

## Ključni faktori u izboru hotela od strane poslovnih putnika

Aleksandar Đorđević, Bojan Zečević,  
Aleksandar Đorđević

JEL klasifikacija: M31

### UVOD

Turističko tržište karakteriše visok nivo dinamičnosti u poslednjih nekoliko godina. Dinamičnost se pre svega ogleda u turbulentnim promenama koje se dešavaju na strani ponude i tražnje. Promene direktno uzrokuju potrebu prilagođavanja marketing i poslovne strategije novim okolnostima. Putovanja zbog poslovnih obaveza i učešća na različitim konferencijama, događajima, kompanijskim susretima i sl. (MICE) imaju visoku ekspanziju i značajan uticaj na razvoj turizma (Tsui & Fung, 2016). Poslovna putovanja nisu samo vezana za velike gradove i administrativno poslovne centre, već se sve veći broj seminara, konferencija, kompanijskih treninga i sl. održava u ruralnim područjima, planinskim centrima, destinacijama na moru itd. Poslovni putnici se obično zadržavaju kraće u odnosu na prosečnu dužinu boravka svih turista ali je njihova potrošnja po danu iznad prosečne, na osnovu čega se ovaj segment svrstava u visoko profitabilan (Đorđević & Zečević, 2014.). Poslovni putnici imaju nižu elastičnost na promenu cena (Čačić, 2010). Takođe, često putuju u iste destinacije ili različite destinacije u kojima postoje isti hotelski lanci što otvara mogućnost razvijanja lojalnosti (Sahoo, 2011). Zapaženo je da se poslovni putnici često vezuju za određeni hotelski brend i da čak i u slučaju putovanja koja nisu poslovnog karaktera biraju hotele istog lanca (Dev, 2012).

Poslovni putnici su posebno značajan segment za hotelske lance koji posluju u urbanim sredinama prema kojima su usmerena poslovna putovanja. Hotelski lanci pored investiranja u privlačenje poslovnih putnika teže da razviju i njihovu lojalnost i zadrže što veći broj njih kako bi odsedali u hotelima koji pripadaju lancu, nezavisno da li se radi o istoj ili različitim destinacijama. Tako na primer, veliki hotelski lanci poput Meriota, Hiltona i dr. su još 1990. godine mali bazu lojalnih putnika koja je veća od jednog miliona (Rivers, Toh, Alaoui, 1991). Takođe, sve veći broj nezavisnih hotela, posebno onih koji su locirani u administrativno poslovnim centrima, nastoji da privuče poslovne putnike i razvije njihovu lojalnost. Nezavisni hoteli nemaju tržišni potencijal stvaranja baze koja ima veliki broj lojalnih klijenata poput hotelskih lanca, ali sve veći broj njih implementira različite programe lojalnosti što se održava na rast

**Apstrakt:** U savremenim uslovima poslovanja koje karakteriše intenzivan konkurentski pritisak privlačenje novih potrošača/korisnika usluga postaje sve kompleksnija i skuplja poslovna aktivnost. Razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija (IKT) i intenzivan razvoj hotelske industrije uticao je na nastanak značajnih promena u marketing i prodajnim strategijama hotela. Na savremenom tržištu se otvara sve veći broj nezavisnih hotela, ali je izražen trend rasta i razvoja brendiranih hotelskih lanaca, što značajno utiče na rast konkurentskog pritiska. U takvim okolnostima privlačenje gostiju postaje najznačajniji izazov u poslovanju hotelskog sektora. Broj poslovnih putnika se usled globalizacije svetske ekonomije povećava u svim regionima sveta. Poslovni putnici su značajan segment gostiju za sve hotele, a posebno one koji su locirani u velikim gradovima i administrativno poslovnim centrima. Hoteli sve intenzivnije usmeravaju poslovne napore i marketing strategiju prema ovom segmentu gostiju. Prilagođavanje ponude prema preferencijama i očekivanjima poslovnih putnika je izuzetno važno kako bi se ostvarila konkurentska prednost u procesu njihovog privlačenja i zadržavanja. Veliki hotelski lanci u cilju prilagođavanja ponude razvijaju brendove koji su nižeg, srednjeg i visokog nivoa luksuza. Nezavisni hoteli kreiraju lični identitet i originalnost što omogućava lakše prilagođavanje ponude specifičnom segmentu. Cilj rada je identifikovanje ključnih faktora u donošenju odluka poslovnih putnika o izboru hotela. Analiza se bazira na empirijskom istraživanju preferencija poslovnih putnika u Srbiji koji relativno često putuju zbog poslovnih razloga.

**Ključne reči:** *hotel, poslovni putnici, odluke, kvalitet usluge*

profitne stope od 5% do 85% (Lee, Braker & Kandampully, 2003).

Najveći broj hotela koji usmerava marketing napore prema poslovnim putnicima spada u kategoriju objekata sa 4 ili 5 zvezdica (Lee, Braker, & Kandampully, 2003.). U analizi preferencija poslovnih putnika koji odsedaju u hotelima srednje kategorije važno je ispitati koji su elementi ponude imali najznačajniji uticaj na izbor konkretnog objekta. Ako govorimo o hotelima sa pet zvezdica važno je uzeti u obzir i uticaj luksuza na donošenje odluka. Savremeni autori ukazuju da luksuz hotela najvećim delom određuje hotelski brend koji sam po sebi obećava određeni standard, kao i prosečna cena smeštaja (Liu, Wongh, Tsengc, Chard & Phau, 2017).

## **1. OSNOVNI FAKTORI KOJI UTIČU NA DONOŠENJE ODLUKA O IZBORU HOTELA**

Poslovni putnici spadaju u kategoriju sofisticiranih turista koji imaju specifične zahteve i očekivanja u odabiru hotela. Specifični zahtevi se odnose na različite elemente ponude hotela: uređenje soba, vrstu nameštaja, odnosa osoblja u procesu pružanja usluga, dostupnost naprednih informaciono tehnoloških uređaja i mreža, izbor i kvalitet hrane koja se nudi, dostupnost parking mesta u svakom trenutku i sl. (Kim-Soon, Rahman & Visvalingam, 2014). Kreiranje ponude prema specifičnim očekivanjima i preferencijama korisnika usluga je izuzetno važno da bi se postigao visok nivo satisfakcije i razvila lojalnost (Đorđević & Marinković, 2019).

Razumevanje značaja različitih faktora koji utiču na donošenje odluka gostiju o izboru hotela jedan je od osnovnih preduslova poslovnog uspeha u hotelskoj industriji (Rong, Vu, Law & Li, 2012). U literaturi postoji značajan broj radova u kojima su analizirani faktori koji utiču na donošenje odluka gostiju o izboru hotela. Bez obzira na veliki broj radova još uvek postoji dosta otvorenih pitanja i nedoumica što implicira potrebu za dodatnim analizama preferencija korisnika hotelskih usluga (Ariffin & Maghzi, 2012.). Utvrđivanje ključnih faktora koji utiču na donošenje odluka poslovnih putnika o izboru hotela, omogućava unapređenje poslovne efikasnosti i marketing strategije usmerene na privlačenje i razvoj lojalnosti poslovnog profila gostiju (Khoo-Lattimore & Prayag, 2015).

Na osnovu pregleda literature i relevantnih radova u kojima su analizirani kriterijumi za odabir hotela, nezavisno o kom tipu gostiju se radi, ističe se poseban značaj lokacije objekta. Lokacija je jedan od

najvažnijih faktora u procesu donošenja odluka o izboru hotela (Poon & Lock-Teng Low, 2005). Lokacija hotela se definiše kao udaljenost hotela od atrakcija u destinaciji i njegova povezanost lokalnim saobraćajem sa ključnim mestima koje gosti planiraju da posete u toku boravka (Herrman & Herrman, 2014; Poon & Lock-Teng Low, 2005). Atraktivne lokacije hotela za poslovne putnike nalaze se u blizini administrativno poslovnih centara u destinaciji, centra grada ili glavnih saobraćajnica - aerodroma, autobuskih ili železničkih stanica, metroa i sl. (Cobanoglu, Corbaci, Moreo, Ekinci, 2003). Hoteli do kojih je teško doći, koji su udaljeni od saobraćajne infrastrukture i koji su udaljeni od centra grada ili do poslovne četvrti, najčešće nisu atraktivni poslovnim putnicima.

U savremenom poslovnom okruženju poslovni putnici tokom putovanja su preko internet mreže povezani sa sedištem preduzeća u kome su zaposleni, kao i sa poslovnim partnerima, kupcima itd. Razvoj informacione tehnologije, obavljanje velikog broja poslovnih aktivnosti preko interneta i potreba da se značajan deo vremena tokom poslovnog putovanja provede u digitalnom okruženju je uticao na nastanak nove generacije digitalnih poslovnih putnika (GBTA Foundation, 2016). Na osnovu analize Svetske asocijacije poslovnih putnika, koja je sprovedena u više od 45 zemalja sveta, važan kriterijum u odabiru hotela tokom poslovnog putovanja je informaciona i tehnološka opremljenost hotela - Wi-Fi internet mreža koji ima brzi protok informacija i nema oscilacije u brzini u zavisnosti od broja gostiju u hotelu, mogućnost da se instaliraju aplikacije za "pametne" mobilne telefone koje olakšavaju organizaciju poslovnog boravka u destinaciji (taksi usluge, rezervaciju restorana, orijentaciju u gradu i sl.), postojanje punjača i utičnica za laptopove i mobilne telefone, mogućnost brzog bezkontaktnog prijavljivanja i odjavljivanja iz hotela (self and fast check in/check out), postojanje HD Smart TV u sobama itd. (GBTA Foundation, 2016). Unapređenje nivoa kvaliteta usluga koje su bazirane na IT tehnologiji u hotelima značajno unapređuje kvalitet pružene usluge gostima (Bulchand-Gidumal, Gonzalez, & Valcarcel, 2011). U savremenim uslovima poslovanja brzi internet i tehnološka opremljenost hotela su očekivane karakteristike usluge u svakom poslovnom hotelu i njegovo postojanje više nije nešto što omogućava diferenciranje ponude (Hertzfeld, 2016). Inovativnost i prilagođavanje hotelskog proizvoda zahtevima savremenog digitalnog poslovnog putnika u pogledu adekvatne informaciono tehnološke opremljenosti je izuzetno važno u ostvarivanju konkurentске prednosti na tržištu (Kotler & Keler, 2017).

Odnos zaposlenih prema gostima i kvalitet pružanja usluga su važni faktori koji imaju značajan uticaj na donošenje odluke gostiju o izboru hotela (Baber & Kaurav, 2015; Wilkins, Meriless & Herington, 2007). Opremljenosti i komfor hotela su bitni faktori u donošenju odluka i čine tehnički deo usluge (Đorđević & Zečević, 2014). Međutim, na iskustvo korisnika i kvalitet pruženih usluga u značajnoj meri utiču način na koji će usluge biti pružene od strane zaposlenih i odnos koji će zaposleni imati prema gostima u šta spada poštovanje vremena gosta, predusretljivost, ljubaznost, izlaženje u susret individualnim zahtevima i sl (Yuan & Wu, 2008). Kompetencije i posvećenost su posebno važni u razvijanju lojalnosti poslovnih putnika čemu teže skoro svi poslovni hoteli (Walls, Okumus, Wang & Kwun, 2011).

Programi lojalnosti su važan faktor u donošenju odluka o izboru hotela kada su u pitanju poslovni putnici. Programi lojalnosti se definišu kao deo poslovne strategije preduzeća koji je usmeren na zadržavanje potrošača, razvijanje njihove lojalnosti i navika da redovno i često koriste proizvode ili usluge (Đorđević & Marinković, 2019). U donošenju odluka o izboru hotela programi lojalnosti imaju veoma značajan uticaj kod poslovnih turista, čak nekoliko puta veći u odnosu na druge kategorije gostiju (Zuo, Xion S. Wang, Lida, 2018). Suština programa je kreiranje šeme lojalnosti koja omogućava nagrade za goste u zavisnosti od učestalosti korišćenja usluga hotela. Nagrade na osnovu učestalosti korišćenja usluga povećavaju vrednost koju korisnik programa dobija i imaju pozitivan uticaj na donošenje odluka o ponovnoj rezervaciji (Steinhoff & Palamtier, 2016). Česti su slučajevi u praksi da se poslovni turisti opredele za određeni brend lanca hotela i da odsedaju u njegovim objektima u svakoj destinaciji koju posećuju zbog postojanja određenih nagrada koje dobijaju po osnovu učešća u programu lojalnosti. Programima lojalnosti u hotelima najčešće je lako pristupiti, ali tek nakon povećanja broja noćenja ili vrednosti korišćenih usluga učesnik napreduje na lestvici što omogućava dobijanje vrednijih nagrada. Jedan od primera programa lojalnosti je Spirit Club kompanije Falkensteiner Hotels & Residences koja omogućava svim gostima besplatno pristupanje osnovnom nivou programa čime se obezbeđuju neke osnovne pogodnosti za gosta koje nisu preterano atraktivne. Nakon povećanja frekvencije korišćenja usluga gost stiče mogućnost dobijanja dodatnih pogodnosti više vrednosti, što može da bude osnov čestog boravka u hotelima lanca.

Na odluke o kupovini snažno utiče imidž brenda hotela koji je kreiran u percepciji potrošača (Back,

2005.). Danas su brendovi hotelskih lanaca toliko jaki da je dovoljno da gost samo čuje ime brenda i da stvori jasnu sliku o karakteristikama usluga i na osnovu toga donese odluku o kupovini (Dev, 2012.). Imidž se razvija tokom dužeg vremena uticajem na percepciju potrošača i formiranje stava o određenom brendu. Na formiranje imidža hotela utiče više različitih faktora kao što su: promocione aktivnosti, odnosi s javnošću, pozitivna usmena komunikacija drugih korisnika usluga, fizičke karakteristike i izgled objekta, kao i lično iskustvo korisnika usluga (Kandampully & Suhartanto, 2003). Razlikuju se dve vrste imidža brenda hotela: holistički imidž i imidž pojedinačnih atributa (Echtner & Ritchie, 1991). Holistički imidž podrazumeva percepciju korisnika usluga o hotelu kao celini, dok imidž pojedinačnih atributa se odnosi na percepciju o specifičnim uslugama u hotelu, na primer restorana, komforna soba, wellness centra, konferencijske sale, rekreativnog sadržaja itd. Brend i imidž direktno utiču na smanjenje rizika potrošača i važan su faktor u donošenju konačne odluke o izboru proizvoda i usluge (Đorđević & Marinković, 2019.). Poslovni putnici teže da minimiziraju rizike i iz tog razloga je sasvim izvesno očekivati da veću prednost u donošenju odluka imaju hoteli čiji brend ima pozitivan imidž. S obzirom da se poslovni putnici kraće zadržavaju, imaju nižu elastičnost na cenu i spadaju u kategoriju zahtevnih putnika, oni izbegavaju odabir hotela za koji nisu sigurni kakav nivo usluge mogu da očekuju kako bi smanjili rizik (Svorcan, 2010).

Postojanje različitih usluga u hotelu značajno unapređuje sadržaj boravka gostiju (Dubé & Renaghan, 2000). Na prvom mestu treba izdvojiti hotelski spa centar sa wellness i fitness uslugama, besplatan parking, bazen, usluge transfera itd. (Castro & Ferreira, 2018). Bez obzira što se poslovni putnici relativno kratko zadržavaju i dolaze zbog poslovnih obaveza, praksa pokazuje da velika većina njih koristi dodatne sadržaje koje hotel nudi. Mnoge od navedenih usluga su postale očekivani i podrazumevani deo ponude hotela koji opslužuju poslovne putnike.

## 2. KVALITET USLUGA HOTELA I NIVO LUKSUZNOSTI

Na turističkom tržištu postoji veliki broj hotela koji nude slične vrste usluga gostima. Razlika između hotela različitih kategorija je više u nivou kvaliteta i nivou luksuza koji se pruža gostima nego u vrstama usluga (Kim-Soon, Rahman & Visvalingam, 2014).

Kvalitet usluge se u brojnim empirijskim analizama ističe kao osnovni faktor donošenja odluke o izboru hotelskog objekta (Knuston, 1988). Kvalitetom se na tržištu ostvaruje konkurentna prednost (Hu, Kandampully & Juwaheet 2009). Hoteli se diferenciraju na tržištu na osnovu kvaliteta pruženih usluga. Kvalitet hotelske sluge se definiše kao procena potrošača o sveukupnoj izvrsnosti i superiornosti dobijene usluge (Zeithmal, 1988). Kvalitet usluge u hotelima može da se odredi na osnovu stepena u kom svaka pojedinačna usluga u hotelu ili skup svih usluga kao celina utiče na satisfakciju gostiju (Marković & Raspor-Janković, 2013). Ukoliko gosti usluge hotela percipiraju kao kvalitetnije, što je slučaj sa hotelima viših kategorija, oni očekuju veći nivo koristi i komfora tokom boravka (Kasper, Helsdingen & Gabbott, 2006). Kvalitet se odnosi na različite karakteristike usluga kao što su čistoća objekta, tehničke karakteristike inventara (kvalitet osvetljenja, udobnost dušeka, opremljenost kupatila, kvalitet esceja u restoranu itd.), raznovrsnost hrane, ukus i način pripreme obroka, ljubaznost i predusretljivost osoblja, mogućnost dobijanja usluge u skladu sa individualnim zahtevima itd. (Kim-Soon, Rahman & Visvalingam, 2014). Komfor hotela je takođe značajna determinanta kvaliteta hotelske usluge koja omogućava veći stepen uživanja tokom boravka (Sohrabi, Vanani, Tahmasebipur, & Fazli, 2012; Cadotte & Turgéon, 1988). Komfor hotela čine veličina sobe, dizajn enterijera, udobnost nameštaja i sl. (Đorđević & Zečević, 2014). U cilju unapređenja kvaliteta pružene usluge veliki broj hotela je uveo koncept upravljanja totalnim kvalitetom (eng. Total quality management). Totalni kvalitet podrazumeva integrisanje poslovnih procesa na način da se razumeju potrebe gostiju i integrišu njihova očekivanja u poslovne procese, kako bi se pružila usluga nivoa kvaliteta koji maksimizira nivo kreirane vrednosti (Wanga, Chenb & Chena, 2011).

Pored kvaliteta sve značajniji faktor u donošenju odluka o izboru hotela je percipirani nivo luksuza (Dieck, Jung, Kim & Moon, 2017). U svetskim okvirima se zapaža rast tražnje nakon 2010. godine za luksuznim hotelima (Liu, Wongh, Tsengc, Chard & Phae, 2017). U luksuzne proizvode i usluge se svrstavaju svi oni koji imaju premijum kvalitet, prepoznatljiv stil, visoku reputaciju (imidž) i ograničenu dostupnost (Berthon, Pitt, Parent, & Berthon, 2009). Pojam luksuza je sam za sebe veoma interesantan i razlikuje se od pojma kvaliteta. Kvalitet može da se odnosi na svaku komponentu proizvoda, dok luksuz označava nešto što je retko i što bi mnogi želeli sebi da priušte ali samo je nekolicina to u mogućnosti (Fassnacht

& Dahm, 2018). Luksuzna karakteristika proizvoda je povezana sa iskustvom, zadovoljstvom i nivoom hedonizma isporučenog potrošačima, dok je kvalitet svojstven opipljivim karakteristikama proizvoda (Patrick & Hagtvedt, 2016). Pojedini autori ističu da luksuz više nije nedostupan, kao što je bilo u ranijem periodu, i naglašavaju da je „stari“ luksuz bio povezan sa statusom i prestižom, dok se „novi“ luksuz više fokusira na zadovoljstvo, uživanje i doživljeno iskustvo sa konkretnim proizvodom, uslugom ili brendom (Patrick & Hagtvedt, 2016).

Luksuzni proizvodi su oni koji imaju ekskluzivitet, jedinstvenost, jak identitet brenda i koji se percipiraju kao brend visokog kvaliteta koji omogućava specifično iskustvo (Vigneron & Johnson 2004). Ovako objašnjen luksuz se može primeniti na hotele visoke kategorije jer svaki od njih u određenoj meri ispunjava navedene kriterijume. Luksuz u hotelskim objektima je izuzetno važna determinanta koja je povezana sa iskustvom koje gost očekuje da će doživeti tokom boravka (Walls et al., 2011). Patrick i Hagtvedt (2016) u svom radu o luksuzu naglašavaju da se današnji „luksuzni potrošač“ može prepoznati po visokom dohotku i specifičnim preferencijama. Specifične preferencije luksuza u hotelskim objektima se odnose na potrebu za dobijanjem usluga vrhunskog kvaliteta, dobru lokaciju hotela, atmosferu koja omogućava jedinstveno iskustvo, velike i komforne sobe, komfor svih ostalih delova u hotelu, imidž hotela koji zadovoljava potrebu samopotvrđivanje gosta (Dolcinar, 2002; Nasution & Mavondo, 2008; Wu, & Liang, 2009). Hotelski gosti luksuz vezuju i za visoku cenu sobe i ostalih usluga u hotelu, jer visoka cena čini hotel nedostupnim za veliki broj gostiju i signal je za visok kvalitet usluge (Al Khattab, & Aldehayyat, 2011). Luksuz u hotelima se kreira kroz isporučivanje visokog iskustva na koje utiču: (1) fizičke karakteristike objekta; i (2) uređenost hotela; i (3) odnos zaposlenih koji pružaju usluge gostima (Walls et al., 2011). Jednostavnost i brzina pri rezervaciji smeštaja, jednostavna i brza prijava i odjava, izlaženje u susret po pitanju svih zahteva koje gost ima u toku boravka, detalji u sobi (konzistentan dizajn, kvalitetan nameštaj, tišina, elektronsko otvaranje prozora, skupe dekoracije itd.), luksuzno opremljeno kupatilo, personalizovana usluga u restoranu i ne naplaćivanje usluga koje se u luksuznom hotelu podrazumevaju (Wi-Fi, parking, voda u sobi, kafa u sobi, peškiri, bade mantili, pristup bazenu i sl.) su percipirani elementi luksuza od strane gostiju u hotelima (Harisson, 2017).

### 3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA I KARAKTERISTIKE UZORKA

U cilju ispitivanja koji faktori imaju najznačajniji uticaj na odabir hotela od strane poslovnih putnika sprovedeno je empirijsko istraživanje. Upitnik je sadržao ukupno 37 pitanja. Prvo pitanja je bilo eliminaturnog karaktera i formulirano je sa ciljem utvrđivanja li je ispitanik u poslednje tri godine bar jednom putovao iz poslovnih razloga. Pitanje je imalo eliminaturni karakter jer je pretpostavka autora da osobe koje nisu bar jednom putovale u prethodne tri godine ne mogu da ocene dovoljno pouzdano značaj različitih faktora u odabiru hotela. Ukoliko je odgovor bio potvrđan ispitanicima je postavljeno još 36 pitanja. Od ukupnog broja ostalih pitanja tri pitanja su se odnosila na karakteristike ispitanika (pol, starost i ukupni lični prihodi). Pet pitanja su se odnosila na učestalost putovanja (broj poslovnih putovanja godišnje), najčešće korišćen vid prevoza na poslovnim putovanjima, iznose koje obično plaćaju za hotelski smeštaj po danu boravka, prosečna vanpansionska potrošnja tokom boravka i kategorija hotela u kojima najčešće odesdaju. Preostala pitanja (ukupno 28) su se odnosila na ispitivanje preferencija i značaja određenih faktora u odabiru hotela. Faktori koji su analizirani proizilaze iz teorijske analize koja je prikazana u prethodne dve tačke rada. Analizirani faktori su prikazani u tabeli 1. Za ocenjivanje značaja različitih faktora korišćena je petostepena Likertova skala na kojoj su ispitanici ocenjivali značaj svake stavke koja je navedena u upitniku.

Istraživanje je sprovedeno u Srbiji na način što je upitnik distribuiran lično u nekoliko poslovnih organizacija u Beogradu ili je poslat putem LinkedIn mreže. Ukupno je distribuirano 145 upitnika ispitanicima za koje je bilo pretpostavljeno da su u poslednje tri godine bar jednom putovali. Ukupno je prikupljeno 120 validnih upitnika. U validne upitnike spadaju svi oni

u kojima su ispitanici potvrdno odgovorili na eliminaturno pitanje (da su bar jednom putovali iz poslovnih razloga u prethodne tri godine) i koji su uredno odgovorili na sva postavljena pitanja. Struktura uzorka od 120 ispitanika na osnovu kog su urađene analize podataka i izvedeni zaključci je sledeća: prema polu - 51,7% žena i 48,3% muškaraca; prema visini mesečnog dohotka - 33,33% do 50.000,00, 36% od 50.000,00 do 100.000,00 i 31,67% od 100.000,00; prema starosti - 40% do 25 godina, 38,33 od 25 do 35 godina, 15% od 35 do 50 godina; i 6,7% iznad 50 godina.

### 4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I TESTIRANJE HIPOTEZA

Nakon prikupljanja podatka analizirani su rezultati primenom softvera IBM SPSS Statistics. Na osnovu sprovedenog istraživanja o značaju različitih faktora u odabiru hotela od strane poslovnih putnika dobijene su ocene koje su prikazane u tabeli 2. Na osnovu dobijenih rezultata najznačajniji uticaj na odabir hotela od strane poslovnih putnika ima ljubaznost i profesionalizam zaposlenih. Sledeći faktor po važnosti je lokacija hotela. Treći faktor po značaju je kvalitet usluga koje se pružaju u hotelu. Četvrti i peti faktor koji imaju približno istu vrednost su sadržaji hotela i tehnološka i informaciona opremljenost. Šesti faktor po značaju za poslovne putnike je stepen luksuznosti objekta. Pretposlednji faktor je brend i imidž hotela. Na kraju poslednji faktor je postojanje programa lojalnosti. Na osnovu upitnika utvrđeno je da veliki broj ispitanika smatra da su programi lojalnosti važni ali njima ne pridaju veliki značaj. Postoji mogućnost da veliki broj ispitanika ne koristi ni jedan od programa lojalnosti i da iz tog razloga ocena značaja ima nisku vrednost, što nije moglo precizno da se utvrdi na osnovu upitnika koji je korišćen u anketiranju.

**TABELA 1.** Faktori koji su značajni za odabir hotela od strane poslovnih putnika

<b>Lokacija hotela</b>	Khoo-Lattimore & Prayag, 2015; Herrman & Herrman, 2014.
<b>Tehnička opremljenost hotela</b>	GBTA Fondation, 2016, Bulchand-Gidumal, Gonzalez, & Valcarcel, 2011.
<b>Ljubaznost i profesionalizam zaposlenih u hotelu</b>	Baber & Kaurav, 2015; Yuan & Wu, 2008; Wilkins, Meriless & Herington, 2007.
<b>Sadržaji hotela</b>	Dubé & Renaghan, 2000; Kim-Soon, Rahman & Visvalingam, 2014.
<b>Brend i imidž hotela</b>	Back, 2005.; Kandampully & Suhartanto, 2003.
<b>Postojanje programa lojalnosti</b>	Steinhoff & Palamtier, 2016; Zuo, Xion S. Wang, Lida, 2018; Đorđević & Marinkoić, 2019.
<b>Kvalitet usluge</b>	Knuston, 1988; Kasper et al., 2006; Kim-Soon, Rahman & Visvalingam, 2014
<b>Stepen luksuznosti hotela</b>	Patrick, Hagtvedt, 2016; Fassnacht, M., Dahm J. 2018

TABELA 2. Aritmetičke sredine ocena različitih faktora

	Lokacija hotela	Tehnološka opremljenost hotela	Ljubaznost i profesionalizam zaposlenih	Programi lojalnosti	Imidž i brenda hotela	Sadržaji u hotelu	Kvalitet usluge	Luksuznost hotela
Broj odgovora	120	120	120	120	120	120	120	120
Aritm. sredina	<b>4.166</b>	<b>3.883</b>	<b>4.241</b>	<b>2.566</b>	<b>2.633</b>	<b>3.516</b>	<b>3.950</b>	<b>3.001</b>

U cilju detaljnije analize značajnosti različitih faktora u izboru hotela od strane poslovnih putnika definisano je nekoliko hipoteza:

- **hipoteza 1.** Za poslovne putnike koji odsedaju u hotelima različitih kategorija lokacija nema isti značaj;
- **hipoteza 2:** Za poslovne putnike koji koriste različita prevozna sredstva lokacija nema isti značaj;
- **hipoteza 3.** Za putnike koji češće putuju programi lojalnosti imaju veći značaj;
- **hipoteza 4.** Tehnička opremljenost hotela ima različit značaj za mlađe i starije poslovne putnike;
- **hipoteza 5.** Ljubaznost i profesionalnost osoblja hotela ima različit značaj za muškarce i žene poslovne putnike; i
- **hipoteza 6.** Dohodak poslovnih putnika utiče na značaj nivoa luksuza hotela u kome odsedaju u toku poslovnih putovanja.

Osnovna pretpostavka definisanih hipoteza je bila da se u zavisnosti od demografskih kriterijuma, korišćenog prevoznog sredstva i kategorije hotela u koju poslovni putnici najčešće odsedaju, razlikuje značaj pojedinih faktora. U cilju izvođenja zaključaka i testiranja definisanih hipoteza namera autora je bila da se koristi T-test za nezavisne uzorke i analiza varijanse (ANOVA). Primena navedenih testova podrazumeva ispunjenost uslova da su jednake varijanse za različite faktore. U statističkoj analizi testirana je jednakost varijansi na osnovu Levinovog testa. Rezultati testiranja prikazani su u tabeli 3.

TABELA 3. Test jednakosti varijansi

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.624	3	55	<b>0.018</b>

Na osnovu rezultata prikazanih u tabeli sa nivoom pouzdanosti od 95% može da se zaključi da varijanse

nisu jednake ( $0,018 < 0,05$ ). Zbog neispunjenosti uslova o jednakosti varijansi u procesu testiranja hipoteza korišćeni su neparametarski testovi:

- Man-Vaitnijev test (Mann-Whitney test) kojim se ispituju razlike u određenoj varijabli između dve grupe ispitanika; i
- Kruskal - Valisov test (Kruskal-Wallis test) kojim se ispituju razlike u određenoj varijabli između više grupa ispitanika.

S obzirom da su korišćeni neparametarski testovi u dokazivanju hipoteza zaključci su izvedeni sa nivoom pouzdanosti od 90%.

Hipoteza 1 je testirana na osnovu *Kruskal-Valisovog* testa na osnovu koga je utvrđeno da li lokacija hotela ima različit značaj za poslovne putnike koji odsedaju u hotelima različitih kategorija. Rezultati testa su prikazani u tabeli 4.

TABELA 4. Test značaja lokacije u zavisnosti od preferiranog tipa smeštaja

	Varijabla: Lokacija
Chi-Square	8.772
df	4
Asymp. Sig.	<b>0.067</b>

Na osnovu dobijenog rezultata ( $0,067 < 0,1$ ) hipoteza 1 je potvrđena što implicira zaključak da za poslovne putnike koji koriste hotele različite kategorije lokacija ima različit značaj. Za poslovne putnike koji odsedaju u hostelima, motelima i hotelima visokih kategorija (4 i 5 zvezdica) lokacija je značajan faktor. Za poslovne putnike koji u toku boravka koriste privatni smeštaj ili hotele nižih kategorija (2 i 3 zvezdica) lokacija ima dosta manji značaj.

Hipoteza 2 je testirana na osnovu *Kruskal-Valisovog* testa na osnovu koga je utvrđeno da li lokacija hotela ima različit značaj za poslovne putnike koji

koriste različita prevozna sredstva. Rezultati testa su prikazani u tabeli 5.

**TABELA 5.** Test značaja lokacije u zavisnosti od tipa prevoza koji se koristi

	<b>Varijabla: Lokacija</b>
Chi-Square	3.589
df	3
Asymp. Sig.	<b>0.309</b>

Na osnovu dobijenog rezultata (0,309>0,1) hipoteza 2 je odbačena što implicira zaključak da se značaj lokacije hotela ne razlikuje za poslovne putnike koji koriste različita prevozna sredstva u poslovnim putovanjima. Pretpostavka autora je bila da se značaj lokacije razlikuje za poslovne putnike koji putuju automobilom u odnosu na one koji putuju avionom ili autobusom. Pretpostavka nije dokazana i ova hipoteza je odbačen.

Hipoteza 3 je testirana na osnovu Kruskal Valisovog testa na osnovu koga je utvrđeno da li postoji razlika u vrednovanju značaja programa lojalnosti hotela od strane poslovnih putnika u zavisnosti od frekvencije poslovnih putovanja. Rezultati testa su prikazani u tabeli 6.

Na osnovu dobijenog rezultata (0,026<0,1) hipoteza 3 je potvrđena, što implicira zaključak da za poslovne putnike čija je frekvencija poslovnih putovanja različita program lojalnosti hotela nema isti značaj. Na osnovu dobijenih rezultata proizlazi da su programi lojalnosti najznačajniji za putnike koji putuju ređe od jednom godišnje i poslovne putnike koji putuju više od 10 puta godišnje, dok su najmanje značajni za putnike koji putuju do 10 puta godišnje. Dobijeni rezultat, iako je na prvi pogled nelogičan, može da se objasni na način da putnici koji nisu korisnici programa (putuju ređe od jednom godišnje) njega percipiraju kao značajan izvor koristi. Putnici koji putuju ređe verovatno koriste program ili su uzeli njegove karakteristike u razmatranje, ali zbog relativno male frekvencije dobijaju manje značajne nagrade i samim tim njima ne pridaju veliki značaj. Putnicima koji putuju više od 10 puta godišnje programi lojalnosti pružaju značajne koristi što povećava njihov značaj u izboru hotela.

Hipoteza 4 je testirana na osnovu Kruskal Valisovog testa na osnovu koga je utvrđeno da li postoji razlika u vrednovanju tehnološko informacione opremljenosti hotela u zavisnosti od broja godina poslovnih putnika. Rezultati testa su prikazani u tabeli 7.

**TABELA 6.** Test značaja tehnološke opremljenosti hotela u zavisnosti od starosti putnika

	<b>Varijabla: Tehnološka opremljenost hotela</b>
Chi-Square	6.165
df	3
Asymp. Sig.	<b>0.104</b>

Na osnovu dobijenog rezultata (0,104>0,1) hipoteza 4 je odbačena, što implicira zaključak da tehnološka i informaciona opremljenost hotela ima isti značaj i za starije i za mlađe poslovne putnike. Pretpostavka u istraživanju je bila da su mlađi putnici zahtevniji od starijih u pogledu tehnološke opremljenosti, što istraživanjem nije potvrđeno. Nepostojanje razlike može da se objasni činjenicom da su više od 90% savremenih poslovnih putnika bez obzira na demografske karakteristike digitalni putnici (GBTA Fondation, 2016) i da imaju približno istu potrebu u pogledu nivoa tehnološko informacione opremljenosti hotela. Dublja analiza u istraživanju pokazala je da nekim savremenijim aspektima IT tehnologije (postojanje savremenih aplikacija, mogućnost online prijave i odjave iz hotela i sl.) mlađi putnici ipak pridaju veći značaj.

Hipoteza 5 je testirana na osnovu *Man-Vaitnjevog* testa na osnovu koga je utvrđeno da li postoji razlika u značaju ljubaznosti i profesionalizma zaposlenih u hotelu i zavisnosti od pola poslovnih putnika. Rezultati testa su prikazani u tabeli 8.

**TABELA 7.** Test značaja ljubaznosti i profesionalizma zaposlenih u zavisnosti od pola putnika

	<b>Varijabla: Ljubaznost i profesionalizam zaposlenih</b>
Mann-Whitney U	326.500
Wilcoxon W	761.500
Z	-1.879
Asymp. Sig. (2-tailed)	<b>0.060</b>

Na osnovu dobijenog rezultata (0,06<0,1) hipoteza 5 je potvrđena, što implicira zaključak da muškarci i žene kada su u pitanju poslovna putovanja pridaju različit značaj ljubaznosti i profesionalizmu osoblja i hotelu. Na osnovu dobijenih rezultata se uočava da žene ovom faktoru pridaju nešto veći značaj u odnosu na muškarce.

Hipoteza 6 je testirana na osnovu Kruskal Valisovog testa na osnovu koga je utvrđeno da li postoji razlika u vrednovanju stepena luksuznosti objekta u

zavisnosti od visine ličnog dohotka poslovnog putnika. Rezultati testa su prikazani u tabeli 9.

**TABELA 9.** Test značaja luksuznosti hotela u zavisnosti od prihoda poslovnih putnika

	<b>Varijabla: Priuštivost luksuznog hotela</b>
Chi-Square	14.896
df	2
Asymp. Sig.	0.001

Na osnovu dobijenog rezultata ( $0,0001 < 0,1$ ) hipoteza 6 je potvrđena što implicira zaključak da visina ličnog dohotka značajno utiče na vrednovanje stepena luksuznosti objekta hotela u kom se odseda u toku poslovnog putovanja. Na osnovu dobijenih rezultata se uočava da poslovni putnici koji imaju visok lični dohodak pridaju veliki značaj stepenu luksuznosti hotela, dok za putnike sa nižim ličnim dohotkom ovaj faktor ima skromniji uticaj. Dakle, sa povećanjem ličnog dohotka značajno se povećava značaj luksuza hotela koji se bira u toku poslovnog putovanja.

## ZAKLJUČAK

Na osnovu rezultata istraživanja koji su dobijeni nedvosmisleno proizilazi da se segmenti poslovnih putnika razlikuju i da hoteli treba da prilagode marketing strategiju. Ponuda hotela koji targetira poslovne putnike treba da se prilagodi preferencijama različitih segmenata. Hoteli mogu da se specijalizuju za jedan segment poslovnih putnika i da prema njemu usmere poslovne napore, bez rasipanja materijalnih i nematerijalnih resursa na segmente koji imaju drugačije preferencije. Potreba za diferenciranjem ponude, a i

samog koncepta, hotela koji je usmeren prema poslovnim putnicima je značajna u savremenim uslovima poslovanja. U formulisanju strategije diferenciranja ponude važno je uzeti u obzir činjenicu da cena treba da bude na nivou koji su kupci/potrošači segmenta, prema čijim preferencijama je kreirana, u mogućnosti da plate (Mankiw, 2004). Ukoliko se ponudi adekvatan proizvod po ceni koju putnik ili preduzeće koje snosi troškove poslovnog puta nije spremno da plati, prodaja neće biti realizovana.

Na osnovu istraživanja proizilazi da brend hotela nema nužno ključnu ulogu i značaj kada su u pitanju poslovni putnici. Zaključak se takođe odnosi i na programe lojalnosti. Jak brend i programi lojalnosti su najčešće vezani za hotelske lance. Zaključak je da nezavisni hoteli, sa adekvatnom uslugom, mogu efikasno da privuku poslovne putnike i pored toga što nemaju razvijen jak brend ni naglašen program lojalnosti u poređenju sa hotelima koji pripadaju velikim korporacijama.

Rad ima nekoliko ograničenja koja treba uzeti u obzir. Prvo ograničenje je relativno mali uzorak od 120 ispitanika, tako da zaključci mogu da posluže kao značajni indikatori za neko buduće istraživanje većeg formata. Drugo, upitnik se odnosi na analizu opštih faktora i zaključci su shodno tome izvedeni. Poslovni putnici su sofisticirana kategorija putnika i analiza njihovih preferencija kada je u pitanju izbor hotela može da bude dosta detaljnija. Treće ograničenje je da je analiza sprovedena na poslovnim putnicima iz Srbije. Poslovni putnici u drugim zemljama mogu da imaju potpuno drugačije preferencije i percepciju značaja luksuznosti hotela u donošenju odluka. Zaključci za hotelski sektor u Srbiji bi imali značajnije implikacije da su analizom obuhvaćeni poslovni putnici iz zemalja prema kojima usmeravaju marketing napore.

## Reference

1. Al Khattab, S.A. and Aldehayyat, J. S. (2011). Perceptions of service quality in Jordanian hotels. *International Journal of Business and Management*, No. 6, pp. 226-233.
2. Ariffin, A. and Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, No.1, pp. 191-198.
3. Baber, R. and Kaurav P. (2015), Criteria for Hotel Selection: A Study of Travellers, *Pranjana: Vol. 18, No. 2*, pp. 52-59.
4. Back, K. (2005). The Effects of Image Congruence on Customers' Brand Loyalty in the Upper Middle-Class Hotel Industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 29, No. 4, pp. 448-467.
5. Berthon, P., Pitt, L., Parent, M. and Berthon, J. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, Vol. 52, No. 1, pp. 45-66.

6. Buhalis, D. and Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, Vol. 29, No. 4, pp. 609-623.
7. Bulchand-Gidumal, J., Gonzalez, S. and Valcarcel, B. (2011). Improving hotel ratings by offering free Wi-Fi *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 2 No. 3, pp. 235-246.
8. Čačić, K. (2010). *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Univerzitet Singidunum, Beograd
9. Cadotte, E. and Turgeon, N. (1988). Key factors in guest satisfaction, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, pp. 45-51.
10. Castro, C., and Ferreira F, (2018). Online hotel ratings and its influence on hotel room rates: the case of Lisbon, *Tourism & Management Studies*, Vol. 14, No. S11, pp. 63-72.
11. Chakraborty S. (2017). Viewing Hotel Industry through Customer Oriented Bureaucracy, *The Indian Journal of Industrial Relations*, Vol. 53, No. 1, pp. 1-17.
12. Cobanoglu, C., Corbaci, K., Moreo, P. and Ekinci, Y. (2003). A Comparative Study of the Importance of Hotel Selection Components by Turkish Business Travelers, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 4, No. 1, pp. 1-22.
13. Dev C. (2012). *Hospitality Branding*, Cornell University Press, London.
14. Dieck, M., Jung, T., Kim W. and Moon Y. (2017). Hotel guests' social media acceptance in luxury hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29, No.1, pp. 530-550.
15. Dolnicar, S. (2002). Business Travelers' Hotel Expectations and Disappointments: A Different Perspective to Hotel Attribute Importance Investigation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 7, No. 1, pp. 29-35.
16. Dubé, L. and Renaghan, L. (2000). Creating visible customer value, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 41, no 1., pp. 62-72.
17. Echtner, C. and Ritchie, B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, No.2, pp. 2-12.
18. Falkensteiner, <https://investors.falkensteiner.com/en/your-benefits>, (2019).
19. Fassnacht, M. and Dahm J. (2018). The Veblen effect and (in) conspicuous consumption - a state of the art article, *Luxury Research J. (LRJ)*, Vol. 1, No. 4, pp. 343 - 371.
20. GBTA Foundation, 2016. *The Digital Business Traveler, A Survey of Business Travelers in North America, Germany, Italy, Spain, and the Nordic Countries*, Alexandria USA ([http://aegve.org/wp-content/uploads/2016/07/Sabre\\_GBTA\\_Survey\\_-\\_Digital\\_Business\\_Traveler.pdf](http://aegve.org/wp-content/uploads/2016/07/Sabre_GBTA_Survey_-_Digital_Business_Traveler.pdf))
21. Harisson, K. (2017). *What Should Guests Expect from a Luxury Hotel?*, Tripsavvy, London.
22. Herrmann, R. and Herrmann, O. (2014). Hotel room rates under the influence of a large event: The Oktoberfest in Munich 2012. *International Journal of Hospitality Management*, No. 39, pp. 21-28.
23. Hertzfeld, E. (2016). What do Business Travellers want most?, *Hotel Management*, New York.
24. Hu, H., Kandampully, J. and Juwaheet, T. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction and image: An empirical study. *Service Industry Journal*, Vol. 29, No. 2, pp. 111-125.
25. Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2003). The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 10, No. 1, pp. 3-25.
26. Kasper, H., Helsdingen, P. and Gabbott, M. (2006). *Services Marketing Management: A Strategic Perspective*, John Wiley & Sons, Ontario.
27. Knutson, B. (1988). Ten laws of customer satisfaction, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 29, No.3, pp. 14-17.
28. Khoo-Lattimore, C. and Prayag, G. (2015). The girlfriend getaway market: Segmenting accommodation and service preferences, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 45, pp. 99-108.
29. Kim-Soon, N., Rahman, A. and Visvalingam L. (2014). SERVQUAL: Can It Be Used to Differentiate Guest's Perception of Service Quality of 3 Star from a 4 Star Hotel, *International Business Research*, Vol. 7, No. 7, pp. 37-47.
30. Lee, S., Braker, S. and Kandampully, J. (2003). Technology, service quality, and customer loyalty in hotels: Australian managerial perspectives, *Journal of Service Theory and Practice*, pp. 423-432.
31. Liu, M., Wongh, I., Tsengc, T., Chard A. and Phau I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding, *Journal of Business Research*, Vol. 81, pp. 192-202.
32. Mankiw G., (2013) *Principi ekonomije*, CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
33. Marković, S., Raspor-Janković S., (2013), Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian hotel industry, *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 19, No. 2, pp. 149-164.
34. Patrick V. and Hagtvedt H. (2016). *Luxury Brands; The Future of Branding – grupa autora*, Sage Publications India Pvt Ltd, New Delhi.
35. Rivers, M., Toh, R. and Alaoui, M. (1991). Frequent-Stayer Programs: The Demographic, Behavioral, and Attitudinal Characteristics of Hotel Steady Sleepers, *Journal of Travel Research*, pp. 40-45.

36. Rong, J., Vu, H. Q., Law, R. and Li, G. (2012). A behavioral analysis of web sharers and browsers in Hong Kong using targeted association rule mining, *Tourism Management*, Vol. 33, No.4, pp. 731-740.
37. Sohrabi, B., Vanani, I. R., Tahmasebipur, K. and Fazli, S. (2012). An exploratory analysis of hotel selection factors: A comprehensive survey of Tehran hotels, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, No. 1, pp. 96-106.
38. Steinhoff, L. and Palamtier, R. (2016), Understanding the Effectiveness of Loyalty Programs, *Journal of the Academic Marketing Sci*, Vol. 44, pp. 88-107.
39. Svorcan N., (2010), Privatna hotelska marka u funkciji tržišnog pozicioniranja brenda, *Turističko poslovanje* br. 5, jun 2010.
40. Tsui W. and Fung M. (2016). Causality between business travel and trade volumes: Empirical evidence from Hong Kong. *Tourism Management*, Vol. 52, pp. 395-404.
41. Verma, R., Plaschka, G. and Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: a key to successful management of hospitality services, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43, No. 6, pp. 15-24.
42. Vigneron, F. and Johnson, L. (2004). Measuring perceptions of brand luxury, *Journal of Brand Management*, Vol. 11, No. 6, pp. 484-506.
43. Walls Q., Okumus F., Wang, Y. and Kwun, D. (2011). Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 20, No.2, pp. 166-197.
44. Wanga, S., Chenb, K. and Chena, S. (2011). Total quality management, market orientation and hotel performance: The moderating effects of external environmental factors, *International Journal of Hospitality Management*, No. 31, pp. 119-129.
45. Wilkins, H., Meriless, B. and Herington, C. (2007). Towards an understanding of total service quality in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 26, No. 4, pp. 840-853.
46. Wu, C. H-J. and Liang, R-D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotels restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, pp. 586-593.
47. Yuan, Y., and Wu, C. (2008). Relationships among experiential marketing experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 32, pp. 387-410.
48. Zeithaml, V.A. (1988), "Customer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.
49. Zuo, L., Xion S., Wang, Z. and Lida H. (2018). Evaluation of Hotel Loyalty Program with Game Refinement Theory and Analytic Hierarchy Process, *International Conference on Computer, Electronic Information and Communications (CEIC 2018)*, ISBN: 978-1-60595-557-5, pp. 433 - 441.

## Abstarct:

### Key Factors for Business Travellers' Hotel Choice

Aleksandar Đorđević, Bojan Zečević,  
Aleksandar Đorđević

In contemporary business conditions characterized by the intensive competitive pressure, attracting new customers/ service users is becoming a more complex and expensive business activity. The development of information-communication technologies (ICT) and the intensive development of the hotel industry has affected the appearance of significant changes in marketing and hotel sales strategies. The contemporary market is a witness to the opening of more and more independent hotels, but there is also an expressed trend of growth and development of branded hotel chains, which significantly influences the growth of competitive pressure. In such conditions attracting guests is becoming the most important challenge within

the business of the hotel sector. Due to the globalization of the world economy, the number of business travelers is increasing in all regions of the world. Business travelers are a significant segment of guests for all hotels, and especially for those located within big cities and administrative business centers. Hotels direct their business efforts and marketing strategy more intensively to this segment of tourists. The adjusting of the offer towards the preferences and expectations of the business travelers is extremely important in order to achieve competitive advantage in the process of their attracting and retaining. Big hotel chains develop the brands of lower, medium and high level of luxury in order to adjust their offer. Independent

hotels create the personal identity and originality which enables the offer adjustment to a specific segment. The aim of the paper is to identify key factors in decision making of the business traveler concerning the hotel selection. The analysis is based on an empirical research regarding

business traveler preferences in Serbia who travel relatively often for reasons of business.

**Key words:** *hotel, business travelers, decisions, quality of service*

**Kontakt:**

**Aleksandar Đorđević**, [aleksandardj.aca@gmail.com](mailto:aleksandardj.aca@gmail.com)

**Bojan Zečević**, [zecevic@ekof.bg.ac.rs](mailto:zecevic@ekof.bg.ac.rs)

Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

Kamenička 6, Beograd, Srbija

**Aleksandar Đorđević**, student master studija, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu,

Kamenička 6, Beograd, Srbija