

# POTENCIJALI MARKETINGA U TURIZMU U GRADU OSIJEK KROZ ANALIZU HOTELSKOG SMJEŠTAJA

---

**Mađarić, Martina**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2022**

*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:145:410516>

*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 Juraja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Marketing

Martina Mađarić

**POTENCIJALI MARKETINGA U TURIZMU U GRADU  
OSIJEK KROZ ANALIZU HOTELSKOG SMJEŠTAJA**

Završni rad

Završni rad iz predmeta	<i>Marketing u turizmu</i>
ocijenjen ocjenom	<i>10 (100%)</i>
Osijek, <i>26. 09.</i> 20 <i>22</i>	Podpis nastavnika:
<i>[Signature]</i>	

STAVNA OBRAZLOŽENJA

Osijek, 2022.

I

Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Marketing

Martina Mađarić

**POTENCIJALI MARKETINGA U TURIZMU U GRADU  
OSIJEK KROZ ANALIZU HOTELSKOG SMJEŠTAJA**

Završni rad

**Kolegij: Marketing u turizmu i ugostiteljstvu**

JMBAG: 0010226068

e-mail: mmađaric@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Drago Ružić,

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study Marketing

Martina Mađarić

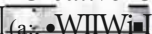
**Potential of marketing in tourism in city Osijek through the  
analysis of hotel**

Final paper

Osijek, 2022.

## IZJAVA

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je \_\_\_\_\_ završni rad \_\_\_\_\_ (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 daje sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Martina Mađarić

JMBAG: 0010226068

01B: 86964011388

e-mail za kontakt: martina.madaric123@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski studij (smjer Marketing)

Naslov rada: Potencijali marketinga u turizmu u gradu Osijek kroz analizu hotelskog smještaja

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

U Osijeku, 20. rujna 2022 godine

Potpis \_\_\_\_\_

*Mađarić*

## **Potencijali marketinga u turizmu u gradu Osijek kroz analizu hotelskog smještaja**

### **SAŽETAK**

Odabir željene destinacije i putovanja postaje sve jednostavnije. Sve je lakše pronaći sve potrebno informacije o destinaciji koju turist želi posjetiti. Marketing u turizmu je važna stavka samog turizma. Kroz marketing u turizmu stvara se turist koji se želi ponovno vratiti na destinaciju i koji će rado preporučiti tu destinaciju nekome drugome. Ljudi najviše imaju povjerenja u sebi blisku osobu, kada im netko preporuči određenu destinaciju, proizvod ili uslugu. Osim bliskih osoba često ljudi čitaju i tuđe recenzije kako bi vidjeli tuđa razmišljanja i utiske. Grad Osijek je prepun prirodnih atrakcija, znamenitosti, povijesti, sportskih aktivnosti i manifestacija. Što sve nudi se može vidjeti kroz marketinški mix 7P. Sve više Turistička zajednica Grada Osijeka radi na osmišljavanju novih aktivnosti koje privlače posjetitelje. Kako bi ti dnevni posjetitelji postali turisti veliku ulogu imaju i hoteli. Od nekoliko hotela u Osijeku najpoznatiji su Hotel Osijek, Boutique hotel Tvrđa te Waldinger hotel. Svaki od ova tri hotela ima svoju posebnost i zašto se baš oni uvijek nalaze prvi na različitim tražilicama. Svaki od njih ima svoje snage, slabosti, prilike i prijetnje što je i prikazano u SWOT analizi. Na temelju te analize se može vidjeti kako napraviti strategiju i kako poboljšati posjećivanje i noćenje u hotelu.

**Ključne riječi:** marketing u turizmu, Osijek, hoteli

## ABSTRACT

Choosing the desired destination and traveling are getting easier. It is becoming easier to find all the necessary information about the destination that a tourist wants to visit. Marketing in tourism is an important aspect of tourism itself. Marketing in tourism creates a tourist who wants to return to the destination again and who will be happy to recommend that destination to someone else. People have the most confidence in a person close to them when someone recommends a certain destination, product, or service. In addition to those people, people often read other people's reviews to see other people's thoughts and impressions. The city of Osijek is full of natural attractions, sights, history, sports activities and events. What it offers can be seen through the marketing mix of 7P. The Tourist Board of the City of Osijek is increasingly working on designing new activities that attract visitors. In order for these daily visitors to become tourists, hotels play a big role. There are several hotels in Osijek and the most popular are Hotel Osijek, Boutique Hotel Tvra, and Waldinger hotel. Each of these three hotels has its own specialty, which is why they are always found first on different search engines. Each of them has their own strengths, weaknesses, opportunities and threats, which are shown in the SWOT analysis. Based on this analysis, it is possible to see how to make a strategy and how to improve visits and overnight stays in the hotel.

**Keywords: Marketing in tourism, Osijek, hotels**

<b>Sadržaj</b>	
<b>1. Uvod</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Marketing u turizmu</b> .....	<b>2</b>
<b>2.1. Hoteli</b> .....	<b>3</b>
<b>3. Marketing u turizmu u gradu Osijeku</b> .....	<b>4</b>
<b>3.1. Marketinški mix</b> .....	<b>4</b>
<b>3.1.1. Proizvod</b> .....	<b>4</b>
<b>3.1.2. Cijena</b> .....	<b>5</b>
<b>3.1.3. Promocija</b> .....	<b>6</b>
<b>3.1.4. Distribucija</b> .....	<b>7</b>
<b>3.1.5. Procesi</b> .....	<b>7</b>
<b>3.1.6. Ljudi</b> .....	<b>8</b>
<b>3.1.7. Fizički dokaz</b> .....	<b>8</b>
<b>3.2. Hotelski smještaj u Osijeku</b> .....	<b>8</b>
<b>4. Potencijali marketinga u turizmu gradu Osijeku kroz analizu hotelskog smještaja</b> .....	<b>10</b>
<b>4.1. Hotel Osijek</b> .....	<b>10</b>
<b>4.1.2. SWOT analiza Hotela Osijeka</b> .....	<b>12</b>
<b>4.2. Boutique hotel Tvrđa</b> .....	<b>14</b>
<b>4.2.1. SWOT analiza Boutique hotela Tvrđa</b> .....	<b>15</b>
<b>4.3. Hotel Waldinger</b> .....	<b>16</b>
<b>4.3.1. SWOT analiza</b> .....	<b>17</b>
<b>5. Rasprava</b> .....	<b>18</b>
<b>6. Zaključak</b> .....	<b>20</b>
<b>Literatura</b> .....	<b>21</b>



## 1. Uvod

Turizam se u 20. stoljeću naglo počeo razvijati. Posljedica je to urbanizacije, industrijalizacije, pojačane komunikacije, širenje društvenih mreža, višak slobodnog vremena i sl. Turizam je uvijek bio prisutan, ali u današnje vrijeme je lakše doći do informacija, pronaći savršeno mjesto za obilazak, vidjeti slike atrakcija i destinacija koje žele posjetiti. Internet i društvene mreže su znatno olakšale posao mnogima, ali s time je porasla i konkurencija između destinacija, uslužnih i ugostiteljskih objekata te između svih koji su dio turizma. Lakše je pronaći destinacije i sve komentare, recenzije, slike o nekom ugostiteljskom objektu, zaposlenicima ili uslugama koje pružaju. Marketing kao veliko područje omogućava lakšu komunikaciju i prezentaciju proizvoda ili usluga između proizvođača ili pružatelja usluga i kupaca. Marketing svoje strategije, analize, istraživanje i sl. prilagođava i turizmu. Marketing u turizmu zauzima veliki značaj. Vrlo je bitno dobro razraditi sve stavke marketinškog mix. Kada se radi marketing mix za turizam govori se o 7p: proizvod, cijena, distribucija, promocija, ljudi, procesi i fizički dokaz. Kroz marketing mix mogu se uočiti sve prednosti i nedostaci samog grada Osijeka te što su njegove prednosti koje hoteli mogu uzeti ili koji su nedostaci koje treba prepoznati kako bi ih hotel kao ugostiteljski objekt pokrio i ponudio nešto zauzvrat. U Osijeku se nalazi nekoliko hotela na različitim lokacijama. Svaki od hotela ima nekoliko prednosti i ono nešto što mu daje prepoznatljivost. Nisu svi dovoljno upoznati s marketingom. Kako bi stvorili dobar marketing prvo moraju znati što sve Osijek nudi i na koji način hotel kao ugostiteljski objekt turistu može dopuniti sam doživljaj Osijeka što je i sama cilj ovog rada.

## 2. Marketing u turizmu

Postoje različita poduzeća koja se bave različitim poslovima, primjerice bankarstvo, poljoprivreda, stolarstvo, zdravstvo i sl. Svako od ovih poduzeća mogu i trebaju sadržavati marketing, ali to ne znači da se odmah govori o poljoprivrednom marketingu ili zdravstvenom marketingu. Postoji samo jedan marketing koji je nedjeljiv. Ne mijenja se cijeli princip i pojam marketinga, već se mijenjaju njegove strategije, ciljevi, istraživanja i sl. Recimo, ne postoji pojmovna definiranje marketinga u poljoprivredi, već se gledaju određene potrebe tržišta, ciljane skupine, područja koje zauzima i sl. Isto je tako kada se spominje i marketing u turizmu. Turističko tržište je velik pojam i na njemu se nalazi niz gospodarskih grana, ali i onih neekonomskih. Jako je i ovo tržište specifično i drugačije, svejedno se ne govori o „turističkom marketingu“ već o poznatom marketingu gdje se poznate metode i strategije prilagođavaju posebnostima turističkom proizvodu. Može se zaključiti da je marketing jedan, a tržišta je puno.

Može se reći da se „marketing u turizmu uvijek javlja kao zbroj pojedinačnih marketinških aktivnosti, gdje ih u trenutku tog zajedništva karakterizira objekt na koji je usmjeren čitav marketinški napor - a to je kupac (turist)“. (Marketing u turizmu, 1997.)

Turizam je rastuća grana u svijetu, ali i u Hrvatskoj. Turizam ima veliku ulogu u Hrvatskoj. Na tablici br. 1. može se vidjeti kako je broj turista i posjetitelja u porastu od 1995. godine. Prema svim svojim specifikacijama i prema trendu rasta, marketing u turizmu je više nego poželjan i potreban.

	1980.	1985.	1990.	1995.	2000.	2005.	2010.	2015.
Broj posjetitelja (u 000)	692	820	863	609	710	909	910	1.029
Broj turista (u 000)	7.929	10.125	8.498	2.438	7.136	9.995	10.604	14.343
Broj noćenja (000)	53.600	67.665	52.523	12.885	39.183	51.421	56.416	71.605

Tablica 1. Osnovni pokazatelji razvoja turizma {prema Ministarstvu turizma Republike Hrvatske}

## 2.1. Hoteli

Prema Pravilniku o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli, hotel se definira kao „objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja i doručka" te „kao funkcionalna cjelina sa zasebnim ulazom, horizontalnim i vertikalnim komunikacijama koju čini dio građevine, jedna građevina ili najviše četiri građevine povezane zatvorenom vezom. Recepcija i obvezni ugostiteljski sadržaji za pripremu i usluživanje jela, pića i napitaka u Hotelu ne mogu se nalaziti u građevini u kojoj se ne nalaze smještajne jedinice". Ne postoji jedna određena, univerzalna definicija hotela jer svaka država ima svoja pravila.

U kategorizaciji hotela pomažu oznake zvjezdica koje ukazuju na kvalitetu usluge u hotelu. U Hrvatskoj Postoji četiri kategorije. Hotel s pet zvjezdicama označava visoku kvalitetu. Kako zvjezdice padaju tako obujam usluga i kvaliteta hotela pada. Stoga dvije zvjezdice označavaju najmanju kvalitetu. Hoteli s istim brojem zvjezdica bi trebali predstavljati istu kvalitetu i otprilike jednak obujam usluga koje pružaju. (Poslovanje hotelskog odjela smještaja, 2017.)

### **3. Marketing u turizmu u gradu Osijeku**

Osijek je poznat po svojim zelenim površinama, čistim okolišem, lijepim krajolikom i tradicionalnim gastronomskim ponudama. Takvo okruženje povećava ruralni turizam, ekoturizam i gastro turizam. Osijek se pruža uz rijeku Dravu što je potaknulo i na riječni krizing turizam. Iz velikih središta poput Budimpešte, Beča, Bratislave i Beograda pristižu veliki kruzeri u Osijek. Ovakva putovanja su sve više u porastu. Osim toga, Drava potiče i na sportski turizam gdje se ističe veslanje i ribolov. Osim tih sportova Osijek je poznat i po različitim udruženjima i udrugama (lov, nogomet, tenis, odbojka, jahanje, streličarstvo i sl.). Osijek je dobro povezan i biciklističkom stazom, tako da je učestalo vidjeti puno biciklista, šetača, osoba koje se rolaju, voze romobil, skateboarding i ostalo. Još se znatno ističe i manifestacijski turizam. U gradu Osijeku se održava niz različitih manifestacija. Kako bi se svi ovi oblici turizma i još mnogi održali, osnažili i postali svjetski poznati potreban je jak i održiv marketing. Marketinški mix je postavka toga.

#### **3.1. Marketinški mix**

Osijek se smjestio u istočnoj Hrvatskoj u samom srcu Slavonije. Slavonija je prepuna atrakcija i destinacija koja se mogu posjetiti. Sve destinacije u Slavoniji zahtijevaju dodatne napore u marketingu kako bi se istaknule uz sve destinacije uz Jadransku obalu. Osijek je poznat po nekoliko destinacija i atrakcija.

##### **3.1.1. Proizvod**

Osijek se često naziva „Grad na Dravi“ jer se cijelo svojom dužinom proteže uz Dravu. Obilježje grada je čist okoliš s puno zelenih površina i parkova. Uz samu Dravu se nalazi dobro poznata šetnica zvana Promenada. Šetnjom uz Promenadu se može doći do poznate osječke tvrđave - Tvrđe, odnosno gradskih zidina i vodenih vrata gdje se skriva zanimljiva povijest. Šetnjom promenadom može se do mlina - Vodenica na Dravi. Odmah pokraj nalazi se Kompas kojom se može prevesti preko Drave gdje se nalazi dobro poznati Zoo. U vrućim danima turisti najposjećenije ljetno odredište je Kopika. Svi turisti se mogu zabaviti na

pješčanoj plaži ili obližnjim bazenima. Uz mnogobrojne parkove i znamenitosti posebno se ističe Osječka katedrala koja je započela s izradom 1894. godine.

Kao i svi gradovi u Slavoniji tako i Osijek sadrži veliku i zanimljivu povijest. Osim povijesti prepun je prirodnih potencijala, sportsko - rekreacijskih aktivnosti, tradicionalnih gastronomskih ponuda i sl. (Turistička zajednica Grada Osijeka, 2022.)

### 3.1.2. Cijena

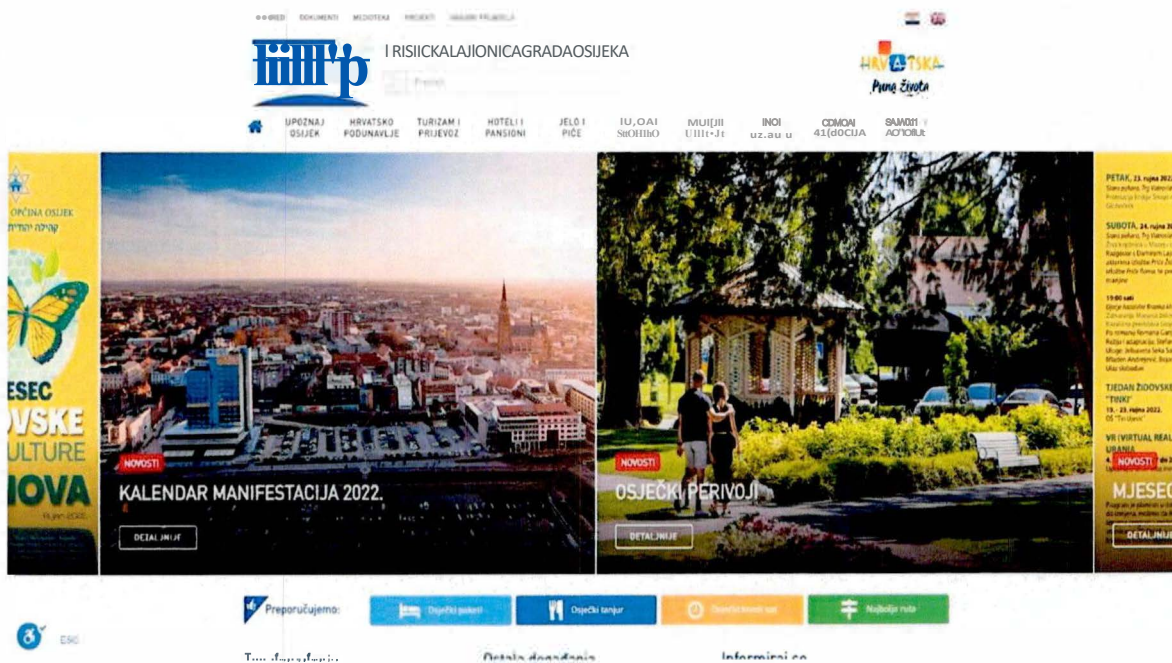
Usporedno s drugim gradovima cijene u Hrvatskoj su pristupačne. Na tablici br. 2. može se vidjeti cijena života u pet različita gradova za 2022. godinu. Podaci iz tablica su preuzeti s portala Numbeo koji izračunava prosječne životne troškove koristeći prosječne cijene odjeće, stanovanja, namirnica, prijevoza, restorana, slobodnog vremena i komunalnih usluga. Na tablici se može vidjeti da jedino Osijek ima pozitivnu razliku između cijene života i kupovne moći građana. Osijek je proglašen kao najisplativijim gradom za živjeti u Hrvatskoj. Stoga, usporedno s drugim gradovima u Hrvatskoj Osijek nije samo isplativa turistička destinacija, već i grad za život.

Grad	Indeks cijene života	Indeks cijene stanovanja	Indeks cijene života s Cijenom stanovanja	Indeks cijena namirnica	Indeks cijena restorana	Indeks kupovne moći građana
Dubrovnik	53.02	13.59	34.34	38.86	56.34	39.53
Zagreb	48.39	45.46	32.80	41.21	40.46	52.20
Rijeka	44.72	12.08	29.26	40.19	38.78	45.01
Split	44.60	13.87	30.05	39.14	36.46	49.63
Osijek	44.68	8.82	25.59	33.95	30.07	51.40

Tablica 2. Usporedba pet gradova (prema Numbeu, 2022.)

### 3.1.3. Promocija

Najveću ulogu u promociji Osijeka ima Turistička zajednica Grada Osijeka. Održavaju vrlo kvalitetnu web stranicu gdje su mogu pronaći sve potrebne informacije o Osijek. Mogu su pronaći sve znamenitosti, parkovi i destinacije koje se mogu obići, sve manifestacije, sajmovi i događaje te sve rute, aktivnosti i atraktivnosti koje mogu privući turiste. Sama web stranica ima mogućnost i pregleda na engleskom jeziku što znatno olakšava za strane turiste. Osim svega što se može posjetiti na stranici se može pronaći i sve vrste prijevoza, hoteli, smještaji, restorani, kafići, trgovine, kulturne ustanove i sl. Odlaskom na web stranicu može se laganim pretraživanjem doći do svih bitnih datuma, kontakt brojeva, korisnik linkova i sve drugo što je potrebno za jedan turistički obilazak. Na slici br. I. se može vidjeti izgled web stranice.



Slika 1: Web stranica Turističke zajednice grada Osijeka (tzosijek, 2022.)

Osim web stranice za promociju se koriste i društvenim mrežama. Instagram stranicu održavaju s redovitim slikama, videozapisima i pričama. Facebook stranica prati iste objave. Njihove objave se mogu pronaći i na YouTube kanalu gdje nisu toliko aktivni s objavama, a ni s pregledima. Trebali bi se uključiti i u trend društvene mreže poput Tik Toka. Mladi često

prate trendove s Tik Toka i privlače ih putovanja koja tamo izgledaju poželjna i ugodna. Na taj način bi mogli doći do mlađih posjetitelja i turista.

Uz oglašavanje koriste se i drugi oblici promocije poput unapređivanje prodaje. Za razne manifestacije su često organizirane nagradne igre za osvajanje besplatnih ulaznica ili pića. Na samim manifestacijama se mogu osvojiti različite nagrade ili kuponi. Osobnom prodajom se oglašavaju različite manifestacije, putovanja i atrakcije na kupo-prodajnim šalterima poput autobusnog kolodvora, trgovina, butika, informacijskih službi i slično. Odnos s javnošću se najviše njeguje preko lokalnih medija. (Turistička zajednica Grada Osijeka, 2022.)

#### 3.1.4. Distribucija

Osijek je smješten u istočnoj Hrvatskoj što je nešto dalje od velikih gradova koji su češće posjećeni od strane turista. Slavonija i Baranja koliko god imali svojih prirodnih ljepota, zanimljivih tradicija i poučne povijesti na listu posjeta većinom dolaze tek nakon obale. Prednost lokacije je što se Osijek proteže uz Dravu, tako se često u turističkom angažmanu mogu vidjeti razne rute Dunavom i Dravom, od Beča do Vidina. Osijek je povezan i s avionom, vlakom autobusom i tramvajem. Prate različite trendove tako da se Osijek može obići i romobilom koji se može pronaći na svakom kutku. Puno puteva vodi do Osijeka.

#### 3.1.5. Procesi

Osijek je tokom cijele godine prekriven različitim događajima. Često su održani različiti festivali, sajmovi, koncerti i manifestacije. Može se posjetiti Sajam antikvitete, Osijek Craft Beer Festival, ReaArt festival, Osječka ljetna noć, Festival Cvijeća, Moto susreti, Vinski mjesec, Antunovo, Pannonian Challenge, Dani prvog hrvatskog piva, Osječko ljeto kulture, Urban Fest Osijek, Prvenstvo RH u IO Sportskih plesova, autorske večeri, HeadOnEast, Zemlja bez granica, Drive in kultura u Osijeku, različite konferencije, koncerti, obilježavanje dana te poznati Advent u Osijeku! Kao zanimljivost koju se može pronaći na turističkim stranicama Grada Osijeka su tematska razgledavanja grada Osijeka. Na ovaj način turistički vodič kroz zanimljivi i zabavan način može svakoga pa i one najmanje zainteresirati za povijest i ljepotu Osijeka. (Turistička zajednica grada Osijeka, 2022.)

### 3.1.6. Ljudi

Osijek pati trend pada stanovnika kao i u većini Hrvatske. No i dalje lokalna stanovništvo pokazuje izuzetnu zainteresiranost za različite festivale i događaje. Odaziv je uvijek velik, a čim izađu prve zraka sunce Promenada je puna šetača, biciklista, trkača i sl. Osječani su prepoznatljivi po svom govoru i po svom „slengu“. Često „zaraze“ turiste sa različitim riječima, nazivima i sl. Osječani su ljudi koji poštuju i cijene svoju tradiciju te će turisti na svakom ćošku osim nasmijanih Osječana moći vidjeti i dio tradicije i povijesti.

### 3.1.7. Fizički dokaz

Fizički dokazi su sve prirodne, kulturne i povijesne atrakcije i znamenitosti. Sve građevine, ugostiteljski objekti i privatni smještaji. Ono što je najvažnije velika i bogata, kulturna i povijesna tradicija. Kao fizički dokaz se uvijek mogu ponijeti i suveniri poput poznatog Licitarskog srca ili popiti jedno od najstarijih hrvatskih piva - Osječka pivo.

## 3.2. Hotelski smještaj u Osijeku

U samom Osijeku se nalazi nekoliko hotelskih smještaja. Na tablici broj 3. prikazani su svi nazivi hotela s kategorijom i lokacijom. Većina hotela se nalazi u Gornjem gradu od koja su dva u kategoriji 4 zvjezdice, dva u kategoriji 3 zvjezdice te jedan u kategoriji 2 zvjezdice. Dva hotela se nalaze u Novom gradu, a oboja imaju 3 zvjezdice. Jedan hotel se nalazi u Lijevoj dravskoj obali s 4 zvjezdice, jedan u Tvrđi s 4 zvjezdice te na Jugu II se nalazi pansion.



NAZIV HOTELA	KATEGORIJA	LOKACIJA
HOTEL OSIJEK	****	Gornji grad
HOTEL WALDRNGER	****	Gornji grad
HOTEL ZOO	****	Lijeva dravska obala (tvrđavica)
BOUTIQUE HOTEL TVRĐA	****	Tvrđa
HOTEL VILA ARISTON	***	Gornji grad
HOTEL DRAVA	***	Gornji grad
HOTEL MILENNIUM	***	Novi grad (Sjenjak)
HOTEL SILVER	***	Novi grad (Sjenjak)
HOTEL CENTRAL	**	Gornji grad
PANSION KOMFOR		Jug II
FITEA		

Tablico 3. Hoteli u Osijeku prema kategoriji i zvjezdicom (Prema TZ Grodod Osijeka)

Hoteli su smješteni na više područja i s različitim kategorijama što omogućuje turistima veći izbor i lakši odabir. Osim hotela u Osijeku se mogu pronaći apartmani, sobe za iznajmljivanje, različiti pansioni, prenoćišta i hosteli.

Rezervaciju sobe u hotelu često se može učiniti u različitim paketima. Neki dodaci u paketima su gratis za djecu, piće dobrodošlice, besplatne ulaznice za Zoološki vrt, besplatne karte za prijevoz, besplatan najam bicikla, romantična večera, korištenje teretane i sl. (Turistička zajednica Grada Osijeka, 2022.)

## **4. Potencijali marketinga u turizmu gradu Osijeka kroz analizu hotelskog smještaja**

Osijek ima nekoliko Hotela, ali Hotel Osijek, Hotel Boutique Tvrđa i Hotel Waldinger su jedni od poznatijih. Ova tri hotela uvijek se mogu vidjeti prvi u pretraživanju smještaja u Osijeku. Kroz analizu ova tri hotela može se uočiti što sve postižu i kako se koriste s marketingom. Prikaz slabosti i prijetnji jednog hotela mogu biti prednosti i prilike drugog hotela. Cilj analize je utvrditi što se sve može napraviti kako bi se ojačao marketing u turizmu kroz hotelski smještaj.

### **4.1. Hotel Osijek**

Hotel Osijek je najpoznatiji hotel u Osijeku, koji se prvi prikazuje kada se pretražuju hotelu na Google tražilici ili na Booking-u. Očaravajući stakleni neboder, nakon Katedrale drugi najviši objekt u Osijeku nalazi se uz samu Dravu što pruža predivan pogled iz soba. U tradicionalnoj akciji Turistički cvijet, 2014. godine Hotel Osijek proglašen je najboljim hotelom s četiri zvjezdice u kontinentalnoj hrvatskoj. Raspolaže s 243 kreveta, a od dodatnih ponuda je smješten restoran „Zimska luka“ uz slastičarnicu i kavanu s velikim izborom domaćih slastica i sladoled, beauty i wellness centar, velike kongresne dvorane s kapacitetom do 450 osoba za seminare, konferencije ili luksuznog vjenčanja. Zbog svog izgleda, luksuza, smještaja uz Dravu i blizine trga ovaj hotel je jedan od najdražih izbora turista. Uz pretraživanje hotela na Bookingu za dvije osobe i jedno noćenje prikazuju se rezultati u tablici br. 4.

Hotel	Krevet	Doručak	Parkiralište	Ocjena recenzija	Cijena
Hotel Osijek	1 veliki bračni za dvije osobe i 1 za jednu osobu	Da	Uz nadoplatu	9,2	949, 00 kn
Boutique hotel Tvrđa	1 veliki bračni krevet, 1 bračni krevet	Da	Besplatno	9,8	828, 00 kn
Hotel Waldinger	1 iznimno veliki bračni krevet	Da	Besplatno	9,3	867, 00 kn

Tablica 4. Hoteli no Bookingu prema karakteristikama {Prema Bookingu, 2022.}

Kao što je vidljivo u tablici, Hotel Osijek ima najveću cijenu uz nadoplatu parkinga, a najmanju ocjenu prema Bookingu. Ono što je prednost je veličina sobe, lokacija, pogled na rijeku i sadržaj unutar i u blizini hotela. g

Sve o Hotelu Osijek može se naći na njihovoj Web stranici kao i na stranice Turističke zajednice Grada Osijeka. Osim web stranice koriste Facebook, Instagram i TripAdvisor. Na sljedećoj slici br. 2 je prikazana nagradna igra za vrijeme Božića koja se nalazi na njihovom Instagram profilu.

Sve što je bilo potrebno je napraviti kreativnu sliku s njihovim Božićnim drvcom te tri najbolje slike dobivaju tri različita poklona. Društvene mreže su dobro vođene, imaju česte objave koje privlače goste.



Slika 2 Nagradna igra - Hostel Osijek {prema hostel\_osijek, 2021.}

Na svim recenzijama se najviše ističe ljubaznost i uslužnost osoblja, koji su na raspolaganju 0-24 za sva pitanja i nedoumice. (Booking, 2022.)

#### 4.1.2. SWOT analiza Hotela Osijeka

Uz istraživanje, čitanje recenzija i objava napravljena je SWOT analiza Hotela Osijeka koja je prikazana u tablici br. 5. U tablici se mogu vidjeti snage, slabosti, prilike i prijetnje hotela.

SWOT ANALIZA	
SNAGE	SLABOSTI
ljubazno I školovano osoblje	nema bazen
velika usluga Beauty i wellness centra	dodatna naplata za parking
kavana, slastičarna I restoran	isti doručak
kvalitetne ponuda za kongresni turizam	zastario namještaj
blizina trga, šetnice I sl.	skuplji od većinu hotela
upečatljiv eksterijer	
društvene mreže	
PRILLKE	PRIJETNJE
smješten uz Dravu, dobro za turiste s jahta	Slavonija nije prvi odabir za turiste
nagrade	spor ekonomski oporavak
Osijek -jeftinije cijene od većine hrvatske	konkurencija

Tablica 5 SWOT analiza Hotela Osijek

Kao što je već spomenuto, u recenzijama se najviše spominje ljubazno osoblje koje je dostupno 0-24. Beauty i Wellness centar imaju raznoliku ponudu koja je većinom uračunata u cijenu. Neke posebne usluge iz ovog programa se dodatno naplaćuju. U hotelu se nudi kvalitetan restoran, slastičarna i kavana, a u blizini se mogu pronaći različite atrakcije Osijeka. Sadrži kvalitetna ponudu za razvoj kongresnog turizma uz dobro opremljene, moderne sale. Hotel Osijek svojim eksterijerom privlači poglede mnogih i baš zbog tog izgleda se mnogi odluče baš za njega. Društvene mreže nude različite nagradne igre i zanimljive sadržaje. Slabost je što jedan ovako veliko hotel nema bazen. Najviše negativnih recenzija je za parking koji se dodatno naplaćuje i to dosta skupo, iako je to privatni parking od hotela. Doručak je jako ukusan i kvalitetan, ali je jednaka ponuda svaki dan što može predstavljati problem gostima koji su više dana tu. Na prvi pogled je moderan hotel, ali u sobama se nalazi dosta zastarjeli namještaj. Ovaj hotel je skuplji u usporedbi s drugima u Osijeku. Kao i za sve ostale hotele smještene u Osijeku prilika je što je Osijek jedan od jeftinijih gradova u Hrvatskoj. Ima odličnu lokaciju uz Dravu što osim predivnog pogleda pruža i lakši odabir za turiste koje dolaze jahtama. Hotel Osijek je dobio različite nagrade za kvalitete. Prijetnje kao i kod ostalih hotela su spor ekonomski oporavak Hrvatske te sama Slavonija. Slavonija se teško bori s ostatkom Hrvatske u turizmu. Ima konkurenciju koja pruža kvalitetan smještaj s nižim cijenama i zanimljivom ponudom što se može uočiti u nastavku. (Hotel Osijek, 2022.)

## 4.2. Boutique hotel Tvrđa

Nešto manji hotel se smjestio u starom gradu, u Tvrđi. Boutique hotel Tvrđa je luksuzni hotel s 15 soba i 30 kreveta. Interijer je kombinacija baroknog ugođaja u čijem se okruženju nalazi i modernog dizajna. Gosti se mogu koristiti saunom, knjižnicom i restoranom, a ono što ovaj hotel čini posebnim je otvoreni bazen i jacuzzi na vrhu zgrade s pogledom na stari grad. Iz prethodne tablice se može uočiti da je cijena najjeftinija od tri ponuđena smješta i to s najboljom ocjenom. U recenzijama je najviše hvaljena osoblje koje je susretljivo i nasmijana te sadržaj koji se nalazi na krovu. (Booking, 2022.) Web stranica je uredna, ali sažeta. Samo su navedene glavne informacije. Koriste Facebook i Instagram od društvenih mreža. Objave nisu toliko česte, ali su kvalitetne. Na slici br.3. je prikazano kako na Facebook-u dijele članak gdje ih druge stranice preporučuju za odmor. Ovo je prikaz da imaju dobru reputaciju i da su prepoznatljivi i na dalje.



Slika 3 Preporuka Boutique Hotel Tvrđa (Boutique Hotel Tvrđa,2022.)

#### 4.2.1. SWOT analiza Boutique hotela Tvrđa

Uz različita istraživanja, komentare, recenzije i objave nastala je SWOT analiza koja je prikazana u tablici br.6.

SWOT ANALIZA	
SNAGE	SLABOSTI
šarmantan štih	manjak sadržaja
krovni dio s bazenom Ijacuzzijem J pogled	bazen nije uvijek u funkciji
interijer	
Sauna, knjižnica i restoran	
ljubazno osoblje	
dobre recenzije	
PRILIKE	PRIJETNJE
blizina javnog prijevoza	vremenske neprilike
mirna i tiha lokacija	konkurencija
Organizacija događa na bazenu	Slavonija nije prvi odabir za turiste
Osijek -jeftinije cijene od većine hrvatske	

Tablica 6 SWOT analiza Boutique hotela Tvrđa

Ovaj hotel pruža poseban ugođaj pri samom ulasku. Njegov interijer daje poseban, šarmantni štih. Ovaj hotel je poseban baš zbog bazena i jacuzzi-a koji se nalazi na vrhu zgrade s predivnim pogledom na Tvrđu. Ljubazno i nasmijano osoblje samo pridodaje ovoj priči. Pozitivne recenzije, bolje od ostalih hotela mogu samo značiti dobru preporuku. Iako je bazen grijani nije uvijek u funkciji, u slučaju lošijeg vremena, što može izazvati nezadovoljstvo kod gostiju. Malena knjižnica, sauna, restoran i bazen su dobar izbor, ali je potrebno malo više sadržaja. Lokacija se nalazi u zanimljivom, povijesnom dijelu Osijeka koji je dobro povezan javnim prijevozom. Mirna i tiha lokacija daju mogućnost lakšem opuštanju. Bazen na krovu daje mogućnost organizacije različitih događaja kako bi se privukli gosti. Vremenske neprilike su prijetnja baš zbog smještaja bazena. (Boutique hotel Tvrđa, 2022.)





#### 4.3.1. SWOT analiza

Pregledom različitih recenzija, odgovora, komentara i objava napravljena je SWOT analiza koja je prikazana na tablici br. 7.

SWOT ANALIZA	
SNAGE	SLABOSTI
poznati restoran, kavana	nadoplata saune
vinski podrum	nema dizala
fitness sadržaj	stari namještaj
nagrađivane slastice	ustajali miris
svirke i događanja u sklopu kavane	cijena
PRILIKE	PRIJETNJE
poračavanje izolacije	bučna ulica
ugradnja lifta	konkurencija
Osiček - reftinije cijene od većine hrvatske	Slavonija nije prvi odabir za turiste

Tablica 7 SWOT analiza Waldinger hotela

Uz Hotel Waldinger se veže poznati restoran te posebno uređena prepoznatljiva kavana s nagrađivanim slasticama. Vinski podrum daje još jednu notu posebnosti ovom prostoru. Gosti se često mogu opustiti uz lagane svirke. Neki od najvećih slabosti ovog hotela je stari namještaj i ustajali miris u sobama. Ova dva negativna komentara se mogu često vidjeti u recenzijama. Osim toga jedan od većih problema je nedostatak lifta što otežava kretanje turista. Sauna kao dodatna aktivnost se i dodatno naplaćuje. Prometna cesta izaziva poteškoće u opuštanju gostiju tokom noći. Renovacijom, ugradnjom izolacije i ugradnjom lifta bi se mogli popraviti neki od problema. (Booking, 2022.)

## S Rasprava

Grad Osijek ima dobru podlogu za turizam. Razvio je različite prepoznatljive događaje i manifestacije koje okupljaju mnoge posjetitelje. Problem u Osijeku je što većinom cirkuliraju posjetitelji, a ne turisti koji ostaju na duže vrijeme. Baš zbog toga veliku ulogu imaju hoteli. Hoteli kao takvi bi trebali biti pristupačni ljudima kako bi uopće razmotrili mogućnost ostanka više dana u Osijeku pa bilo radi neke manifestacije ili samog obilaska. Dobra povezanost Osijeka s različitim prijevoznim sredstvima olakšava turistima i samostalno kretanje. Hotel može biti samo ugostiteljski objekt gdje će turist prespavati, ali može biti i više od toga. Kako bi postigao više od toga potrebne su zanimljive aktivnosti koje se nude unutar samog hotela.

Turisti koji su boravili u Hotelu Osijeku su često pisali da nije izjednačena kvaliteta za cijenu koju su platili. Osim renovacije, modernizacije i promjene namještaja što su navodili turisti kao nedostatak mogu se dodati i neke nove aktivnosti. Hotel Osijek je veliki Hotel s velikim kapacitetom, stoga bi mogli odvojiti jednu od manjih sala i napraviti kutak za djecu. Taj kutak za djecu ne treba mnogo, ali mogu zaposliti jednog animatora koji bi zabavljao djecu. Na taj način bi roditelji mogli na kratko ostaviti svoju djecu u sigurnim rukama i popiti kavu u svom miru. S ovim se postiže više slobodnog vremena za roditelje koje mogu provesti u restoranu ili kavani, a djeci će opet ostati velike uspomene i nova prijateljstva. Veliki minus ovog hotela je što se dodatno naplaćuje parking, dok konkurencija ima besplatan parking.

U istraživanju i analizi najviše pozitivnih iskustava imaju turisti iz Botique hotela Tvrđa. Ne postoji ni jedno sasvim negativno iskustvo, a samo par zamjerki. Najveću čar ovom hotelu daje bazen i jacuzzi koji se nalaze na samom vrhu zgrade s predivnim pogledom. Zbog toga je i najveća zamjerka kada isti ne radi. Bazen bi se trebao redoviti servisirati i pratiti kako se ne bi često događali ovakvi propusti, osim kada je uvjetovano nevremenom. Za dodatne aktivnosti u ovom hotelu bi se mogli organizirati razni događaji na vrhu zgrade. Mogu se organizirati tematske zabave, svirke, DJ i sl. Na samom krovu se može napraviti i ljetno kino ili događaj gledanja zvijezda. Ovako nešto se ne mora organizirati često, već dva ili tri puta mjesečno kako bi se događalo nešto novo. U samoj knjižnici se mogu održavati čitanje knjiga za djecu ili pak gledanje nekog crtića. Ovo je hotel koji ima najveći karakter i šarm od samo okruženja u kojem se nalazi i svog eksterijera do posebnog interijera s kombinacijom dva stila.

Zadnji hotel koji se analizirao je Waldinger hotel. Ovaj se hotel po recenzijama prikazao kao najmanje privlačan hotel. Ovaj hotel također ima svoj šarm i poseban eksterijer, ali se samo tamo i zadržava. Kako bi ovaj hotel funkcionirao prvo bi se trebala promijeniti i modernizirati sama unutrašnjost hotela. Neki od većih problema predstavlja lift i buka od automobila. Krenuti od lakših izazova, poput novog namještaja, češćeg prozračivanja i skupljanje vlage pa do izolacije i lifta. Ovaj ugostiteljski objekt je više baziran na restoran i kavanu nego na sami hotel. Zbog toga se ovdje i češće održavaju različite svirke za što i sam po sebi ima ugođaj.

Svi hoteli se trebaju više orijentirati prema samom Osijeku, više se uključiti u aktivnosti i događaje koje provodi Osijek. Stvarati posebne ponude kada se održavaju neke manifestacije, a kako bi turisti produžili boravak treba ponuditi odmah aktivnosti u hotelu nakon manifestacija.

## 6. Zaključak

Marketing u turizmu u gradu Osijeku ima samo mjesta za napredovanje i rast. Vrlo je važno pratiti trendove i ići u korak s njima. Hoteli trebaju pratiti te trendove i zadržavati posjetitelje da postanu turisti. Trebaju ponuditi ponudu koju ne mogu odbiti. Hoteli u Osijeku trebaju svježinu i inovaciju, nešto zbog čega će svi poželjeti ostati. Grad Osijek svojim marketingom privlači posjetitelje, a hoteli od njih trebaju napraviti turiste.

Na kraju se može zaključiti da Hotel Osijek treba poraditi na novim uslugama i iznenađenjima kako bi opravdao velika očekivanja i cijenu. Ovo je hotel koji će odabrati ugledniji ljudi koji očekuju visoku kvalitetu i veliki obujam usluga. Hotel Boutique Tvrđa ide prema najboljem smjeru jer je drugačiji i poseban. S dodatnim aktivnostima i uslugama samo može više napredovati. Waldinger hotel treba prvenstveno poraditi na osnovnim stvarima koji turisti zamjećuju da ne funkcioniraju i tek onda ići u korak s trendovima. Postoji niz usluga koje mogu isprobati, a ne koštaju puno. Uz praćenje svih potencijala Osijeka, ovi hoteli mogu postati izvor ponovnog vraćanja turista u Osijek.

## Literatura

1. Booking (2022.) Izvor: [shorturl.at/doyzl](http://shorturl.at/doyzl) (Pristupljeno 30.06.2022.)
2. Galičić Vlado (2017) Poslovanje hotelskog odjela smješta. Izvor: <https://repository.fthm.uniri.hr/islandora/object/fthm:1740> (Pristupljeno:30.06.2022.)
3. Ministarstvo Turizma Republike Hrvatske (2020). Turizam u Brojkama, Zagreb. Izvor: [https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-06/HTZ%20TUB%20HR\\_%202020\\_0.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-06/HTZ%20TUB%20HR_%202020_0.pdf) Pristupljeno (30.06.2022.)
4. Narodne novine (2016). Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli. Izvor: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016\\_06\\_56\\_1451.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_56_1451.html) (Pristupljeno: 30.06.2022.)
5. Numbeo (2022.) Cost of living Izvor: [https://www.numbeo.com/cost-of-living/country\\_result.jsp?country=Croatia](https://www.numbeo.com/cost-of-living/country_result.jsp?country=Croatia) (Pristupljeno: 30.06.2022.)
6. Senečić J., Vukonić B.(1997.) Marketing u turizmu
7. Turistička zajednica grada Osijeka (2022.) Atrakcije. Izvor: <https://www.tzosijek.hr/atrakcije-58> (Pristupljeno 30.06.2022.)
8. Turistička zajednica grada Osijeka (2022.) Hoteli. Izvor: <https://www.tzosijek.hr/hoteli-83> (Pristupljeno: 30.06.2022.)