje stika s hitrimi napredki v dejavnosti.

Prav tako poudarek na varnostih rešitvah za zaščito podatkov odraža prepoznavanje pomembnosti zaščite gostovih informacij in zaupanja v celotno hotelsko izkušnjo. Napredne varnostne rešitve postajajo vse bolj pomembne, saj se gostje zavedajo pomena zasebnosti in varnosti svojih podatkov. Zaradi tega je vlaganje v tehnološke rešitve nujno za ohranjanje ugleda in zaupanja gostov.

Z zavedanjem pomembnosti digitalizacije in varnosti podatkov, ki sta vse bolj pomembni v sodobnem turizmu, lahko hotelirji sprejmejo bolj informirane odločitve pri načrtovanju in izvajanju svojih poslovnih strategij. Tako odpirajo nove priložnosti za krepitev konkurenčnosti, izboljšanje hotelske izkušnje ter vzpostavljanje trdnih in dolgoročnih odnosov z gosti. Skozi implementacijo teh ugotovitev lahko hoteli zadovoljijo trenutne potrebe svojih gostov in se pripravijo na prihodnost, ki bo vse bolj digitalna in osredotočena na varnost.

Pomembno je poudariti, da ugotovitve ne prinašajo le virov informacij hotelirjem. Poleg tega vzpostavljajo trdne temelje za dolgoročno rast in uspeh, saj bodo s tem hoteli postali bolj prilagodljivi, odzivni in pripravljeni na prihodnje izzive ter priložnosti, ki jih prinašajo spremembe v hotelski dejavnosti.

6.3 Trendi uporabe digitalne tehnologije v hotelski dejavnosti

Analiza trendov v uporabi digitalnih tehnologij v hotelirstvu razkriva hitro sprejemanje inovacij, ki oblikujejo načine, kako hoteli komunicirajo s svojimi gosti in upravljajo svoje operacije. Mobilne aplikacije, ki gostom omogočajo, da nadzorujejo vse od rezervacij do temperature v sobi, postajajo standard in so vse bolj priljubljene. Prav tako implementacija UI hotelom omogoča personalizacijo ponudb na podlagi preteklih preferenc gostov in vedenjskih vzorcev. Tehnologije, kot so pametne sobe, ki uporabljajo IoT, in VR za virtualne ogledе hotelov, so prav tako v vzponu. Poleg tega postaja pomembna velika podatkovna analitika predvsem za napovedovanje trendov gostovanja in optimizacijo cenovnih strategij. Ti trendi povečujejo zadovoljstvo gostov in izboljšujejo finančno učinkovitost hotelov s prilagajanjem ponudbe dinamičnim tržnim zahtevam (Peters, 2023).

V analizi je prav tako zaznati, da imajo spletna mnenja in ocene ključno vlogo pri izbiri nastanitve. V dobi digitalnih možnosti se potrošniki zanašajo na te ocene za informirane odločitve, saj nudijo vpogled v kakovost storitev. Spletna mnenja in ocene so postale digitalna različica »priporočil od ust do ust«, ki močno vplivajo na percepcijo in odločitve potencialnih gostov. Ta trend poudarja pomen transparentnosti in nenehnega izboljševanja ponudbe. Spletna mnenja, ki delujejo kot digitalna priporočila, močno vplivajo na percepcijo in izbire gostov, prav tako pa izboljšujejo spletni ugled in vidnost nastanitvenih objektov, kar spodbuja več rezervacij. Visoke ocene in pozitivna mnenja lahko izboljšajo spletno rangiranje nastanitve na rezervacijskih platformah in iskalnikih, kar pritegne več potencialnih gostov (Elphick, 2023).

V zadnjih letih se je na področju hotelske dejavnosti pojavilo vse več zagonskih podjetij, ki z naprednimi tehnologijami, kot so UI, IoT in avtomatizacija, povečujejo učinkovitost operacij, zmanjšujejo stroške in nudijo inovativne rešitve, ki ustrezajo potrebam sodobnih popotnikov (Kaleva, 2023). Eno takih podjetij je Flexkeeping, slovensko podjetje, ki se osredotoča na digitalizacijo hotelskih operacij z napredno programsko opremo in ponuja celovito platformo za management hotelov. Ta platforma optimizira komunikacijo in razporejanje nalog med različnimi hotelskimi oddelki s pomočjo digitalnih orodij, prilagojenih za reševanje izzivov v hotelski dejavnosti. Njihova rešitev zamenjuje zastarele metode, kar povečuje učinkovitost in izboljšuje zadovoljstvo tako gostov kot zaposlenih v hotelih (Flexkeeping, brez datuma). Zagotavlja natančna poročila o produktivnosti in tako hotelskim menedžerjem omogoča bistveno izboljšanje operativne učinkovitosti. Pripomore k optimizaciji procesov vzdrževanja, izboljša komunikacijo med ekipami in zmanjša

človeške napake. Po uvedbi te rešitve je hotelska veriga Selina zabeležila znatno povečanje produktivnosti svojih ekip (Jurman, 2022).

Dawes (2023) poroča, da so bila zagonska podjetja na področju hotelske tehnologije v letu 2023 najpogosteje financirana, kar pomeni, da je zanimanje in zaupanje vlagateljev v tehnološki napredek te dejavnosti veliko. To kaže tudi na priložnost za mlada podjetja, da vnašajo sveže ideje in tehnologije ter spodbujajo konkurenco, kar prispeva k izboljšanju storitev in izkušenj gostov.

Prisotnost novih inovativnih podjetij v dejavnosti prikazuje trend, kjer nove tehnologije spreminjajo način delovanja hotelov in izboljšujejo uporabniško izkušnjo. Ta podjetja uvajajo rešitve, kot so management spletnih rezervacij in dinamično oblikovanje cen, ki hotelom pomagajo optimizirati prihodke in povečati učinkovitost. Ob tem pa se morajo tradicionalni igralci na trgu, kot sta Booking in Airbnb, soočati z novimi izzivi, saj mlada zagonska podjetja nenehno dvigujejo pričakovanja gostov glede personalizacije in učinkovitosti storitev. S svojimi inovativnimi pristopi konkurirajo obstoječim igralcem na trgu in jih spodbudijo, da tudi oni še naprej prilagajajo svoje poslovne modele (Lyer, 2022).

6.4 Omejitve raziskave

Raziskava in pridobljeni rezultati so razkrili določene omejitve, ki jih je treba upoštevati pri analizi rezultatov in pri pripravi predlogov za nadaljnje delo. Kljub omejitvam pa so rezultati zagotovili vpogled in usmeritve za nadaljnje raziskave, ki lahko poglobijo razumevanje obravnavane problematike. Prva glavna omejitev raziskave izhaja iz majhnega in geografsko omejenega vzorca anketirancev, ki morda ne predstavlja celotne populacije hotelskih gostov. Ta omejitev znatno vpliva na možnost posploševanja rezultatov na širšo hotelsko dejavnost in zmanjšuje njihovo uporabnost na globalni ravni. Dodatno zmanjšanje zanesljivosti in veljavnosti rezultatov lahko povzroči nizka stopnja odzivnosti ter morebitna pristranskost v odzivih, kar dodatno izpodbija ugotovitve študije.

Druga omejitev izhaja iz njene posplošenosti, saj ne razlikuje med večjimi hotelskimi verigami in manjšimi butičnimi hoteli. Ta pristop lahko spregleda specifične potrebe in omejitve manjših hotelov ter butičnih nastanitev, še posebej ko gre za razpoložljivost virov za implementacijo digitalnih tehnologij. Ta ugotovitev izpostavlja potrebo po ločeni obravnavi teh dveh kategorij. Leacoc (2020) je predstavil, da manjše butične nastanitve običajno ne razpolagajo z enakimi kapacitetami kot konkurenti v večjih hotelih, a so kljub temu bolj naklonjene prilagajanju na spremembe v hitrem času, saj so njihovi procesi lažje obvladljivi in prilagodljivi.

Tretja omejitev predstavlja to, da raziskava ne obravnava v celoti vpliva kulturnih razlik na sprejemljivost digitalnih inovacij med gosti. Crouch (2022) pravi, da igrajo kulturne razlike ključno vlogo pri tem, kako različne skupnosti sprejemajo in uporabljajo nove tehnologije. To je pomembno, saj ni vsaka kultura enako odprta ali naklonjena sprejemanju tehnoloških

novosti. Nezdostno razumevanje kulturnih razlik lahko privede do razvoja tehnoloških rešitev, ki niso učinkovite ali prilagojene določenim potrebam in pričakovanjem različnih kulturnih skupin. To poudarja potrebo po temeljitejši analizi kulturnih dejavnikov, ki vplivajo na sprejemanje in uvajanje novih tehnologij v hotelski dejavnosti.

Četrta omejitev raziskave izhaja iz hitrega razvoja digitalnih tehnologij, ki neprestano spreminjajo UX. Zaradi tega nenehnega razvoja bi lahko nove tehnologije, ki niso bile vključene v študijo, imele pomemben vpliv na način, kako anketiranci dojemajo in uporabljajo hotelske storitve. Ta omejitev poudarja, da lahko hitre inovacije v tehnologiji hitro zastarajo raziskovalne ugotovitve že kmalu po njihovi objavi. To zahteva stalno posodabljanje in revizijo raziskav, da ostanejo relevantne in uporabne za dejavnost.

Vse našteje omejitve lahko vplivajo na proces pridobivanja rezultatov in njihovo analizo. Z upoštevanjem le-teh bi v prihodnjih raziskavah lahko izboljšali zanesljivost in ustreznost rezultatov. Zato bi bilo za temeljitejše razumevanje vpliva digitalizacije na UX hotelskih gostov potrebno izvesti dodatne raziskave, ki bi vključevale različne demografske profile, različne vrste hotelskih storitev in digitalnih tehnologij. Z analizo sem pridobila ugotovitve, ki so mi pomagale pri ciljnih magistrskega dela, a vendar jih ne morem posplošiti na celotno populacijo, saj bi bil za to potreben večji vzorec. V prihodnje bo za bolj celovito razumevanje potrebno izvesti obsežnejše raziskave.

6.5 Predlogi za nadaljnje delo

Na podlagi omejitev te študije in ugotovitev predlagam nekaj idej za nadaljnje delo, ki bi lahko pripomogle k bolj celovitemu razumevanju vpliva digitalizacije na UX v hotelirstvu. Za boljšo uporabnost rezultatov bi bilo priporočljivo raziskavo izvesti z večjim in bolj raznolikim vzorcem, ki bi zajemal različne kategorije hotelov ter geografsko razpršene lokacije.

To bi omogočilo boljše razumevanje, kako digitalizacija vpliva na različne segmente trga. Hkrati pa bi bilo potrebno izvesti daljše študije, ki bi omogočile spremljanje dolgoročnih učinkov digitalizacije na UX, kar bi lahko razkrilo bolj stabilne trende in učinke tehnoloških sprememb v hotelirstvu.

Pri analizi je potrebno upoštevati tudi kulturne in demografske dejavnike, saj bi ti lahko razkrili, kako gostje različno dojemajo in vrednotijo digitalne inovacije. To bi pomagalo pri razvoju bolj prilagojenih digitalnih rešitev v različnih delih sveta. Ne smemo pozabiti tudi na tehnološki razvoj, kjer moramo zaradi izjemno hitrega napredka tehnologij raziskati nove digitalne inovacije, ki so se pojavile po zaključku te raziskave.

Izvajanje primerjalnih študij med digitalno naprednimi hoteli in tistimi, ki v digitalizaciji zaostajajo, bi lahko ponudilo vpogled v konkretne prednosti in slabosti uvajanja tehnoloških rešitev. Hkrati bi lahko tudi ugotovili, kako digitalizacija in napredne tehnologije vplivajo

na zaposlene in ne samo na goste. Osredotočili bi se lahko tudi na njihovo zadovoljstvo, usposabljanje in sprejemanje novih tehnologij.

Seveda pa ne smemo pozabiti na etične in varnostne vidike, ki so povezani z digitalizacijo v hotelski dejavnosti. To raziskovanje bi nam lahko ponudilo pomembne vpoglede v najboljše prakse za zaščito zasebnosti gostov in varovanje njihovih podatkov.

7 SKLEP

Namen magistrskega dela je bil pomagati podjetjem v hotelski dejavnosti razumeti vpliv digitalizacije na UX hotelskih gostov. Tako sem najprej v teoretičnem delu povzela koncepta digitalizacije in hotelirstva, ki sta bila osrednji temi magistrskega dela. Pri obeh sem se osredotočala predvsem na vidik UX hotelskih gostov, saj je pomembno razumeti, kako gostje doživljajo in uporabljajo hotelske storitve ter kako lahko hoteli v dejavnosti prilagodijo svoje strategije, da bi izpolnili njihova pričakovanja.

Digitalizacija je v hotelirstvu omogočila razvoj novih poslovnih modelov, kot so platforme za delitveno ekonomijo tipa Airbnb. Ta primer poslovnega modela je spremenil tržno dinamiko, saj so hotelske verige zdaj prisiljene razmišljati o inovativnih pristopih za ohranjanje svojega tržnega deleža. Tudi v obdobju pandemije COVID-19, ki je še dodatno pospešila digitalno preobrazbo na vseh področjih, se je izkazalo, da je pomembno slediti tehnološkim trendom in se hitro prilagajati. Digitalne tehnologije so tudi prinesle spremembe pri oblikovanju cen in managementu prihodkov, kar hotelom omogoča optimizacijo svojih prihodkov glede na sezonska nihanja in trenutno povpraševanje.

Digitalizacija je brez dvoma preoblikovala hotelsko dejavnost in s tem prinesla izboljšave, ki koristijo tako gostom kot ponudnikom. Spremljanje učinkovitosti teh tehnologij in njihovega vpliva na poslovne rezultate ter zadovoljstvo gostov je bistveno, saj lahko na podlagi tega hotelirji uvedejo prilagoditve na željenih področjih poslovanja.

Prav tako je pomembno, da hoteli ostanejo v koraku s časom pri tehnoloških spremembah, ustrezno prilagajajo digitalne strategije in redno posodabljuje svoje sisteme. Ta proces zahteva nekaj truda in dela, vendar je ažurnost bistveno boljša od kasnejšega dohitevanja ostalih konkurentov. S pravočasnim posodabljanjem se hoteli izognejo zastarelim ponudbam in so vedno pripravljeni zadovoljiti zahteve sodobnih gostov, ki pričakujejo nove tehnologije in nepozabne izkušnje. Zagotavljanje dobre UX gostov predstavlja pomembno področje hotelov in ne bi smelo biti področje, na katerem se varčuje s sredstvi (Michalis, 2024).

Poznavanje hotelske dejavnosti in razumevanje potreb gostov sta izredno pomembna za razvoj tega sektorja. Hoteli morajo slediti najnovejšim tehnološkim trendom in uvajati inovacije, ki izboljšajo njihovo delovanje in obogatijo izkušnje gostov. Z uporabo digitalnih tehnologij lahko hoteli gostom ponudijo nepozabno doživetje, ki jim bo ostalo v spominu še dolgo po njihovem odhodu. Gosti pa morajo tudi sami prilagoditi svoja pričakovanja novim

digitalnim okoliščinam. Boljše razumevanje in sprejemanje digitalnih storitev na obeh straneh tako izboljša uporabniško izkušnjo hotelskih gostov in na drugi strani hotelom omogoča, da svoje vire uporabljajo bolj učinkovito.

Skozi raziskavo sem uspela doseči zastavljen namen magistrskega dela – pridobiti smernice za izboljšanje praks v hotelski dejavnosti in zagotoviti, da so priporočila za nadaljnji razvoj temeljila na realnih podatkih in trendih. Tako teoretični kot empirični del sta medsebojno prepletena in se dopolnjujeta, kar omogoča dober vpogled v dinamiko digitalizacije v hotelski dejavnosti ter nudi praktične vpoglede za učinkovito implementacijo.

LITERATURA IN VIRI

1. Alcatel-Lucent Enterprises – ALE. (2018). *Hospitality Digital Transformation Survey*. <https://www.al-enterprise.com/-/media/assets/internet/documents/hospitality-survey-en.pdf>
2. Allam, A. H., Hussin, A. R. in Dahlan, H. M. (2013). User experience: challenges and opportunities. *Journal of Information Systems Research and Innovation*, 3(1), (str. 28–36).
3. Al-Rahahlah, M. B. (2023, 14. november). *Personalization and Data Analytics in the Hospitality Industry: Transforming Guest Experiences* [objava na blogu]. <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4119075.html>
4. Alrawadieh, Z., Alrawadieh, Z. in Cetin, G. (2020). Digital transformation and revenue management: Evidence from the hotel industry. *Tourism Economics*, 27, (str. 328–345).
5. Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S. in Ramkissoo, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240.
6. Balatska, N., Radkevych, L., Robul, Y., Vdovichena, O. in Strenkovska, A. (2022). Digital technologies and digital marketing: New opportunities for tourism and hospitality business. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*, 6(47).
7. Barykin, S. E., de la Poza, E., Khalid, B., Kapustina, I. V., Kalinina, O. V. in Iqbal, K. M. J. (2021). Tourism Industry: Digital Transformation. V *handbook of research on future opportunities for technology management education*, (str. 414–434). IGI Global.
8. Brennen, S. in Kreiss, D. (2014, 8. september). Digitalization and digitization. *Culture Digitally*, 8(2), (str. 10–19).
9. Brochado, A., Rita, P. in Margarido, A. (2016). High tech meets high touch in upscale hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7, (str. 347–365).
10. Chan, E. S., Okumus, F. in Chan, W. (2017). The applications of environmental technologies in hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), (str. 23–47).
11. Cheng, M. in Jin, X. (2019). What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments. *International Journal of Hospitality Management*, 76, (str. 58–70).
12. Crouch, G. (2022, 29. december). *How Cultures Adopt Technologies* [objava na blogu]. <https://gilescrouch.medium.com/how-cultures-adopt-technologies-47c257ba3f73>

13. Davison, R. M., Wong, L. H. in Peng, J. (2023). The art of digital transformation as crafted by a chief digital officer. *International Journal of Information Management*, 69.
14. Dawer, N. (2024, 9. maj). *80 Customer Satisfaction Survey Questions for Hotel (with Template)* [objava na blogu]. <https://www.zonkafeedback.com/blog/hotel-customer-satisfaction-survey-questions>
15. Dawes, J. (2023, 23. december). *Travel Startup Funding 2023: We Tracked 200 Investments – Follow The Money* [objava na blogu]. <https://skift.com/2023/12/23/travel-startup-funding-2023-we-tracked-200-investments-follow-the-money/>
16. Deepak. (2023). *Dynamic pricing in hotels: optimizing revenue and occupancy* [objava na blogu]. <https://blog.bookingjini.com/dynamic-pricing-in-hotels-optimizing-revenue-and-occupancy/>
17. Denysenko, M. in Shevchuk, Y. A. (2020). Evolution of Approaches to Organization and Management in the Hotel Industry. *Business, Economics, Sustainability, Leadership and Innovation*, 4, (str. 26–32).
18. EHL Insights. (2023, 4. avgust). *Digital transformation in the hospitality industry driving servitization* [objava na blogu]. <https://hospitalityinsights.ehl.edu/digital-transformation-facilitating-servitization>
19. Elphick, D. (2023, 1. december). *How travel technology is changing for hotels* [objava na blogu]. <https://www.siteminder.com/r/travel-technology/>
20. Fang, J. in Partovi, F. Y. (2022). Technology planning in the hotel industry. *Tourism Management Perspectives*, 44.
21. Garcia-Barriocanal, E., Sicilia, M. A. in Korfiatis, N. (2010). *Exploring Hotel Service Quality Experience Indicators in User-Generated Content: a Case Using Tripadvisor Data*, 33. <https://aisel.aisnet.org/mcis2010/33>
22. Ghobakhloo, M., Iranmanesh, M., Vilkas, M., Grybauskas, A. in Amran, A. (2022). Drivers and barriers of Industry 4.0 technology adoption among manufacturing SMEs: a systematic review and transformation roadmap. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 33(6), 1029–1058.
23. Hadjielias, E., Christofi, M., Christou, P. in Drotarova, M. H. (2022). Digitalization, agility, and customer value in tourism. *Technological Forecasting and Social Change*, 175.
24. Imgrund, F., Fischer, M., Janiesch, C. in Winkelmann, A. (2018). Approaching digitalization with business process management. *Proceedings of the MKWI*, 1725-1736.
25. Ivanov, I. in Anastasova, I. (2019). *Hotel reservations via online travel agency Booking.com. EU dimensions of the "Best price" clause.* https://www.researchgate.net/publication/336682384_HOTEL_RESERVATIONS_VIA_ONLINE_TRAVEL_AGENCY_BOOKINGCOM_EU_DIMENSIONS_OF_THE_BEST_PRICE_CLAUSE.
26. Jurman, K. (2022, 9. november). *In Flexkeeping, Selina Finds a Perfect Partner To Support Their Global Operations Expansion.* <https://hoteltechreport.com/news/flexkeeping-selina>

27. Kaleva, E. (2023, 9. maj). *Top travel tech and tourism startups transforming the industry* [objava na blogu]. <https://technews180.com/blog/top-travel-tech-startups/>
28. Karakas, M. K. (2014). Importance and impact of guest satisfaction. *APSTRACT: Applied Studies In Agribusiness And Commerce*, 8(4), (str. 31–37).
29. King, C. A. (1995). What is hospitality? *International Journal of hospitality management*, 14(3-4), 219–234.
30. Leacoc, S. (2020, 8. oktober). *Embracing technology: evolving trends in the boutique hotel industry* [objava na blogu]. <https://blla.org/embracing-technology-evolving-trends-in-the-boutique-hotel-industry/>
31. Lee, S. C., Barker, S. in Kandampully, J. (2003). Technology, service quality, and customer loyalty in hotels: Australian managerial perspectives. *Managing Service Quality: An international Journal*, 13(5), (str. 423–432).
32. Lee, Y., Lee, S. in Kim, D. Y. (2021). Exploring hotel guests' perceptions of using robot assistants. *Tourism Management Perspectives*, 37.
33. Limna, P. (2023). Artificial Intelligence (AI) in the hospitality industry: A Review Article. *International Journal of Computing Sciences Research*, 7, 1306–1317.
34. Lv, X., Li, N., Xu, X. in Yang, Y. (2020). Understanding the emergence and development of online travel agencies: a dynamic evaluation and simulation approach. *Internet Research*, 30(6), 1783–1810.
35. Lyer, K. (brez datuma). *How tech startups are transforming the hospitality industry*. <https://startupsmagazine.co.uk/article-how-tech-startups-are-transforming-hospitality-industry>
36. Manthiou, A., Hickman, E. in Klaus, P. (2020). Beyond good and bad: Challenging the suggested role of emotions in customer experience (CX) research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57.
37. Matt, C., Hess, T. in Benlian, A. (2015). Digital Transformation Strategies. *Business & Information Systems Engineering*, 57, (str. 339–343).
38. Melo, F. V. S. (2013). Websites as a promoting tool for the identity of touristic destinations. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 6(14), 14.
39. Michalis, B. (2024, 27. februar). *Using Technology to Improve Hotel Guest Experience in 2024* [objava na blogu]. <https://www.canarytechnologies.com/post/how-technology-can-help-improve-the-hotel-guest-experience>
40. Mileston Inc. (2023a, 9. marec). *Digitization is transforming hospitality: Here's what you need to know in 2023 and beyond* [objava na blogu]. <https://www.hospitalitynet.org/news/4115330.html>
41. Mileston Inc. (2023b, 27. februar). *Marketing strategies for the hospitality industry in a post-pandemic digital world* [objava na blogu]. <https://blog.milestoneinternet.com/webinar-recap/marketing-strategies-for-the-hospitality-industry-in-a-post-pandemic-digital-world/>
42. Padma, P. in Ahn, J. (2020). Guest satisfaction & dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data. *International Journal of Hospitality Management*, 84.

43. Palos-Sanchez, P., Saura, J. R. in Correia, M. B. (2021). Do tourism applications' quality and user experience influence its acceptance by tourists? *Review of Managerial Science*, 15(5), 1205-1241.
44. Park, S., Yin, Y. in Son, B. G. (2019). Understanding of online hotel booking process: A multiple method approach. *Journal of Vacation Marketing*, 25(3), (str. 334–348).
45. Parviainen, P., Tihinen, M., Kääriäinen, J. in Teppola, S. (2017). Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 5(1), (str. 63–77).
46. Peters, B. (2023, 11. avgust). *How IoT and AI innovations are revolutionizing the hospitality industry* [objava na blogu]. <https://technode.global/2023/08/11/how-iot-and-ai-innovations-are-revolutionizing-the-hospitality-industry/>
47. Pham, L. (2021, 30. september). *Top 5 significant trends of digital transformation in travel and tourism industry 2023* [objava na blogu]. <https://magenest.com/en/digital-transformation-in-travel/>
48. Plekhanov, D., Franke, H. in Netland, T. (2023). Digital transformation: A review and research agenda. *European Management Journal*, 41, (str. 821–844).
49. Preston, V. (2009). Questionnaire Survey. V R. Kitchin in N. Thrift (ur.), *International Encyclopedia of Human Geography* (str. 46–52). Choice.
50. Reid, D. R. in Sandler M. (1992). The use of technology to improve service quality: A look at the extent of service improvements to be gained through investments in technology and expanded facilities and programs. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(3), (str. 68–73).
51. Ritter, T. in Pedersen, C. L. (2020). Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 86, (str. 180–190).
52. Sabbagh, K., Friedrich, R., El-Darwiche, B., Singh, M., Ganediwalla, S. in Katz, R. L. (2012). Maximizing the Impact of Digitization. *The global information technology report, 2012*, (str. 121–133).
53. Saul, L. (2022, 15. marec). *Service Robots and AI: What impact on the future of Hospitality?* [objava na blogu]. <https://hospitalityinsights.ehl.edu/service-robots-future-of-hospitality>
54. Shafiee, M. M., Rahimzadeh, S. in Haghhighizade, R. (2016). The effect of implementing SEO techniques and websites design methods on e-tourism development: A study of travel agencies e-tourism websites. V *2016 10th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: with focus on e-Tourism (ECDC)* (str. 1-8). IEEE.
55. Shankar, R. (2023). *Digital marketing in hospitality and tourism*. <https://digitalcommons.usf.edu/m3publishing/vol17/iss9781732127593/10/>
56. Sharma, D. (2016). Enhancing customer experience using technological innovations: A study of the Indian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(4), (str. 469–480).

57. Singh, A. in Hess, T. (2020). How Chief Digital Officers Promote the Digital Transformation of their Companies. V *strategic information management* (str. 202-220). Routledge.
58. Siregar, N., Nasrul, Y., Srikaningsih, A. in Agus, E. (2020). Social media for tourism marketing. *Journal of Environmental treatment Techniques*, 8(1), (str. 262–264).
59. Slevitch, L., Chandrasekera, T. in Sealy, M. (2022). Comparison of Virtual Reality Visualizations With Traditional Visualizations in Hotel Settings. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(1), (str. 212–237).
60. Starc Peceny, U., Mokorel, S. in Ilijaš, T. (2019). Turizem 4.0: Izzivi in priložnosti za lokalno skupnost. *Uporabna informatika*, 27(2).
61. Stolterman, E. in Fors, A. C. (2004). Information Technology and the Good Life. V K. Rannenber, M. Goedicke, A. Tatnall, G. Leduc, J. Henry, J. Pries-Heje, P. Prinetto, ... in R. Nakatsu (ur.), *IFIP Advances in Information and Communication Technology*.
62. Surugiu, C., Tudorache, D. M., Astefanoaiei, R., Mazilescu, R. in Surugiu, M.R. (2020). Is social media a valuable tool for evaluation of tourism services? Evidences for Bucharest metropolis as a tourism destination. *Revista de turism–studii si cercetari in turism*, (29).
63. Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P. in Mäntymäki, M. (2020). Barriers toward purchasing from online travel agencies. *International Journal of Hospitality Management*, 89.
64. Tyagi, H. in Patvekar, A. (2019). The concept of smart room in hotels. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 3(3), 1314–1318.
65. Wang, M., Li, Y., Ruan, W., Zhang, S. in Li, R. (2023). Cultural inheritance-based innovation at heritage tourism destinations: Conceptualization, structural dimensions and scale development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, (str. 118–130).
66. World Economic Forum. (2020). *This is how coronavirus could affect the travel and tourism industry*. www.weforum.org/agenda/2020/03/world-travel-coronavirus-covid19-jobs-pandemic-tourism-aviation/
67. Wynn, M. in Jones, P. (2022). IT Strategy in the Hotel Industry in the Digital Era. *Sustainability*, 14(17).
68. Yang, H., Song, H., Cheung, C. in Guan, J. (2021). How to enhance hotel guests' acceptance and experience of smart hotel technology: An examination of visiting intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 97.
69. Zeqiri, A., Dahmani, M. in Youssef, A. (2020). Digitalization of the tourism industry: What are the impacts of the new wave of technologies. *Balkan economic review*, 2, (str. 63–82).

PRILOGA

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem Veronika Premrl, študentka podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani. V okviru svoje magistrske naloge raziskujem vpliv digitalizacije na uporabniško izkušnjo (UX) hotelskih gostov.

Vaši odgovori in izkušnje bodo pomembni za boljše razumevanje vpliva digitalizacije v hotelski dejavnosti in bodo neposredno prispevali k rezultatom moje magistrske naloge.

Prosim vas, da si vzamete nekaj minut (ne več kot 8 minut) in izpolnite priloženo anketo.

Anketa je popolnoma anonimna, z zbranimi podatki pa bom ravnala skladno z najvišjimi etičnimi standardi.

Najlepša hvala za vaš čas in sodelovanje.

Veronika Premrl (Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani).

1. Starost:

- ≤20
- 21–35
- 36–50
- 51–65
- 66+

2. Spol:

- Moški
- Ženski
- Drugo

3. Koliko krat na leto prenočite v hotelih?

- Nikoli
- 1-do 2- krat
- 3-do 5- krat
- 6-do 10- krat
- Več kot 10- krat

4. Katere platforme ali aplikacije uporabljate za rezervacije hotelskih nastanitev?
(možnih več odgovorov)

- Booking
- Airbnb
- Expedia
- TripAdvisor
- Hotels.com
- Trivago
- Drugo:

5. V kolikšni meri se strinjate, da pametne sobne tehnologije (npr. hitri internet in povezljivost Wi-Fi, mobilni sobni ključi, glasovni sistemi itd.) povečujejo udobje bivanja v hotelih?

- Sploh se ne strinjam
- Ne strinjam se
- Niti se ne strinjam niti strinjam
- Strinjam se
- Popolnoma se strinjam

6. V kolikšni meri se strinjate, da personalizirane storitve (npr. željena sobna temperatura, osvetlitev, možnosti zabave, obroki po meri, obroki v sobi itd.) v hotelih izboljšujejo uporabniško izkušnjo hotelskih gostov?

- Sploh se ne strinjam
- Ne strinjam se
- Niti se ne strinjam niti strinjam
- Strinjam se
- Popolnoma se strinjam

7. Prosim navedite, kako učinkovito po vašem mnenju digitalne tehnologije (npr. digitalna komunikacija preko aplikacij, spletnih klepetalnikov, itd.) izboljšujejo komunikacijo med hotelom in gosti.

- Zelo neučinkovito
- Neučinkovito
- Niti neučinkovito niti učinkovito
- Učinkovito
- Zelo učinkovito

8. Ali se strinjate s trditvijo, da digitalizacija posameznih storitev v hotelih (npr. spletne rezervacije, mobilne prijave, pametne sobe) pozitivno vpliva na uporabniško izkušnjo hotelskih gostov?

- Sploh se ne strinjam
- Ne strinjam se
- Niti se ne strinjam niti strinjam
- Strinjam se
- Popolnoma se strinjam

9. Ali se strinjate s trditvijo, da se je z digitalizacijo plačevanja hotelskih storitev varnost in zasebnost vaših podatkov povečala?

- Sploh se ne strinjam
- Ne strinjam se
- Niti se ne strinjam niti strinjam
- Strinjam se
- Popolnoma se strinjam

10. Ali se strinjate s trditvijo, da se je uporabniška izkušnja v hotelih zaradi digitalizacije izboljšala?

- Sploh se ne strinjam
- Ne strinjam se
- Niti se ne strinjam niti strinjam
- Strinjam se
- Popolnoma se strinjam

11. Prosim, da na merski lestvici od 1 do 5 (1 - raje imam osebni stik, 5 - raje imam digitalno komunikacijo) označite, v kolikšni meri imate raje osebni stik s hotelskim osebjem v primerjavi z uporabo digitalnih tehnologij za komunikacijo (npr. klepetalni roboti, namenske aplikacije, itd.) .



12. Ali menite, da je pomembno, da vam hoteli ponujajo personalizirane storitve, ki temeljijo na uporabi digitalnih tehnologij?

- Sploh ni pomembno
- Ni pomembno
- Niti ni pomembno niti pomembno
- Je pomembno
- Zelo je pomembno

13. Kako bi ocenili vpliv digitalizacije na hitrost izvajanja hotelskih storitev?

- Hitrost izvedbe storitev se je znatno zmanjšala
- Hitrost izvedbe storitev se je zmanjšala
- Hitrost izvedbe storitev se ni niti zmanjšala niti povečala
- Hitrost izvedbe storitev se je povečala
- Hitrost izvedbe storitev se je znatno povečala

14. Prosim, da na merski lestvici od 1 do 5 (1 - sploh niso pomembna, 5 - zelo so pomembna) označite, ali so spletna mnenja in ocene predhodnih obiskovalcev pri rezervaciji hotelskih nastanitev za vas pomembna.



1

5

15. Prosim, da na merski lestvici od 1 do 5 (1 – zelo slaba uporabniška izkušnja, 5 – odlična uporabniška izkušnja) ocenite vašo uporabniško izkušnjo z uporabo digitalnih rešitev in tehnologij v hotelih. Če storitve še niste uporabljali, označite »Nikoli nisem uporabljal«.

	1	2	3	4	5	Nikoli nisem uporabljal
Aplikacije in portali za spletne rezervacije						
Digitalni ključi hotelskih sob						
Samopostrežni kioski za prijavo/odjavo						
Mobilne aplikacije za naročanje storitev						
Virtualni ogledi in vodiči						
Digitalno upravljanje sobe (npr. elektronsko nastavljanje temperature, osvetlitve...)						
Personalizirane storitve, ponujene preko spletnih platform (npr. prilagajanje sobe)						
Aplikacije za spletno podporo strankam v času bivanja						
Pogovorni roboti						
Digitalno naročanje hrane ali pijače v sobo						
Dostop do podrobnih informacij o hotelu in njegovih storitvah preko spleta						
Brezstični dostop do storitev hotela (npr. wellness in rekreacijske dejavnosti)						

16. Na merski lestvici od 1 do 5 (1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam) označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami:

	1	2	3	4	5
Z uporabo digitalnih tehnologij je postopek rezervacije v hotelih hitrejši.					

Pri rezervaciji hotelskih storitev preko spleta mi je pomembno, da postopek ni dolgotrajen.					
Pri rezervaciji hotelskih storitev preko spleta mi je pomembno, da postopek ni zapleten.					
Uporaba mobilnih aplikacij za naročanje hotelskih storitev poveča moje zadovoljstvo z bivanjem v hotelu.					
Uporaba mobilnih aplikacij za komunikacijo s hotelskim osebjem poveča moje zadovoljstvo z bivanjem v hotelu.					
Pomembno mi je, da ima hotel pregledno spletno stran in/ali aplikacijo.					
Pomembno mi je, da ima hotel spletno stran in/ali aplikacijo, ki deluje hitro.					
Digitalizacija hotelskih storitev prispeva k boljšemu splošnemu zadovoljstvu med mojim bivanjem v hotelu.					
S pomočjo digitalizacije hoteli pozitivno prispevajo k trajnostnim načelom v hotelski dejavnosti.					
Zaradi digitalizacije lahko hoteli ponujajo svoje storitve po nižjih cenah.					

17. Katere dodatne digitalne storitve ali tehnologije bi še povečale vaše zadovoljstvo in izkušnjo v hotelih?

18. Ali ste imeli kdaj slabo izkušnjo z digitalnimi storitvami v hotelih?

DA

NE

19. Če ste pri prejšnjem vprašanju odgovorili DA, prosim, na kratko opišite vašo slabo izkušnjo z digitalnimi storitvami v hotelih.

Prišli ste do konca ankete. Za vaš čas in odgovore se vam iskreno zahvaljujem.

Veronika Premrl