

Politika komuniciranja u turizmu na primjeru hotelijerskog poduzeća "Solaris" d.d.

Jančić, Dino

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:821084>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-28**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Dino Jančić

**POLITIKA KOMUNICIRANJA U TURIZMU NA PRIMJERU
HOTELIJERSKOG PODUZEĆA „SOLARIS“ D.D.**

Završni rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Dino Jančić

**POLITIKA KOMUNICIRANJA U TURIZMU NA PRIMJERU
HOTELIJERSKOG PODUZEĆA „SOLARIS“ D.D.**

JMBAG: 0303081839, redovni student

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Marketing u turizmu

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing, Trgovina i turizam

Mentorica: prof. dr. sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, srpanj 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student _____

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj Završni rad pod nazivom

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____

Potpis _____

Sadržaj

Uvod	1
1. Marketinška komunikacija – teorijski okvir.....	3
1.1. Komunikacijski proces.....	3
1.2. Čimbenici komunikacije.....	4
1.3. Verbalna komunikacija	5
1.3.1. Usmena komunikacija	5
1.3.2. Pisana komunikacija.....	6
1.4. Neverbalna komunikacija	7
1.5. Marketinška komunikacija – pojam i značaj	7
1.6. Oblici komunikacije u marketingu.....	8
1.7. Strategija marketinške komunikacije	9
2. Hotel i hotelijerstvo	10
2.1. Specifičnosti hotelijerstva	11
2.2. Osobine hrvatskog hotelijerstva	11
2.3. Prihodi u hotelijerstvu.....	12
2.4. Rashodi u hotelijerstvu.....	13
3. Osnovni podaci o poduzeću „Solaris“ d.d.	14
3.1. Vlasnička struktura poduzeća i budući razvoj	15
3.2. Karakteristike poslovanja poduzeća i financijski rezultati	16
3.3. Organizacijska struktura poduzeća s osvrtom na ulogu vrhovnog menadžera i menadžmenta u politici komuniciranja	17
4. Analiza politike komuniciranja u poduzeću „Solaris“ d.d.	20
4.1. Karakteristike politike komuniciranja	21
4.2. Segmentacija tržišta „Solaris d.d.-a“	22
4.2.1. Demografski kriterij.....	22
4.2.2. Zemljopisni kriterij.....	23
4.2.3. Psihografski kriterij	24
4.3. Oblici integrirane marketinške komunikacije poduzeća.....	25
4.3.1. Oglašavanje.....	26
4.3.2. Unaprjeđenje prodaje	27
4.3.3. Osobna prodaja	27
4.3.5. Publicitet.....	29
4.3.6. Vanjsko oglašavanje.....	30

4.4. Ponuda poduzeća „Solaris“ d.d. s osvrtom na politiku komuniciranja	31
Zaključak	38
Literatura	39
Popis ilustracija.....	41
Sažetak.....	42
Summary	43

UVOD

Tema ovog završnog rada je „Politika komuniciranja u turizmu na primjeru hotelijerskog poduzeća „Solaris“ d.d.“. U radu se objašnjava važnost komunikacije u poslovanju, oblici komunikacije, pojam marketinške komunikacije, te analizira politika komuniciranja poduzeća „Solaris“ d.d. turističkom tržištu.

Komunikacija je temeljni faktor za sporazumijevanje ljudi. Pomoću komunikacije se prenose informacije od pošiljatelja do primatelja. Cilj komunikacije je shvaćanje i prijenos informacija od jedne strane to jest pošiljatelja do druge strane ili primatelja. U komunikacijskom kanalu uvijek može doći do smetnji pa svaka poruka može biti krivo protumačena. Zapreke mogu biti tehnološkog i ljudskog podrijetla. Kako bi se to izbjeglo potrebno je biti precizan pri komunikaciji, obraćati pažnju i dobro slušati.

U turizmu je komunikacija od ključne važnosti jer su sve aktivnosti koje se odvijaju komunikološke naravi. Turizam omogućava ljudima različitih kultura da svakodnevno komuniciraju te na taj način upoznaju nove kulture i međusobno se zbližavaju.

U svakodnevnom poslovanju organizacije u turizmu redovno komuniciraju s korisnicima svojih usluga, ali i sa svojim zaposlenicima. Iz tog razloga je potrebno postojanje kvalitetne komunikacije unutar same organizacije. Komunikacija je vještina koju bi svaki menadžer trebao razvijati i konstantno unaprjeđivati. Isto vrijedi i za djelatnike u turizmu, osobito one koji su u direktnom kontaktu s korisnicima usluge. Organizacije u turizmu moraju se oslanjati na kontinuiranu i neprekidnu komunikaciju sa svojim korisnicima usluga ukoliko žele osigurati kvalitetu pružanja usluga u cilju dugoročnog uspjeha na tržištu.

Cilj ovoga rada je istražiti važnost politike komuniciranja u turizmu, te proučiti njezinu primjenu u poslovanju subjekata turističke ponude. U radu se argumentira važnost uključivanja svih dionika u komunikaciju te neophodnost kvalitetne komunikacije u hotelijerstvu.

Tematika rada razrađena je u četiri dijela, tj. od prvog do četvrtog poglavlja. U prvom poglavlju upoznaje se s teorijskim odrednicama marketinške komunikacije. Detaljnije se pojašnjavaju pojam i vrste marketinške komunikacije.

Drugo poglavlje detaljnije predstavlja djelatnost hotelijerstva. Iznijete su specifičnosti hotelijerstva, istaknute osobine hrvatskog hotelijerstva te prikazani prihodi i rashodi u samom hotelijerstvu.

U trećem poglavlju je predstavljeno hotelijersko poduzeće „Solaris“ d.d. koje je odabrano za predmet analize u ovom radu. Dani su osnovni podatci o poduzeću, prikazane su njegova vlasnička i organizacijska struktura, te financijski rezultat i druge karakteristike poslovanja.

U posljednjem poglavlju analizirani su primjeri marketinške komunikacije poduzeća „Solaris d.d., kojima ono nastoji održavati kvalitetu svoje usluge i vjernost svoje publike.

U završnom radu korištene su sljedeće metode znanstvenog istraživanja: metoda deskripcije, povijesna metoda, metoda komparacije te metoda analize i sinteze. Metoda deskripcije omogućava jednostavno opisivanje činjenica i postupaka povezanih sa predmetom rada, potvrđivanje njihovih međusobnih veza, bez znanstvenog tumačenje. Metoda analize je u radu korištena radi raščlanjivanja složenih pojmova i zaključaka na jednostavnije dijelove, da bi se mogao kvalitetnije proučiti svaki dio zasebno. Metoda sinteze omogućila je spajanje istraživanih dijelova u cjelinu ili jednostavnije cjeline u još složenije.

1. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA – TEORIJSKI OKVIR

Riječ komunikacija dolazi od latinske riječi *communicatio* što znači priopćavanje. Komunikacija je od životnog značaja s obzirom da je nužna za sporazumijevanje ljudi i ukupan život pojedinca. Riječ je o procesu u kojem se poruka prenosi od jedne do druge osobe, a u tom procesu važno je da se informacija razumije. U ljudskom komuniciranju jezik i govor služe kao primarni kodovi koji služe za sporazumijevanje. Uspješna komunikacija zahtjeva da je informacije primljena točno u pogledu značenja i sadržaja koje je odredio pošiljalatelj. Informacije su predmet prenošenja u procesu komunikacije, te se ne odnose samo na činjenice, već i na sami sadržaj koji reducira nesigurnost ili broj ostalih mogućnosti na temelju kojih se donose odluke. Komunikacija je odnos između pošiljalatelja i primatelja koji raspolažu različitim informacijama, tumače ih na svoj osobni način i koriste u svom vlastitom interesu ili potrebi.

U konceptu uspješne komunikacije postoji razlika između podataka i informacija. Podatci se smatraju sirovim činjenicama i brojkama. Podatak bi na primjer bio broj konkurenata poduzeća „Solaris“ d.d. , a informacija koju nam taj podatak pruža jest da poduzeće posluje u okruženju s relativno malim ili velikim brojem konkurenata.

Komuniciranje ili sporazumijevanje služi u sveukupnom olakšanju i kvaliteti života. Cilj komuniciranja je nastajanje novih ideja primanjem informacija i širenjem spoznaja.

1.1. Komunikacijski proces

Komunikacijski proces započinje kada pošiljalatelj razmišlja što će reći i oblikuje ideju. Zatim se misao kodira u smislene simbole. Sve poruke sastoje se od niza simbole koje su riječi, slike, zvukovi, pokreti i geste.

Proces komunikacije „odvija se u nekoliko faza:

- Potreba za komunikacijom – kreiranje cilja komunikacije
- Prebacivanje misli u oblik prikladan za prijenos poruke – enkodiranje
- Odašiljanje poruke (govorne, pisane, slikovne, govora tijela, tona glasa, upotrebe prostora i vremena) – prijenos
- Primanje poruke – prijem
- Pretvaranje poruke u ideje i osjećaje primatelja – dekodiranje
- Potreba za odgovorom na primljenu poruku (ideje, osjećaji) – postavljanje cilja komunikacije“.¹

Komunikaciju kao proces „čine čimbenici komuniciranja, a to su:

- Komunikator (pošiljatelj) – osoba koja nešto izjavljuje ili priopćava
- Priopćenje – informacija koja se prenosi nekoj osobi ili skupini ljudi
- Komunikator (primatelj) – osoba kojoj se priopćuje informacija, odnosno osoba koja informaciju prima“.²

Svaki put kada se komunikacija odvija, prenose se informacije s jednog mjesta na drugo, time se mogu uočiti početna točka i cilj. Komunikacija će postojati samo ako se odvija između dviju ili više osoba.

U sljedećem poglavlju upoznati će se čimbenici koji sačinjavaju komunikacijski proces, te će se razraditi strane koje sudjeluju u komunikaciji.

1.2. Čimbenici komunikacije

Komunikacijski proces je postupak naizmjeničnog prijenosa informacija između partnera u komunikaciji. Komunikacijski proces čine pošiljatelj poruke, primatelj poruke, poruka i medij. Pošiljatelj poruke u poslovnoj komunikaciji je poduzeće (npr. „Solaris“ d.d.), međutim to može biti i pojedinac, jer često upravo pojedinac artikulira

¹ Fox, R. (2006.). Poslovna komunikacija, Hrvatska sveučilišna naknada, Zagreb. – str. 25.

² Komorčec M.; Gaćeša D.; Montel N. S.; Šipušić Juričić J. (2007.). Poslovne komunikacije 1. Zagreb, Birotehnika, str. 137.

stavove, potrebe i htijenja organizacije. Primatelj poruke prisutan je u procesu komunikacije od samog početka. Medij služi kao sredstvom putem kojeg se poruka prenosi. Uobičajeni mediji poslovne komunikacije su razgovor licem u lice, elektronska pošta, dopisi, telefonski razgovor i računalni ispisi.

Svaki medij dolazi sa svojim prednostima i nedostacima, te posjeduje određene informacije. Medij s najvećim informacijskim nabojem je razgovor „licem u lice“, tzv. „face to face interaction“. Povratna informacija uvijek je trenutna i prisutna u razgovoru „licem u lice“, te se odvija vizualnim i slušnim kanalom.

1.3. Verbalna komunikacija

Verbalna komunikacija može se odvijati pismenim i usmenim putem. Pisana i usmena komunikacija imaju svoje prednosti i nedostatke. Stoga se u komuniciranju koriste kombinirano kako bi se minimalizirali nedostaci, te kako bi primatelj dobio poruku u istom značenju kao što ju je pošiljalatelj poruke zamislio.

1.3.1. Usmena komunikacija

Usmena komunikacija važan je oblik komunikacije u poslovnom svijetu. Odnosi se na razgovore u kojima je riječ glavni kod komunikacije. Najčešći medij usmene komunikacije u poduzećima je razgovor „licem u lice“, sastanci, telefonski razgovori, a obično su to diskusije, podjela zadataka, telefoniranje, sastanci i sl.

Usmena komunikacija ima mnoge prednosti nad ostalim oblicima komunikacije. Prva prednost usmene komunikacije je da ljudi putem razgovora, pitanja i odgovora odmah dobivaju povratnu informaciju, odnosno mogu provjeriti jesu li razumjeli poruku koja im se pokušava prenijeti. Kod usmene komunikacije primarni fokus je usmjerenost sugovornika na izraze lica i govor tijela, te na taj način imaju dodatnu pomoć u prijenosu poruke.

Ljudi često ne razmišljaju o samoj poruci prije nego je pošalju pa često izgovaraju više nego što bi htjeli ili trebali. Iz toga se može zaključiti kako i usmena komunikacija ima svojih nedostataka unatoč činjenici da predstavlja dominantan oblik verbalne komunikacije.

Usmeni poslovni razgovori zahtijevaju vježbu upravo iz gore navedenih razloga, te ponekad zahtijevaju planirani i strateški pristup kako se ne bi dogodilo da se neadekvatno odgovori na pitanje zbog nedostatka vremena za adekvatan odgovor.

1.3.2. Pisana komunikacija

Pisana komunikacija preferira se u poslovnoj komunikaciji jer je „opipljiva“ i može se provjeriti pa ostavlja trag komunikacijskog procesa. Najčešći kanali pisane komunikacije su e-pošta, pisma upute, pravilnici, web stranice, interni časopisi, brošure, newsletteri, oglasne ploče. Pisana komunikacija razvijena je u velikim poduzećima, sa složenom organizacijskom strukturom.

Prednosti pisane komunikacije nad usmenom komunikacijom je što ljudi više razmišljaju o tome što piše nego o tome što govore, a nerijetko i provjeravaju napisano. U pisanim porukama mnogo je lakše naglasiti važne detalje, a primatelj ih neće izostaviti ili ih namjerno zanemariti.

Pisana komunikacija se s obzirom na sadržaj „dijeli u tri temeljne skupine:

1. Privatno dopisivanje – dopisivanje prijatelja, rođaka, obitelj i sl.
2. Poslovno dopisivanje – dopisivanje poslovnih partnera s ciljem sklapanja i obavljanja nekog posla
3. Službeno dopisivanje – dopisivanje tijela državne uprave, sudova i diplomatski predstavništva“.³

³ Komorčec M.; Gaćeša D.; Montel N. S.; Šipušić Juričić J. (2007.). Poslovne komunikacije 1. Zagreb, Birotehnika. str. 170.

Uz verbalnu komunikaciju koju sačinjavaju prethodno navedena usmena i pismena komunikacija postoji i neverbalna komunikacija koja proizlazi iz „govora tijela“ o kojoj će biti više govora u nastavku.

1.4. Neverbalna komunikacija

Neverbalnom komunikacijom pokazuju se osjećaji i stavovi, izražavaju emocije, te se potiče verbalna komunikacija. Neverbalna komunikacija obuhvaća elemente kao što su: ton glasa, izrazi lica, geste, dodiri, odjeća, vanjski izgled, razdaljina među sugovornicima i držanje tijela. Neverbalni elementi su jako važni u komunikaciji jer ako su ton glasa ili govor tijela izraženi u suprotnom značenju izgovorenih riječi, više fokusa će se usmjeriti na neverbalne znakove umjesto znakove verbalne komunikacije.

Istraživanja pokazuju da „izgovorene riječi imaju utjecaj 10%, na ton glasa se odnosi 40%, a čak 50% se odnosi na izraze lica i ostale aspekte govora tijela“.⁴ Primjerice, ukoliko poslovođa prilikom pohvale svom radniku djeluje ljuto i namršteno, radnik mu neće vjerovati.

1.5. Marketinška komunikacija – pojam i značaj

Marketinška komunikacija čini ključni aspekt pružanja turističkih i ugostiteljskih usluga. Ovaj sektor uvelike ovisi o marketingu zbog posebnih karakteristika industrije koja je pretežito uslužnog tipa. Međutim, marketinška komunikacija mnogo je više od oglašavanja. Odašiljanje pravih poruka pravim ljudima može biti jedan od najvažnijih čimbenika u određivanju uspjeha ovog sektora. Doista, marketinška komunikacija čini predstavlja pod-područje studija unutar marketinga. Postoji nekoliko udžbenika koji se

⁴ [Mark My Words: Tone of Voice Changes Affective Word Representations in Memory \(nih.gov\)](#) – datum pristupa – 02.09.2021.

posebice usredotočuju na marketinško komuniciranje usluga, iako nijedan od njih detaljno ne razmatra komunikacijska pitanja, teorije i strategije s kojima se suočava suvremenost sektora turizma i ugostiteljstva.

Marketinška komunikacija podrazumijeva načine i metode kojima se proces poslovanja poduzeća na kreativan i jedinstven način prenosi potencijalnim i postojećim kupcima. Predstavlja se ponuda vlastitih proizvoda ili usluga, te njihove inovacije.

Marketinška komunikacija koristi različite metode i alate za uvjeravanje potencijalnih ili postojećih potrošača u kupovinu određenog proizvoda ili usluge. Osnovni ciljevi marketinške komunikacije su stvaranje i održavanje potražnje za proizvodima i uslugama, te skraćivanje poslovnog ciklusa potrebnog za prodaju tih istih proizvoda i usluga. Poslovni uspjeh zavisi od učinkovite komunikacije i vrijednosti proizvoda potencijalnim kupcima. Često ovisi i o vrijednosti *branda* kao takvog, a ne samo i isključivo o vrijednosti proizvoda.

Značaj marketinške komunikacije leži u kreiranju i podizanju svijesti o *brandu*. Uspješna komunikacija sa potrošačima stvara prednost u odnosu na konkurenciju, povećava prodaju i profit, skraćuje prodajni ciklus, te time štedi ujedno vrijeme i novac. Važnosti razumijevanja marketinške komunikacije pomaže poduzećima da promoviraju svoju ponudu na jedinstven, kreativan i inovativan način, odabirom optimalnih i adekvatnih marketinških kanala.

1.6. Oblici komunikacije u marketingu

U marketinškoj komunikaciji postoji nekolicina elemenata putem kojih se komunicira s postojećim i potencijalnim kupcima. Upravo neki od tih elemenata su:

1. Oglašavanje (*advertising*)
2. Unaprjeđenje prodaje
3. Sponzorstva i izložbe
4. Preporuke (marketing od usta do usta)
5. Odnosi s javnošću (PR)
6. Osobna prodaja

7. Interaktivni i direktni marketing.

Ovi alati se još nazivaju i komunikacijskim marketinškim miksom. Od njihove pravilne kombinacije zavisi uspjeh marketinške komunikacije.

Od 1990-ih pojavljuje se novi način promatranja marketinške komunikacije nazvan integrirana marketinška komunikacija. Riječ je o konceptu koji povezuje sve oblike marketinške komunikacije, odnosno integrira sve promotivne alate u jedinstvenu i harmoničnu cjelinu.

1.7. Strategija marketinške komunikacije

Strategija komunikacije u marketingu odnosi se na poslovnu strategiju organizacije kako bi se doseglo, te privuklo ciljno tržište pomoću različitih oblika komunikacije. Strategija uključuje samu poruku koju organizacija šalje potrošačima, kanale koji će se koristiti za prijenos te poruke, te potrošače koje će ta poruka dosegnuti i privući. Utvrđivanje karakteristika ciljnog tržišta presudna je značajka za kreiranje adekvatne poruke. Pored toga, bitno je i pozicioniranje u odnosu na konkurente te isticanje prednosti koje će zadovoljavati želje i potrebe ciljnog tržišta.

Marketinška poruka treba uključivati:

- osnovne informacije o proizvodu ili usluzi,
- prednosti koje proizvod ima,
- razlog zašto kupcima treba upravo taj proizvod ili usluga,
- pozitivan utjecaj koji će proizvod ili usluga imati na svakodnevnicu potrošača,
- poziv na kupnju.

Odabir pravilne marketinške strategije esencijalni je dio svakog uspješnog marketinškog poduzeća, bez prave strategije poduzeće ne može uspjeti na današnjem digitalnom tržištu.

2. HOTEL I HOTELIJERSTVO

U svjetskim okvirima postoji problem definicije samog hotela, te se ne može sa sigurnošću utvrditi koji su to sadržaji potrebni da se neki smještajni objekt smatra hotelom. S obzirom da hoteli mogu biti organizirani kao mali obiteljski vođeni poslovi, pa sve do velikih međunarodnih lanaca u vlasništvu velikog broja dioničara, Svjetska turistička organizacija (WTO) pri definiranju hotela koncentrira se na veličinu samog objekta, usluge koje nudi i provedenost postupka kategorizacije.

Hotel je prema WTO-u smještajni objekt u kojemu se usluge smještaja pružaju u određenom broju soba, koji pruža određene usluge uključujući posluživanje u sobama (*room service*), dnevno čišćenje i pospremanje soba i prostorija za osobnu higijenu gostiju, koji je kategoriziran prema opremi i uslugama koje nudi, te upravljani od strane jedinstvenog menadžmenta. Hoteli pružaju usluge smještaja u sobama, ali mogu i u hotelskim apartmanima. Hoteli u pravilu nude dvokrevetne sobe, a mogu i jednokrevetne, te često pružaju mogućnost korištenja dodatnog, odnosno pomoćnog ležaja ili dječjeg kreveta. U svakom slučaju, hoteli iznajmljuju sobe, a ne krevete, te je hotelska „mjerna jedinica“ za utvrđivanje poslovnog rezultata iznajmljena soba, a ne ostvareno noćenje.

Hotelijerstvo je djelatnost koja gostima pruža usluge smještaja, prehrane i točenja pića, rekreacije i druge raznovrsne usluge. Tijekom privremenog boravka u hotelskim objektima, hotelijerstvo turistima u odabranoj destinaciji omogućava odmor i relaksaciju, poslovnim ljudima ostvarivanje poslovnih kontakata, sudionicima kongresa, seminara i različitih drugih znanstvenih i političkih skupova, stvara uvjete za konstruktivan rad, izletnicima omogućava upoznavanje s prirodnim atrakcijama i kulturno-povijesnim spomenicima, a domicilnom stanovništvu usluge hrane i pića, te različite zabavne sadržaje.

Ekspanzija hotelijerstva neke zemlje rezultat je njenog gospodarskog rasta, osobito tercijarnog sektora, što simulira putovanja njezinog domaćeg stanovništva iz poslovnih i turističkih razloga, te rasta svjetskog turističkog tržišta, odnosno povećanja međunarodnih turističkih putovanja. Hotelijerstvo se u procesima pripreme i pružanja usluga koristi brojnim proizvodima iz drugih djelatnosti, što isto tako potiče njihov razvitak, te na taj način neizravno zapošljava značajan broj ljudi. Pružanjem usluga

turistima hotelijerstvo ostvaruje značajan dio turističke potrošnje. Stoga se ovu djelatnost naziva i receptivnom turističkom djelatnosti.

2.1. Specifičnosti hotelijerstva

Hotelijerstvo je djelatnost koja za rezultat, vremenski relativno kratkih proizvodnih procesa, ima raznovrsnost usluga i proizvoda kojima zadovoljava želje i potrebe potrošača. Hotelsko tržište je zasićeno ponudom, što potrošačima omogućava da stalno na raspolaganju imaju sve širu ponudu u granicama iste razine cijena. U takvim uvjetima utjecaj hotela na prodajnu cijenu ograničen je konkurencijom.

Potrošače najčešće primarno ne zanima cijena hotelskih usluga, već vrijednost koju dobivaju za svoj novac, što je osobito važno za turistički segment tržišta. Gospodarski, tehnološki i kulturološki razvitak kroz fenomen globalizacije daje poticaj masovnosti putovanja i istovremenoj kvalitetnoj prometnoj dostupnosti cjelokupne ponude za potencijalne potrošače. To dodatno zaoštrava konkurenciju, jer se potrošači praktički za istu cijenu mogu koristiti hotelskim uslugama u različitim dijelovima svijeta.

2.2. Osobine hrvatskog hotelijerstva

Hrvatsko hotelijerstvo obilježava nedostatna razina kvalitete usluga, nepovoljna struktura i niska iskorištenost kapaciteta. Smještajni objekti u Hrvatskoj uglavnom odgovaraju masovnom turizmu, a nedostatna razina kvalitete usluga rezultat je nepostojanja standarda u projektiranju, izgradnji i opremanju objekata. Kao takvi, kapaciteti hrvatskog hotelijerstva nisu dostatno konkurentni na međunarodnom tržištu.

Pretežiti dio hrvatskih hotelskih kapaciteta prosječne je ili niske kvalitete, a samo je manji dio visoke kvalitete, tj. na razini četiri ili pet zvjezdica. Stoga se može zaključiti kako je iskorištenost hrvatskih smještajnih kapaciteta nedovoljan. Glavnina kapaciteta se nalazi u primorskim krajevima tj. na obali i otocima, te pretežito posluju za vrijeme

ljetne sezone. To je upravo jedan od razlog niskog stupnja njihove iskorištenosti. Ostale razloge možemo tražiti u sklopu projektiranja takvih objekata za potrebe masovnog turizma, te neprepoznatljivosti Hrvatske kao turističke destinacije, odnosno neatraktivnosti ponude da privuče turiste izvan glavne sezone.

2.3. Prihodi u hotelijerstvu

Pod prihodima se podrazumijeva priljev gotovine, potraživanja ili drugih naknada koja proizlaze iz novčanog tijeka redovitih poslovnih aktivnosti hotela. Prihodi se mjere potraživanjima od gostiju za pružene usluge, a iz prihoda se isključuju sve naplaćene svote gotovine trećih osoba, npr. PDV ne predstavlja prihod određenog hotela, već je to prihod proračuna Republike Hrvatske.

Prihodi podrazumijevaju ulazak novih vrijednosti u poslovni sustav hotela. Ovisno o karakteru prihoda i njihov oblik moguće je razlikovati sljedeće oblike prihoda:

1. Prihodi poslovanja – to su u normalnim uvjetima poslovanja najzastupljeniji prihodi hotela.
2. Prihodi financiranja – nastaju plasiranjem vlastitog kapitala na tržište (npr. prihodi kamata iz nekog odobrenog kratkoročnog zajma tvrtki iz okruženja).
3. Izvanredni prihodi – javljaju se neplanski, a rezultiraju povećanjem imovine ili smanjenjem obveza.

Ostvarivanje prihoda koji imaju za posljedicu povećanje kapitala ili barem očuvanje, temeljni je cilj svakoga trgovačkog društva. Prihodi nastaju prodajom robe, proizvoda, obavljanja usluga, ustupanja imovine na korištenje drugima, potporama i slično. Knjigovodstvo prije svakoga evidentiranja prihoda mora provjeriti osnovanost nastanka pojedinog poslovnog događaja i u skladu s time u računu dobiti i gubitka pojedinog izvještajnog razdoblja priznati prihod.

2.4. Rashodi u hotelijerstvu

Rashodi predstavljaju žrtvovane resurse u stvaranju hotelskih prihoda. Osim ulaganja u svrhu stvaranja učinka, rashodi mogu nastati i kao neutralna potrošnja povezana s nastankom izdataka. Dakle, rashodi mogu, ali i ne moraju nastati u skladu sa svrhom i ciljem poslovanja, s obzirom na to da se u rashode uključuju i različiti neposlovni utrošci i gubici. Rashodi dakle predstavljaju negativnu komponentu poslovnog rezultata hotela jer rezultiraju povećanjem obveza ili smanjenjem vrijednosti imovine i kapitala.

Nastajanje rashoda uvijek je povezano s realnim utroškom naturalnih vrijednosti ekonomskih dobara. Najveći dio rashoda nastaje u osnovnom poslovnom procesu prilikom stvaranja učinka – dio rashoda koji nazivamo troškovima.

Ovisno o njihovom karakteru razlikuju se sljedeće vrste rashoda:

1. Rashodi poslovanja – najzastupljeniji su u normalnim uvjetima poslovanja.
2. Rashodi financiranja – nastaju u uvjetima nedostataka vlastitog kapitala ili visoke inflacije (npr. kamate na zajam).
3. Izvanredni rashodi – rashodi koji se ne mogu predvidjeti.

Za svaki hotel je bitno u dugoročnom smislu biti jeftiniji od konkurencije za istu razinu kvalitete usluge ili nuditi više za istu cijenu. To znači da za konkretni hotel ako želi ostati konkurentan, troškove poslovanja treba stalno smanjivati. Cilj svakog hotela treba biti kontinuirano smanjivanje troškova po jedinici učinka. Bilo koji hotel može računati na dugoročan uspjeh ako nije znatno skuplji ili jeftiniji od ostalih konkurentski hotela.

3. OSNOVNI PODACI O PODUZEĆU „SOLARIS“ D.D.

Poduzeće „Solaris“ d.d. dio je poslovne grupacije Ugo grupa, koju pored Solaris Beach Resorta u Šibeniku sačinjavaju i Vranjica Belvedere, kamp i apartmansko naselje u mjestu Seget Vranjici u blizini Trogira, te „Milenij hoteli“ d.o.o. iz Opatije.

Ugo grupa je investicijska tvrtka iz Zagreba s dugogodišnjim iskustvom realizacije zahtjevnih projekata poput hotela, poslovnih objekata i stanogradnje. Najuža specijalizacija Ugo Grupe je izgradnja, rekonstrukcija i opremanje hotela, te stavljanje istih u funkciju, s resursima potrebnim za uspjeh u razvoju tog istog hotelskog objekta. Tradicija duga dvadeset godina, uz znanje koje je tvrtka stekla pri realizaciji i razvoju hrvatskih projekata, usmjerila je razvoj Ugo grupe prema stvaranju i svojih, vlastitih brandova – Milenij hoteli u Opatiji, Solaris Beach Resort u Šibeniku, te Vranjic Belvedere u Seget Vranjicu.

„Solaris“ d.d. je hotelska kuća u blizini Šibenika s 40-godišnjom tradicijom u hotelijerstvu i ugostiteljstvu. Smješten je na poluotoku s 4 km dugom plažom koja ima razne sadržaje, te je nositelj „Plave zastave“. U svom sastavu „Solaris“ d.d. ima pet hotela (Hotel Ivan 4*, Hotel Niko 4*, Hotel Andrija 4*, Hotel Jakov 4*, Hotel Jure 4*), vile Kornati 4*, autokamp i yacht marinu. „Solaris“ d.d. je u 2019. godini raspolagao s kapacitetom od 1545 soba, odnosno 3039 osnovnih postelja u hotelskom smještaju. Pored osnovnih tu je još i 1345 pomoćnih postelja, što ukupno iznosi 4.384 postelja u hotelskom smještaju. U sastavu hotelskog naselja je i 50 apartmana sa 150 osnovnih i 118 pomoćnih postelja, te 16 Villa Dalmatian Stars s kapacitetom od 64 osnovnih i 32 pomoćne postelje. Autokamp Solaris raspolaže sa 997 smještajnih jedinica što odgovara kapacitetu od 2991 postelje. Pored smještaja u hotelima, apartmanima i autokampu, u 2019. godini na raspolaganju je bilo i 130 mobilnih kućica s kapacitetom od 520 osnovnih i 260 pomoćnih postelja. Marina Solaris raspolaže s 290 vezova.

Misija poduzeća „Solaris“ d.d. jest:

1. Kreirati paletu usluga koje zadovoljavaju široku lepezu interesa gostiju
2. Pružati kvalitetu na razini višoj od broja hotelskih zvjezdica
3. Konstanto educirati i usavršavati djelatnike
4. Stvoriti *brand* kroz kvalitetne usluge
5. Osigurati kontinuirani povratak i povjerenje gostiju
6. Voditi brigu o kvaliteti proizvoda na dnevnoj razini.

Slijedi opis vlasničke strukture poduzeća „Solaris“ d.d.

3.1. Vlasnička struktura poduzeća i budući razvoj

Vlasničku strukturu poduzeća „Solaris“ d.d. sačinjava privatno vlasništvo. U većinskom dijelu ono je u vlasništvu Ugo grupe d.o.o. (78.27%), a tu su još kao vlasnici i „Solaris“ d.d. (13.77%) te ostali dioničari (7.96%).

Tablica 1. Vlasnička struktura poduzeća „Solaris“ d.d., stanje na dan 31.03.2020.

Dioničari	Ukupan broj dionica	Udio u temeljnom kapitalu (%)
Ugo grupa d.o.o., Zagreb	483.483	78,27
Solaris d.d., Šibenik	85.060	13,77
Ostali dioničari	49.176	7,96
Ukupno	617.719	100

Izvor: Tromjesečno nekonsolidirano izvješće 2020. – Solaris d.d., preuzeto sa [SSI-FINANCI21073011570 \(amadriapark.com\)](https://www.ssi-financi21073011570.amadriapark.com) – datum pristupa 07.07.2021.

Na dan 30.06.2020. poduzeće „Solaris“ d.d. imalo je 466 djelatnika. Prosječan broj zaposlenih za razdoblje 1.1.-30.6.2021. bio je 310 zaposlenika.

Poduzeće nastoji svojim djelovanjem uskladiti troškove s obimom poslovanja i prihodom te racionalizirati sve rashode na koje je moguće djelovati. Istovremeno ulaže u podizanje kvalitete usluga koje nudi, kako na području kvalitetne obnove smještajnih kapaciteta tako i na području novih vanpansionskih sadržaja, a sve u svrhu podizanja razine kvalitete ukupne usluge te obogaćivanja ponude. Poduzeće namjerava u budućnosti nastaviti poslovanje u okvirima koji su bili i u prethodnim razdobljima. Dakle, i nadalje će biti fokus na pružanju hotelskih, kamp i ugostiteljskih usluga. Pri tome naglasak se stavlja na produljenje turističke sezone, što ujedno omogućavaju značajne investicije posljednjih godina u smještajne kapacitete, kao i jedini konvencijski centar u regiji. Naravno, sve prethodno navedeno ovisno je o razvoju situacije s prisutnom pandemijom Covid-19.

3.2. Karakteristike poslovanja poduzeća i financijski rezultati

U prvih 6 mjeseci 2021. godine poduzeće „Solaris“ d.d. ostvarilo je 36 milijuna kuna poslovnih prihoda, dok financijski prihodi iznose 324 tisuće kuna. U istom razdoblju ostvareno je 77,4 milijuna kn poslovnih rashoda te 8,5 milijuna kuna financijskih rashoda. U promatranom razdoblju poduzeće „Solaris“ d.d. ostvarilo je gubitak u iznosu od 49,5 milijuna kuna. Iznos ostvarenog gubitka je viši u odnosu na planirani zbog ostvarenog značajno manjeg broja noćenja od planiranog, a sve zbog pandemije Covid-19.

Financijski izvještaji za poslovanje poduzeća „Solaris“ d.d. sastavljaju se u sklopu Grupe Solaris koju čine društva „Solaris“ d.d. Šibenik i „Vranjica Belvedere“ d.d. Seget Vranjica. Sastavljeni su sukladno Međunarodnim standardima financijskog izvještavanja (MSFI), odobrenih za primjenu u Republici Hrvatskoj.

Grupa i društva pojedinačno nastoje svojim djelovanjem uskladiti troškove s obimom svog poslovanja i prihodom, te racionalizirati sve prihode na koje je moguće djelovati. Istovremeno, glavni fokus je ulaganje u podizanje kvalitete i proširenje postojećih i izgradnju novih smještajnih kapaciteta.

Na prijelazu iz 2020. u 2021. godinu u Solaris grupi nije bilo značajnih poslovnih događaja zbog pandemije COVID-19, investicije su u cijelosti zaustavljene, izvršavali su se radovi održavanja imovine radi održanja kvalitete usluge. Tijekom 2020. godine Društva u grupi nisu stjecala vlastite dionice.

3.3. Organizacijska struktura poduzeća s osvrtom na ulogu vrhovnog menadžera i menadžmenta u politici komuniciranja

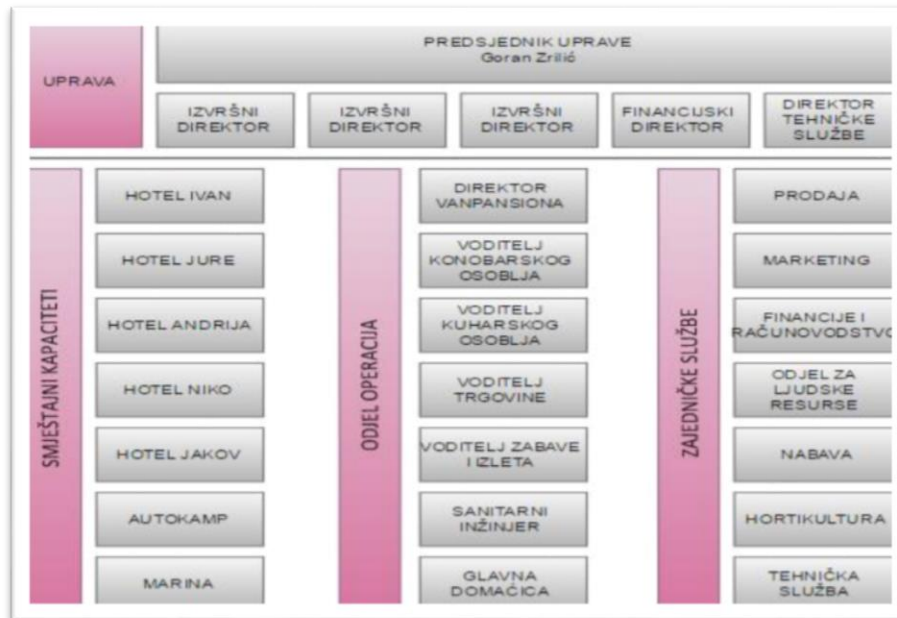
Može se reći kako poduzeće „Solaris“ d.d. uvažava hibridnu strukturu organizacije (Slika 1.). Ta struktura često koristi timove zaposlenih kako bi se postigao određeni cilj, te kako bi se iskoristile prednosti i nadoknadile mane funkcijskih i decentraliziranih struktura. Na čelu organizacije nalazi se uprava sa predsjednikom Goranom Zrilićem, a osim predsjednika u upravi djeluju i izvršni direktori, financijski direktor, te direktor tehničke službe. Osoba ovlaštena za zastupanje je predsjednik uprave Goran Zrilić koji zastupa društvo pojedinačno i samostalno od 27. listopada 2004. godine. Član nadzornog odbora je Lazarela Komlen od 13. studenog 2007. godine., predsjednik nadzornog odbora je Branimir Jurišić od 5. rujna 2016. godine, a zamjenica predsjednika nadzornog odbora je Tamara Župan Badanjak od 5. rujna 2016. godine.

Izvršni direktori su opredijeljeni za kontrolu pansiona, van-pansiona te autokampa. Smještajni kapaciteti su organizacijski podijeljeni na hotele, autokamp i marinu. Odjel operacija sastoji se od radnih mjesta direktora van-pansiona, voditelja konobarskog osoblja, voditelja kuharskog osoblja, voditelja trgovine, voditelja za zabave i izlete, sanitarnog inženjera i glavne domaćice. Zajedničke službe u organizaciji su prodaja, marketing, financije i računovodstvo, odjel za ljudske resurse, nabava, horti-kultura i tehnička služba.

Vrhovni ili top menadžment sastoji se od predsjedajućeg upravnog odbora (*engl. Chairmen of the board*), predsjednika ili direktora, glavnog izvršnog direktora (*engl. Chief Executive Officer – CEO*), Glavni voditelj poslovanja (*eng. Chief Operating Office – COO*) i potpredsjednika (*eng. Vicepresident*). Vrhovni menadžment (*engl. Top managment*) najviša je razina menadžmenta u svakoj organizaciji. Vrhovni menadžeri

prema tome su najviši izvršni menadžeri u organizaciji. Oni su odgovorni za upravljanje poslovanjem cjelokupnog poduzeća.

Slika 1. Prikaz organizacijske strukture poduzeća „Solaris“ d.d.



Izvor: Knjižnica za djelatnike, Solaris d.d., Šibenik, datum pristupa: 20.07.2021.

Upravo zbog visokog stupnja odgovornosti i šireg raspona odgovornosti, oni su i najbolje plaćeni menadžeri u poduzeću. Odluke vrhovnog menadžmenta, u odnosu prema drugim razinama menadžmenta, su malobrojne, ali vrlo složene.

Jedan od najvažnijih zadataka generalnog menadžera je postavljanje ciljeva poduzeća. Vrhovni menadžment stalno sudjeluje u određivanju strategije poduzeća. Prije svih ostalih u poduzeću, vrhovni menadžment mora imati stratešku viziju za svaki posao. U njihovu je obujmu posla također i definiranje misije i vizije, pokretanje i provođenje promjena te svi ostali poslovi koji su presudni za funkcioniranje organizacije.

Vrhovni menadžeri gube kontrolu nad poslovanjem mnogih današnjih vodećih poduzeća. Osnovni je razlog nesposobnost u pronalaženju složenih strategija kao odgovora na stanje okoline u kojoj poduzeća posluju. Da bi se takve situacije izbjegle,

generalni menadžeri moraju imati stratešku viziju za svaki posao. Ključni zadatci svakoga generalnog menadžera su: oblikovanje radne okoline, postavljanje strategije poduzeća, raspoređivanje sredstava, razvijanje menadžera na nižim razinama u organizaciji (obučavanje), izgradnja organizacije i nadgledanje poslovanja.

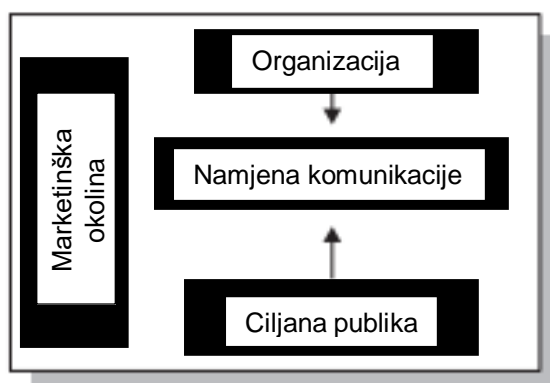
Analizom je utvrđeno da većina vrhovnih menadžera troši i do 80% vremena na komuniciranje, ponajprije sa sebi podređenima te zatim na poslovne sastanke.

4. ANALIZA POLITIKE KOMUNICIRANJA U PODUZEĆU „SOLARIS“

D.D.

Politika komuniciranja može se shvatiti kao komunikacija pravih stvari pravim ljudima na pravi način. Pri definiranju marketinške komunikacije potrebno je uzeti u obzir dva različita elementa: marketing i komunikaciju. Chartered Institute of Marketing (CIM), marketing shvaća kao menadžerski proces u kojem se roba usluga i ideje razmjenjuju za profit. Politika komuniciranja se može shvatiti kao proces razmjene informacija, dakle marketinške komunikacije se mogu povezati s komercijalnom namjerom, što znači da, iako komunikacije uključuju širi raspon i područje pružanja informacija, kada se razmatra u kontekstu marketinga može se postaviti pretpostavka da će svrha komunikacijske aktivnosti rezultirati koristima za poduzeće, bilo izravnim ili neizravnim profitima. Uvijek mora postojati razumljiva razmjena informacija između poduzeća i tržišta (ciljne publike, suradnika i sl.) kako bi poduzeće dobilo potvrdnu informaciju da je njegova poruka primljena i protumačena na korektan način. Upravo zbog ovoga može se zaključiti da je za uspješnu komunikaciju potreban dvosmjernan proces, te da namjera komunikacije nije isključivo samo slanje informacija publici.

Slika 2. Osnovni elementi marketinške komunikacije



Izvor: McCabe, S. (2009.). Marketing Communications in Tourism and Hospitality Concepts, Strategies and Cases, Elsevier Ltd. Oxford OX2 8DP, UK. The Boulevard, Langford Lane, Kidlington, Oxford OX5 1GB, UK

Marketinška komunikacija „uključuje sredstva pomoću kojih se *brandovi* i poduzeća prezentiraju svojoj publici. Cilj je stimulirati razgovor koji će dovesti do uspjeha i potaknuti porast u konzumiranju određenih proizvoda i usluga, te vjernost u budućnosti. Ova interakcija predstavlja razmjenu između svake organizacije i svakog kupca, a prema kvaliteti i zadovoljstvu procesa, otkrit će se hoće li ovaj proces biti ponovljen ili ne.“⁵ Slika 2. prikazuje osnovne elemente politike komuniciranja. Vidljivi su procesi komunikacije i razmjene informacija između poduzeća i publike. Upravo je komunikacija zajednički faktor u procesu razmjene informacija između publike i poduzeća.

4.1. Karakteristike politike komuniciranja

Ključna funkcija marketinške komunikacije sposobnost je reagiranja, suprotstavljanja ili kapitaliziranja informacija koje se šire izvan izravne kontrole poduzeća. Upravo to postaje važna funkcija u „informacijskom dobu“ koje karakterizira proliferacija i fragmentacija medijskih oblika i kanala. Trenutno dominira uspon internetskih i društvenih mreža, međusobne interakcije, tj. pregledi i preporuke.

Proces marketinške komunikacije uključuje pro-aktivne i reaktivne elemente, a time i usklađen strateški pristup u kojem je vrijeme presudni faktor. Politika komuniciranja mora biti usmjerena ka definiranoj ciljnoj publici. Zbog obilja informacija u suvremenom društvu potrošači su preplavljeni medijima. Politika komuniciranja upravo iz tog razloga mora biti iznimno svjesna vlastite sposobnosti da ukloni neželjene ili nebitne informacije. Turizam i ugostiteljstvo dijele mnoge važne karakteristike politike komuniciranja koje uvelike utječu na uspješnost prodaje potencijalnim potrošačima. Ovo je važno jer marketinška komunikacija nosi veliku ulogu u ovom sektoru. Za usluge se može reći da su „pokvarljive“, jer se ne mogu uskladištiti da bi se kasnije prodale. Npr. šestodnevno mediteransko krstarenje po hrvatskoj obali koje napušta Šibenik 14. kolovoza ne može se prodati poslije tog datuma. Ovaj faktor stavlja strateški naglasak na ulogu određivanja cijena u marketinškom miksu. Marketing koji ima ciljane

⁵ Fill, C. (2005): Marketing Communications: Engagements, Strategies and Practice, Pearson Education, vol.4

komunikacijske aspekte strategija određivanja cijena, uključujući poticanje prodaje i popuste, ključna je značajka uspješnog primjera turističke i ugostiteljske politike komuniciranja.

4.2. Segmentacija tržišta poduzeća „Solaris“ d.d.

Makro okolina poduzeća se „sastoji od širih društvenih sila koje utječu na cijelu mikro okolinu, odnosno koje oblikuju prilike i predstavljaju prijetnje za pojedino poduzeće. Postoje šest najutjecajnijih sila u makro okolini, kao što su demografske, gospodarske, prirodne, tehnološke, političke ili zakonske i kulturne ili društvene sile.“⁶

Glavno obilježje makro okoline predstavljaju upravo navedene sile koje poduzeća ne mogu direktno kontrolirati, niti na njih kratkoročno djelovati. Samo ponekad velika međunarodno poduzeća imaju moć utjecaja na pojedine elemente makro okoline prepoznatljive u dugom roku. Kako bi poduzeća bila uspješna trebaju neprestano pratiti trendove i promjene u makro okoline kako bi se na njih moglo pravovremeno reagirati.

STP (segmentacija, ciljno tržište i pozicioniranje) turističkog subjekta je usko vezano na segmentaciju i pozicioniranje turističke destinacije. Omogućuje bolje upoznavanje pojedinih skupina turista i omogućava kvalitetniji pristup zadovoljavanju njihovih želja i potreba, suzbijanju konkurencije, a time i veću mogućnost za ostvarivanje većeg uspjeha na tržištu. Provedba segmentacije na turističkom tržištu se provodi kao i na općem tržištu, a što je već prethodno obrazloženo. Dakle, odrede se kriteriji segmentacije i karakteristike segmenata, nakon provedenog istraživanja i analize odabire se ciljno tržište te se donosi strategija pozicioniranja.

4.2.1. Demografski kriterij

⁶ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006.) Osnove marketinga; Zagreb: Mate d.o.o.; str. 91.

Kako ljudi čine tržište, tako je i prvi, a možda i najvažniji čimbenik promatranja marketinških stručnjaka zapravo populacija. Marketinškim stručnjacima praćenje demografskih promjena i trendova pomaže u analizi tržišta i upoznavanju obilježja potrošača, a sve kako bi se stvorila odgovarajuća marketinška strategija pojedinog poduzeća. Neke od najznačajnijih demografskih trendova koje poduzeća mora promatrati jesu veličina stanovništva i tendencija njihova rasta, promjene u dobnoj strukturi stanovništva, mijenjanje obitelji, sve veći porast migracija, porast broja obrazovnih osoba te sve veća raznolikost među zemljama. Veličina stanovništva i tendencija rasta vrlo je važna za marketinške stručnjake. Primjerice rastući broj stanovnika znači i rastući broj ljudskih potreba koje treba zadovoljiti, što marketinškim stručnjacima ukazuje na veću potražnju za određenim proizvodima i uslugama. Marketinški stručnjaci bi trebali unutar svake skupine definirati posebne segmente s obzirom na dob, odnosno oni moraju razvijati svoje robne marke na način da uključuju širu javnost te da svakoj generaciji nude nešto što je dizajnirano posebno za njih.

Jedan od demografskih trendova koji se sve više mijenja je promjena obitelji, odnosno zamjena pojma tradicionalne obitelji (mama, tata i dvoje djece) sa pojmom "netradicionalne" (raznolika kućanstva koju čine samci, osobe istog ili različitog spola koji žive zajedno, obitelji s jednim roditeljem, vjenčani parovi bez djece ili oni čija su djeca odrasla i odselila se). Kako netradicionalna kućanstva rastu sve brže, marketinški stručnjaci moraju neprestano proučavati i uzimati u obzir potrebe i kupovne navike upravo takvih kućanstva. Podatke o demografskim obilježjima poduzeća mogu prikupljati iz brojnih izvora sekundarnih podataka, kao što su državni uredi za statistiku, različite privatne organizacije, ugledni specijalizirani časopisi i drugi. Neka velika međunarodna poduzeća često zapošljavaju vlastite demografe čiji je zadatak pomagati u analizi tržišta.

4.2.2. Zemljopisni kriterij

Tržište se dijeli prema geografskim jedinicama (države, narodi, regije, gradovi) i istražuju se potrošači po njihovom ponašanju pri kupnji turističkog proizvoda s obzirom na geografsko područje (klima kao motiv putovanja). Ovakva segmentacija se naročito primjenjuje za spoznaju potrošačkih navika pojedinih naroda u poduzeću „Solaris“ d.d.

4.2.3. Psihografski kriterij

Ova segmentacija istražuje kako ljudi provode svoje slobodno vrijeme i što im je bitno kod turističkih putovanja. Najviše se provodi metodom ispitivanja kako bi se saznali motivi i stavovi budućih korisnika turističkog i hotelskog proizvoda. Istražuje se kolika je učestalost putovanja i stav putnika u odnosu na putovanja, te preferiraju li potencijalni turisti boravak u destinaciji ili kružna putovanja. Mogu se pojaviti elite s visokim dohotkom i sklonošću čestim putovanjima, poslovni turisti koji učestalo putuju i kratko borave u destinaciji, avanturisti, mlađa populacija koja nema velike prihode, tradicionalni putnici i dr.

4.2.4. Bihevioralni ili kulturni kriterij

Kultura općenito „predstavlja uobičajene načine ponašanja i razmišljanja koje se prenose s roditelja na djecu ili se prenose preko društvenih organizacija, razvijaju i zatim primjenjuju putem socijalnog pritiska. Kultura je naučeno ponašanje i identitet pojedinca i društva.“⁷ Kako ljudi rastu u određenom društvu koje oblikuje njihova osnovna uvjerenja i vrijednosti, tako se može reći da društvenu ili kulturalnu okolinu čine institucije i druge sile koje imaju velikog utjecaja na stvaranje osnovnih vrijednosti, doživljaja, sklonosti i ponašanja društva. Kulturna okolina obuhvaća širok spektar elemenata kao što su jezik, društvene situacije, religiju, političku filozofiju, ekonomsku filozofiju, obrazovanje te pravila ponašanja i običaje. Jezik, za kojeg se može reći da predstavlja zrcalo kulture, sastoji se od verbalnih i neverbalnih dijelova. Poruke i ideje prenose se izgovorenim riječima koje se upotrebljavaju, tonom glasa, te negovornim aktivnostima poput položaja tijela, kontakta očima i gestikulacijom. Za svakog je poduzetnika vrlo važno vladati jezikom zemlje u kojoj posluje. Poznavanje jezika vrlo je važno kod prikupljanja i procjene informacija, ali je i neophodno za komunikaciju među različitim strankama te za reklamnu kampanju koja će biti razvijena i korištena.

⁷ Hisrich, R., Peters, M., Shepherd, D. (2008.) Poduzetništvo; Zagreb: Mate d.o.o., str. 95.

Koristi od segmentacije tržišta odnosno usmjerenja na ciljne segmente za turističko poduzeće, hotel i sl. višestruke su raspodjele resursa, bolje strategije donošenja odluka, bolje razumijevanje tržišta i grupiranja korisnika, veća efikasnost, podizanje razine zadovoljstva posjetitelja, generiranje veće potrošnje trenutnih posjetitelja, lakše fokusiranosti marketinške kampanje, mogućnost produljenja sezone.

4.3. Oblici integrirane marketinške komunikacije poduzeća „Solaris“ d.d.

Integrirana marketinška komunikacija definira se „kao proces planiranja oblikovan na način da svi dodiri s markom, koje potrošač ili korisnik ima preko proizvoda, usluga ili organiziranja budu značajni i konzistentni za potrošača kroz vrijeme. Taj proces planiranja ocjenjuje ulogu različitih komunikacijskih disciplina – kao što su opće oglašavanje, izravni odgovor, unaprjeđenje prodaje i odnosi s javnošću, te discipline se vješto kombinira kako bi se omogućila jasnoća, konzistentnost i maksimalni učinak kroz integraciju poruka“⁸.

Integrirana marketinška komunikacija podrazumijeva integraciju i koordinaciju svih elemenata marketinške komunikacije.

Slika 3. Oblici integrirane marketinške komunikacije

⁸ Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, 2014., str. 495.



Izvor: Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija, Opino d.o.o., Zagreb, 2003., str. 35.

Slika 3. prikazuje elemente integrirane marketinške komunikacije, koje se detaljnije opisuje u nastavku teksta.

4.3.1. Oglašavanje

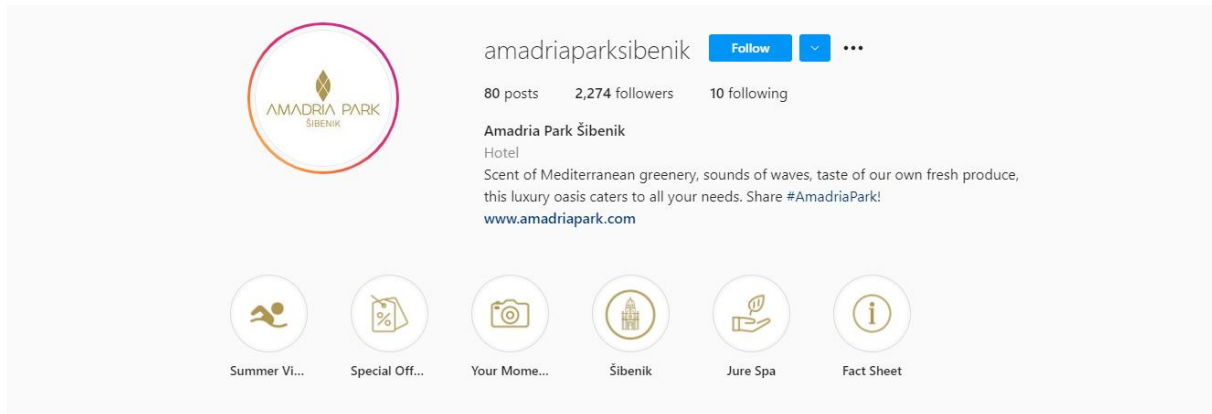
Kod oglašavanja u poduzeću „Solaris“ d.d. naglasak je najčešće na oglašavanju usluga. Služba za marketing i prodaju u poduzeću „Solaris“ d.d. na pitanje o važnosti ciljeva oglašavanja dala je odgovore temeljem kojih je razvidno da su ciljevi oglašavanja tog poduzeća sljedeći:

- Stimuliranje pažnje
- Stvaranje pozitivnog stava
- Utjecaj na percepciju
- Utjecaj na kupovinu
- Pozitivno poslije kupovno ponašanje.

Poduzeće „Solaris“ d.d. za oglašavanje svojih proizvoda i usluga koristi društvene mreže *facebook* i *instagram* kao i svoju web stranicu. Na navedenim izvorima, poduzeće se oglašava putem svojeg vlastitog profila, pod sponzoriranim objavama

koje se prikazuju korisnicima koji prate samo poduzeće, te putem promoviranja od strane istih društvenih mreža.

Slika 4. Primjer oglašavanja poduzeća Solaris d.d. putem Instagrama



Izvor: [Amadria Park Šibenik \(@amadriaparksibenik\) • Instagram photos and videos](#) – datum pristupa 07.09.2021.

4.3.2. Unaprjeđenje prodaje

Unaprjeđenje prodaje može se definirati kao skup aktivnosti koje su usmjerene za poboljšavanje prodaje. Ovaj proces je sastavljen od kratkoročnih poticaja uz razne ponuđene pogodnosti sa svrhom poticanja kupovine ili prodaje određene vrste proizvoda. Unaprjeđenje prodaje može biti usmjereno na stimulaciju trgovaca u smislu da prihvati odnosni proizvod u svoju trgovinu, da ga izloži u adekvatan prodajni prostor, te da skladišti određenu količinu proizvoda.

Za primjer unaprjeđenja postojeće ponude "Solaris" d.d. može se navesti popust od 20% za sve korisnike Solarisove Yacht Marine za sezonu 2021. godine.

4.3.3. Osobna prodaja

Osobna prodaja značajan je oblik promocijskog miksa i smatra se najefikasnijim i najskupljim oblikom promocije. Prodavač usmjerava svoje poruke specifičnom kupcu, tako da se sadržaj prodajne komunikacije prilagođava tijekom samog razgovora.

Osobna prodaja je poprilično poznati oblik integrirane marketinške komunikacije, a datira od 60-ih godina prošloga stoljeća kada se hodalo od vrata do vrata i nudilo određene proizvode, pa sve do današnjih suvremenih oblika. U današnje vrijeme osobna prodaja obavlja se i preko telefona, elektroničke pošte, telefaksa i slično. U osobnoj prodaji je jako važan prvi dojam i zadobivanje kupčeve pozornosti. Prednost osobne prodaje je u tome što izaziva veću potražnju kod potrošača iz razloga što potrošaču nije jednostavno izbjeći poruku kad se nađe licem u lice sa prodavačem.

Prodavač u osobnoj prodaji može lako prilagoditi svoju poruku potrebama kupca, što je velika prednost pred ostalim oblicima komuniciranja. Ulogu prodavača u poduzeću „Solaris“ d.d. imaju djelatnici u Odjelu prodaje, recepcionari smještajnih objekata te marine Yacht Marine.

4.3.4. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću predstavljaju dugoročnu i planiranu aktivnost marketinške komunikacije u najvećem dijelu pod kontrolom samog poduzeća. Vrednuju stavove šire publike i na temelju te spoznaje o poduzeću planiraju i organiziraju sve aktivnosti kojima je cilj kreiranje pozitivnog imidža te korekcija postojećih nepoželjnih mišljenja i stavova.

U današnje vrijeme najveću ulogu u oblikovanju javnog mišljenja imaju mediji. Putem medija se mogu plasirati informacije o poslovanju, proizvodu i druge važne informacijama koje stvaraju imidž poduzeća u javnosti. Stručnjaci se javnosti obraćaju izjavama, objavama, konferencijama i drugim alatima. U većim i uglednim poduzećima postoje glasnogovornici koji komuniciraju s medijima.

Slika 5. Oglas poduzeća „Solaris“ d.d. za radno mjesto specijaliste društvenih mreža

Specijalist za društvene mreže (m/ž)
Naslovnica > Pretraga > Specijalist za društvene mreže (m/ž)

📍 Opatija ili Šibenik ⌚ Rok prijave: 30.05.2021. 🌐

▶ Solaris d.d. (Amadria Park)



Izvor: [MojPosao.net](https://mojposao.net) - [Specijalist za društvene mreže \(m/ž\) - Opatija ili Šibenik - Solaris d.d. \(Amadria Park\) \(moj-posao.net\)](https://mojposao.net) – datum pristupa 05.09.2021.

Slika 5. prikazuje oglas poduzeća „Solaris“ d.d. za radno mjesto specijaliste za društvene mreže tj. za odnose s javnošću.

4.3.5. Publicitet

Publicitet, za razliku od oglašavanja, predstavlja neplaćeni oblik komunikacije i pruža širi i pouzdaniji opseg informacija s mnogo manje poticajnog sadržaja. Sadržaj publiciteta pojavljuje se u uredničkom dijelu masovnih medija, zbog zanimljivih novosti koje se u njima iznose.

Najčešći oblici publiciteta su:

- Priopćenje za medije (*Press release*)
- Članak u novinama
- Konferencije za tisak

- Intervjui
- Uključivanje u aktivnosti zajednice
- Internet.⁹

Iz prethodno navedenog se može zaključiti da je publicitet neosobna komunikacija vezana za organizaciju, proizvod, uslugu, ili ideju koja nije izravno financirana od strane identificiranog sponzora. Iz ove definicije je vidljivo da određeno poduzeće može biti prisutno u medijima bez plaćanja, što ovaj oblik integrirane marketinške komunikacije razlikuje od ostalih.

4.3.6. Vanjsko oglašavanje

Vanjsko oglašavanje predstavlja jedan od najstarijih oblika oglašavanja. Pogodan način komunikacije, zemljopisno i vremenski fleksibilno, doseže ciljni segment publike, odgovara prezentiranju proizvoda i usluge namijenjenih širokom segmentu potrošača.

Za vanjsko oglašavanje se može reći da je to medij koji dostiže potrošača izvan njegovog doma u trajanju od 24 sata na dan i 7 dana u tjednu, što je ujedno i prednost ovog oblika marketinške komunikacije. Uz televiziju, radio, internet i dnevni tisak, vanjsko oglašavanje pripada glavnim oblicima oglašavanja.

Upravo ovaj oblik oglašavanja pruža najučinkovitiji oblik oglašavanja u Hrvatskoj. Prema *Shopper's mind* online anketi „na području Hrvatske u 2016. godini od svih oblika promocije kao najučinkovitiji oblik pokazalo se vanjsko oglašavanje koje je na kupovnu odluku potaknulo čak 60% ispitanika. Na drugom mjestu slijedio je direktni marketing, zatim različiti PR sadržaj s 21% i promocija na mjestu prodaje sa 9%.“¹⁰

⁹ Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, Opinio, Zagreb 2003., str. 459.

¹⁰ [INFOGRAFIKA: Oblici promocije koji su najučinkovitiji u povećanju prodaje \(smind.hr\)](https://smind.hr) – datum pristupa 10.09.2021.

4.4. Ponuda poduzeća „Solaris“ d.d. s osvrtom na politiku komuniciranja

Kako je prethodno naglašeno, marketinška komunikacija nosi veliki dio poslovnog uspjeha svakog poduzeća, te stvara preduvjet za lojalnost publike, kako bi ona iznova koristila proizvode i usluge nekog poduzeća. Iz tog je razloga u današnjem društvu veliki naglasak na pristupačnosti, jednostavnosti i unikatnosti ponude, sve više je u trendu aktivni odmor nasuprot onom „uobičajenom“ odmoru. Poduzeće „Solaris“ d.d. može se izdvojiti kao primjer praćenja trendova potreba tržišta, održavanja visoke razine tehnološki napredne opremljenosti, te širokim spektrom ponude parira najelitnijim svjetskim poduzećima. Ponuda poduzeća se u nastavku prikazuje na nekolicini proizvoda.

Aqua park Dalmatia by Amadria Park. *Aquapark Dalmatia* prvi je tematski vodeni park u Dalmaciji (Slika 6.). Smješten je u obiteljskom dijelu Amadria Park Šibenik, pored Dječjeg Hotela Andrija i Obiteljskog Hotela Jakov.

Brojni tobogani mlaznice, prskalice i vodopadi samo su dio ove zabavne avanture. Raznoliki sadržaji i atrakcije poput izuzetno popularne „lijene rijeke“, velike bačve i kids zone prostiru se na čak osam tisuća kvadratnih metara površine. U brojnim vodenim efektima i bazenima jednako uživaju veliki i mali gosti Amadria Parka.

Slika 6. Prikaz Aqua parka Dalmatia



Izvor: [Aquapark Dalmatia | O nama \(aquapark-dalmatia.com\)](http://aquapark-dalmatia.com) – datum pristupa: 03.08.2021.

Aquapark može odjednom ugostiti 1000 ljudi. Svi posjetitelji mogu biti bezbrižni jer Aquapark cijeli dan budno motre profesionalni spasioci i brinu o sigurnosti. Aquaparkom prolazi tzv. lijena rijeka, koja svraća ispod velike bačve koja s najviše točke Aquaparka na 13,5 m svakih nekoliko minuta istresa vodu na veselje svih ljubitelja vodene zabave. Dječji svijet sastoji se od *kids* zone i nove podmorske bajke osmišljene poput šarene špilje kroz koju se može prolaziti.

U Aquaparku se s ulaznicom dobiva cjelodnevna vodena avantura, ležaljke, suncobrani, tuševi i prostore za presvlačenje. Osvježenje se može pronaći u *snack* baru Splash gdje je moguće nešto pojesti i kupiti osvježavajuće napitke ili uživati u sladoledima domaće proizvodnje.

Solaris Yacht Marina. Ova je marina smještena “u uvali neposredno uz Solaris Camping Beach Resort i Solarisove Ville Kornati. Yacht marina je specifična po odličnom geografskom položaju, dobroj zaštićenosti od vjetra te blizini NP Krka i Kornati, ali i samom živopisnom i prekrasnom šibenskom arhipelagu s nizom otoka, otočića i hridi. Za svakog nautičara zanimljive su i brojne uvale s kristalno čistim morem.

Yacht marina je okružena prekrasnim krajolikom s bujnom mediteranskom vegetacijom (Slika 7.). Na sredini uvale u marini nalazi se maleni otočić na kojem se možete osvježiti i opustiti u *caffe* baru Captain’s Club.

Slika 7. Prikaz Solarisove Yacht Ma



rine

Izvor: [Solaris Yacht Marina – Camp Solaris \(campingsolaris.com\)](http://campingsolaris.com) – datum pristupa: 05.08.2021.


Marina raspolaže sljedećim sadržajima:

- 180 morskih vezova koji se mogu koristiti dnevno, mjesečno i godišnje
- recepcija
- telefon
- suvenirnica
- supermarket
- Grill Restaurant Sibinium
- dizalica nosivosti 5 tona
- visokotlačne pumpe za pranje brodova
- platforma za čišćenje i popravljanje brodova
- ugovorne servisne usluge
- sanitarni čvor s toplom vodom
- video nadzor s 3 kamere te panoramsko snimanje
- Yacht marina III. kategorije
- priključak za struju i vodu

- Wi-Fi.”¹¹

Ekskluzivna ponuda kampa Solaris za 2021. godinu je 20% popusta na smještaj u kampu i vez u marini ukoliko se ugovori godišnji vez u marini (Slika 8.). Ovime se nastoji potaknuti ciljnu publiku na kupnju godišnjeg veza u marini kampa Solaris.

Slika 8. Ponuda za vez u marini kampa Solaris 2021.



Nova ponuda za 2021.

Za sve goste kampa koji imaju brodove, nudimo **20% popusta** na smještaj u kampu i vez u marini ukoliko ugovore godišnji vez u marini.

Rezervacije i informacije:
Tel.: +385 (0) 22 361 017
camping@solaris.hr
Yacht Marina Solaris – recepcija Tel.: +385 (0) 22 364 440

Activate Windows

Izvor: Nova ponuda za 2021. – Camp Solaris (campingsolaris.com) – datum pristupa: 06.08.2021.

U sklopu hotelskog naselja Amadria Park Šibenik „U neposrednoj blizini je i En Vogue Beach Club s cjelodnevnom programom zabave. Dalmatinsko Etno selo obavezno je mjesto uživanja u dalmatinskim delicijama, Pirate Adventure Minigolf za sportsku relaksaciju te Wellness & Spa centar za opuštanje i revitalizaciju tijela i duha.“¹²

Dalmatinsko etno selo. Ovo Etno selo je smješteno u srcu Amadria Parka i jedno je od najprepoznatljivijih Amadria Park brendova u kojem kamene kućice otkrivaju posve novi svijet, danas gotovo zaboravljen (Slika 9.). U okruženju nadahnutom istinskim

¹¹ Solaris Yacht Marina - [Solaris Yacht Marina – Camp Solaris \(campingsolaris.com\)](http://Solaris Yacht Marina – Camp Solaris (campingsolaris.com)) – datum pristupa 05.08.2021.

¹² Solaris Yacht Marina - [Solaris Yacht Marina – Camp Solaris \(campingsolaris.com\)](http://Solaris Yacht Marina – Camp Solaris (campingsolaris.com)) – datum pristupa 06.08.2021.

vrijednostima, duboko ukorijenjenim u dalmatinsku tradiciju, upoznati se mogu drevni običaji i tradicionalni način života uz brojne autohtone delicije.

Slika 9. Cellar konoba u sklopu Dalmatinskog Etno sela



Izvor: [Dalmatinsko Etno Selo – Camp Solaris \(campingsolaris.com\)](http://Dalmatinsko Etno Selo – Camp Solaris (campingsolaris.com)) – datum pristupa: 07.08.2021.

U Dalmatinskom Etno selu može se zaboraviti užurbani tempo gradske vreve i uživati u dragocjenim trenucima, drevnim običajima koji su imali posebne čari. Dalmatinske tradicionalne delicije “spravljene su po originalnim tradicionalnim recepturama:

- Topli domaći kruh ispod peke iz vlastite pekare
- Domaći pršut i sir
- Jela s roštilja i ispod peke
- Riblji specijaliteti s roštilja.”¹³

¹³ Dalmatinsko Etno Selo - [Dalmatinsko Etno Selo – Camp Solaris \(campingsolaris.com\)](http://Dalmatinsko Etno Selo – Camp Solaris (campingsolaris.com)) – datum pristupa 07.08.2021.

Slika 10. Dalmatinsko Etno Selo u sklopu Camping resorta Solaris



Izvor: [Dalmatinsko Etno Selo – Camp Solaris \(campingsolaris.com\)](http://Dalmatinsko%20Etno%20Selo%20-%20Camp%20Solaris%20(campingsolaris.com)) – datum pristupa: 07.08.2021.

Iz ponude Etno sela moguće je izdvojiti sljedeće sadržaje:

- Stoljetne mlinove – proizvodnja vlastitog brašna i kruha ispod peke
- Večernji ljetni program – prezentacije izrade suvenira, degustacije autohtonih vina šibenskog kraja, etnoprogrami i dr.
- Tkaonicu s mogućnošću izrade vlastitog suvenira
- Pecaru za proizvodnju rakije
- Uljaru za proizvodnju vlastitog maslinovog ulja
- Trgovinu suvenira s autohtonim dalmatinskim i hrvatskim suvenirima.¹⁴

Hotel Andrija. Slika 9. prikazuje prvi tematski hotel za djecu u Hrvatskoj. Sve u njemu osmišljeno je prema potrebama obitelji s djecom, misleći na sigurnost i veselje najmlađih.

¹⁴ Ponuda Dalmatinskog Etno Sela - [Dalmatinsko Etno Selo – Camp Solaris \(campingsolaris.com\)](http://Dalmatinsko%20Etno%20Selo%20-%20Camp%20Solaris%20(campingsolaris.com)) – datum pristupa 07.08.2021.

Slika 11. Amadria park Hotel Andrija (ex. Solaris) 4* - Prvi tematski hotel za djecu



Izvor: [Aquapark Dalmatia | Smještaj \(aquapark-dalmatia.com\)](http://Aquapark Dalmatia | Smještaj (aquapark-dalmatia.com)) – datum pristupa 15.08.2021.

Svaki trenutak odmora u hotelu Andrija ispunjen je smijehom i zabavom pod vodstvom animatora koji uživaju u igri s djecom. Istražiti se može bogata ponuda hotela u kojem je sreća djece glavni prioritet. Uživati se može u morskom okruženju prepunom veselih boja gdje će najmlađi biti svoji na svome, a i roditelji se mogu opustiti jer na raspolaganju imaju brojne sadržaje dok se djeca zabavljaju s novim prijateljima iz cijelog svijeta u Mini klubu. Sve sobe su 2015. potpuno preuređene kako bi se odgovorilo zahtjevima suvremene obitelji i pružilo im se odmor iz snova.¹⁵

¹⁵ Prvi tematski hotel za djecu u Hrvatskoj - [Aquapark Dalmatia | Smještaj \(aquapark-dalmatia.com\)](http://Aquapark Dalmatia | Smještaj (aquapark-dalmatia.com)) – datum pristupa 15.08.2021.

ZAKLJUČAK

Kvalitetna komunikacija ključ je uspjeha svakog poduzeća. Organizacije u turizmu trebaju usmjeriti fokus prema kvalitetnoj komunikaciji, jer će na taj način doći do poslovnog rezultata koji će im omogućiti dugoročan uspjeh. Pažljiva komunikacija sa svojim zaposlenicima dovest će do ostvarivanja zadanih ciljeva i uspješnih obavljanja zadataka zadanih zaposlenicima, koji će na taj način pridonijeti poslovnom uspjehu poduzeća. Poticanje zaposlenika na komunikaciju dovest će do motiviranja i produktivnosti, te lojalnosti u organizaciji. Od velike je važnosti da zaposlenici uvijek mogu ukazati na problem, iskazati sugestiju, prijedlog ili slično svojem nadređenom kako bi se efikasnije rješavali mogući konflikti i na taj način doprinijelo boljoj radnoj atmosferi u poduzeću. Svaka organizacija u turizmu trebala bi omogućiti svojim korisnicima pravo na povratnu informaciju kako bi mogli dalje unaprijediti kvalitetu svoje usluge ili održati postojeću kvalitetu. Također, važno je istaknuti da hotelijersko poduzeće mora uvijek biti usmjereno prema željama i potrebama svojim potencijalnih ali i postojećih korisnika, prije i poslije korištenja usluga, kako bi ga oni zadržali u svijesti kao kvalitetnog i poželjnog mjesta za odmor.

Na primjeru hotelijerskog poduzeća „Solaris“ d.d. mogla se primijetiti konstantna marketinška komunikacija poduzeća „Solaris“ d.d. sa svojom ciljnom publikom. Poduzeće „Solaris“ d.d. i za vrijeme pandemije korona virusa nastoji težiti unaprjeđenju ponude, održavanju postojeće kvalitete usluge i praćenju novih trendova kako bi se održala lojalnost gostiju. Tako primjerice Yacht marina u cilju unaprjeđenja prodaje kreira popust za svoje vjerne goste. Također, može se istaknuti kako Camping resort Solaris nudi brojne mogućnosti za smještaj i zabavu široke publike svih uzrasta putem Aqua parka i prvog tematskog dječjeg hotela u Hrvatskoj, te tradicionalnog Dalmacija Etno Sela.

LITERATURA

Knjige:

1. Fill, C. (2005): Marketing Communications: Engagements, Strategies and Practice, Pearson Education, vol.4
2. Fox, R. (2006.). Poslovna komunikacija. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naknada.
3. Hisrich, R., Peters, M., Shepherd, D. (2008.) Poduzetništvo; Zagreb: Mate d.o.o.; str 95.
4. Kesić, T. (2003.). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio d.o.o.
5. Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, Opinio, Zagreb 2003., str.459.
6. Knežević, Š. (2011.). Komuniciranje u turizmu. Zadar: Redak.
7. Komorčec M.; Gaćeša D.; Montel N. S.; Šipušić Juričić J. (2007.). Poslovne komunikacije 1. Zagreb: Birotehnika.
8. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006.) Osnove marketinga; Zagreb: Mate d.o.o.; str. 91.
9. Kotler, P., Keller, K.L., Martinović,M., Upravljanja marketingom, (Zagreb, Mate d.o.o., 2014. god.), str. 495.
10. Križman Pavlović, D. (2008.). Marketing turističke destinacije. Pula/Zagreb: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, OET "Dr. Mijo Mirković"/Mikrorad d.o.o.
11. Laškarić Ažić, M. (2018.). Upravljanje odnosima s gostima u turizmu i ugostiteljstvu. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
12. McCabe, S. (2009.). Marketing Communications in Tourism and Hospitality Concepts, Strategies and Cases, Elsevier Ltd. Oxford OX2 8DP, UK
The Boulevard, Langford Lane, Kidlington, Oxford OX5 1GB, UK.
13. Rouse, J., Rouse, S. (2005.). Poslovne komunikacije. Zagreb: Masmedia,.
14. Senečić, J. (1996.). Promocija u turizmu. Zagreb: Mikrorad d.o.o.

Znanstveni članci:

1. Popesku, J. (2013.). Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Beograd: Univerzitet Singidunum Beograd.

2. Bošković, D. , Vukčević, M. (2000.) Tržišno komuniciranje u funkciji razvitka hrvatskog jadranskog turizma, Institut za poljoprivredu i turizam, Poreč.

Internet:

1. [SSI-FINANCI21073011570 \(amadriapark.com\)](https://amadriapark.com) – Financijski izvještaj Solaris d.d. za II. Kvartal 2021. godine – datum pristupa: 07.07.2021.
2. [Aquapark Dalmatia | O nama \(aquapark-dalmatia.com\)](https://aquapark-dalmatia.com) – Aquapark Dalmatia – datum pristupa: 03.08.2021.
3. [Solaris Yacht Marina – Camp Solaris \(campingsolaris.com\)](https://campingsolaris.com) – Solaris Yacht Marina – datum pristupa: 05.08.2021.
4. [Nova ponuda za 2021. – Camp Solaris \(campingsolaris.com\)](https://campingsolaris.com) – Yacht marina ponuda 2021. – datum pristupa: 06.08.2021.
5. [Dalmatinsko Etno Selo – Camp Solaris \(campingsolaris.com\)](https://campingsolaris.com) – Dalmatinsko Etno Selo – datum pristupa: 07.08.2021.
6. [Aquapark Dalmatia | Smještaj \(aquapark-dalmatia.com\)](https://aquapark-dalmatia.com) – Smještaj Hotel Andrija 4* - datum pristupa: 15.08.2021.
7. [SOLARIS d.d. \(insolvinfo.hr\)](https://insolvinfo.hr) – Temeljni kapital društva – datum pristupa: 30.07.2021.
8. [Mark My Words: Tone of Voice Changes Affective Word Representations in Memory \(nih.gov\)](https://nih.gov) – datum pristupa – 02.09.2021.
9. [MojPosao.net - Specijalist za društvene mreže \(m/ž\) - Opatija ili Šibenik - Solaris d.d. \(Amadria Park\) \(moj-posao.net\)](https://moj-posao.net) – datum pristupa 05.09.2021.
10. [Amadria Park Šibenik \(@amadriaparksibenik\) • Instagram photos and videos](https://www.instagram.com/amadriaparksibenik) – datum pristupa 07.09.2021.
11. [INFOGRAFIKA: Oblici promocije koji su najučinkovitiji u povećanju prodaje \(smind.hr\)](https://smind.hr) – datum pristupa 10.09.2021.

POPIS ILUSTRACIJA

Popis slika

Slika 1. Prikaz organizacijske strukture poduzeća „Solaris“ d.d.....	18
Slika 2. Osnovni elementi marketinške komunikacije	20
Slika 3. Oblici integrirane marketinške komunikacije	25
Slika 4. Primjer oglašavanja poduzeća Solaris d.d. putem Instagrama	27
Slika 5. Oglas poduzeća „Solaris“ d.d. za radno mjesto specijaliste društvenih mreža.....	29
Slika 6. Prikaz Aqua park Dalmatia	31
Slika 7. Prikaz Solarisove Yacht Marine	33
Slika 8. Ponuda za vez u marini kampa Solaris 2021.....	34
Slika 9. Cellar konoba u sklopu Dalmatinskog Etno sela	35
Slika 10. Dalmatinsko Etno Selo u sklopu Camping resorta Solaris	36
Slika 11. Amadria park Hotel Andrija (ex. Solaris) 4* - Prvi tematski hotel za djecu .	37

Popis tablica

Tablica 1. Vlasnička struktura poduzeća „Solaris“ d.d., stanje na dan 31.03.2020...	15
---	----

SAŽETAK

Tema ovog završnog rada je „Politika komuniciranja u turizmu na primjeru hotelijerskog poduzeća „Solaris d.d.“ Politiku komuniciranja može se shvatiti kao proces razmjene informacija s komercijalnom namjerom, što znači da će namjera komunikacijske aktivnosti rezultirati koristima za samo poduzeće bilo to izravnim ili neizravnim profitom. U prva dva dijela objašnjavaju se strane, čimbenici i oblici komunikacije, uz osvrt na hotelijerstvo, specifičnost hotelijerstva i karakteristike hrvatskog hotelijerstva. U druga dva praktična dijela upoznajemo se detaljnije s poduzećem „Solaris“ d.d., predstavljaju se osnovne informacije o vlasničkoj i organizacijskoj strukturi poduzeća, te elementima integrirane marketinške komunikacije koje poduzeće primjenjuje u promociji svojih usluga.

Ključne riječi: marketing, politika komuniciranja, hotelijerstvo, integrirana marketinška komunikacija, Solaris d.d.

SUMMARY

The subject of this final paper is the policy of communication in tourism on the example of the hotel company "Solaris d.d.". Communication policy can be understood as a process of exchanging information with commercial intent, which means that the intent of the communication activity will result in benefits for the enterprise itself whether it is direct or indirect profit. The first two parts explain the sides, factors and forms in communication, with a review of the hotel industry, the specifics of the hotel industry and the characteristics of the Croatian hotel industry. In the other two practical parts, we get acquainted with the company "Solaris d.d.", present basic information about the ownership and organizational structure of the company, and the types of integrated marketing communication through which the company promotes its services.

Keywords: marketing, policy, communication, hospitality, integrated marketing communication, Solaris d.d.