



**Godišnji izvještaj
o društveno odgovornom poslovanju za 2017.**

Biograd na Moru, kolovoz 2018. godine



Godišnji izvještaj o društveno odgovornom poslovanju za 2017.

Sadržaj

I Izjava predsjednika Uprave	5	IV Okolišne teme	105
Godišnji izvještaj o društveno odgovornom poslovanju za 2017.	7	1. Upravljanje okolišem	106
II O Iliriji	9	2. Edukacija	108
1. Osnovni podaci	10	3. Ulaganja u okoliš	110
2. Ilirija u brojkama	11	4. Energija	110
3. Kronološki pregled povijesnog razvoja Ilirije	14	5. Voda	115
4. Vrijednosti, načela, standardi i norme ponašanja	17	6. Otpadne vode i otpad	118
5. Vizija i misija kompanije	18	7. Hortikultno uređenje i oblikovanje u skladu sa mediteranskim okruženjem	121
6. Vanjske inicijative i članstvo u udruženjima	18	8. Pridržavanje propisa zaštite okoliša	121
7. Pregled portfelja, proizvoda i usluga	20	V Društvene teme	123
8. Pregled tržišta, kupaca i dobavljača	40	1. Zapošljavanje	124
9. Značajni događaji	57	2. Raznolikost i jednake mogućnosti	139
10. Dodijeljena priznanja, standardi i certifikati	59	3. Obuka i obrazovanje	141
11. Korporativno upravljanje	60	4. Zdravlje i sigurnost na radnom mjestu	143
12. Ključni utjecaji, rizici i prilike	66	5. Zdravlje i sigurnost kupca	150
13. Dionici i materijalne teme	68	6. Marketing i označavanje	152
III Ekonomske teme	75	7. Lokalne zajednice	154
1. Upravljanje ekonomskim aspektom poslovanja	76	VI Kazalo sadržaja GRI-a	156
2. Rezultati poslovanja u 2017. godini	77	VII Vanjska verifikacija	161
3. Neizravni ekonomski utjecaji kompanije	93		
4. Prisutnost na tržištu	94		
5. Korporativna filantropija i razvoj destinacije	96		



I Izjava predsjednika Uprave



Pred vama je treći izvještaj o društveno odgovornom poslovanju Ilirije d.d. za 2017. godinu sa prikazom poslovanja kompanije koje pored ostvarenih ekonomskih rezultata uključuje i pregled okolišnih i društvenih tema ključnih za razumijevanje njenog cjelokupnog doprinosa široj zajednici. Izvještaj o društveno odgovornom poslovanju za 2017. izradili smo u skladu sa međunarodnom standardima izvještavanja o nefinancijskim utjecajima kompanije Global Reporting Initiative – GRI Standards, što je i bio jedan od ciljeva kompanije u dijelu prikaza svih naših aktivnosti i utjecaj na zajednicu u kojoj poslujemo. Ovaj izvještaj predstavlja ujedno i prvi izvještaj o nefinancijskim utjecajima kompanije rađen sukladno GRI Standardima nefinancijskog izvještavanja.

Poslovnu godinu 2017. obilježila su četiri značajna događaja: (I) obilježavanje šezdeset godina uspješnog djelovanja i postojanja kompanije, (II) ostvarenje do sada najboljih rezultata poslovanja, (III) uspješna integracija Poslovno-trgovačkog centra u operativno poslovanje koja se pokazala ekonomski opravdanom investicijom, i (IV) odluke Glavne skupštine o povećanju temeljnog kapitala i podjeli odnosno splittingu dionica čime smo dodatno ojačali tržišnu i kapitalnu poziciju kompanije. U 2017. godini postali smo i na operativnoj razini kompanija sa širokim spektrom djelatnosti stvorivši si preduvjete za uspješno, profitabilno i održivo poslovanje, što predstavlja dodanu vrijednost našoj cjelokupnoj ponudi i nudi nam niz dodatnih mogućnosti u osmišljavanju novih usluga i proizvoda.

Ostvareni rezultati najbolji su od osnutka kompanije u dijelu operativnih i finansijskih pokazatelja, ali i u dije-

lu pokazatelja profitabilnosti poslovanja čime smo kao kompanija nastavili sa strateškim ciljem – uspješnim razvojem cjelogodišnjeg poslovanja u svim njenim turističkim sektorima. Ukupni prihoda ostvareni su u iznosu od 150.476.677,41 kuna sa rastom od 16,63% kao rezultat rasta poslovnih prihoda za 17,18% posebno u dijelu prihoda od prodaje na domaćem tržištu. Istovremeno, unatoč rastu ukupnih rashoda, ostvareni su i planirani pokazatelji profitabilnosti poslovanja. Dobit je ostvarena u iznosu od 34.402.224,34 kuna i veća je za 10,12% dok je EBITDA (zarada prije amortizacije, kamata i poreza) ostvarena u iznosu od 50.113.710,90 kuna sa rastom od 11,30%. Rast profitabilnosti poslovanja posebno je značajan uzevši u obzir činjenicu da u sektoru turizma sa početkom 2017. godine stupila je na snagu promijena porezne stope poreza na dodanu vrijednost (PDV) koja je za ugostiteljske usluge porasla sa 13% na 25% što je dodatno utjecalo na profitabilnost poslovanja, ali i ukupnu konkurentnost njene ponude ponajprije na međunarodnoj razini.

Daljnji doprinos jačanju kapitalne i tržišne pozicije kompanije postignut je kroz Odluku Glavne skupštine o podjeli dionica čime se jedna redovna dionica kompanije koja glasi na ime bez nominalnog iznosa dijeli na osam novih redovnih dionica kompanije koje glase na ime bez nominalnog iznosa. Također, našim dioničarima isplaćena je dividenda u novcu u iznosu od 20,00 kuna po dionici, što je jedan od dugoročnih ciljeva kompanije u odnosu prema našim dioničarima. Nadalje, nastavili smo sa politikom odgovornog i održivog investiranja gdje smo kroz investicijski ciklus od 24,6 milijuna kuna ulagali u podizanje i una-

pređenje kvalitete i standarda postojeće usluge i sadržaja te razvoj i osmišljavanje nove ponude. Posebno ističemo završetak druge faze modernizacije Marine Kornati u dijelu smještaja i prihvata plovila, potom unapređenja i povećanja smještajnih i ugostiteljskih kapaciteta sektoru hotelijerstva i kampinga, razvoj ponude u destinacijskoj menadžment kompaniji, unapređenje sportsko-rekreacijskih i ugostiteljskih sadržaja i ponude.

Kao prva hrvatska turistička kompanija dobitnica priznanja za društveno odgovorno poslovanje i tijekom 2017. godine nastavili smo aktivno kroz ostvarene rezultate poslovanja, kao temelj društvene odgovornosti, u odnosima prema zaposlenicima, zajednici i okolišu unapređivati i promicati odgovorno i održivo poslovanje.

Poseban naglasak stavljen je na razvoj zajednice kroz unapređenje ponude destinacije odnosno razvoj odgovornog i održivog turističkog proizvoda sa ciljem uspješnog produženja glavne sezone ne samo na razini kompanije već i na razini destinacija u kojima poslujemo. Tijekom 2017. godine u našim objektima održano je 491 zasebno događanje na kojima je sudjelovalo 66.023 osoba, organizirano kroz sustav destinacijske menadžment kompanije/DMK Ilirije Travel mahom u pred i posezoni, što je u odnosu na prethodnu godinu rast za 26,55% u broju događaja i za 40,85% u broju osoba. Pored navedenog inicirali smo, organizirali i/ili pružili potporu kroz sustav korporativne filantropije organizaciji brojnih događanja koji pridonose kvaliteti ponude destinacije i razvoju njenog turističkog proizvoda.

U odnosu prema zaposlenicima provodimo aktivnu politiku kontinuiranog unapređanja njihovih materijalnih prava slijedom čega je prosječna bruto plaća ostvarena u iznosu od 7.598,00 kuna i veća je za 13,66% u odnosu na prosječnu bruto plaću u djelatnosti pružanja usluge smještaja, pripreme i usluživanja hrane na razini države za 2017. godinu dok je ukupan trošak bruto plaće na razini kompanije rastao za 16%. Posebnu pozornost posvećujemo zapošljavanju lokalnog stanovništva primarno iz Biograda na Moru i okolnih gradova, općina i mjesta, njihovoj edukaciji kroz Akademiju poslovne izvrsnosti – ILIRIJU TRAVEL i dodatne edukacije na koje je utrošeno ukupno 10.968 sati odnosno prosječno 32 sata po zaposleniku u potpunosti na trošak kompanije, a kroz razvoj cjelogodišnjeg poslovanja posljedično povećavamo i zaposlenost kroz cijelu poslovnu godinu.

Posebnu pozornost posvećujemo poticanju raznolikosti među našim zaposlenicima na svim razinama upravljanja stoga smo ponosni na činjenicu da je u visokom menadžmentu žene čine 67% zaposlenika dok na razini kompanije na dan 31.12.2017. žene čine 49% zaposlenika. Ilirija je među prvim potpisnicima Povelje raznolikosti Hrvatska. Ujedno smo i jedni od njenih pet ambasadora u Republici Hrvatskoj, što nas i nadalje obvezuje da aktivno i odgovorno provodimo i promoviramo politiku raznolikosti kao bogatstvo znanja i iskustva.

Želja nama je da kroz ovaj izvještaj svim našim sadašnjim i budućim dionicima predstavimo aktivnosti koje kao odgovoran član zajednice činimo na području društveno odgovornog poslovanja. Vjerujem da ćemo i u godinama koje su pred nama jednako aktivno, odgovorno i održivo doprinosti daljnjem razvoju i rastu kompanije, zajednice i destinacija u kojima poslujemo, potom doprinosti razvoju hrvatskog turizma i gospodarstva te povećanju zaposlenosti kroz razvoj cjelogodišnjeg poslovanja.

Goran Ražnjević,
predsjednik Uprave Ilirije d.d.



Godišnji izvještaj o društveno odgovornom poslovanju za 2017.

Godišnji izvještaj o društveno odgovornom poslovanju za 2017. obuhvaća vremensko razdoblje od 01. siječnja do 31. prosinca 2017. godine, a naslanja se u jednom dijelom na Godišnji izvještaj o poslovanju za 2017. godinu javno objavljen, u hrvatskoj i engleskoj jezičnoj verziji, na web stranicama kompanije, www.ilirijabiograd.com, Zagrebačkoj burzi i Hrvatskoj agenciji za nadzor financijskih usluga (HANFA) u mjesecu travnju 2018. godine.

Ovaj izvještaj je sukladan s GRI Standardima: Sržna opcija. Ujedno je i treći nefinancijski izvještaj Ilirije d.d.. U mjesecu travnju 2016. godine objavljen je prvi nefinancijski izvještaj Poslovni model društveno odgovornog poslovanja od 2000. do 2015. godine u kojem je prikazan presjek aktivnosti kompanije na području društveno odgovornog poslovanja sukladno metodologiji INDEKS DOP. Drugi nefinancijski izvještaj objavljen pod nazivom Godišnji izvještaj o društveno odgovornom poslovanju za 2016. objavljen je dana 21. prosinca 2017. godine.

Izvještaj je verificiran od strane Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj (HR PSOR), nezavisne nedobitne organizacije gospodarskog sektora čija je Ilirija d.d. članica od 2013. godine, a sastoji se od pisanog mišljenja nezavisne komisije koje se nalazi u prilogu izvještaja.

Godišnji izvještaj o društveno odgovornom poslovanju objavljen je na web stranicama kompanije www.ilirijabiograd.com, web stranicama Zagrebačke burze, www.zse.hr, i Hrvatskoj agenciji za nadzor financijskih usluga, www.hanfa.hr, svi zainteresirani moći će ga dobiti i na upit u elektronskom obliku.

Molimo da vaše komentare kao i prijedloge za unapređenje dostavite na adresu elektronske pošte: jasminak@ilirijabiograd.com.

Kontakt osoba: Jasmina Kulaš Stojanov, koordinatrica Stručnog tima

Tina Ujevića 7, 23 210 Biograd na Moru



Hotelijsstvo



Nautika



Ilirija Travel



Kamping



Real estate



Il O Iliriji



1. Osnovni podaci

Naziv: Ilirija dioničko društvo za ugostiteljstvo i turizam

Lokacija sjedišta organizacije: Tina Ujevića 7, Biograd na Moru, Republika Hrvatska

Telefon: +385 23/383 165

Fax: +385 23/384 564

Web: www.ilirijabiograd.com

OIB: 05951496767

Matični broj: 3311953

IBAN: HR5824020061100097324

Swift: ESBCHR 22

Iznos temeljnog kapitala: 229.146.480,00

Ukupan broj dionica: 2.413.488, bez nominalnog iznosa

Uprava: Goran Ražnjević, predsjednik

Nadzorni odbor: Goran Medić, predsjednik

2. Ilirija u brojkama

Ilirija je turistička kompanija koja 61 godina djeluje na hrvatskom turističkom tržištu čiji se objekti nalaze na slijedećim lokacijama: **Biograd na Moru, Zadar, Sv. Filip i Jakov i Polača.**

Svoje poslovanje tržištu predstavlja kroz slijedeće segmenate ponude:



Hotelierstvo (4 hotela) – 907 kreveta, 443 sobe



Nautika – 805 vezova, 2.000 osoba,



Kamping – 1.130 parcela, 3.390 osoba,



Destinacijska menadžment kompanija/DMK Ilirija Travel - komplementarni i integrirani proizvod koji omogućuje **cjelogodišnje poslovanje** kroz koji je u 2017. godini organizirano 491 posebnih događaja za preko 66.023 gostiju,



Real-estate segment – Poslovno-trgovački centar City Galleria u Zadru jedan od dva najveća trgovačka centra u zadarskoj regiji ukupne bruto površine veće od 28.500m².

U srcu sezone u objektima Ilirije boravi preko **6.000 gostiju dnevno.**



Vodeći je poslodavac na području biogradske regije koji zapošljava **227** zaposlenika, u sezoni preko **444** zaposlenika dok s osnove poslovne suradnje u našim objektima osiguravamo posao za oko **1.000 osoba.**

2 puta dobitnica priznanja za društveno odgovorno poslovanje **INDEKS DOP za 2011. i 2012.** godinu, a ujedno i **prva turistička kompanija** u Republici Hrvatskoj dobitnica priznanja za društvenu odgovornost.

Poslovna ostvarenja u 2017. godini najbolja su od osnutka kompanije:

Ukupni prihodi
150.476.677,41 kuna

+16,63%

Poslovni prihodi
149.515.545,23 kuna

+17,18%

Dobit
34.402.224,34 kuna

+10,12%

EBITDA
50.113.710,90 kuna

+11,30%

Vrijednost imovine
426.417.926,08 kuna

+3,20%

Isplaćena dividenda
6.016.540,00 kuna

+21,86%

Prosječna cijena dionice
1.363,39 kuna

+18,63%

Noćenja
595.895

+5,41%

Broj zaposlenika (31.12.)
227

+5,09%

**Broj zaposlenika
u glavnoj sezoni (31.08.)**
415

+6,41%



3. Kronološki pregled povijesnog razvoja Ilirije



1957. godine

Ilirija d.d. je osnovana sa sjedištem u Biogradu na Moru, gdje i danas posluje, iako počeci kompanije sežu u 1934. godinu kada je izgrađen prvi hotel pod nazivom ILIRIJA. To su ujedno i prvi počeci organiziranog turizma, ne samo u Biogradu na Moru nego i na cijeloj Biogradskoj rivijeri, čime kompanije postaje začetnik i predvodnik cjelokupne turističke djelatnosti destinacije.



1969. - 1972. godine

Izgradnja novih hotelskih objekata (hotela Kornati**** i hotela Adriatic***), cjelokupna rekonstrukcija odnosno izgradnja hotela Ilirija**** i dogradnja hotela Villa Donat****/*** u Sv. Filip i Jakovu.



1976. godine

Početak izgradnje prve luke nautičkog turizma u Hrvatskoj, Hotelske lučice Ilirija-Kornati, smještene u Biogradu na Moru, sa ukupno 100 vezova i nabavka prve charter flote od 40 plovila čime kompanija postaje pionir razvoja nautičkog turizma.



1986. godine

Prošireni nautički kapaciteti izgradnjom Luke nautičkog turizma Marina Kornati, smještene u Biogradu na Moru, ukupne lučke površine (akvatorija) 131.600 m² ukupnog kapaciteta 705 vezova na moru i kopnu.



1988. godine

Izgradnja Aquatic Centra kao kupališnog, plažnog, sportskog, zabavnog i ugostiteljski objekt sa tribinama kapaciteta 4.000 mjesta i terasom od 1.000 m² koji predstavlja centar održavanja gotovo svih sportskih, zabavnih i plesnih manifestacija u destinaciji. Izgradnja Tenis centra, na površini od 48.000 m², sa 20 teniskih igrališta (14 zemljanih i 6 color-set tenis terena).

1991. godine

Pripajanje autokampa „Soline“, smještenog u Biogradu na Moru, poslije preimenovanog u kamp „Park Soline“, čime je kompanija svom poslovanju uključila i kamping kao treći segment turističke ponude.

1999. godine

Ilirija d.d. je privatizirana i nalazi se u većinskom vlasništvu Arsenal Holdingsa d.o.o. iz Zadra.

Pokrenut nautički sajam Biogrda Boat Show, organiziran prvotno kao proljetni Otvoreni dani, koji se od 2004. godine organizira se kao prvi jesenski nautički sajam u Hrvatskoj.

2003. godine

Dionice Ilirije uvrštene su na Zagrebačku burzu na Kotaciju javnih dioničkih društava.



1989. godine

Izgradnja aneksa hotela Kornati**** i upravne zgrade Društva.

1991. - 1992. godine

Dovršetak uređenja preostalog dijela lučkog područja odnosno kapaciteta Luke nautičkog turizma Marina Kornati izgradnjom gatova u južnom i zapadnom akvatoriju.

1993. godine

Hrvatski fond za privatizaciju donosi rješenja o pretvorbi HTP Ilirija u dioničko društvo.

1999. – 2016. godine

Razdoblje intezivnog investicijskog ciklusa u izgradnju, rekonstrukciju, proširenje, dogradnju, obnovu i adaptaciju smještajnih kapaciteta i objekata kompanije te razvoja novih proizvoda s ciljem stvaranja kvalitetnog, prepoznatljivog i konkurentnog turističkog proizvoda kao i povećanja kvalitete ponude same destinacije. Zaključno do 31.12.2017. godine kompanija je investirala 475.579.754,03 kuna što je rezultiralo značajnim rastom ukupnih prihoda i novostvorenom vrijednošću u navedenom razdoblju u iznosu od 714.101.409,22 kuna.

2002. godine

Državni ured za reviziju izvršio je reviziju pretvorbe i privatizacije Ilirije d.d. i izdao je pozitivno Mišljenje o postupku pretvorbe i privatizacije u cijelosti s naglaskom da je postupak izvršen u skladu sa zakonskim propisima i da nisu utvrđene nepravilnosti.



2014. godine

Predstavljena event jahta „Nada“ multifunkcionalni ploveći kongresni centar dužine 36 m i kapaciteta 180 osoba.

U okviru poslovnog sustava kompanije u mjestu Polača otvoren prvi hrvatski difuzni hotel Ražnjevića dvori AD 1307.

2015. godine

Villa Primorje****, izgrađena u drugoj polovici 19. stoljeća, obnovljena i luksuzno uređena te opremljena prema najnovijim standardima objekata takve vrste i kategorije.

Dokapitalizacija kompanije od strane Allianz ZB d.o.o., društva za upravljanje obveznim mirovinskim fondom, sa sjedištem u Zagrebu, koji je stekao 10% udjela u vlasništvu.

2015.-2017.

Uglavnom je završen je investicijski ciklus u Marinu Kornati kroz unapređenje kvalitete smještaja plovila modernizacijom gotovo sedamdest posto nadgradnje i podgradnje marine odnosno gatova čime je omogućen smještaj za veću kategoriju plovila, bolja iskorištenost akvatorija marine, dodatno je obogaćena i modernizira ponuda implementacijom najboljih postojećih tehničkih rješenja što pridonosi daljnjem jačanju tržišne pozicije Marine Kornati među tri vodeće luke nautičkog turizma na Jadranu.



2005. godine

U okviru poslovnog sustava Ilirije d.d. posluje multimedijalni centar Arsenal u Zadru, sagrađen u 17. stoljeću, nakon provedene revitalizacije i obnove prema konceptu „gradskog trga u zatvorenom“, počeo je sa obavljanjem poslovne djelatnosti.

2009. godine

Uvrštenje dionica na Redovito tržište Zagrebačke burze.

2015. godine

Dionice kompanije prelaze sa Redovitog na Službeno tržište Zagrebačke burze što će doprinijeti još većoj transparentnosti i otvorenosti kompanije prema svim njenim dionicima posebice investicijskoj javnosti, domaćem i međunarodnom tržištu kapitala.



2016. godine

Druga dokapitalizacija uspješno je izvršena povećanjem temeljnog kapitala ulozima u novcu i to izdanjem Novih redovnih dionica kompanije javnom ponudom.

Osnovna svrha dokapitalizacije bila je prikupljanje sredstava za kupnju Poslovno-trgovačkog centra City Galleria u Zadru.

Kupnjom (akvizicijom) nekretnine Poslovno-trgovačkog centra City Galleria u Zadru stvorena je kompanija sa širokim spektrom gospodarskih djelatnosti.

4. Vrijednosti, načela, standardi i norme ponašanja

Kao korporativnoj kompaniji i javnom dioničkom društvu svi podaci o poslovanju su javni i transparentni te u svakom trenutku dostupni svim državnim, finansijskim i ostalim ustanovama, udruženjima, partnerima i građanima.

U svom djelovanju kompanija se pridržava preporuka iz Kodeksa korporativnog upravljanja kojeg su kao oblik transparentnog i dobrog upravljanja javnih dioničkih društava usvojile Zagrebačka burza i Hrvatska agencija za nadzor finansijskih usluga. Ilirija se o korporativnom upravljanju detaljno očituje u Godišnjem upitniku Kodeksa korporativnog upravljanja javno objavljenom na web stranicama kompanije www.ilirijabiograd.com te isti dostavlja Zagrebačkoj burzi, HANFA-i i Središnjem registru propisanih informacija. Manja odstupnja od primjene

pojedinih preporuka iz Kodeksa korporativnog upravljanja uz navođenje obrazloženja istih navedena su u Godišnjem upitniku.

Također, kompanija primjenjuje i Kodeks etike u poslovanju Hrvatske gospodarske komore djelujući u svom poslovanju u skladu sa načelima odgovornosti, etičnosti, transparentnosti i poštivanja dobrih poslovnih običaja prema svim dionicima u poslovnom procesu kompanije.

Korporativna strategija Ilirije d.d. svoje uporište pronalazi u temeljnim principima društveno odgovornog poslovanja koji su sastavni dio korporativnih vrijednosti kompanije, ugrađeni su u dugoročnu poslovnu praksu i procese prema njenim dionicima.

Temeljne vrijednosti:



Poštovanje i intergitet – jednakost postupnja i odnosa prema svim našim dionicima osnovne su vrijednosti poslovanja naše kompanije.



Kvaliteta – vrhunski proizvod, profesionalna usluga i individualan pristup klijentima temelj su odnosa prema gostu koji je u srcu usluge kompanije.



Inovativnost - biti pokretač, kreator i inicijator novih proizvoda i usluga pridonoseći budućem razvoju kompanije, destinacije i hrvatskog turizma.



Održivost i odgovornost – u poslovanju, investiranju, odnosu prema svojim zaposlenicima, poslovnim partnerima, klijentima (gostima), lokalnoj i regionalnoj zajednici, dioničarima i svakodnevnom operativnom djelovanju kroz integraciju ekonomskih, društvenih aspekata i aspekata zaštite okoliša u procese odlučivanja i korporativnu strategiju kompanije. Uravnoteženje ovih aspekata temelj je uspjeha i održivog razvoja kompanije.



Transparentnost – u poslovanju i komuniciranju sa svim dionicima kompanije uz poštivanje načela pravovremenog i istinitog informiranja kao preduvjetu jačanja tržišne pozicije kompanije i njenog daljnjeg rasta.

5. Vizija i misija kompanije:

Vizija - trajno osigurati mjesto među **3** vodeće turističke kompanije na području Sjeverne Dalmacije i među **15** vodećih turističkih kompanija u Republici Hrvatskoj u ključnim segmentima hrvatske turističke ponude (hotelijerstvo, nautika i kamping), biti i ostati **nositelj turističkog i gospodarskog razvoja naše regije i destinacija** Biograda na Moru, Zadra i Sv. Filipa i Jakova s razvojem **cjelogodišnjeg poslovanja** kroz ponudu komplementarnih i selektivnih oblika turističke ponude.

Sukladno navedenom **misija** je: **povećanje imovine i ostvarenje financijskih rezultata poslovanja** kojim će osigurati dugoročnu poslovnu i financijsku stabilnost, uspostavljanje optimalne razine kvalitete i konkurentnosti u poslovanju na razini ukupne hrvatske turističke ponude, uz konstantno **ulaganje u ljudske kadrove i osiguranje optimalne razine zaposlenosti, osiguranje i poštivanje načela održivog razvoja** koji se očituje u prepoznavanju i zadovoljavanju potreba turista, zaštiti i obnovi prirodne i kulturne baštine te očuvanju okoliša odnosno **stvaranju odgovorne i održive turističke ponude**.

6. Vanjske inicijative i članstvo udruženjima

Kompanija je članica 13 poslovnih i strukovnih udruženja kroz koja aktivnim sudjelovanjem artikulira interese turističke industrije posebno u dijelu regulative koji u značajnoj mjeri utječu na razvoj turističke ponude i razvoj turizma kao industrije uključujući Zakon o turističkom i ostalom građevinskom zemljištu neprocijenjenom u postupku pretvorbe i privatizacije, Zakon o pomorskom dobru, Zakon o prostornom uređenju, Zakon o koncesijama itd. od iznimnog značaja za turističku industriju u Republici Hrvatskoj, njen daljnji održivi i dugoročni razvoj, razvoj konkurentne i prepoznatljive turističke ponude. Također, znatan dio aktivnosti u oblikovanju javnih politika Ilirija d.d. provodi direktnim komentarima i prijedlozima mjerodavnim tijelima te značajne napore posebno ulažemo u promociju društveno odgovornog poslovanja i održivog razvoja u turističkom sektoru.



4 poslovna udruženja



10 strukovnih udruženja



3 kodeksa i povelje

Ilirija je članica slijedećih domaćih i međunarodnih poslovnih i strukovnih udruženja:

Poslovna udruženja:

- Hrvatska gospodarska komora (HGK)
- Hrvatska udruga poslodavaca (HUP)
- Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj (HR PSOR)
- Hrvatsko udruženje menadžera i poduzetnika (HUM-CROMA)

Predsjednik Uprave Ilirije u osobi g. Gorana Ražnjevića član je u slijedećim tijelima poslovnih i strukovnih udruženja:

- Skupštine Hrvatske gospodarske komore
- Turističkog vijeća Turističke zajednice Zadarske županije
- Član Upravnog vijeća Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj

Strukovna udruženja:

- Udruga poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske (UPUHH)
- Kamping udruženje Hrvatske (KUH)
- Top Camping Pool
- Udruga hrvatskih putničkih agencija (UHPA)
- Udruga nezavisnih hrvatskih putničkih agencija (UNHPA)
- Hrvatska udruga profesionalaca kongresnog turizma
- Turističke zajednice na regionalnoj i lokalnoj razini
- Međunarodna udruga organizatora nautičkih sajмова (IFSBO)
- Udruga Lijepa naša

Povelje, kodeksi i inicijative koje kompanija primjenjuje:

- Kodeks korporativnog upravljanja Hrvatske agencije za nadzor financijskih usluga i Zagrebačke burze
- Kodeks etike u poslovanju Hrvatske gospodarske komore
- Povelja raznolikosti Hrvatska

7. Pregled portfelja, proizvoda i usluga



Portfelj kompanije obuhvaća sve ključne segmente jadranske mediteranske turističke ponude odnosno: **hotelijerstvo** (hoteli: Ilirija****, Kornati****, Adriatic**, Villa Donat****/**), **nautiku** (Marina Kornati i Hotelska lučica Ilirija-Kornati), **kamping** (kamp „Park Soline“****), **destinacijska menadžment kompanija/DMK Ilirija Travel** (Arsenal, difuzni hotel Ražnjevića dvori AD 1307., event brod „Nada“, Vila Primorje) i **real-estate segment** (Poslovno-trgovački centar City Galleria u Zadru). Sastavni dio ponude unutar turističkog sektora kompanije su i **ugostiteljski objekti** sa ponudom i uslugom hrane i pića (restoran „Marina Kornati“, restoran „Park Soline“, Aquatic centar, Lavender lounge bar i Beach bar „Donat“) te sportsko-rekreacijski i zabavni sadržaji („Tenis centar Ilirija“ i Aquatic centar).

Svoje poslovanje temelji na pružanju usluga korištenjem svojih kapaciteta (hotelskih, nautičkih, kamping) pružajući istovremeno dodatne sadržaje i usluge čime je stvoren visoko kvalitetan integriran i komplementaran turistički proizvod na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu predstavljen pod brendom Ilirija Travel.



 *Ilirija d.d.*



4 hotela



**Dvije destinacije
Biograd na Moru i Sv. Filip i Jakov**



443 sobe



907 kreveta

Hotelijerstvo

Hotelski sektor kompanije okupljen je pod brendom ILIRIJA RESORT kojeg čine četiri hotela ukupnog kapaciteta **907 kreveta i 443 sobe:**

Hotel Ilirija najveći je hotel Ilirija Resorta kategoriziran sa četiri zvjezdice, kapaciteta 165 soba i 337 kreveta, koji sadrži restoran s 200 sjedala, terasu sa 70 i aperitiv bar sa 50 mjesta. Smješten je uz samu obalu mora, tik uz staru gradsku jezgru, a okružen je prekrasnom prirodom, morem i borovom šumom, kao i brojnim sadržajima.

Hotel Kornati kategoriziran s četiri zvjezdice, kapaciteta 106 soba i 216 kreveta, sa restoranom kapaciteta 220 osoba, terasom za 50 i barom za 40 osoba, svojim dizajnom i atmosferom veže se i asocira na najljepši hrvatski nacionalni park – Kornati. Hotel Kornati jedinstven je i zbog povezanosti s Lukom nautičkog turizma Hotelskom lučicom Ilirija - Kornati koja je smještena u centru Biograda, a odmah do samog hotela nalazi se i plaža.

Hotel Adriatic kategoriziran s tri zvjezdice, kapaciteta 100 soba i 210 kreveta, s restoranom kapaciteta 230 osoba, terasom kapaciteta 300 osoba i barom kapaciteta 110 osoba. Smješten je u borovoj šumi, gotovo na samoj plaži, a odmah pokraj njega je Aquatic centar koji je idealan za obiteljsku zabavu te za mnoštvo atraktivnih ljetnih morskih aktivnosti.

Hotel Villa Donat smješten u mjestu Sv. Filip i Jakov sastoji se od Ville sa 16 vrhunski i moderno opremljenih soba, kategoriziran s četiri, dok je depadansa kategorizirana s tri zvjezdice. Ukupni kapacitet iznosi 72 sobe i 144 kreveta, restoranom kapaciteta 120 sjedala, terasom za 50 i aperitiv barom za 20 osoba i od 2017. ima i otvoreni bazen. Hotel je smješten nedaleko od glavne plaže i centra mjesta te podsjeća na bogatu povijest ovog kraja.





**Pioniri razvoja nautičkog
turizma u Hrvatskoj**



Među Top 3 marine



805 vezova



**Preko 60.000 nautičara
godišnje**

Nautika

Ilirija se ponosi **izgradnjom prve nautičke marine u Hrvatskoj** (Hotelske lučice Kornati) sa 100 vezova te nabavkom i organizacijom prve vlastite charter flote na Jadranu sa preko 40 plovila za potrebe nautičara stoga se s pravom smatramo pionikom nautičkog turizma na hrvatskom dijelu Jadrana.

Današnji nautički sektor komapnije čine Marina Kornati i Hotelska lučica Ilirija-Kornati, sa ukupno 805 vezova na moru i kopnu, koje mogu u jednom danu prihvatiti i do 2000 nautičara. Po broju vezova, modernosti tehničkoj opremljenosti, kvaliteti usluga, čistoći i urednosti (Plava zastava) Marina Kornati je jedna od tri vodeće hrvatske marine koju godišnje posjeti preko 60.000 nautičara.

Marina Kornati, ukupne morske površine (akvatorija) 91.912 m² i kopnene površine od 39.688 m², zasigurno je jedna od najvećih nautičkih luka u Hrvatskoj i jedini istinski pokretač razvoja nautičkog turizma biogradske rivijere. Akvatorij Marine Kornati sastoji se od: (I) centralnog akvatorija sa 365 vezova u moru i 70 na kopnu, (II) zapadnog akvatorija sa 190 vezova u moru i (III) južnog akvatorija sa 80 vezova u moru.

Osim vlastite servisne zone za popravke, održavanje plovila i suhi vez sa istezalištem i travel liftom, marina ima cjelodnevnu uslugu mornarsko-čuvarske službe, osiguran i čuvan parking sa 500 parkirnih mjesta kao i ugostiteljske sadržaje. U sklopu marine djeluje i tridesetak vanjskih tvrtki, koje u okvirima poslovne suradnje, nude servisne usluge i opskrbu nautičara potrebnom opremom.

U akvatoriju Marine Kornati održava se godišnje preko 30-tak domaćih i međunarodnih regata svih klasa i preko 30 flotila na kojima sudjeluje i do 10.000 jedriličara iz cijelog svijeta, stoga je i regatni centar Sjeverne Dalmacije.

Hotelska lučica Ilirija-Kornati, čija je izgradnja započela prije četrdeset godina kao prva luka nautičkog turizma, nalazi se u samom središtu grada Biograda na Moru ispred hotela Kornati i hotela Ilirija, ima ukupno 100 vezova za prihvat plovila do 8,50 m i dodatne sadržaje u sklopu hotelskog resorta.





20,00 Ha površine



1.130 smještajnih jedinica



3.390 osoba



**Hortikulturno uređenje
do razine arboretuma**

Kamping

Kamp „Park Soline“, kategoriziran sa četiri zvjezdice, smješten također u Biogradu na Moru prostire se na 20,00 Ha površine, sadrži 1.130 smještajne jedinice ukupnog kapaciteta do 3.390 osoba. Kamp osim, potpuno opremljenih parcela (parcela standard mare i comfort) nudi i parcele sa osnovnom infrastrukturom (parcele standard i kamp mjesto standard) te ima i zone mobilnih kućica Shelbox-Tavolara, Premium, Comfort Plus, Tavolara Plus i Comfort Family veličine od 32 m².

Unutar kampa gostima su na raspolaganju moderno uređeni sanitarni prostori, strojevi za pranje i sušenje rublja, mjenjačnica, internet caffè i supermarket i ugostiteljske sadržaje. Posebna pozornost pridaje se hortikulturnom uređenju kampa-parka do razine arboretuma što predstavlja jedinstven primjer hortikulturnog uređenja kampa u Hrvatskoj kao vrhunskog turističkog proizvoda koji objedinjuje kvalitetnu turističku ponudu sa brigom za očuvanje okoliša.

Uz obogaćenu ponudu restorana, novosagrađenu šetnicu koja se proteže duž cijelog kampa i uz plažu koja vodi do samog centra Biograda kamp „Park Soline“ pravi je izbor za obiteljski odmor. Uz animaciju za djecu i večernju zabavu, aktivan odmor uz atraktivne sportove, opuštanje se može uz duge šetnice i rekreacijske staze u zdravom okolišu te je kamp odličan izbor za sve zaljubljenike u prirodu.

Za aktivni odmor u blizini kampa mogućnosti su neograničene: tereni za tenis, stolni tenis, mali nogomet, skijanje na vodi, ronjenje, jedrenje, iznajmljivanje bicikla, jogging, rolanje, odbojka na pijesku, boćanje, pješačenje i organiziranje izleta u atraktivne nacionalne parkove i parkove prirode (NP Krka, NP Kornati, NP Paklenica, PP Telašćica, PP Vransko jezero) ili povijesne gradove (Zadar, Šibenik, Split).





**Integriran i komplementaran
turistički proizvod**



**Razvoj cjelogodišnje
turističke ponude**



4 vlastita objekta



**491 posebnih događaja
sa 66.023 osoba**

Ilirija Travel

Destinacijska menadžment kompanija predstavlja integriran i komplementaran turistički proizvod nastao kao reakcija na potrebe suvremene turističke potražnje, a uvjetovane tehnološkim, društvenim, tržišnim čimbenicima i trendovima sve zahtjevnijeg tržišta. Među najznačajnijim okosnicama nuđenja i **provedbe tih posebnih programa** i proizvoda jest poslovanje u **vlastitim dodatnim kapacitetima** kao što su:

Arsenal spomenik nulte kategorije, multimedijalni centar smješten u Zadru, **sagrađen u 17. stoljeću**, koji je reвитiliziran 2005. godine kao gradski trg u zatvorenom odnosno kao **središte javnog, kulturnog i zabavnog života regije** u kojem se godišnje organizira preko 100 manifestacija javnog i privatnog karaktera. Danas je mjesto prožimanja povijesti, modernog dizajna i urbane kulture življenja. Ovaj jedinstven proizvod mediteranske kulture revitaliziran u funkcionalni spoj kulturne, ugostiteljske i event ponude, uspješno njeguje ulogu mjesta susreta ljudi različitih interesa započetu prije nekoliko stotina godina.

Difuzni hotel Ražnjevića dvori A.D. 1307. višenamjenski funkcionalni objekt, smješten u naselju Polača u istoimenoj općini, srcu Ravnih kotara, na pola puta između Biograda na Moru i Benkovca, **prvi je objekt takve kategorije** u Republici Hrvatskoj. Difuzni hotel sastoji se od šest funkcionalno povezanih kamenih kuća te predstavlja autohtono seosko imanje okruženo maslinicima i vinogradima. U šest samostalno uređenih apartmana, autentične dalmatinske kamene kuće prenamijenjene su u konobu i restoran, a gosti mogu uživati i u otvorenom bazenu, kamenim terasama, vinoteci i oleteci u sklopu hotela. Prostor je namijenjen i opremljen i kao mjesto za održavanje sastanaka, insentiva, seminara, team buildinga, gala večera i banketa koja se mogu odvijati na otvorenom i natkrivenim prostorima kapaciteta do 200 osoba, ili zatvorenim prostorima od minimalno šest pa do stotinjak osoba. Kako se sve više traži doživljaj lokacije na kojoj se gost nalazi, na imanju je na tradicionalan i ekološki način prikazana proizvodnja vina i maslinovog ulja koji se mogu degustirati.

Villa Primorje izgrađena u drugoj polovici **19. stoljeća**, predstavlja tipičnu tradicionalnu dalmatinsku kamenu vlastelinsku kuću s gospodarskom zgradom. **Novo obnovljena, luksuzno uređena i opremljena** prema najnovijim standardima objekata takve vrste i kategorije, posjeduje vlastiti restoran koji nudi mogućnost organizacije brojnih evenata, mediteranski vrt sa šetnicom i otvoreni bazen.

Event brod „Nada“ multifunkcionalna jahta, veličine 36m i kapaciteta 180 osoba, sa cjelovitim restoranom, kuhinjom i barom koja pruža izvrsnu ugostiteljsku uslugu za vrijeme plovidbe. Kongresi, seminari, posebna događanja, jedinstveni poslovni skupovi, gala prijemi i banketi, unikatna vjenčanja, ekskluzivna dnevna i noćna krstarenja, incentive događanja, sve su to sadržaji za koje event brod „Nada“ pruža mogućnost prilagođavajući se individualnim zahtjevima klijenata.



Arsenal



Ražnjevića dvori A.D. 1307.



Villa Primorje



Event brod "Nada"



**Jedan od dva najveća trgovačka
centra u Zadarskoj županiji**



**Površina veća od 28.500m²
na 6 etaža**



Otvorena gradska tržnica



**Jedino kino u Zadarskoj
županiji**

Real-estate segment – Poslovno-trgovački centar City Galleria

Poslovno-trgovački centar City Galleria nalazi se u blizini stare jezgre grada Zadra, jedan je od **dva najveća trgovačka centra u gradu i široj zadarskoj regiji**, dovršen je i otvoren za javnost u listopadu 2008. godine sa ukupnom bruto površinom većom od 28.500 m² rasprostranjenih na ukupno šest etaža (dvije garažne i četiri prodajne). Bruto površina centra sastoji se od pripadajuće podzemne garaže ukupne površine 10.972m², potom 9.656,30m² neto iznajmljive površine, te sporednih prostorija i hodnika.

U samom centru nalaze se sljedeći sadržaji: podzemna auto garaža sa više od 400 parkirnih mjesta na dvije etaže, otvorena i zatvorena tržnica, supermarket, specijalizirane prodavaonice hrane i pića, modni dućani odjećom, obućom i sportskom opremom, dječje trgovine, ugostiteljski objekti, wellness i beauty centar, te 6 multipleks kino dvorana. Dodanu vrijednost i prepoznatljivost centru daju otvorena gradska tržnica, smještena na vanjskom natkrivenom trgu centra, zatvorena tržnica i ribarnica čime se Poslovno-trgovački centar City Galleria nametnuo kao mjesto na kojem posjetitelji mogu zadovoljiti većinu svojih dnevnih potreba i kao takav predstavlja odmak od sadržaja klasičnih trgovačkih centara.

Jedinstvene značajke Poslovno trgovačkog centra City Galleria prepoznate su i na međunarodnoj razini kada je 2010. godine na dodjeli nagrade 'International Property Award', najprestižnijem svjetskom natjecanju u poslovanju nekretninama, Poslovno- trgovačkom centru City Galleria Zadar uručena prestižna nagrada s pet zvjezdica u kategoriji „Best Retail Development“.





**420 osoba, Kapetanski klub,
66 posebnih događanja sa 11.480 osoba**



**280 osoba, Dalmatinska konoba,
Vinski podrum**



280 osoba



**140 osoba
Zgrada upisana u registar
kulturnih dobara**

Ugostiteljstvo

Restoran „Marina Kornati“, smješten u Marini Kornati, kapaciteta preko 350 osoba, koji zajedno s nedavno obnovljenim Kapetanskim klubom kapaciteta 70 osoba, ima kapacitet 420 osoba zadovoljava potrebe nautičara za održavanjem raznih i mnogobrojnih manifestacija u Marini Kornati. Kapetanski klub osim ugostiteljskih usluga, pruža i usluge za mnogobrojne prezentacije nautičkih proizvoda, te služi kao idealno mjesto za održavanje manjih konferencija i evenata. U 2017. godine u restoranu „Marina Kornati“ održalo se sveukupno 66 događaja na kojima je nazočilo preko 11.480 osoba.

Restoran „Park Soline“ nalazi se u kampu „Park Soline“****, neposredno uz more, desetak minuta hoda od centra grada Biograda na Moru čija se ponuda hrane temelji na mediteranskoj kuhinji. Restoran kapaciteta 280 osoba nudi mogućnost organizacije različitih događanja – obiteljskih svečanosti, banketa i domjenaka, kao i sastanaka. U sklopu restorana nalazi se i dalmatinska konoba sa kominom, caffe bar i točionica vina uređena kao vinski podrum koji nudi mogućnost kupnje i degustacije najkvalitetnijeg crnog i bijelog vina proizvedenog od autohtonih hrvatskih vrsta.

„Lavender“ lounge bar, nalazi se u sklopu hotela Adriatic, uz samu plažu, poznat po svom mediteranskom dizajnu, potpuno prilagođen opuštanju, uz prekrasan pogled na Pašmanski kanal, mjesto je koje nudi mogućnost organizacije brojnih događaja različitog karaktera (MICE, vjenčanja, banketi, cocktail bed bar, noćni klub itd.).

Beach bar „Donat“ nalazi se u zgradi - magazinu smještenoj u zaštićenoj kulturno-povijesnoj cjelini naselja Sv. Filip i Jakov, koja je ujedno i upisana u registar kulturnih dobara Republike Hrvatske. Danas je kategoriziran kao plažni ugostiteljski objekt beach bar/ koktel bar kapaciteta 140 osoba.



Kongresni sadržaji

Pregled kongresnih kapaciteta:

Kongresni kapaciteti kompanije namijenjeni su klijentima koji zahtjevaju puno više od samog event prostora traže autentičan ambijent koji istovremeno održava povijest, kulturu i tradiciju mjesta, destinacije i regije i nudi kompletnu uslugu organizacije događaja (logističku, tehničku, ugostiteljsku itd.) za 2.492 osobe. Razmješteni su kroz sve sektore kompanije počevši od kongresnih kapaciteta Ilirija Resorta, Kapetanskog kluba u Marini Kornati, a za klijente koji žele poseban i nezaboran doživljaj nudimo organizaciju M.I.C.E. događaja na event shipu „Nada“, plovećem kongresnom centru, ili prvom hrvatskom difuznom hotelu Ražnjevića dvorima AD 1307. ili povijesnom ambijentu zadarskog Arsenala, spomenika kulture nulte kategorije sagrađenog u 17. stoljeću u doba Mletačke Republike smještenom u samom srcu stare gradske jezge Zadra.

Sve su dvorane opremljene modernom audio-vizualnom opremom za održavanje prezentacija, seminara i konferencija, uz stalnu potporu našeg stručnog tima i kompletnu ugostiteljsku uslugu.

Objekt	Soba	Maksimalni kapacitet	Površina m ²	PROJEKCIJSKA DVORANA	PREDAVAONICA	U-OBLIK	KONFERENCIJA	BANKET	KOKTEL
HOTEL ILIRIJA	RESTORAN	300	350				70	200	300
	ILIRIJA	100	215	100	80	30	30	50	100
HOTEL KORNATI	RESTORAN	220	300			60	70	220	300
	KORNATI	30	45	30	20	20	20		
HOTEL ADRIATIC	ADRIATIC 1	230	250	230	160	70	70	180	250
	ADRIATIC 2	60	80	60	40	30	30	40	50
	ADRIATIC 3	30	45	30	20	20	20		
	ADRIATIC 4	20	30	20	12	10	10		
	ADRIATIC 5	60	100	60	30	30	30	50	100
	LAVENDER	90	200	90	50	20	20	40	100
AGRITOURIZAM ILIRIJA	KONFERENCIJSKA SOBA	50	50	50	35	30	30	65	70
	TAVERN A	20	40	40	15		16	20	25
	TAVERN B	14	30				14	14	14
	TAVERN C	18	35	18	12	12	12	18	20
ARSENAL ZADAR		1000	1000	500	200	150	150	700	1000
EVENT BROD "NADA"	PALUBA 1	150	50	30	40			90	90
	PALUBA 2		60	60	35			46	60
MARINA KORNATI	CAPTAIN'S CLUB	100	120	100	60	60	60	80	100





**Sportski, zabavni i ugostiteljski objekt
kapaciteta 4.000 osoba**



20 teniskih terena



**Najveći međunarodni
nautički sajam u Hrvatskoj i
jugoistočnoj Europi**

**BBS
u brojkama**

**320 izlagača
300 plovila
15.000 posjetitelja
2.000 poslovnih posjeta**

Sportsko-rekreacijski i zabavni sadržaji:

Aquatic centar - izgrađen je kao sportski, zabavni i ugostiteljski objekt sa otvorenim olimpijskim bazen, a smješten na glavnoj gradskoj plaži okrunjenom Plavom zastavom. **Posjeduje tribine sa 4.000 mjesta i terasu površine 1.000 m² te predstavlja centar održavanja gotovo svih sportskih, zabavnih i glazbenih manifestacija u destinaciji.** Opremljen je ugostiteljskim sadržajima caffe barom i restoranom brze prehrane kapaciteta 350 osoba i kao takav nudi mogućnost organizacije brojnih događaja javnog i privatnog karaktera te je idealno mjesto za organizaciju team-buildinga, vjenčanja, banketa, M.I.C.E. događaja itd.

Tenis centar „Ilirija“, smješten u borovoj šumi Soline u blizini stare gradske jezgre, prostire se na površini od 48.000 m² sastoji se od **20 tenis terena** i višenamjenskih igrališta (14 zemljanih i 6 color-set igrališta) s noćnim osvjetljenjem, ugostiteljskim objektom i svlačionicama te pratećim kapacitetima.

Manifestacije:

Biograd Boat Show - Biograd Boat Show, najveći međunarodni jesenski nautički sajam u Republici Hrvatskoj i najveći nautički sajam u jugoistočnoj Europi, među sajmovima koji se održava na vodi, na jednom mjestu okuplja sve ključne predstavnike nautičke industrije i turizma. U svojim počecima dakle 1999. godine nautički sajam organiziran je kao proljetni Otvoreni dani uglavnom namjenjeni tvrtkama koje posluju unutar marine, kao prva takva manifestaciju u Sjevernoj Dalmaciji koji su od 2004. godine organizira kao jesenski nautički sajam Biograd Boat Show što je pridonijelo poboljšanju nautičke ponude i produženju turističke sezone.

Biograd Boat Show primljen je u Međunarodnu udruhu organizatora nautičkih sajmova (International Federation of Boat Show Organisers-IFBSO) na 50. sjednici Udruženja održanoj u Istanbulu, Turska, u lipnju 2014. godine, a u 2015. godini postao je njihov zlatni član.

U 2017. godini na sajmu, koji je obilježio devetnaest godina postojanja, sudjelovalo je preko 320 registriranih izlagača sa 300 plovila, dok je broj posjetitelja prešao brojku od 15.000 sa preko 2000 ostvarenih poslovnih posjeta.



Aquatic centar



Tenis centar "Ilirija"



Biograd Boat Show

Kapaciteti hotelskog sektora - Ilirija Resort



	Broj soba				Broj kreveta			
	2015.	2016.	2017.	Indeks 2016./2017.	2015.	2016.	2017.	Indeks 2016./2017.
Hotel ILIRIJA	165	165	165	1,00	337	337	337	1,00
Hotel KORNATI	106	106	106	1,00	216	216	216	1,00
Hotel ADRIATIC	100	100	100	1,00	210	210	210	1,00
Hotel Villa DONAT	72	72	72	1,00	144	144	144	1,00
Ukupno	443	443	443	1,00	907	907	907	1,00

Kapaciteti nautičkog sektora - Marina Kornati



	Dužina gatova / m	Broj vezova	Suhi vez	Ukupan br. vezova
Centralna marina	923	365	70	435
Zapadna marina	262	190	0	190
Južna marina	180	80	0	80
Hotelska marina	450	100	0	100
Ukupno	1.815	735	70	805

Kapaciteti kamping sektora - kamp "Park Soline"

		2013.	2014.	2015.	2016.	2017.
I	Extra zona					
	Parcela	80	80	81	81	81
	Kamp mjesta	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	80	81	81	81
II	Prva zona					
	Parcela	336	345	326	326	326
	Kamp mjesta	0	0	0	0	0
	Ukupno	336	345	326	326	326
III	Druga zona					
	Parcela	168	168	182	182	182
	Kamp mjesta	0	0	0	0	0
	Ukupno	168	168	182	182	182
IV	Treća zona					
	Parcela	342	342	347	347	347
	Kamp mjesta	130	188	187	194	194
	Ukupno	472	530	534	541	541
Σ	Sveukupno					
	Parcela	926	935	936	936	936
	Kamp mjesta	130	188	187	194	194
	Sveukupno	1056	1123	1123	1130	1130



8. Pregled tržišta, kupaca i dobavljača



Ostvareno 595.895 noćenja



Ostvareno 138.788 noćenja



Ostvareno 283.069 noćenja



Ostvareno je 174.038 noćenja



**DMK Ilirija Travel
491 događaj
66.023 osoba**

Tržište i kupce obzirom na složenost i raznolikost ponude dijelimo u dvije kategorije:

- tržište i kupci turističkog sektora (hotelijerstvo, nautika, kamping i destinacijska menadžment kompanija DMK Ilirija Travel)
- tržište i kupci odnosno zakupci real-estate sektora.

Turistički sektoru kompanije karakterizira raznolikost i složenost usluge (hotelijerstvo, nautika i kamping) posebno u dijelu razvoja integriranog i komplementarnog proizvoda kroz sustav destinacijske menadžment kompanije/DMK Ilirije Travel što je rezultiralo objedinjavanjem niza segmenata turističke ponude i sadržaja u jedan integrirani proizvod. Slijedom različitih potreba i zahtjeva kupaca unutar turističkog sektora tržišna segmentacija, marketiške i prodajne strategije, kanali prodaje i operativno poslovanje su diverzificirani te zahtjeva ju specifičan pristup u dijelu prodaje i marketinga. Na razini kompanije stalni su naponi ka maksimalnom unapređenju standarda proizvoda, usluga, sadržaja i kvalitete ponude uz njeno kontinuirano obogaćivanje shodno tržišnim kretanjima, a sve u cilju povećanja zadovoljstva gostiju. U objektima Ilir-

ije u 2017. godini ostvareno je sveukupno 595.895 noćenja od čega u hotelijerstvu 138.788 noćenja, 174.038 noćenja u nautici (u charteru) i 283.069 u kampingu. Poseban iskorak učinjen je u destinacijskoj menadžment kompaniji/DMK Iliriju Travel kroz koju je organizirano je 491 pojedinačan događaj sa 66.023 osoba.

U nautičkom sektoru noćenja ne predstavljaju temelj poslovne djelatnosti obzirom da se od 2013. godine gosti iz zemalja članica Europske unije ne evidentiraju temeljem Uredbe o uvjetima dolaska i boravka stranih jahti i brodica namijenjenih sportu i razonodi u unutarnjim morskim vodama i teritorijalnom moru (NN 97/2013), izuzev gostiju u charteru koje evidentiraju charter kompanije putem crew listi.

Među deset vodećih tržišta hotelskog i kamping sektora po udjelu u ostvarenim noćenjima su: (I) Slovenija, (II) Češka, (III) Njemačka, (IV) Hrvatska, (V) Nizozemska, (VI) Austrija, (VII) Poljska, (VIII) Mađarske, (IX) Francuska i (X) Slovačka. Uz dominaciju europskih emitivnih tržišta na razini sektora hotelijerstva i kampinga zastupljeni su gosti iz ukupno 97 zemalja sa svih kontinenata.

Ostali 16%

Francuska 3%

Slovačka 3%

Mađarska 4%

Poljska 4%

Austrija 6%

Nizozemska 6%

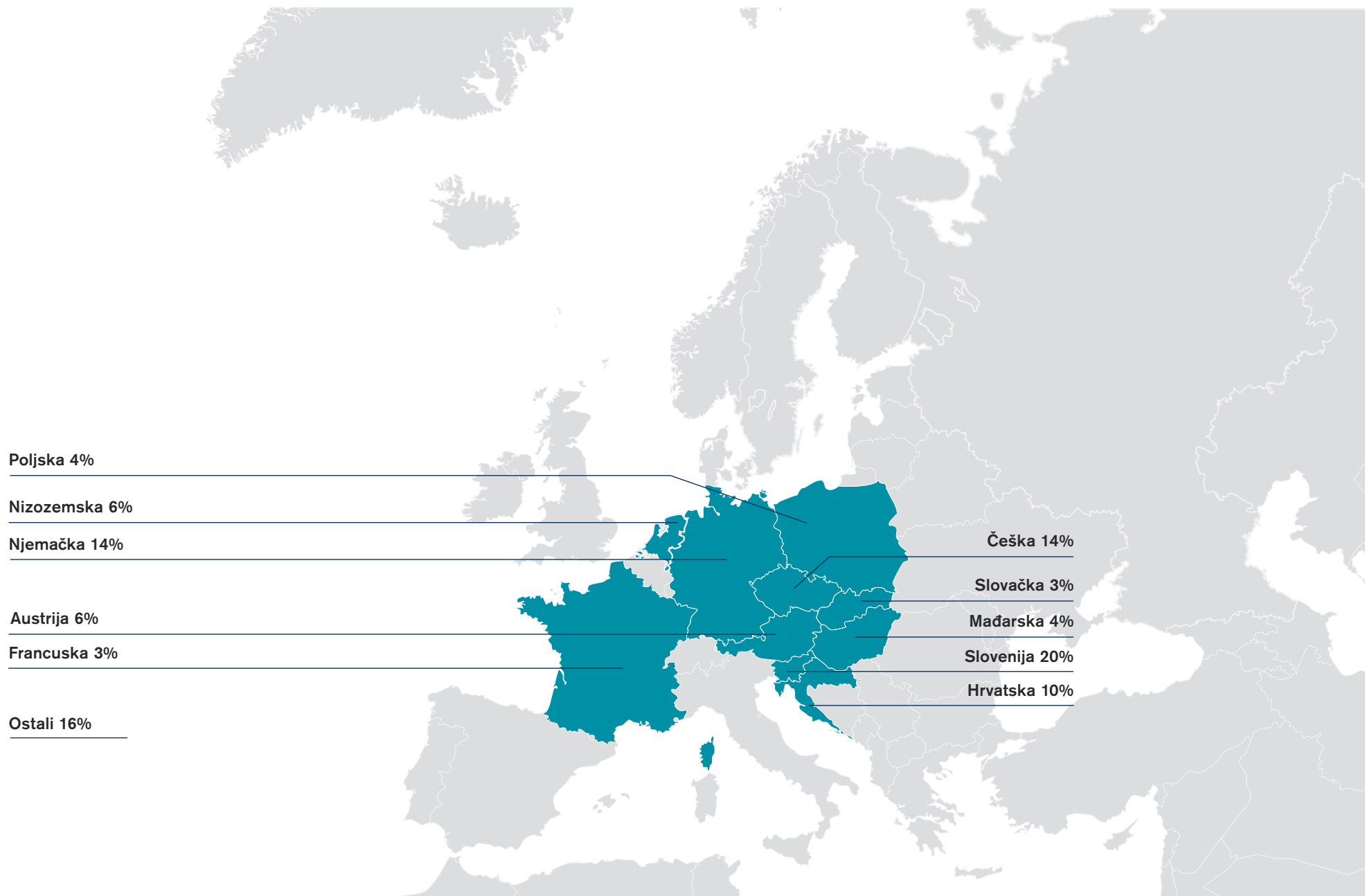
Slovenija 20%

Njemačka 14%

Češka 14%

Hrvatska 10%

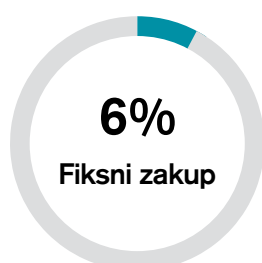
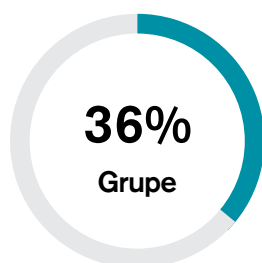
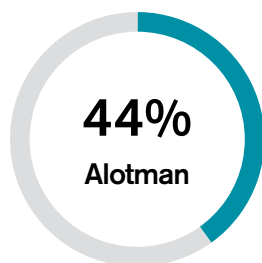




**Ostvareni rezultati poslovanja uz daljnje
tržišno profiliranje i pozicioniranje svih turističkih sektora kompanije polaze od:**

- kontinuiranog razvoja nove i unapređenje postojeće ponude i sadržaja,
- dobre povezanosti destinacije (cestovna, zračna, pomorska),
- očuvanog okoliša i prirodnih ljepota,
- blizine četiri nacionalna parka i parka prirode,
- bogatstva kulturne i prirodne baštine zemlje i destinacije,
- položaj objekata unutra destinacije (na samoj plaži, blizina stare gradske jezgre),
- postignutih međunarodnih ekoloških standarda,
- razvoja komplementarnog i integriranog proizvoda odnosno destinacijske menadžment kompanije/DMK Ilirije Travel kroz koju se razvijaju posebni programi i ponude s naglaskom na pred i posezonu.

Tržišni segmenti sektora hotelijerstva:



Analiza tržišta i kupaca po sektorima

Hotelijerstvo:

Hotelski sektor Ilirije nastupa pod brandom Ilirija Resort i broji četiri hotela, sa 443 smještajne jedinice i ukupno 907 kreveta, smještenih u destinacijama Biograd na Moru i Sv. Filip i Jakov.

Veći udio alotmana i grupa rezultat je opredjeljnja ka stabilnijem i sigurnijem ugovaranju sezone. Dijelom su posljedica snaženja direktnog ugovaranja s grupama odnosno produbljanja suradnje sa istaknutim agencijama na ciljanim tržištima s naglaskom na razdoblje pred i posezone uključujući i agencije na tržištima posebnih interesa koje donose intenzivniji rad u pred i sezonskim mjesecima, odnosno cjelogodišnjim angažmanima. Također, izraz su nastavka suradnje s istaknutim grupama u kongresnom i team building segmentu, grupama vezanim uz domaće i međunarodne edukacijske programe, sportski turizam, ruralne, agro, gastro i eno ture, te obilaske prirodnih i kulturnih znamenitosti. U organizaciji u domaćinstvu kongresnih, edukativnih i team building okupljanja, pridodani su tematski grupni boravci i obilasci uz korištenje komparativnih sadržaja Ilirije odnosno DMK Ilirije Travel.

Najveći udio među gostima u 2017. godini su ostvarili su domaći gosti sa udjelom od 15,4% u ukupnim noćenjima, a potom slijede tržišta: (II) Slovenija sa 13,1%, (III) Njemačka sa 12,6%, (IV) Austrija sa 9,2% i (V) Slovačka 7,4% udjela u noćenjima, svi uz rast osim blagog pada s tržišta Slovenije. Istovremeno je bio ostvaren i rast na slijedećim tržištima: Belgije, Nizozemske, Švedske, Češke, Velike Britanije, Francuske, Danske, a od neeuropskih zemalja iz Južne Koreje.

Hoteli su imali prosječnu iskorištenost od 42% (+6%) na bazi cijele godine, odnosno 63% na bazi dana otvorenosti, a kontinuirani su naponi na povećanju iskorištenosti kapaciteta kroz maksimalnu popunjenost glavne sezone i konstantan rast popunjenosti kapaciteta u ožujku, travnju, svibnju, lipnju i listopadu odnosno pred i posezoni, uz pomake u ostalim mjesecima ka cjelogodišnjem poslovanju.

Hotelski sektor Ilirija sudjelovao je na ključnim sajmovima hotelske industrije, kao i partnerskim istupima na ciljanim tržištima s HTZ-om, Turističkom zajednicom Zadarske županije, Zadarskom županijom i gradom Biogradom na Moru. Redovito su se pored sajмова vrši i obilasci ključnih agencija i partnera, a u marketinškim aktivnostima naglasak je stavljen na on-line oglašavanje, društvene mreže kao i ciljane Google Adwords kampanje, i predstavljanja kroz tiskane medije, odnosno u suradnji sa sustavima turističkih zajednica i partnerima u ugošćivanju istaknutih novinara i prodajnih agenata.

Tržišni segmenti nautičkog tržišta:

I Individualno ugovorno

- plovila i vlasnici koji koriste ugovorni vez

423 ugovora o individualnom vezu

II Charter

- tvrtke partneri koji iznajmljuju plovila

15 charter kompanija
289 plovila

III Tranzitno - tržište plovila
koja u marinu uplove na nekoliko dana i duže

3.527 uplovljavanja plovila
12.144 noćenja plovila

Nautika:

Ilirija je izgradnjom prve nautičke marine u Hrvatskoj 1976. godine, danas Hotelska lučica Ilirija-Kornati, sa 100 vezova te i osnivanjem prve charter flote na Jadranu sa preko 40 plovila za potrebe nautičara, postala pionira razvoja nautičkog turizma na hrvatskom dijelu Jadrana.

Četiri desetljeća nakon izgradnje prve nautičke luke, nautički sektor raspolaže sa ukupno 805 vezova i 11 potpuno infrastrukturno opremljenih gatova profilirajući se kao poznati regatni centar i središte nautičke industrije i turizma kroz organizaciju nautičkog sajma Biograd Boat Show.

Danas nautički sektor Ilirije, Marina Kornati i Hotelska lučica Ilirija-Kornati, smješten na najrazvedenijem dijelu Jadrana na vratima Kornata, s dobrom prometnom povezanošću (blizina autoceste, zračne luke, međunarodnog trajektnog pristaništa), prepoznatom tradicijom, kvalitetom usluge, tehničkom opremljenošću, dostignutim ekološkim standardima, brojnim priznanjima i nagradama čineći ga jednim od tri vodeće hrvatske nautičke luke.

Nautički turizam u Iliriji postao je cjelogodišnji zahvaljujući i geografsko-klimatskim obilježjima, izrazitoj vjernosti gostiju i njihovom višegodišnjem vraćanju, duljini boravka vlasnika brodova i višekratnim dolascima tijekom godine.

(I) Individualno ugovorno tržište – čine korisnici/vlasnici plovila koji sklapaju godišnji ili sezonski Ugovor o korištenju veza kojih je u 2017. godini sklopljeno ukupno 423 od čega 33 sezonskih ugovora. Među plovilima 31,65% čine plovila pod hrvatskom zastavom, a potom slijede plovila pod austrijskom zastavom sa udjelom od 32,41%, njemačkom sa udjelom od 15,07% i slovenskom zastavom sa udjelom od 5,2%.

(II) Charter tržište - čine charter tvrtke koje iznajmljuju plovila. U 2017. godini u Marini Kornati poslovalo je 15 charter tvrtki sa ukupno 289 plovila čime je Marina Kornati bila jedna od vodećih charter baza u Hrvatskoj sa više monotipnih flota (Bavaria/Elan). Plovila su pod hrvatskom zastavom među kojima 53,63% su činila plovila dužine od 12 do 15 m. U 2017. na charter plovilima ostvareno je 174.038 noćenja gostiju odnosno 67,74% noćenja nautičara u Biogradu na Moru ili 25,99% svih noćenja u charteru ostvarenih u Zadarskoj županiji.

(III) Tranzitno tržište dijeli se na:

a) tranzitno servisno tržište - odnosni se na korisnike sa plovilima koji u marinu uplovljavaju ili dolaze kopnenim putem radi servisa plovila i ostalih tehničkih usluga Marine Kornate odnosno njenih partnera-servis tvrtki koji posluju unutar marine. U 2017. godini Marinu Kornati posjetilo je u svrhu servisa ukupno 157 plovila sa ostvarenih 2044 noćenja i prosječnim boravkom od 13 dana.

b) sportsko/regatno tržište – čine plovila koja sudjeluju na raznim nautičkim manifestacijama (regatama, flotilama itd.), a u marinu u pravilu uplovljavaju po najavi te obično ispred njih stoji organizator ili klub/udruga. Sudionici, uglavnom, osim usluge veza koriste i usluge restorana „Marine Kornati“ ili nekog od objekata odnosno ostalih usluga kompanije.



U 2017. godini uplovilo je ukupno 391 plovila u tranzitu u vrhu sportske rekreacije sa prosječnim boravkom u marini od 1,36 dan, a 45% činila su plovila u kategoriji dužine od 10-13 m. U navedenom razdoblju održano je ukupno 35 regatnih manifestacija na kojima je sudjelovalo 720 plovila sa 12.800 nautičara, a najznačajnija regatna manifestacija odnosila se na Kornati Cup na kojem je sudjelovalo oko 700 nautičara na više od 110 plovila te Business Cup sa 300 jedriličara na 50 jedrlica.

c) odmorišno – rekreativno tržište - čine korisnici/vlasnici koji u marinu dolaze najavljeni ili bez najave. Djelimo ih na korisnike vlastitih plovila i charter plovila. Korisnici charter plovila uglavnom uplovljavaju na jedan dan nenajavljeni i to prilikom početka odnosno kraja njihovog boravka tj. povratka u obližnje bazne marine.

Prema zastavi plovila tranzitno tržište 52,8 % čine plovila pod hrvatskom zastavom, potom slijede plovila sa njemačkom zastavom 15,48%, pod austrijskom zastavom (8,20%) te talijanskom sa udjelom od 9%. Prema Zakonu o strancima (NN 74/13) Ministarstvu unutarnjih poslova više nije potrebno prijavljivati državljane EU zemalja, po shodno tome nemamo podatke o noćenjima gostiju, osim za izvaneuropske zemlje čiji broj je zanemariv.

Servisne usluge

Marina Kornati pruža vlastite servisne usluge od čega su najznačajnije usluge dizanja i spuštanja, pranja i teglenja plovila. Najveći broj tehničkih operacija obavlja se u periodu od svibnja do rujna i to najčešće za plovila od 12 do 14 m dužine. Obzirom na specifičnost nautike i širok obim potrebnih usluga koje zahtjeva tržišta, unutar njenog koncesijskog područja djeluje 50-tak tvrtki-obrta, charter tvrtki i servis partner tvrtki, koje pružaju usluge koje kompletno zadovoljavaju potrebe nautičara kao i nautičkih subjekata kako u samoj marini tako i izvan nje.

Nautički sajam i manifestacije

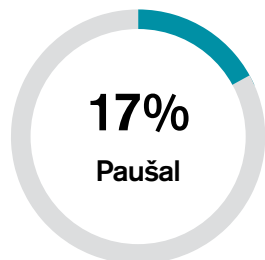
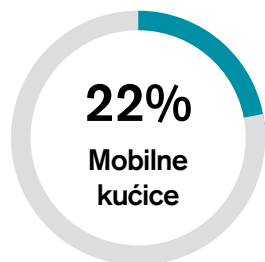
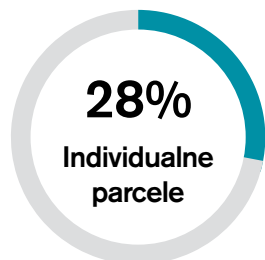
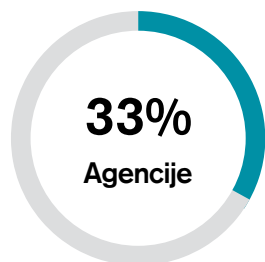
U 2017. godini održan je devetnasti Biograd Boat Show na kojem je sudjelovalo je 320 izlagača sa oko 330 plovila i preko 15.000 posjetitelja.

U posljednjih nekoliko godina Biograd Boat Show ima intezivan „business to business“ karakter komu je dana još veća relevantnost kroz razvoj platforme pod nazivom „Biograd B2B“ s ciljem jačanja poslovnog karaktera sajma, jače interakcije poslovnih posjetitelja i izlagača, posebno iz dijela brodogradnje i nautičkog turizma odnosno jačanja njegovih poslovnih aktivnosti na kojem je do otvorenja sajma registrirano preko 380 poslovnih subjekata.

Sajam su prepoznale vodeće strukovne i poslovne udruge i udruženja kao centralno mjesto okupljanja svih segmenata hrvatske nautičke industrije i turizma: (I) luka nautičkog turizma-marina, (II) čartera, (III) brodara, (IV) brodograditelja, (V) proizvođača brodske i nautičke opreme i (VI) ronilačkog turizma. Stoga je Biograd Boat Show od nautičkog sajma prerastao u kongres hrvatske nautičke industrije i turizma što je na devetnaestom izdanju sajma i formalno potvrđeno kroz organizaciju „1. HGK Dana nautike“ sa bogatim kongresnim i stručnim programom iz svih područja nautičke industrije i turizma.

Marina Kornati poticanjem i sponzoriranjem nautičkih manifestacija postala je marina sa najvećim brojem nautičkih događaja-regata, kojih se u 2017. godini održalo ukupno 35 na kojima je sudjelovalo 720 plovila sa 12.800 jedriličara.

Tržišni segmenti kamping sektora



Kamping:

Kamping sektor Ilirije predstavlja kamp „Park Soline“**** koji je i u 2017. godini ostvario je rast rezultata poslovanja.

(I) Agencije, odnosno gosti rezerviraju smještaj preko agencija koja u fiksnom zakupu ima određeni broj parcela i na iste postavlja svoje mobilne kućice ili glamping šatore. Ovaj segment čini 33% udjela u sveukupnom broju noćenja, i vrlo je važan u poslovanju kampa.

(II) Individualne parcele odnosi se na goste koji dolaze sa vlastitim kamperom, kamp prikolicom ili šatorom, i smještaju se na uređene parcele veličine 100m², opremljene strujom, vodom, odvodom i Internetom. Udjelom u ukupnim noćenjima od 28% predstavlja drugi tržišni segment unutar kojeg dominiraju gosti iz Njemačke, Slovenije, Nizozemske, Austrije i Poljske.

(III) Mobilne kućice kao tržišni segment obuhvaćaju mobilne kućice u vlasništvu Ilirije. Iz godine u godinu ovaj segment bilježi kontinuirani rast, a u ukupnom udjelu čini značajnih 22% noćenja. Najveći udio u noćenjima unutar ovog segmenta čine gosti iz Slovenije, Njemačke, Nizozemske, Poljske i Hrvatske.

(IV) Paušal u kampu obuhvaća dio gostiju koji postavljaju mobilnu kućicu ili kamp prikolicu za cijelu sezonu. Ovaj segment u kampu obuhvaća 17% od ukupnih noćenja, a najveći dio noćenja se odnosi na goste iz Slovenije, iz Hrvatske, i manji dio na goste iz Njemačke.

U 2017. godini, top pet emitivnih tržišta na razini svih tržišnih segmenata su: (I) Slovenija, (II) Češka, (III) Njemačka, (IV) Nizozemska i (V) Hrvatska.

Slovensko tržište predstavlja jedno od najvažnijih tržišta Ilirijinog kamping sektora sa najvećim udjelom u ukupnom broju noćenja posebno u tržišnom segmentu paušala i sa značajnim udjelom u ostalim tržišnim segmentima. Ovo je rezultat ukupnog repozicioniranja ponude kampa posebno u dijelu podizanja kvalitete i standarda smještajnih jedinica i njegove ukupne infrastrukture, marketinško-prodajnih aktivnosti sa usmenom predajom stalnih gostiju, kojih je u ovom tržišnom segmentu paušala najviše, a uz Google Adwords kampanju marketinške aktivnosti provodile su se i kroz kamping magazine i vodiče, „Avto dom magazin“ i „Kamping i karavaning vodnik“.

Drugi gosti prema udjelu u noćenjima dolaze iz Češke od čega je najznačajniji dio ostvaren u segmentu agencijskih gostiju. Posvećenost ovom tržištu rezultirala je rastom broja noćenja u mobilnim kućicama za 21,29%, te ukupno na razini cijelog kampa za 14,97%.

Njemačko i nizozemsko tržište imaju posebno značenje u strateškom opredjeljenju ka snaženju tržišta mobilnih kućica i individualnih parcela. Nijemci su vodeći po broju noćenja na individualnim parcelama i drugi prema noćenjima u mobilnim kućicama, dok se nizozemsko emitivno tržište u oba segmenta po udjelu u ostvarenim noćenjima nalazi na trećem mjestu. Prodajne i marketinške aktivnosti usmjerene su ka kombinaciji najznačajnijih sajmova (Njemačkoj: Stuttgart,



München, Essen; dok u Nizozemskoj - Utrecht i Leuwarden), najznačajnijim tiskanim medijama (ADAC i DCC kamping i karavanning vodič, odnosno ANWB i ACSI u Nizozemskoj), i on-line oglašavanja (web stranica, Google Adwords kampanje). Ostvarena je suradnja sa agencijama za booking mobilnih kućica, a s nizozemskom agencijom Vacansoleil i postavljanje šatora.

Hrvatsko tržište u kampu općenito, pa time i u kampu „Park Soline“, počiva mahom na paušalcima i bilježi rast od 31,26%, a ujedno je ostvaren i rast u segmentu mobilnih kućica. Radi navedenog, prisutni smo kroz promotivne aktivnosti u sklopu Kamping Udruženja Hrvatske i udruge Top Camping, te kroz tiskovine kao što su „Enjoy Croatia“, zatim kroz on-line Google Adwords kampanje, i dodatno kroz društvene mreže.



DMK Ilirija Travel:

Ilirija Travel je destinacijska menadžment kompanija (agencija) u kojoj je razvojem novih usluga i sadržaja stvoren visoko kvalitetan, integriran i komplementaran turistički proizvod nastao kao reakcija na potrebe suvremene turističke potražnje. Ponuda i sadržaji Ilirije Travel odvijaju se u vlastitim kapacitetima:

- I event plovilo „Nada“,
- II Arsenal,
- III Ražnjevića dvori A.D. 1307, i
- IV Villa Primorje.

Ilirija Travel obzirom na činjenicu da osim vlastite ponude u vlastitim objektima ujedno predstavlja dodatnu vrijednost temeljnoj turističkoj ponudi čineći komplementarnu i integriranu turističku ponudu sa posebnim naglaskom na poslovne aktivnosti u pred i posezoni. Ilirija Travel nudi gostima dodatnu vrijednost olakšavajući ili obogaćujući njihov boravak, a dodatne aktivnosti osiguravaju i dodatne prihode kompanije. U 2017. ostvareno povećanje prometa i prihoda IlirijeTravel iznosilo je 32%.

Ponuda se plasira gostima individualno i grupno : prije dolaska na odredište i na samom odredištu. Posebno je nastojanje agencije zajedno s marketingom i prodajom svakog od sastavnih djelova Ilirije (hotelijerstvo, kamping, nautika) na prodaji odnosno ponudi paketa usluga unaprijed od organizacije transfera do posebnih taylor made programa – izleta, krstarenja, svečanih večera, zabava. Znatian dio usluga Ilirija Travela koriste domaće i inozemne agencije za goste koji ne borave u objektima Ilirije te je značajan udio i korporativnih gostiju.



Kupce odnosno zakupce dijelimo na:



I Lokalni zakupci

- lokalna trgovačka društva
- mali trgovci domaćim proizvodima
 - obrtnici
 - OPG - ovi



II Nacionalni zakupci

- trgovački
- ugostiteljski
- sportski
- zabavni
- ostali sadržaji



III Internacionalni zakupci

- 50,27% ukupne neto iznajmljive površine
- tržišni lideri u svojim djelatnostima

Real-estate sektor:

Real-estate odnosno nekretninski sektor čini **Poslovno-trgovački centar City Galleria u Zadru** jedan od dva najveća trgovačka centra u široj zadarskoj regiji. Operativni rezultati centra City Galleria, popunjenost poslovnih prostora, kao i interes potencijalnih zakupnika za poslovnom suradnjom kontinuirano bilježe rast. Komercijalna popunjenost centra na dan 31.12.2017. godine iznosi **100% svih kapaciteta s aktivnih 35 ugovora** sa zakupnicima čiji dijapazon poslovanja varira od lokalnih manjih obrtnika do međunarodnih tržišnih lidera u svojim kategorijama djelatnosti.

Kupce odnosno zakupce dijelimo na:

- I Lokalne,
- II Nacionalne, i
- III Internacionalne zakupce

Prihode ostvarujemo kroz sljedeće aktivnosti:

- I Zakup poslovnih prostora
- II Zajedničke troškove
- III Korištenje zajedničkih dijelova
- IV Parkirna mjesta u garaži
- V Ostali poslovni prihodi

(I) Lokalni zakupci - obzirom na centralnu lokaciju City Gallerije u destinaciji, s ponosom ističemo našu suradnju sa lokalnim trgovačkim društvima, malim trgovcima domaćim proizvodima i obrtnicima koji posluju u sklopu naše otvorene i zatvorene tržnice. Gradsko društvo Tržnica Zadar d.o.o. svakodnevno posluje u jutarnjim satima na više od 800m² vanjskog natkrivenog trga centra na kojima lokalni prodavači nude sezonsko svježe voće i povrće, cvijeće, med, prirodne proizvode i ostale autohtone proizvode. U ponudi zatvorene tržnice prevladavaju manji lokalni zakupci i OPG-ovi što privlači velik broj lokalnog stanovništva i stranih posjetitelja koji zbog ponude svježih lokalnih namirnica mogu zadovoljiti većinu svojih dnevnih potreba, te ponuda centra kao takva predstavlja odmak od sadržaja klasičnih trgovačkih centara.

(II) Nacionalni zakupnici koji posluju u centru City Galleria nude različite vrste proizvoda i usluga, a među njima možemo istaknuti regionalni lanac trgovina sportskom odjećom i obućom Sport&Moda d.o.o.; poznati domaći lanac muškom odjećom Galileo koji, osim u Hrvatskoj, posluje i u Sloveniji, Srbiji i Slovačkoj; ShoeBeDo koncept sportske lifestyle ponude koji u centru posluje kao format ShoeBeDo mini; zatim najveći domaći lanac optika sa više od 90 poslovnica na teritoriju Republike Hrvatske Ghetaldus Optika d.d. uz koji u centru posluje i Poliklinika Ghetaldus specijalizirana za oftalmološke usluge. Potom domaći lanac trgovina kućanskim tekstilom Posteljina.hr koji posluje na više od 20 prodajnih mjesta diljem Hrvatske; lanac specijaliziranih prodavaonica Farmacia rasprostranjenih cijelom Hrvatskom na ukupno 85 lokacija dok u dijelu ugostiteljske ponude ističemo Leggiero bar koji predstavlja domaći renomirani ugostiteljski lanac prisutan u više od 10 gradova diljem Hrvatske, a čiji je koncept i naziv osmišljen 2008. godine otvorenjem prvog Leggiero bara baš u City Galleriji, te Gyms4You - poznati domaći lanac fitness klubova nastao po europskom konceptu otvorenosti 7 dana u tjednu, od 0 do 24 sata, kako bi svi članovi imali priliku vježbati u bilo koje doba dana ili noći; kao i brojni drugi.



(III) Među internacionalnim zakupnicima, čiji zbroj zakupljene neto površine iznosi 50,27% ukupne neto iznajmljive površine centra, možemo navesti međunarodne brendove koji predstavljaju tržišne lidere u svojim djelatnostima poput trgovine Müller, prepoznate kao jednog od najvećih europskih lanaca drogerija, parfumerija, papirnica i odjela igračaka i multimedije; zatim lanca supermarketa SPAR koji je dio međunarodne obitelji samostalnih maloprodajnih tvrtki sa mrežom trgovina na teritoriju Republike Hrvatske od 84 SPAR supermarketa i 19 INTERSPAR hipermarketa, te lanac potpuno digitaliziranih CineStar multiplex kina koji je trenutno u Hrvatskoj rasprostranjen u 10 gradova sa 14 lokacija. Kao ostale internacionalne zakupnike možemo još istaknuti trgovine PEPCO - europski lanac diskontnih trgovina koji nudi odjeću za cijelu obitelj i proizvode za kućanstvo; te CCC shoes&bags – trgovinu torbama i obućom za cijelu obitelj, i druge.

Kontinuirano se radi na poboljšanju i unapređenju ponude centra u svrhu stvaranja atraktivne i raznolike ponude, odnosno jačanja njegove sveukupne tržišne prepoznatljivosti i pozicioniranja unutar zadarske regije. Ilirija surađuje sa postojećim zakupcima unutar centra na povećanju obujma poslovanja i podizanju kvalitete usluge kao i aktivnom politikom dovodjenja novih zakupnika, posebno onih koji još nisu prisutni na području Zadarske županije, čineći ponudu centra tržišno konkurentnijom.

U sklopu marketinških aktivnosti centra, kojima je cilj učvrstiti poziciju City Gallerie na lokalnom odnosno regionalnom tržištu, među ostalim organiziraju se i razna događanja radi unapređivanja poslovanja putem privlačenja posjetitelja, povećanja prodaje, kreiranja dodatnog publiciteta, stimuliranja zakupnika na sudjelovanje u promotivnim aktivnostima centra, razvoja „osobnosti“ centra i slično. U 2017. godini kao najzanimljivija događanja možemo navesti „Karnevalski plesni kolaž“ u suradnji sa lokalnim dječjim plesnim udrugama, „Proljetnu glazbenu bajku“ u suradnji sa dječjim zborom Libreto, lutkarske predstave u suradnji sa Kazalištem lutaka Zadar, nastavak višegodišnje suradnje u održavanju turnira u uličnoj košarci „Basket Tour“, „Fall for Dance“ plesno natjecanje na razini cijele Zadarske županije kojem je City Galleria glavni sponzor i domaćin već niz godina, kao i brojna druga događanja. Većinu aktivnosti u centru težimo organizirati u suradnji i partnerstvu sa lokalnom zajednicom, umjetničkim i sportskim udrugama s područja grada Zadra i Zadarske županije, domaćim kulturnim ustanovama i ostalim potencijalnim partnerima kako bi i dalje City Galleria ostala mjesto svakodnevnog života svojih sugrađana i njihovih posjetitelja.

Pregled ključnih kupaca po sektorima:

Hotelijerstvo



Nautika



Kamping



Real - estate



Organizacija nabave dijeli se na nabavu:



hrane i pića



potrošnog materijala



uredskog materijala



tehničkog materijala



usluga



energenata



investicija i investicijskog održavanja

Praksa nabave - Dobavljači

Analiza potreba nabave u skladu s vlastitom strategijom poslovanja i tržišnim uvjetima polazište je dobavljačkog lanca Ilirije d.d. uz neophodno posjedovanje međunarodno priznatih certifikata u dijelu zdravstvene ispravnosti i sigurnosti isporučenih materijalnih dobara i usluga osobito u dijelu nabave hrane i pića gdje je kod odabira dobavljača jedan od neizostavnih uvjeta i posjedovanje HACCP certifikata (Hazard Analysis Critical Control Points – Analiza opasnosti i kritične kontrolne točke). Prilikom odabira dobavljača čiji proizvod ili usluga imaju izravan utjecaj na značajne aspekte poslovanja, kao što su okoliš i kvaliteta pružanja usluge Iliriji d.d. od velike značaja je i Politika kvalitete. Primarni cilj odnosa s dobavljačima jest stvaranje dodane vrijednosti našim uslugama i proizvodima i to kroz osiguranje: **kvalitete, pravovremene dostave, pouzdanost količina, tržišno-konkurentne i sigurne isporuke** bilo materijalnih dobara ili usluga u suradnji s dobavljačima s kojim gradimo partnerske odnose. Praksa nabave predstavlja materijalnu temu za Iliriju s obzirom na njene direktne učinke na kvalitetu poslovnih performanci kompanije u dijelu pružanja usluga sukladno domaćim i međunarodnim standardima turističke industrije, obzirom na ekonomske učinke koje ima na kompaniju i utjecaje na lokalnu, regionalnu i nacionalnu razinu s obzirom na činjenicu da je većina dobavljača iz Republike Hrvatske. U 2017. godini nije došlo do značajnije promjene u dobavljačkom lancu izuzev činjenice da je nabava hrane i pića u izvještajnom razdoblju organizirana kroz Poziv za prikupljanje ponuda.

Služba nabave ima za cilj da na temelju podataka o planiranom investicijskom ulaganju, fizičkom obujmu pružanja usluga, normativima utrošaka osnovnih i drugih materijala, zalihama, veličini skladišnog prostora i mogućnostima nabave, osigura opskrbu pojedinih organizacijskih jedinica/punktova u odgovarajuće vrijeme s optimalnim količinama roba/usluga, a sve u svrhu održavanja kvalitete usluge i smanjenja troškova poslovanja.

Kako bi se postigli navedeni ciljevi Služba nabave sustavno istražuje tržište nabave koje je sklono neprestanim promjenama, stoga je često potrebno uskladiti zahtjeve za nabavom robe ili usluga s novonastalim tržišnim uvjetima. Vrednovanje ponude pojedinog dobavljača odnosi se na vrednovanje kompletne ponude, odnosno osim cijene, vrednuju se i rokovi plaćanja, rokovi isporuke, širina asortimana, kvantitativne i kvalitativne karakteristike asortimana robe/usluge, posjedovanje HACCP certifikata kod dobavljača hrane i pića, a uz sve navedeno kao kriterij za odabir uzima se u obzir i poslovna stabilnost dobavljača.



Proces nabave hrane i pića sastoji se od prikupljanja preliminarnih podataka kroz Poziv za prikupljanje ponuda. Uvidom u dostavljene ponude dobiva se šira slika tržišta ponude hrane i piće. Kroz analizu ponuda i ranije postavljene kriterije biraju se ključni dobavljači koji će biti nositelji nabave za tekuću godinu. Organiziranje poslovnih sastanaka kojima se definiraju preostale bitne značajke poslovnog odnosa i zaključivanje ugovora o poslovnoj suradnji predstavlja kraj pregovaranja te početak realizacije dogovorene poslovne suradnje. Sve eventualne probleme i nedostatke kako robe, tako i samog poslovnog odnosa rješavamo direktnom komunikacijom djelatnika Službe nabave i zaposlenika dobavljača. Zaposlenici unutar samog odjela nabave odgovaraju voditelju nabave, koji je odgovoran izravno Upravi.

Prilikom odabira dobavljača u dijelu nabave hrane i pića tražimo da isti zadovoljava sljedeće kriterije: (1.) ima registriranu djelatnost, (2.) skladišti, pakira, transportira i rukuje s hranom/pićem na način koji će očuvati njihovu zdravstvenu ispravnost, (3.) uz hranu dostavlja i svu propisanu dokumentaciju (dostavnica, potvrda o zdravstvenom stanju pošiljke), a za hranu životinjskog podrijetla koja se otprema prijevoznim sredstvom u unutrašnjem prometu dostavi obrazac HVI 1-3 ili ovjeru ovlaštenog veterinar na otpremnici, (4.) da ima sustav samokontrole, (5.) primjenjuje, poštuje i ima implementiran HACCP-a sustav.

Nabava za ostale segmente kao i prethodnih godina organizirana je kroz direktno prikupljanje ponuda od više različitih dobavljača za istu vrstu usluge ili robe koje su se potom analizirale, te se izvršio izbor dobavljača, a potom je slijedilo sklapanje ugovora i slanje narudžbe. Po realizaciji ugovorenog verificirani su roba/usluga i cjelokupni poslovni odnos s pojedinim dobavljačem.

Kako bi izbjegli moguće nepovoljne utjecaje nepredvidivih tržišnih promjena nastojimo na svakom od pojedinih područja nabave osigurati više dobavljača (minimalno dva), tako umanjujemo moguće rizike i osiguravamo nesmetano poslovanje, a ujedno postizemo korektniji omjer cijene, kvalitete i rokova isporuke.

S ključnim dobavljačima težimo stvaranju dugoročnog partnerstva i suradnje temeljene na međusobnom povjerenju, poštivanju definiranih ugovornih obveza i visokih tržišnih standarda, međusobno usklađenoj obvezi plaćanja i obvezi poštivanja navedenih rokova isporuke. U skladu s tržišnim uvjetima i vlastitom strategijom poslovanja kompanija sa ključnim dobavljačima planira poslovne aktivnosti vezane za nabavku proizvoda i usluga, njihovo skladištenje i isporuku dok s pojedinim dobavljačima usluga dijelimo znanja (know-how) u svrhu unapređenja poslovnog procesa, proizvoda i usluga.

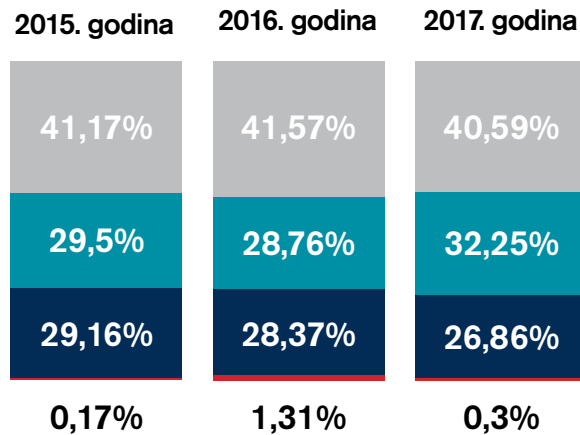
U svom dobavljačkom lancu surađujemo s proizvođačima, primarnim proizvođačima, distributerima, veletrgovcima, ugovorenim partnerima, brokerima i konzultantima. U 2017. nismo imali tužbi od strane naših dobavljača, a svoje djelatnike koji rade u dijelu nabave educiramo o kvalitetnom i profesionalnom odnosu s dobavljačima.



Dobavljači u 2017:

964 dobavljača
95,54% domaćih dobavljača

**Pregled prometa dobavljača hrane, pića,
tehničkog i uredskog materijala prema sjedištu:**



■ Ostatak Hrvatske ■ Zadar s okolicom
■ Biograd s okolicom ■ Inozemni

*Nisu uključeni dobavljači usluga

Struktura dobavljača

U 2017. godini kompanija je ostvarila poslovnu suradnju s ukupno 964 dobavljača, od čega su 43 inozemna, što predstavlja 4,46% u ukupnom broju dobavljača odnosno 95,54% dobavljača je iz Republike Hrvatske. S inozemnim dobavljačima ostvareno je 4,69 % ukupnog prometa, dok se na domaće odnosi 95,31% ukupnog prometa.

Iz grafikona u nastavku vidljivo je kao je i u 2017. godini nastavljen trend niskog udjela prometa inozemnih dobavljača u ukupnom ostvarenom prometu.



Ako promatramo promet koji se odnosi na nabavu hrane i pića, potrošnog, uredskog i tehničkog materijala, a koji čini 27,72 % ukupnog prometa, tek se 0,3% prometa odnosilo na promet s inozemnim dobavljačima, dok se na lokalne dobavljače odnosilo 59,11% prometa, a preostalih 40,59% čini promet s dobavljačima iz ostalih dijelova Hrvatske.

Kompanija je u velikoj mjeri visoke standarde kvalitete robe pronašla u lokalnoj (gradu Biograd na Moru kao sjedištu kompanije i općinama u neposrednoj blizini) i regionalnoj sredini (grad Zadar i ostali gradovi i općine u Zadarskoj županiji) kod njihovih dobavljača, te tako iskoristila potencijal koji ima lokalna zajednica, čime se poboljšava kvaliteta života lokalnog stanovništva, otvaraju nova radna mjesta i jača konkurentnost lokalnih dobavljača.

Strateški odnos s dobavljačima

Kao kompanija težimo strateškom, dugoročnom i kvalitetnom uzajamnom odnosu s dobavljačima s kojima kroz više-godišnju suradnju radimo na stvaranju dodatne vrijednosti za obje kompanije kroz (I) razmjenu znanja, (II) unapređenju poslovnog procesa obju strana i (III) stvaranja kvalitetnog proizvoda odnosno usluge za obje kompanije. Od ukupno 964 dobavljača s kojima smo ostvarili poslovnu suradnju u 2017. godini s njih 15 ostvarujemo poslovnu suradnju dužu od 30 godina, a među njima su i dobavljači s kojim kompanija surađuje od samog osnutka, dakle preko 60 godina.

9. Značajni događaji

Značajni događaji u dijelu promjena u pogledu njene djelatnosti, upravljanja, vlasništva i kapitala koji su obilježili 2017. godinu su:

1.

Potpuna integracija Poslovno-trgovačkog centra City Galleria u Zadru, u operativno poslovanje čime smo postali kompanija sa širokim spektrom djelatnosti koja pored hotelijerstva, nautike, kampinga i destinacijskog menadžmenta obuhvaća i real estate odnosno nekretninski sektor što je doprinijelo jačanju njene gospodarske, financijske i kapitalne pozicije. Rezultati Poslovno-trgovačkog centra u izvještajnom razdoblju ukazuju da je predmetna kupnja bila ekonomski opravdana investicija.

2.

Glavna skupština na svojim sjednicama donijela je slijedeće značajne odluke:

- Na sjednici održanoj 26. travnja 2017. godine donijela je **Odluku o upotrebi dobiti za poslovnu 2016.** godinu temeljem koje je odlučeno da se ostvarena dobiti nakon poreza u iznosu od 30.676.076,46 kuna rasporedi na način da se 507.446,46 kuna rasporedi u zadržanu dobit dok se iznos od 30.168.600,00 kuna raspoređuje za povećanje temeljnog kapitala iz sredstava kompanije (reinvestirana dobit).
- Također, donesena je i **Odluka o povećanju temeljnog kapitala iz sredstava kompanije (reinvestirana dobit)** koji se povećava iz reinvestirane dobiti ostvarene u 2016. godine u iznosu od 30.168.600,00 kuna. Temeljni kapital Društva povećao se sa iznosa od 174.977.880,00 HRK za iznos od 30.168.600,00 HRK (reinvestirana dobit) na iznos od 205.146.480,00 HRK, a na način da se svakoj od postojećih ukupno 301.686 dionica poveća nominalni iznos za 100,00 HRK tako da nakon povećanja svaka dionica ima nominalni iznos od 680,00 HRK.
- **Odluku o isplati dividende iz zadržane dobiti iz 2006., 2010. i 2011.** godine temeljem koje se dioničarima kompanije isplatila dividenda u ukupnom iznosu od 6.016.540,00 kuna odnosno dividenda po jednoj dionici iznosi 20,00 kuna što predstavlja rast dividende po dionici za 11,11% u odnosu na iznos dividende isplaćen u 2016. godini.

3.

Na izvanrednoj Glavnoj skupštini Društva, održanoj dana 20. studenog 2017. godine, jednoglasno su usvojene slijedeće odluke:

- **Odluka o izboru članova Nadzornog odbora** temeljem koje su uz postojećeg člana Nadzornog odbora, g. Gorana Medića, izabrana četvorica postojećih članova Nadzornog odbora, i to: (I) Davor Tudorović, (II) David Anthony Tudorović, (III) prof.dr.sc. Darko Prebežac i (IV) prof.dr.sc. Siniša Petrović, za slijedeće mandatno razdoblje koje je započelo 18. prosinca 2017. godine.
- Mijenja se predmet poslovanja kompanije na način da se **odaju djelatnosti:** audiovizualne djelatnosti, komplementarne djelatnosti audiovizualnim djelatnostima, djelatnost pružanja audio i/ili audiovizualnih medijskih usluga, djelatnost pružanja usluga elektroničkih publikacija, djelatnost objavljivanja audiovizualnog i radijskog programam i djelatnost pružanja medijskih usluga televizije i/ili radija.

4.

5.

6.

- Glavna skupština odlučila je da se dio kapitalnih rezervi izraženih u financijskim izvještajima za poslovnu 2016. godinu i financijskim izvještajima sa stanjem na dan 30. lipnja 2017. godine, i to od ukupno izraženog iznosa od 26.723.874,00 kuna upotrijebi dio kapitalnih rezervi u iznosu od **24.000.000,00 kuna za povećanje temeljnog kapitala** iz sredstava kompanije, budući da prema financijskim izvještajima ne postoji nepokriveni gubitak. Slijedom čega temeljni kapital kompanije povećan je sa iznosa od 205.146.480,00 kuna za iznos od 24.000.000,00 kuna na iznos od **229.146.480,00 kuna** i podijeljen je na **301.686** redovnih dionica, bez nominalnog iznosa.
- U svrhu daljnjeg jačanja kapitalne i tržišne pozicije kompanije donesena je **Odluka o podijeli dionica** temeljem koje se jedna redovna dionica kompanije koja glasi na ime podijelila na **osam redovnih dionica** koje glase na ime bez nominalnog iznosa. Slijedom čega je temeljni kapital podijeljen na 2.413.488 redovnih dionica, bez nominalnog iznosa. Podijelom dionica temeljni kapital nije se povećao.

Nadzorni odbor, na sjednici održanoj 21. srpnja 2017. godine, u svrhu unapređenja korporativne prakse upravljanja kompanijom donio je odluku kojom je utvrđeno da će Revizijski odbor Društva umjesto dosadašnjih pet (5) članova nadalje imati tri (3) člana koji se od dana donošenja predmetne odluke sastoji od slijedećih članova: David Anthony Tudorović – predsjednik Revizijskog odbora (član Nadzornog odbora), Goran Medić - član Revizijskog odbora (predsjednik Nadzornog odbora) i Mladen Ostrički - član Revizijskog (vanjski član).

Odlukom Ustavnog suda Republike Hrvatske broj: U-III-4392/16 od dana 5. srpnja 2017. godine **usvojen je Ustavna tužba kompanije** te je ukinuta presuda Vrhovnog suda Republike Hrvatske kojom je odbijena revizija Ilirije d.d. u predmetu naknade štete protiv Grada Biograda na Moru, radi prenamjene nekretnine „Primorje“ iz građevinskog područja u tzv. „područje krajobraznih obilježja, te je predmet vraćen Vrhovnom sudu Republike Hrvatske na ponovno odlučivanje.

Kompanija je stekla 478 vlastitih dionica i na dan 29.12.2017. godine drži ukupno 1.337 vlastitih dionica koje čine 0,44% udjela u temeljnom kapitalu.

10. Dodijeljena priznanja, standardi i certifikati u 2017. godini



Priznanja

Kampu „Park Soline“ Associazione Campeggiatori turistici d'Italia (A.C.T. Italia), jedno od najvećih udruženja kampista iz Italije koje broji preko 30.000 članova, u mjesecu veljači dodijelilo je posebnu nagradu za izvanrednu kvalitetu i suradnju.

Kamping udruženje Hrvatske (KUH) dodijelio je kampu „Park Soline“ priznanje Croatia's Best Campsite za 2017. godinu za posebno visoku kvalitetu sanitarija, smještajnih jedinica, ugostiteljske i trgovačke ponude te sadržaja za slobodno vrijeme.

Marina Kornati dobitnica je priznanja za treće mjesto u kategorija Velika marina u akciji „21. Turistički cvijet – kvaliteta za Hrvatsku“.

Standardi i certifikati

U mjesecu lipnju uspješno je izvršena na razini cijele kompanije i svih njegovih sektora (hotelijerstvo, kamping, nautika i ugostiteljstvo) recertifikacija sustava upravljanja okolišem prema normi HRN EN ISO 14001.

U mjesecu lipnju Centar za certificiranje halal kvalitete Islamske zajednice u Republici Hrvatskoj dodijelio je Iliriji certifikat halal kvalitete za implementaciju norme halal sustava upravljanja kvalitetom u dijelu pripremanja i pružanja usluge hrane i pića i smještaja za hotel Adriatic, restoran „Marina Kornati“, event brod „Nada“, i Ražnjevića dvore AD 1307.

Hoteli Ilirija Resorta od mjeseca srpnja nositelji su certifikata Zadar Bike Magic, kojim se brandira cikloturistička ponuda zadarske regije, dodijeljen od strane Turističke zajednica Zadarske županije pružateljima usluga u cikloturizmu kojim se potvrđuje da su dostignuti propisani standardi u pružanju usluga ovog vida turističke ponude.

AAA certifikat zlatne bonitetne izvrsnosti, međunarodno priznata oznaka ekonomske kvalitete i izvrsnosti poslovnog subjekta, dodijeljen je od strane bonitetne tvrtke Bisnode, za zadovoljavanje strogih analitičkih kriterija kao jedan od najvažnijih europskih standarda o kvaliteti, financijskoj stabilnosti i uspješnosti poslovanja kompanije za 2015., 2016. i 2017. godinu.

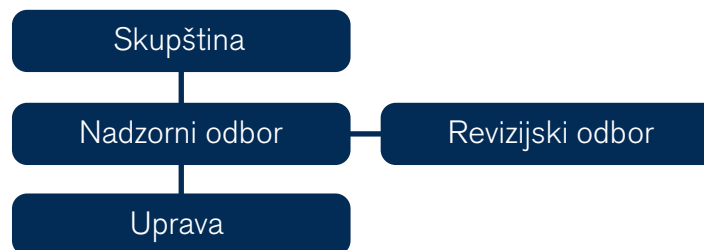
**ZADAR
BIKE
MAGIC**





11. Korporativno upravljanje

U Iliriji kao dioničkom društvu koje je od 2003. godine izlistano na Zagrebačkoj burzi, odnosno od mjeseca listopada 2015. godine dionice kompanije kotiraju na njenom Službenom tržištu, ima jasno definiranu dualističku upravljačku strukturu sukladno praksi korporativnog upravljanja i zakonskim propisima Republike Hrvatske, s jasno razdvojenim ovlastima i odgovornostima slijedećih upravljačkih organa kompanije:



Skupštinu čine svi dioničari (vlasnici) imatelji vrijednosnih papira kompanije. U 2017. godini na dan 29.12. kompanija je imala ukupno 171 dioničara koji su imatelji ukupno 301.686 dionica kompanije.

Dioničari svoja prava ostvaruju na Glavnoj skupštini. Pravo sudjelovanja imaju svi dioničari kompanije koji su upisani u knjigu dionica, i koji namjeru svog sudjelovanja, na Glavnoj skupštini prijave Društvu, osobno ili po punomoćniku uz predočenje pisane punomoći, prijave najkasnije šest dana prije njenog održavanja.

Glavna skupština sukladno odredbama Statuta Društva i Zakona o trgovačkim društvima donosi odluke o slijedećim pitanjima: imenovanju i razrješenju Nadzornog odbora i Uprave, povećanju ili smanjenju temeljnog kapitala, odluke o upotrebi dobiti, odluku o isplati dividende, odluka kojima se u cijelosti ili djelomično isključuje pravo prvenstva dioničara pri upisu novih dionica, povlačenju ili uvrštenju dionica s uređenog tržišta, izmjenama i dopunama Statuta, imenovanju revizora, odluke o izmjeni i dopuni djelatnosti kao i ostalim pitanjima definiranim zakonom.

Tijekom 2017. godini održane su tri sjednice Glavne skupštine, redovna i dvije izvanredne, na kojima je sudjelovalo minimalno 78,82% temeljnog kapitala. Sve odluke sa održanih Glavnih skupština javno su objavljene u zakonski propisanom roku.

Nadzorni odbor ima pet članova koji se imenuju na mandat od četiri godine. Nadzorni odbor može donositi odluke ako najmanje polovina imenovanih članova sudjeluje u odlučivanju. Članovi Nadzornog odbora imaju pravo na nagradu za svoj rad. Sjednice Nadzornog odbora saziva predsjednika Nadzornog odbora.

Sukladno Statutu kompanije i Zakonu o trgovačkim društvima Nadzorni odbor nadzire vođenje poslova kompanije, podnosi Glavnoj skupštini Izvješće o obavljenom nadzoru vođenja poslovanja Društva, usvaja financijska izvješća, sukladno Statutu Društva daje prethodnu suglasnost Upravi Društva za poduzimanje određenih radnji, pravnih poslova i donošenje određenih odluka.



Nadzorni odbor osnovao je Revizijski odbor koji od 21. srpnja 2017. godine od dotadašnjih pet članova nadalje ima tri člana: David Anthony Tudorović – predsjednik Revizijskog odbora (član Nadzornog odbora), Goran Medić – član Revizijskog odbora (predsjednika Nadzornog odbora) i Mladen Ostrički – član Revizijskog odbora (vanjski član).

Prema Statutu Društva sjednice se sazivaju najmanje jednom polugodišnje. Tijekom 2017. godine održano je deset sjednica Nadzornog odbora. Na sjednici Glavne skupštine, održanoj 26.04.2017., dana je razrješnica Nadzornom je odboru za nadzor poslovanja kompanije u 2016. godini. U izvještajnom razdoblju zbog isteka mandata svih članova Nadzornog odbora Glavna skupština kompanije na svojim sjednicama u lipnju i studenom izabrala je članove Nadzornog odbora koji su tu funkciju obnašali i u prethodnom mandatu.

Nadzorni odbor	Funkcija	Mandat	Komisija
Goran Medić	Predsjednik	lipanj 2017. - lipanj 2021.	Revizijski odbor
David Anthony Tudorović	Potpredsjednik	prosinac 2017. - srpanj 2021.	Revizijski odbor
Davor Tudorović	Član revizijskog odbora	prosinac 2017. - srpanj 2021.	
Siniša Petrović	Član revizijskog odbora	prosinac 2017. - srpanj 2021.	
Darko Prebežac	Član revizijskog odbora	prosinac 2017. - srpanj 2021.	

Uprava ima jednog člana koji se imenuje na vrijeme od pet godina. Prava i dužnosti Uprave određena su Statutu Društva i Zakonom o trgovačkim društvima.

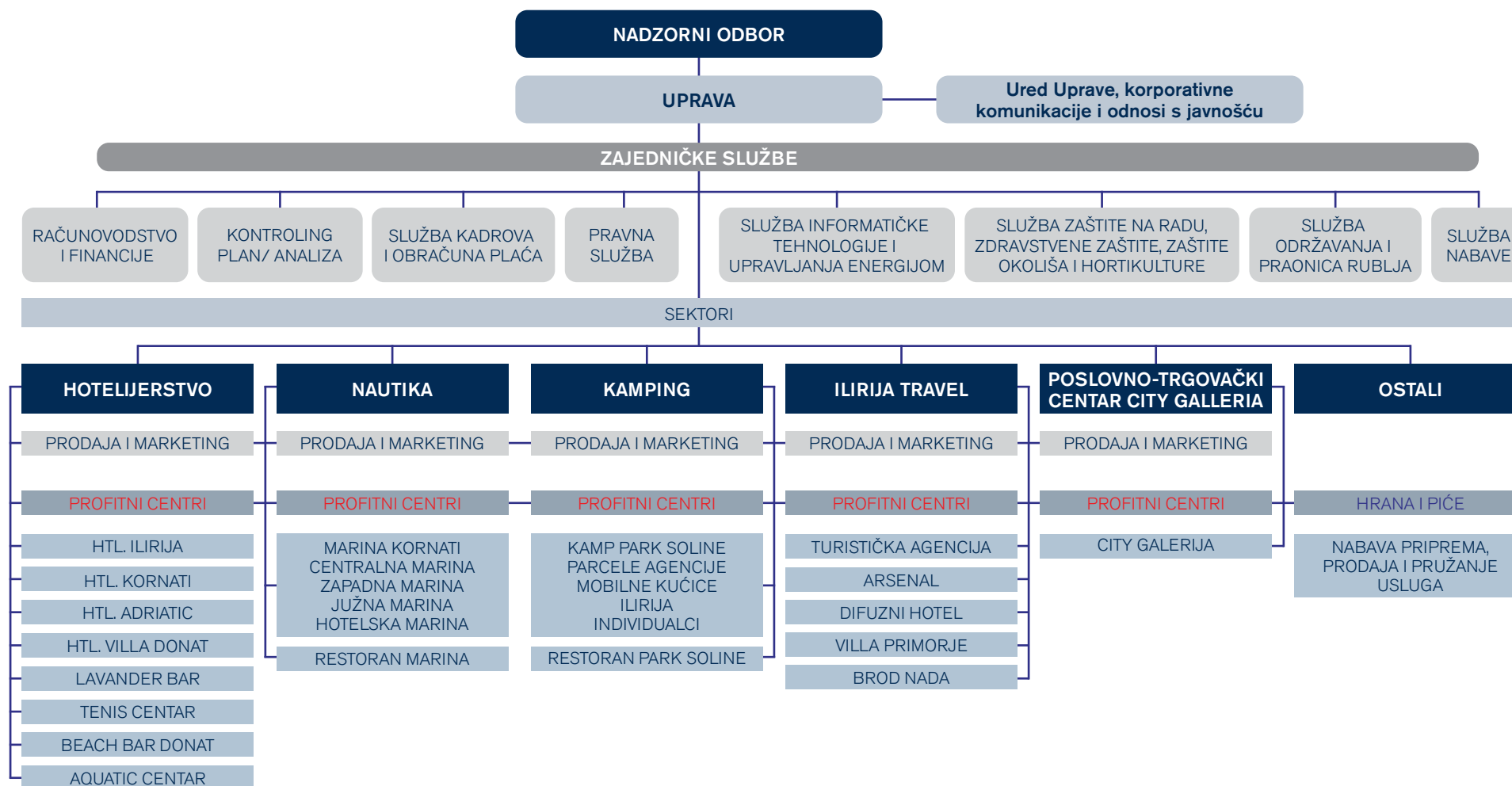
Goran Ražnjević je jedini član Uprave koji zastupa Društvo samostalno i pojedinačno od 2000. godine u svom četvrtom uzastopnom mandatu.

Unutar kompanije ne postoje odbori za donošenje odluka o ekonomskim, okolišnim i društvenim utjecajima već navedene poslove sukladno poslovnoj praksi donosi Uprava u suradnji sa menadžmentom kompanije.

Krovni menadžment broji 12 osoba sa posebnim ovlaštenjima i odgovornostima koji predstavljaju spoj mladosti i iskustva.

Polazeći od toga da su zaposlenici, koji su uglavnom stanovnici grada Biograda i okolnih općina, nositelji poslovnih procesa stoga je ključ uspjeha Društva i jedan od trajnih ciljeva njihov daljnji razvoj, usavršavanje i motiviranje.

Organizacijska struktura



Dioničari i tržište kapitala

Arsenal Holdings d.o.o., Perivoj Gospe od Zdravlja 1, Zadar, OIB: 59794687464, vlasnik je 178.629 dionica Društva što čini 59,21% udjela u temeljnom kapitalu Društva, i isto toliko glasova u Skupštini Društva. Vladajuće društvo Arsenal Holdings d.o.o. je registrirano kod Trgovačkog suda u Zadru, MBS: 060014554; temeljni kapital 21.027.500,00 kuna uplaćen u cijelosti.

Većinski vlasnik Arsenal Holdingsa d.o.o. je g. Davor Tudorović sa 75,25% udjela u njegovu temeljnom kapitalu, koji također osobno drži 11.968 dionica Ilirije d.d. što čini 3,97% udjela u njenom temeljnom kapitalu.

Temeljni kapital u 2017. godini iznosio je 229.146.480,00 HRK i podijeljen je na 2.413.488 redovnih dionica, bez nominalnog iznosa. U 2017. godini nije došlo do značajnije promijene vlasničke strukture. U 2017. godini nije došlo do značajnije promijene vlasničke strukture.

Pregled najvećih dioničara kompanije na dan 29.12.2017. godine (Preuzeto: SKDD)

Vlasnici - dioničari	Broj dionica	%
Arsenal Holdings d.o.o. Zadar	178.629	59,21
Splitska banka d.d./AZ OMF KATEGORIJE B	40.146	13,31
Goran Ražnjević	25.317	8,39
Davor Tudorović	11.968	3,97
CERP/REPUBLIKA HRVATSKA	9.275	3,07
Splitska banka d.d./AZ obvezni mirovinski fond kategorije A	8.955	2,97
"Zagrebačka banka d.d./AZ Profit dobrovoljni mirovinski fond "	8.525	2,83
Goran Medić	5.000	1,66
Zoran Bogdanović	3.277	1,09
Ilirija d.d. (vlastite dionice)	1.337	0,44
Dražen Hrkač	903	0,30
"Zagrebačka banka d.d./AZ ZABA zatvoreni dobrovoljni mirovinski fond"	613	0,20
Ostali mali dioničari	7.741	2,56
UKUPNO	301.686	100

**Napomene: Dana 29.12.2017. ishoden je u sudskom registru Trgovačkog suda u Zadru upis povećanja temeljnog kapitala (229.146.480,00 HRK), prodajom nominalnog iznosa dionica i promijene/podjele broja dionica kompanije (2.413.488), ali isto do konca izvještajnog razdoblja (31.12.2017.) nije provedeno u SKDD-u.*

O dionici Ilirija d.d.:

Kotacija: Službeno tržište, Zagrebačka burza d.d.

Datum uvrštenja: 26.10.2015.*

Vrsta vrijednosnog papira: Dionica-redovna

Oznaka: ILRA-R-A

ISIN kod: HRILRARA0009

Broj izdanih dionica: 301.686, bez nominalnog iznosa

Depozitarij: SKDD

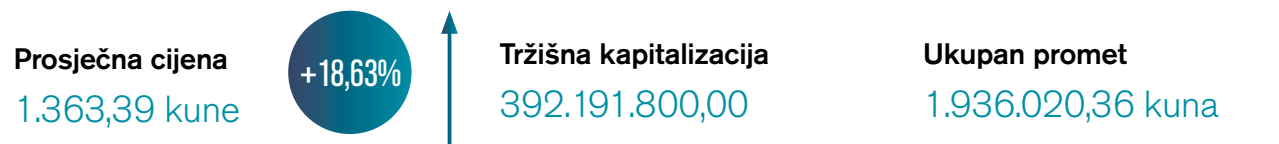
**Dionice kompanije od 2003. godine uvrštene su na Zagrebačku burzu na Kotaciju javnih dionički društva i od tada se nalaze na uređenom tržištu kapitala u Republici Hrvatskoj. Od 2009. – 2015. godine dionice su uvrštene na Redovito tržište Zagrebačke burze.*

Trgovanje dionicama kompanije na Zagrebačkoj burzi

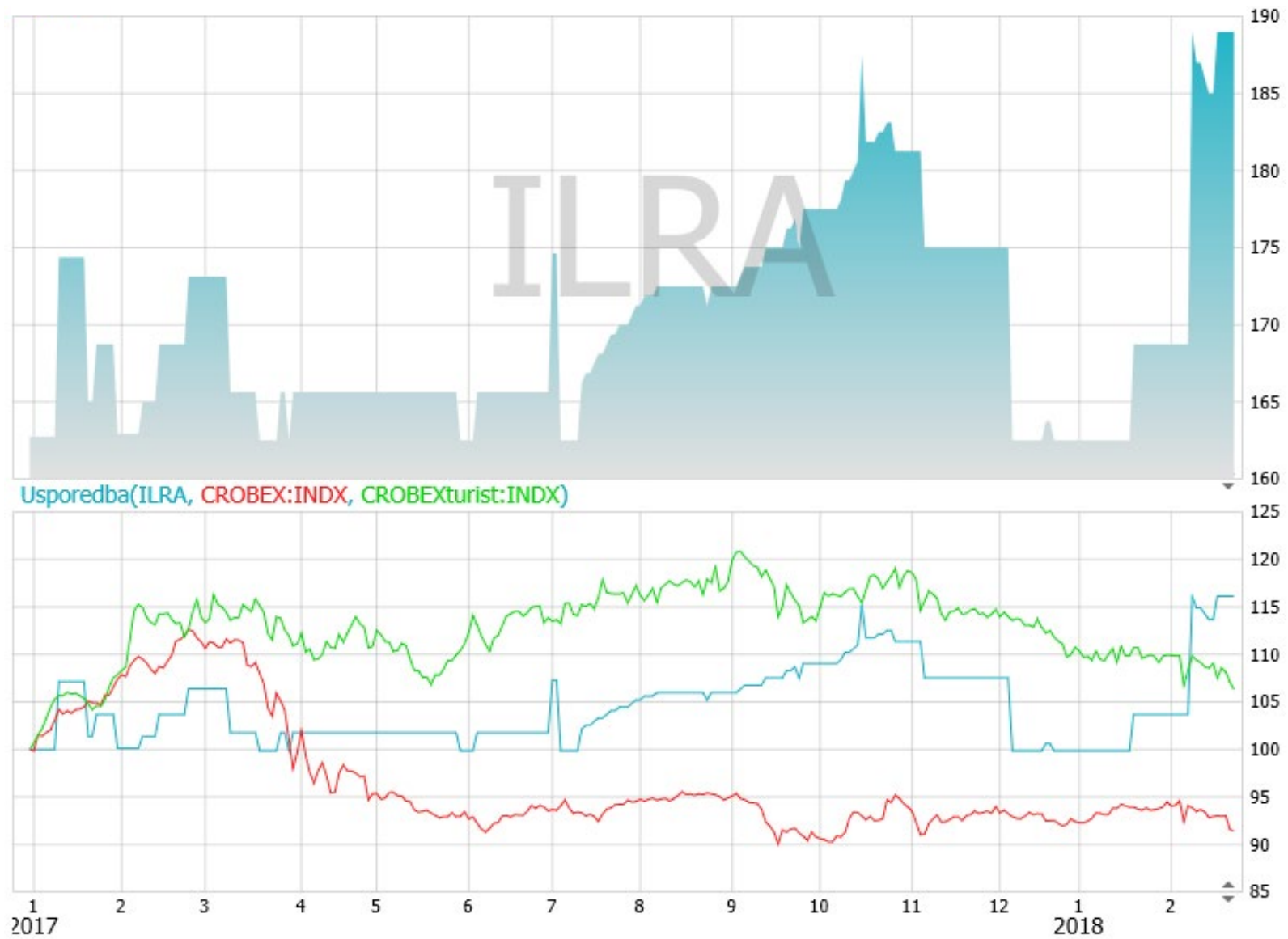
U 2017. godini trgovano je na Zagrebačkoj burzi sa 1420 dionica čime je ostvaren ukupan promet u iznosu od 1.936.020,36 kuna, u usporedbi sa 2016. godinom, pad prometa za 77,34%. Uzrok smanjenja prometa treba pripisati činjenici da su 2016. godinu obilježila dva značajna korporativna događaja (I) dokapitalizacija kompanije izdanjem novih dionica i (II) uspješno izvršena akvizicija (kupnja) Poslovno-trgovačkog centra City Gallerije što je zasigurno utjecalo na promet dionicama. Također, relativno niski free float te povezano s tim mala količina ponuđenih dionica na prodaju koja bi zadovoljila zahtjeve investitora utjecala su na ostvareni promet.

Tržišna kapitalizacija u predmetnom razdoblju iznosi 392.191.800,00 kuna, uz ostvarenu prosječnu cijene dionice od 1.363,39 kuna čime je u odnosu na 2016. godinu, kada je prosječna cijena iznosila 1.149,32 kuna, ostvaren rast za 18,63%.

U 2017. godine najviša postignuta cijena dionice iznosila je 1.500,00 kuna po dionici što u odnosu na 2016. godinu predstavlja rast za 7,14% kad je najviša postignuta cijena dionice iznosila 1.400,04 kuna po dionici.



Kretanje cijene dionice ILRA-R-A i usporedba sa indeksima CROBEX i CROBEXTURIST





Pristup predstrožnosti

Težeći svođenju mogućih rizika na okoliš na najmanju moguću mjeru kompanija primjenjuje načelo predstrožnosti na način da izbjegava sve radnje koje imaju ili bi mogle imati negativne posljedice po pitanju okoliša kako na kompaniju, lokalnu i regionalnu zajednicu u kojoj posluje i društvo u cijelini do saznanja o utjecaju navedenih radnji ili tehnologija na okoliš i društvo u cjelosti. Osim pridržavanja svih pozitivnih propisa Republike Hrvatske na području zaštite okoliša kompanija je implementirala i dodatne međunarodne standarde zaštite okoliša (ISO 14001, Plava zastava, Zeleni ključ, Sustainable hotel, Ecocamping) te usvojila i vlastitu Politiku zaštite okoliša.

12. Ključni utjecaji, rizici i prilike

U svrhu ispunjenja ciljeva poslovnja, bilo kratkoročnih, srednjoročnih ili dugoročnih, u skladu sa misijom i vizijom uzimajući u obzir okolnosti, vanjske i unutarnje, u kojima organizacija djeluje te očekivanja i interese svojih dionika kompanija je definirala svoje rizike i prilike.

Rizici:

(I) Financijski rizici

- Kompanija je, uostalom, kao i većina poduzetnika iz turističkog sektora, izložena valutnom, kamatnom, cjenovnom, kreditnom riziku kao i riziku likvidnosti, riziku turističke grane gospodarstva, riziku makroekonomskih kretanja i riziku promijene poreznih i drugih propisa.
- Obzirom da je većina priljeva novčanih sredstava kompanije izražena u eurima, a jednako tako i većina kreditnih obveza, kompanija je u najvećem dijelu ovom okolnošću zaštićena od valutnog rizika.
- Zaduženja kompanije kod poslovne banke ugovorena su uglavnom po promijenjivim kamatnim stopama te je s te strane dijelom izložena kamatnim stopama, ali samo uslijed izvanrednih okolnosti i poremećaja u poslovanju neovisno o kompaniji.
- U cilju smanjenja kreditnog rizika kompanija nastoji ukupne kreditne obveze svesti na adekvatnu visinu kako bi bila inferiornija u odnosu na vlastiti izvor sredstava.
- Većinu svojih cijena kompanija ima iskazano u eurima te većinu potraživanja naplaćuje u istoj valuti čime ostvaruje zaštitu cjenovnog rizika.

(II) Regulatorni rizici

- Kompanija je izložena promijeni poreznih i drugih propisa u pravnom sustavu Republike Hrvatske. Naročito se ovo odnosi na propise iz područja pomorskog dobra i turističkog zemljišta na kojima ima znatna i poslovno presudna dugoročna ulaganja, a nisu do kraja ostvarena sva Ustavom zajamčena prava iz područja zaštite ulaganja kapitala.

(III) Rizici poslovanja

- Poslovanje kompanije ovisno je o spremnosti turista da putuju i da odmor provedu izvan svoje zemlje odnosno mjesta prebivališta. Zbog toga je gospodarska i politička sigurnost i stabilnost prvenstveno na regionalnoj razini odnosno neposrednom okruženju kompanije kao i na glavnim emitivnim tržištima hrvatskog turizma važan čimbenik kod donošenja odluka potencijalnih turista o mjestu odmora i kao takva može imati velik utjecaj na odvijanje turističke sezone u Republici Hrvatskoj.
- Obzirom da turistička industrija ovisi o očuvanim prirodnim resursima odnosno očuvanom i čistom okolišu, moru, vodi, zraku itd. stoga moguća zagađenja mora i obale većih razmjera (npr. havarije tankera – izljevi nafte, zagađenje kemikalijama i sl.), cvjetanje mora, zagađenja zraka, klimatske promijene i povezano s tim elementarne nepogode mogu imati izravan utjecaj na turističku ponudu odnosno potražnju za proizvodima i uslugama kompanije što se u konačnici može odraziti na ukupnu kvalitetu ponude i njenu tržišnu konkurentnost.

Prilike u kojima kompanija prepoznaje mogućnosti za daljnji rast i razvoj:



- 1.** Hrvatska je na globalnoj razini prepoznata kao poželjna i sigurna turistička destinacija,
- 2.** diferencirana ponuda kompanije (hotelijerstvo, nautika, kamping, DMK Ilirija Travel, real-estate),
- 3.** financijska stabilnost kompanije,
- 4.** održivo i kontinuirano investiranje,
- 5.** lokacija objekata unutar destinacije (na samoj obali ili njenom neposrednom okruženju, blizina centra grada),
- 6.** daljnji razvoj ponude i sadržaja koji omogućuju cjelogodišnje poslovanje kroz sustav destinacijskog menadžmenta,
- 7.** razvoj turizma posebnih interesa i složenog turističkog proizvoda,
- 8.** dugogodišnje iskustvo i tradicija poslovanja u ugostiteljstvu i turizmu,
- 9.** očuvana i čista priroda i okoliš, i
- 10.** društveno odgovorno poslovanje.

Promatrajući s konteksta održivog poslovanja kompanija kao vodeći turistički i gospodarski subjekt kroz svoje poslovanje utječe na zajednicu kroz upotrebe i potrošnju resursa (voda), energije, proizvodnju otpada i činjenicu da je Ilirija nositelj gotovo dvije trećine organiziranog turizma u svojoj ključnoj destinaciji, Biograd na Moru, gdje se eventualna negativna tržišna kretanja sigurno održavaju na ukupan turistički promet destinacije Biograd na Moru. Okolišni i ekonomski utjecaji Ilirije na vanjske dionike detaljnije su opisani u poglavljima Okolišne i Ekonomske teme. S druge strane, doprinosimo zajednici kroz zapošljavanje lokalnog stanovništva, kroz poticaj razvoju lokalne i nacionalne ekonomije nabavom od domaćih dobavljača, kroz programe korporativne filantropije podupiremo brojne projekte unutar zajednice u kojoj poslujemo, razvojem vlastitih proizvoda i usluga razvijamo i turističku ponudu destinacije odnosno regije.

13. Dionici i materijalne teme

Identificirane su materijalne teme:

Ekonomske teme:

- Ekonomski učinak
- Prisutnost na tržištu
- Neizravni ekonomski utjecaji
- Prakse nabave

Okolišne teme:

- Energija
- Voda
- Otpadne vode i otpad
- Pridržavanje propisa zaštite okoliša

Društvene teme:

- Zapošljavanje
- Zdravlje i sigurnost na radnom mjestu
- Obuka i obrazovanje
- Raznolikost i jednake mogućnosti
- Lokalne zajednice
- Zdravlje i sigurnost kupaca
- Marketing i označavanje

Svijesna svoje odgovornosti Ilirija je u izradi Godišnjeg izvještaja o društveno odgovornom poslovanju za 2017., u odnosu na prethodna dva izvješća, aktivno uključila dionike. Dionici su ključan faktor u uspješnom i dugoročnom razvoju kompanije stoga kao društveno odgovorna kompanija imamo za cilj aktivnu komunikaciju sa svojim dionicima u svrhu razumijevanja njihovih očekivanja od Ilirije kao odgovornog poslovnog subjekta i osiguranja njenog dugoročnog, održivog i odgovornog razvoja u skladu sa očekivanjima njenih dionika.

Prethodno je unutar kompanije u svrhu definiranja materijalnih tema od strane stručnog tima za izradu izvještaja o društveno odgovornom poslovanju izrađen prijedlog materijalnih tema koje odražavaju bitne ekonomske, okolišne i društvene utjecaje Ilirije kao i utjecaj na odluke dionika koje su kao takve prepoznate kao važne obzirom na srednjoročne i dugoročne razvojne planove, misiju i viziju, te njene temeljne vrijednosti.

Nakon definiranja ključnih dioničkih skupina, njih ukupno sedam, i izrade prijedloga materijalnih tema članovi Stručnog tima obzirom na dosadašnje međusobne odnose i aktivnosti definirali su unutar svake skupine dionike koje su potom pozvani da se uključe u proces određivanja samog sadržaja izvještaja. Obzirom da smo po prvi put izrađivali izvještaja sukladno Global Reporting Initiative (GRI) Standards konzultaciju sa dionicima proveli smo na način da smo im uputili poziv da sudjeluju u proces definiranja ključnih materijalnih tema obzirom na njihova očekivanja, interese i prioritete odnosno važnost i utjecaj materijalnih tema na njih kao naše dionike, putem ankete koja je radi bolje dostupnosti svim predstavnicima dionika i transparentnosti samog procesa javno objavljena na web stranicama kompanije. U anketi smo 15 materijalnih tema podijeli u tri kategorije:

- ekonomske (ekonomski učinak, prisutnost na tržištu, neizravni ekonomski utjecaji, prakse nabave),
- okolišne (energija, voda, otpadne vode i otpad, pridržavanje propisa zaštite okoliša), i
- društvene (zapošljavanje, zdravlje i sigurnost na radnom mjestu, obuka i obrazovanje, raznolikost i jednake mogućnosti, lokalne zajednice, zdravlje i sigurnost kupaca, marketing i označavanje) koje su bile ocijenjene ocjenama u rasponu od 1 kao najmanji utjecaj do 5 kao najveći utjecaj.

U procesu identifikacije materijalnih tema sudjelovalo je ukupno 53 predstavnika dionika iz 38 različitih organizacija uključujući udruge, poslovne subjekti, zaposlenike, financijske institucije, poslovna i stručna udruženja, kulturne, odgojne i obrazovne ustanove, dobavljače odnosno predstavnici dionika iz svih dioničkih skupina od čega:

- 29 dionika iz reda dioničara, kupaca/gostiju, države, financijskih institucija, lokalne zajednice i dobavljača,
- 24 zaposlenika kompanije uključujući i članove Stručnog tima za izradu godišnjeg izvještaja o društveno odgovornom poslovanju.



15 identificiranih materijalnih tema:



53 predstavnika dionik, iz

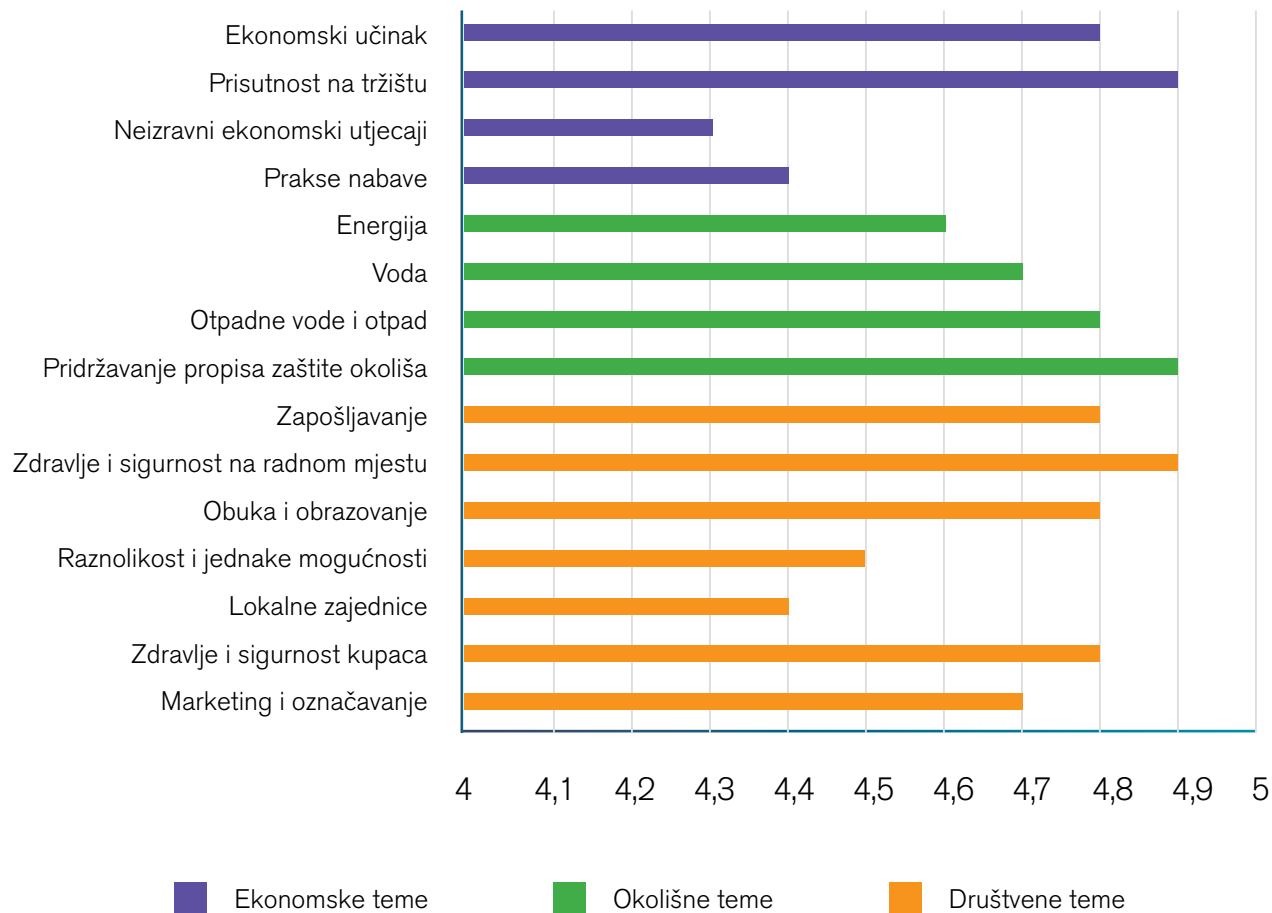


38 različitih organizacija, iz

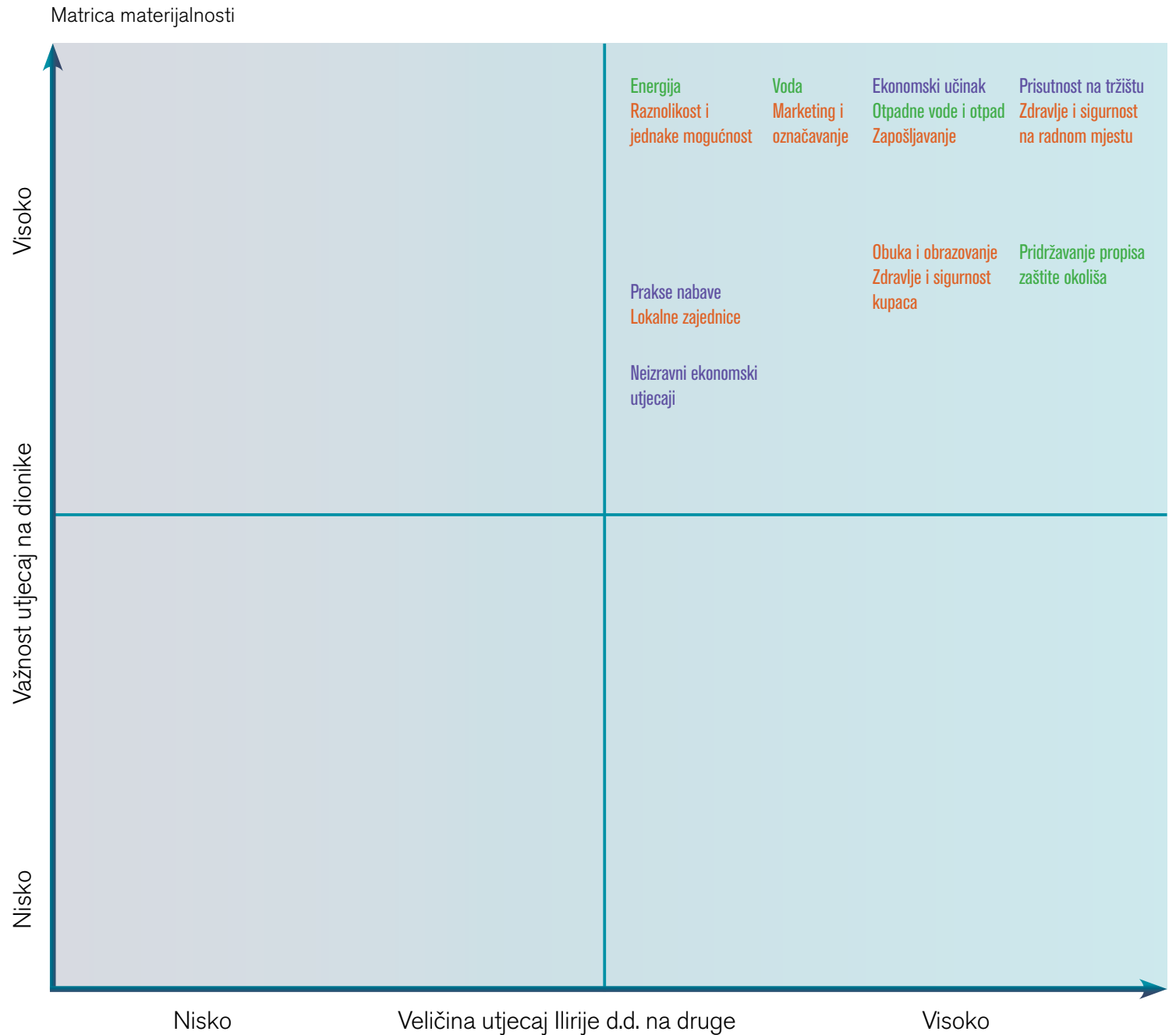


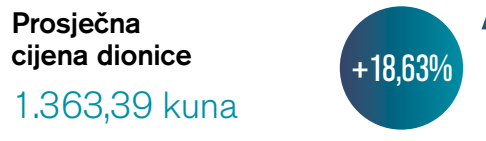
svih 7 dioničkih skupina

Analizom provedene ankete vidljivo je da je većina dionika sve predložene materijalne teme percipirala kao važne obzirom da niti jedna materijalna tema nije imala prosječnu ocijenu manju od 4 dok su prve tri materijalne teme po provedenoj anketi obuhvaćaju ekonomske, okolišna i društvena utjecaje kompanije. Slijedom provedenih konzultacija evidentno je da dionici sve predložene materijalne teme smatraju važnima odnosno da procijenju utjecaj Ilirije i kroz ekonomske, okolišne i društvene aktivnosti.



Nakon provedene konzultacije sa dionicima i njihovog povratnog mišljenja identificirane materijalne teme potom su prioritizirane odnosno evaluirane slijedom čega je izrađena matrica materijalnosti. U matrici materijalnosti materijalne teme su identificirane i evaluirane obzirom na njihov utjecaj na odluke dionika i ekonomske, okolišne i društvene utjecaje kompanije na druge.





Pregled i komunikacija sa ključnim dionicima



1. Dioničari (vlasnici) odnosno imatelji kapitala svoja prava ostvaruju kroz Glavnu skupštinu. Kompanija održava redovnu komunikaciju sa njenim većinskim dioničarima, institucionalnim i pojedinačnim dioničarima kroz:

- održavanje Glavne skupštine – u 2017. godini održane su tri Glavne skupštine, redovna i izvanredne, na kojima je sudjelovalo minimalno 78,82% do maksimalno 78,84% udjela u temeljnom kapitalu,
- financijske izvještaje (kvartalni i godišnji),
- dodatne obavijesti,
- mrežne stranice kompanije, i
- Godišnji izvještaj o društveno odgovornom poslovanju za 2016.

Ilirija kroz redovitu i transparentnu komunikaciju ima za cilj imati dobro informirane dioničare koji će biti ključna i aktivna podrška u njenom razvoju kao nadasve odgovorne, održive, tržišno konkurentne i prepoznatljive kompanije. Vodeći se time u 2017. godini nastavila je sa unapređenjem svojih financijskih izvještaja, kvartalnih i godišnjih na hrvatskom i engleskom jeziku, javno objavljujući informacije i podatke veće od zakonom propisanih. Pored transparentnog sustava financijskog izvještavanja kompanija javno objavljuje dodatne nefinancijske informacije s ciljem dobivanja sveobuhvatnog uvida u njeno poslovanje.

U 2017. godini ostvareni su temeljni ciljevi u odnosu sa dioničarima:

- ostvareni rezultati poslovanja u 2017. godini najbolji su od osnutka kompanije posebno u dijelu pokazatelja profitabilnosti poslovanja,
- razvoj kompanije kroz povećanje vrijednosti njene imovine, rast kapitala, razvoj ponude i programa koji artikuliraju cjelogodišnje poslovanje,
- prosječna cijena dionice ostvarena je u iznosu od 1.363,39 kuna sa rastom od 18,63%
- redovita godišnja isplata dividende. U 2017. godini isplaćeno je 6.016.540,00 kuna za dividendu odnosno 20,00 kuna po dionici što je rast dividende za 11,11% u odnosu na iznos dividende od 18,00 kuna po dionici isplaćen u 2016. godini.



595.895

noćenja gostiju



95

audita ključnih
kupaca



491

pojedinačnih
evenata



66.023

gostiju na
posebnim-
događanjima

2. Kupci/gosti – u turizmu o kupacu/gostu ne samo da brinemo već i s njima živimo stoga je on centar naše usluge. Održavamo redovitu i kontinuiranu komunikaciju sa našim kupcima, neovisno o tome da li se radi o turističkim agencijama, poslovnim partnerima ili individualnim gostima s ciljem zadovoljstva krajnjeg korisnika pruženom uslugom. Stoga je povratna informacija naših kupaca i njihovo iskustvo pruženom uslugom za nas iznimno važno neovisno o tome da li je kanalizirana/dobivena kroz neposrednu komunikaciju tijekom njihova boravka u našim objektima, kroz posjete i obilaske predstavnika ključnih turističkih agencija i poslovnih partnera, kroz komunikaciju putem društvenih mreža itd. gdje nam povratna informacija služi za unapređenje usluge, ponude i sadržaja odnosno njene ukupne kvalitete.

U 2017. godini ključni kupci, domaći i strani, odnosno turističke agencije i poslovni partneri u sektoru hotelijerstva i kampinga izvršili su 95 obilazaka naših objekata dok u sektoru nautike i real-estate sektoru odnosno nekretninskom zbog činjenice da poslovni partneri imaju svoja predstavništva i prodajna mjesta imaju unutar marine i Poslovno-trgov-ačkog centra City Gallerije sa istima se direktna komunikacija odvija na dnevnoj bazi.

Komunikacija sa gostima/kupcima odvijala se kroz:

- redovne godišnje obilaske turističkih agencija i poslovnih partnera,
- sajmove, akvizicije, business to business radionice, road-show obilaske ključnih kupaca,
- anketne upitnike o zadovoljstvu uslugom,
- redovitu komunikaciju sa ključnim kupcima (elektronska i usmena),
- newslettere,
- web stranice kompanije, i
- društvene mreže.





227

zaposlenika na
31.12.2017.

415

zaposlenika
u glavnoj sezoni

1000

zaposlenika
u objektima
Ilirije d.d.



13

poslovnih
i stručnih
udruženja

korporativna
filantropija
(donacije i
sponzorstva)

doprinos gos-
podarskom i
turističkom raz-
voju destinacija
i regije

3. Zaposlenici – u turističkoj industriji zaposlenici su ključ uspjeha kompanije. Oni su najbolji promicatelji naših vrijednosti, destinacije, usluge i nositelji poslovnog procesa koji svojim radom i angažmanom doprinose njenoj tržišnoj konkurentnosti, prepoznatljivosti i konačno uspjehu. Zaposlenici odnosno upravljanje i razvoj ljudskih resursa su dugoročne strateške odrednice Ilirije d.d. koje je u tijekom 2017. godine ostvarivala kroz: (I) kontinuiranu edukaciju u zaposlenike na svim razinama poslovanja organiziranu kroz Akademiju poslovne izvrsnosti ILIRIJU EDUKU, inhouse edukacije na različitim područjima i individualne edukacije, (II) motiviranost zaposlenika kroz pružanja mogućnosti osobnog razvoja i rada u poticajnom radnom okruženju i (III) povećanje materijalnih primanja zaposlenika.

Komunikacija sa zaposlenicima odvijala se kroz:

- redovne dnevne, tjedne i mjesečne sastanke kao i sastanke organizirane po potrebi na operativnoj razini poslovanja,
- tjedne Kolegije Uprave i menadžmenta,
- godišnje okupljanje,
- obavijesti putem elektroničke pošte,
- obavijesti putem oglasne ploče, i
- društvene mreže.

4.-5. Država i lokalna zajednica –u preko šest desetljeća svog poslovanja Ilirija je izrasla je u vodeći gospodarski subjekt na lokalnoj razini, potom u jednu od 3 vodeće turističke kompanije na području svoje regije i 15 vodećih turističkih kompanija u Republici Hrvatskoj.

Svojim razvojem istovremeno kao društveno odgovoran poslovni sustav doprinjela je razvoju sredina u kojima posluje i djeluje, lokalne, regionalne i nacionalne, bilo sa aspekta proširenja poslovanja, stvaranja novih vrijednosti odnosno proizvoda i usluga, razvoja cjelogodišnjeg poslovanja te otvaranja novih radnih mjesta odnosno zapošljavanja ljudi iz lokalne zajednice, a potom i aktivan doprinos razvoju turizma kao jedne od ključnih industrija u Republici Hrvatskoj, uz poštivanje zakonskih propisa i kodeksa poslovanja.

Kroz sudjelovanje u radu 13 stručnih i profesionalnih udruženja, podonošenjem prijedloga i mišljenja na prijedloge zakona koji značajno utječu na poslovanje turističkih kompanija, prijedloge za razvoj i konkurentnost hrvatskog turizma uz sudjelovanje na javnim konferencijama i predavnjima i aktivnostima udruženja dok je predsjednik Uprave i član tijelima stručnih i profesionalnih udruženja. Aktivna je članica turističkih zajednica na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnim razinama, unutar kojih potiče, inicira, organizira ili aktivno podupire brojne projekte od važnosti za razvoj turističke ponude destinacije.

Kroz sustav korporativne filantropije, bilo kroz donacije ili sponzorstva, odgovara na individualne potrebe i podupire projekte od šireg interesa za zajednicu.



Pravovremen,
cjelovit i istinit
prikaz poslovanja



Unaprjeđenje
sustava
izvještavanja



964 dobavljača
95,54% domaćih
dobavljača

U 2017. godini komunikacija sa državnom i lokalnom zajednicom odvijala se kroz:

- članstva u poslovnim i stručnim udruženjima, sustavima turističkih zajednica na lokalnoj i regionalnoj razini,
- korporativnom filantropijom,
- sudjelovanje u zakonodavnim inicijativama, samostalno te preko poslovnih i stručnih udruženja,
- sudjelovanje na konferencijama i predavanjima,
- Godišnji izvještaj o društveno odgovornom poslovanju za 2016.

6. Financijske institucije – dionici kompanije koji uključuju poslovnu banku i leasing društvo s kojima Ilirija ostvaruje dugogodišnji odnos temeljen na međusobnom povjerenju i suradnji u svrhu njenog dugoročno odgovornog i održivog razvoja i rasta u interesu svih njenih dionika. Ilirija kao dioničko društvo izlistano na tržištu kapitala odnosno Zagrebačkoj burzi sa svojim dionicima, posebice dioničarima i financijskim institucijama, komunikaciju zasniva na pravovremenom, cjelovitom i istinitom prikazivanju poslovanja kompanije i njenim aktivnostima. Stoga je i u 2017. godini Ilirija nastavila sa kontinuiranim procesom unapređenja sustava izvještavanja s naglaskom na transparentnost, sveobuhvatnost, cjelovitost i pravovremenost objave svih ključnih financijskih i operativnih pokazatelja poslovanja te korporativnih obavijesti i akcija.

Tijekom 2017. godine komunikacija sa financijskim institucijama odvijala se kroz:

- redovite sastanke i elektroničku komunikaciju,
- financijske izvještaje (kvartalne),
- godišnje financijski izvještaj,
- Godišnji izvještaj o društveno odgovornom poslovanju za 2016., i
- web stranice kompanije.

7. Dobavljači – značajni dionici kompanije koji svojim uslugama i proizvodima utječu na ukupnu kvalitetu i stvaranje dodatne vrijednosti uslugama i proizvodima Ilirije d.d. odnosno povećanje doživljaja za našeg krajnjeg korisnika – gosta. Odnos sa dobavljačima temelji se na redovnoj gotovo dnevnoj komunikacije na razini svih ključnih službi kompanije sa ciljem međusobnog unapređenja i povećanja kvalitete radnih procesa, razmijene znanja i iskustva, praćenja standarda turističke industrije, uključivanje većeg broja dobavljača iz lokalne zajednice i održavanju strateških odnosa sa ključnim dobavljačima.

Komunikacija sa dobavljačima u 2017. godini odvijala se kroz:

- redovnu komunikaciju (usmenu i pisanu),
- ugovore,
- međusobne posjete, i
- razmjena znanja.



III Ekonomske teme

1. Upravljanje ekonomskim aspektom poslovanja

Ekonomska održivost za Iliriju kao poslovnu zajednicu temeljni je stup društveno odgovornog poslovanja koji utječe na ostvarenje planiranih rezultata poslovanja, a kroz njihovu realizaciju i na ostale aktivnosti kompanije čije granice utjecaja u prvom redu događaju se na lokalnoj i regionaloj razini odnosno u mjestima u kojima obavljamo djelatnost i nacionalnoj razni obzirom na ukupni doprinos razvoju hrvatske turističke industrije. Polazeći od toga da je temelj društvene odgovornosti poslovnog sustava počiva na njegovoj ekonomskoj održivosti kojom se osigurava kontinuirani rast i razvoj kompanije, njen tehnološki napredak, konkurentnost odnosno tržišna opstojnost što je moguće uz prethodno ispunjenje ekonomskih preduvjeta poput efikasnosti, rentabilnosti i ostvarene dobiti u poslovanju. Da bi kompanija mogla pridonositi zajednici u kojoj posluje i odnosno svojim dionicima mora ostvarivati postavljene poslovne ciljeve, biti konkurentna i inovativna odnosno mora stvarati ekonomsku vrijednost da bi istu mogla distribuirati.

Upravljanje ekonomskim aspektima poslovanja kompanija provodi na način da na godišnjoj razini usvaja poslovni plan odnosno budžet na razini cjelokupne kompanije i svakog sektora odnosno profitnog centra pojedinačno, objedinjene od strane Odjela računovodstva i financija odnosno Službe za kontroling, plan i analizu, temeljem financijskih ciljeva na narednu poslovnu godinu. Poslovni plan odnosno budžet i izvješća o poslovanju, koja donosi Uprava, pružaju istinit i fer pregled stanja u kompaniji, kao i njegove rezultate poslovanja i novčane tokove. Financijske izvještaje Nadzorni odbor utvrđuje, a Glavna skupština prima na znanje.

Pored poslovnog plana na dnevnim, tjednim, mjesečnim i kvartalnim razinama, od strane nadležnih službi izrađuju se izvještaji na razini kompanije, sektora i profitnih centara pojedinačno, na temelju kojih se prati ostvarenje postavljenih ciljeva. Sukladno navedenom ukoliko se tijekom poslovne godine zabilježe određena značajnija odstupanja od poslovnih planova na razini sektora odnosno profitnih centara, u kojima su identificirani, poduzimaju se nužne mjere kojima se odstupanja nastoje eliminirati odnosno amortizirati a sve prethodno usklađeno i odobreno od strane Uprave kompanije i operativno provedene kroz odjele prodaje i marketinga sektora odnosno profitnih centara. Kao dioničko društvo čije su dionice izlistane na tržištu kapitala u zakonu propisanim rokovima objavljujemo financijska izvješća, korporativne objave i ostale informacije od važnosti za investicijsku javnost.

U 2017. godini nastavljeno je sa procesom unapređivanja sustava izvještavanja kojim je omogućeno: (I) pravovremeno, (II) kvalitetno praćenje i analiziranje postignutih rezultata poslovanja kao i (III) izrada kvalitetnih prognoza i poslovnih planova tijekom cijele poslovne godine posebno u dijelu izvještavanja o postignutim operativnim rezultatima poslovanja, što je stvorilo temelje za efikasnije i racionalnije upravljanje cjelokupnim poslovnim procesom, unaprijedilo i ubrzalo cjelokupan proces izvještavanja na svim razinama.

2. Rezultati poslovanja u 2017. godini

Podaci koji se odnose na poglavlje Ekonomske teme preuzeti su iz Godišnjeg izvještaja o poslovanju za 2017. javno objavljenom na Zagrebačkoj burzi, HANAFa-i i web stranici kompanije www.ilirijabiograd.com u travnju 2018. godine. Ilirija nije obveznik izrade konsolidiranih financijskih izvješća.

Ostvareni rezultati poslovanja najbolji su u šest desetljeća poslovanja kompanije slijedom čega smo i u 2017. godini nastavili sa daljnjim kontinuiranim odgovornim i održivim razvojem i rastom. Ponajprije, ostvarili smo ključne ciljeve u poslovanju za 2017. godinu u dijelu prihoda i EBITDA-e, dok su fizički rezultati poslovanja u sektoru hotelijerstva i kampinga ostvarili rast pokazatelja veći od prosječnog rasta na nacionalnoj razini sa značajnijim poslovnim aktivnostima u pred i posezoni i u dijelu fizičkog i financijskog prometa. Godina u kojoj smo obilježili šest desetljeća uspješnog postojanja ujedno je i godina u kojoj smo kao kompanija na operativnoj razini jednako uspješno integrirali u svoje poslovanje i operativno-poslovne procese novi segment svoje ponude – real-estate sektor odnosno Poslovno-trgovački centar City Galleria koji se po ostvarenim ključnim rezultatima poslovanja već u svojoj prvoj godini poslovanja pokazao ekonomski opravdanom i isplativom investicijom.

Ostvareni rezultati poslovanja posljedica su:

1

investicijskih ulaganja u podizanje kvalitete ponude, sadržaja i kapaciteta turističkog portfelja

2

cjenovne politike i tržišne profilacije na lukrativnija tržišta

3

povećanja fizičkog prometa odnosno dolazaka i noćenja u sektoru hotelijerstva i kampinga

4

povećanja dana popunjenosti i zauzetosti

5

markentiških aktivnosti i akvizicija

6

značajnog rasta prometa odnosno posebnih događanja realiziranih kroz destinacijsku menadžment kompaniju Iliriju Travel

7

rezultat integracije Poslovno-trgovačkog centra City Galleria u Zadru u operativno poslovanje.

Fizički rezultati poslovanja u 2017. godini

Turistički promet kompanije u sektorima hotelijerstva i kampinga ostvario je značajan rast operativnih i finansijskih rezultata poslovanja sukladno poslovnim planovima za 2017. godinu. U turističkim objektima kompanije ostvareno je sveukupno 595.895 noćenja što je u odnosu na prethodnu godinu kad je ostvareno 565.287 noćenja rast noćenja za 5,41%. Turistički promet u sektorima hotelijerstva i kampinga ostvario je rast operativnih i finansijskih rezultata poslovanja dok je u nautički sektor obilježio rast finansijskih rezultata poslovanja uz nešto manje operativne rezultate poslovanja kao posljedica provedenih investicijskih radova marine zbog kojih su operativne mogućnosti smještaja i prihvata plovila bile smanjene. Rast turističkog prometa sektora hotelijerstva i kampinga je minimalno isti odnosno veći od ostvarenog rasta dolazaka i noćenja tih sektora na nacionalnoj razini.



Pregled ključnih fizičkih pokazatelja poslovanja u 2017.

Fizički pokazatelji	2017.	2016.	% promjene 2017./2016.
Hotelijerstvo			
Broj smještajnih jedinica	443	443	100,00
Noćenja turista	138.788	131.424	105,60
Dani popunjenosti	157	144	109,03
Godišnja zauzetost	43,10%	39,58%	108,89
Nautika			
Broj vezova	805	805	100,00
Ugovorna plovila	712	714	99,72
Tranzitni vez, noćenje plovila	12.144	12.463	97,44
Tranzitni vez, uplovljavanje plovila	3.527	3.544	99,52
Lučki servis - broj operacija	3.446	3.772	91,36
Dani rada	365	365	100,00
Kamping			
Broj smještajnih jedinica	1.130	1.130	100,00
Dani rada	194	193	100,52
Dani popunjenosti	111,47	102,24	109,03
Mobilne kućice	107,78	103,75	103,88
Individualci	48,48	44,54	108,85
Fiksni zakup	194,00	193,00	100,52
Paušal	194,00	193,00	100,52
Zauzetost	57,46%	52,98%	108,46
Mobilne kućice	55,56%	53,76%	103,35
Individualci	24,99%	23,08%	108,28
Fiksni zakup	100,00%	100,00%	100,00
Paušal	100,00%	100,00%	100,00
Noćenja turista	283.069	258.110	109,67
Ilirija Travel			
Broj događaja	491	388	126,55
Broj osoba (događaji)	66.023	46.874	140,85
Real-estate*			
Broj zakupaca	35		
Iznajmljena površina (m2)	9.656,30		
Broj vozila u garaži	667.753		

*Podaci za real-estate iskazuju se samo za 2017. godinu obzirom da je Društvo izvršilo akviziciju Poslovno-trgovačkog centra u prosincu 2016. godine



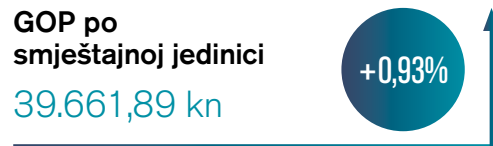
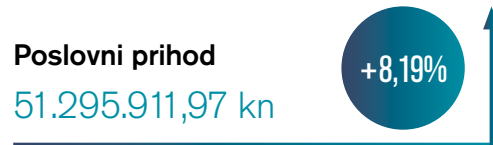
Hotelijerstvo ostvarilo je značajne rezultate poslovanja, koji su vidljivi kako u tržišnim, tako i u financijskim pokazateljima. U sektoru hotelijerstva u 2017. godine boravilo je 42.339 gostiju, koji su sa prosječnim boravkom od 3,28 dana, ostvarili ukupno 138.788 noćenja. U odnosu na 2016. godinu u sektoru hotelijerstva ostvareno je 15% više dolazaka i 6% više noćenja, isto je posljedično generiralo i rast prihoda za 8%. U predmetnom razdoblju sektor hotelijerstva obilježilo je smanjenje sezonalnosti sa značajnijim rastom prometa i prihoda u pred i posezoni posebno mjesecima travnju, svibnju, listopadu i studenom uz rast pokazatelja zauzetosti kapaciteta na 43,10% odnosno povećanje od 9,2% i 157 dana popunjenosti i visoko povećanje prihoda pansiona po smještajnoj jedinici od 7,08%.

Poboljšanje tržišnih pokazatelja ostvareno je temeljem kontinuiranih napora prodaje i destinacijske menadžment kompanije te ulaganja u povećanje konkurentnosti, dok povećanje prosječnog prihoda pansiona po smještajnoj jedinici proizlazi iz restrukturiranja kanala prodaje usmjerenih na rast lukrativnijeg tržišnog segmenta. U strukturi ostvarenih noćenja među pet vodećih emitivnih tržišta nalazi se: (I) hrvatsko tržište sa udjelom od 15,4% noćenja, (II) slovensko tržište sa udjelom od 13,1%, (III) njemačko tržište sa 12,6% udjela u noćenjima, (IV) austrijsko sa udjelom od 9,2% i (V) slovačko tržište sa 7,4% noćenja.

Sve navedeno rezultat je i ulaganja u promjenu strukture, odnosno otvaranje novih mahom udaljenijih tržišta s ranijim bookingom, s ciljem disperzije rizika i produljenje sezone. Istovremeno dolasci takvih grupa rezultiraju pojačanim prihodima u komparativnim ponudama kompanije realiziranim kroz DMK Iliriju Travel, ostalim sektorim i profitnim centrima osiguravajući produženje glavne sezone i smanjenje sezonalnosti.



Ključni tržišni i financijski pokazatelji hotelijerstva



ILIRIJA HOTELI (Hotel Ilirija, Kornati, Adriatic i Villa Donat)	2017.	2016.	Indeks
Prosječna ostvarena cijena smještajne jedinice (ADR) *	603.69	615.53	-1,92%
Prihod pansiona po smještajnoj jedinici (RevPAR) na bazi 365 dana **	260.18	242.97	7,08%
Prihod pansiona po smještajnoj jedinici (RevPAR) na bazi dana otvorenosti **	392.60	393.05	-0,11%
HOTELIJERSTVO - UKUPNO ILIRIJA d.d.			
Poslovni prihodi	51.295.911,97 kn	47.414.038,75 kn	8,19%
TRevPAR ***	115.792,13 kn	107.029,43 kn	8,19%
Operativni troškovi poslovanja ****	33.725.694,77 kn	30.005.450,03 kn	12,40%
GOP *****	17.570.217,20 kn	17.408.588,72 kn	0,93%
GOP po smještajnoj jedinici	39.661,89 kn	39.297,04 kn	0,93%
GOP marža *****	34,3%	36,7%	6,71%
Kapitalna ulaganja	9.565.110,06 kn	2.595.186,53 kn	268,57%

* ADR - Prosječna ostvarena cijena smještajne jedinice izračunata je na temelju prihoda pansiona (prihod smještaja i hrane i pića pansiona).

** RevPAR - Prihod pansiona po smještajnoj jedinici uključuje prihod pansiona (prihod smještaja i hrane i pića pansiona) podijeljen sa brojem raspoloživih smještajnih jedinica u datom razdoblju (365 dana; broj dana otvorenosti).

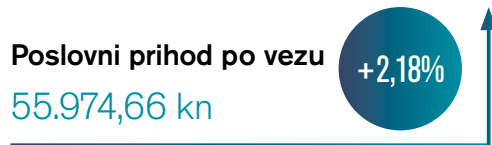
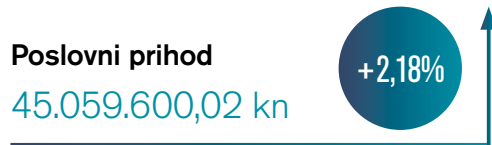
*** TRevPAR (ukupni godišnji prihod po smještajnoj jedinici) označava ukupni poslovni prihod hotelijerstva podijeljen sa brojem fizičkih smještajnih jedinica.

**** Operativni troškovi poslovanja uključuju troškove sirovina i materijala, troškove usluga, bruto plaće i ostale troškove poslovanja, a ne uključuju amortizaciju, financijske rashode i izvanredne rashode.

***** GOP označava bruto operativnu dobit hotelijerstva prije alokacije troškova zajedničkih službi, te se izračunava na sljedeći način: poslovni prihodi - poslovni rashodi (prije alokacije, bez amortizacije i fiksnih troškova).

***** GOP marža se izračunava stavljanjem u odnos iznosa GOP-a prije alokacije troškova zajedničkih službi i poslovnog prihoda.

Napomena: Ilirija Hoteli – uključuju samo hotele (Ilirija, Kornati, Adriatic i Villa Donat). Hotelijerstvo Ilirija d.d. uključuje hotele (Ilirija, Kornati, Adriatic i Villa Donat) i izdvojene profitne centre koji posluju unutar sektora hotelijerstva Lavender bar, Aquatic centar i Tenis centar „Ilirija“.



Nautika unatoč neznatnom smanjenju fizičkog prometa, kao posljedica investicijskih radova u dijelu modernizacije marine uz zadržavanje kapaciteta marine i cijena na razini 2016. godine, poslovni prihodi ostvareni su u iznosu od 45 milijuna kuna i porasli su za 2,18%, što obzirom na navedeno smatramo iznimno uspješnim. Najznačajniji utjecaj na rast prihoda Marine Kornati imao je rast prihoda od ugovornog veza sa dodacima (stopa rasta 4,58%), koji je rezultat povećanog broja charter ugovornih plovila čija je cijena naknade za korištenje ugovornog veza povećana za 10 posto, kao i veće prosječna dužina plovila u odnosu na individualna ugovorna plovila. Prihod nautičkog sajma je u 2017. godini u odnosu na prethodnu godinu ostvario visoku stopu rasta od 8,35%, dok restoran “Marina Kornati” bilježi blagi rast prihoda od 0,21%.

Fizički pokazatelji u 2017. godini neznatno su manji u odnosu na 2016. godinu u svim segmentima poslovanja. U nautičkom sektoru u posljednjih nekoliko godina zabilježen je trend povećane potražnje za smještajem plovila od 15m na više. Navedeno je dijelom utjecalo i na ostvarene fizičke rezultate poslovanja gdje se unatoč potpunoj popunjenosti bilježi neznatan pad ukupnog broja ugovorenih plovila kojih je u 2017. godini sklopljeno 712 u odnosu na 714 plovila ugovorena u 2016. godini, od čega 423 ugovorenih individualnih plovila i 289 ugovorenih charter plovila. U dijelu ugovorenih plovila ostvaren je značajan rast charter plovila od 9% što je rezultiralo i rastom prihoda od ugovornog veza sa dodacima. U 2017. godini u Marini Kornati uplovilo je ukupno 3.527 plovila u tranzitu sa ostvarenih 12.144 noćenja plovila, dok je u 2016. godini uplovilo 3.544 tranzitnih plovila koja su ostvarila 12.463 noćenja odnosno 3% više noćenja. Charter kompanije koje posluje u Marini Kornati ostvarile su ukupno 174.038 noćenja neznatno manje nego prethodne godine. Razlog kraćeg boravka u 2017. godini posljedica je povoljnijih vremenskih prilika što je omogućilo nautičarima duže zadržavanje na moru. Obavljeno je 3.446 operacija lučkog servisa (dizanja, spuštanja i pranja plovila), dok je u 2016. godini izvršeno 3.772 operacija lučkog servisa. Razlog smanjenja broja operacija lučkog servisa u odnosu na 2016. godinu posljedica je generalnog servisa travel lifta od 50 tona, što je očekivano utjecalo na smanjenje aktivnosti lučkog servisa.

Prihodi Marine Kornati ostvareni su u iznosu od 37.887.938,99 kuna dok prihodi cijelog nautičkog sektora kojeg pored Marine Kornati čine nautički sajam i restoran “Marina Kornati” iznose 45.059.600,02 kuna.

Ključni tržišni i finansijski pokazatelji nautike

NAUTIKA UKUPNO*	2017.	2016.	2017./ 2016.
Poslovni prihodi	45.059.600,02 kn	44.100.036,40 kn	2,18%
Poslovni prihod po vezu	55.974,66 kn	54.782,65 kn	2,18%
Operativni troškovi poslovanja *	19.570.652,05 kn	17.573.980,03 kn	11,36%
GOP **	25.488.947,97 kn	26.526.056,37 kn	-3,91%
GOP po vezu	31.663,29 kn	32.951,62 kn	-3,91%
GOP marža ***	56,6%	60,1%	-5,96%
Kapitalna ulaganja	6.372.231,58 kn	11.890.023,19 kn	-46,41%

* Operativni troškovi poslovanja uključuju troškove sirovina i materijala, troškove usluga, bruto plaće i ostale troškove poslovanja, a ne uključuju amortizaciju, finansijske rashode i izvanredne rashode.

** GOP (eng. Gross Operating Profit) označava bruto operativnu dobit nautike prije alokacije troškova zajedničkih službi, te se izračunava na sljedeći način: poslovni prihodi - poslovni rashodi (prije alokacije, bez amortizacije i fiksnih troškova).

*** GOP marža se izračunava stavljanjem u odnos iznosa GOP-a prije alokacije troškova zajedničkih službi i poslovnog prihoda.

*Nautiku čine tri poslovne jedinice: Marina Kornati, Nautički sajam (Biograd Boat Show) i restoran „Marina Kornati“





Kamping sektor u dijelu ponude smještaja odnosno kamp „Park Soline“ ostvario je 37.394 dolazaka, što je povećanje za 12,91% isto je posljedično rezultirao i povećanjem broja noćenja za za 9,67 % u odnosu na 2016. godinu kojih je u izvještajnom razdoblju realizirano 283.069. Također, na razini Hrvatske, u kamping sektoru se za 2017. bilježi 8% rast u broju noćenja, pa se time kamp „Park Soline“ sa ostvarenim rastom noćenja od 9,67% nalazi iznad nacionalne razine cijelog sektora. Kamp “Park Soline” bilježi kako rast fizičkog prometa, tako i prihodovne stavke, gdje ugovoreni i ostvareni prihodi iznose 27.163.100,24 kuna i veći su za 9% u odnosu na 2016. godine sa rastom prihoda od agencija za 10%, kao rezultata povećanja broja zakupljenih parcela, i paušalaca sa rastom ugovorenih prihoda za 12%, što je rezultat većeg broja zakupljenih paušalnih parcela u odnosu na prethodnu godinu od čega se veći dio paušala odnosi na mobilne kućice koje donose veći prihod. Prihodi od mobilnih kućica ostvarili su rast od 21% dok su prihodi od individualaca ostali na približno jednakoj razini kao i u prethodnom razdoblju.

U strukturi ostvarenih noćenja među pet vodećih emitivnih tržišta nalazi se (I) slovensko tržište sa udjelom od 23% noćenja, (II) češko tržište sa 20%, (III) njemačko tržište sa 14% noćenja, (IV) nizozemsko tržište sa 8% i (V) hrvatsko tržište sa 7% noćenja.

Povećanje noćenja, dolazaka i prihoda u odnosu na 2016. godinu rezultat su investicijskih ulaganja u nove mobilne kućice, podizanje kvalitete objekata i usluga kampa, optimizacije cijena, marketinških aktivnosti i strateški planiranih ulaganja u ključne kanale prodaje, intenzivnog ranog bookinga od kraja 2016. godine te većeg broja sklopljenih paušalnih i agencijskih ugovora.

Kamping sektor kompanije, kojeg pored kampa čini i restoran „Park Soline“ ostvario je 29.822.950,45 kuna poslovnog prihoda, što je za 9,14% više od prethodne godine. Prije svega rast prihoda uglavnom je generiran u dijelu smještaj, ali je u isto vrijeme porastao i prihod restorana kampa za 9%.



Ključni tržišni i financijski pokazatelji kampinga

Poslovni prihod

29.822.950,45 kn

+9,14%

TRevPAR

26.391,99 kn

+9,14%

**GOP po
smještajnoj jedinici**

13.775,66 kn

+0,42%

KAMP "PARK SOLINE" - TRŽIŠNI POKAZATELJI	2017.	2016.	2017./ 2016.
Prosječna ostvarena cijena kamp jedinice (ADR) *	213,31 kn	207,89 kn	2,61%
Prihod smještaja po kamp jedinici (RevPAR) na bazi 365 dana **	65,14 kn	58,08 kn	12,15%
Prihod smještaja po kamp jedinici (RevPAR) na bazi dana otvorenosti **	122,56 kn	110,15 kn	11,27%
KAMPING UKUPNO - FINANCIJSKI POKAZATELJI			
Poslovni prihodi	29.822.950,45 kn	27.325.389,90 kn	9,14%
TRevPAR ***	26.391,99 kn	24.181,76 kn	9,14%
Operativni troškovi poslovanja ****	14.256.457,16 kn	11.824.069,60 kn	20,57%
GOP *****	15.566.493,29 kn	15.501.320,30 kn	0,42%
GOP po smještajnoj jedinici	13.775,66 kn	13.717,98 kn	0,42%
GOP marža *****	52,2%	56,7%	-7,99%
Kapitalna ulaganja	4.547.657,84 kn	8.709.571,97 kn	-47,79%

*ADR - Prosječna ostvarena cijena kamp jedinice izračunata je na temelju prihoda od smještaja u kampu i broja prodanih kamp jedinica.

** RevPAR - Prihod smještaja po kamp jedinici predstavlja prihod od smještaja podijeljen sa brojem raspoloživih kamp jedinica u datom razdoblju (365 dana; broj dana otvorenosti).

*** TRevPAR - Ukupni prihod po kamp jedinici označava ukupni poslovni prihod kampinga (odnosno kampa) podijeljen sa brojem fizičkih kamp jedinica.

**** Operativni troškovi poslovanja uključuju troškove sirovina i materijala, troškove usluga, bruto plaće i ostale troškove poslovanja, a ne uključuju amortizaciju, financijske rashode i izvanredne rashode.

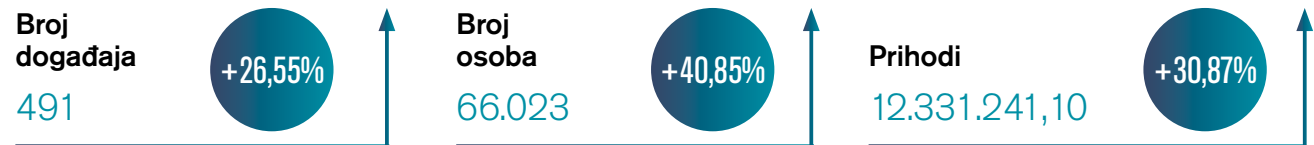
*****GOP (eng. Gross Operating Profit) označava bruto operativnu dobit kampinga / kampa / restorana prije alokacije troškova zajedničkih službi, te se izračunava na sljedeći način: poslovni prihodi - poslovni rashodi (prije alokacije, bez amortizacije i fiksnih troškova).

***** GOP marža se izračunava stavljanjem u odnos iznosa GOP-a kampinga /kampa / restorana prije alokacije troškova zajedničkih službi i poslovnog prihoda.

*Kamping pored kampa „Park Soline“ čini i profitni centar Restoran „Park Soline“.



Destinacijska menadžment kompanija/DMK Iliriji Travel kroz čiji je sustav održan 491 događaj, počevši od jednostavnijih pojedinačnih događaja, izleta do posebnih programa, insentiva, evenata, konferencija, kongresa, vjenčanja, izleta, regata i sl., organiziranih većinom u pred i posezoni, čime je pružena usluga za 66.023 osoba. Operativni pokazatelji poslovanja destinacijske menadžment kompanije iskazani kroz broj događaja i osoba u odnosu na 2016. rasli su za 26,55% u broju događaja i za 40,85% u broju gostiju. Prihodi u iznosu od 12.331.241,10 kuna, ostvareni su dijelom i kroz sadržaje svih profitnih centara kompanije, uz rast od 30,87% u odnosu na 9.422.823,19 kuna prihoda realiziranih u 2016. godini.



Real estate sektor odnosno Poslovno-trgovački centar City Galleria u 2017. godini, odnosno prvoj godini svog poslovanja kao organizacijska jedinica društva Ilirija d.d., ostvario je pozitivne rezultate poslovanja, prikazane u priloženim ključnim tržišnim i finansijskim pokazateljima.

Poslovni prihodi ostvareni su u iznosu od 12.440.343,14 kuna, i to najvećim dijelom kroz davanje u zakup poslovnih prostora, potom obračuna zajedničkih troškova zakupcima, davanja u zakup i zajedničko korištenje zajedničkih prostora centra, naplatu parkiranja i zakup oglasnih prostora uz prosječno ostvarenu zakupninu po metru kvadratnom poslovnog prostora na godišnjoj razini od 828,26 kuna odnosno mjesečno 69,02 kuna po metru kvadratnom. U predmetnom razdoblju 64,29% poslovnih prihoda odnosno 7.997.925,43 kuna ostvareno je od obračuna zakupnina poslovnih prostora. Zajednički troškovi sačinjavaju ukupno 23,91% prihoda sa ostvarenih 2.975.024,90 kuna. Na ime korištenja zajedničkih dijelova centra ostvaren je prihod od 563.440,76 kuna, odnosno 4,53% ukupnih prihoda, a na ime zakupa oglasnih prostora ostvareno je 29.699,72 kuna prihoda što iznosi 0,24% od ukupnih godišnjih prihoda. Prihod garaže centra u 2017. godini iznosi 666.592,31 kuna što predstavlja 5,36% ukupnih poslovnih prihoda.

Operativni rezultati Poslovno-trgovačkog centra City Galleria, popunjenost poslovnih prostora, kao i interes potencijalnih zakupnika za poslovnom suradnjom kontinuirano bilježe rast. Komercijalna popunjenost centra na dan 31.12.2017. godine iznosi 100% svih kapaciteta sa aktivnih 35 ugovora o zakupu poslovnih prostora veličine od od 9,8m² do 1.836m² sklopljenih sa lokalnim, nacionalnim i internacionalnim zakupnicima. Raspon poslovanja zakupnika unutar objekta predstavlja dijapazon od lokalnih zakupnika do međunarodnih tržišnih lidera u svojim kategorijama.



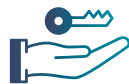
9.656,30m² iznajmljiva neto površina



35 ugovora o zakupu



100% popunjenost kapaciteta



828,26 kn/m²
prosječna godišnja ostvarena
zakupnina po m²

Kontinuirano se radi na poboljšanju i unapređenju ponude centra u svrhu stvaranja atraktivne i raznolike ponude, odnosno jačanja njegove sveukupne tržišne prepoznatljivosti i pozicioniranja unutar zadarske regije. Kompanija surađuje sa postojećim zakupcima unutar centra na povećanju obujma poslovanja, uvođenja novih sadržaja i podizanja kvalitete usluge kao i aktivnom politikom dovođenja novih zakupnika, posebno onih koji još nisu prisutni na području Zadarske županije.

KLJUČNI TRŽIŠNI POKAZATELJI REAL ESTATE SEKTORA - CITY GALLERIA	2017.
FINANCIJSKI REZULTATI:	
Prosječna ostvarena mjesečna zakupnina po m ² poslovnog prostora (AMR) *	69,02 kn
Prosječna ostvarena godišnja zakupnina po m ² poslovnog prostora	828,26 kn
Prosječni godišnji prihod garaže po parkirnom mjestu **	1,625,83 kn
Poslovni promet:	
Poslovni prostori - broj aktivnih ugovora	35
Zajednički troškovi - broj aktivnih ugovora	33
Zajednički dijelovi centra - broj aktivnih ugovora	24
Oglasni prostori - broj aktivnih ugovora	8
Garaža - broj parkirnih mjesta	410
Garaža - godišnji promet vozila	667.753
KLJUČNI FINANCIJSKI POKAZATELJI REAL ESTATE SEKTORA - CITY GALLERIA	
2017.	
Poslovni prihodi	12.440.343,14 kn
Operativni troškovi poslovanja ***	6.080.342,88 kn
GOP ****	6.360.000,26 kn
GOP marža *****	51,1%
Kapitalna ulaganja	0,00 kn

*AMR - Average Monthly Rent - Prosječna ostvarena mjesečna cijena m² poslovnog prostora izračunata je na temelju prihoda od zakupnina poslovnih prostora i neto raspoložive površine aktivnih prostora.

**Prihod garaže po parkirnom mjestu predstavlja godišnji prihod garaže podijeljen sa brojem raspoloživih parkirnih mjesta u datom razdoblju (365 dana; broj dana otvorenosti).

*** Operativni troškovi poslovanja uključuju troškove sirovina i materijala, troškove usluga, bruto plaće i ostale troškove poslovanja, a ne uključuju amortizaciju, financijske rashode i izvanredne rashode.

**** GOP (eng. Gross Operating Profit) označava bruto operativnu dobit real estate sektora prije alokacije troškova zajedničkih službi, te se izračunava na sljedeći način: poslovni prihodi - poslovni rashodi (prije alokacije, bez amortizacije i fiksnih troškova).

***** GOP marža se izračunava stavljanjem u odnos iznosa GOP-a real estate sektora prije alokacije troškova zajedničkih službi i poslovnog prihoda.

Poslovni prihodi

149.515.545,23 kn

+17,18%

Prihodi od kampinga

29.822.950,45 kn

+9,00%

Prihodi od hotelijerstva

51.295.911,97 kn

+8,00%

Prihodi od nautike

45.059.600,02 kn

+2,00%

Prihodi od od ostalih sektora i profitnih centara

23.337.082,79 kn

+166,66%

Financijski rezultati poslovanja u 2017. godini

Ukupni prihodi realizirani u iznosu od 150.476.677,41 kuna porasli su za 16,63% kao posljedica rasta prihoda od prodaje na domaćem tržištu i financijskih prihoda, ali i akvizicije Poslovnog-trgovačkog centra City Gallerie. Poslovni prihodi realizirani su u iznosu od 149.515.545,23 kuna, sa značajnim rastom poslovnih prihoda kamping sektora od 9%, ali i ostalih profitnih centara koji uključuju prihode City Gallerie i prihode destinacijske menadžment kompanije/DMK Ilirija Travel realizirane uglavnom u pred i posezoni. Prihodi hotelskog sektora veći su za 8% u dok su prihodi nautike za 2% veći u odnosu na prethodnu poslovnu godinu.

Uz rast ukupnih i poslovnih prihoda ostvaren je i rast ključnih pokazatelja profitabilnosti poslovanja unatoč rastu ukupnih rashoda, promijeni porezne stope poreza na dodanu vrijednost (PDV) koja je za ugostiteljske usluge porasla sa 13% na 25% i izmjeni Zakona o porezu na dobit i ukidanja porezne olakšice sa osnove reinvestirane dobiti što je utjecalo na neto dobit kompanije.

+10,12% ↑

Dobit

ostvarena u iznosu 34.402.224,34 kuna uz povećanje za 3.161.427,54 kuna (2016: 31.240.796,80 kuna)

+11,30% ↑

EBITDA

iznosi 50.113.710,90 kuna sa ostvarenim rastom od 5.086.581,44 kuna (2016: 45.027.129,46 kuna)

+ 8,20% ↑

EBIT

realiziran u iznosu od 38.966.809,99 kuna što je rast od 2.951.933,82 kuna (2016: 36.014.876,17 kuna)

+21,86% ↑

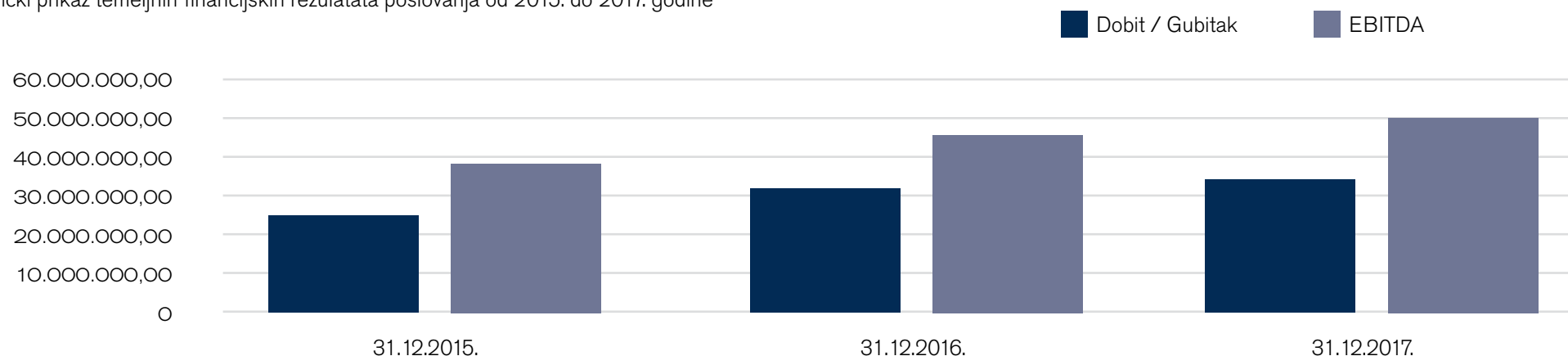
Dividenda

6.016.540,00 kuna isplaćeno dioničarima ili 20,00 kuna po dionici ili za 1.079.392,00 kuna više (2016: 4.937.148,00 kuna)

Pregled finansijskih rezultata poslovanja za razdoblje od 01.01. do 31.12.2017. godine i usporedba sa istim razdobljem od 2015.-2017.:

PRIHODI	2015	2016	2017	INDEX 17./16.
Prihodi na domaćem tržištu	89.782.606,43	90.914.640,20	112.784.382,37	124
Prihodi na stranom tržištu	35.790.201,68	34.572.634,09	34.375.832,23	99
Ostali prihodi	2.089.411,28	2.103.865,91	2.355.330,63	112
POSLOVNI PRIHODI	127.662.219,39	127.591.140,20	149.515.545,23	117
Financijski prihodi	484.269,24	1.427.867,11	961.132,18	67
Izvanredni prihodi	0.00	0.00	0.00	
UKUPNO PRIHODI	128.146.488,63	129.019.007,31	150.476.677,41	117
RASHODI				
Troškovi sirovina i materijala	20.106.921,74	18.339.619,89	22.588.537,09	123
Troškovi usluga	17.867.491,44	14.790.955,74	18.338.604,57	124
Bruto plaće	29.763.374,67	30.295.745,80	35.265.395,20	116
Ostali troškovi	22.641.493,72	20.565.556,42	24.170.429,65	118
UKUPNO TROŠKOVI	90.379.281,57	83.991.877,85	100.362.966,51	119
AMORTIZACIJA	8.225.981,02	9.012.252,49	11.146.900,91	124
FINANCIJSKI RASHODI	4.030.686,50	4.774.080,17	4.564.585,65	96
IZVANREDNI RASHODI	0,00	0,00	0,00	
UKUPNO RASHODI	102.635.949,09	97.778.210,51	116.074.453,07	119
DOBIT / GUBITAK	25.510.539,54	31.240.796,80	34.402.224,34	110
OPERATIVNA DOBIT / GUBITAK	37.282.937,82	43.599.262,35	49.152.578,72	113
EBITDA	37.767.207,06	45.027.129,46	50.113.710,90	111

Grafički prikaz temeljnih financijskih rezultata poslovanja od 2015. do 2017. godine



Prihodi po djelatnostima:

Prihodi od hotelskih usluga iznose 51.295.911,97 kuna i veći su za 8% u odnosu na prethodnu poslovnu godinu kao posljedica značajno povećane potražnje tijekom glavne sezone i rasta fizičkog i financijskog prometa u pred i posezoni.



Prihodi od nautike iznose 45.059.600,02 kuna i veći su za 2% u odnosu na 2016. godinu kao rezultat rasta prihodovne stavke ugovornog veza sa dodacima, dnevnog veza, parkinga, poslovne suradnje, te nautičkog sajma i manifestacija.



Prihodi od kampinga iznose 29.822.950,45 kuna i veći su za 9% u odnosu na poslovnu godinu 2016. i odnose se na rast prihoda kao posljedica ukupnog rasta operativnih rezultata poslovanja (dolazak i noćenja) i rasta stavke prihoda od ugostiteljstva.



Prihodi od ostalih djelatnosti odnosno prihodi profitnih centara uključujući i Ilirija Travel, ugostiteljstvo, Arsenal, event brod „Nada“ i Poslovno-trgovački centar City Galleria ostvareni su u iznosu od 23.337.082,79 kuna i veći su za 166,66% u odnosu na 2016. godinu.



Poslovni prihodi po djelatnostima iznose 149.515.545,23 kuna i ostvarili su rast od 17,18%.

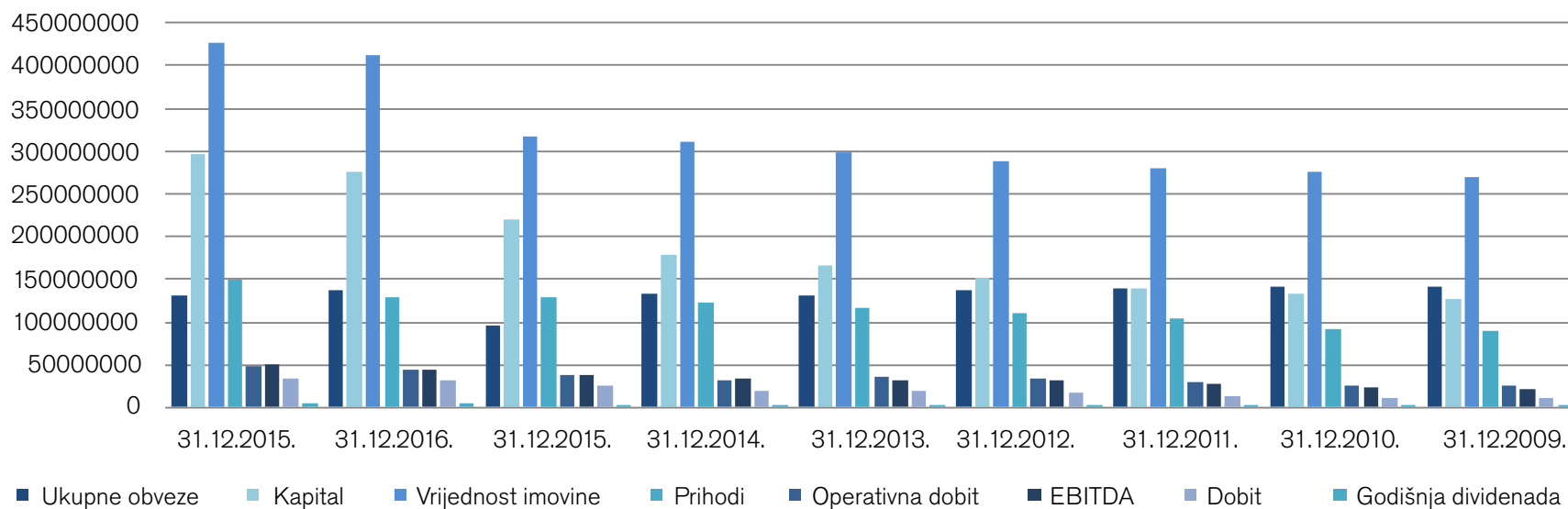
Ostvareni rezultati poslovanja u turističkom sektoru kompanije zajedno sa potpunom i uspješnom integracijom Poslovno-trgovačkog centra City Galleria u operativno poslovanje doprinjeli su daljnjem rastu temeljnih pokazatelja financijskog stanja kompanije uz smanjenje ukupnih obveza. Ukupne obveze kompanije s danom 31. prosinca 2017. godine iznosile su 130.462.696,84 kuna i manje su za 7.039.563,71 kuna odnosno za 5,12% kao rezultat smanjenja kreditnih obveza prema financijskim institucijama. Istovremeno vrijednost imovine i kapital ostvarili su značajan rast kao posljedica uspješno izvršenih investicijskih ulaganja čime je vrijednost imovine porasla za 13.231.757,55 kuna ili 3,20% na iznos od 426.417.926,08 kuna dok je kapital rastao za 20.271.321,26 kuna odnosno za 7,35 % i iznosi 295.955.229,24 kuna.

KUMULATIVNI USPOREDNI PREGLED

temeljnih pokazatelja o stanju imovine, kapitala, obveza i rezultata poslovanja Društva na dan 31.12.2017. godine i za razdoblje 2009.-2017. godine

GODINA	UKUPNE OBAVEZE	KAPITAL	VRIJEDNOST IMOVINE	PRIHODI	OPERATIVNA DOBIT	EBITDA	DOBIT	GODIŠNJA DIVIDENDA
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
31.12.2017.	130.462.696,84	295.955.229,24	426.417.926,08	150.476.677,41	49.152.578,72	50.113.710,90	34.402.224,34	6.016.540,00
31.12.2016.	137.502.260,55	275.683.907,98	413.186.168,53	129.019.007,31	43.599.262,35	45.027.128,66	31.240.796,00	4.937.148,00
31.12.2015.	96.706.510,04	220.353.306,88	317.059.816,92	128.146.512,63	37.282.937,82	37.767.176,96	25.510.509,44	3.740.790,00
31.12.2014.	133.053.616,64	177.858.715,67	310.912.332,31	122.873.752,12	32.955.338,23	33.211.137,28	20.385.115,12	3.740.790,00
31.12.2013.	131.195.062,79	166.861.394,25	298.056.457,04	117.320.406,69	35.656.918,81	32.847.699,25	20.129.183,90	3.740.790,00
31.12.2012.	136.546.285,85	151.895.416,40	288.441.702,25	111.134.832,70	33.826.442,35	31.157.639,71	18.255.129,12	3.740.790,00
31.12.2011.	139.927.300,98	140.262.242,54	280.189.543,52	103.735.228,95	30.013.975,99	28.030.097,35	13.249.683,38	3.740.790,00
31.12.2010.	142.308.155,23	133.202.459,64	275.510.614,87	91.364.944,55	25.112.703,16	24.378.316,58	11.512.758,85	3.740.790,00
31.12.2009.	141.990.022,14	127.844.800,85	269.834.822,99	90.832.774,16	25.001.384,39	21.827.113,57	10.818.589,83	3.740.790,00

Grafički prikaz Kumulativnog usporednog pregleda temeljnih pokazatelja o stanju imovine, kapitala, obveza i rezultata poslovanja za razdoblje od 2009.-2017. godine

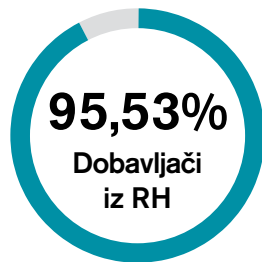


Za 2017. godinu izravno stvorena ekonomske vrijednost iznosi 150.476.677,41 kuna, ista je porasla za 16,63% u odnosu na prethodnu godinu dok ekonomska vrijednost distribuirana našim dionicima ostvarena je u iznosu od 113.026.346,47 kuna porasla je za 26,3% ili za 37.450.330,94 kuna kao posljedica rasta troškova poslovanja, odluke kompanije o kontinuiranom unapređenju materijalnih prava zaposlenika, rast plaćanja davateljima kapitala, državi i ulaganja u zajednicu što je rezultiralo i manjom zadržanom ekonomskom vrijednosti koja je za predmetno razdoblje ostvarena u iznosu od 37.450.330,94 kuna odnosno manjom za 5,25%.

Izravna, stvorena i distributivna ekonomska vrijednost 31.12.2015., 2016. i 2017. godine

O P I S	2015.	2016.	2017.
Izravno stvorena ekonomska vrijednost	128.146.488,63	129.019.007,31	150.476.677,41
Prihodi od prodaje	127.662.219,39	127.591.140,20	149.515.545,23
Ostali prihodi	484.269,24	1.427.867,11	961.132,18
Distributivna ekonomska vrijednost	98.097.210,51	89.493.785,39	113.026.346,47
Troškovi poslovanja	60.397.272,27	53.240.286,75	64.756.352,99
Plaće i beneficije zaposlenika	29.781.374,67	30.545.745,80	35.357.395,00
Plaćanje davateljima kapitala	3.740.790,00	4.937.148,00	6.016.540,00
Plaćanja državi	3.977.138,94	564.749,54	6.646.839,96
Ulaganja u zajednicu	200.634,63	205.855,30	249.218,52
Zadržana ekonomska vrijednost	30.049.278,12	39.525.221,92	37.450.330,94

Utjecaj Ilirije na zajednicu:



3. Neizravni ekonomski utjecaji kompanije

Najznačajni neizravni ekonomski utjecaji kompanije vidljivi su prvenstveno kroz zapošljavanje lokalnog stanovništva iz grada Biograda na Moru koji čine 46% udjela u ukupnom broju zaposlenika na kraju izvještajnog razdoblja. Također, u dijelu nabave 95,53% naših dobavljača su iz Republike Hrvatske čime potičemo nacionalnu ekonomiju i gospodarstvo. Kao vodeći turistički odnosno gospodarski sustav u gradu Biogradu na Moru razvojem vlastite ponude i sadržaja i rastom noćenja indirektno potičemo razvoj turističke ponude grada, doprinosimo prepoznatljivosti i konkurentnosti destinacije, generiramo povećanu turističku potrošnju ostalih gospodarskih subjekata prvenstveno u gradu Biogradu na Moru a potom i ostalim destinacijama u kojima posluje.

U dijelu potpomognutih ulaganja u infrastrukturu i usluge posebno ističemo višegodišnje održavnje i uređenje hotelske plaže, smještene u samom centru Biograda na Moru ispred hotela Ilirija Resorta, koja je istovremeno i u funkciji javne plaže budući Ilirija d.d. na pomorskom dobru kojim upravlja odnosno gospodari istodobno uspješno implementira obje funkcije obzirom da pored naših gostiju hotelsku plažu koriste i svi ostali posjetitelji i stanovnici grada. Ovim ulaganjem u glavnoj sezoni doprinosimo adekvatnoj uređenosti morske obale obzirom da su razdoblju (lipanj-kolovoz) glavni proizvod hrvatskog turizma „sunce i more“ što zahtjeva kvalitetnu uređenost plaža. Od ostalih ulaganja ističemo ulaganje u odgojno-obrazovne ustanovu odnosno Dječji vrtić „Biograd“ kroz opremanje i uređenje sportske sobe kao i doprinos Općini Polača i Komunalnom društvu Polača d.o.o. u nabavci autobusa za potrebe društvenog života općine (osnovne škole, dječjeg vrtića, kulturno-umjetničkog društva, sportskih klubova i komunalnih službi).

U Poslovno-trgovačkom centru City Galleria od njegova otvaranja nalazi se otvorena gradska tržnica „Relja“ trgovačkog društva Tržnice Zadar d.o.o., u vlasništvu Grada Zadra, smještena na vanjskom natkrivenom trgu centra. Nakon više od trideset godina poslovanja gradske tržnice na obližnjem Trgu kneza Višeslava, u listopadu 2008. godine izvršeno je planirano preseljenje tržnice na natkriveni prostrani plato tada novoizgrađenog centra City Galleria. Za što lakše poslovanje gradske tržnice, u odnosu na dotadašnje uvjete rada na otvorenom i sa neadekvatnim popratnim sadržajima, u centru City Galleria osigurano je više od 800 m² prodajne površine na natkrivenom trgu, uredski prostor za potrebe poslovanja, sanitarni čvor namijenjen korištenju prodavača s tržnice, te skladišni prostor u podzemnoj razini centra sa jednostavnim pristupom pomoću teretnog dizala, također osiguranog isključivo za korisnike tržnice. Za kupce je osiguran parkirališni prostor u javnoj garaži centra iz kojeg se dizalom dolazi do tržnice, a sat vremena parkiranja je besplatan. Ponuda ove tržnice dostupna je građanima tijekom cijele godine, svim danima u tjednu u jutarnjem terminu, sa popratnim sadržajima koje sačinjavaju ribarnica, mesnice, pekarnice i ostali delikatesni proizvodi na prostoru unutarnje tržnice centra. O značaju ove lokacije za poslovanje lokalnih poljoprivrednika i samih građana korisnika, govori činjenica kako je tržnica „Relja“ druga po veličini gradska tržnica u Zadru, sa ukupno više od 35 redovnih prodavača, slijedom čega su joj zbog njenog značaja za lokalnu zajednicu omogućeni posebno beneficirani komercijalni uvjeti.

+5%

Rast prosječne bruto plaće

+14%

Veća prosječno bruto veća plaća u Iliriji u odnosu na njenu djelatnost

+17,82%

Najmanja bruto plaća u Iliriji u odnosu na minimalnu plaću u RH

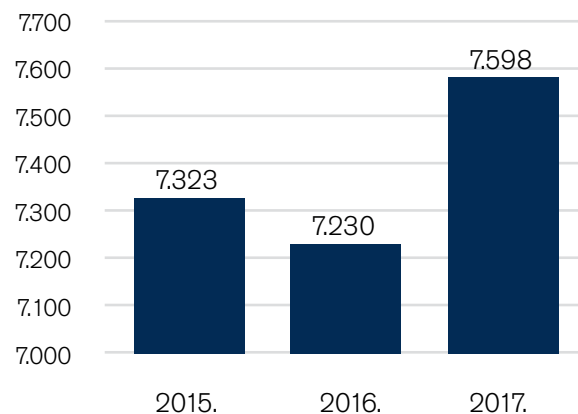
4. Prisutnost na tržištu

Prosječna bruto plaća zaposlenika u 2017. godini iznosila je 7.598,00 kuna što je povećanje od 5% u odnosu na prosječnu bruto plaću u 2016. godini koja je iznosila 7.230,00 kuna. U odnosu na prosječnu bruto plaću u Republici Hrvatskoj u djelatnosti pružanja usluge smještaja te pripreme i usluživanja hrane koja iznosi 6.685,00 kuna bruto plaća u Iliriji veća je za 14%. U 2017. godini najmanja bruto plaća isplaćena u Iliriji bila je za 17,82% veća u odnosu na minimalnu plaću u Republici Hrvatskoj koja prema Uredbi o minimalnoj plaći NN 115/2016 iznosi 3.276,00 kuna. U izvještajnom razdoblju trošak bruto plaća rastao je za 16% u odnosu na 2016. godinu.

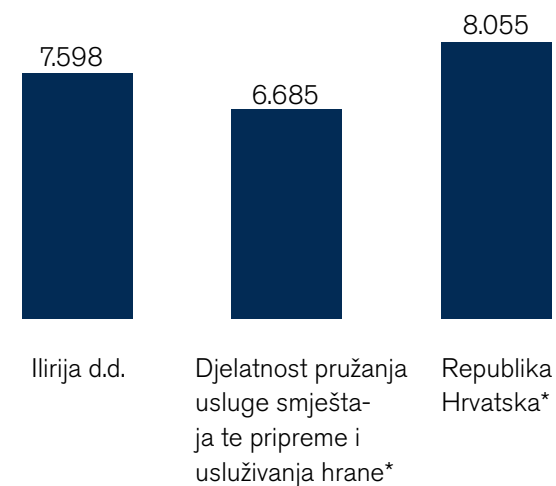
Zaposlenici na istim radnim mjestima imaju jednaku plaću bez obzira na spol, dobnu skupinu ili bilo koji drugi oblik različitosti. Sukladno zakonskim propisima kompanija za sve zaposlenike u radnom odnosu iz njihove bruto plaće uplaćuje 20% mirovinskog doprinosa od čega 15% u mirovinski fond Republike Hrvatske i 5% u fondove kapitalizirane štednje.

Podaci o prosječnoj bruto plaći za 2017., 2016. i 2015. godinu izraženi u kunama

Prosječna bruto plaća u razdoblju od 2015.-2017.



Prosječna bruto plaća

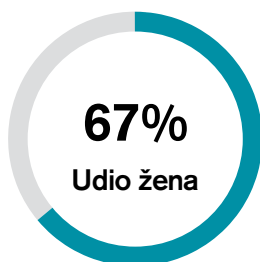


*Podaci Državnog zavoda za statistiku

Visoki menadžment

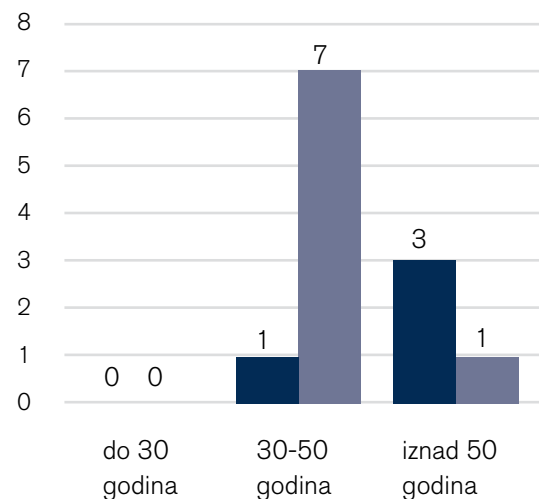


12 osoba

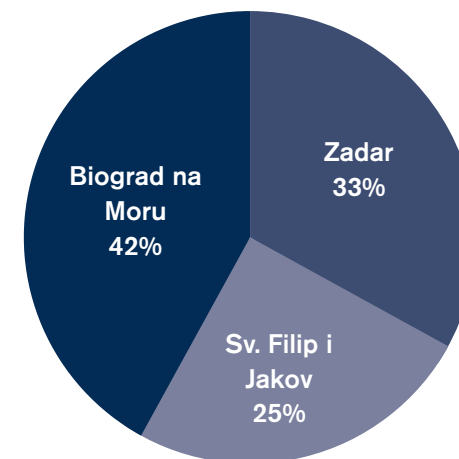


U visokom menadžmentu kompanije kojeg čine Uprava, rukovoditelji/ce sektora i voditelji/ce korporativnih službi nalazi se 12 osoba sa posebnim ovlaštenjima od čega je 67% žena. Svi dolaze iz lokalne i regionalne zajednice odnosno sa područja grada Biograda na Moru i gradova i općina Zadarske županije. U dobnoj strukturi visokog menadžmenta 67% čine zaposlenici između 30-50 godina.

Zaposlenici visokog menadžmenta po spolu i dobnoj skupini

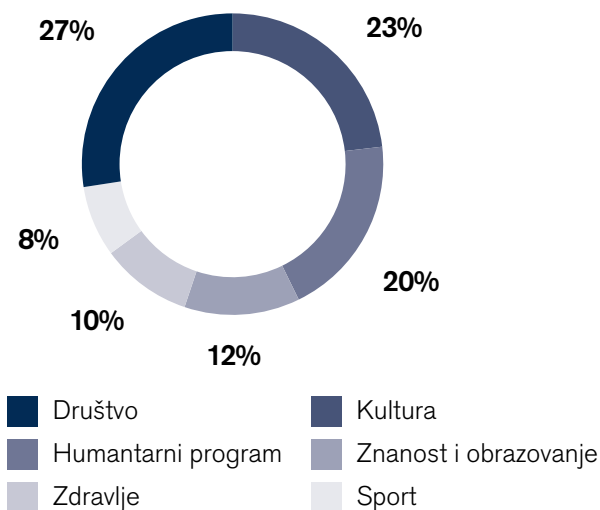


Zaposlenici visokog menadžmenta prema mjestu prebivališta

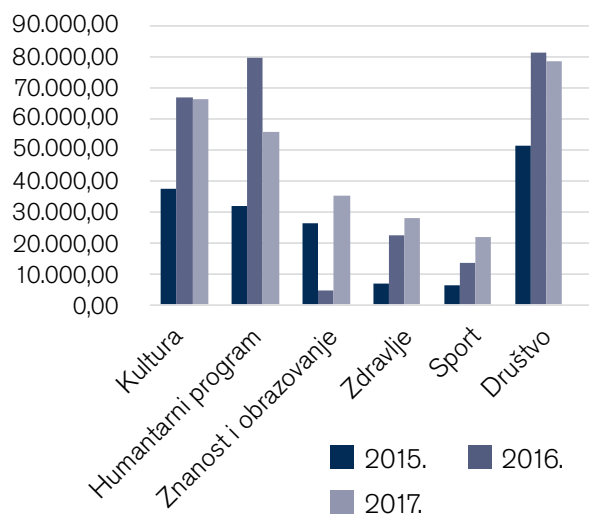


Svi članovi Nadzornog odbora, njih ukupno pet, i Uprave, koja se sastoji od jednog člana, su muškarci od koji je ukupno njih pet u dobnoj skupini iznad 50 godina dok je jedan član Nadzornog odbora u dobnoj skupini od 30 do 50 godina starosti.

Pregled donacija po područjima u 2017. godini



Pregled donacija po područjima od 2015.-2017. godine



5. Korporativna filantropija i razvoj destinacije

Uprava definira, provodi i osmišljava cjelokupan proces korporativne filantropije koja uključuju donacije i sponzorstva za određenu poslovnu godinu vodeći se načelima odgovornosti kompanije kao vodećeg gospodarskog subjekta u gradu Biogradu na Moru. Pored Uprave u procesu provođenja i osmišljavanja sudjeluju voditelj korporativnih komunikacija i odnosa s javnošću i rukovoditelj marketinga te po potrebi i ostale korporativne službe.

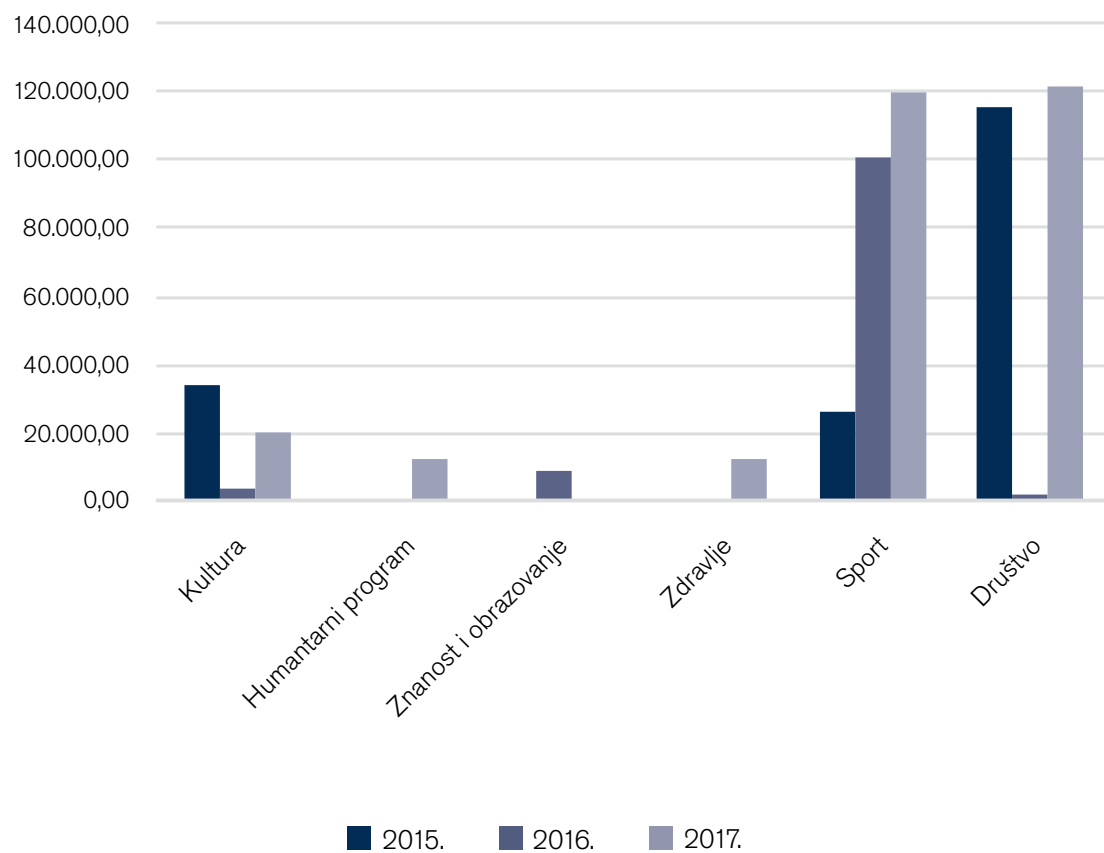
Korporativna filantropija provodi se na tri načina:

- iniciranjem ili sudjelovanjem u procesu doniranja/sponzoriranja za konkretne društvene projekte zajedno sa drugim članovima zajednice poput poslovnih subjekata uglavnom sa područja Zadarske županije, poslovnih partnera, jedinica regionalne i lokalne samouprave, udruga i institucija,
- kontinuiranim doniranjem različitim udrugama, sportskim klubovima, odgojnim i obrazovnim ustanovama, vjerskim ustanovama, pojedincima, mladima, kulturi s naglaskom na očuvanje i obnovu kulturno-povijesne baštine itd. koje se prvenstveno temelji na procjeni njihova značaja i utjecaja na dugoročni razvoj zajednice, stupnju inovativnosti, brizi za očuvanje i zaštitu okoliša, doprinos obrazovanju, promicanju i očuvanju kulturne i tradicije ovog područja te utjecaj na djecu i mlade, i
- doniranjem/sponzoriranjem kao odgovor na trenutnu potrebu zajednice odnosno kroz tzv. ad hoc donacije/sponzorstva.

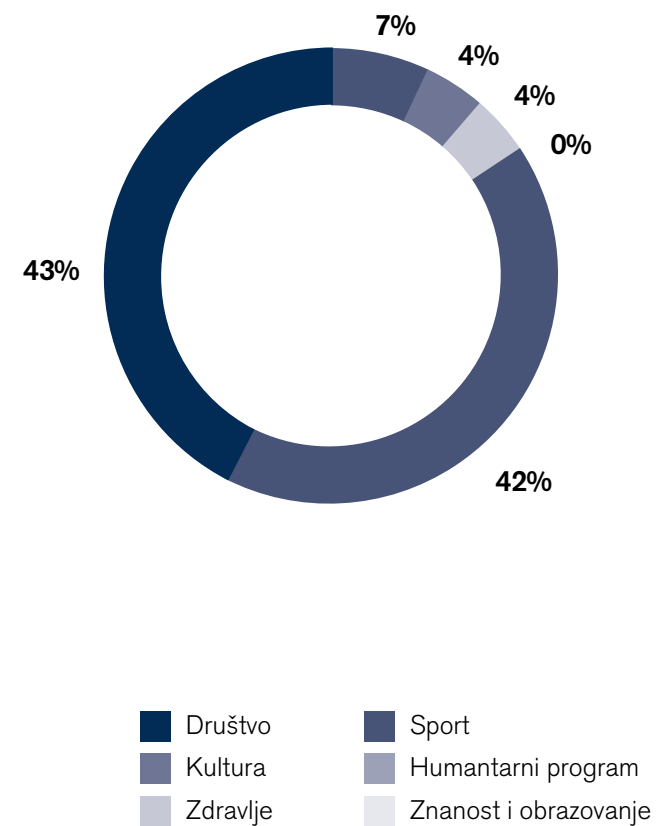
Osim novčanih donacija značajan je udio donacija u uslugama koje proizlaze iz naše djelatnosti poput osiguranja smještaja (hoteli, kamp, marina), ustupanja naših prostora kapaciteta (konferencijske dvorane, ugostiteljski objekti), usluga hrane i pića i usluga transfera. U izvještajnom razdoblju Ilirija je kroz sustav korporativne filantropije donirala i sponzorirala u ukupnoj vrijednosti od 572.782,00 kuna* u novcu i uslugama gdje je udio donacija i sponzorstava ravnomjeran.

**Podatak se razlikuje od podatka iznesenog u tabeli Izravno stvorena i distribuirana vrijednost u stavci Ulaganja u zajednici koja uključuje samo donacije i sponzorstva pružena u novcu*

Pregled sponzorstava po područjima od 2015.-2017. godine



Pregled sponzorstava po područjima u 2017. godini



Korporativna filantropija 2017.



86 aktivnosti, 572.782,00 kn

61 donacija

25 sponzorstava

Korporativna filantropija 2015.-2017.



241 aktivnost, 1.293.107,29 kn

U 2017. godini podržano je sveukupno 86 projekat uključujući pojedinačne zamolbe fizičkih osoba i udruga u šest različitih područja (kultura, znanost-obrazovanje, zdravlje, sport, društvo i humanitarni program) od čega 61 projekata putem donacijskih aktivnosti i 25 projekata putem sponzorstava. U razdoblju od 2015. – 2017. godine podržano je ukupno 241 aktivnost u vidu projekata, pojedinačnih zamolbi i udruga udruga čija vrijednost iznosi sveukupno 1.293.107,29 kuna.

Tijekom navedenog razdoblja kompanija je organizirala i/ili poduprla brojne događaje od posebnog značaja za razvoj destinacije i njene turističke ponude, ali i događaje od značaja na nacionalnoj razini od kojih posebno izdvajamo:

- Bike & Wine – Ravni kotari tour,
- Tuna, wine & sushi festival,
- 302. Sinjsku alku,
- Institut za razvoj i inovativnost mladih – Projekt STEM revolucije
- Svjetski dan borbe protiv raka,
- Projekt „Back-to-school“,
- Hrvatsku reprezentaciju u australskom nogometu,
- Međunarodnu trekking utrku Škraping 2017.,
- Basket tour- turnir ulične košarke,
- Biograjske litnje igre,
- Kulturno-povijesnu manifeastaciju „XI. Dani vitezova Vranskih“,
- Festival cvijeća Zadarske županije,
- Kulturno umjetnička društva u promociji kulture, običaja i tradicije Zadarske regije,
- Kazalište lutaka Zadar,
- Festival vjenčanja,
- Niz kulturnih, umjetničkih i zabavnih manifestacija.



302. Sinjska alka



Međunarodna trekking utrka Škraping Pašman 2017.

Korporativna filantropija



Hrvatska reprezentacija u australskom nogometu - Prvo mjesto na Svjetskom prvenstvu u 2017.



Zavod za javno zdravstvo - Svjetski dan borbe protiv raka



Surađujemo sa brojnim udrugama koje svoje projekte i aktivnosti održavaju i predstavljaju korisnicima u našim objektima. U 2017. godini nastavili smo našu suradnju sa sljedećim međunarodnim i domaćim humanitarnim organizacijama i udrugama:

- UNICEF
- Centar za edukaciju, savjetovanje i humanitarno djelovanje „Krugovi“
- Udruga za terapije pomoću konja i rehabilitaciju djece s teškoćama u razvoju i osoba s invaliditetom „Don Kihot“
- Humanitarna udruga „Put“ Zadar
- Liga protiv raka Zadar
- Hrvatska udruga leukemije i limfoma
- Humanitarna udruga „Antonijo Jurjević“
- Udruga slijepih

Također, provodimo i višegodišnju suradnju sa Zavodom za javno zdravstvo Zadar putem uspješne javno-zdravstvene akcije obilježavanja Svjetskog dana borbe protiv raka prilikom čega se predstavljaju tri nacionalna programa (Nacionalni program ranog otkrivanja raka dojke, Nacionalni program ranog otkrivanja raka debelog crijeva i Nacionalni program ranog otkrivanja raka vrata maternice). Navedeni programi provode se na lokalnoj razini, a pokrenuti su od strane Ministarstva zdravlja.

Također, već niz godina u sklopu Poslovno-trgovačkog centra City Galleria provodimo Projekt „back-to-school“ u mjesecu rujnu prilikom kojeg surađujemo sa brojnim lokalnim sportskim društvima i udrugama na promicanju sporta i fizičke aktivnosti među djecom. U 2017. godini smo s tim ciljem poduprli tri udruge i kluba (Plesna udruga „Gesta“, Tenis klub „Zadar 08“ i Društvo sportske rekreacije „Loptica“) koji su u objektu centra održali prezentaciju svojih aktivnosti, predstavili svoj program rada, izveli demonstracije vježbi, te upoznali posjetitelje sa mogućnostima upisa djece školske i predškolske dobi kao i sa ostalim prednostima učlanjenja u grupne sportske aktivnosti.

Doprinos razvoju i prepoznatljivosti destinacija

Posebno ističemo doprinos razvoju destinacija i njihovoj prepoznatljivosti kroz organizaciju manifestacija i ponudu sadržaja i programa u vlastitoj organizaciji i vlastiti objektima i kapacitetima:

1.

Biograd Boat Show – vodeći međunarodnog jesenskog nautički sajma u Hrvatskoj i široj regiji, centralno mjesto okupljanja svih segmenata nautičke industrije i turizma. Doprinosi razvoju i prepoznatljivosti hrvatske nautičke industrije i turizma čije je pokretanje prije devetnaest godine značajno doprinjelo produženje turističke sezone u Biogradu na Moru do kraja mjeseca listopada.

2.

Bike&Wine - Ravni kotari tour - manifestacije čiji je glavni pokretač i organizatori Ilirija u suradnji sa lokalnom turističkom zajednicom gdje se na turi dugoj 25 km kroz Ravne kotare povezuju nezaboravni krajolici, baština ruralnih dijelova Zadarske županije i najpoznatije vinarije šire regije. Ova tematska biciklijada upoznaje njene sudionike sa authtonim vrijednostima ovog područja, njenom tradicijom, poviješću i gastronomijom.

3.

Aquatic centar – ima značajnu ulogu pri razvoju ponude destinacije Biograda na Moru sa osmišljenim bogatim glazbenim, sportskim i zabavnim sadržajima. U centru se svakodnevno odvijaju dnevni i večernji zabavni programi, bilo da je riječ o dalmatinskim feštama na kojima možete osjetiti način života ovog kraja i čuti izvornu dalmatinsku glazbu ili pak koncertnim nastupima poznatih hrvatskih glazbenika.

Osim toga Aquatic centar mjesto je održavanja sportskih aktivnosti poput plivačkog maratona, škole plivanja pod vodstvom stručnih edukatora na dnevnoj bazi, čime najmlađi mogu stjecati nova znanja i iskustva, i mjesto na kojem se održavaju se vaterpolo utakmice čime se pridonosi razvoju još jednog vida turizma- sportskog turizma u destinaciji.

Dodatnu vrijednost razvoju destinacije daju i animatori kompanije koji dižu razinu turističke usluge na način da gosti mogu svaki dan uživati u aktivnostima unutar i izvan bazena. Uz animacijske sadržaje na Aquatic centru odvijaju se i događaji u organizaciji lokalnih udruženja poput Ljetnog karnevala i Biograjskih litnjih igara.



Bike&Wine - Ravni Kotari Tour



Aquatic centar



Biograd Boat Show

4.

Arsenal u brojkama

17.st. spomenik nulte kategorije
2005. revitaliziran po konceptu
"gradskog trga u zatvorenom"



1.698 događaja
od 2005.-2017.



330.000 posjetitelja
od 2005.-2017.



Centar zbivanja destinacije
Zadar i šire regije

Revitalizacija Arsenala - posebno ističemo doprinos zajednici kroz revitalizaciju Arsenal, spomenika nulte kategorije u Zadru koji datira iz **17. stoljeća** kad je sagrađen kao vojno skladište, a proširen je i nadograđen 1752. godine. Danas je jedan od samo sedam sačuvanih objekata te vrste koji je 2005. godine preuređen po konceptu „gradski trg u zatvorenom“ podijelivši jedinstveni prostor ukupne površine od 1800 m² na ugostiteljsko-prezentacijski, izložbeni, trgovački i turističko-informacijski dio - stvorivši savršeni spoj poslovnog i kulturnog turizma koji je svojom revitalizacijom donio dodanu vrijednost ne samo turističkoj ponudi kompanije već i cijele destinacije obzirom da je na području šire jedini revitalizirani povijesni objekt koji je u funkciji kulturnog, zabavnog i MICE centra regije.

Ovaj jedinstven proizvod mediteranske arhitekture revitaliziran u funkcionalni spoj kulturne, ugostiteljske i event ponude, uspješno njeguje ulogu mjesta susreta ljudi različitih interesa započetu prije nekoliko stotina godina.

Revitalizacija spomenika baštine pridonijela je kvaliteti ponude destinacije, davanju dodane vrijednosti našoj postojećoj turističkoj ponudi (hotelijerstvo, nautika, kamping, ugostiteljstvo) s posebnim naglaskom na poslovni i MICE turizam kao jedan od najboljih načina kvalitetnog produženja turističke sezone, uspješnog i profitabilnog cjelogodišnjeg poslovanja u predsezoni i posezoni. Istovremeno tržište je obogaćeno za jedan poseban, prepoznatljiv i autentičan proizvod kojim se unaprijedila ponuda poslovnog turizma grada Zadra, cijele destinacije i regije odnosno stvoren je jedan autentičan doživlja u autentičnom ambijentu dajući objektu Arsenal novi život i funkciju i u općem društvenom interesu.

Arsenal je danas mjesto sa jedinstvenim uvjetima za održavanje koncerata, prezentacija, prijema, konferencija, privatnih proslava, izložbi i komercijalnih događaja prepoznatih od strane domaćih i inozemnih turopertora, MICE i event agencija. Kroz cijelu godinu organiziraju se razna kulturna događanja, koncerti, predstavljanja knjiga, tematske večeri, MICE događaji, vjenčanja i banketi, predstave i slični sadržaji. U 2005. godine zaključno do 2017. godine u Arsenalu je održano 1698 događaja na kojima je sudjelovalo preko 330.000 posjetitelja. Gotova većina javnih događanja odvija se u razdoblju od mjeseca rujna do kraja mjeseca svibnja čime doprinosimo razvoju kulturnog i društvenog ponude grada Zadra i pripadajuće mu regije van turističke sezone.

U aktivnostima na području društveno odgovornog poslovanja značajnu ulogu zauzima i Arsenal kao objekt koji se zbog svojih specifičnosti (kapaciteta, tehničko-organizacijske podrške, ugostiteljske ponude) nametnuo kao mjesto održavanja brojnih projekata općeg interesa za zajednicu kojima mi kao kompanija pružamo podršku bilo ustupanjem prostora bez naknade, pružanjem organizacijsko-tehničke i ugostiteljske usluge. Arsenal je poznat i po sudjelovanju i organiziranju humanitarnih evenata uglavnom koncerata, od kojih ističemo humanitarni koncert "Klape s ljubavlju" 17.02.2018., i "Zadar za Petru" organiziran 18.04.2018. od strane Humanitarne udruge „Antonio Jurjević“ i Ilirije ili aktivnosti Lige protiv raka Zadar.



Glazbeni događaji



Kultura

Arsenal centar
zbivanja destinacije:
118 događaja i
35.266 posjetitelja



MICE



Eventi



IV Okolišne teme

1. Upravljanje okolišom

Kao odgovorni poslovni sustav svijesni da svojim poslovnim aktivnosti utječemo na okoliš stoga je očuvanje i zaštita okoliša, očuvanje bioraznolikosti, onemogućavanje zagađivanja odnosno svođenje na najmanju moguću mjeru i smanjenje štetnih utjecaja na okoliš naša obveza obzirom da bez očuvanog okoliša, kao temeljnog resursa hrvatskog turizma, nema niti opostojnosti hrvatskog turizma, a posljedičnom time i opstojnosti Ilirije kao ekonomske zajednice. Slijedom navedenog okolišne teme (energija, voda, otpadne vode i otpad i pridržavanje propisa zaštite okoliša) su materijalne za Iliriju obzirom na njihov učinak na ekonomske, okolišne i društvene utjecaje kompanije.

U Iliriji zaštita okoliša podrazumijeva racionalno gospodarenje svim resursima vezanim za okoliš i težnju dostizanja ciljeva iz zaštite okoliša koji će osigurati smanjenje negativnih efekata naše djelatnosti na okolinu, prirodna dobra i kulturnu baštinu. Samo tako okoliš može biti očuvan za buduće generacije.

Slijedom navedenog unutar kompanije imenovan je voditelj Zaštite okoliša koji je za svoj rad odgovoran Upravi. Pored voditelja Zaštite okoliša unutar kompanije i imenovan je predstavnik Uprave za zaštitu okoliša. Voditelj zaštite okoliša na godišnjoj razini izrađuje planove i aktivnosti sa utvrđenim ciljevima na razini cijelog poslovnog sustava, ali i svakog sektora pojedinačno uvažavajući njihove posebnosti i operativnu prirodu poslovne aktivnosti. Ilirija ima jasno definiranu politiku upravljanja okolišem kao temeljni dokument u kojem su definirani ciljevi iz područja zaštite okoliša i koja se provodi sustavno, odgovorno i održivo. Implementacija politike zaštite okoliša omogućila je da s jedne strane optimalno smanjujemo negativne utjecaje turističke djelatnosti na okoliš i prirodu, a s druge strane da se kvalitetno, odgovorno i održivo upravljamo okolišem i prirodnim resursima.

Naši objekti certificirani su prema zahtjevima međunarodne norme ISO 14001 čiji je sastavni dio i politika upravljanja okolišem. U njoj su jasno pretočene vizije i ciljevi zaštite okoliša kompanije koji nas potiču da se održivo razvijamo. Zaštita okoliša od onečišćenje shvaćena je kao kompleksna djelatnost čiji procesi zahtijevaju pomnu pripremu, kontrolu, stručan izbor tehnologija, i niz trenutnih i dugoročno planiranih aktivnosti da bi se rezultat u ovom području detektirao, a zatim i mjerio.

Zbog naše predodjeljenosti ka održivom razvoju zakonska regulativa ovog područja je pod stalnim praćenjem unutar kompanije što osigurava rane prilagodbe i reakcije novim zahtjevima. Uz zakonske zahtjeve poboljšavamo se prateći kriterije i ekoloških standarda koje implementiramo iako nisu zakonska obveza.

Dostignuti standardi i certifikati na području zaštite okoliša:



ISO 14001 je najrašireniji međunarodni standard za upravljanje okolišem. Uz pomoć ISO 14001, implementiranog i certificiranog 2014., Ilirija se usmjerava na očuvanje i stalno poboljšavanje odnosa s okolišem. Uspostavljanjem sustava upravljanja okolišem jamčimo da su sva pitanja upravljanja okolišem koja su u svezi s našom djelatnošću, pod stalnim nadzorom i sve potencijalno negativne utjecaje svojih poslovnih aktivnosti vezanih uz okoliš, svodimo na najmanju moguću mjeru.

Uz ekološke standarde Ilirija d.d je u 2013. godini Ilirija d.d. je nastavila sa ulaganjem u podizanje kvalitete unapređenje vlastitih poslovnih procesa uspostavljanjem i certifikacijom sustava upravljanja kvalitetom prema normi ISO 9001:2008.



Zeleni ključ je program certificiranja smještajnih kapaciteta sa svrhom povećanja svijesti vlasnika, osoblja i klijenata o potrebi zaštite okoliša i potrebi promicanja održivog razvoja. Zeleni ključ se dodjeljuje smještajnim objektima koji smanjuju negativne učinke na okoliš kroz: optimalizaciju potrošnje energenata, gospodarenje otpadom, educiranje gostiju i zaposlenika o najznačajnijim aspektima održivog razvoja i zaštite okoliša. Ilirijinom kampu „Park Soline“ dodijeljen je ovaj međunarodni certifikat 2013. godine kada je bio samo jedan od dva kampa u Hrvatskoj koji su zadovoljili sve kriterije za dodijelu ove ekološke markice.



Nakon uspješno provedenog audita u mjesecu rujnu 2015. godine kampu „Parku Soline“ dodijeljen je međunarodni certifikat „**Ecocampig**“. Članstvom u Ecocamping mreži, koju čini preko 240 kampova iz sedam europskih zemalja, i nadalje se obvezujemo na daljnje promicanje ekologije, održivog razvoja i društveno odgovornog poslovanja s posebnim naglaskom na efikasno upravljanje energijom (voda, struja), razvrstavanje i recikliranje otpada, očuvanje prirode i biološke raznolikosti i sl.



Plava zastava dodijeljena Marini Kornati je međunarodni ekološki program zaštite okoliša mora i priobalja, čiji je prvenstveni cilj održivo upravljanje i gospodarenje morem i obalnim pojasom. Plava zastava je danas u svijetu najpriznatiji model ekološkog odgoja i obrazovanja i obavješćivanja javnosti, kada je u pitanju briga za more i obalni pojas, a posebno kada je u pitanju briga za obalne prostore koji trpe najjači pritisak, a to su upravo plaže i marine. Marina Kornati nositelj je Plave zastave od 2004.

2. Edukacija

1.

Polazeći od toga da je briga za okoliš ujedno i briga za našu budućnost redovito tijekom godine educiramo (I) zaposlenike, (II) goste i (III) članove naše zajednice.

Tijekom operativnih procesa, educiraju se djelatnici, individualno ili grupno, o održivosti i njihovom pridonosenju zaštiti okoliša, i već se kroz rad uče pravilnom rukovanju kemikalijama, štednji energije i resursa ili pravilnom razvrstavanju otpada. Ukoliko se ukaže potreba, djelatnici se šalju i na pohađanje vanjskih tečajeva, seminara ili složenijih školovanja o određenom aspektu.

2.

Značajne su edukacijske aktivnostim usmjerene i prema gostima. Najmlađi gosti su najviše kroz dječje radionice uključeni i educirani o raznim ekološkim temama. U suradnji sa animatorima obilježavamo ekološki značajne datume učeći najmlađe o pojmovima bitnim za zaštitu okoliša i očuvanje prirode.

3.

Ilirija je u suradnji sa **Udrugom za održivi razvoj Hrvatske (UZOR Hrvatske)**, inicijalnog začetnika projekta „Zajedno za djecu i planet Zemlju“, poduprla njihov projekt kroz odgoj i obrazovanje djece vrtićke dobi u našoj lokalnoj zajednici, Dječji vrtić „Cvit“ iz Sv. Filip i Jakova i Dječji vrtić „Biograd“, o **važnosti očuvanja i zaštiti prirode i okoliša kroz sudjelovanje u projektu „Prepoznavanje i razvrstavanje otpada“**.

Projekt se **zasniva na prepoznavanju i razvrstavanju otpada** uz pomoć dječjeg priručnika za održivi razvoj „Prepoznavanje i razvrstavanje otpada“ i dodatnu edukaciju zaposlenika Ilirije zaduženih za zaštitu okoliša i gospodarenje koji su djeci na način primjeren njihovoj dobi objasnili važnost razvrstavanja otpada i njegovog recikliranja. U sklopu ovog projekta vrtićima **smo donirali određeni broj primjeraka priručnika „Prepoznavanje i razvrstavanje otpada“ i set kartonskih ekokutija s dječjim likovima** za odvajanje neopasnog otpada uz pomoć kojih su izgradili održive sustave za odvojeno sakupljanje otpada.

Obilježavanje **22. međunarodne Noći šišmiša** organizirano je u kampu „Park Soline“ na kojima je u nizu edukativnih, interaktivnih radionica i predavanja sudjelovalo preko 30-tak djece različitih uzrasta kroz koje su se upozнала i informirala o jednim letećih sisavcima, njihovim vrstama i staništima kroz interaktivne radionice i igre s temom šišmiša, interaktivno predavanje, nagradna tombole i šišmišji disko.





+31,17%

Ulaganja u okoliš

Potrošnja energije u 2017.



20.638,24 GJ



1.171,35 GJ



6.507,11 GJ



1.152,95 GJ

3. Ulaganja u okoliš

Ulaganja u okoliš (kn)	2015.	2016.	2017.
Ekološki certifikati	74.629,60	103.380,52	105.178,44
Tehnička poboljšanja (zamjena postojećih separatora, štedni perlatori, prelazak na zemni plin)	4.488,00	40.500,00	255.960,00
Vanjske kante i kontejneri za otpad (zamjena dotrajalih)	916	192.351,25	79.909,00
Ukupno	80.033,60	336.231,77	441.047,44

U 2017. godini investirano je 441.047,44 kuna u očuvanje okoliša koja se odnose na dostizanje međunarodnih standarda na području zaštite okoliša, tehnička unapređenja i poboljšanja na području zaštite okoliša od kojih posebno ističemo rekonstrukciju kotlovnice hotela Kornati i prelazak na zemni plin kao glavni energent.

4. Energija

Energija je materijalna tema obzirom na njen učinak na ekonomske, okolišne i društvene utjecaje kompanije čije granice su na lokalnoj i regionalnoj razini odnosno isključivo u njenim objektima. Kao energenti troše se električna energija, loživo ulje i plin; ukapljeni naftni i zemni plin.

Ukupna potrošnja energije unutar organizacije

Energent	2015.	2016.	2017.
Električna energija (GJ)	13.720,16	13.462,67	20.638,24
Plin-UNP (GJ)	1.491,40	1.718,46	1.171,35
Lož ulje (GJ)	6.722,41	7.096,64	6.507,11
Zemni plin (GJ)	0,00	0,00	1.152,95
Ukupno	21.933,97	22.277,77	29.469,65

Upravljanje energijom:



dnevna i mjesečna kontrola na razini pojedinog objekta i cjelokupne kompanije



postavljanje godišnjih ciljeva optimalnog korištenja energije



strateško opredjeljenje kompanije prelasku na prirodni plin kao glavni energent



korištenje energije iz obnovljivih izvora



energetska učinkovitost prilikom nabave novih uređaja



edukacija zaposlenika i gostiju

Prelaskom na prirodni plin u objektima gdje je još uvijek u upotrebi loživo ulje pokušava se smanjiti ukupna emisija štetnih plinova i ostvariti prijelaz na čistiji energent. Tijekom izvještajnog razdoblja prelazak na prirodni plin kao energent ostvario se u jednom od hotela u Biogradu na Moru.

Svjesni svoje potrošnje energenta unutar zajednice u kojoj djelujemo, sukladno tome u narednim razdobljima planiramo pomnije analizirati svoje utjecaje i odnose i prema tome izrađivati detaljnije preglede podataka i eventualnih mjera.

Potrošnju energije pratimo dnevno i mjesečno. Službe održavanja svakodnevno obilaze mjerna mjesta (brojila) gore navedenih energenata i o tome vode kratki, interni zapis. Ovo omogućuje vrlo brzu reakciju u slučaju prekomjerne, neuobičajene potrošnje. Na mjesečnoj bazi se tablično vodi potrošnja energenta/resursa na temelju ovjerenih faktura opskrbljivača, koja omogućuje usporedbe sa istim razdobljima proteklih godina. Unose se podaci za energente/resurse u jedinicama u kojima se kupuju.

Praćenjem ukupne potrošnje, izrađuju se unutra sustava upravljanja okolišem godišnji ciljevi smanjenja ili racionalizacije energenta/resursa iz kojih proizlaze planirane investicija ili aktivnosti koje će doprinjeti provedbi ciljeva. Na kraju godine ocjenjuje se realizacija postavljenih ciljeva i postavljaju novi. Ovakav način upravljanja pretočen je u već spomenuti sustav upravljanja okolišem prema normi ISO 14001, dok kompanija za sada nema sustav upravljanja energijom i standardne operativne procedure za isti.

Službe održavanja na lokacijama vode brigu i o instaliranim, velikim i malim potrošačima energije/resursa. Vršer interne preventivne preglede, uz vanjske koji su obvezni, te aktivno sudjeluju u zamjenama postojećih trošila sukladno planovima tekućih održavanja i investicija. U svrhu bolje energetske učinkovitosti prilikom izbora novih uređaja, odnosno trošila, pazi se na energetska učinkovitost istih.

Osim značajnih investicija prelaska na čistiji energent, svakodnevne investicije i održavanja uz edukaciju zaposlenika unutar sustava upravljanja okolišem, usmjerena su ka osvještenijim načinu razmišljanja. Tako se primjerice u našim smještajnim kapacitetima okrećemo postepenoj zamjeni postojećih rasvjetnih tijela led žaruljama, a kroz male ekološke poruke u smještaju, svojim gostima približavamo našu ekološku misiju.

Električna energija u 2017.



Električna energija

Električna energija koja se troši u objektima Ilirije u potpunosti je iz obnovljivih izvora što potvrđujemo i HEP-ovim certifikatom Zelene energije. Korištenjem energije dobivene iz obnovljivih izvora aktivno sudjelujemo u smanjenju emisije CO₂.

Potrošnja električne energije (GJ) po segmentima poslovanja

Godina	2015.	2016.	2017.
Ukupna potrošnja el. energije po sektorima	GJ	GJ	GJ
Hotelijerstvo	7.352,59	7.387,71	7.805,80
Kamping	2.328,58	2.217,07	2.681,11
Nautika	2.848,92	2.779,20	2.945,22
Ostalo	1.190,07	1.078,69	7.206,11
Ukupno	13.720,16	13.462,67	20.638,24

Potrošnja energije izvan organizacije

Potrošnja energije izvan organizacije odnosi se na potrošnju goriva (benzin, dizel) iskazanu u litrama za upotrebu službenih osobnih vozila kompanije, radnih strojeva i plovila i upotrebu osobnih automobila u službene svrhe.

Vrsta vozila/plovila	2015.	2016.	2017.
Osobni automobili	115.416	77.929	78.460
Radna vozila (strojevi)	43.157	40.051	47.647
Event "brod Nada"	20.804	14.215	29.552
Plovila ostala	19.222	10.707	11.858
Plovila ukupno	40.026,00	24.922,00	41.410,00
Ukupno	198.599,00	142.902,00	167.517,00

Energetski intezitet

Energetski intezitet prikazuje omjer utrošene električne energije u odnosu na ukupan broj noćenja ostvaren u hotelijerstvu i kampingu te ukupan broj vezova u nautičkom sektoru.

Omjer utrošene električne energije (GJ) u odnosu na ukupan broj noćenja u hotelijerstvu i kampingu

Godina	2015.			2016.			2017.		
Sektor	GJ	Broj noćenja	Energetski intenzitet	GJ	Broj noćenja	Energetski intenzitet	GJ	Broj noćenja	Energetski intenzitet
Hotelijerstvo	7.352,59	130.643	0,06	7.387,71	131.424	0,06	7.805,80	138.788	0,06
Kamping	2.328,58	260.579	0,01	2.217,07	258.110	0,01	2.681,11	283.069	0,01
Ukupno (hotelijerstvo i kamping)	9.681,17	391.222	0,03	9.604,78	389.534	0,03	10.486,91	421.857	0,03

Omjer utrošene električne energije (GJ) po broju vezova u nautici

Godina	2015.			2016.			2017.		
Sektor	GJ	Broj vezova	Energetski intenzitet	GJ	Broj vezova	Energetski intenzitet	GJ	Broj vezova	Energetski intenzitet
Nautika	2.848,92	805	3.539	2.779,20	805	3.452	2.945,22	805	3.658

Potrošnja plina (UNP) po sektorima poslovanja u razdoblju od 2015.-2017. godine

Godina	2015.	2016.	2017.
Ukupna potrošnja plina UNP po sektorima	GJ	GJ	GJ
Hotelijerstvo	681,62	814,90	422,10
Kamping	531,45	568,31	590,08
Nautika	248,63	312,75	137,52
Ostalo	29,70	22,50	21,65
Ukupno	1.491,40	1.718,46	1.171,35



-31,84%

Smanjena
potrošnja UNP-a

Smanjenje ukupne potrošnje ukapljenog naftnog plina (UNP) u 2017. godini nastupilo je zbog prelaska na zemni objekta u sektoru hotelijerstva i značajnog smanjenja potrošnje u nautičkom sektoru.

Potrošnja plina (UNP) iskazana kroz noćenja u hotelijerstvu i kampingu

Godina	2015.			2016.			2017.		
Sektor	GJ	Broj noćenja	Energetski intenzitet	GJ	Broj noćenja	Energetski intenzitet	GJ	Broj noćenja	Energetski intenzitet
Hotelijerstvo	681,62	130.643	0,005	814,90	131.424	0,006	422,10	138.788	0,003
Kamping	531,45	260.579	0,002	568,31	258.110	0,002	590,08	283.069	0,002
Ukupno (hotelijerstvo i kamping)	1.213,07	391.222	0,003	1.383,21	389.534	0,003	1.012,18	421.857	0,002

Potrošnja plina (UNP) u nautičkom sektoru iskazana po broju vezova

Godina	2015.			2016.			2017.		
Nautika	GJ	Broj vezova	Energetski intenzitet	GJ	Broj vezova	Energetski intenzitet	GJ	Broj vezova	Energetski intenzitet
	248,63	805	0,3	312,75	805	0,38	137,52	805	0,17

Potrošnja zemnog plina po segmentima poslovanja

Godina	2015.	2016.	2017.
Ukupna potrošnja zemnog plina po sektorima	GJ	GJ	GJ
Hotelijerstvo	0,00	0,00	1.152,95
Kamping	0,00	0,00	0,00
Nautika	0,00	0,00	0,00
Ostalo	0,00	0,00	0,00
Ukupno	0,00	0,00	1.152,95

Kompanija je u 2017. godini u sektor hotelijerstva kao jednu od najznačajnijih investicija izvršila kompletnu rekonstrukciju kotlovnice hotela Kornati koja uključuje prelazak na prirodni plin kao energent. Ovim je započeo proces plinifikacije objekata unutar kompanije kao nje-na strateška odluka u dijelu zaštite okoliša.

Korištenje vode prema izvoru:



1 Lokalni vodovod



2 Vlastita bušotina

5. Voda

Zbog održivog poslovanja Ilirija d.d. kroz operativno djelovanje svojih službi, kao i sustavna ulaganja veliku pažnju poklanja smanjenju korištenja pitke vode kao jednog od najbitnijih raspoloživih resursa koja značajno utječe na okolišne i ekonomske učinke kompanije. Svi naši kapaciteti se opskrbljuju pitkom vodom iz lokalnog vodovoda što ujedno označuje i naše djelovanja na lokalnoj odnosno regionalnoj razini, a za navodnjavanje hortikulturalnih, zelenih površina u kampu se od 2013. godine sustavom kap na kap koristi voda iz vlastite bušotine koja je legalizirana i posjeduje važeći vodopravni akt odnosno dozvolu sa definiranom količinom crpljenja vode na godišnjoj razini. Svake godine iscrpi se samo dozvoljena količina što je u kampu ključno zbog održavanja stotine posađenih biljnih autohtonih vrsta koje ondje doprinose jedinstvenom ugođaju parka. Zapis i redovni izvještaj nadležnim institucijama podnosi se u obliku očevidnika, četiri puta godišnje o iscrpljenim količinama vode iz bušotine. Tijekom ljetne sezone, na vlastiti trošak ispitujemo iscrpljenu vodu na određene parametre, primjerice kloride, čime indirektno pratimo efekt crpljenja na kvalitetu vode kojom zalijevamo biljke. Ovo nam omogućuje da se uskladimo sa svojevrsnim prirodnim ciklusom stanja vode koja nam je prijeko potrebna. Sukladno rezultatima reguliramo dnevne količine zahvaćanja vode iz bušotine kroz smanjenje radnih sati crpki.

Sukladno zakonskim propisima, ishoduju se i redovno obnavljaju vodopravne dozvole za lokacije koje zbog prirode poslovanja i kakvoće otpadnih voda to zahtijevaju. Tijekom 2017. godine kamp i tri hotela osobođena su obnavljanja vodopravnih dozvola jer im je dodijeljeno trajnije rješenje po kojemu navedene lokacije više ne trebaju imati dozvole, a otpadne vode im se prije ispusta u javni sustav odvodnje više ne ispituju. Ovo je smanjilo troškove ispitivanja istih i potvrdilo višegodišnji trud oko pomnog praćenja i poboljšanja kvalitete ispuštene otpadne vode jer u izvještajnom razdoblju granične vrijednosti ispitanih pokazatelja kakvoće ovih voda nisu niti jednom prelazile maksimalne dopuštene količine.

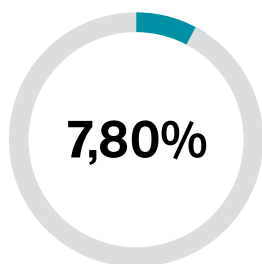
Službe održavanja preventivno kontroliraju interne vodoopskrbne instalacije i sudjeluju aktivno u smanjenju potrošnje pitke vode. Tako je u cilju smanjenja potrošnje pitke vode u kampu „Park Soline“ na svim zajedničkim sanitarnim čvorovima služba održavanja i domaćinstva postavila štedne perlatore na slavine i tuševe i to na ukupno 700 slavina/tuševa u cijelom kampu. Naime, štedni perlator su nastavci koji pomaže pri štednji vode tako da miješaju mlaz vode na slavini/tušu sa zrakom, a da se pri tome ne narušava kvaliteta odnosno komfor korištenja vode. U hotelima je do sada postavljeno dodatnih 790 komada štednih perlatora u samo u hotelske sobe. O planiranim potrebnim količinama za zamjenu ili postavljanje novih brine Voditelj zaštite okoliša sukladno zahtjevima službi održavanja i domaćinstva, koji su inkorporirani u ciljeve sustava upravljanja okolišem.

Potrošnja vode prati se mjerenjem odnosno očitavanjem utrošenih količina vode direktno, na vodomjerima o čemu se vode interni zapisi. Na mjesečnoj bazi se tablično vodi potrošnja vode na temelju ovjerenih faktura opskrbljivača, koja omogućuje usporedbe sa istim razdobljima proteklih godina.

Ukupna potrošnja vode u 2017.



141.781,00m³



Udio u ukupnoj potrošnji vode iz lokalnog vodovoda u destinacijama Biograd na Moru i Sv. Filip i Jakov

Pregled potrošnje vode po sektorima u razdoblju od 2015.-2017. godine

Godina	2015.	2016.	2017.
Sektor	m3	m3	m3
Hotelijerstvo	38.298,00	36.099,00	44.521,00
Kamping	45.805,00	47.951,00	54.364,00
Nautika	34.808,00	30.740,00	26.101,00
Ostalo	6.908,00	8.255,00	16.795,00
Ukupno	125.819,00	123.045,00	141.781,00

Ukupna potrošnja vode u m³ povećana za 15,23 % u odnosu na 2016. kao rezultat akvizicije odnosno integracije Poslovno-trgovačkog centra City Galleria u operativno poslovanje kompanije, što je provedeno u 2017. godini.

Profitni centri na lokacijama u Biogradu na Moru i Sv. Filip i Jakovu ukupno su potrošili 131.769 m³ vode iz lokalnog vodovoda odnosno 7,80% ukupne potrošnje vode u iz lokalnog vodovoda, koji obuhvaća područje grada Biograda na Moru i obližnjih općina.

Isporučene količine vode	m3	Udio (%)
Ilirija d.d. *	131.769	7,80%
Ostali potrošači na području općina Pakoštane, Sv. Filip i Jakov, Pašman, Tkon i Biograda na Moru	1.679.339	92,20%

*Izuzev profitni centri u Zadru i Polači

Izvor podataka: Komunalac d.o.o. Biograd na Moru

Potrošnja vode iz vlastite bušotine u kampu „Park Soline“ u razdoblju od 2015.-2017.

Godina	2015.	2016.	2017.
Ukupna količina zahvaćene podzemne vode (m ³) iz bušotine S-1 u kampu "Park Soline"	9.729,00	4.641,00	7.468,00

Omjer utrošene pitke vode po broju noćenja u hotelijerstvu i kampingu u razdoblju od 2015.-2017.

Godina	2015.			2016.			2017.		
Sektor	m ³	Broj noćenja	m ³ Broj noćenja	m ³	Broj noćenja	m ³ Broj noćenja	m ³	Broj noćenja	m ³ Broj noćenja
Hotelijerstvo	38.298,00	130.643	0,29	36.099,00	131.424	0,27	44.521,00	138.788	0,32
Kamping	45.805,00	260.579	0,18	47.951,00	258.110	0,18	54.364,00	283.069	0,19
Ukupno (hotelijerstvo i kamping)	84.103,00	391.222	0,21	84.050,00	389.534	0,21	98.885,00	421.857	0,23

Omjer utrošene pitke vode po broju vezova u nautici u razdoblju od 2015.-2017.

Godina	2015.			2016.			2017.		
Sektor	m ³	Broj vezova	m ³ Broj vezova	m ³	Broj vezova	m ³ Broj vezova	m ³	Broj vezova	m ³ Broj vezova
Nautika	34.808,00	805	43,23	30.740,00	805	38,18	26.101,00	805	32,42



Kamp „Park Soline“ - jedan od rijetkih kampova koji otpadne vode ispušta u sustav javne odvodnje



Marina Kornati - otpadne vode prolaze kroz pročistač



Ugostiteljski objekti imaju instalirane mehaničko-fizikalne separatore

6. Otpadne vode i otpad

Otpadne vode

Prije ispuštanja u gradsku kanalizaciju na lokacijama na kojima se nalaze naši objekti sve otpadne vode velikih objekata prolaze neku vrstu predobrade odnosno pročišćavanja, isto je ujedno i granica utjecanja komavnije u dijelu otpadnih voda.

Tako primjerice tehnološka otpadna voda nastala na pralištu brodova u Marini Kornati prolazi kroz fizikalno–kemijski pročistač prije ispusta. Ovaj se pročistač redovito održava, a kakvoća ispuštene vode provjerava se putem ovlaštenog laboratorija onoliko učestalo koliko to vodopravna dozvola propisuje. Služba održavnja na lokaciji svakodnevno kontrolira pročistač i mjeri količine utrošenih kemikalija kada pročistač radi. Vanjski serviser najmanje jednom godišnje dolazi u kontrolu istoga. Sukladno njegovim preporukama redovito se mjenjaju dotrajali dijelovi ili zamjenjuju postojeći sa bolijim, novijim, učinkovitijim. Do sada, a time i u izvještajnom razdoblju nije bilo zapisa a niti pritužbi o bilo kakvom akcidentalnom ispustu ili ispuštanju otpadne tehnološke vode neprihvatljivog sastava odnosno kakvoće. Marina Kornati je dapače, ponosni nositelj međunarodnog programa Plave zastave već petnaestu godinu za redom.

Ugostiteljski kapaciteti naših hotela, kampa i marine imaju instalirane mehaničko-fizikalne, separatore jestivih ulja i masti koje redovito kontroliraju interne službe održavanja, i vanjske ovlaštene tvrtke. Separatore imaju i uređene parkirališne površine naših objekata. Ovlaštene tvrtke zadužene su i za čišćenje istih najmanje jednom godišnje, a prema potrebi i češće. Otpad nastao tijekom bilo kakve predobrade ispuštenih otpadnih voda (muljevi ili zauljene, opterećene vode) zbrinjavaju ovlaštene tvrtke o čemu se vode zapisi u službi zaštite okoliša.

Tijekom posljednje tri godine sve su otpadne vode objekata tvrtke ispitivane putem ovlaštenog laboratorija ako je to zahtjevala vodopravna dozvola i granične vrijednosti ispitanih pokazatelja kvalitete odnosno kakvoće vode nisu prelazile maksimalne dopuštene količine.

Ispuštene otpadne vode se ne recikliraju, odnosno ne vraćaju na bilo koji način u sustav za ponovno korištenje. Odredište za sve otpadne vode proizvedene u objektima tvrtke je sustav javne odvodnje, osim za vode nastale na pralištu brodova u Marini Kornati.

Kamp „Park Soline“, unatoč svojoj veličini i zahtjevima, sve svoje otpadne vode, kao jedan od rijetkih kampova u Hrvatskoj, ispušta kroz kontrolna okna u sustav javne odvodnje kojim iste odlaze na gradski uređaj za krajnje pročišćavanje.

Otpad

Politikom zaštite okoliša donešenom unutar sustava upravljanja okolišem, velika se pažnja posvećuje savjesnom gospodarenju otpadom u svim objektima. Svake godine se revidira lista svih proizvedenih vrsta otpada te se po potrebi zbrinjava i neka nova vrsta otpada.

Na lokacijama se u potpunosti vodi sva propisana dokumentacija o nastanku i tijeku proizvedenog otpada propisana Zakonom o održivom gospodarenju otpadom i pripadajućim pravilnicima. Putem ovlaštenih tvrtki, otpad se zbrinjava na propisani način. Uvijek provjeravamo jesu li sakupljači ovlašteni odvoziti određenu vrstu otpada, odnosno imaju li potrebne dozvole, i kada dolaze na naše lokacije provjeravamo im urednost vozila, opreme, ažurnost i sl.

Komunalni otpad, glomazni otpad, staklo, papir, plastiku, metal ili po potrebi neki drugi otpad za koji su ovlašteni, zbrinjava lokalno komunalno poduzeće na način da otpad samo preuzimaju i odvoze iz naših objekata, što potvrđujemo ovjerenim pratećim listom. Za sve ostale vrste otpada, neopasni ili opasni, vrijedi isto, ovisno o tvrtki s kojom poslujemo. Sve tvrtke koje odvoze i dalje postupaju s našim otpadom su lokalne, odnosno regionalne, sa sjedištima ili poslovnica u našoj ili susjednoj županiji. Zasada ne pratimo krajnji način obrade ili utjecaj proizvedenih količina otpada s kojim postupaju ovlašteni skupljači, te predajom i preuzimanjem otpada od strane za to ovlaštenih tvrtki je ujedno i prestaje naša odgovornost što je ujedno i krajnja granica našeg utjecaja odnosno materijalne teme.

Povećanje opasnog, ali najviše neopasnog otpada u 2017. godini pripisuje se velikim investicijskim, građevinskim radovima i otpadu nastalom pri tim procesima.

Godina	2015.	2016.	2017.
Opasni otpad (t/god)	38,6	27,47	29,928
Neopasni otpad (t/god)	65,431	50,225	149,801
Mješani komunalni otpad (t/god)	427,55	453,75	503,4
Ukupno(t/god)	531,581	531,45	683,13



Ukupne količine vrste otpada (u tonama) u svim segmentima poslovanja za 2017. godinu koje su predane ovlaštenim sakupljačima. Količine su dobivene vaganjem.

Otpad	Količina u tonama (t)
Opasni	
Otpadni tiskarski toneri koji sadrže opasne tvari	0,245
Neklorirana hidraulična ulja na bazi minerala	0,05
Fluorescentne cijevi i ostali otpad koji sadrži živu	0,026
Ostala motorna, strojna i maziva ulja	18,75
Muljevi iz separatora ulje/voda	2,2
Zauljena voda iz separatora ulje/voda	3,4
Ambalaža koja sadrži ostatke opasnih tvari ili je onečišćena opasnim tvarima	2,016
Apsorbensi, filtarski materijali, tkanine za brisanje i zaštitna odjeća, onečišćeni opasnim tvarima	1,191
Filtri za ulje	1,998
Odbačena električna i elektronička koja sadrži opasne komponente	0,052
Ukupno	29,928

Otpad	Količina u tonama (t)
Neopasni	
Papir/karton	12,85
Plastika (plastična ambalaža)	3,13
Metal (metalna ambalaža)	0,47
Staklo (staklena ambalaža)	0,3
Mješavine betona, cigle, crijepa/pločica i keramike	20
Zemlja i kamenje	49
Glomazni otpad	55
Mješavine masti i ulja iz separatora ulje/voda, koje sadrže samo jestivo ulje i masnoće	3,17
Jestiva ulja i masti	2,585
Biorazgradivi otpad iz kuhinja i kantina	3,296
Ukupno	149,801



Zasađeno ukupno 5812 sadnica



Hortikulturno uređenje kampa
na razinu kampa-parka

7. Hortikultno uređenje i oblikovanje u skladu sa mediteranskim okruženjem

Održavanju i osmišljavanju zelenih, uređenih površina se unutar kompanije posvećuje velika pažnja slijedom čega je unuta kompanije formiran Odjel hortikulture. Svi naši objekti se iz godine u godinu dodatno oplemenjuju i time stvaramo sliku zelenila koje će ostati ovdje za buduće generacije. Sve biljke koje se sade svake godine doprinose ugođaju mediteranskog vrta, poštujući upravo njegove zakonitosti zbog podneblja u kojemu djelujemo.

Ukupni broj posađenih sadnica po sektorima Ilirije d.d.	2015.	2016.	2017.
Hoteljerstvo	5.254	3.776	4.359
Kamping	931	808	582
Nautika	473	1598	871
Ukupno	6.658	6.182	5.812

Posebna se pažanja poklanja hortikulturnom oblikovanju prostora kampa na razinu kampa-parka do razine arboretuma što ga čini jedinstveno hortikulturno oblikovanom, uređenom i održavanom prostornom cjelinom, odnosno kampa-parkom u Hrvatskoj. Radovi u kampu „Park Soline“ vrše se uz nadzor, konzultacije i suglasnot Hrvatskih šuma posebno u dijelu očuvanja šume.

8. Pridržavanje propisa zaštite okoliša

Svakodnevnim praćenjem i pridržavanjem zakonskih propisa sa područja zaštite okoliša uvijek promišljamo korake i nova ulaganja u ovo područje, kako bi zaštitu okoliša (voda, zraka, mora, biljnog i životinjskog svijeta) bila na visokoj razini očuvanja i sigurnosti a sve naše aktivnosti u suglasnosti sa zakonskim propisima, našom politikom zaštite okoliša i odgovornostima Ilirije kao poslovnog subjekta čija poslovna održivost izravno ovisi o očuvanom i čistom okolišu, a ujedno kako bi sve novčane i nenovčane sankcije zatečenog stanja sveli na minimum.

Sve promjene koje smo dužni provesti prilikom usklađivanja sa zakonskim propisima provodimo predano pri čemu nam pomaže i već četvrtu godinu za redom sustav upravljanja okolišem prema međunarodnoj normi ISO 14001. Osim sustava upravljanja okolišem, uvijek se trudimo udovoljiti i zahtjevima domaćih i međunarodnih ekoloških programa i standarda u koje smo uključeni što je rezultiralo činjenicom da se u 2017. godini nije dogodio niti jedan slučaj onečišćenja odnosno niti jedna akcidentalna situacija koja bi dovela do bilo kakvog ekološkog narušavanja vode, zraka ili tla. Također, u promatranom razdoblju nije bilo nikakvih upozorenja, a posljedično kazni i sankcija tijekom inspekcijskih nadzora okoliša. Ovo svakako pozitivno utječe na radno ozračje i orijentiranost kompanije prema još boljim postignućima iz ovog područja.





V Društvene teme

U dijelu održivog poslovanja koji se odnosi na društvenu kategoriju ista prikazuje utjecaje kompanije na slijedeća područja:

- Zapošljavanje
- Zdravlje i sigurnost na radnom mjestu
- Obuku i obrazovanje
- Raznolikost i jednake mogućnosti
- Lokalne zajednice
- Zdravlje i sigurnost kupaca
- Marketing i označavanje

1. Zapošljavanje

Zapošljavanje je za Iliriju materijalna tema obzirom na činjenicu da zaposlenici kao bitan resurs značajno utječu na planiranje i izvršavanje odluke i aktivnosti te značajno utječu na ostvarenje planiranih poslovnih rezultata kompanije i kvalitetu pruženih usluga. Granice utjecaja unutar kompanije protežu se na sve zaposlenike unutar svih sektora i službi odnosno profitnih centara dok su izvan kompanije granice utjecaja na lokalnoj odnosno regionalnoj razini područja djelovanja. Lokalna razina odnosi se na područje grada Biograda na Moru i okolnih mjesta i općina dok regionalna razina obuhvaća područje Zadarske županije.

- Kompanija sustavno provodi kadrovsku politiku kroz:
- plan zapošljavanja stalnih i sezonskih zaposlenika,
- obuku i obrazovanje, i
- politiku plaća i materijalna primanja.



Na razini kompanije u koordinaciji Uprave, Službe kadrova i obračuna plaća i rukovoditelja sektora, na operativnoj razini planiraju potrebne kadrove, odnosno optimalan broj stalnih i sezonskih zaposlenika po profitnim centrima, sektorima i na razini cijelog sustava za narednu poslovnu godinu. Pored planiranog broja zaposlenika na dnevnoj, tjednoj i mjesečnoj razini definiraju se i njihova radna mjesta, početak i kraj radnog odnosa kao i trošak njihovog zapošljavanja, a kojeg u konačnici potvrđuje i odobrava Uprava. Kadrovska služba u koordinaciji s rukovoditeljima sektora provodi proces odabira kadrova i njihovo raspoređivanje na radna mjesta. Za sve zaposlenike, koji su već radili u kompaniji, prije ponovnog zapošljavanja prethodno se s njihovim nadređenima dodatno provjerava njihova kompetencija i motivacija.

Kompanija već po završetku tekuće sezone zaprima povratne informacije i molbe od strane sezonskih zaposlenika za narednu poslovnu godinu dok u mjesecu veljači aktivnosti zaprimanja zamolbi u Službu kadrova i obračuna plaća od strane sezonskih zaposlenika su znatno intenzivnije. Slobodna radna mjesta prvo se popunjavaju sa zaposlenicima koji se dugi niz godina sezonski zapošljavaju u Iliriji i kao takvi imaju prednost u odnosu na nove zaposlenike.

Obzirom da je posljednje dvije godine na tržištu rada u hrvatskom turizmu sve teže doći do zaposlenika odgovarajućih stručnih kvalifikacija i iskustva, Ilirija je da bi zadržala sigurnost u poslovnom procesu uz zadržavanje kvalitete i standarda naše usluge po završetku turističke sezone ostavila u radnom odnosu 32 zaposlenika bazirajući se prvenstveno na lokalne zaposlenike jer nastojimo na taj način doprinijeti razvoju lokalnog gospodarstva, stvoriti dodatnu sigurnost i fleksibilnost u poslovnom procesu.

Polazeći od toga da su zaposlenici nositelji cjelokupnog poslovnog procesa posebno u dijelu pružanja usluge Ilirija vodi brigu o održavanju optimalnog broja zaposlenika kroz aktivnu kadrovsku politiku, poboljšanje materijalne pozicije i prava zaposlenika, unapređenje njihovih kompetencija, kontinuiranu edukaciju što pokazuje trend broja zaposlenih u posljednjih nekoliko godina.

Zapošljavanje u 2017. godini

Ilirija je tijekom 2017. godine u radnom odnosu ukupno imala 444 zaposlenika od čega je u 2017. godini u radni odnos bilo primljeno 230 zaposlenika. Na kraju izvještajnog razdoblja odnosno na dan 31.12.2017. godine imala je u radnom odnosu 227 zaposlenika od čega 148 na zaposlenika neodređeno radno vrijeme i 79 zaposlenika na određeno radno vrijeme. Uspoređujući broj zaposlenika na kraju izvještajnog razdoblja dakle na dan 31.12., isti je u 2017. godini u odnosu na prethodnu poslovnu godinu porastao za 5,10% odnosno s 216 na 227 zaposlenika.

Zapošljavanje u 2017. u brojkama:



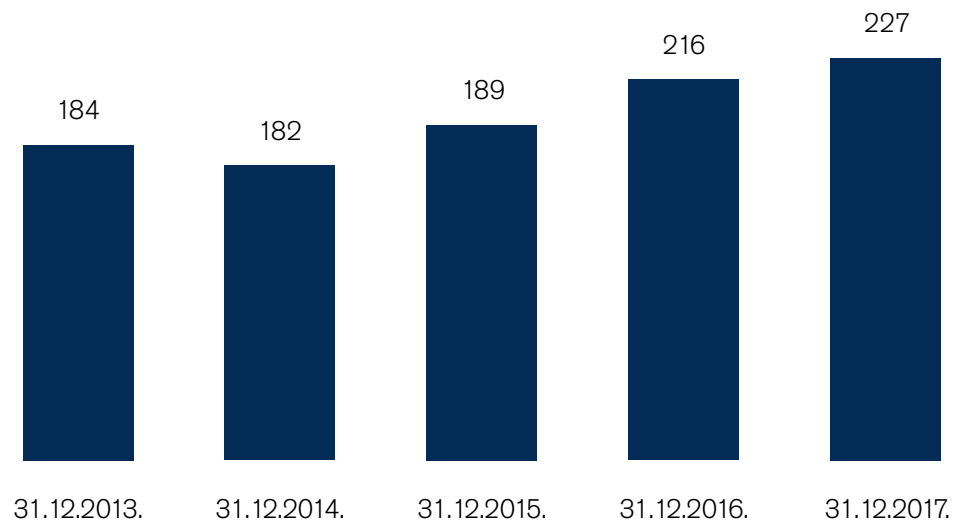
444 zaposlenika u radnom odnosu

31.12. 227 +5,10%

**230 zaposlenika primljeno
u radni odnos**

**1000 zaposlenika u objektima
Ilirije d.d.**

Broj zaposlenika na kraju izvještajnog razdoblja od 2013. do 2017. godine



Uključujući i ostale tvrtke koje s naslova poslovne suradnje obavljaju nautičku djelatnost u Marini Kornati kao i zakupce u Poslovnom-trgovačkom centru City Galleria, kompanija u sezoni osigurava posao za preko 1000 zaposlenika.

Svjesna promjena koje se događaju na tržištu rada u turističkoj industriji i same specifičnosti turističke industrije u Hrvatskoj, koju karakterizira izrazita sezonalnost, Ilirija veliku pažnju usmjerava na (I) upravljanje, (II) planiranje i (III) razvoj kadrova. Kao kompanija koja sustavno prati kretanje na tržištu rada ali i dolaske odnosno odlaske vlastitih zaposlenika pa shodno tome planira i buduće zapošljavanje polazeći od slijedećih činjenica:

- broju potrebnih zaposlenika,
- potrebnim osobinama, vještinama i znanjima, i
- definiranju kanala pronalaska potrebnih kadrova.

Shodno navedenom Služba kadrova i obračuna plaća na dnevnoj bazi izrađuje izvještaj analize i evidencije radnih mjesta s ciljem utvrđivanja optimalnog broja zaposlenika i njihove strukture, donošenja odluka o selekciji kadrova, mogućnostima i potrebama unutarnje preraspodijele kadrova, uvida u potrebu za obukom postojećih kadrova i potrebu za novim kadrovima.

Pregled stanja zaposlenika po mjesecima za 2017. godinu

RED. BR.	PROFITNI CENTAR / ORGANIZACIJSKA JEDINICA	BROJ IZVRŠITELJA 2017.											
		01.01.	28.02.	31.03.	30.04.	31.05.	30.06.	31.07.	31.08.	30.09.	31.10.	30.11.	31.12.
	*PROFITNI CENTRI												
1	HOTEL ADRIATIC	11	11	12	25	33	35	37	37	35	27	14	12
2	HOTEL ILIRIJA	24	24	27	49	52	54	55	55	54	51	25	25
3	HOTEL KORNATI	10	10	10	29	34	34	35	35	34	32	21	14
4	HOTEL VILLA DONAT	5	5	5	8	21	26	27	26	24	17	4	4
5	LAVENDER	2	2	2	4	5	7	9	10	6	5	2	2
6	MARINA KORNATI	41	39	39	40	46	50	50	49	47	49	45	43
7	RESTORAN „MARINA KORNATI“	12	12	12	15	17	18	18	18	17	17	13	12
8	AQUATIC CENTAR	3	3	4	6	8	16	17	16	9	6	5	1
9	TURISTIČKA AGENCIJA	3	3	3	4	5	7	8	8	6	5	4	4
10	KAMP „PARK SOLINE“	18	19	20	28	30	39	44	43	37	27	20	19
11	RESTORAN „PARK SOLINE“	7	7	8	15	16	18	21	20	16	16	8	8
12	ARSENAL	8	8	8	9	9	9	9	9	8	7	7	7
13	TENIS CENTAR „ILIRIJA“	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1
14	BEACH BAR DONAT	1	1	1	2	2	4	4	3	2	2	1	1
	*ORGANIZACIJSKE JEDINICE												
15	ZAJEDNIČKE SLUŽBE	31	31	31	31	31	31	31	30	30	30	30	30
16	SLUŽBA ODRŽAVANJA	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
17	PRAONICA	4	4	4	12	14	15	15	14	14	14	9	7
18	HORTIKULTURA	9	8	7	8	8	9	9	9	9	9	8	8
19	BROD NADA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
20	WELLNESSS	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	4	4
21	NAUTIČKI SAJAM	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
22	CITY GALLERIA	14	14	15	15	16	16	16	16	16	16	16	16
	UKUPNO	216	214	221	315	362	404	422	415	381	347	246	227

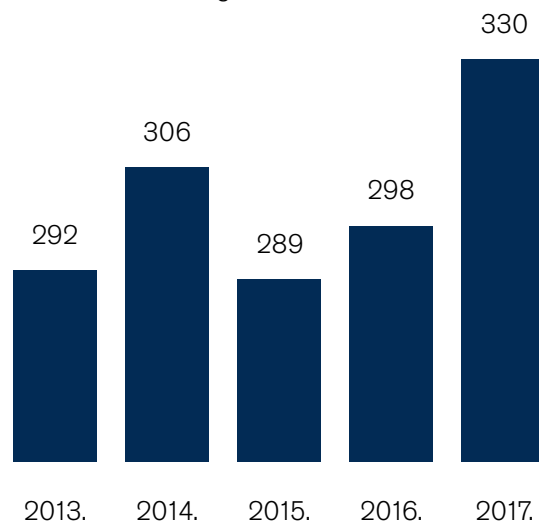
Kontinuirani rast zaposlenika



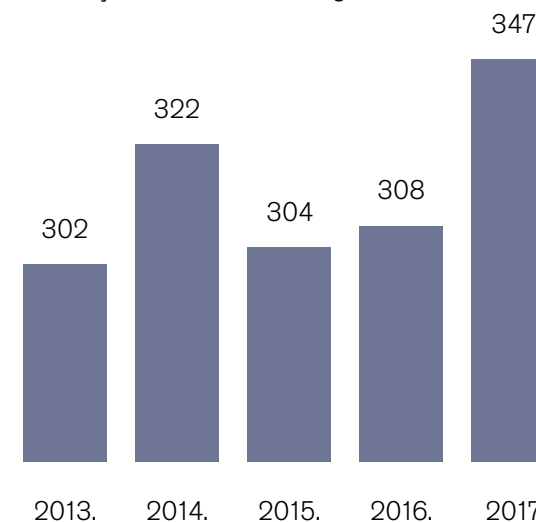
Izveštaj prikazuje mjesečna stanja zaposlenika koja se oslanjaju na dnevne izvještaje o prisutnosti na radnom mjestu. Zaposlenika iz drugih zemalja tijekom 2017. godine nismo imali u radnom odnosu obzirom da smo u svom neposrednom okruženju nalazili dovoljno kvalificiranih, kvalitetnih i iskusnih kadrova s dugogodišnjim iskustvom rada u turizmu i ugostiteljstvu.

Uspoređujući u posljednjih pet godina prosječan broj radnika tijekom poslovne godine vidljiv je njegov rast u 2017. godini za 11% u odnosu na 2016. godinu ili za 13% u odnosu na 2013. godinu kao rezultat povećanih poslovnih aktivnosti i odluke o zadržavanju određenog broja sezonskih zaposlenika kao rezultat planiranja potrebnog broja zaposlenih na dnevnim, tjednim te mjesečnim razinama. Također, promatrajući prosječan broj zaposlenih na bazi sati rada za razdoblje od 2013. - 2017. godine, isti pokazuje povećanje prosječnog broja zaposlenika za 15% u u odnosu na 2013. godinu te povećanje za 13% u odnosu na 2016. godini.

Prosječan broj radnika kroz godinu u razdoblju od 2013. do 2017. godine



Prosječan broj zaposlenih na bazi sati rada u razdoblju od 2013. do 2017. godine

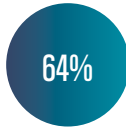


*Do broja zaposlenika na bazi sati rada na mjesečnoj razini dolazimo na način da se ukupno plaćeni sati u jednom mjesecu podijele sa fondom sati za taj mjesec. Podijelom kumulativnog broja zaposlenika na bazi sati rada po mjesecima sa ukupnim brojem mjeseci u godini dolazimo do prosječnog broja zaposlenika na bazi sati rada na godišnjoj razini.

Zaposlenici u sezoni (31.08.):



415



žene

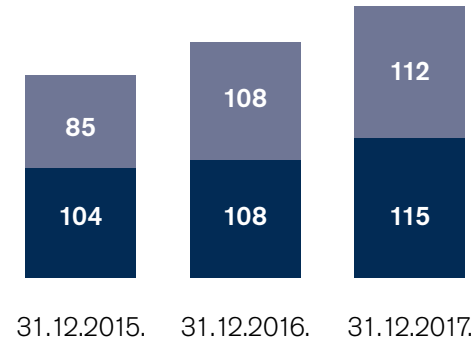
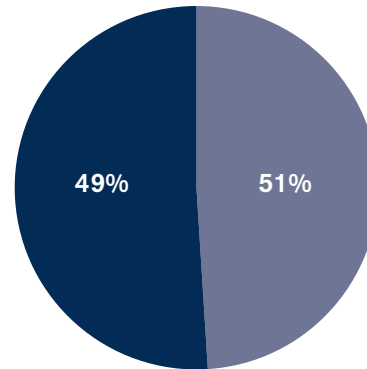


Rast udjela žena

Na kraju izvještajnog razdoblja odnosno na dan 31.12.2017. godine od ukupnog broja zaposlenika 227 njih 51% činili su muškarci a 49% žene odnosno 115 muškaraca i 112 žena. Promatrajući strukturu zaposlenih po spolu na dan 31.12. u posljednje tri godine vidimo da kompanija u posljednje dvije godine ima podjednak udio muškaraca i žena u odnosu na ukupan broj zaposlenika. U 2015. godini muškarci su činili 55% zaposlenika a žene 45% ukupnih zaposlenika dok je u narednim poslovnim godinama, 2016. i 2017., broj žena u ukupnom broju zaposlenika porastao slijedom čega je udio muškaraca i žena gotovo podjednak.

Stanje zaposlenika po spolu na dan 31.12.2017.

Stanje zaposlenika po spolu na dan 31.12. 2015., 2016. i 2017. g.

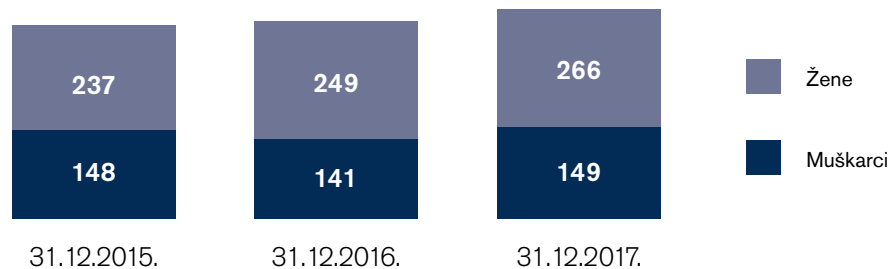


Muškarci Žene

Zasigurno jedan od najvećih pokazatelja obima posla u turizmu je rast broja zaposlenika u glavnoj sezoni (lipanj-kolovoz). Tako je na dan 31.08.2015. godine broj zaposlenih iznosio 385, u istom razdoblju 2016. godine 390 osoba u radnom odnosu dok je na dan 31.08.2017. godine bilo 415 zaposlenika što je ujedno povećanje od 6% u odnosu na 2016. ili za 8% u odnosu na isto razdoblje 2015. godine. Promatrajući strukturu zaposlenika po spolu u 2016. i 2017. godini na dan 31.08. zadržan je isti omjer muškaraca i žena u ukupnom broju zaposlenih u kojem su 64% činile žene i 36% muškarci. Na dan 31.08.2015. udio žena bio je 62% dok su muškarci činili 38% ukupnog broja zaposlenika. Veći broj zaposlenih žena posljedica je povećane potrebe za zaposlenicima na radnim mjestima odnosno u odjelima u kojima žene čine većinu zaposlenika poput odjela domaćinstva.

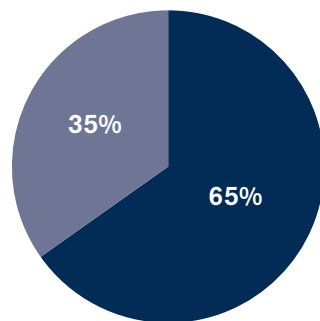


Stanje zaposlenika po spolu na dan 31.08.2015., 2016. i 2017.



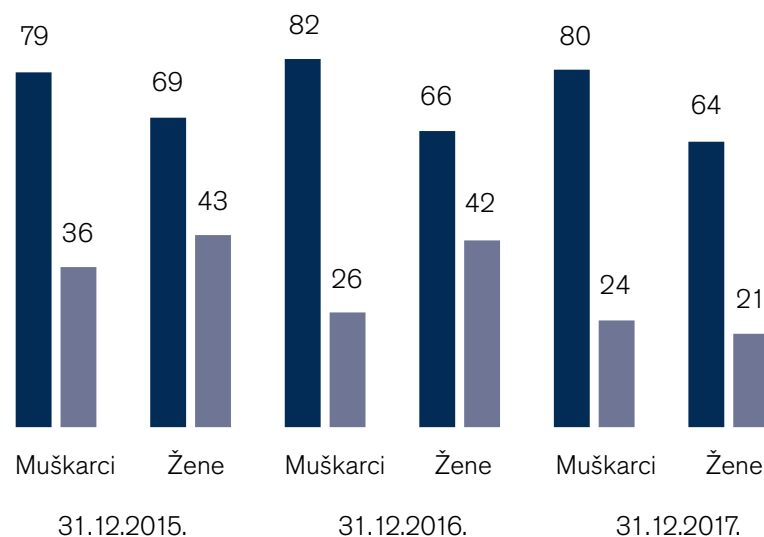
Promatrajući udio zaposlenika prema vrsti ugovora o radu na dan 31.12.2017. godine 65% ili 148 zaposlenika u radnom je odnosu na neodređeno radno vrijeme dok je 35% ili 79 zaposlenika radilo na određeno radno vrijeme. Od ukupnog broja zaposlenika po vrsti ugovora o radu i po spolu na neodređeno vrijeme zaposlenih je bilo 79 muškaraca odnosno njih 53% i 69 žena odnosno 47% dok je na određeno vrijeme od 79 zaposlenika promatrajući po spolu bilo zaposleno 46% ili 36 muškaraca i 54% ili 43 žene. U 2016. i 2015. godini veći je broj zaposlenih na neodređeno vrijeme u odnosu na zaposlene na određeno vrijeme te je veći broj zaposlenih muškaraca na neodređeno vrijeme u odnosu na zaposlene žene na neodređeno vrijeme. U 2016. godini od ukupno 148 zaposlenih na neodređeno vrijeme bilo je 53% muškaraca odnosno njih 82 zaposlenih dok je istovremeno udio žena iznosio 44% odnosno bilo je zaposleno 66 žena.

Zaposlenici prema Ugovoru o radu na dan 31.12.2017.



Zaposleni na neodređeno vrijeme
 Zaposleni na određeno vrijeme

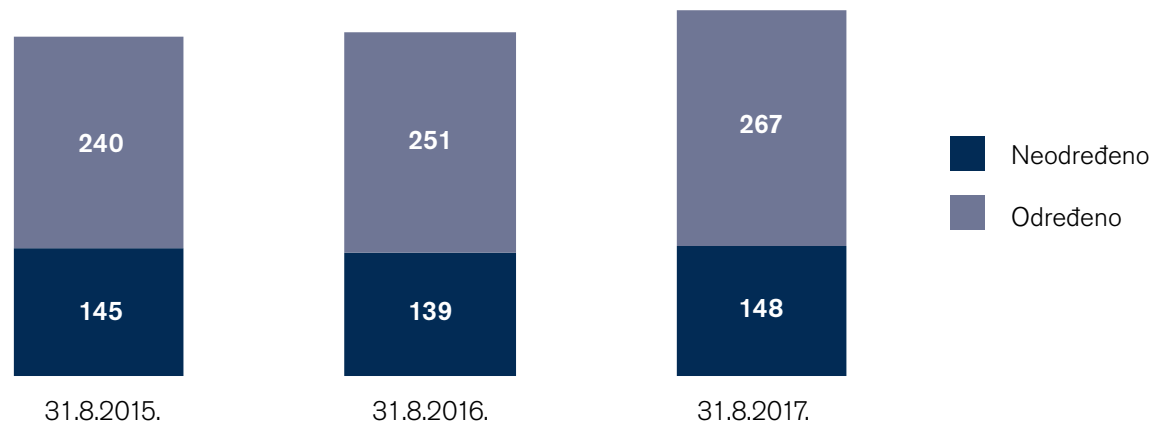
Zaposlenici prema vrsti ugovora i spolu





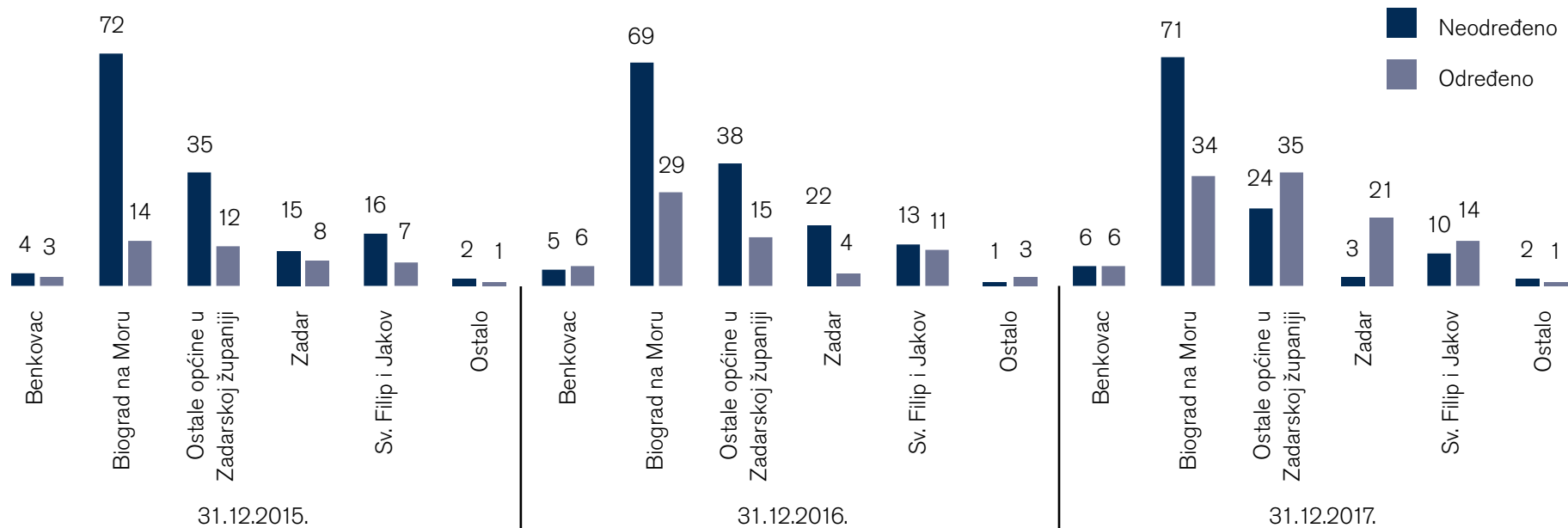
U punoj sezoni odnosno na dan 31.08. 2015., 2016. i 2017. godine bilježimo znatno veći broj zaposlenih na određeno vrijeme što je očekivano obzirom na sezonski karakter poslovanja. U 2015. godini na dan 31.08. bilo je 38% zaposlenih na neodređeno vrijeme i 62% zaposlenih na određeno vrijeme, dok je za isti period 2016. i 2017. godine 36% zaposlenih bilo u radnom odnosu na neodređeno vrijeme i 64% na određeno vrijeme.

Stanje zaposlenika na dan 31.08.2015., 2016. i 2017. g.

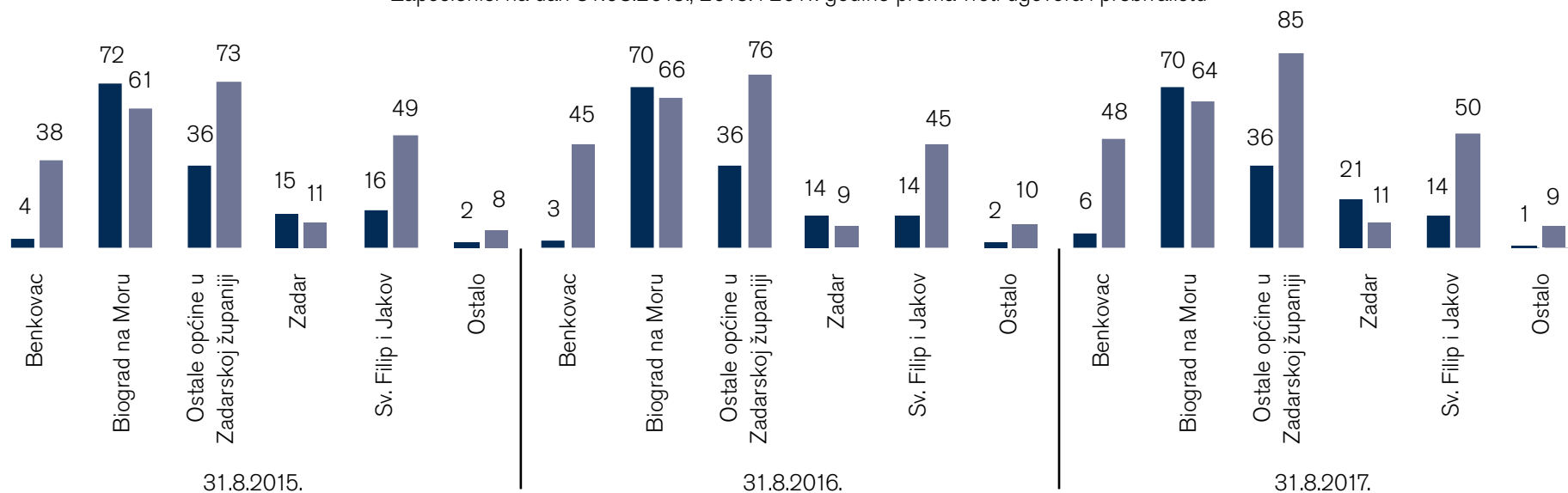


Od ukupnog broja zaposlenika na dan 31.12.2017. njih 105 ili 46% je iz lokalne zajednice odnosno grada Biograda na Moru od kojih 68% zaposleno je na neodređeno radno vrijeme dok je njih 120 ili 53% iz naše regije odnosno iz ostalih gradova, mjesta i općina Zadarske županije te 2 zaposlenika odnosno 1% iz ostalih dijelova Hrvatske. U 2016. i 2015. godini na kraju izvještajnog razdoblja također je najveći udio zaposlenika bilo iz Biograda na Moru, njih sveukupno 45%. Unatoč neravnoteži ponude i potražnje za zaposlenicima u hrvatskom turizmu kompanija i dalje sve svoje potrebe za radnom snagom uspijeva zadovoljiti na lokalnom i regionalnom području što je vidljivo i u grafičkom prikazu zaposlenika prema ugovoru o radu i regiji u punoj sezoni odnosno na dan 31.08.2017. godine. Zapošljavanjem većeg broja lokalnog stanovništva doprinjeli smo razvoju lokalnog gospodarstva i zajednice.

Zaposlenici na dan 31.12.2015., 2016. i 2017. godine prema vrsti ugovora i prebivalištu

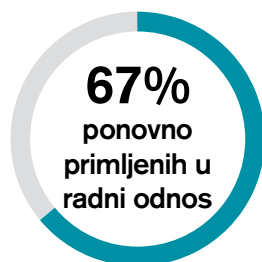


Zaposlenici na dan 31.08.2015., 2016. i 2017. godine prema vrsti ugovora i prebivalištu





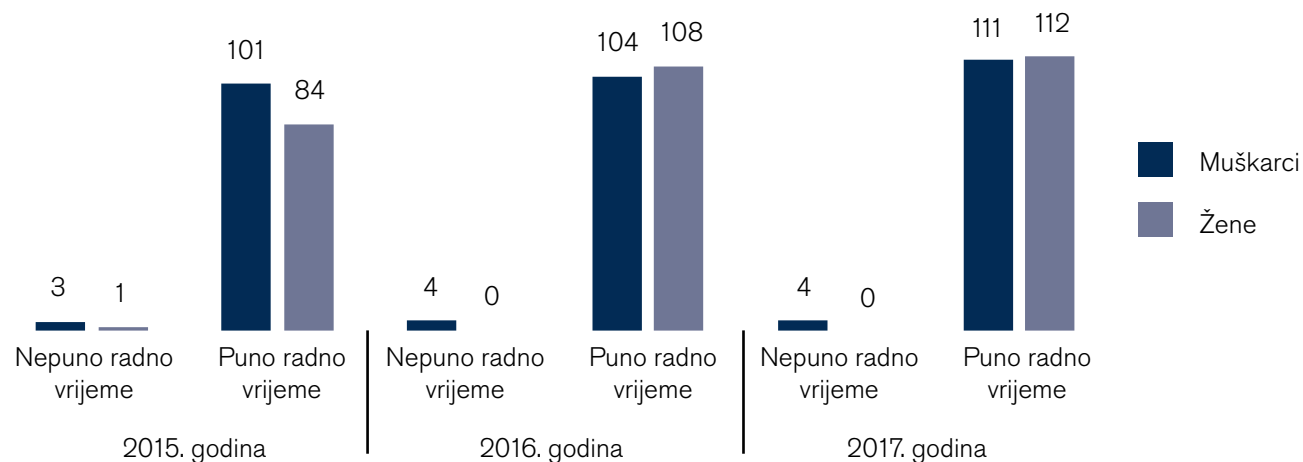
230 zaposlenika primljeno u radni odnos



Puno i nepuno radno vrijeme

Od ukupnog broja zaposlenika na kraju izvještajnog razdoblja u 2017. godini njih 98% ili 223 radilo je puno radno vrijeme dok ih je 4 odnosno 2% radilo na nepuno radno vrijeme od kojih su svi bili muškarci. U 2016. godini također je bilo četvero zaposlenih na nepuno radno vrijeme i svi su bili muškarci dok je u 2015. godini od četiri zaposlena na nepuno radno vrijeme bila i jedna žena.

Zaposlenici prema vrsti zaposlenja i spolu od 2015. do 2017. godine

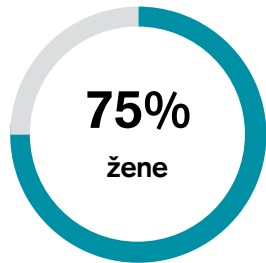


Novozaposleni

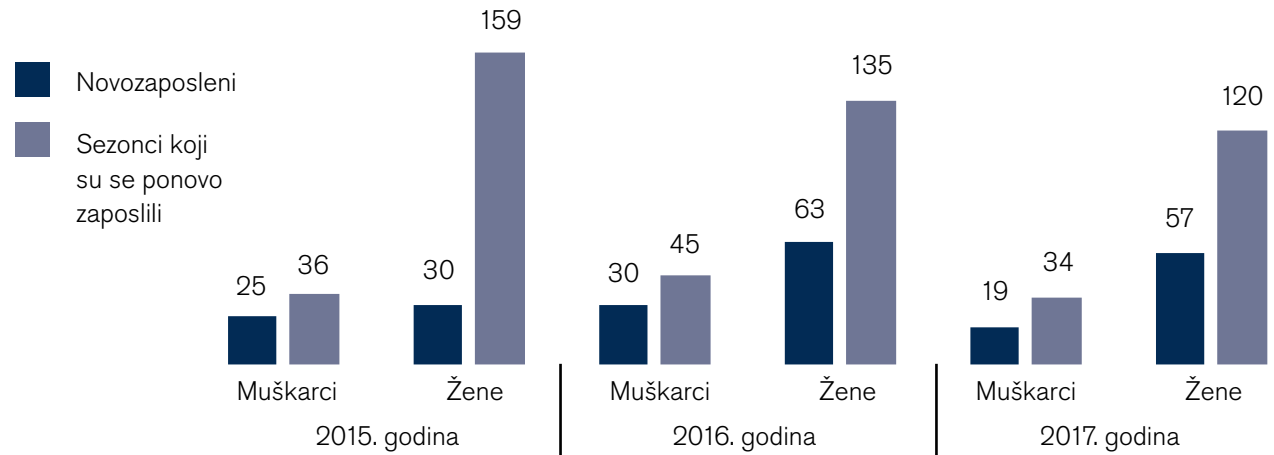
Unatoč negativnim trendovima na tržištu rada u dijelu njene ponude Ilirija uspješno osigurava optimalan broj zaposlenika potreban za osiguranje poslovnog procesa. Kroz pravovremeno planiranje potrebnih kadrova, dobro definirana radna mjesta, adekvatnu politiku plaća, kontinuiranu edukaciju i usavršavanje, aktivnu politiku zapošljavanja i uz uvažavanje različitosti Ilirija uspijeva ostvariti pozitivnu radnu klimu koja se očituje u velikom broju sezonskih radnika koji se već godinama vraća u Iliriju.

U 2017. godini na razini kompanije primljeno je u radni odnos, na određeno i neodređeno, ukupno 230 zaposlenika od kojih se njih 154 odnosno 67% odlučilo ponovno zaposliti u Iliriji dok se 76 zaposlenika ili njih 33% po prvi put zaposlilo u kompaniji. Promijene na tržištu rada u posljednje dvije godine odnosno u razdoblju od 2015. godine do 2017. godine vidljive su i kroz smanjeni postotak sezonskih zaposlenika koji su se odlučili ponovno zaposliti u Iliriji. Tako je u 2015. godini od ukupnog broja zaposlenih kroz godinu bilo 22% novih zaposlenika odnosno onih koji se prvi put pojavljuju u kompaniji. Od tada bilježimo rast novozaposlenih slijedom čega je njihov udio u 2016. godini iznosio 34% od ukupnog broja zaposlenih kroz godinu.

Novozaposleni u 2017.

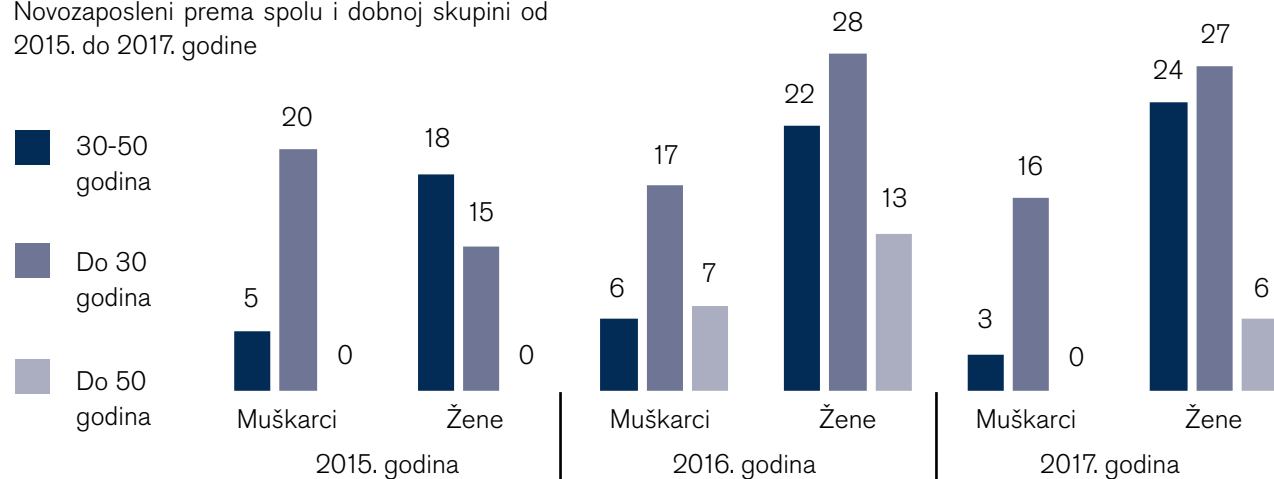


Odnos novozaposlenih i sezonaca koji su se ponovo zaposlili u razdoblju od 2015. do 2017. godine



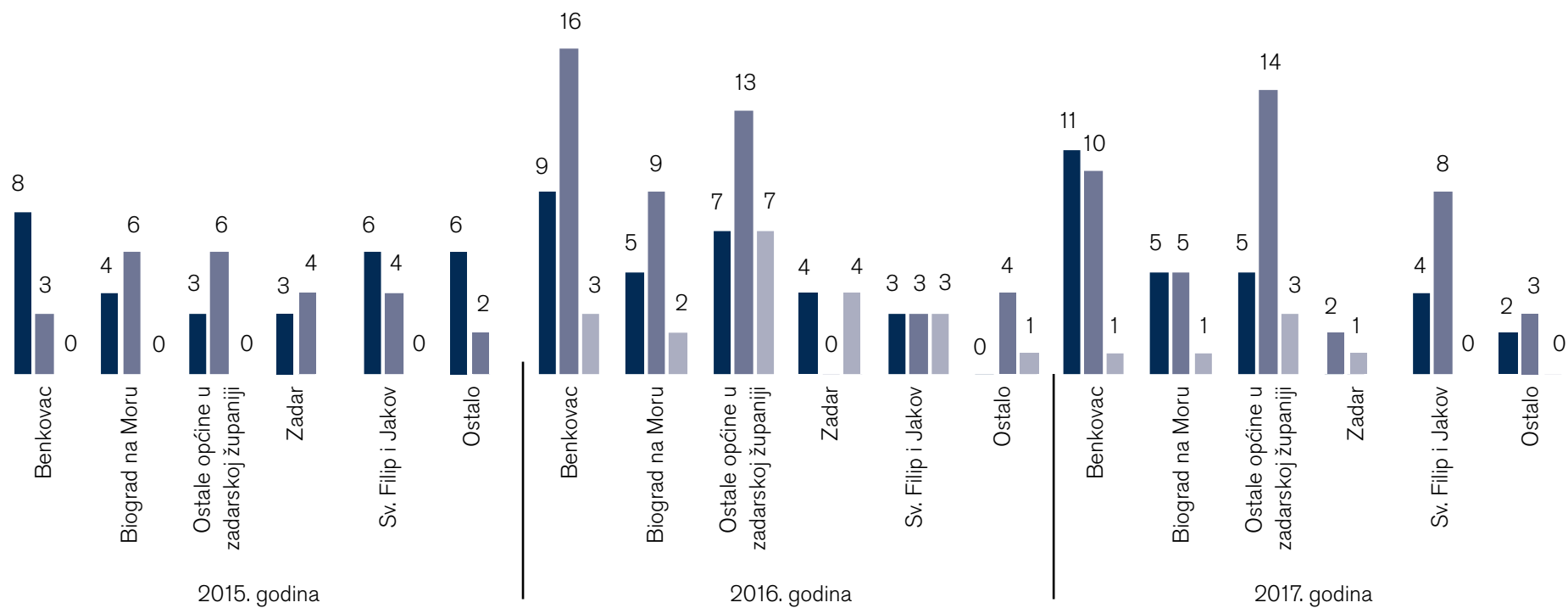
S obzirom na prirodu i karakter poslovanja najveća je potreba za popunjavanjem radnih mjesta u Odjelu hrane i pića te Odjelima domaćinstva za koja se u najvećem broju javljaju žene. U 2017. godini od ukupnog broja novozaposlenih 75% odnosno njih 57 činile su žene, a čak 57% novozaposlenih čine zaposlenici u dobnoj skupini do 30 godina. Potom 35% čine zaposlenici u dobnoj skupini od 30 do 50 godina i 8% zaposlenici u dobnoj skupini od 50 godina pa nadalje. U prethodnim poslovnim godinama, 2015. i 2016., više od polovine novozaposlenih činile su žene i zaposlenici do 30 godina starosti.

Novozaposleni prema spolu i dobnoj skupini od 2015. do 2017. godine



U razdoblju od 2015. - 2017. godine najveći broj novozaposlenih dolazi iz okolnih gradova i općina od kojih je najveći broj zaposlenika iz grada Benkovca odakle je došlo 29% svih novozaposlenih u 2017. godine. Promatrajući po dobnoj strukturi prevladavaju zaposlenici do 30 godina starosti.

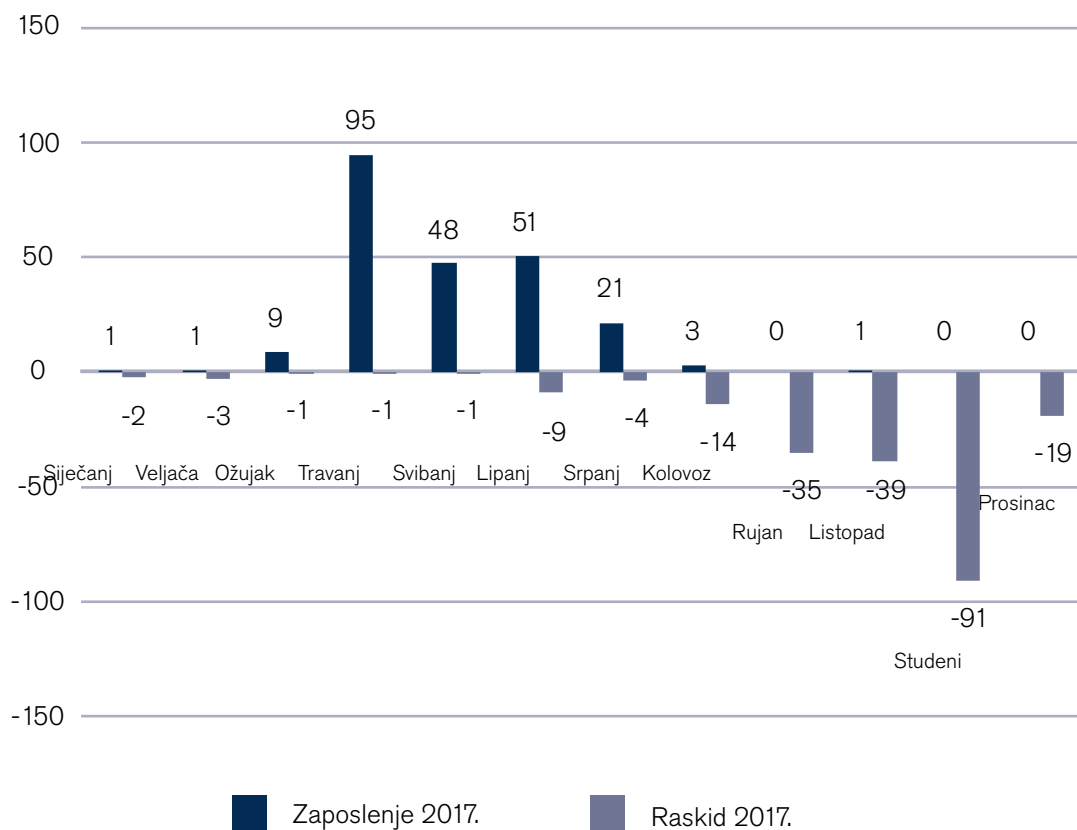
Novozaposleni prema dobnoj skupini i prebivalištu od 2015. do 2017. godine



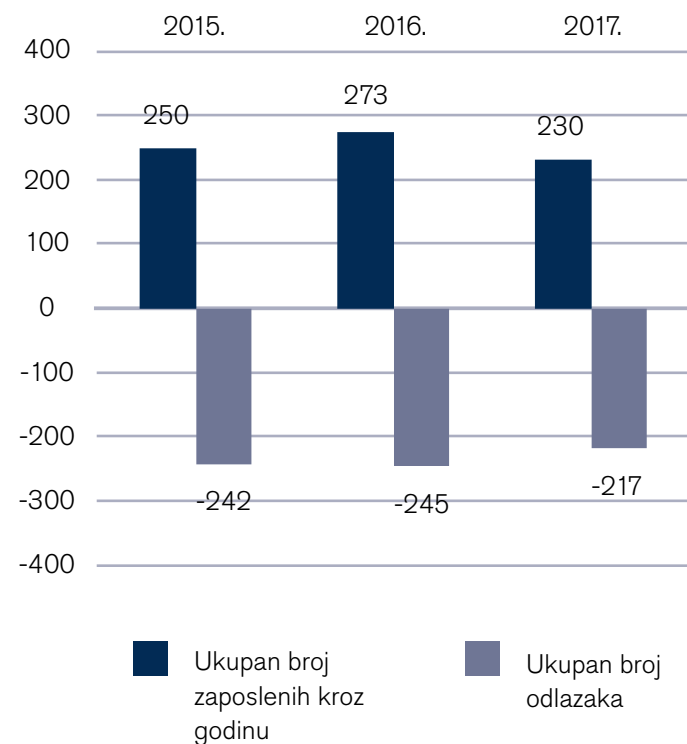
Fluktacija zaposlenika

Fluktacija zaposlenika najviše je izražena kroz raskid radnog odnosa manje kroz kretanje zaposlenika s jednog na drugo radno mjesto unutar tvrtke. U 2017. godini od ukupnog broja od 217 odlazaka zaposlenika tek 4% činili su zaposlenici koji su prekinuli radni odnos na neodređeno vrijeme dok su ostalo činili prekidi radnog odnosa na određeno vrijeme i to njih 209 odnosno 96%. Također, u prethodnim poslovnim godinama odnosno u 2016. godini 4% zaposlenih na neodređeno radno vrijeme otišlo je iz kompanije dok je 2015. godine bilo njih samo 2% koji su raskinuli radni odnos na neodređeno vrijeme. Pri tom se kao razlog odlaska stalno zaposlenih najčešće spominje odlazak u mirovinu.

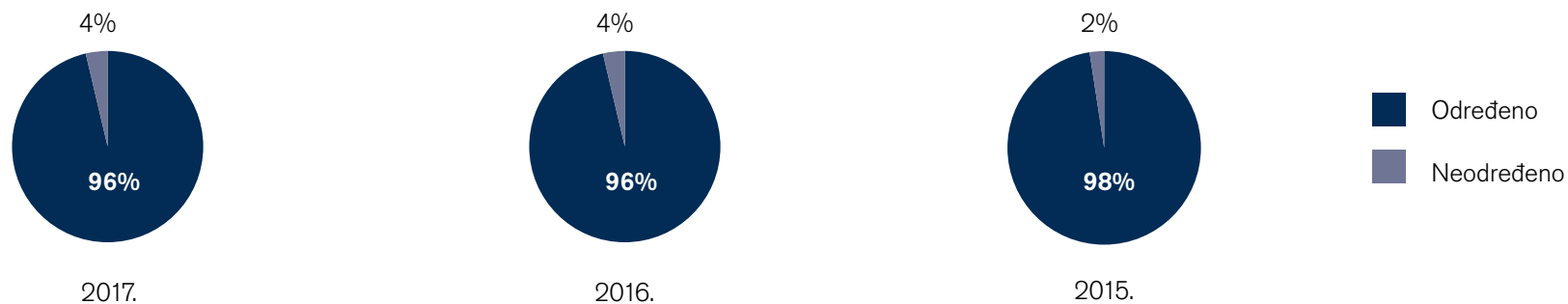
Broj dolazaka i odlazaka zaposlenika u 2017. po mjesecima



Odlasci i dolasci zaposlenika od 2015.-2017.

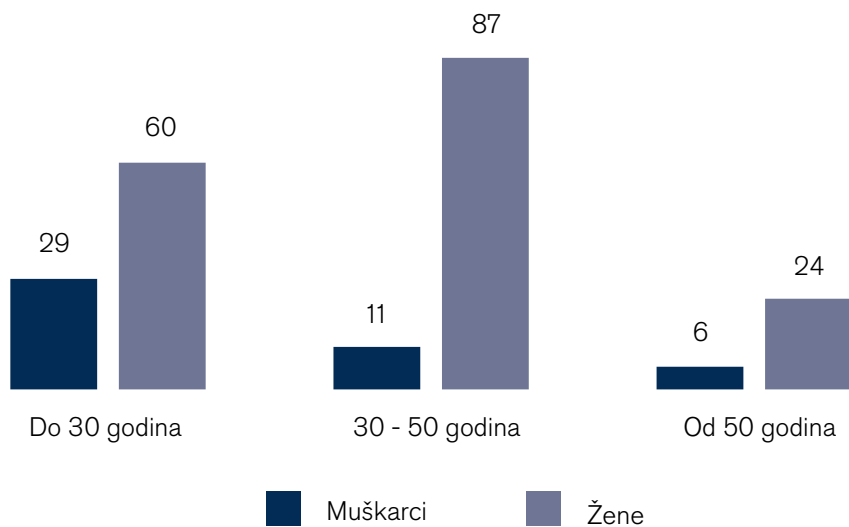


Odlasci zaposlenika prema vrsti ugovora o radu u 2017., 2016. i 2015. godini

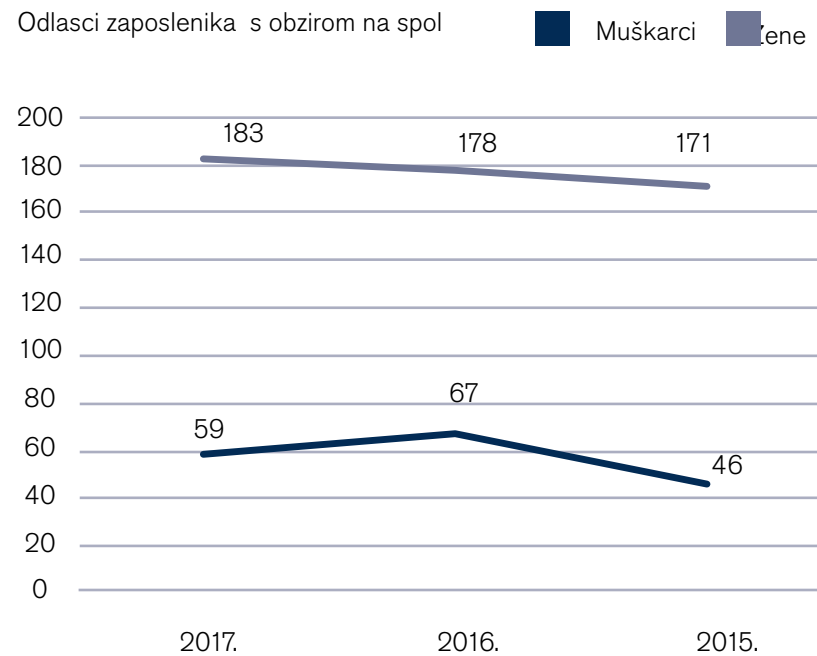


Odlasci zaposlenika promatrajući po spolu izraženija je kod žena obzirom na veći udio žena prilikom primanja u radni odnos a samim time i pri odjavi. U 2017. godini među zaposlenicima koji su napustili kompaniju 79% su činile žene obzirom da se nalaze na radnim mjestima koja se uglavnom popunjavaju sezonskim zaposlenicima poput pomoćnog osoblja u Odjelu hrane i pića ili u Odjelu domaćinstva.

Odlasci zaposlenika u 2017. godini po spolu i dobnim skupinama



Odlasci zaposlenika s obzirom na spol



Na Iliriju d.d. se sukladno Zakonu o radu i Odluci nadležnog ministarstva rada i mirovinskog sustava primjenjuje Kolektivni ugovor ugostiteljstva (NN 36/2018) koji je sklopljen 27.03.2018. godine.

Svojim zaposlenicima pored redovitih materijalnih primanja osigurava dodatne materijalne i nematerijalne pogodnosti uključujući:

- zajmovi zaposlenicima uz rok otplate i visinu anuiteta prema dogovoru sa svakim zaposlenikom individualno,
- jednokratna financijska pomoć i pomoć putem usluga koje kompanija pruža (usluge prijevoza, osiguranja smještaja) zaposlenicima na određeno i neodređeno u slučajevima bolesti njih osobno ili članova njihove uže obitelji,
- topli obrok za zaposlenike na određeno i neodređeno, po simboličnoj cijeni od 1 kn dnevno,
- sufinanciranje putnih troškova za zaposlenike na određeno i neodređeno koji žive izvan mjesta rada,
- edukacije, stručna usavršavanja i prekvalifikacije za zaposlenike kompanije koje u cijelom iznosu financira kompanija uz obvezu za zaposlenika da iste uspješno završe u predviđenom roku,
- kompanija za stalne zaposlenike i članove njihove uže obitelji (djecu) vlastite usluge daje uz značajan popust u odnosu na njenu tržišnu cijenu (usluge hrane i pića) ili ih daje bez ikakve naknade (ustupanjem prostora i objekata u vlasništvu kompanije za privatne potrebe zaposlenika, korištenje inventara za rad, vozila, usluge prijevoza itd.),

Roditeljski dopust

Svi zaposlenici kompanije, stalni i sezonski, imaju pravo na roditeljski dopust. Još uvijek roditeljski dopust koriste samo žene iako Ilirija ne postavlja nikakve zapreke da roditeljni dopust koriste i muškarci. U 2017. godini 13 zaposlenica je koristilo roditeljni dopust. Tri zaposlenice su se vratile na posao s roditeljnog dopusta a pet zaposlenica se zadržalo na poslu dvanaest mjeseci po povratku s roditeljnog dopusta. U 2016. od četiri stalne zaposlenice koje su se trebale vratiti na posao vratile su se sve četiri a u 2017. od četiri zaposlenice vratile su se tri. Od četiri zaposlenice koje su se u 2015. godini vratile na posao sve 4 su se zadržale i 12 mjeseci po povratku. Sve stalne zaposlenice koje su se trebale vratiti na posao u Iliriji posljednjih godina i zadržavaju se na poslu, u 2017. godini jedna je zaposlenica odlučila prekinuti radni odnos.

Godina	Ukupan broj zaposlenih kroz godinu		Zaposlenici koji su koristili pravo na roditeljni dopust		Ukupan broj zaposlenih koji se vratio na posao nakon završetka roditeljnog dopusta		Stopa povratka na posao	Stopa zadržavanja
	Muškarci	Žene	Muškarci	Žene	Muškarci	Žene		
2015.	62	188	0	13	0	4	100%	100%
2016.	186	263	0	10	0	8	100%	100%
2017.	175	269	0	13	0	3	33%	50%

2. Raznolikost i jednake mogućnosti

Ilirija je u listopadu 2017. godine potpisala Povelju raznolikosti Hrvatska u organizaciji Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj, koji je nositelj projekta u Hrvatskoj, kao dio regionalnog projekta koji obuhvaća Hrvatsku, Sloveniju i Rumunjsku a održava se uz potporu Europske komisije. Potpisom Povelje raznolikosti Hrvatska obvezali smo se na provođenje politike raznolikosti i nediskriminacije unutar kompanije, i promicanje načela raznolikosti. Goran Ražnjević, predsjednik Uprave, ujedno je i jedan od Ambasadora Povelje raznolikosti u Republici Hrvatskoj.



„U svojih 60 godina postojanja kompanija je pozitivno vrednovala različitost kao bogatstvo znanja i iskustva usmjeravajući je u stvaranje zajedništva, vredujući svakog pojedinca isključivo kroz rad, zalaganje, odnos prema gostu i želju da bude sastavni dio jednog šireg tima.

Biti Ambasador Povelje raznolikosti i njen potpisnik u prvom redu doživljam kao priznanje poslovnom sustavu koji je kao takav prepoznat u hrvatskoj poslovnoj zajednici što je ujedno i priznanje svim sadašnjim i bivšim zaposlenicima kompanije u ovih 60 godina njenog postojanja koji su svojim znanjem, iskustvom i radom doprinjeli stvaranju ne samo uspješne kompanije već i kompanije koji su mnogi prepoznali kao društveno odgovoran poslovni sustav koji nadasve poštuje raznolikost kao svoje bogatstvo i priliku.“

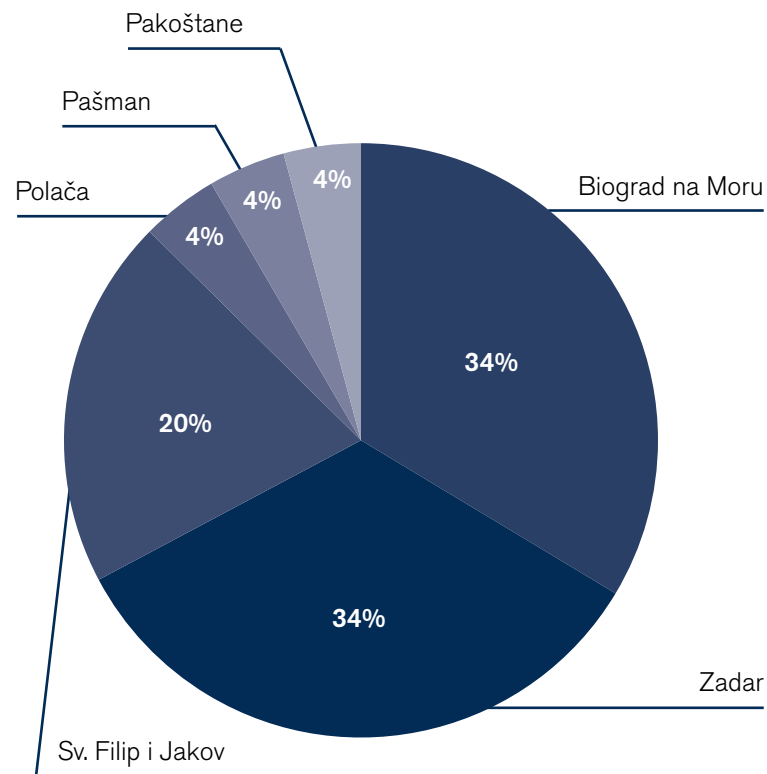
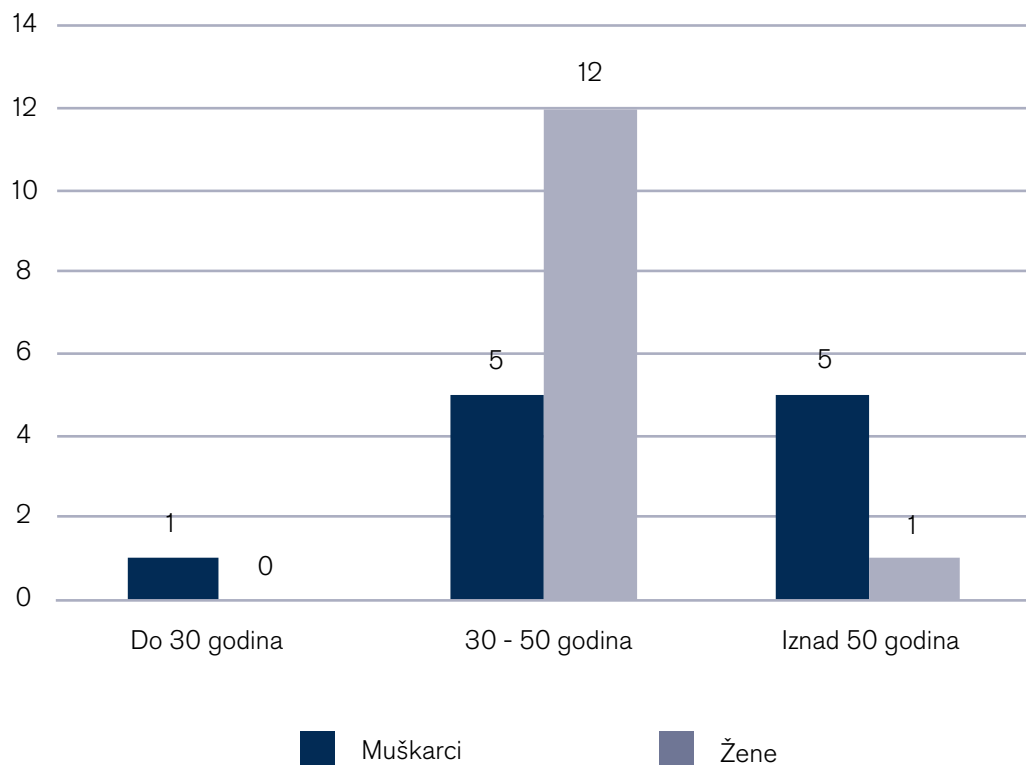
– Goran Ražnjević, predsjednik Uprave, listopad 2017.

Ne postoji razlika u plaći i po drugim pravima naših zaposlenika po spolu, dobi, vjerskom ili bilo kojem drugom uvjerenju ili raznolikosti za isti posao odnosno radno mjesto. Također, u kompaniji je imenovan i predstavnik za zaštitu dostojanstva radnika koji u navedenom razdoblju nije zaprimio pritužbe zaposlenika po osnovu bilo kakvog oblika diskriminacije. Kompanija nije imala niti jedan pokrenut radni spor.

Na dan 31.12.2017. zaposlenici šireg menadžmenta njih 24 čine 10% od ukupnog broja zaposlenih. Pri tome širi menadžment čine Uprava, rukovoditelji/ce sektora, voditelji/ce korporativnih službi i voditelji profitnih centara i odjela unutar profitnih centara. Prema spolnoj strukturi 54% čine žene dok promatrajući prema dobi 71% čini zaposlenici između 30 i 50 godina starosti. Zaposlenici šireg menadžmenta njih 54% dolazi iz Biograd na Moru, Zadra i Sv. Filipa i Jakova dok su ostali iz drugih općina sa područja Zadarske županije.

Zaposlenici šireg menadžmenta po spolu i dobnoj skupini u 2017.

Zaposlenici šireg menadžmenta prema mjestu prebivališta u 2017.



Edukacija u 2017.



10.968 sati edukacije



341 zaposlenik
32 sata obuke po zaposleniku



Akademija poslovne izvrsnosti
- ILIRIJA EDUKA

3 područja edukacije
61 zaposlenik



Edukacija na visokom učilištu za
ugostiteljstvo i turizam

3. Obuka i obrazovanje

U Iliriji posebnu pažnju pridajemo obuci, obrazovanju i usavršavanjima naših zaposlenika što za nas predstavlja materijalnu temu obzirom da ulaganja u razvoj ljudskih potencijala jedan od temeljnih načela upravljanja ljudskim resursima unutar kompanije je njihova motiviranost i zadovoljstvo, podizanje njihovih osobnih kompetencija a ujedno i kvalitete i standarda usluge kompanije, njenu konkurentnost i održivost. Granice ove materijalne teme odnose se na sve objekte unutar kompanije uz suradnju sa vanjskim ovlaštenim tvrtkama za edukaciju (odnosi se na po zakonu obvezne edukacije), tvrtkama koje vrše edukacije za ugostiteljstvo i turizam i visokim učilištima za ugostiteljstvo i turizam. Pri tom nastojimo da zadovoljimo (I) kako zakonske propise tako i (II) motivacije naših zaposlenika za dodatnim znanjima te (III) želje i potrebe za pristup informacijama vezane za nove aktualnosti i trendovima u turističkoj industriji uz (IV) edukacije koje su obvezne po zakonu.

Obuka i obrazovanje planiraju se i odobravaju na godišnjoj razni od strane Uprave kompanije i u koordinaciji sa Službom kadrova i obračuna plaća i rukovoditeljima sektora u dijelu ključnih segmenata poslovanja (hrana i piće, prodaja i marketing, korporativne službe) čiji plan definira područje odnosno teme obuke, zaposlenike, razdoblje, po potrebi uz teoretski dio i praktičnu edukaciju, te prezentaciju i implementaciju novih znanja, vještina i standarda s definiranim budžetom. Također, rukovoditelji sektora i voditelji zdravstvene zaštite, zaštite na radu i zaštite okoliša ovisno o potrebama sektora predlažu dodatne programe edukacije za pojedine odjele unutar sektora poput tehničke službe, domaćinstva itd. koje se provode kroz interne seminare, angažiranje vanjskih stručnjaka, korištenjem stručne literature, razmjennom znanja itd..

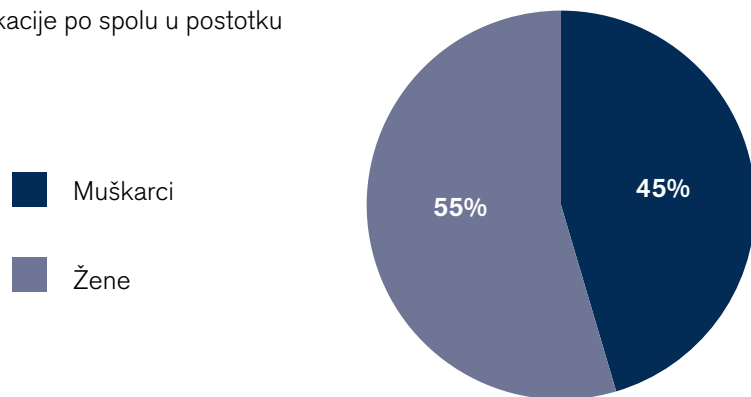
Zaposlenici koji su bili obuhvaćeni bilo kojim oblikom obuke obvezni su Službi kadrova i obračuna plaća dostaviti podatke u obliku potvrde, uvjerenja ili zapisa o završenoj obuci i obrazovanju.

Kroz obuke i obrazovanje naših zaposlenika težimo:

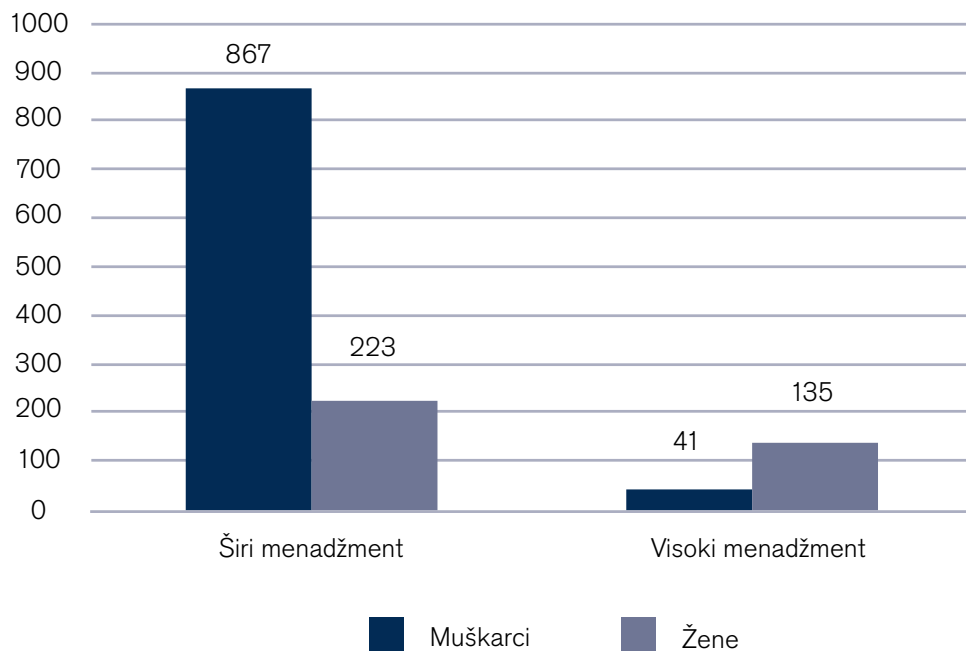
- unapređenju postojećih i razvoj novih vještina zaposlenika,
- većoj motivaciji i zadovoljstvu zaposlenika,
- razvoj potrebnih kadrova,
- profesionalnom i osobnom razvoju zaposlenika,
- podizanju kvalitete usluge,
- povećanju zadovoljstva gostiju,
- povećanju konkurentnosti kompanije,
- stvaranju pozitivnog i sigurnog radnog okruženja.

U 2017. godini utrošeno je ukupno 10.968 sati obuke u uključujući edukaciju propisanu Zakonom o zaštiti na radu i Zakonom o zaštiti od požara te Zakonom o zaštiti pučanstva od zaraznih bolesti i Zakonom o zdravstvenom odgoju osoba. Pri tom je obuku prošlo 341 zaposlenik od čega 143 muškaraca i 198 žena odnosno prosječan broj sati obuke po zaposlenom iznosi 32 sata.

Sati edukacije po spolu u postotku



Sati usavršavanja šireg i visokog menadžmenta u 2017.



Izuzmemo li edukacije zakonom propisane tada prosječan broj obuke po zaposlenom iznosi 45 sati odnosno ukupno je na obuku utrošeno 8.892 sati. Edukacija je obuhvatila ukupno 213 zaposlenika od kojih 76 muškaraca sa 4166 sati obuke i 137 žena koje su prošle 4726 sati obuke, čiji odnos prikazuje donji graf.

U kategoriji zaposlenika širi menadžment kojeg čine rukovoditelji sektora i šefovi odjelnih jedinica utrošeno je 1090 sati edukacije. Edukacijom je bilo obuhvaćeno 8 muškaraca i 14 žena a prosječan broj sati obuke po zaposlenom u kategoriji šireg menadžmenta iznosi 45 sati dok u kategoriji višeg menadžmenta prosječno su zaposleni na edukacijama bili 15 sati.

Krajem 2016. godine pokrenuta je Akademija poslovne izvrsnosti - ILIRIJA EDUKA kroz koju smo tijekom 2017. godine educirali 61 zaposlenika iz područja hrane i pića, marketinga i prodaje, računovodstva i financija, DMK Ilirije Travel i real-estate sektora, u slijedećim područjima:

- području hrane i pića kroz proces edukacije osoblja i srednjeg menadžmenta na praktičnim i teoretskim radionicama,
- Odjel marketinga i prodaje u dijelu novih trendova u marketingu i prodaji, i
- unapređenja sustava izvještavanja menadžmenta.

Pored ILIRIJE EDUKE zaposlenike dodatno smo educirali zaposlenike iz hrane i pića na visokim učilištima specijaliziranim za ugostiteljstvo i turizam za menadžere/voditelja hrane i pića unapređujući zanja u dijelu upravljanja organizacijom ugostiteljskih sadržaja, podizanjem kvalitete i standarda usluge, upoznavanje sa suvremenim gastronomskim trendovima, marketingom i financijskim poslovanjem hrane i pića.

Zaposlenici odnosno njihovi voditelji/rukovoditelji obvezni su donijeti uvjerenje o uspješnom završetku edukacije ili ukoliko se ne izdaje uvjerenje informiraju Službu kadrova i obračuna plaća o završenoj edukaciji dok edukacije koje su zakonom obvezne voditelji prate primjenu znanja i uspješnost završetka obuke.

4. Zdravlje i sigurnost na radnom mjestu

Upravljanje zdravljem i sigurnošću

Zdravlje i sigurnost na radnom mjestu je materijalna tema za kompaniju, čije granice sežu unutar njenih objekata, obzirom da su zaposlenici jedan od njenih ključnih dionika, a ujedno i nositelj cjelokupnog poslovnog procesa. Stoga je njihovo zdravlje i sigurnost kroz osigurane sigurne uvjete rada, adekvatnu opremu i kontinuiranu edukaciju smanjuje broj i učestalost ozljeda na radu, povećava produktivnost i zadovoljstvo radnika i smanjuju eventualne troškove.

Služba sigurnosti koja u dijelu zdravlja i sigurnosti na radnom mjestu i kupaca obuhvaća: (I) zaštitu na radu i zaštitu od požara i (II) zdravstvenu kontrolu. Zdravlje i sigurnost na radnom mjestu odgovornost je voditelja zaštite na radu i zaštite od požara te zaštite zdravlja koji su za svoj rad odgovorni Upravi kompanije. Povjerenik djelatnika za poslove zaštite na radu i Odbor zaštite na radu zajedno provode aktivnosti praćenja i savjetovanju o programima zaštite zdravlja i sigurnosti na radu. Odbor zaštite na radu kojeg čine četiri člana (voditelj zaštite na radu i zaštite od požara Ilirije d.d., voditeljica zdravstvene kontrole Ilirije d.d., inspektor zaštite na radu i liječnik medicine rada) u 2017. godini susreo se dva puta, na početku i kraju turističke sezone.

Voditelj zdravstvene kontrole na razini tvrtke brine o zdravstvenoj sigurnosti svih, djelatnika i gostiju, izradi programa treninga za zaposlenike i menadžere, koordiniranju DDD mjera, ispunjavanju svakodnevnih radnih obaveza sanitarnog programa, vrši nadzor putem nenajavljenih internih inspekcija, surađuje sa državnom inspekcijom tijekom njihovih nadzora, analiza rezultate državnih inspekcija i zapisnika, održava zdravstvenu ispravnosti sistema pitke vode, bazena, whirlpool-a i sauna. I sl.

Voditelj zaštite na radu odgovora je za poslove provedbe zaštite na radu i zaštite od požara, poslove unapređenja zaštite na radu i zaštite od požara, edukacije i testiranje svih zaposlenika iz zaštite na radu i zaštite od požara, upućivanje zaposlenika na zdravstvene preglede za poslove sa posebnim uvjetima rada, upućivanje zaposlenika na ostala zakonska osposobljavanja, evidencija i dokumentiranja provedbe provedenih pregleda, evidencija zaposlenika i ispitivanja strojeva i uređaja, vođenje evidencije o ozljedama na radu i radu s opasnim tvarima, poslovi izrade procjene rizika i zaštite na radu, izrada i ažuriranje pravilnika i procedura iz Zaštite na radu i Zaštiti od požara.

Na godišnjoj osnovi voditelji zaštite na radu i zaštite zdravlja izrađuju godišnje planove pregleda zaposlenika, edukacije i pregleda objekata.

Plan i program mjera specifične zdravstvene zaštite zaposlenika organiziran je na godišnjoj osnovi i na razini primarne zdravstvene zaštite. Plan se provodi kod zaposlenika s obzirom na radne uvjete te opasnosti, štetnosti i napore pri obavljanju poslova.

„U 2017. godini nije zabilježena
niti jedna ozbiljnija pojedinačna
situacija ili ugroza po pitanju
sigurnosti, života i zdravlja gostiju
i zapsolenika.“

Jedna od naših ključnih zakonskih obveza u području sigurnosti i zdravlja na radu jest „raspolagati procjenom rizika za sigurnost i zdravlje na radu, uključujući i one s kojima su suočene skupine djelatnika izložene posebnim rizicima“ te odlučiti o zaštitnim mjerama koje se moraju poduzeti. Pravnim okvirom nije propisan točan način provođenja procjene rizika, slijedom čega kompanija svoje procjene rizika bazira na analizama prošlih incidenata, statističkim podacima o zdravlju, savjetima naših nacionalnih tijela i sektorskih udruženja nadležnih za sigurnost i zdravlje na radu. Slijedom čega je u 2017. godini na području zaštite zdravlja i sigurnosti na radnom mjestu prevencija bila glavni cilj mjera sigurnosti i zdravlja na radu.

Poduzimanjem preventivnih mjera imali smo za cilj smanjenje vjerojatnosti događanja nesreće na radu ili pojave profesionalne bolesti. Dvije su vrste preventivnih mjera kojima smo se služili u 2017. godini:

- inženjerske ili tehničke mjere kroz suradnju sa vanjskim pružateljima usluga – čiji je cilj djelovati izravno na izvor rizika kako bi se taj rizik uklonio, smanjio ili zamijenio, i
- interne organizacijske ili administrativne mjere – čiji je cilj promijeniti ponašanja i stavove te promicati pozitivnu kulturu sigurnosti.

Preventivne mjere nadopunili smo zaštitnim mjerama i mjerama ublažavanja kroz:

- skupne mjere – osmišljene za ograničavanje ili izoliranje rizika, na primjer primjenom fizičkih prepreka, organizacijskih ili administrativnih mjera za smanjenje trajanja izloženosti (rotacija radnih mjesta, određivanje vremena obavljanja posla, sigurnosni znakovi), i
- pojedinačne mjere – svaka odgovarajuća osobna zaštitna oprema (OZO) projektirana za zaštitu djelatnika.

Kao odgovoran poslovni subjekt imamo za cilj osigurati maksimalnu sigurnost i zdravlje naših zaposlenika na njihovom radnom mjestu. Kako bismo ispunili tu obvezu, poduzimali smo mjere kao što su procjenjivanje rizika za sigurnost i zdravlje djelatnika, osigurali da svaki djelatnik bude na odgovarajući način osposobljen u području zaštite sigurnosti i zdravlja, uključili djelatnike u rasprave o zdravlju i sigurnosti te vodili evidenciju o nesrećama na radu te po analizi istih poduzimali korektivne radnje ukoliko je to bilo potrebno.

Svakodnevne operativne djelatnosti u dijelu zaštite zdravlja zaposlenika:



Zdravstvena kontrola



Prehrana zaposlenika



Briga o mentalnom zdravlju zaposlenika



Obuka i obrazovanje

Zaštita zdravlja na radnom mjestu

Zaštita zdravlja u dijelu koji se odnosi na zaposlenik bazira se na zaštiti zdravlja svih korisnika usluga, zaposlenika i higijene objekata, posebno onih pod sanitarnim nadzorom.

I Zdravstvena kontrola

Za sve zaposlenike Odjela hrane i pića kao i zaposlenike ostalih odjela koji podliježu obveznom zdravstvenom nadzoru vršimo sanitarno-higijenske preglede i zadovoljavamo zakonske odredbe o posjedovanju sanitarnih iskaznica kojim potvrđujemo da su zaposlenici zdravstveno i radno sposobni. U 2017. godini obavljeno je 270 pregleda za sanitarne iskaznice i zabilježen je porast broja pregleda zbog povećanja broja djelatnika koji podliježu zdravstvenom pregledu na godišnjoj i polugodišnjoj osnovi.

Vrsta sanitarno-higijenskih pregleda zaposlenika pri Zavodu za javno zdravstvo Zadar	2015.	2016.	2017.
Godišnji pregled	127	135	156
Polugodišnji pregled	65	62	58
Godišnji pregled zdravstvenih djelatnika	1	1	1
Nova sanitarna iskaznica	45	43	50
Osoblje koje radi na higijenskoj njezi	5	6	5
Ukupno	243	247	270



1 kn topli obrok

33.492 topla obroka

101 obrok po zaposleniku

Plan i program mjera specifične zdravstvene zaštite zaposlenika na razini primarne zdravstvene zaštite organizira se na godišnoj osnovi, plan se provodi kod zaposlenika s obzirom na radne uvjete te opasnosti, štetnosti i napore pri obavljanju poslova.

Po utvrđenoj metodologiji provođenja pregleda i pretraga, posebno funkcionalnog ispitivanja organa i organskih sustava, pregledi se obavljaju u svrhu ocjene radne sposobnosti u odnosu na zahtjeve poslova s posebnim uvjetima rada. Pregledi se obavljaju pri medicini rada, a prema vrsti pregleda hematološko-biokemijski laboratorij, toksikološki laboratorij, psiholog, specijalisti drugih specijalnosti s ciljem smanjenja mogućih ozljeda na radu.

II Prehrana zaposlenika

Prehrana u obliku jednog toplog obroka dnevno osigurana je za sve zaposlenike, učenike na praksi i studente po cijeni od 1 kunu po obroku. Priprema se obavljala u vlastitim kuhinjama i poslužuje u dogovoreno vrijeme s ciljem dostupnosti toplog obroka što većem broju zaposlenika odnosno gotovo svim zaposlenicima. U 2017. godini pripremljeno je 33.492 obroka odnosno 101 obrok po zaposleniku.

Godina	Broj obroka	Broj obroka po zaposleniku
2015.	33.000	114
2016.	33.052	110
2017.	33.492	101

III Briga o mentalnom zdravlju zaposlenika

Mentalno zdravlje na radnom mjestu promičemo kroz sljedeće aktivnosti:

- Potpunu zabranu konzumacije alkohola postavljanje tiskanih oznaka i definiranje pravila da u radnom vrijeme nije dozvoljeno konzumirati alkohol odnosno nultom tolerancijom na alkohol.
- Podizanje svijesti o štetnom djelovanju uporabe duhana na zdravlje i zdravstvene posljedice „Pušenje –čimbenik rizika za zdravlje“, mogućnosti odvikavanja uz podršku za traženje savjeta i pomoći.



IV Obuka i obrazovanje

Interno osposobljavanje obavljaju voditeljica zaštite zdravlja i voditelj zaštite na radu samostalno i u suradnji sa vanjskim ovlaštenim tvrtke te Zavodom za javno zdravstvo. Na Zavodu za javno zdravstvo tečaj zdravstvenog odgoja pohađalo je 38 djelatnika na temelju Zakona o zaštiti pučanstva od zaraznih bolesti („Narodne novine“ br.79/07). Djelatnike Odjela domaćinstva i Odjela hrane i pića interno smo educirali o najčešćim kroničnim bolestima, čimbenicima rizika na radnom mjestu, mogućnostima prevencije kroničnih nezaraznih bolesti, potrebi ranog otkrivanja bolesti te važnosti usvajanja zdravih životnih navika u cilju sprečavanja bolesti.

U 2017. godini u sklopu procesa implementacije i certifikacije HALALA standarda u dijelu pružanja usluge smještaja i hrane i pića provedena je edukacija o Halal kvaliteti u koju je uključeno 35 djelatnika na temelju Priručnika kvalitete PK-01-02. točka 6.2. te Procedure certificiranja Halal kvalitete RP-06-02 točka 5.5.3 i 5.5.9 Centra za certificiranje HALAL kvalitete. Obavljena je edukaciju za stjecanje znanja internog auditora HACCP sustava za rukovoditelje Odjela hrane i pića.

Sigurnost na radnom mjestu

Sustav sigurnosti

Ilirija je integrirala, organizirala i uskladila nekoliko elemenata u efikasnom i pravovremenom funkcioniranju sigurnosti:

1. tehničke sustave sigurnosti,
2. donošenje procedura postupanja u kriznim situacijama (U nautičkom sektoru obzirom da jedini predstavlja visok rizik od eventualnih akcidentalnih situacija donešene su slijedeće procedure: Plan zaštite od požara, Plan evakuacije i spašavanja za slučaj iznenadnog događaja, Operativni plan intervencija u zaštiti okoliša, Plan intervencija od iznenadnog onečišćenja mora, Pravilnike o kućnom redu u kampu i hotelima i Lučki red – pravilnik o održavanju reda u luci nautičkog turizma Marini Kornati i Hotelskoj lučici Kornati),
3. nadzor poštivanja donošenih procedura postupanja, i
4. uvježbavanje radnji i postupaka po donesenim procedurama postupanja u kriznim situacijama, odnosno stalna edukacija zaposlenika.

Tehnički sustav sigurnosti podijeljen je u dvije skupine:

- zaštitu ljudi i imovine od nesretnog slučaja ili elementarne nepogode. To su sustavi prijave požara, sustavi gašenja požara, sustavi evakuacije i sustavi nužne rasvjete, i na
- zaštitu ljudi i imovine od protuzakonitog djelovanja grupa ili pojedinaca, i nastanka štetnih radnji i događaja uslijed nemara, nehata i nepažnje.



Kompanija svakodnevno u dijelu sigurnosti na radnom mjestu brine o :

- I sigurnom radnom okruženju,
- II adekvatnoj opremi i sredstvima za rad,
- III unapređenje zdravlja na radnom mjestu, i

I Sigurno radno okruženje

Edukacija zaposlenika u dijelu sigurnosti prvenstveno je usmjerena na upoznavanje i osposobljavanje za rad na određenom radnom mjestu koju provode vanjske ovlaštene tvrtke, dok se edukacija podizanja sigurnosne kulture ovih zaposlenika odrađuje prilikom zapošljavanja od strane voditelja zaštite na radu.

U 2017. godini imali smo značajan porast osposobljavanja djelatnika za rad na siguran način zbog povećane fluktuacije djelatnika.

Godina	2015.	2016.	2017.
Osposobljavanje za rad na siguran način	12	57	76

Na godišnjoj razini vršimo vježbe iz zaštite od požara na razini svih sektora na kojima sudjeluju svi zaposlenici.

Godina	2015.	2016.	2017.
Broj protupožarnih vježbi	4	4	4

II Adekvatna oprema i sredstva za rad

Održavanje vatrogasnih aparata ispravnim i funkcionalnim obavljamo kroz redovne preglede i periodične servis. Vatrogasne aparate pregledavamo i ispitujemo sukladno propisima za opremu pod tlakom koje obavlja registrirani vatrogasni servis. U 2017. godini imali smo porast pregleda vatrogasnih aparata zbog povećanog broja lokacija i uvođenja novih vatrogasnih aparata.

Godina	2015.	2016.	2017.
Broj pregleda protupožarnih aparata	247	252	304

III Unapređenje zdravlja na radnom mjestu za rad na siguran način

Obavljeni zdravstvenih pregleda za djelatnike koji rade na radnim mjestima s povećanim opasnostima na radu uz napomenu da u 2015. i 2017. godini nisu obavljeni pregledi na medicini rada obzirom da se pregledi obavljaju periodički svake dvije godine za iste djelatnike. U sektoru hotelijerstvu nema zaposlenika na radnim mjestima s povećanim opasnostima na radu.

Pregledi na medicini rada	2015.	2016.	2017.
Nautika	0	32	0
Kamping	0	7	0
Praonica	0	12	0
Tehnička služba	0	6	0
Hortikultura	0	6	0
Ukupno	0	63	0

U 2017. godini zabilježene su četiri ozljede na radu bez značajnijih posljedica za zdravlje zaposlenika dok profesionalnih oboljenja i ozljeda sa smrtnim ishodom nije bilo. Učinak s obzirom na zaštitu zdravlja i sigurnost ključna je mjera dužnosti organizacije za pružanjem skrbi. Niske stope ozljeda povezujemo s pozitivnim trendovima obzirom na kontinuiranu edukaciju zaposlenika.

Stope ozljeda, profesionalnih bolesti, izgubljenih dana i izostanka te broj smrtnih slučajeva povezanih s nesrećama na radu

	2015.				2016.				2017.			
	Broj ozljeda	Broj profesionalnih bolesti	Broj izgubljenih dana	Broj smrtnih slučajeva	Broj ozljeda	Broj profesionalnih bolesti	Broj izgubljenih dana	Broj smrtnih slučajeva	Broj ozljeda	Broj profesionalnih bolesti	Broj izgubljenih dana	Broj smrtnih slučajeva
Muško	1	0	48	0	2	0	48	0	1	0	16	0
Žensko	2	0	19	0	0	0	0	0	3	0	43	0
UKUPNO	3	0	67	0	2	0	48	0	4	0	59	0

Parametar	2015.	2016.	2017.
IR (stopa ozljeda)	1,50	1,38	1,76
ODR (stopa profesionalnih bolesti)	0,00	0,00	0,00
LDR (stopa izgubljenih radnih dana)	0,12	0,07	0,09
AR (stopa izostanka zbog smrtnog slučaja)	0,00	0,00	0,00

5. Zdravlje i sigurnost kupaca

Obzirom da je kupac središte naše usluge i da je turizam specifična industrija zbog činjenice da o svom kupcu brinemo 24 sata dnevno odnosno cijelo vrijeme njegova boravka u našim objektima stoga je njihova sigurnost i zdravlje pored zadovoljstva uslugom naš prioritet, a ujedno i materijalna tema čije granice se odnosne na sve objekte unutar kompanije:

Zdravlje i sigurnost naših kupaca postižemo:

- implementacijom i certifikacijom HACCAP sustava čime jamčimo visoki stupanj kontrole, kvalitete i sigurnosti prilikom procesa pripreme, proizvodnje i distribucije usluga hrane i pića, istovremeno vodeći računa o raznolikosti prehrane i njenoj nutritivnoj vrijednosti,
- osiguravanjem informacija označavanjem alergena u hrani,
- u svim objektima, na vidljivim mjestima, istaknuti su planovi evakuacije i spašavanja,
- u Odjelima domaćinstva kroz održavanje čistoće naših objekata smanjili smo upotrebu agresivnih kemikalija uvođenjem je ekološki prihvatljivih materijala,
- vršimo ispitivanja sustava za dojavu i gašenje požara u zakonom propisanim rokovima,
- brinemo o sigurnosti naših gostiju i njihove imovine kroz osiguranje 24 satne zaštite,
- primjenjujemo metodologiju čistije proizvodnje,
- provodimo cjelovite mjere uništavanja mikroorganizama, te suzbijanje štetnika sukladno zakonskim propisima u suradnji sa ovlaštenim vanjskim tvrtkama,
- ispitujemo kakvoću mora,
- ispitivanjem bazenske vode na fizikalne, kemijske i mikrobiološke parametre, i
- informiramo i educiramo o važnosti očuvanja prirodnih resursa (čuvanje i zaštite vode, energije, odlaganje otpada itd.).

O čemu dodatno svjedoče dostignuti slijedeći standardi i certifikati u 2017. godini:

- HACCAP
- ISO 9001
- ISO 14001
- Plava zastava
- Zeleni ključ
- Ecocamping
- Sustainable hotel
- Travellife certifikat
- Certifikat ZelEn
- Green mark - Sign of excellence
- Halal certifikat



Kompaniji je dodijeljen certifikat Halal kvalitete za implementaciju norme Halal sustava upravljanja kvalitetom u dijelu pripremanja i pružanja usluge hrane i pića i smještaja za hotel Adriatic, kao prvom hotelu sa halal certifikatom na području srednje Dalmacije, restoran „Marina Kornati“, event brod „Nada“, i Ražnjevića dvore AD 1307,

U 2017. godini imali smo jedan inspeksijski nadzor koji se odnosio na rukovanje hranom i pićem i njihovu zdravstvene ispravnosti koji je završio ocjenom odličan za promatrani objekt.

Sigurnost gosta predstavlja imperativ s ciljem povećanja zadovoljstva i smanjenja potencijalnih rizika. Čitav niz javnozdravstvenih mjera koje obavljam na kvartalnoj osnovi npr. uzorkovanje hrane, vode i leda, uzimanje otisaka površina i ruku djelatnika od velike je važnosti. Udoboljiti zahtjevima zdravstvene ispravnosti te proizvesti, preraditi i distribuirati zdravstveno ispravnu hranu naš je glavni cilj u dijelu usluge hrane i pića.

Tokovi procesa zadovoljenja tržišta i nastanka zdravstveno ispravnog proizvoda osigurani su od ulaznih sirovina do konačnog proizvoda, stoga primjena HACCP sustava svakako predstavlja ključ uspjeha. Implementacijom HACCP normi od 2010. godine uspostavljen je proces kontinuiranog i dokumentiranog nadzora u sustavu upravljanja hranom, čime je opasnost od zdravstvene kontaminacije svedena na najmanju moguću mjeru.

Služba za zdravstvenu ekologiju Zavoda za javno zdravstvo Zadar obavila je analizu mikrobiološke čistoće u objektima za pripremu hrane i pića te smještajnim prostorima. U mikrobiološkim, fizikalnim i kemijskim analizama nisu utvrđene značajne prisutnosti mikroorganizama koji bi ugrozili zdravlje ljudi uz zaključak da je mikrobiološka ispravnost podržala ispravnost ispitivanog za daljnju uporabu zadovoljavajuća. Za uzorke koji su spadali u neispravne napravljene su potrebne korektivne radnje i ponovljena uzorkovanja.

Sveukupno je pregledano 325 uzoraka od čega je 15 bilo neispravnih tj. 7 kemijski neispravno i 9 mikrobiološki neispravno. Za zdravstveno neispravne uzorke nad vodom (3 uzorka leda, 6 otpadnih voda, 4 bazenskih voda i 2 uzorka vode iz spremnika) ponovljene su analize dale zadovoljavajuće rezultate.

6. Marketing i označavanje

Označavanje proizvoda i usluga

Označavanje i informiranje o proizvodima i usluga posebno u dijelu usluga hrane i pića materijalna je tema za kompaniju, čije granice sežu unutar svih objekata koji poslužuju nepakiranu hranu, obzirom da je ispravnost i sigurnost hrane važan segment u poslovanju. Vidljivo označavajući hranu tj. sastojke koji mogu prouzrokovati ozbiljne alergijske reakcije utječemo na smanjivanje potencijalnih nesreća. Uredba o označavanju hrane je stupila na snagu sredinom prosinca 2016. godine kad smo je i mi počeli primjenjivati. Svaki gost ima pravo zatražiti od djelatnika da mu na njegov zahtjev pruži informaciju o prisutnosti alergena u hrani, odnosno jelu kojeg je naručio. U 2017. godini nismo zabilježili slučaj kršenja propisa niti smo zaprimili pritužbe po pitanju kršenja propisa u dijelu označavanja proizvoda i usluga.

Pravilnik o informiranju potrošača o nepretpakiranoj hrani (NN 144/2014) obuhvaća zahtjeve kojima smo udovoljili u 2017. godini kao subjekti u poslovanju s hranom vezano uz navođenje informacija o prisutnosti sastojaka ili pomoćnih tvari u procesu proizvodnje, koji uzrokuju alergije ili netolerancije, kao i navođenje ostalih obveznih informacija o nepretpakiranoj hrani. EU zakonodavstvo naglašava 14 specifičnih alergena koji se koriste u pripremi hrane (uključujući i pića) te su prisutni su u gotovom proizvodu, a o čijoj prisutnosti informiramo goste kroz vidno postavljene obavijesti na ulazu u restorane i a la' cart menu-e. Djelatnike smo educirali da provjere informaciju o prisutnosti alergena u dokumentiranoj evidenciji s pregledom hrane koja se nudi.

Nepretpakirana hrana uz koju se veže pravilnik podrazumijeva hranu koju smo poslužili gostima u nepretpakiranom obliku slijedom čega je označena vidljivo istaknutim piktogramima, primjerice:

- hrana koja se poslužuje u sklopu „buffet stolova“ u hotelima i na domjencima - označili smo 20 juha, 50 predjela, 84 glavna jela, 42 priloga, 35 vrsta peciva i kruha, 50 vrsta deserta

Nadzor nad rukovanjem s tvarima ili proizvodima koji uzrokuju alergijske reakcije ili netoleranciju vrši se interno od strane voditeljice zdravstvene kontrole i od vanjskih inspeksijskih nadzora sanitarne inspekcije te akreditiranih auditora HA-LAL i HACCP sustava.



Marketing

Marketing odnosno marketiške komunikacija, uz osmišljavanje i kreiranje proizvoda i usluga kompanije kao direktnom obliku komunikacije sa klijentima materijalan su tema obzirom da je kontinuirano zadovoljstvo proizvodima i uslugama te komunikacija s gostima jedan od dugoročnih ciljeva kompanija o kojoj ovisi o njena poslovna uspješnosti, konkurentnost i prepoznatljivost.

Polazimo od načela da sve informacije, podaci, opisi i prikazi proizvoda i usluga u različitim oblicima komunikacije kroz oglašavanje, promidžbu i pokoroviteljstva moraju biti vjerodostojni, istiniti, pravovremeni i ažurni uz neomalovažavanje konkurentskih proizvoda i usluga, zaštita privatnosti potrošača i njihovih prava, poštivanje ljudskog dostojanstva i prava potrošača. U 2017. godini nismo zabilježili slučaj kršenja propisa niti smo zaprimili pritužbe po pitanju kršenja propisa u dijelu marketiških komunikacija.

Na razini svih sektora od strane rukovoditelja odgovornih za marketing i prodaju usvaja se Godišnji plan marketinga koji uključuje budžet, plan aktivnosti oglašavanja po vrsti oglašavanja i medijima sa definiranim vremenskim periodom oglašavanja koji se usuglašava sa direktorom Marketinga na razini kompanije i potom odobreni od strane Uprave Društva. Redovno se prati i mjeri efikasnost marketiških kampanja posebno u dijelu on line oglašavanja i oglašavanje preko Google Adwards-a.

Zadovoljstvo gostiju pratimo:

- putem tiskanih i on-line anketa gdje gosti ocjenjuju pojedine segmente ponude i sadržaja,
- praćenjem povratnih informacija gostiju i poslovnih partnera u vidu komentara, pohvala, pritužbi i prijedloga upućenih direktno odjelima prodaje i marketinga te putem društvenih mreža, i
- direktnom komunikacijom s gostima tijekom njihova boravaka u objektima.
- Na sve zaprimljene komentare naših gostiju iz prethodno opisanih izvora uključujući i pritužbe/reklamacije reagiramo odmah odnosno najkasnije unutar 24 sata, te kontinuirano provodimo unapređenje svojih usluga s ciljem povećanja zadovoljstva gosta i u konačnici njihova ponovnog povratka.

7. Lokalne zajednice

Ovo je materijalna tema za kompanija obzirom da u svom poslovanju polazi od toga da je dio šire zajednice gdje kao odgovoran poslovni subjekt doprinosi njenom razvoju kroz:

1.

aktivnu politiku zapošljavanje lokalnog stanovništva,

2.

razvoj turističkom gospodarstvu grada kroz razvoj organiziranog turizma čiji smo nositelji u destinacijama Biograd na Moru i Sv. Filip i Jakov.

U objektima kompanije u destinaciji Biograd na Moru gdje je nalazi većina smještajnih objekata (tri hotela, kamp i Marina Kornati) ostvareno je ukupno 595.895 noćenja odnosno 45,82% svih noćenja ostvarenih u gradu Biogradu na Moru. Izuzmemo li iz ukupnih noćenja u Biogradu na Moru noćenja ostvarena u nekomercijalnom smještaju, ostalim ugostiteljskim objektima za smještaj i objektima u domaćinstvu odnosno ukoliko promatrao isključivo organizirani turizam udio Ilirije iznosi 67,04% u organiziranim noćenjima.

3.

ukupni doprinos turističkom razvoju destinacija kroz razvoj posebnih ponuda odnosno događaja koji pridonose proširenju poslovanja na predsezonu i posezonu kroz:

I razvoj destinacijskog menadžmenta odnosno sustav destinacijske menadžment kompanije/ILIRIJE TRAVEL kroz koju je orgaiziran 491 poseban događaj sa 66.023 sudionika,

II organizaciji i daljnjem razvoju Biograd Boat Show-a koji se u devetnaest godina održavanja profilirao u vodeći međunarodni nautički sajam u Republici Hrvatskoj i Srednjoj Europi, mjesto okupljanja svih segmenata nautičke industrije i turizma kroz organizaciju 1. HGK dana nautike i intezivan razvoj B2B karaktera sajma doprinoseći prepoznatljivosti destinacije i produženju sezone.

III razvoju cikloturizma kroz pokretanje manifestacije Bike&Wine – Ravni Kotari tour

4.

sudjelovanje u razvoju turističke ponude, sadržaja i kapaciteta doprinoseći prepoznatljivosti, konkurentnosti i inovativnosti ponude destinacije i regije i hrvatskog turizma općenito kroz:

I sudjelovanju u radu lokalnih i regionalnih turističkih zajednica (Skupštini Turističke zajednice Zadarske županije, Turističkom vijeću Turističke zajednice grad Biograda na Moru, Turističkom vijeću Općine Sv. Filip i Jakov),

II sudjelovanje u radu stručnih udruženja iz područja ugostiteljstva i turizma odnosno njihovim godišnjim okupljanjima, kongresima i sastancima (Kamping udruženje Hrvatske, HGK-Udruženje marina, Udruga poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske),

III sudjelovanje na Danima hrvatskog turizma 2017. – godišnjem najvećem okupljanju hrvatske turističke industrije

IV sudjelovali smo na Adria Hotel Forumu 2017 jednom od vodećih europskih hotelsko-investicijskih konferencija koja okuplja predstavnike najvećih hotelskih grupacija, državnih tijela, investitore, hotelijere, konzultante i financijske institucije.

5.

sudjelovanje u projektima i inicijativama koje dolaze iz zajednice kroz proces korporativne filantropije za koju je u 2017. godini izdvojeno 572.782,00 kuna u novcu i uslugama.

6.

brigu o zaštiti okoliša i očuvanju prirodnih resursa kroz uvođenje prirodnog plina kao energenta, dostizanje međunarodnih i domaćih standarda i certifikata zaštite okoliša



An aerial photograph of a tropical island with a stone bridge and a boat. The island is surrounded by clear, turquoise water. The bridge is made of stone and spans across a narrow channel. A small white boat is visible in the water near the bridge. The island is covered in green vegetation and has a rocky shoreline. There are other smaller islands in the background.

VI Kazalo sadržaja GRI-a

GRI 102 - Opće objave

102-1 Naziv organizacije	10
102-2 Aktivnosti, tržišne marke, proizvodi i usluge	20-39
102-3 Lokacija sjedišta organizacije	10
102-4 Lokacija poslovnih aktivnosti	11
102-5 Vlasništvo i pravni oblik	10
102-6 Tržišta na kojima organizacija djeluje	40-53
102-7 Veličina organizacije	12
102-8 Informacije o zaposlenicima i drugim radnicima	6, 11, 12, 73, 96, 124-142
102-9 Dobavljački lanac	54-56
102-10 Značajne promjene u organizaciji i njenom dobavljačkom lancu	54
102-11 Pristup predstrožnosti	66
102-12 Vanjske inicijative	18-19
102-13 Članstvo u udruženjima	18-19
102-14 Izjava najviše rangirane osobe za donošenje odluka	5-6
102-15 Ključni utjecaji, rizici i prilike	66-67
102-16 Vrijednosti, načela, standardi i norme ponašanja	17-18
102-18 Upravljačka struktura	60-62
102-40 Popis ključnih dionika	71-74
102-41 Kolektivni ugovori	138
102-42 Prepoznavanje i odabir ključnih dionika	68
102-43 Pristup uključivanja dionika	68-69
102-44 Ključne teme i otvorena pitanja	68
102-45 Subjekti uključeni u konsolidirane financijske izvještaje	77
102-46 Definiranje sadržaja izvješća i granica tema	68-70
102-47 Popis materijalnih tema	68
102-48 Izmjene u informacijama	57-58
102-49 Promjene u izvještavanju	68
102-50 Izvještajno razdoblje	7
102-51 Datum posljednjeg izvještaja	7
102-52 Izvještajni ciklus	7
102-53 Kontakt za pitanja vezana uz izvještaj	7
102-54 Tvrdnje za izvještavanje sukladno GRI Standardima	7
102-55 Kazalo sadržaja GRI-a	156-160
102-56 Vanjska verifikacija	161-163

Materijalna tema	Objava	Stranica	Izostavljanje
GRI 200: Ekonomske teme			
GRI 103: Pristup upravljanju 2016..	103-1 Objašnjenje materijalne teme i njene granice.76	
	103-2 Pristup upravljanju i njegove granice76	
	103-3 Ocjena pristupu upravljanju76	
1. GRI 201: Ekonomski učinak	201-1 Izravna stvorena i distribuirana ekonomska vrijednost.92	
	201-2 Financijske posljedice i drugi rizici i prilike vezani uz klimatske promjene . . .		Ne pratimo financijske posljedice vezano uz klimatske promjene
	201-3 Definirani plan beneficija i drugi mirovinski planovi94-138	Nemamo druge mirovinske planove
	201-4 Financijska pomoć primljena od vlade		Nismo primili financijsku pomoć od vlade
GRI 103: Pristup upravljanju 2016..	103-1 Objašnjenje materijalne teme i njene granice.	124-125	
	103-2 Pristup upravljanju i njegove granice	124-125	
	103-3 Ocjena pristupu upravljanju	124-125	
2. GRI 202: Prisutnost na tržištu	202-1 Omjeri standardne početne plaće po spolu i lokalne minimalne plaće94	
	202-2 Udio višeg menadžmenta zaposlenog iz lokalne zajednice95	
GRI 103: Pristup upravljanju 2016..	103-1 Objašnjenje materijalne teme i njene granice.76	
	103-2 Pristup upravljanju i njegove granice.76	
	103-3 Ocjena pristupu upravljanju76	
3. GRI 203: Neizravni ekonomski utjecaji	203-1 Potpomognuta ulaganja u infrastrukturu i usluge93	
	203-2 Značajni neizravni ekonomski utjecaji93	
GRI 103: Pristup upravljanju 2016..	103-1 Objašnjenje materijalne teme i njene granice.54	
	103-2 Pristup upravljanju i njegove granice.	54-55	
	103-3 Ocjena pristupu upravljanju	55-56	
4. GRI 204: Prakse nabave	204-1 Udio izdataka na lokalne dobavljače56	

Materijalna tema	Objava	Stranica	Izostavljanje
GRI 300: Okolišne teme			
GRI 103: Pristup upravljanju 2016..	103-1 Objašnjenje materijalne teme i njene granice.	106-107, 111	
	103-2 Pristup upravljanju i njegove granice.	111	
	103-3 Ocjena pristupu upravljanju	106, 121	
1. GRI 302: Energija	302-1 Potrošnja energije unutar organizacije.	110, 112, 113, 114	
	302-2 Potrošnja energije izvan organizacije.	112	
	302-3 Energetski intezitet.	113	
	302-4 Smanjenje potrošnje energije		Obzirom na integraciju Poslovno-Trgovačkog centra City Galleria potrošnja energije je rasla
GRI 103: Pristup upravljanju 2016..	103-1 Objašnjenje materijalne teme i njene granice.	115	
	103-2 Pristup upravljanju i njegove granice.	115	
	103-3 Ocjena pristupu upravljanju	115	
2. GRI 303: Voda	303-1 Crpljenje vode po izvoru	115, 116, 117	
	303-2 Izvori vode znatno pogođeni crpljenjem vode		Ne postoje izvori vode znatno pogođeni crpljenjem vode
	303-3 Reciklirana i oporabljena voda		Ne recikliramo vodu
GRI 103: Pristup upravljanju 2016..	103-1 Objašnjenje materijalne teme i njene granice.	118-119	
	103-2 Pristup upravljanju i njegove granice.	118-119	
	103-3 Ocjena pristupu upravljanju	118-119, 121	
3. GRI 306: Otpadne vode i otpad	306-1 Ispuštanje vode prema kvaliteti i odredištu	118	
	306-2 Otpad prema vrsti i metodi odlaganja	119-120	
	306-3 Značajni izljevi		Nije bilo izljeva
	306-4 Prijevoz opasnog otpada.		Ne prevozimo opasni otpad
	306-5 Vodni prijamnici pogođeni ispuštanjem i/ili istjecanjem vode		Nije bilo ispuštanja/istjecanja vode u vodne prijamnike
GRI 103: Pristup upravljanju 2016..	103-1 Objašnjenje materijalne teme i njene granice.	106-108	
	103-2 Pristup upravljanju i njegove granice.	106-108	
	103-3 Ocjena pristupu upravljanju	106-108	
4. GRI 307: Pridržavanje propisa zaštite okoliša	307-1 Pridržavanje zakona i propisa iz područja zaštite okoliša	121	

Materijalna tema	Objava	Stranica	Izostavljanje
GRI 400: Društve teme			
	GRI 103: Pristup upravljanju 2016..	103-1 Objašnjenje materijalne teme i njene granice.	124-125
		103-2 Pristup upravljanju i njegove granice.	124-125
		103-3 Ocjena pristupu upravljanju	124-125
1.	GRI 401: Zapošljavanje.	401-1 Stope novog zapošljavanja i fluktuacije zaposlenika.	133-137
		401-2 Povlastice osigurane zaposlenicima koji rade puno radno vrijeme, a koje nisu osigurane zaposlenicima koji rade privremeno ili na nepuno radno vrijeme.	138
		401-3 Roditeljski dopust.	138
	GRI 103: Pristup upravljanju 2016..	103-1 Objašnjenje materijalne teme i njene granice.	143
		103-2 Pristup upravljanju i njegove granice.	143-144
		103-3 Ocjena pristupu upravljanju	143-147
2.	GRI 403: Zdravlje i sigurnost na radnom mjestu.	403-1 Zastupljenost radne snage u zajedničkim odborima za zdravstvena i sigurnosna pitanja	143
		403-2 Vrste i stopa ozljeda, bolesti, izgubljenih dana i izostanaka te broja smrtnih slučajeva	149
		403-3 Radnici s visokom učestalosti ili velikom rizikom od ozljeda povezanih sa zanimanjem.	148-149
		403-4 Zdravstvena i sigurnosna pitanja obuhvaćena formalnim sporazumima sa sindikatima	138
	GRI 103: Pristup upravljanju 2016..	103-1 Objašnjenje materijalne teme i njene granice.	141
		103-2 Pristup upravljanju i njegove granice.	141
		103-3 Ocjena pristupu upravljanju	141-142
3.	GRI 404: Obuka i obrazovanje.	404-1 Prosječan broj godišnjih sati obuke po zaposleniku	141-142
		404-2 Programi stjecanja vještina i programi koji podupiru stalnu mogućnost izvještavanja.	142
		404-3 Postotak zaposlenika koji dobivaju redovitu ocjenu radnog učinka	142
	GRI 103: Pristup upravljanju 2016..	103-1 Objašnjenje materijalne teme i njene granice.	124-125
		103-2 Pristup upravljanju i njegove granice.	124-125
		103-3 Ocjena pristupu upravljanju	124-125
4.	GRI 406: Raznolikost i jednake mogućnosti	406-1 Raznolikost upravnih tijela i zaposlenika.95, 139-140
		406-2 Omjer osnovne plaće i naknade za žene i muškarce94, 140
	GRI 103: Pristup upravljanju 2016..	103-1 Objašnjenje materijalne teme i njene granice.	154
		103-2 Pristup upravljanju i njegove granice.	154-155
		103-3 Ocjena pristupu upravljanju	154-155
5.	GRI 407: Lokalne zajednice	407-1 Djelatnosti u kojima su provedeni uključivanje lokalne zajednice, procjene utjecaja i razvojni programi	154
		407-2 Djelatnosti sa značajnim stvarnim i potencijalnim negativnim utjecajima na lokalne zajednice67
	GRI 103: Pristup upravljanju 2016..	103-1 Objašnjenje materijalne teme i njene granice.	150
		103-2 Pristup upravljanju i njegove granice.	150
		103-3 Ocjena pristupu upravljanju	151
6.	GRI 416: Zdravlje i sigurnost kupca	416-1 Procjena utjecaja na zdravlje i sigurnost značajnih kategorija proizvoda i usluga	151
		416-2 Slučajevi nepridržavanja propisa u vezi utjecajima proizvoda na zdravlje i sigurnost.	151
		103-1 Objašnjenje materijalne teme i njene granice.	152-153
	GRI 103: Pristup upravljanju 2016..	103-2 Pristup upravljanju i njegove granice.	152-152
		103-3 Ocjena pristupu upravljanju	152
7.	GRI: 417: Marketing i označavanje	417-1 Vrsta podataka o proizvodu i usluzi i označavanje.	152
		417-2 Slučajevi nepridržavanja propisa i dobrovoljnih kodeksa u vezi s podacima o proizvodu i usluzi te označavanju	152
		417-3 Slučajevi nepridržavanja propisa i dobrovoljnih kodeksa u vezi s marketinškim komunikacijama	153



VII Vanjska verifikacija

Mišljenje Komisije upravnog vijeća Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj

Komisija upravnog vijeća HR PSOR-a proučila je izvještaj Ilirije d.d. o društveno odgovornom poslovanju za 2017. godinu i konstatirala da Izvještaj sadržava ključne zahtjeve Standarda Globalne inicijative za izvještavanje, Sržne opcije te potvrdila sukladnost Izvještaja s GRI Standardima - Sržna opcija.

Ilirija d.d. turističko je poduzeće duge tradicije i bogate povijesti. Prvi hotel započeo je s radom pod ovim imenom još polovicom prošlog stoljeća i od tada do danas Ilirija bilježi neprestani rast i razvoj. Ilirija osim hotelskog smještaja kroz godine širi svoju djelatnost na druge turističke djelatnosti te danas uspješno posluje u ključnim segmentima hrvatske turističke ponude: hotelijerstvu, nautici i kempingu. Pri tome, Ilirija d.d. prometnula se u nositelja turističkog i gospodarskog razvoja regije te razvija cjelogodišnje poslovanje kroz ponudu komplementarnih i selektivnih oblika turističke ponude unutar destinacije.

Doprinos regionalnom gospodarskom razvoju posebno je vidljiv u dijelu izvještaja koji govori o udjelu domaćih dobavljača u ukupnoj nabavi Ilirije d.d. Podaci pokazuju da je udjel domaćih dobavljača viši od 95% dok ih više od 50% otpada na lokalne dobavljače.

Ilirija se također pojavljuje kao jedan od glavnih nositelja mnogih lokalnih manifestacija i događanja koja obogaćuju turističku ponudu, doprinose lokalnoj ekonomiji, čuvaju kulturnu tradiciju kraja, doprinose razvoju sporta i drugo.

Prikaz načina upravljanja materijalnim temama bitnim za pitanja održivosti, najbolji je u području ekonomskih tema gdje smo vrlo detaljno upoznati sa strategijom i planovima poslovanja. Osim strateškog pristupa, izvještaj obiluje i objavama koje detaljno prikazuju ekonomski utjecaj te su solidno prikazani i neizravni ekonomski utjecaji kao i prisutnost na tržištu gdje opet saznajemo da je menadžment kompanije u potpunosti angažiran iz lokalne zajednice.

Okolišne i društvene teme pokazuju također da se njima adekvatno upravlja. Značajan je broj certifikata koje Ilirija d.d. posjeduje te je detaljno prikazan proces obrazovanja i edukacije zaposlenika s ciljem boljeg upravljanja materijalnim temama. Također investicije koje su prikazane pokazuju kontinuirano ulaganje u energetske učinkovitost i brigu o okolišu. Vidljiva je i briga za zaposlenike, na što ukazuju podaci o kontinuiranom osposobljavanju, kao i stopa povrata sezonskih zaposlenika koji rade na određeno vrijeme, a koji se vraćaju u Iliriju d.d. u visokom postotku. Značajan je postotak novozaposlenih starijih od 50 godina gdje prednjače žene. Također treba reći da su žene većina u strukturi

visokog menadžmenta kompanije.

Pregledom izvještaja možemo konstatirati da je Ilirija d.d. napravila izraziti napredak u kvaliteti izvještavanja u odnosu na prethodni izvještaj. Ne samo da je izvršen vrlo uspješan prelazak na novu metodologiju GRI Standarda već je izvještaj pregledan, dobro strukturiran i sadrži sve bitne dijelove koji su neophodni za razumijevanje cjelokupnih nefinancijskih utjecaja kompanije.

Izvještaj predstavlja izvrsne temelje na kojima se dalje može razvijati proces upravljanja materijalnim nefinancijskim temama i proces konzultacija s dionicima. Tako primjerice Ilirija d.d. u narednim izvještajima može više pažnje posveti promišljanju i izvještavanju o rizicima i prilikama koji proizlaze iz poslovanja Ilirije te na koji način Ilirija može na njih odgovoriti kao i da nam prikaže moguće negativne posljedice za poslovanje Ilirije do kojih može doći zbog rizika održivosti kao što su primjerice klimatske promjene te kako se tim rizicima upravlja.

Usprkos činjenici da je izvještaj proizvod procesa na kojem su uvijek moguća poboljšanja te je njegova svrha upravo u tome da se definiraju mjesta za daljnje unapređenje, moramo konstatirati da izvještaj koji je pred nama pokazuje izrazitu predanost Ilirije d.d. da sustavno i temeljito upravlja svojim nefinancijskim utjecajima, prije svega s ciljem doprinosa razvoju lokalne zajednice, u čemu je vrlo uspješna, ali i u upravljanju utjecajima na okoliš s ciljem očuvanja prirode za buduće generacije.

Zahvaljujemo timu Ilirije d.d. na ogromnom trudu koji je uložen u prikupljanje podataka i izradu ovog izvještaja te se nadamo da će i narednih godina Ilirija d.d. nastaviti s ovako kvalitetnim prikazom svojih nefinancijskih utjecaja.



Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj
Croatian Business Council for Sustainable Development



ILIRIJA D.D.

Tina Ujevića 7, Biograd na Moru, Republika Hrvatska

TEL: 023 383 165 FAX: 023 384 564

www.ilirjabiograd.com