



УНИВЕРЗИТЕТ ПРИВРЕДНА АКАДЕМИЈА У НОВОМ САДУ

ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈУ И ИНЖЕЊЕРСКИ МЕНАџМЕНТ У НОВОМ САДУ

ОБРАЗАЦ ЗА ПИСАЊЕ ИЗВЕШТАЈА О ОЦЕНИ ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ/ДОКТОРСКОГ УМЕТНИЧКОГ ПРОЈЕКТА

-обавезна садржина-

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ
<p>1. Датум и орган који је именовao комисију Наставно-научно веће Факултета за економију и инжењерски менаџмент у Новом Саду је 22.12.2022. године, одлуком број 7/15-4, именовало комисију за писање извештаја о оцени докторске дисертације кандидата Небојше Закића под називом „Значај дигитализације услуга у хотелима у функцији унапређења задовољства корисника“.</p> <p>2. Састав комисије са назнаком имена и презимена сваког члана, звања, назива уже научне области за коју је изабран у звање, датума избора у звање и назив факултета, установе у којој је члан комисије запослен:</p> <p>Др Марко Царић, редовни професор, ужа научна област: Пословна и међународна економија, изабран 23.02.2022. године, Факултет за економију и инжењерски менаџмент у Новом Саду, Универзитет Привредна академија у Новом Саду - председник комисије</p> <p>Др Маја Ђурић, редовни професор, ужа научна област: Пословна и међународна економија, изабрана 21.11.2018. године, Факултет за економију и инжењерски менаџмент у Новом Саду, Универзитет Привредна академија у Новом Саду - ментор</p> <p>Др Никола Ђурчић, виши научни сарадник, ужа научна област: Пословна економија, изабран 28.04.2021. године, Истраживачко-развојни институт „Тамиш“ у Панчеву - ментор</p> <p>Др Јована Гардашевић Живанов, доцент, ужа научна област: Пословна и међународна економија, изабрана 24.06.2020. године, Факултет за економију и менаџмент у Новом Саду, Универзитет Привредна академија у Новом Саду - члан</p> <p>Др Ксенија Лековић, доцент, ужа научна област: Маркетинг и трговина, изабрана 10.10.2019. године, Економски факултет у Суботици, Универзитет у Новом Саду - члан</p>
II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ
<p>1. Име, име једног родитеља, презиме: Небојша Томислав Закић</p> <p>2. Датум рођења, општина, Република: 31.08.1963., Косовска Митровица, Србија</p> <p>3. Претходно стечено звање (датум и место одбране): 20.02.2001., Универзитет у Београду, Факултет организационих наука, Београд</p> <p>4. Научна, односно уметничка област из које је претходно стечено звање: Магистар техничких наука, подручје организационих наука, менаџмент</p> <p>5. Приказ стручних, научних, односно уметничких, радова (по категоријама):</p> <p>Радови у врхунским научним часописима у земљи:</p> <p>Национални часопис међународног значаја (M24)</p> <p>1. Zakić, N. Ćurčić, N., & Leković, K. (2022). Hospitality digital marketing and technology transformation challenges. <i>International Journal for Quality Research</i>, 16(4). doi:10.24874/IJQR16.04-12</p>

Врхунски часопис националног значаја (M51)

2. **Zakić, N.**, Ćirić, M., & Ćurčić, N. (2022). Uticaj demografskih varijabli na zadovoljstvo korisnika digitalnih usluga hotela. *Ekonomija teorija i praksa*, 15(3), 13-29. doi: 10.5937/etp2203013Z
3. Srebro, B., **Zakić, N.**, Jevtic, B., & Milosevic, D. (2021). Agile organizations in the digital strategy imperatives implementation. *Limes plus*, 17(1), 79-99. DOI: 10.5281/zenodo.4601550

Саопштење са међународног скупа штампано у целини (M33):

4. Ratković, M., **Zakić, N.**, Pavlović, M. M. (2020). Teorijska analiza primene marketinškog koncepta u banjama. Zbornik radova, *Sedma međunarodna konferencija „Primena novih tehnologija u menadžmentu i ekonomiji – ANTiM 2020“* (str. 637-648.). Beograd. ISBN 978-86-81400-20-3.
5. **Zakić, N.**, & Vukotić, S. (2019). Innovation in contemporary tourism – challenges and possibilities, in tourism in the function of the development of the Republic of Serbia. Thematic proceedings. *The Fourth International Scientific Conference. The University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjaska Banja*, 30 May-1-June (pp. 432-449). Vrnjaska Banja. ISBN: 978-86-89949-38-4.

III НАСЛОВ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ/ДОКТОРСКОГ УМЕТНИЧКОГ ПРОЈЕКТА:

Значај дигитализације услуга у хотелима у функцији унапређења задовољства корисника

IV ПРЕГЛЕД ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ/ДОКТОРСКОГ УМЕТНИЧКОГ ПРОЈЕКТА:

Навести кратак садржај са назнаком броја страна поглавља, слика, шема, графикана и сл.

Рад је структуриран у седам поглавља са следећим садржајем питања која се обрађују у истраживању.

У првом поглављу (уводу) рада сажето су приказани фактори промена од утицаја на развој туризма и хотелијерства и фактори корпоративне туристичке и хотелијерске организације који упућују на разлоге, актуелност и друштвену оправданост теме истраживања. Основна тема, циљеви и хипотезе истраживања, задаци и методе, путем којих је дефинисан научни, методолошки и практични допринос рада, дати су у овом поглављу. Представљена је и структура рада.

У другом поглављу представљени су елементи дигиталног окружења хотелијерства у свету и Србији релевантни за разумевање суштине дигитализације у хотелима и основе задовољства корисника дигиталним услугама преко преовлађујућих теоријских ставова и резултата студија. У овом делу рада је дат значај привредне гране туризма и хотелијерства са главним показатељима пословања на глобалном и европском нивоу. Посебно су истакнуте карактеристике привредне гране и резултати пословања у Србији, узимајући у обзир и хотелску структуру и капацитете. Такође се приказује и достигнути ниво дигитализације привреде и друштва у Србији, у поређењу са европским земљама и другим земљама света, дају се карактеристике екосистема подршци дигиталном развоју хотела и изазови и препреке дигитализацији. Део обухвата и последице кризе у туризму и хотелијерству услед пандемије COVID-19 и мере за њихово превазилажење, узимајући у обзир и дигитализацију.

Треће поглавље рада обухвата дигитализацију услуга у хотелима. У њему су представљене преовлађујуће дигиталне технологије у хотелу разврстане у три групе: оне које се углавном користе за технолошку платформу дигиталних услуга, оне које се користе у маркетингу односа са корисницима, и оне које се користе у управљању пословањем хотела. Овај део рада обухвата и саме дигиталне услуге хотела, њихове основне вредности везане за димензије усклађености, сигурности, поузданости, материјалних добара (објеката и опреме), емпатије, одзива и димензије дигитализације, али у новом приступу дефиниције према према животном циклусу ових услуга: дигиталне услуге пре доласка у хотел - у времену информисања корисника о могућим солуцијама и избору хотела и боравка, дигиталне услуге у време боравка корисника у хотелу, дигиталне услуге пошто је корисник завршио свој боравак, као и дигиталне услуге дестинације које се пружају из хотела. Такође се презентују будући изазови хотела у креирању дигиталних хотелских услуга, комуникацијама и паметном развоју дестинације као одрживом развоју хотела.

У четвртном поглављу рада разматра се савремени маркетинг концепт хотела у дигитално доба кроз процес разумевања, спровођења, управљања и контролисања оријентације на кориснике, њихове потребе, искуства и очекивања. Кроз дигитални маркетинг микс за услуге хотела обухваћене су карактеристике: хотелске услуге, перципирани квалитет хотелских услуга, њихово мерење, задовољство корисника, утицај вредности хотелских услуга на задовољство корисника, као и значај задовољства корисника за сам маркетинг хотела. Такође су поред услуга хотела приказани свих седам елемената маркетинг микса, политика цена, канала дистрибуције, маркетинг комуникација и улога друштвених медија, карактеристике услужног амбијента хотела, као и утицај запослених на услужни процес и маркетинг односе са корисницима.

Стратегија сегментације туристичког тржишта, таргетирања, позиционирања услуга, модели сегментације, процес

избора циљних тржишта, се даље приказују у овом делу рада с намером континуираног побољшања, унапређења конкурентске способности и лидерске позиције хотелских предузећа. Посебно су приказане групе и сегменти корисника који у наредном периоду могу имати, а већ имају значајан утицај на врсту карактер и квалитет дигиталних услуга хотела, видова комуникација и преференција корисника. Истакнуте су корпоративне групе, породични сегмент, миленијанци, и др.

У петом поглављу дисертације на основу дефинисаних основних и изведених теоријских модела, хипотеза, циљева и задатака истраживања, изабраном методологијом сумирају се основни резултати емпиријског истраживања ставова представника хотела и емпиријског истраживања ставова корисника услуга хотела, и указује на њихову значајност по предмет истраживања. У овом делу рада су дати резултати корелационе и регресионе анализе ставова представника хотела и резултати корелационе и регресионе анализе ставова корисника услуга хотела. Доказ научних хипотеза дат је у последњем делу поглавља.

У шестом поглављу се даје дискусија резултата истраживања. Приказана је и компаративна анализа најважнијих сличних спроведених студија која подржава резултате рада, као и огрначења истраживања.

У седмом поглављу се даје закључак који садржи теоријске, практичне и емпиријске аспекте. Научни, друштвени и практични допринос рада презентовани су у овом поглављу. Упућено је и на правце даљих истраживања произашлих из обраде питања рада.

После овог поглавља дат је списак литературе од 288 јединица уз навођење свих извора коришћених у раду, научних и стручних чланака, студија, извора статистичких података и анализа. Основни текст рада написан је, у складу са правилима Универзитета, ћиричним писмом у ТНР фонту величине 12, нормалног проредка на 263 странице. Рад има 201 графикон и 60 табела, са детаљним информацијама о изворима из којих су преузети или компилирани подаци, или су креирани од стране аутора, нумерисани за свако поглавље рада. Рад има и три прилога: базу категорисаних хотела према евиденцији Министарства туризма, трговине и телекомуникација из јуна 2021, која је послужила као статистички основ узорка хотела, примере упитника који су коришћени у емпиријском истраживању и статистичке прорачуне везане за елаборацију хипотеза рада.

V ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ/ДОКТОРСКОГ УМЕТНИЧКОГ ПРОЈЕКТА:

Туристичка и хотелијерска привреда је постала врло значајна и свакодневно присутна у свим сферама савременог друштва. Прошавши пут преко феномена, економског процеса, до сложеног система учесника и привредних активности, развила се у значајну услужну привреду, поставши генератором запошљавања, прихода и националног дохотка креирајући вишеструке развојне користи за локалну и међународну заједницу. Најновији снажан пораст тражње у овој области, упркос продуженог утицаја коронавируса и растућих изазова везаних за нове економске, енергетске и геополитичке проблеме, доводи до већег ангажмана и професионализације која се догађа посредством многих фактора а пре свих, глобализације и развоја нових дигиталних технологија. Дигитализација пословања хотела, њихових услуга и маркетинг односа са корисницима све се више схвата императивним приоритетом у пружању услуга веће вредности, укључивању друштвених и других дигиталних медија у комуникацију са корисницима и добављачима у ланцу снабдевања хотела и оптимизацији њиховог пословања.

Иако неке традиционалне хотелске организације опстају на тржишту већ дуго година, у данашње време све више њих мора да прати технолошке и маркетиншке трендове. Ово првенствено како би задовољили потребе и захтеве својих корисника, чија очекивања су се услед нових дигиталних технологија које се примењују и нових пословних модела који утичу на целокупно корисничко искуство у хотелијерству, битно поременила. Изазови у ланцу снабдевања, економској неизвесности и маркетиншком екосистему су даље додатно убрзали потребу хотела за бржим технолошким прилагођавањем у циљу унапређења конкурентности и одрживости њиховог пословања.

Уз консултацију наведених трендова може се закључити да је избор теме овог рада из области маркетинга дефинисане као: *значај дигитализације у хотелима у функцији унапређења задовољства корисника друштвено оправдан, јер истражује актуелна питања* даљег развоја привредне области хотелијерства и њене дигиталне трансформације у циљу генерисања позитивног искуства корисника и задовољства услугама кроз животни циклус њиховог односа са хотелом.

У раду су предузета теоријска и емпиријска истраживања за разраду теме дисертације кроз шест поглавља да би се одговорило на истраживачко питање: Које су кључне димензије перцепираног квалитета дигиталних услуга хотела, недигиталних услуга хотела, очекивања корисника и демографских карактеристика корисника с једне стране, и преовлађујућих дигиталних технологија хотела с друге стране, које значајно утичу на задовољство корисника услуга, а које могу да унапреде њихово укупно задовољство савременим маркетинг односима са корисницима услуга?

Кроз седам поглавља рада су у циљу одговора на истраживачко питање обрађене релевантне области и изведени теоријски и емпиријски докази дефинисаних циљева, хипотеза и задатака рада.

VI ЗАКЉУЧЦИ ОДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Разрадом предмета рада кроз приказану структуру дисертације доказани су циљеви и постављене научне хипотезе рада:

- Идентификоване су и анализирани кључне димензије вредности и задовољства за кориснике услуга хотела као услужне организације у туризму са аспекта дигитализације услуга.
- Идентификоване су дигиталне услуге у 41 хотелу у земљи по фазама животног циклуса корисника: у Првој фази, пре доласка госта у хотел, у Другој фази, у време боравка корисника у хотелу, и у Трећој фази, након боравка корисника у хотелу.
- Утврђени су следећи фактори утицаја на задовољство корисника дигиталних услуга хотела: квалитет недигиталних услуга хотела (као други фактори утицаја), квалитет дигиталних услуга хотела, очекивања корисника и демографске карактеристике корисника.
- Утврђено је да постоји статистичка значајност дигитализације услуга у хотелима у Србији, да је преко 30% хотела највише категорије улагало од 10-30% прихода у примену нових дигиталних технологија у своје пословање и дигитализацију услуга, од којих су неке у потпуности дигитализоване, највећи део њих је делимично дигитализован, а са неким су на почетку примене.
- Дефинисан је научни и практични допринос резултата рада и дате препоруке менаџменту хотела за унапређење понуде и корисничког искуства.
- Утврђен је ниво задовољства сегмената корисника дигиталним хотелским услугама с аспекта демографских карактеристика и анализиран њихов вредносни потенцијал, преко посебно дефинисане и доказане помоћне научне хипотезе рада о утицају демографских фактора корисника: пола, старосне доби, социјалног и радног статуса, као и образовања на задовољство корисника.

Хипотезе рада које су дефинисане на основу теоријских сазнања везаних за област маркетинга, дигитализације у хотелијерству и задовољства корисника, њихових очекивања, доказане су, поред теоријских и преко резултата два спроведена емпиријска истраживања за ове потребе: 1. истраживања - 41 хотела (чиме је обухваћено преко 30% укупног броја хотела највиших категорија са 4 и 5 звездица у Србији, током 7 месеци, од октобра 2021 до априла 2022), и 2. истраживања ставова 1036 корисника услуга хотела.

Тако је доказана Основна хипотеза истраживања за хотеле: да Ниво преовлађујућих дигиталних технологија хотела утиче на ниво дигиталних услуга хотела у Републици Србији преко помоћних хипотеза за хотеле, као и 4 помоћне хипотезе везане за специфичности утицаја технологија на дигиталне услуге пре, за време, после одласка корисника из хотела и на услуге дестинације. Из ових резултата произлази да нема хотела виших категорија који су анкетирани, а да нису издвајали средства у примену дигиталних технологија у свом пословању и услугама у последње три године, што говори и о високој свести о значају технолошког унапређења за њихов развој. Везано за инвестиције хотела у дигиталне технологије и достигнути ниво њихове дигитализације, највише представника хотела, њих преко 65% сматра да су достигли **средњи ниво дигитализације пословања и услуга, док 17,07%**, процењује да се њихов хотел налази у **развијеној фази**, а исти број представника хотела, њих 7 **од укупно 41 испитаника процењује да су на самом почетку** процеса дигитализације, да су усвојили дигиталну стратегију или имају неке смернице. Ове процене упућују на сигнификантност у дигитализацији хотелијерства у Србији, где је преко 82% хотела високе категорије на средњем и вишем нивоу дигитализације, а нема ни једног који није започео ове промене.

За друго емпиријско истраживање ставова 1036 корисника услуга хотела који чине узорак, формулисан је Теоријски системски модел истраживања. Задовољство корисника услуга хотела у том моделу чини зависну варијаблу, а следеће 4 варијабле су независне варијабле: Недигиталне услуге хотела, Дигиталне услуге хотела, Очекивања корисника, и Демографске карактеристике корисника. На основу овог модела постављене су основе за анализу ставова испитаника о нивоу утицаја: перцепираног квалитета дигиталних и недигиталних услуга хотела, очекивања корисника и демографских карактеристика на укупно задовољство корисника. Због специфичног дефинисања услуга хотела у овом раду према њиховом животног циклусу, теоријски модел је допуњен дигиталним услугама хотела према фазама животног циклуса: пре, за време, после одласка госта из хотела и услугама дестинације у Изведени теоријски системски модел истраживања за кориснике услуга хотела. На основу њега, а према теоријским основама и задацима овог рада формиране су следеће хипотезе рада за ово истраживање:

- *Генерална нулта хипотеза која гласи:* Ниво услуга хотела у Републици Србији, утиче на ниво задовољства корисника њихових услуга, а доказана је преко 4 помоћне хипотезе: перцепираног квалитета недигиталних услуга хотела, перцепираног квалитета дигиталних услуга хотела: пре доласка корисника, дигиталних услуга у хотелу, дигиталних услуга после одласка корисника, дигиталних услуга дестинације, очекивања корисника и демографских карактеристика корисника које утичу на ниво задовољства корисника услуга хотела.

Основни резултати овог истраживања показују да постоје значајни утицаји свих дефинисаних независних варијабли на **ниво задовољства корисника услуга хотела, али** различитог интензитета утицаја као и смера, позитивног или негативног (услуге дестинације). Тако налази доказа хипотеза упућују да у укупној значајности дефинисаних области:

- Највећи утицај има варијабла Очекивања корисника (0,550777), а најмањи утицај варијабла Дигиталне услуге после одласка корисника (0,010602),

- Највећи позитивни утицај имају независне варијабле: Очекивања корисника (0,550777), Недијиталне услуге хотела (0,297767), затим Демографске карактеристике корисника (0,089631), Дијиталне услуге у хотелу (0,086915), Дијиталне услуге после одласка корисника (0,010602), а
- Највећи негативни утицај има варијабла Дијиталне услуге дестинације (-0,05233).

Унутар утицаја самих дијиталних услуга хотела на задовољство корисника највише утиче перцепирани квалитет услуга од стране корисника - за време боравка корисника у хотелу (0,320536), затим услуге после одласка корисника из хотела (0,217589), те услуге пре доласка корисника у хотел (0,187495). Услуге дестинације (новоуведене услуге за анализу и део боравка корисника у хотелу) утичу на задовољство корисника али негативно (-0,055629).

Може се закључити да:

У резултатима рада наглашава се важност обрасца прилагођеног квалитету услуга и његов потенцијални утицај на задовољство и очекивања корисника услуга хотела. Истраживање је показало да је дијитализација све важнија детерминанта квалитета хотелске услуге и укупног задовољства савремених корисника, посебно оних својом филозофијом, новим навикама, животним стилем, вредностима, дијиталном писменошћу захтевају и желе одмор и путовање у дијиталном окружењу и искуство најсавременије дијиталне технологије у услузи и комуникацијама. Према резултатим истраживања може се закључити да савремени маркетинг за хотеле функционише у оквиру трендова које треба познавати, ићи им у сусрет и прилагођавати им се да би хотел одрживо пословао. Као трендови релевантни за савремени маркетинг за хотеле у раду се истичу: Маркетинг корисничког искуства, Гласовна претрага, Побољшање задовољства гостију путем чет-ботова, Коришћење вештачке интелигенције у интеракцији са услугама, Сарадња са инфлуенсерима у циљу промовисања услуга, Кориснички генерисани садржаји, Персонализовани маркетинг, Поновно оглашавање (remarketing), Иновативни хотелски маркетинг тренд виртуелне и проширене реалности и Системи за управљање имовином хотела повезани са системом резервација.

Корисник услуга хотела се према теоријским и емпиријским истраживањима у овом раду поставља у центар интересовања креатора маркетинг активности хотела и стратегија сегментације, позиционирања на циљним тржиштима са одређивањем адекватног, прилагођеног дијиталног маркетинг микса изабраном сегменту корисника. У смислу сагледавања потреба, жеља и очекивања корисника сматра се да је за хотел битно упознавање и истраживање нових сегмената потенцијалних корисника њихових услуга, да би радили на унапређењу задовољства, стицању повољних искустава и доживљаја при привлачењу, боравку и лојалности корисника. У раду су за ове сврхе детаљније дати прегледи карактеристика нових корисничких сегмената, а посебно миленијалаца од њиховог појављивања у литератури 1981. године, до данас (Howe & Strauss, 1997), и разлога због којих се сматрају перспективним тржишним сегментом корисника хотелских услуга у дијитално доба којем хотели треба да прилагођавају своје стратегије тржишног и маркетинг наступа. У том смислу у раду су издвојене важне особине овог корисничког сегмента које се могу сажети у следеће:

- Миленијалци су најкреативнија генерација корисника 22. века, велике радозналости према свету са жељом за развојем вештина и знања која им могу помоћи у њиховом професионалном раду и животу. У сталној су потражњи за најновијим паметним технологијама и иновацијама, са незаситим апетитом за информацијама. Воле да експериментишу али и поштују правила рада и процеса. Оптимистичног су духа, самоуверени, снажне индивидуалности, често путују са групом пријатеља. Дају приоритет квалитету услуга, испоручивом резултату, искуству и траже га, цене програме лојалности а комуницирају највише преко друштвених мрежа, фотографишу све, деле међусобно садржаје, утиске, искуства, собе, уређаје при боравку у хотелу и друго. За хотеле је поред ових карактеристика посебно важно сазнање о све већем тржишном сегменту којег чине миленијалци са солидном куповном моћи који радо троше средства на путовања.

С аспекта унапређења маркетинг микса хотела рад упућује на следеће закључке:

- У дефинисању *хотелске услуге* важно је уважити залагања претходних теорија битних за дефиниције, категоризацију и врсте услуга, уз додавање дефиниције из овог рада на основу животног циклуса корисника и поделе дијиталних услуга у оквиру тих фаза: Фаза пре доласка госта у хотел, Фаза боравка корисника у хотелу, и Фаза после одласка госта из хотела. Ово првенствено с аспекта инструмената маркетинг микса који су у раду допуњени савременим алатима дијиталних технологија и врло су корисни за дијитални маркетинг хотела. Оваква дефиниција дијиталних услуга може се сматрати почетном, коју ће хотели допуњавати новим услугама које буду креирали у својој стратегији туристичке понуде у свим фазама животног циклуса корисника у дијитално доба.
- *Цене хотелске услуге* и фактори утицаја су у раду као део маркетинг микса допуњени профилисањем ценовне политике хотела према жељама и потребама корисника, као и сегментацији нових циљних сегмената корисника, подручјима и новим дијиталним каналима продаје. Посебно је скренута пажња на утицај фактора који поред хотелске стратегије цена треба уважавати у њиховом прилагођавању. Ту су разрађени: трендови у туризму, фактори утицаја укључујући класе хотела и соба, локације, туристичке сезоне, утицај који на цене има присуство хотелске понуде на друштвеним мрежама, стандарди хигијене и здравствено-превентивних мера због короноавируса и других претњи, стање привреде и флукуација куповне моћи туриста (услед економских, енергетских, сигурносних и др. турбуленција у свету), утицаји конкуренције и улаза нових хотела на домаће хотелијерско тржиште, те политика укупног дијиталног маркетинг микса. У раду се предлаже већа примена мерних инструмената квалитета услуга, дајући преглед

постојећих пракси у европским земљама, као и оних предложених и спроведених у мерењу задовољства корисника квалитетом дигиталних услуга истраживаних хотела у самом емпиријском истраживању у раду.

- *Продаја и канали дистрибуције хотелске услуге* су, поред традиционалних канала: личне продаје, адвертајзинга, велепродаје допуњени дигиталним могућностима попут: директних резервација на веб-сајту хотела, путничких агенција, глобалног система дистрибуције, сајтова на метапретраживачима, туроператера и туристичких агенција, алата за управљање репутацијом, менаџера канала.
- *Промоција хотелске услуге* је доживела највеће трансформације у дигитално доба, тако да је допринос рада у приказивању литературе и праксе хотела у коришћењу и могућностима друштвених мрежа Facebook-а, Twitter-а, блогова, LinkedIn-а, Instagram-а, YouTube-а и мобилних технологија. Такође је проширено поимање хотелског маркетинга у *области промоције* ка већем ослоњу на друштвене и глобалне медије, веб сајт хотела, е-пошту, маркетинг садржаја, прикупљање рецензија, промоцију кроз развој односа хотела са локалним туристичким заједницама, промоцију са додатом вредношћу.
- *Процес испоруке услуга* и утицај запослених у креирању услуга и процесу испоруке, су у раду третирани заједно иако су два посебна фактора маркетинг микса, из основне поставке рада везане за захтеве савремених корисника услуга у дигитално доба. Ово се односи на Персонализоване маркетинг, као и на нове стандарде у испоруци услуга везаних за здравствене и сигурносне захтеве корисника. Знање, вештине и дигиталне способности људи као и њихово задовољство послом и наградом сматрају се битним фактором квалитета и иновација услуга хотела. Такође се у раду истиче значај креативности запослених, жеље за учењем и запошљавањем у хотелијерству, што је посебно важно за овај сектор привреде обзиром на велике потешкоће са људским ресурсима које треба уклонити ако се жели континуирана подршка развоју сектора. Људи су уз технологије најважнији чиниоци квалитетне туристичке понуде и комуникације са тржиштем као и емпатије, респонзивности и професионалности са чиме треба да испуне очекивања савременог госта и да задрже његов интерес.
- *Хотелски амбијент* као део маркетинг микса хотела посебно долази до изражаја у привлачењу и задржавању корисника, те се у раду подржавају дигитални алати, технологије виртуелне и проширене реалности које могу да се користе у амбијенталном маркетингу и створе незаборавне доживљаје корисницима.

VII ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

Начин приказа и тумачења резултата истраживања у складу је са основним принципима и методологијом научног рада, постављањем и поступком доказивања научних хипотеза, као и коришћењем научних, статистичких и математичких метода у елаборацији резултата и у тумачењу исхода истраживања. Добијени резултати дисертације базирани су на научној литератури и радовима претходних истраживања других аутора, и подржани су резултатима изучавања сродних области од стране других аутора што је приказано у делу рада који се односи на дискусију. Тако су сличне резултате добили и други истраживачи покушавајући да одреде на пример утицаје ИКТ/дигиталних технологија на перформансе хотела користећи нумеричка мерења, где аутор наводи:

- Студије Sirirak-а и др., (2010), који су открили позитивну везу између расположивости и нивоа интегрисаности ИКТ у пословање и продуктивност хотела,
- Студије Cobanoglu и др. (2011) која су установили позитиван утицај дигиталних технологија у време боравка гостију у хотелу на њихово задовољство;
- Студије Chevers & Spenser (2017) који су нашли позитивну корелацију између усвајања ИКТ у хотелима и задовољства гостију;
- Студије Nu-а (2020), која се бави унапређењем тржишне позиције хотела и у којој је аутор утврдио повезаност између примене ИКТ и повећања конкурентности хотела, и
- Студије Khatiri-а (2019) о утицају улагања хотела у ИКТ на стварање нове вредности и оптимизацију интерних пословних процеса.

Резултати истраживања примене савремених дигиталних технологија у хотелима у Србији мање упућују на то да су хотели улагали у нове технологије с разлогом унапређења корисничког искуства, то је више било због унапређења пословних функција и самих услуга хотела. Али иако је мање српских хотела у први план ставило ове циљеве, и ти резултати могу да буду подржани резултатима других радова (Nap-а и др., 2021).

Ефекти улагања у савремене технологије и њихову примену у пословању, услугама и маркетинг односу са корисницима хотела се манифестују на дужи рок. Резултати овог истраживања су подршка схватању хотела о позитивној корелацији њихових технолошких улагања и развоја, и схватању да је то трајан алат њиховог опстанка на туристичком тржишту, као и свести менаџмента хотела да је то дугорочан и мукотрпан, али сигуран пут до потенцијалних корисника њихових услуга, привлачности запошљавања образованих младих људи у хотелијерство и одрживих прихода хотела на дуги рок.

VIII КОНАЧНА ОЦЕНА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ/ДОКТОРСКОГ УМЕТНИЧКОГ ПРОЈЕКТА:	
1. Да ли је докторска дисертација/докторски уметнички пројекат написан у складу са образложењем	Докторска дисертација је у целости структурирана и написана у складу са образложењем у пријави рада.
2. Да ли докторска дисертација/докторски уметнички пројекат садржи све битне елементе	Докторска дисертација садржи све битне елементе које захтевају стандарди научног рада и правила Универзитета.
3. По чему је докторска дисертација/докторски уметнички пројекат оригиналан допринос науци, односно уметности	<p>Богат опус литературе у областима квалитета услуга и задовољства корисника током протекле две деценије, је ретко укључивао такве студије у српском хотелијерству. У домаћој литератури и поред ових општих приступа квалитету услуге, није довољно истражена ни специфична проблематика доприноса ИКТ/дигиталних технологија креирању иновативних дигиталних хотелских услуга и стварања дигиталног идентитета хотелијерских организација. Међутим, преовлађујући теоријски извори и литература указују на важност усвајања дигиталних технологија у пословању хотелских предузећа. Свест о дигиталним пословним технологијама је кључни корак у разумевању могућности развоја туризма и хотелијерства а власници и менаџери хотелских организација треба да размотре могућности бржег усвајања дигиталних технологија како би побољшали просперитет својих хотела. Из ових разлога резултатима истраживања овом раду доприноси се литератури у области: задовољства клијената, маркетингу, сегментацији тржишта, корисника и већем тржишном учешћу хотела у процесу истицања њиховог корпоративног дигиталног идентитета; литератури о партнерству са корисницима у концепту маркетинг односа са клијентима, ко-креирању нових услуга, учесницима у ланцу снабдевања и на локацији у изградњи паметног развоја хотела и дестинације.</p> <p>Резултатима истраживања у раду директно се доприноси бржем усвајању паметног приступа у заједничком креирању вредности дигиталних услуга хотела и дестинације (део 2 и 3 у дефиницији паметних технологија, паметног развоја, партнерству с другим учесницима, као и у дефиницији услуга дестинације). Такође се доприноси литератури и теорији технолошког развоја, иновација и дигитализације, истраживањима о фазама дигитализације, практичним увидом у нивое улагања хотела у трансформацију и достигнути ниво дигитализације пословања, услуга и маркетинг односа са корисницима. Истраживање шире доприноси ширењу примене савремених, дигиталних технологија у туризму и хотелијерству Србије, дигиталној култури и ефикасности хотела као учесника у дигиталном екосистему. Научни допринос овог рада може се проценити кроз истицање могућих техника и метода унапређења маркетиншких истраживања у целокупној анализи савременог пословања хотела у доба дигитализације. Овај рад интегрише модел прихватања технологије и теорије задовољства корисника и доприноси схватању да једна теорија није адекватна за објашњење прихватања и употребе нове технологије од стране туриста. Анализиран је утицај перцепције технологије и емоционалног одговора на прихватање и коришћење нове технологије од стране туриста, чиме се ефективно обогаћује литература о индивидуалном прихватању и коришћењу технологије, што је даљи допринос радовима у области истраживања туризма и хотелијерства. Несумњив допринос овог рада је у томе што је конструисан теоријски модел перцепције квалитета услуга и њиховог задовољства по основу технологије, емоција, става, намера, очекивања и демографских фактора корисника.</p> <p>Практични менаџерски допринос рада и прероуке. Данас се у Европи снажно промовише реформа туристичке и хотелијерске понуде помоћу науке и технологије, и хотелијери из Србије улажу средства и напоре у том смислу. Резултати истраживања из овог рада могу практично скренути пажњу на следеће важне области унапређења њиховог пословања:</p> <ul style="list-style-type: none"> – на примерима хотела из Србије чији су представници учествовали у емпиријском истраживању спроведеном за потребе овог рада, научном анализом приказани су резултати развоја ове делатности као и отворена питања екосистема подршке примени нових технологија у дигитализацији услуга и маркетинг комуникацији са корисницима, која питања и праксу других хотела би менаџмент хотела требало да консултује при својим пословним одлукама; – хотелима у Србији који су уложили много средстава у унапређење инфраструктуре својих објеката и опреме, такозване физичке карактеристике услуга, а мање на садржаје од утицаја на задовољавање потреба корисника, психолошке аспекте услуга, унапређење емпатије, респонзивности, сигурности и професионалности повезаних са способностима и мотивацијом запослених, ваљале би компарације са праксом најсавременијих хотела у Европи и бенчмаркинг за пренос добрих искустава у праксу хотела у Србији; – оспособљавања руководства и запослених у хотелима за дубље и обухватније разумевање технолошких потреба корисника за дигиталним иновацијама услуга; – помоћи да се обезбеди научна и разумна референца за потенцијалне корисике хотелских услуга на тржишту слободног времена; – планирања развоја туризма и улоге хотела и дестинације; – унапређења конкурентности хотела и туристичке дестинације улагањима у нове технологије поштујући природно окружење и равнотежу економије и локалног друштвеног развоја. У раду су посебно дефинисане нове хотелске услуге за време боравка туриста у хотелу из области енергетског менаџмента, с намером

увида у ниво свести хотела и корисника о потребама чувања животног окружења, вођења рачуна о енергетској ефикасности и глобалним циљевима одрживог развоја;

- пошто је утицај COVID-19 обелоданио проблеме отпорности и рањивости на пандемије што указује да сектор туризма и хотелијерства не може бити пасиван и мора одмах да предвиди решења а потенцијалне мере треба да омогуће прелазак на одрживији туризам, где су кроз обраду ових утицаја, као и инсистрањем на стандардима испоруке услуга са новим захтевима, укупној чистоћи и хигијени амбијента и простора хотела подвучени императвини захтеви од интереса за кориснике које менаџмент хотела мора да обезбеди;
- разумевање важности иновација од стране менаџмента је од изузетног значаја за позиционирање туристичке понуде на перспективна циљна тржишта и групе корисника. Ово се односи и на иновације знања, способности запослених у хотелима и унапређење вештина у примени ИКТ. Остваривање сталне сарадње хотела са ИКТ индустријом директно је такође неопходно у циљу информисања о најновијим дигиталним и мобилним производима и услугама од интереса за хотелијерство;
- праксе у хотелијерству, где је неопходно спојити увиде из информационих система, маркетинга, стратешког менаџмента, иновација и управљања операцијама како би се донеле стратешке одлуке везане за дигиталне технологије и имплементацију технолошких и организационих промена, из разлога што су различите области информационих система, маркетинга, иновација и стратегије везане за више фаза дигиталне промене у хотелу, у распону од релативно једноставних до све продорнијих промена које захтевају редизајнирање читавог низа пословних процеса, или још више, редефинисање и промену пословног модела.

4. Недостаци докторске дисертације/докторског уметничког пројекта и њихов утицај на резултат истраживања

Докторска дисертација је свеобухватна, али се за даља истраживања препоручује проширење узорка којим би се обухватиле све категорије хотела с једне стране, као и да се поред корисника, и представника самих хотела обухвате и: друге организације из ланца снабдевања, са ставовима према савременим дигиталним услугама, ко-креирању услуга, сарадњи са локалним учесницима и изградњи имиџа дестинације, паметним (смарт) иницијативама, како би се истражила спремност и могућност дигиталних услуга дестинације и повећала привлачност туристичке дестинације и хотела у њој на дужи рок.

IX ПРЕДЛОГ:

На основу укупне оцене докторске дисертације/докторског уметничког пројекта, комисија предлаже:

- да се докторска дисертација прихвати а кандидату одобри одбрана.

ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ

Проф. др Марко Царић

Проф. др Маја Ђирић

Др Никола Ђурчић

Доц. др Јована Гардашевић Живанов

Доц. др Ксенија Лековић

НАПОМЕНА: Члан комисије који не жели да потпише извештај јер се не слаже са мишљењем већине чланова комисије, дужан је да унесе у извештај образложење односно разлоге због којих не жели да потпише извештај.