

# POTENCIJALI MARKETINGA U TURIZMU U GRADU OSIJEKU KROZ ANALIZU HOTELSKOG TURIZMA

---

Mihaljević, Marko

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:208327>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-24**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij – smjer: marketing

Marko Mihaljević

**POTENCIJALI MARKETINGA U TURIZMU U GRADU  
OSIJEKU KROZ ANALIZU HOTELSKOG TURIZMA**

Završni rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij - smjer: marketing

Marko Mihaljević

**POTENCIJALI MARKETINGA U TURIZMU U GRADU  
OSIJEKU KROZ ANALIZU HOTELSKOG TURIZMA**

Završni rad

**Kolegij: Marketing u turizmu i ugostiteljstvu**

JMBAG: 0010212791

e-mail: [markoo.mihaljevic@gmail.com](mailto:markoo.mihaljevic@gmail.com)

Mentor: prof.dr.sc. Drago Ružić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Economics in Osijek  
Undergraduate Study - the study program: marketing

Marko Mihaljević

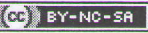
**POTENTIALS OF MARKETING IN TOURISM IN THE CITY  
OF OSIJEK THROUGH ANALYSIS OF HOTEL TOURISM**

Final paper

Osijek, 2021.

## IZJAVA

### O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

**Ime i prezime studenta/studentice:** Marko Mihaljević

**JMBAG:** 0010212791

**OIB:** 86111620193

**e-mail za kontakt:** markoo.mihaljevic@gmail.com

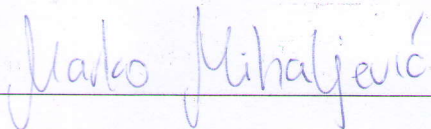
**Naziv studija:** marketing

**Naslov rada:** Potencijali marketinga u turizmu u gradu Osijeku kroz analizu hotelskog turizma

**Mentor/mentorica diplomskog rada:** prof.dr.sc. Drago Ružić

U Osijeku, 2021. godine

Potpis



# **Potencijali marketinga u turizmu u gradu Osijeku kroz analizu hotelskog turizma**

## **SAŽETAK**

Hotelska industrija jedna je od najvažnijih sastavnica šire uslužne djelatnosti, a pruža uslugu turistima koji trebaju smještaj preko noći. Usko je povezana s putničkom industrijom i ugostiteljstvom, iako postoje značajne razlike u opsegu.

Općenito govoreći, hotel je zgrada ili objekt kojim se upravlja, a koji gostima nudi mjesto za noćenje, kratkoročno u zamjenu za novac. Hoteli svojom ponudom pridonose ukupnom izlaznom rezultatu dobara i usluga, što čini materijano dobro. Precizne značajke i usluge koje se pružaju gostima mogu se drastično razlikovati od hotela do hotela, a vlasnici hotela općenito žele privući određenu vrstu kupaca svojim modelom određivanja cijena i marketinškom strategijom ili nizom usluga koje nude.

Hotelijerstvo je poslovanje s vlastitim proizvodima i tržištima. Ono mnogim tržištima nudi na prodaju nekoliko različitih proizvoda u raznim kombinacijama.

## **Ključne riječi:**

hotel, hotelijerstvo, marketing mix, usluga, gosti, ponuda

# **Potentials of marketing in tourism in the city of Osijek through analysis of hotel tourism**

## **ABSTRACT**

The hotel industry is one of the most important component of the wider service industry, and provides a service to tourists who need overnight accommodation. It is closely related to the travel industry and catering, although there are significant differences in the extent.

Generally speaking, a hotel is a building or facility that is managed and that offers guests a place to spend the night, in the short term in exchange for money. With their offer, hotels contribute to the overall output of goods and services, which make material good. The precise features and services provided to guests can vary drastically from hotel to hotel, and hotel owners generally want to attract a certain type of customer with their pricing model and marketing strategy or range of services they offer.

The hotel industry is a business with its own products and markets. To many different markets it offers many different products for sale in various combinations.

## **Key words:**

hotel, the hotel industry, marketing mix, service, guests, offer

# SADRŽAJ

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Uvod.....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>1.Hotel i hotelijerstvo.....</b>   | <b>2</b>  |
| <b>1.1.Kategorizacija hotela.....</b>   | <b>2</b>  |
| <b>1.2.Vrste hotela.....</b>  | <b>4</b>  |
| 1.2.1.Podjela hotela po lokaciji.....   | 5         |
| 1.2.2.Podjela hotela po veličini.....   | 6         |
| 1.2.3.Podjela hotela prema ponudi.....  | 6         |
| 1.2.4.Podjela hotela prema razini usluge.....                                 | 7         |
| 1.2.5.Podjela hotela prema vlasništvu.....                                    | 8         |
| <b>2.Ponuda hotela u gradu Osijeku.....</b>                                   | <b>9</b>  |
| <b>2.1.Swot analiza grada Osijeka.....</b>                                    | <b>10</b> |
| 2.1.1.Snage.....  | 11        |
| 2.1.2.Slabosti.....   | 12        |
| 2.1.3.Prilike.....  | 12        |
| 2.1.4.Prijetnje.....  | 13        |
| <b>2.2.Marketinški miks.....</b>  | <b>13</b> |
| 2.2.1 Marketinški miks grada Osijeka.....                                     | 14        |
| <b>3.Primjer hotelskog proizvoda na hotelu Osijek i hotelu Waldinger.....</b> | <b>15</b> |
| <b>3.1.Ponuda hotela.....</b>   | <b>15</b> |
| <b>4.Zaključak.....</b>   | <b>20</b> |
| <b>Literatura.....</b>  | <b>21</b> |
| <b>Popis slika.....</b>   | <b>22</b> |
| <b>Popis Tablica.....</b>   | <b>22</b> |



## Uvod

Tema ovog završnog rada je Potencijali marketinga u turizmu u gradu Osijeku kroz analizu hotelskog turizma, a svrha ovog rada je čitateljima pobliže objasniti sav potencijal hotelskog turizma kojim grad Osijek raspolaže. Dakle, cilj ovog rada je pobliže objasniti hotelsku industriju, njezinu vezu s ostalim sektorima uslužne djelatnosti, te raspon, vrstu hotelskog i gostinjskog smještaja koji postoje.

Ovaj završni rad sastoji se od četiri poglavlja u kojima se detaljno opisuju najvažniji čimbenici hotelske industrije, te se pobliže objašnjava potencijal grada Osijeka u hotelskom turizmu kroz analizu dva najbolja osječka hotela, Hotel Osijek i Hotel Waldinger. Prvo poglavlje općenito objašnjava što je hotelijerstvo i hotel, te koliki je utjecaj pandemija COVID-19 imala na tu turističku djelatnost. U sklopu ovog poglavlja govorit će se o kategorizacijama i vrstama hotela te će se pobliže objašnjavati svaki od njih. Drugo poglavlje prikazuje svu ponudu hotela u gradu Osijeku, te je napravljena SWOT analiza koja objašnjava sve prednosti i nedostatke hotelskog turizma u Osijeku.

Kako bi se što bolje opisao potencijal marketinga u turizmu u gradu Osijeku, treće poglavlje govori o uspješnosti dva najbolja osječka hotela, Hotel Osijek i Hotel Waldinger te koju ponudu oni nude.

I na kraju, u četvrtom poglavlju će se sažeti sve najvažnije informacije koje su navedene i objašnjene u prethodnim poglavljima.

## **1. Hotel i hotelijerstvo**

„Hotel je ugostiteljski objekt u kojem se pružaju usluge smještaja i doručka, a mogu se pružiti i druge usluge uobičajene u ugostiteljstvu. U hotelu se izdaju smještajne jedinice koje su u pravilu sobe, a mogu biti i hotelski apartmani" (Ružić,2007:33). Podrijetlo riječi hotel dolazi iz francuske riječi hôtel koja opisuje neko mjesto ili kuću koja pruža uslugu smještaja uglednih gostiju. Hotel se često naziva i domom od kuće, ako u rječniku uzmemo u obzir značenje pojma "hotel", hotel je zgrada u kojoj plaćate da imate sobu za spavanje i u kojoj možete jesti, ili objekt koji nudi plaćeni smještaj na kratkoročnoj osnovi. „Hotel treba da se odlikuje originalnošću i nezamjenivošću, kako se ne bi olako zaboravio" (Vujević, 1997:128).

Hotelijerstvo je djelatnost koja se bavi pružanjem usluga smještaja, prehrane, točenja pića, prodaje, trgovačke robe, i rekreacije domaćem stanovništvu, poslovnim ljudima i turistima u kategoriziranim smještajnim objektima. Hotelijerstvo je vrlo važno za gospodarstvo neke države jer prema nekim izvorima, turizam poslije zdravstva, osigurava posao najvećem broju ljudi na svijetu, a u nekim zemljama broj zaposlenih u uslužnim djelatnostima je mjerilo za procjenu standarda ljudi u tim državama.

Pandemija virusa korone (COVID-19) imala je ogroman utjecaj na hotelijerstvo, a rezultat toga je što su mnoge zemlje u potpunosti ili djelomično bile zaključane. Vlade cijelog svijeta uvele su ograničenja putovanja, zatvorenih granica i nema domaćih ili međunarodnih letova. Od početka 2020. godine mnogi su lokalni i međunarodni događaji ili odgođeni ili otkazani. Tu spadaju Olimpijske igre, UEFA EURO 2020 i najveći svjetski sajam putovanja ITB Berlin, na kojem se očekivalo preko 150 000 posjetitelja.

### **1.1. Kategorizacija hotela**

U svijetu se hoteli obično rangiraju na skali od 1 do 5 zvjezdica, a pet zvjezdica je najviša moguća ocjena. Neki od hotela imaju tu čast da su zadovoljili sve uvjete i više od toga pa se oglašavaju kao hoteli sa 7 zvjezdica. Zvijezde se dodjeljuju na temelju rezultata izraženog u postocima. Svaka kategorija odgovara zadanom postotnom rasponu: 30-46% (1 zvjezdica); 47-54% (2 zvjezdice); 55- 69% (3 zvjezdice), 70-84% (4 zvjezdice) i 85-100% (5 zvjezdica).

Hoteli označeni s jednom zvjezdicom većinom se nazivaju budžetni hoteli te su namijenjeni svima koji ne očekuju nikakav pretjerani luksuz i previše udoban krevet. Ali zato postoje

uvjeti koje ti hoteli trebaju zadovoljiti. Recepcija takve vrste hotela mora raditi minimalno 8 sati na dan, te mora sadržavati faks-uređaj i telefon. Sve sobe moraju imati kupaonicu s tuš kabinom ili kadom, a sama soba mora posjedovati stol sa stolicom, krevet, te televizor s daljinskim upravljačem. Doručak se mora posluživati u hotelu, a isto tako pića gostima moraju biti dostupna tijekom cijelog dana.

Hoteli označeni sa dvije zvjezdice su najčešće hoteli kojima upravljaju sami vlasnici. Ovakav hotel najčešće ima od dva do četiri kata a odlikuje se nešto prisnijom, obiteljskom atmosferom. Za doručak gosti moraju obavezno imati švedski stol. Namještaj i ostali sadržaji su čisti, no svode se na najosnovnije pa su tako prostori vrlo jednostavno uređeni. Uz faks-uređaj i telefon, na recepciji treba biti omogućeno plaćanje kreditnim karticama.

Hoteli označeni sa tri zvjezdice mora zadovoljavati sve prethodno navedene uvjete, no ovdje se pravila malo pooštavaju te recepcija osim faksa, telefona i kartičnog načina plaćanja treba biti otvorena minimalno 14 sati dnevno, ali i biti dostupna 24 sata na dan putem telefona te imati osoblje koje govori barem jedan strani jezik. Svaka soba mora imati minibar, telefon te pristup internetu. Dostupnost posluge u sobu razlikuje se od hotela do hotela. Usluga parkiranja, fitness centri i bazeni često su dostupni. Ovakvi hoteli najčešće su smješteni uz glavne prometnice ili poslovne zone, odakle su lako dostupne atrakcije umjerenih do visokih cijena.

Hoteli označeni s četiri zvjezdice su veliki, pravi hoteli koji su uglavnom smješteni u samim središtima gradova, blizu hotela iste kategorije, u blizini shopping centara i ostalih najvažnijih sadržaja koje grad nudi. Ovakva vrsta hotela ima prostranu i profinjenu recepciju koja uz sve najvažnije usluge nudi i nosača. Sobe su prostrane i vrlo dobro osvijetljene. Osim kreveta, stola sa stolcem i ormara, soba u hotelu s četiri zvjezdice treba sadržavati fotelju ili kauč te maleni stolić. Posluga u sobu je dostupna tijekom cijelog dana. Blagovati se može u hotelskom restoranu koji radi svih sedam dana u tjednu.

Hoteli s pet zvjezdica nude najvišu kvalitetu usluga, smještaja i osoblja. Ovakva vrsta hotela poznata je po vrhunskoj gostoljubivosti djelatnika, izvrsnoj opremljenosti hotela, čistoći soba, te uređenju okoliša. Sobe su opremljene visoko kvalitetnim namještajem, posteljinama, podovima te brzim internetom i dr. U kupaonicama prevladavaju masažne tuš kabine ili kade sa grijanim podom. Ovi hoteli također nude gurmansku hranu poznatih kuhara, te je posluga u sobu dostupna 24 sata na dan. Gostima se u pravilu nude luksuzne spa usluge, teretane, fitness centri, tečajevi tenisa, poslovni centri i prostori za sastanke.

Danas u ponudi možemo vidjeti i neke hotele koji se oglašavaju kao hoteli sa sedam zvjezdica. „Hotel Town House Galleria ili Seven Stars Galleria u Milanu tvrdi da je prvi hotel sa 7 zvjezdica na svijetu. Svi apartmani pružaju pogled u unutrašnjost galerije Viktora Emanuela II, natkrivenog prolaza koji spaja trg Duomo i operu Skala, a između ostalog, podrazumijevaju i usluge batlera, čiji je posao da ispunjava želje gostiju. Gradom se možete voziti u „bentliju“, a pri dolasku u hotel bit ćete posluženi kavijarom" (Stojanović Petkovski, 2015).

## 1.2.Vrste hotela

„Teško je jednoznačno podijeliti hotele prema istovrsnim kriterijima. Iako se hoteli često dijele prema veličini, kvaliteti i vlasništvu"(Candela,2012:271).

Slika 1: Vrste hotela prema različitim kriterijima



Izvor: (Galičić, 2017:41)

### 1.2.1.Podjela hotela po lokaciji

Hoteli se prema lokaciji dijele na:

- Urbane hotele
- Odmorišne hotele
- Tranzitne hotele
- Aerodromske hotele

Urbani (gradski) hoteli imaju lokaciju najčešće u samim središtima velikih gradova (Zagreb, Budimpešta, London, New York i dr.) u kojima odsjedaju pretežito poslovni ljudi. Gostima hotela pruža se najraznovrsnija ponuda s najkvalitetnijom uslugom. Za vrijeme boravka u takvoj vrsti hotela, gosti su također opremljeni s najboljom informacijskom tehnologijom koja im služi za obavljanje njihovih poslova.

Odmorišni hoteli su smješteni izvan naseljenih gradova: u planinama, na moru, otocima, rijekama, blizu toplica. Ovi hoteli pružaju svojim gostima prvenstveno mjesto za odmor. Gostima se uglavnom nude različiti oblici zabave, sporta, rekreacije (tenis, plivanje, stolni tenis, ples, fitness, bicikliranje itd.). Osim toga nudi se i bogata ponuda jela i pića te sobna podvorba (Room Service).

Tranzitni hoteli su hoteli koji služe za kratki boravak gostiju, a uglavnom imaju lokaciju između međunarodnih zračnih luka. U takvim hotelima gosti najčešće odsjedaju zbog čekanja između dva leta, a uglavnom se u njima zadržavaju od šest do osam sati.

Aerodromski hoteli su smješteni u samom kompleksu zračne luke. „Takav je hotel uređen prije svega za goste i putnike u zračnom prijevozu. Hoteli ovog tipa počeli su se pojavljivati unutar velikih svjetskih zračnih luka kada je ukupni broj putnika značajno prekoračio brojku od milijun tijekom godine dana, ali i u trenutku kada je zbog velike učestalosti prometa na pojedinim linijama i presjedanja na zrakoplove sve više bilo situacija u kojima su putnici morali čekati i do sljedećeg dana kako bi mogli nastaviti putovanje. Radi se o hotelima visoke kategorije, a vrlo često takvi hoteli pripadaju nekom lancu hotela. Danas se takvi hoteli sve više približavaju tipu gradskog hotela, s uslugama koje pružaju potencijalnim klijentima, poslovnim ljudima" (Ružić,2007:37).

### 1.2.2.Podjela hotela po veličini

„U određivanju kriterija za klasifikaciju hotela, prema njihovoj veličini, postoje metodičke razlike, koje mogu uzrokovati poteškoće u usporedbi hotelskih industrija u različitim zemljama. Smatra se da je najbolji kriterij za razvrstavanje hotela prema veličini i broju zaposlenih, jer je taj podatak: neovisan, jasan, komparabilan" (Galičić, 2017:48).

U međunarodnom se hotelijerstvu s obzirom na veličinu razlikuju četiri tipa hotela:

- Mali hoteli (do 149 soba)
- Srednji hoteli (od 149 do 299 soba)
- Veliki hoteli (od 300 do 600 soba)
- Mega hoteli (više od 600 soba)

U Republici Hrvatskoj je situacija malo drugačija zbog skromnije ponude i veličine hotela pa se tako hoteli po veličini dijele na (Galičić, 2012:23):

- Male hotele (kapacitet od 5 do 50 soba)
- Srednje hotele (kapacitet od 51 do 200 soba)
- Velike hotele (kapacitet više od 200 soba)

### 1.2.3.Podjela hotela prema ponudi

Dobra i raznovrsna ponuda hotela ima bitnu ulogu u hotelijerstvu jer će na taj način privući goste da ostanu još nekoliko dana u hotelu ili da se vrate i slijedeći put. Hotele prema vrsti ponude možemo podijeliti na:

- Kongresne hotele
- Casino hotele
- Golf resort hotele
- Eko hotele
- Garni hotele

Kongresni hoteli su oni hoteli koji u svojoj ponudi imaju konferencijske odnosno kongresne dvorane u kojima poslovni ljudi održavaju svoje sastanke. Takvi hoteli raspolažu s

najsuvremenijom opremom i tehnologijom, a svojim gostima također nude i veliki odabir svih mogućih ugostiteljskih, zabavnih i rekreacijskih sadržaja. Ovakvi hoteli se obično nalaze na atraktivnim gradskim lokacijama i pretežno su velikih kapaciteta.

Casino hoteli su hoteli kojima je temeljna usluga igre na sreću. Iako ovi hoteli pripadaju skupini luksuznih hotela sa proširenom uslugom kao što su na primjer golf, tenis, fitness; u njima je nabitnija oprema i prostori za igre na sreću. Kockarnice u ovakvih hotelima rade od 0 do 24h na dan.

„Golf hoteli posebna su vrsta hotela namijenjena igračima golfa. Ovi hoteli imaju terene za golf, namijenjeni su ljudima visoke kupovne moći - 'ljudima koji žele pobjeći iz gužve urbanih sredina da bi došli na mjesto gdje će se relaksirati, gdje će biti usluženi i gdje će provesti neko vrijeme na otvorenom" (Ružić, 2007:37).

Eko hotel je hotel koji je opremljen po svim ekološkim pravilima, od gradnje do unutrašnje opremljenosti itd. Kako navodi stranica Omh.hr (2014), Sama izgrađenost objekta mora imati sve potrebne kontrolne točke i sredstva za sprječavanje gubitka energije. U eko hotelima OMH, jela se pripremaju po tradicionalnim receptima, od domaće proizvedenih proizvoda s područja s kojeg potječe ili na kojem se nalazi hotel.

Garno hoteli su nešto manji hoteli koji imaju kapacitet od 15 do 30 soba. Ovi hoteli služe samo kako bi gosti mogli prenoćiti, a rijetki od njih imaju uslugu doručka. Kako u pravilu ovakvi hoteli ne nude nikakve posebne usluge osim noćenja, cijena je vrlo povoljna i prihvatljiva.

#### 1.2.4. Podjela hotela prema razini usluge

Hotele s obzirom na razinu usluge možemo podijeliti u sljedeće kategorije:

- Ekonomični hoteli
- Hoteli srednje kategorije
- Luksuzni hoteli vrhunske usluge

Iz slike 2. vidljivo je da su ekonomični hoteli uglavnom hoteli do tri zvjezdice. Oni su relativno skromni hoteli koji nude osnovne hotelske usluge po nižim cijenama (noćenje, doručak, ručak, večera). Takvi hoteli imaju lokaciju u gradskim četvrtima udaljenijima od središta grada.

Hoteli srednje usluge su hoteli s četiri zvjezdice koji nude usluge srednje razine u kojima se posebna pozornost posvećuje detaljima. Luksuzni hoteli su namjenjeni gostima visoke kupovne moći kojima cijena nije presudna i koji su spremni platiti ekskluzivnost. Te hotele karakterizira najviša razina kvalitete i usluge koja se trenutno može ponuditi.

**Slika 2: Klasifikacija hotela prema razini usluga**



Izvor: Galičić (2017:52)

#### 1.2.5. Podjela hotela prema vlasništvu

Klasifikacija hotela s obzirom na odnos vlasništva i menadžmenta:

- Neovisni obiteljski hoteli
- Franšizni hoteli
- Hoteli s menadžerskim ugovorima
- Condo hoteli

Neovisni hoteli samostalno i nezavisno vode svoje poslovanje. Takvi hoteli imaju jednu osobu zaduženu za obnašanje većeg broja dužnosti unutar hotela. Tako primjerice suradnik u marketingu uskače u pomoć recepciji, podršci, menadžmentu i slično. Neovisni hoteli mogu opstati na tržištu samo ako su to manji hoteli koji već unaprijed imaju prepoznatljivog gosta.



„Kod franšiznih hotela ugovorom se utvrđuju strogi standardi o dizajnu, dekoru, opremi, proceduri rada, te iznos godišnje naknade za pripadnost lancu. Upravo prema tim standardima, hotelski se lanci razlikuju jedni od drugih, kao različiti brandovi na tržištu" (Galičić, 2017:53).

„Hoteli s menadžerskim ugovorima su takvi hoteli čiji su vlasnici zasnovali ugovorni odnos s hotelskim lancem (na primjer, samo za upravljanje hotelom, tj. samo menadžment). U tom slučaju, hotelski lanac ugovara s nezavisnim hotelom samo poslove menadžmenta. Vlasnici tih hotela plaćaju ugovorni iznos menadžmentu (Management Fee), odnosno hotelskom lancu" (Galičić, 2017:53). Ovakvi hoteli su uglavnom u vlasništvu države ili banaka koje ne znaju detalje hotelskog poslovanja, te ugovorom traži usluge menadžmenta.

Condo hoteli su vrsta suvlasničkih hotela u kojem je samo jedan vlasnik određene smještajne jedinice. Vlasnik smještajne jedinice može u bilo koje vrijeme u godini obavijestiti upravu hotela da ne želi koristiti svoju smještajnu jedinicu, pa uprava može u tom slobodnom periodu dati u najam drugim posjetiteljima. Prihod od takve vrste hotela raspoređuje se tako da veći dio ide vlasniku smještajne jedinice a manji dio upravi hotela.

## 2.Ponuda hotela u gradu Osijeku

Možemo reći da je ponuda hotela u gradu Osijeku vrlo dobra. Većina hotela nudi polupansion ili puni pansion s uključenim doručkom, ručkom i večerom.

**Tablica 1: Ponuda hotela u gradu Osijeku**

| Kategorizacija hotela | Hoteli u gradu Osijeku | Ukupni broj smještajnih jedinica | Ukupan broj stalnih kreveta |
|-----------------------|------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| 2 zvjezdice           | 2                      | 50                               | 83                          |
| 3 zvjezdice           | 7                      | 136                              | 235                         |
| 4 zvjezdice           | 8                      | 329                              | 600                         |
| 5 zvjezdica           | 0                      | 0                                | 0                           |
| <b>Ukupno</b>         | <b>17</b>              | <b>515</b>                       | <b>918</b>                  |

Izvor: Izrada autora na temelju podataka: <https://mint.gov.hr/kategorizacija-11512/11512>

Iz tablice 1. vidljivo je da u gradu Osijeku ima ukupno sedamnaest hotela, a pozitivan podatak je da njih čak osam spada u kategoriju s četiri zvjezdice, dakle vrlo visoke kvalitete, a sedam hotela spada u kategoriju s tri zvjezdice, srednje kvalitete. Ipak, kao najveći nedostatak vidimo da u ponudi nema hotela kategoriziranih s pet zvjezdica.

## 2.1.Swot analiza grada Osijeka

Osijek četvrti je najveći grad u Hrvatskoj sa 108.048 stanovnika u 2011. godini. Najveći je grad i gospodarsko i kulturno središte istočnohrvatske regije Slavonije, kao i upravno središte Osječko-baranjske županije. Osijek se nalazi na desnoj obali rijeke Drave, 25 kilometara (16 milja) uzvodno od ušća u Dunav, na nadmorskoj visini od 94 metra. Grad Osijek posljednjih godina postaje sve veća turistička destinacija. Statistički gledano sve je više turista bilo do posljednje godine uzrokovane pandemijom Covid 19. Međutim, posljednjih mjeseci dolazi do oporavka turističkih kretanja u gradu Osijeku.

Osijek je i dalje popularno domaće turističko odredište zbog svog baroknog stila, otvorenih prostora i bogatih mogućnosti za rekreaciju. Najvažnije znamenitosti u gradu uključuju glavni trg, Trg Ante Starčevića, baroknu kaštelu Tvrđa iz 18. stoljeća, šetalište uz Dravu ("promenada") i viseći pješački most prema Baranji. Općinski park kralja Petra Krešimira IV i park Tomislav potječu s početka 20. stoljeća i zaštićeni su nacionalnim znamenitostima. Uz Osijek je i jedan od rijetkih hrvatskih zooloških vrtova, uz rijeku Dravu. U gradu se nalazi spomenik Anti Starčeviću. Katedrala sv. Petra i Pavla neogotička je građevina s drugim najvišim tornjem u Hrvatskoj nakon zagrebačke katedrale. Toranj ima dimenzije 90 m (295,28 ft) i može se vidjeti iz cijelog Osijeka. Zbog svoje veličine, većina je mještana naziva katedralom, ali to je samo župna crkva. Crkvu sv. Petra i Pavla projektirao je Franz Langenberg i sadrži 40 vitraja, iako nisu svi netaknuti nakon bombardiranja 1990-ih. U crkvi se nalaze i skulpture Eduarda Hausera.

**Tablica 2: Prikaz Swot analize grada Osijeka**

| SNAGE  | SLABOSTI   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Blizina susjednih država</li> <li>- Brend grada</li> <li>- Prepoznatljivost na tržištu</li> <li>- Kvalitetni hoteli sa 4 zvjezdice</li> <li>- Relativno jeftine cijene</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nedovoljan broj sadržaja</li> <li>- Marketinška aktivnost je bila slaba</li> <li>- Često bez vizije i strategije</li> <li>- Nedostatak većeg broja hotela najviše kategorizacije (5 zvjezdica)</li> </ul> |

| PRILIKE   | PRIJETNJE  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Niže cijene hotela u odnosu na druge države</li> <li>- Pojava terorizma u mediteranskim državama</li> <li>- Sve veća potražnja</li> <li>- Razvoj selektivnih oblika turizma</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sve više problema vezanih za pandemiju Corona virus</li> <li>- Odlazak radno sposobne snage potrebne za rad u hotelijerstvu</li> <li>- Pad financijskih mogućnosti stanovništva</li> <li>- Ulazak novih zemalja s nižim cijenama</li> <li>- Ogromno opterećenje pandemijom</li> </ul> |

Izvor: Izrada autora

Kao što je vidljivo iz tablice, u njoj su definirane snage, slabosti, prilike i prijetnje na primjeru grada Osijeka, koje će se obrazložiti u sljedećim potpoglavljima.

#### 2.1.1.Snage

Osijek i slavonska regija je zemlja obdarena bogatim i raznolikim i kulturno turističkim resursima. Unutrašnja područja nude planinska odmarališta, agro-turizam i lječilišta. Planine u sredini su mirne i zelene. Ravnice u istočnom dijelu plodne su i zlatne. Kao s naga se može navesti blizina susjednih zemalja, pogotovo Mađarske, kao i Srbije. Nadalje, povezanost Osijeka sa zračnim prometom je jako važna zbog dolaska turista. Općeniti proizvodi za razgledavanje skupina su tradicionalni i mogu se dodatno proširiti. Lokalne hrvatske turističke agencije mogu se prijaviti za kvalificiranje kao putničke agencije koje mogu primati turističke grupe. Posljednjih godina se Osijek brendirao kao turistička destinacija, pogotovo putem kulturne baštine i gajenja tradicije.

Smještaj u Osijeku je ugodan i jeftin. Neki ljudi su se okrenuli i privatnom smještaju. Privatni smještaj je jeftin, a opet čist i ugodan.

Osijek i slavonska regija je praćena blagom klimom, toplom zimi i ugodnom ljeti. Osijek kao i cijela Hrvatska je vrlo sigurna turistička zemlja. Nadalje, tradicionalna hrana je često na jelovniku osječkih restorana i hotela. Domaći stanovnici su vrlo ljubazni, srdačni te većina njih dobro govori engleski, dok su cijene konkurentne i razumne za razliku od obale.

### 2.1.2.Slabosti

Republika Hrvatska još nije šengenska država, što često predstavlja problem u kretanju roba i usluga pa i turista. Zbog kontinuirane ekonomske depresije i visoke stope nezaposlenosti, posljednjih godina došlo je do masovnog iseljavanja stanovništva. Nadalje, često je turizam u Osijeku pa i cijeloj slavonskoj regiji bio bez vizije i plana. Strategije su često bile mrtvo slovo na papiru te se nisu pratili suvremeni trendovi i promjene u okruženju.

Nadalje, marketinške aktivnosti su jako slabe bile do posljednjih godina kada se uviđa veća aktivnost turističke zajednice. Također i podatak da je slavonska regija jedna od najsiromašnijih po ekonomskim pokazateljima što uzrokuje depopulaciju i smanjena ulaganja u turističku infrastrukturu. Isto tako može se navesti kako nisu iskorišteni brojni turistički potencijali od kojih se može navesti ruralni turizam u lijepim slavonskim selima, kulturna baština je nedovoljno marketinški plasirana na tržište, kao i nedovoljna stručnost u nepoznavanju određenih selektivnih oblika turizma za implementaciju.

### 2.1.3.Prilike

U skladu sa Statističkim godišnjakom Republike Hrvatske, godišnji bruto domaći proizvod Hrvatske kontinuirano se smanjuje, što odražava trenutnu ekonomsku depresiju i recesiju u Hrvatskoj, pogotovo u posljednje vrijeme kada je došla pandemija.

Ipak, bruto domaći proizvod po stanovniku od 2014. godini i dalje prelazi 10.000 eura, što ukazuje da je Hrvatska kao i ranije ocijenjena kao razvijena zemlja. Međutim, u međuvremenu su ukupni dolasci turista neprestano rasli i dosegli više od 13 milijuna u 2019., a zabilježen je sve veći broj turista koji posjećuju slavonsku regiju i grad Osijek.

Broj stranih turista više je od deset puta veći od broja domaćih, ukupan broj turista je 3 puta veći od broja stanovnika u 2018., a postotak primitaka od turističke industrije iznosio je 18,2% ukupnog BDP-a u Hrvatskoj (do pandemije). Stoga je turistička industrija doista presudna i značajna u Hrvatskoj, posebno dolazni turizam. Osijek kao grad, ima jeftinije cijene i ponudu od Jadranske obale, ali i od drugih zemalja u okruženju, što predstavlja mamac za turiste. Nadalje, prilike se mogu iskazati u kreiranju strategija razvoja dodatnih sadržaja i selektivnih oblika turizma te implementacije u turističku ponudu grada Osijeka. Posljednjih godina podaci za Slavoniju i grad Osijek govore da su najbrojniji dolasci stranih turista oni iz Njemačke,

Slovenije, Italije, Austrije, Češke i Poljske. Te su zemlje uglavnom smještene u Europi, blizu ili uz Hrvatsku. Udaljenost je presudan element.

#### 2.1.4. Prijetnje

Među prijetnjama se može navesti daljnja depopulacija prostora i nedostatak radne snage što je i sada poteškoća u razvijanju turističke ponude. Nadalje, sve je više problema vezanih za pandemiju Corona virus koji zapravo koči turistička kretanja i migracije te stvara probleme ugostiteljima i hotelima. Problemi mogu biti i u financijskim mogućnostima koje je donijela pandemija.

Nadalje, sve se više na tržištu pojavljuju države koje imaju jeftiniju ponudu i cijene za sličnu turističku ponudu (Albanija, Srbija, Crna gora). Isto tako pandemija je donijela bojazan od zaraze te je moguće u budućnosti da dođe do pada u turističkom sektoru u zemljama gdje se stanovništvo nije procijepilo u većem postotku.

## 2.2. Marketinški mik

Marketing mik jedan je od najvažnijih koncepata suvremenog marketinga, a definiran je kao skup taktičkih marketinških instrumenata kojima tvrtka upravlja i kombinira ih kako bi proizvela željenu reakciju na ciljnom tržištu. „ U praksi marketinški mik najčešće poznajemo pod kraticom "4P": engl. Product, Price, Promotion, Place, što bismo preveli kao Proizvod, Cijenu, Promociju i Prodaju" (Arežina, 2013). Potrebe potrošača nisu krajnja točka ovog koncepta, kao što su krajnja točka prethodnih poslovnih koncepata. Oni su početna točka marketinškog poslovnog koncepta, što nije slučaj s konceptom orijentiranim na proizvodnju, proizvod i prodaju.

Cijena je instrument (sredstvo), a ne cilj marketing politike. Ona je element marketing-miksa koji je kvantitativno izražen i čiji je odnos s dobiti lako uočljiv, što nije slučaj s ostalim elementima marketing-miksa (proizvodom, kanalima prodaje i promocijom).

„ Roba se može distribuirati prolazeći različite stupnjeve proizvodnje i trgovine unutar istog vlasništva, a da nije prodavana, S druge, pak, strane, prodaja uključuje i druge aktivnosti (pogađanje, propagiranje i sl.) koje obuhvaćaju i distribuciju, ali samo kao jednu komponentu ukupnog procesa marketinga" (Ružić, 2007:247).

„ Ekonomska propaganda (oglašavanje) definira se kao, „svaki oblik posredne prezentacije promocije ideja, dobara ili usluga što ga plaća poznati sponzor" (Ružić, 2007:286).

Potrebe potrošača utvrđuju se na tržištu i preteča su ponude tvrtke. Identificiranje i predviđanje potreba odnosi se ne samo na potrebe postojećih potrošača, već i na potrebe potencijalnih potrošača. Ključ profitabilnosti marketinški orijentiranih tvrtki je proizvodnja i prodaja proizvoda i usluga koji su nezamjenjivi u očima i svijesti njihovih potrošača.

### 2.2.1 Marketinški miks grada Osijeka

Dva su sektora zadužena za promociju Osijeka, razvoja turizma i njegovih proizvoda:

- javni sektor kroz turističku zajednicu i Ministarstvo turizma i sporta,
- privatni sektor: hoteli, pansioni, turističke agencije, restorani i ugostiteljske usluge, mediji i male tvrtke itd..

Turistička zajednica kao vodeći promotor usredotočuje se ne samo na pomirenu koordinaciju javnih i privatnih partnera, već i na sljedeće ključne vrijednosti kao što je priroda, planinarenje, usluge državnog protokola i poslovni turizam, međunarodna sportska događanja, ljudi i turistički djelatnici. Promotivne aktivnosti hotela ne zaostaju za drugim suvremenim turističkim zemljama (hotelima). Posljednjih godina došlo je do promocije hotelskih smještaja posebno na turističkim sajmovima i konferencijama diljem Europe.

Turistički proizvod u ovom slučaju može se okarakterizirati prolaznom ocijenom, naravno neki hoteli sa visokom kategorizacijom odskaču od prosjeka. Osijek zaista vrijedi posjetiti zbog prirodnog okoliša i testirati raznoliku kulinarsku ponudu kao i razne aktivnosti. Infrastruktura Osijeka slabo je ocijenjena. Uz to, iznenađujuće je da i hoteli s nižom kategorizacijom predstavljaju solidnu kvalitetu usluge, što je pozitivna stvar. Distributivni kanal je olakšan otkad je Republika Hrvatska ušla u Europsku uniju pa su tako hoteli dobili mogućnost većeg tržišta kao i kretanja većeg broja turista.

Percipirana cijena usluga pokazuje da posjetitelji dobivaju poštnu vrijednost za trošak koji plaćaju, a istovremeno pokazuju trend da se možda približavamo problemu podizanja cijena, no to je zaustavila pandemija pa je cijena smještaja pala za 50 %. Isto tako može se reći da je Osijek cjenovno prihvatljiv europskim gostima te je po tome moguće graditi turističku budućnost samog grada.

Cilj promocije je da svim oblicima promotivnog komuniciranja utječe na proces odlučivanja nositelja potražnje. Promotivni napori grada Osijeka obuhvaćaju sve vrste promocije: ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, odnose s javnošću i osobnu prodaju.

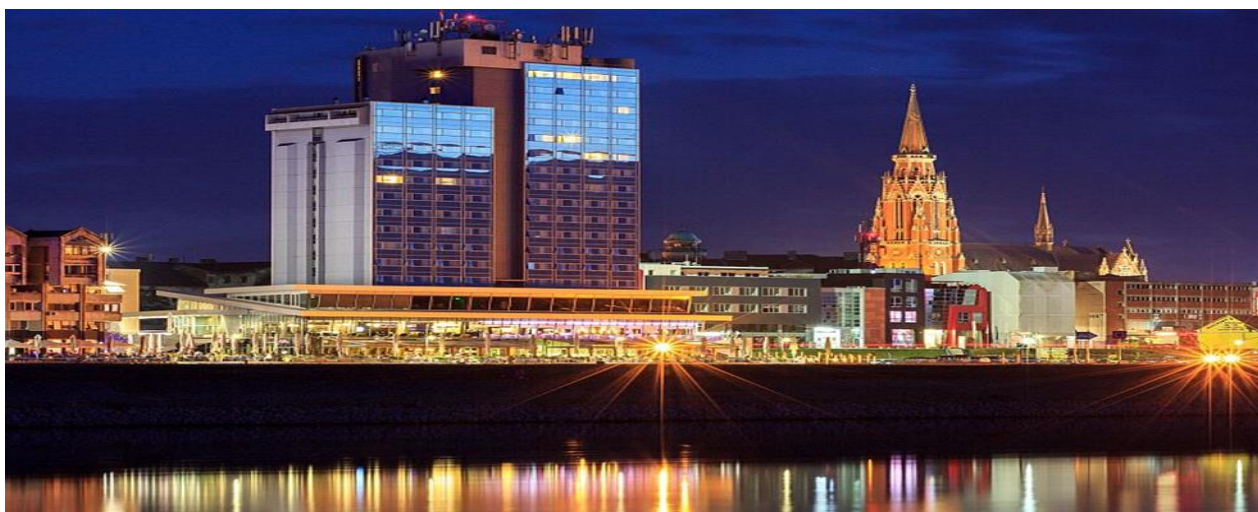
### **3.Primjer hotelskog proizvoda na hotelu Osijek i hotelu Waldinger**

U ovom dijelu rada analizirat će se dva hotela, Hotel Osijek i Waldinger. Oba hotela imaju istu kategorizaciju (4 zvjezdice). Nadalje, analiziranjem sadržaja utvrđeno je kako imaju gotovo slične sadržaje što sama kategorizacija i podrazumijeva. Prema booking portalu oba hotela su cjenovno slični te im se noćenje u sobi kreće oko 680,00 kuna dok su oba hotela na booking stranici ocijenjena sa 4,6.

#### **3.1.Ponuda hotela**

Hotel Osijek smješten je u centru grada, uz mirnu riječnu luku i njenu šetnicu (promenadu), nezaobilazne motive gradskih razglednica. Hotel Osijek je kategoriziran sa četiri zvjezdice. Svojom ponudom hotel će unijeti dašak luksuza kojeg će svaki gost osjetiti, bilo da je on izbirljiv poslovni gost ili ga je do Osijeka dovelo istraživanje turističke ponude ovih krajeva. Interijer hotela prozračan je, moderan i elegantan, a što je još važnije odiše toplinom i ljubaznošću ljudi koji u njemu rade kako bi doživljaj učinili besprijekornim. Posebnu notu elegancije i osvježenja u ovom kontingentu ima 80 potpuno renoviranih smještajnih jedinica modernog dizajna s novim vrhunskim materijalima i pažljivo biranim detaljima. Hotel Osijek također nudi dodatne usluge kao što su besplatno korištenje fitness centra, dječji krevetić u sobi, usluge glačanja i pranja robe.

**Slika 3: Prikaz hotela Osijek**



Izvor: <https://www.tzosijek.hr/osjecki-paketi-1019>

„Hotel Waldinger je hotel s četiri zvjezdice u Osijeku. Smješteno je u Županijskoj ulici, na najljepšem mjestu u centru grada. Stogodišnja secesijska zgrada hotela Waldinger zaštićena je kao kulturni i ambijentalni spomenik koji je dizajnirao i obogatio reljefnim ornamentima arhitekt i kipar Antun Slaviček, umjetnik osječke secesije. Hotel je dobio ime po osječkom slikaru iz 19. stoljeća Adolfu Ignji Waldingeru, tvorcu fenomena u povijesti umjetnosti poznatog kao "Osječka slikarska škola". Zanimljiva je činjenica da se otvorenje hotela 2004. godine poklapa sa stogodišnjicom izgradnje zgrade u kojoj se hotel nalazi, ali i stogodišnjicom smrti slikara Waldingera čije ime hotel nosi" (Gaudeamus.hr, 2021).

**Slika 4: Prikaz hotela Waldinger**



Izvor: <https://www.24sata.hr/lifestyle/hotel-waldinger-hotel-u-rustikalnom-stilu-za-vas-odmor-483606>



Oba hotela nude uslugu u sobi kao odraz kvalitete i visoke usluge. Takav oblik usluge u svojim hotelima nude gostima 24 sata dnevno. Nadalje, danas je ta usluga postala normalna pojava u poslovanju hotela i odnosima prema svojim gostima. Takva usluga se ogledava kroz želju i potrebu gosta da sam doručkuje, ruča ili večera te da ne izlazi iz udobnosti svoje sobe.

Kao što je navedeno u oba hotela za organizaciju pripreme jelovnika je zadužena posebna osoba, dok spremanje i pripremu jela odrađuju kuhari u kuhinji. Sav taj proces na kraju odrađuje konobar sa dostavom u određenu sobu.

Često se događa da gosti oba navedena hotela misle ili smatraju da je cijena usluge u sobu previsoka i zato često negoduju te traže visoku kvalitetu pripremljene hrane. Međutim, oni ne shvaćaju da određena jela ne mogu biti kvalitetno dostavljena jer ona ovise o temperaturi i uvjetima držanja, pa se može reći da jaja ili krumpir neće zadržati svoju kvalitetu do dolaska u sobu bez obzira na dostavu koja zahtijeva visoku razinu kvalitete.

Nadalje, oba hotela organiziraju bankete, imaju organiziran posebni banketni odjel i posebne zaposlenike za provedbu istoga.

U hotelima je za banketnu organizaciju i zaprimanje narudžbi odgovoran marketinški odjel te odjel prodaje. Važno je konstantno pratiti trendove unutar organizacije banketa kako bi gosti bili zadovoljni te kako bi se sutradan opet vratili i bili gosti oba hotela. Banketi su u posljednje vrijeme česta zanimacija za određenu vrstu gostiju pa je stoga važno organizirati iste.

Vrlo važno je zadovoljiti goste u hotelskim restoranima, barovima, loungevima i uslugom u sobi, tako je od neizmjerljive važnosti zadovoljiti banketne pozvanike.

Oba hotela u svojoj ponudi imaju uslugu pripreme i organiziranja konferencija, seminara, konvencija te određenih sastanaka. Prvo moraju imati uvjete za to, a kada se organizira konferencija, moraju se poštivati pravila i uvjeti. Hoteli imaju posebno osoblje za organizaciju te ništa nije prepušteno slučaju.

Pored standarda sa 4 zvjezdice koji su udovoljeni na temelju Pravilnika o kategorizaciju ugostiteljskih objekata za smještaj, hoteli također ispunjavaju neke dodatne kriterije za standardizaciju.

Neki od njih su: odnos broja garažnih mjesta i broj smještajnih jedinica, usluge pića na recepciji - predvorje, mogućnost zamjene stranih valuta, dodatno dizalo za goste, posluživanje jela i pića 24h u sobi, priprema jela prema određenim zahtjevima, izbor jastuka od različitih materijala,

dodatno čišćenje smještajne jedinice u večernjim satima, informacije o turističkim objektima grada i regija, dnevne novine i časopisi na zahtjev gosta, električni aparat za izradu kave ili čaja s priborom, zvučno izolirana vrata i prozori u svim smještajima jedinice, protuprovalna vrata, dodaci za zaključavanje vrata, površina od 80% kupaonice mora biti veća od 5 m<sup>2</sup>, kozmetičko ogledalo, papuče u svakoj smještajnoj jedinici, individualni sef za pohranu dragocjenosti u svakoj smještajnoj jedinici itd.

Informacijski sustavi hotela uz korištenje podsustava definira ukupno poslovanje cijelog objekta koji nisu maleni. U Hotelima postoje razni sadržaji a najvažniji su u smještajne jedinice, restoran gdje se treba svakodnevno voditi statistička evidencija radi nabave. Također za cjelokupno poslovanje počevši od održavanja higijene, pa do administrativnih i kadrovskih evidencija i poslovanja te do konstantnog praćenja rasta i razvoja hotela, što podrazumijeva konstantno ulaganje u njegov razvoj.

Nositelji hotelskog proizvoda oba hotela definiraju dugoročnu politiku, a ona se može odnositi na izgradnju novog ili rekonstrukciju postojećeg objekta, izgradnja dodatnih sadržaja za rekreaciju gostiju, izbor novog turističkog tržišta, promjenu u strategiji nastupa proizvoda na tržištu, edukacija stručnog kadra.

Sadržaj kratkoročne politike s druge strane očituje se kroz ciljanu segmentaciju, određivanje strukture proizvoda, definiranje kvalitete, akvizicija dovoljnog broja osoblja, financiranje tekućeg poslovanja hotela. Ostvarivanje i praćenje ostvarenja ovih ciljeva u nadležnosti je menadžmenta hotelskog objekta.

Nadalje organizacijska shema oba hotela sastoji se od nekoliko sektora: sobe, hrane i pića, prodaja i marketing, financije i tehnička služba. Sektor soba uključuje odjeljenja recepcije, rezervacije i kućanstva. Recepcija je otvorena 24 sata dnevno sati, u 3 smjene. Odjel za rezervaciju nalazi se pored recepcije i njihov zadatak je ugovoriti rezervacije, pojedinačne i grupne. Odjel za domaćinstvo je zadužen za besprijevano održavanje čistoće u cijelom hotelu.

Posao zaposlenika u sektoru prodaje i marketinga je predstavljati u najboljem svjetlu hotel na tržištu kako bi uspješno prodao svoje brojne usluge. Važnost ovog sektora je izuzetan jer uspjeh cijelog hotela ovisi o njegovom radu. Tehnička služba nema izravan kontakt s gostima, ali je odgovorna i za podizanje razina kvalitete hotelske usluge.

Uprave hotela shvaćaju nastale promjene i trendove u društvu, ali i u svijetu tehnologije te se mnogo ulaže u informacijski sustav kako bi sustav u hotelu bio na razini. Bez primjene

kvalitetne informacijske tehnologije danas nije moguće poslovati, pogotovo ako je riječ o velikom kompleksu gdje zaposlenici moraju biti homogeni te pratiti sustav kvalitete i standarda u poslovanju svakodnevno.

U ovakvom hotelskom poslovanju, najvažnije je imati kvalitetnu i naprednu tehnologiju kojom će se moći stvarati pretpostavka za budućnost, odnosno nove ideje na osnovu dobivenih i skupljenih podataka potrebnih za upravljanje kvalitetom te standardima. Informacijska tehnologija omogućuje hotelu da na osnovu prikupljenih i obrađenih podataka stvara bolju budućnost i bolju konkurentsku prednost ispred drugih hotela. Istraživanjem tržišta na osnovu dobivenih podataka i informacija od strane gostiju je jedan o najvažnijih zadataka kada je riječ o turističkom poslovanju određenog hotela.

## **4.Zaključak**

U ovom radu obrađena je tematika vezana uz hotelijerstvo. Naglasak je stavljen na oblike i kategorizaciju hotela i to je praktično prikazano na primjeru dva hotela: Hotel Osijek i Hotel Waldinger u gradu Osijeku. Oba hotela su kategorizirana sa četiri zvjezdice.

Kvaliteta procesa unutar oba hotela koja je usklađena prema zakonima i propisima definira današnji sustav poslovanja svakog poduzeća. Standardiziranost usluge i proizvoda u hotelijerstvu označena je certikatima i oznakama koje smo naveli, a da bi ih dobili moraju ispuniti sve kriterije iz procedure.

Redovnim nadgledanjem ocjena i recenzija, menadžment oba hotela dobiva informacije o zadovoljstvu svakog pojedinog gosta. Ove informacije su vrlo važne jer njihova analiza može, ako je potrebno, napraviti korekcije i poboljšati kvalitetu usluga. Zbog toga su recenzije i ocjene gostiju važan izvor povratnih informacija o propustima i nezadovoljstvu gostiju.

Zadaća menadžmenta oba hotela je učiti iz vlastitih pogrešaka, te pretvoriti nezadovoljnog gosta u zadovoljnog stalnim prilagođavanjem, odnosno konstantnim unaprijeđenjem sustava kvalitete te podizanja standarda poslovanja samog hotela.

Analizom pozitivnih i negativnih komentara dobivaju se informacije o potrebama gostiju, koje se mogu iskoristiti za poboljšanje hotelskog sadržaja i hotelske usluge te će se na taj način nadmašiti očekivanja gostiju.

## Literatura

### Knjige:

1. Candela, G., Figini, P. *The Economics of Tourism Destinations*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2012.
2. Galičić, V. (2012). *Hotelska ponuda i recepcijsko poslovanje*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
3. Galičić, V. (2017). *Poslovanje hotelskog odjela smještaja*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
4. Ružić, D. (2007). *Marketing u turističkom ugostiteljstvu*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
5. Vujević, I. (1997). *Gostiteljstvo i turizam – načela razvitka i praksa*. Split: Ekonomski fakultet

### Internetski izvori:

6. 24 sata.hr (2016). Hotel Waldinger – hotel u rustikalnom stilu za vaš odmor. Dostupno na: <https://www.24sata.hr/lifestyle/hotel-waldinger-hotel-u-rustikalnom-stilu-za-vas-odmor-483606> [pristupljeno: 16.9.2021.]
7. Gaudeamus.hr (2021). Hotel Waldinger. Dostupno na: [Hotel Waldinger \(gaudeamus.hr\)](https://www.gaudeamus.hr/hotel-waldinger) [pristupljeno: 15.9.2021.]
8. Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske (2021). Dostupno na: <https://mint.gov.hr/kategorizacija-11512/11512> [pristupljeno 15.9.2021.]
9. Stojanović Petkovski, M. (2015). Da li postoje hoteli sa 7 zvjezdica? Dostupno na: <https://hotelijeri.com/da-li-postoje-hoteli-sa-7-zvezdica/> [pristupljeno: 14.9.2021.]
10. Omh.hr (2014). EKO HOTELI – Nacionalna udruga obiteljskih i malih hotela. Dostupno na: <https://www.omh.hr/hr/eko-hoteli-omh-29/29> [pristupljeno: 15.9.2021.]
11. Turistička zajednica grada Osijeka (2020). Osječki paketi. Dostupno na: <https://www.tzosijek.hr/osjecki-paketi-1019> [pristupljeno: 16.9.2021.]

## **Popis slika**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Slika 1: Vrste hotela prema različitim kriterijima .....</b> | <b>4</b>  |
| <b>Slika 2: Klasifikacija hotela prema razini usluga .....</b>  | <b>8</b>  |
| <b>Slika 3: Prikaz hotela Osijek.....</b>                       | <b>15</b> |
| <b>Slika 4: Prikaz hotela Waldinger .....</b>                   | <b>16</b> |

## **Popis Tablica**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Tablica 1: Ponuda hotela u gradu Osijeku .....</b>     | <b>9</b>  |
| <b>Tablica 2: Prikaz Swot analize grada Osijeka .....</b> | <b>10</b> |