

UTICAJ DEMOGRAFSKIH VARIJABLI NA ZADOVOLJSTVO KORISNIKA DIGITALNIH USLUGA HOTELA

Zakić Nebojša¹

Ćirić Maja²

Ćurčić Nikola³

Sažetak: Razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija fundamentalno transformiše turistički sektor i nosioci turističke ponude uveliko primenjuju savremene tehnologije kako bi unapredili svoje poslovanje. Hoteli se sve više oslanjaju na digitalne tehnologije u nastojanju da dostignu svoje poslovne ciljeve, poboljšaju iskustvo i zadovoljstvo svojih gostiju i ostvare konkurentsku prednost. Cilj ovog rada jeste utvrđivanje statističke značajnosti uticaja demografskih varijabli na zadovoljstvo korisnika digitalnih usluga hotela uključujući veb-sajt hotela, onlajn rezervacije, usluge interneta i korišćenje socijalnih medija. Empirijsko istraživanje stavova 1036 korisnika o njihovom zadovoljstvu digitalnim uslugama hotela kategorije 4 i 5 zvezdica na teritoriji Srbije je sprovedeno tokom 2021. godine, a rezultati su obrađeni statističkim metodama koristeći Hi-kvadrat test. Rezultati istraživanja pokazuju da postoji statistički značajna razlika u zadovoljstvu korisnika digitalnih usluga hotela

¹ Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, Cvečarska 2, 21000 Novi Sad, e-mail: nebojsazakic@gmail.com

² Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, Cvečarska 2, 21000 Novi Sad, e-mail: maja@fimek.edu.rs

³ PSS Institut „Tamiš”, Novoseljanski put 33, 26000 Pančevo, e-mail: nikolavcurcic@yahoo.com

u zavisnosti od pola i starosne dobi. Istraživanje ukazuje da je potrebno voditi računa o demografskim kategorijama korisnika u pogledu digitalnih usluga hotela i shodno tome vršiti prilagođavanja ovih usluga.

Ključne reči: *informaciono-komunikacione tehnologije / hoteli / zadovoljstvo korisnika / demografske varijable.*

UVOD

Spoj savremenih tehnologija stvara situaciju bez premca u ljudskoj istoriji. Schwab (2017) naglašava da je ovo vreme četvrte industrijske revolucije koja dovodi do fundamentalnih promena i pruža potpuno nove mogućnosti za ljude i mašine, privredu kao i društvo u celini. Tehnološki razvoj dovodi do radikalnih promena u turizmu i hotelijerstvu. Ove promene se ne odnose samo na uvođenje novih tehnologija, već i na razvoj veština, procesa, organizacija i poslovnih modela povezanih sa ovim tehnologijama (Marx, Flynn & Kylänen, 2021). Danas napredne informaciono-komunikacione tehnologije (IKT) menjaju uloge različitih učesnika u procesu stvaranja vrednosti u turizmu i hotelijerstvu, doprinose stvaranju novih usluga (Chen, Ker, Chou & Ang, 2017) i njihova primena je kritičan faktor konkurentske prednosti (Mihalić & Buhalis, 2013).

Prospekti razvoja turizma u digitalnoj eri 4.0 između ostalog se ogledaju u boljoj integraciji različitih stejkholdera, prilikama bez presedana za angažovanje i komuniciranje sa korisnicima, pružanju personalizovane usluge i proširenju iskustva korisnika, poboljšanju zadovoljstva korisnika, poboljšanju određivanju demografije i mogućih interesa korisnika, unapređenju efektivnosti i efikasnosti upravljanja turističkom destinacijom i dr. (Osei, Ravagan & Mensah, 2020; Mariani, Bresciani & Batista Dagnino, 2021). Digitalno doba je dalje napravilo značajne promene i u turističkom ekosistemu, posebno u milenijumskoj generaciji koja najefikasnije primenjuje IKT i socijalne mreže za planiranje i sprovođenje putovanja (Pencarelli, Gabianelli & Savelli, 2020).

Predmet rada je uticaj demografskih varijabli na zadovoljstvo korisnika digitalnih usluga hotela. Rad je strukturiran tako da je posle uvida predstavljen pregled literature, zatim istraživanje stavova 1036 gostiju

hotela o njihovom zadovoljstvu digitalnim uslugama hotela sa 4 i 5 zvezdica, posle toga su prezentovani rezultati istraživanja i diskusija, zaključak i izvori literature korišćeni u radu.

PREGLED LITERATURE

Razvoj i primena savremenih IKT fundamentalno transformišu turizam i hotelijerstvo. Internet je rasprostranjen po celom svetu, sa trendom da neke zemlje dostižu penetraciju interneta od blizu 100%. Ekspanzija pametnih telefona i uređaja kao i razvoj interneta stvari utiču na način života i rada, upravljanje uređajima i povezivanja. Veliki podaci postaju izuzetno vredni resursi. Tehnologija oblaka čini da preduzeća autsorsuju sve više svojih informaciono-tehnoloških potreba. Društvene mreže doživljavaju buran rast u svetskim razmerama a razlozi njihove popularnosti su jednostavnost korišćenja i dvosmerna komunikacija (Gardašević, Ćirić i Carić, 2018). Digitalni mediji, prenoseći detaljne informacije o turističkim sadržajima potrebnim turistima, doprinose promociji destinacija i atrakcija (Uşaklı, Koç & Sönmez, 2017; Chu, Deng & Cheng, 2020).

U eri tehnološkog napretka dolazi do promena u ponašanju turista, načinima na koji oni planiraju i realizuju boravak na nekoj destinaciji, kao i deljenju svojih iskustava nakon povratka sa te destinacije. Potreba za individualizmom je važna karakteristika potrošača (Ćirić, Vladislavljević i Birinji, 2017). Turisti danas imaju sve više personalizovane zahteve i potrebe, više su interaktivni, a u vreme pandemije pažljiviji su u planiranju putovanja i izboru destinacije (Riestyaningrum, Ferdaos & Bayramov, 2020; Tauber & Bausch, 2022). Digitalni turizam upućuje na upotrebu IKT za zadovoljavanje potreba turista i poboljšanje konkurentnosti organizacija i preduzeća u turizmu (Benyon, Quigley, O'Keefe & Riva, 2014; Happ & Ivancsó-Horváth, 2018).

Tehnološki razvoj je doprineo stvaranju koncepta pametne turističke destinacije (Huertas, Mureno, & Pascual, 2021). Pametna turistička destinacija predstavlja inovativnu turističku destinaciju izgrađenu na savremenoj IKT infrastrukturi koja omogućuje održivi razvoj nekog područja, olakšava interakciju turista sa okruženjem, povećava kvalitet turističkog iskustva i doprinosi kvalitetu života stanovnika (Lopez de Avila, 2015). Važno je voditi računa i o razvoju odgovarajućeg imidža destinacije

pošto pozitivan imidž dovodi do povoljnih ishoda i pomaže u pozicioniranju destinacije u odnosu na konkurenciju (Leković, Tomić, Marić, & Ćurčić, 2020).

Pametani turistički ekosistemi povezuju stejkholdere u turizmu sa tehnološkim okruženjem. Ovaj ekosistem se zasniva na savremenim IKT koje koriste turisti, rezidenti, biznis (turistička i druga preduzeća), vlada, organizacije za menadžment/marketing destinacije i ostali učesnici (Gajdošik, 2018). Performanse zavise od međusobne kolaboracije u cilju kreiranja vrednosti za sve stejkholdere destinacije (Selen & Ogulin, 2015). Hoteli su među ključnim stejkholderima za uspeh destinacije (Sheehan, Ritchie & Hudson, 2007), takođe i karakteristike destinacije utiču na performanse hotela (Assaf, Josiassen, Woo, Agbola, & Tsionas, 2017).

Analiza literature koju su sprovedi Law, Buhalis & Cobanoglu (2014) pokazuje generalno pozitivnu ulogu IKT u hotelijerstvu, kao i da njenu primenu ograničavaju menadžerske ambicije, stavovi i finansijska situacija. Zaključak autora je da IKT mogu doprineti poslovanju hotela na svim nivoima od strateškog do operativnog (Law et al., 2014). Jedan drugi pregled literature pokazuje da su među najpopularnijim temama primene IKT u hotelijerstvu: elektronska reč od usta do usta (uključujući socijalne medije, generalne i specifične za turizam), onlajn rezervacije, hotelski veb-sajt i inovativno korišćenje tehnologije (Gonzales, Gasco & Llopis, 2019). Hoteli primenjuju različita tehnološka rešenja u kreiranju digitalnih usluga uključujući aplikacije za pametne telefone, biometrijsku tehnologiju, audio-vizuelne sisteme, inteligentne softverske agente i dr. (Stankov, Filimonau & Slivar, 2019). Prema Farias & Cancino (2021) IKT stvaraju mnoge prilike za hotele da poboljšaju svoje performanse, kao i iskustvo i zadovoljstvo korisnika a neophodni faktori za uspeh njihove primene su: transformaciono liderstvo, kulturne promene i nove veštine potrebne za takmičenje u digitalnoj 4.0 eri.

Zadovoljstvo korisnika je složen koncept sa specifičnostima za svaku privrednu granu. U literaturi postoje brojne definicije zadovoljstva. Zadovoljstvo se može definisati kao „odgovor na evaluaciju uočenog neslaganja između prethodnih očekivanja (ili standarda) i ostvarenih performansi kako se percipira nakon kupovine” (Day, 1984). Prema jednoj drugoj definiciji radi se o „proceni da je proizvod ili usluga obezbedio (ili pruža) prijatan nivo ispunjenja sa potrošnjom” (Oliver, 2010). U turizmu

u kontekstu zadovoljstva istraživani su hoteli, agencije, ture, destinacije i dr. (Del Bosque & San Martin, 2008). Zadovoljstvo korisnika je prepoznato kao ključan faktor uspeha u hotelijerstvu (Choi & Chu, 2001) i jedan od najvećih izazova za hotelski menadžment je obezbeđenje zadovoljstva korisnika (Mihajlović, Simonović & Ćurčić, 2017). Više studija se fokusira na to da zadovoljstvo, lojalnost, poverenje zavise od specifičnih usluga hotela zasnovanih na primeni IKT uključujući socijalne medije (Raab, Berezan, Krishen & Tanford, 2015), veb-sajt hotela (Li, Peng, Jiang & Law, 2017) i usluge tokom boravka u hotelu (Cobanoglu, Berezina, Kasavana & Erdem, 2011). Istraživanja pokazuju i da između iskustva i zadovoljstva gostiju hotela postoji jaka veza (Kim & Kim, 2022).

ISTRAŽIVANJE

Istraživanje je izvršeno 2021. godine anonimnom anketom obuhvativši uzorak od 1036 ispitanika koji su boravili u hotelima sa četiri i pet zvezdica u Srbiji. U istraživanju su uključeni i strani gosti čiji je upitnik bio na engleskom. Ovo istraživanje je deo šireg istraživanja o primeni informaciono-komunikacionih tehnologija i digitalizacije u hotelijerstvu, u kojem su pored gostiju hotela učestvovali i menadžeri hotela.

Upitnik se sastoji iz dva dela. Prvi deo upitnika čine demografski podaci: pol, starosna dob, obrazovanje i radni status. Starosnu dob čine sledeće kategorije: do 30 godina, od 31 do 39 godina, od 40 do 55 godina, od 56 do 65 godina i preko 65 godina. Kao nivoi obrazovanja uzete su dve grupe: prva koja uključuje treći, četvrti i peti nivo obrazovanja (označeno sa SSS) i druga koja uključuje šesti nivo i sve više nivoe (označeno sa VSS). Radni status uključuje zaposlene (obuhvatajući i samozaposlene kao i one koji su nastavili da rade posle 65), nezaposlene i penzionere.

Drugi deo upitnika se sastoji od petostepene Likertove skale sa ponuđenim odgovorima: od 1 = potpuno nezadovoljan do 5 = potpuno zadovoljan. Za potrebe istraživanja vršena su određena pojednostavljenja. Nivo zadovoljstva korisnika (na skali od 1-5) simplifikovano je prikazan sa ocenom - da (koja uključuje nivoe zadovoljstva od 4-5), i - ne (koja uključuje odsustvo zadovoljstva/ nezadovoljstvo od 1-3). Istraživane digitalne usluge su: 1) veb-sajt hotela; 2) onlajn rezervacije; 3) usluge stabilnog i brzog interneta, vajrlesa, lokalnih mreža, telefonije i 4) korišćenje socijalnih medija.

U statističkoj obradi rezultata korišćen je Pirsonov hi-kvadrat test (u daljem tekstu Hi-kvadrat test). Formulirane su: nulta hipoteza (H_0) i alternativna hipoteza (H_a) od kojih se pošlo u ovom istraživanju. Nulta hipoteza (H_0) negira postojanje statistički značajne razlike i glasi: Ne postoji statistički značajna razlika sa aspekta demografskog profila u zadovoljstvu korisnika digitalnih usluga hotela. Alternativna hipoteza (H_a) potvrđuje postojanje statistički značajne razlike i glasi: Postoji statistički značajna razlika sa aspekta demografskog profila u zadovoljstvu korisnika digitalnih usluga hotela.

REZULTATI I DISKUSIJA

Rezultati istraživanja su dati u tabelama 1-8.

U tabeli 1. date su veličine ukrštenih podataka za svaku od istraživanih demografskih varijabli i veb-sajt hotela.

Tabela 1. Demografske varijable * Veb-sajt hotela

Demografske varijable		Veb-sajt hotela		
		Ne	Da	Ukupno
Pol korisnika	Muškarci	192	204	396
	Žene	148	492	640
Starosna dob	Do 30 godina	88	208	296
	Od 31 do 39 godina	144	248	392
	Od 40 do 55 godina	80	212	292
	Od 56 do 65 godina	20	24	44
	Preko 65 godina	8	4	12
Obrazovanje	SSS	34	70	104
	VSS	306	626	932
Radni status	Zaposlen	280	588	868
	Nezaposlen	56	104	160
	Penzioner	4	4	8

Izvor: Autori

U tabeli 2. su date vrednosti Hi-kvadrat testa za svaku od istraživanih demografskih varijabli i veb-sajt hotela.

Tabela 2. *Hi-kvadrat test Demografske varijable * Veb-sajt hotela*

Demografske varijable * Veb-sajt hotela	χ^2	Prag značajnosti	Stepen slobode
Pol korisnika	71,358 (3,841)	0,001<0,05	1
Starosna dob	17,322 (9,488)	0,001<0,05	4
Obrazovanje	0,220 (3,481)	0,635>0,05	1
Radni status	3,072 (5,991)	0,215>0,05	2

Izvor: Autori

U tabeli 3. date su veličine ukrštenih podataka za svaku od demografskih varijabli i onlajn rezervacije.

Tabela 3. *Demografske varijable * Onlajn rezervacije*

Demografske varijable		Onlajn rezervacije		
		Ne	Da	Ukupno
Pol korisnika	Muškarci	208	188	396
	Žene	136	504	640
Starosna dob	Do 30 godina	96	200	296
	Od 31 do 39 godina	147	245	392
	Od 40 do 55 godina	78	214	292
	Od 56 do 65 godina	16	28	44
	Preko 65 godina	7	5	12
Obrazovanje	SSS	29	75	104
	VSS	315	617	932
Radni status	Zaposlen	285	583	868
	Nezaposlen	55	105	160
	Penzioner	4	4	8

Izvor: Autori

U tabeli 4. su date vrednosti Hi-kvadrat testa za svaku od demografskih varijabli i onlajn rezervacije.

Tabela 4. *Hi-kvadrat test Demografske varijable * Onlajn rezervacije*

Demografske varijable * Onlajn rezervacije	χ^2	Prag značajnosti	Stepen slobode
Pol korisnika	107,888 (3,841)	0,001<0,05	1
Starosna dob	12,978 (9,488)	0,001<0,05	4
Obrazovanje	2,057 (3,841)	0,152>0,05	1
Radni status	2,699 (5,991)	0,259>0,05	2

Izvor: Autori

U tabeli 5. date su veličine ukrštenih podataka za svaku od demografskih varijabli i usluge stabilnog i brzog interneta, vjajrlesa, lokalnih mreža, telefonije.

Tabela 5. *Demografske varijable * Usluge stabilnog i brzog interneta, vjajrlesa, lokalnih mreža, telefonije*

Demografske varijable		Usluge stabilnog i brzog interneta, vjajrlesa, lokalnih mreža, telefonije		
		Ne	Da	Ukupno
Pol korisnika	Muškarci	182	214	396
	Žene	166	474	640
Starosna dob	Do 30 godina	97	199	296
	Od 31 do 39 godina	142	250	392
	Od 40 do 55 godina	86	206	292
	Od 56 do 65 godina	19	25	44
	Preko 65 godina	4	8	12
Obrazovanje	SSS	38	66	104
	VSS	308	624	932
Radni status	Zaposlen	276	592	868
	Nezaposlen	68	92	160
	Penzioner	4	4	8

Izvor: Autori

U tabeli 6. su date vrednosti Hi-kvadrat testa za svaku od demografskih varijabli i usluge stabilnog i brzog interneta, vjajrlesa, lokalnih mreža, telefonije

Tabela 6. *Hi-kvadrat test Demografske varijable * Usluge stabilnog i brzog interneta, vjarslesa, lokalnih mreža, telefonije*

Demografske varijable * Usluge stabilnog i brzog interneta, vjarslesa, lokalnih mreža	χ^2	Prag značajnosti	Stepen slobode
Pol korisnika	43,371 (3,841)	0,001<0,05	1
Starosna dob	6,762 (9,488)	0,149>0,05	4
Obrazovanje	0,104 (3,841)	0,747>0,05	1
Radni status	5,124 (5,991)	0,077>0,05	2

Izvor: Autori

U tabeli 7. date su veličine ukrštenih podataka za svaku od demografskih varijabli i korišćenje socijalnih medija.

Tabela 7. *Demografske varijable * Korišćenje socijalnih medija*

Demografske varijable		Korišćenje socijalnih medija		
		Ne	Da	Ukupno
Pol korisnika	Muškarci	180	216	396
	Žene	144	496	640
Starosna dob	Do 30 godina	82	214	296
	Od 31 do 39 godina	138	254	392
	Od 40 do 55 godina	76	216	292
	Od 56 do 65 godina	23	21	44
	Preko 65 godina	5	7	12
Obrazovanje	SSS	27	77	104
	VSS	297	635	932
Radni status	Zaposlen	267	601	868
	Nezaposlen	54	106	160
	Penzioner	3	5	8

Izvor: Autori

U tabeli 8. su date vrednosti Hi-kvadrat testa za svaku od demografskih varijabli i korišćenje socijalnih medija.

Tabela 8. *Hi-kvadrat test Demografske varijable * Korišćenje socijalnih medija*

Demografske varijable * Korišćenje socijalnih medija	χ^2	Prag značajnosti	Stepen slobode
Pol korisnika	59,972 (3,841)	0,001<0,05	1
Starosna dob	20,930 (9,488)	0,001<0,05	4
Obrazovanje	1,018 (3,841)	0,313>0,05	1
Radni status	2,476 (5,991)	0,290 >0,05	2

Izvor: Autori

U prikazu rezultata empirijskog istraživanja koje se odnose na zadovoljstvo korisnika digitalnih usluga hotela vidljivo je da je uticaj demografskih karakteristika ispitanika različit, kao i različite statističke značajnosti.

Veb-sajt hotela. Sa stanovišta pola zadovoljstvo korisnika je 76,8% za žene i 51,5% muškarce. Prema Hi-kvadrat testu prihvata se alternativna hipoteza o postojanju statistički značajne razlike u zadovoljstvu korisnika između muškaraca i žena. U slučaju starosne dobi (vrednosti su u rasponu 33,3-72,6%) prema Hi-kvadrat testu je utvrđeno da postoji statistička razlika u zadovoljstvu korisnika među različitim grupama i prihvata se alternativna hipoteza. Stariji od 65 godina značajno su nezadovoljniji i ukupno odstupaju u svojim stavovima. Kada je reč o obrazovanju oko dve trećine je zadovoljnih ispitanika u obe kategorije i prema Hi-kvadrat testu nije utvrđena statistički značajna razlika u zadovoljstvu korisnika zbog čega se prihvata nulta hipoteza. U vezi radnog statusa 67,7% zaposlenih, 62,5% nezaposlenih i 50% penzionera je iskazalo zadovoljstvo. Prema Hi-kvadrat testu nije utvrđena statistički značajna razlika u zadovoljstvu korisnika i prihvata se nulta hipoteza.

Onlajn rezervacije. Sa aspekta pola zadovoljstvo korisnika ove usluge je 47,4% za muškarce i 78,8% za žene. Hi-kvadrat testom je uvrđena statistički značajna razlika u zadovoljstvu korisnika ove usluge i prihvata se alternativna hipoteza. I kada je reč o starosnoj dobi (vrednosti su u rasponu 41,6%–73,2%) putem Hi-kvadrat testa utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika u zadovoljstvu korisnika i prihvata se alternativna hipoteza. S obzirom na obrazovni nivo, zadovoljstvo

korisnika je slično u obe kategorije (72,1% SSS i 66,2% VSS) i prema Hi-kvadrat testu ne postoji statistička značajna razlika, te se prihvata nulta hipoteza. Razmatrajući radni status Hi-kvadrat testom je takođe utvrđeno da ne postoji statistička značajna razlika između ljudi različitog radnog statusa u zadovoljstvu ovom uslugom i prihvaćena je nulta hipoteza.

Usluge stabilnog i brzog interneta, vajrlesa, lokalnih mreža, telefonije. Sa aspekta pola 74,1% žena i 54,0% muškaraca je izrazilo svoje zadovoljstvo. Prema Hi-kvadrat testu prihvata se alternativna hipoteza da postoji statistički značajna razlika između muškaraca i žena u zadovoljstvu korisnika. Po pitanju starosne dobi sve starosne kategorije pokazuju zadovoljstvo korisnika krećući se u rasponu 56,8-70,5%. Saglasno Hi-kvadrat testu prihvata se nulta hipoteza. I kod obrazovnih grupa je izraženo zadovoljstvo korisnika (63,5% SSS i 66,9% VSS). Prema Hi-kvadrat testu prihvata se nulta hipoteza da ne postoji statistički značajna razlika sa aspekta obrazovanja u zadovoljstvu korisnika. Radni status ispitanika takođe ne upućuje na postojanje statističke značajnosti u razlici između ljudi različitog radnog statusa u zadovoljstvu korisnika, što pokazuje Hi-kvadrat test, te se prihvata nulta hipoteza.

Korišćenje socijalnih medija. S obzirom na pol (77,5% žena naspram 55,0% muškaraca) prema Hi-kvadrat testu prihvaćena je alternativna hipoteza da postoji statistički značajna razlika između muškaraca i žena u zadovoljstvu korisnika. Kod uticaja starosne dobi (vrednosti su u rasponu 47,7%-73,9%), saglasno Hi-kvadrat testu takođe je utvrđeno postojanje statistički značajne razlike u zadovoljstvu korisnika i prihvata se alternativna hipoteza. U vezi obrazovanja zadovoljstvo korisnika je 68,1% za VSS ispitanike i 74,0% za SSS ispitanike. Ovde se prihvata nulta hipoteza jer Hi-kvadrat testom nije utvrđeno postojanje statistički značajne razlike u zadovoljstvu korisnika. Kada je reč o radnom statusu (raspon je 62,5%-69,2%) takođe se prihvata nulta hipoteza pošto prema Hi-kvadrat testu nije utvrđeno da postoji statistički značajna razlika u zadovoljstvu korisnika.

Rezultati pokazuju da postoje statistički značajne razlike u zadovoljstvu korisnika sa aspekta pola i godina, ali ne i sa aspekta obrazovanja i radnog statusa. Po pitanju pola moguće objašnjenje je da se muškarci generalno više zanimaju za savremene tehnologije pa su i njihova očekivanja veća. Kada je reč o godinama rezultati upućuju da se starije generacije teže snalaze sa savremenim tehnologijama o čemu treba voditi računa. Pri razvoju digitalnih usluga hotela i drugih turističkih preduzeća neophodno

je aktivno uključenje turista. Danas se insistira na ko-kreaciji koja označava aktivnu saradnju korisnika u dizajnu i razvoju digitalne usluge od početka inovacionog procesa (Chowdhury, 2012). U turizmu i hotelijerstvu korisnike više ne treba tretirati samo kao konzumente usluge već kao aktivne učesnike u procesu stvaranja zajedničkog iskustva, time se stvaraju uslovi za razvoj personalizovanih usluga koje zadovoljavaju očekivanja korisnika (Buhalis & Sinatra, 2019).

ZAKLJUČAK

Razvoj tehnologije fundamentalno transformiše turizam i hotelijerstvo uključujući veštine, procese, organizacije, poslovne modele kao i načine povezivanja i kolaboracije različitih partnera. Za hotele je digitalna transformacija postala esencijalna da ostvare svoje poslovne ciljeve, poboljšaju zadovoljstvo korisnika i postignu konkurentsku prednost. Rezultati istraživanja zadovoljstva korisnika digitalnih usluga hotela sa četiri i pet zvezdica pokazuju da postoje značajne razlike u zadovoljstvu korisnika sa aspekta pola i godina. Na osnovu istraživanja može se zaključiti da je potrebno voditi računa o određenim demografskim kategorijama korisnika, i shodno tome vršiti prilagođavanja ovih usluga. Za menadžere hotela je važno da razumeju da savremene IKT doprinose poslovanju hotela od strateškog do operativnog nivoa, i da se mogu primenjivati za poboljšanje iskustva i zadovoljstva korisnika sa širokim mogućnostima za inovativna rešenja. U cilju kreiranja i poboljšavanja digitalnih usluga potrebno je i da korisnici budu aktivno uključeni. Ograničenja rada su u odabiru manjeg broja demografskih varijabli ispitanika za analizu uticaja (pri čemu se istraživanje može proširiti i na socijalne varijable), manjeg broja digitalnih usluga hotela, kao i usmeravanje isključivo na hotele i hotelske goste u odnosu na širi skup turista i turističkih preduzeća i organizacija.

LITERATURA

1. Assaf, A. G., Josiassen, A., Woo, L., Agbola, F., W. & Tsionas, M. (2017). Destination characteristics that drive hotel performance: A state-of-the-art global analysis. *Tourism Management*, 60, 270-279.
2. Benyon, D., Quigley, A., O'Keefe, B., & Riva, G. (2014). Presence and digital tourism. *AI & Society*, 29(4), 521-529.
3. Buhalis, D., & Sinatra, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582.
4. Chen, J.-S., Kerr, D., Chou, C. Y., & Ang, C. (2017). Business co-creation for service innovation in the hospitality and tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1522-1540.
5. Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297.
6. Chowdhury, S. (2012). Co-creation of innovative digital services. In: *35th Information System Research Seminar in Scandinavia, August 17-20, 2012*. Sigtuna, Uppsala Universitet.
7. Chu, S.-C., Deng, T., & Cheng, H. (2020). The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3419-3438.
8. Cobanoglu, C., Berezina, K., Kasavana, M. L., & Erdem, M. (2011). The impact of technology amenities on hotel guest overall satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 272-288.
9. Ćirić, M., Vladislavljević, R., Birinji, J. (2017). Povezanost demografskih karakteristika potrošača i njihovih navika u onlajn kupovini. *Ekonomija: teorija i praksa*, 10(3), 16-31.
10. Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. In: T. C. Kinnear, (Ed.). *Advances in Consumer Research*, Volume 11 (496-499). Provo, Association for Consumer Research.
11. Del Bosque, I. R., & San Martin, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.

12. Farias, A., & Cancino, C. (2021). Digital transformation in the Chilean lodging sector: Opportunities for sustainable business. *Sustainability*, 13(4), 1-17.
13. Gajdošík, T. (2018). Smart tourism: Concepts and insights from Central Europe. *Czech Journal of Tourism*, 7(1), 25-44.
14. Gardašević, J., Ćirić, M., Carić, M. (2018). Razumevanje motiva korišćenja društvenih mreža u funkciji unapređenja komunikacije sa potrošačima. *Marketing*, 49(4), 311-320.
15. Gonzales, R., Gasco, J., & Llopis, J. (2019). ICTs in hotel management: a research review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), 3583-3609.
16. Huertas, A., Moreno, A., & Pascual, J. (2021). Place branding for smart cities and smart tourism destinations: Do they communicate theirs smartness?, *Sustainability*, 13(19), 1-18.
17. Happ, É., & Ivancsó-Horváth, Z. (2018). Digital tourism is the challenge of future – a new approach to tourism. *Knowledge Horizons – Economics*, 10(2), 9-16.
18. Kim, Y-J., & Kim, H.-S. (2022). The impact of hotel customer experience on customer satisfaction through online reviews. *Sustainability*, 14(6), 1-13.
19. Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750.
20. Li, L., Peng, M., Jiang, N., & Law, R. (2017). An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 1-10.
21. Leković, K., Tomić, S., Marić, D., & Ćurčić, N. (2020). Cognitive component of the image of a rural tourism destination as a sustainable development potential. *Sustainability*, 12(22), 1-12.
22. Lopez de Avila, A. (2015). Smart destinations: XXI century tourism. In: *22st Annual ENTER Conference on information and communication technologies in tourism, February 3–6, 2015*. Lugano, USI-Università della Svizzera italiana.
23. Marx, S., Flynn, S., & Kylänen, M. (2021). Digital transformation in tourism: Modes for continuing professional development in a virtual community of practice. *Project Leadership and Society*, 2, 1-11.

24. Mariani, M., Bresciani, S., & Dagnino, B. G. (2021). The competitive productivity (CP) of tourism destinations: an integrative conceptual framework and a reflection on big data and analytics. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(9), 2970-3002.
25. Mihajlović, B., Simonović, Z., & Ćurčić, N. (2017). Marketing communication of domestic hotel organizations. *Ekonomika*, 63(4), 1-12.
26. Mihalič, T., & Buhalis, D. (2013). ICT as a new competitive advantage factor – case of small transitional hotel sector. *Economic and Business Review*, 15(1), 33-56.
27. Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, 2nd edn., Armonk, M. E. Sharpe.
28. Osei, B. A., Ravagan, N. A., & Mensah, H. K. (2020). Prospects of the fourth industrial revolution for the hospitality industry: a literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 479-494.
29. Pencarelli, T., Gabianelli, L., & Savelli, E. (2020). The tourist experience in the digital era: The case of Italian millennials. *Sinergie Italian Journal of Management*. 38(3), 165-190.
30. Raab, C., Berezan, O., Krishen, A. S., & Tanford, S. (2015). What's in a word? Building program loyalty through social media communication. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(2), 138-149.
31. Riestyaningrum, F., Ferdaos, E., & Bayramov, B. (2020). Customer behavior impact on international tourist's travel intention due to Covid-19. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 1(3), 231-243.
32. Schwab, K. (2017). *The Fourth Industrial Revolution*, New York, Currency Book.
33. Selen, W., & Ogulin, R. (2015). Strategic alignment across a tourism business ecosystem. *Athens Journal of Tourism*, 2(3), 167-178.
34. Sheehan, L., Ritchie, B. J. R., & Hudson, S. (2007). The destination promotion triad: Understanding asymmetric stakeholder interdependencies among the city, hotels, and DMO, *Journal of Travel Research*, 46(1), 64-74.
35. Stankov, U., Filimonau, V., & Slivar, I. (2019). Calm ICT design in hotels: a critical review of applications and implications. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 298-307.

36. Tauber, V., & Bausch, T. (2022). Will COVID-19 boost sustainable tourism: Wishful thinking or reality?, *Sustainability*, 14(3), 1-24.
37. Uşaklı, A., Koç, B., & Sönmez, S. (2017). How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 136-149.

THE IMPACT OF SOCIO- DEMOGRAPHIC VARIABLES ON CUSTOMER SATISFACTION WHEN USING DIGITAL SERVICES OF HOTELS

Nebojša Zakić

Maja Ćirić

Nikola Ćurčić

Abstract. *The development of information and communication technologies is fundamentally transforming the tourism sector and tourism suppliers are widely using modern technologies to improve their business. Hotels are increasingly relying on digital technologies in an effort to reach their business objectives, improve the experience and satisfaction of their guests and achieve a competitive advantage. The aim of this research is to determine the statistical significance of the impact of demographic variables on customer satisfaction when using digital services, such as: the hotel website, online reservations, internet services, as well as social media. Empirical research on customers' attitudes and their satisfaction with digital services that 4- and 5- star-hotels provide on the territory of Serbia was conducted in 2021 and the results were processed using statistical methods and the Chi-square test. The research results have shown that there is a statistically significant difference in customer satisfaction with digital hotel services depending on their gender and age. The research indicates that it is necessary to take in*

account the demographic categories of customers when developing digital hotel services and make adjustments to them accordingly.

Keywords: *information and communication technologies / hotels / customer satisfaction / demographic variables.*