



ILIRIJA  
60 GODINA

# Godišnji izvještaj o društveno odgovornom poslovanju za 2016.

Biograd na Moru, prosinac 2017. godine





# Godišnji izvještaj o društveno odgovornom poslovanju za 2016.

## Sadržaj

<b>I. Izjava predsjednika Uprave</b>	<b>4</b>	<b>III. Ekonomska održivost</b>	<b>66</b>
<b>Godišnji izvještaj o društveno odgovornom poslovanju</b>	<b>6</b>	1. Upravljanje ekonomskim aspektom poslovanja	66
<b>II. O Iliriji</b>	<b>8</b>	2. Rezultati poslovanja u 2016. godini	67
1. Osnovni podaci	8	<b>IV. Okoliš</b>	<b>77</b>
2. Ilirija u brojkama	9	1. Upravljanje okolišnim aspektom poslovanja	77
3. Kronološki pregled povijesnog razvoja Ilirije	10	2. Ekološka osvještenost i edukacije	79
4. Etika i integritet	13	3. Ulaganje u okoliš	81
5. Vizija i misija kompanije	13	4. Energija	81
6. Temeljne vrijednosti	14	5. Emisije	83
7. Članstvo u udruženjima	15	6. Voda	83
8. Pregled portfelja, proizvoda i usluga	16	7. Otpadne vode i otpad	84
9. Pregled tržišta, kupaca i dobavljača	34	8. Pridržavanje propisa	85
10. Značajni događaji i priznanja	46	9. Biološka raznolikost - hortikultno uređenje i oblikovanje u skladu sa mediteranskim okruženjem	86
11. Korporativno upravljanje	48	<b>V. Društvo</b>	<b>88</b>
12. Dioničari i tržište kapitala	52	1. Zapošljavanje	88
13. Rizici u poslovanju	58	2. Društvo	107
14. Dionici	59	3. Odgovornost za proizvod	110

# I. Izjava predsjednika Uprave



Poštovani,

pred vama je Godišnji izvještaj o društveno odgovornom poslovanju za 2016. godinu, u kojem predstavljamo postignuća kompanije na području održivog razvoja i društveno odgovornog poslovanja odnosno ekonomske, okolišne i društvene aspekte utjecaja kompanije tijekom cijele 2016. godine. Kompanija je u mjesecu ožujku 2016. godine objavila publikaciju Poslovni model društveno odgovornog poslovanja od 2000. do 2015. godine u kojoj je prikazan presjek aktivnosti kompanije na području društveno odgovornog poslovanja kroz šest osnovnih područja sukladno metodologiji INDEKS DOP (usmjerenost na ekonomsku održivost, uključenost DOP-a i OR-a u poslovnu strategiju, odgovorne politike i prakse upravljanja okolišem, društveno odgovorno poslovanje u tržišnim odnosima i društveno odgovorni odnosi sa zajednicom) i koje kao takvo predstavlja prvi izvještaj o društveno odgovornom poslovanju.

Dva značajna događaja obilježila su 2016. godinu: I) druga po redu dokapitalizacija kompanije koja je okončana uspješnim izdanjem novih dionica i povećanjem temeljnog kapitala i II) kupnja (akvizicija) Poslovno-trgovačkog centra City Galleria u Zadru, okončana u drugoj polovici mjeseca prosinca, jednog od dva najveća trgovačka centra u gradu Zadru, smještenog na atraktivnoj lokaciji u širem centru grada, sa visokom zauzetošću od 97% svih kapaciteta, investicija je u vrijednosti od 78.513.316,80 kuna.

Ilirija se time transformirala u kompaniju sa širokim spektrom gospodarskih djelatnosti, gdje pored turizma i ugostiteljstva, kao temeljnih djelatnosti, jednim dijelom ulazi i u real-estate segment što će omogućiti jačanje njene tržišne, kapitalne i financijske pozicije kroz stabilizaciju novčanog toka priljevima izvan sezone, diverzifikaciju rizika, konsolidaciju troškova a ujedno će i doprinjeti jačanju gospodarskih aktivnosti ravnomjerno kroz cijelu poslovnu godinu. Ovom akvizicijom stvorena je kompanija koja ima sve preduvjete za uspješno, profitabilno i održivo poslovanje, predstavlja dodanu vrijednost našoj cjelokupnoj ponudi i nudi nam niz dodatnih mogućnosti u osmišljavanju novih usluga i proizvoda.

Promatrajući sa aspekta rezultata poslovanja realiziranih u 2016. godini, operativnih i financijskih, a posebno pokazatelja profitabilnosti, isti su najbolji od privatizacije kompanije odnosno od 2000. godine i razvoja Ilirije kao moderne turističke kompanije. Ukupni prihodi ostvareni su u iznosu od 129.019.007,31 kuna od čega poslovni prihodi iznose 127.591.140,20 kuna. Posebno je značajan rast prihoda od destinacijske menadžment kompanije Ilirija Travel i prihoda od ugostiteljstva, kao njenih komplementarnih proizvoda, realizirani najvećim dijelom u predsezoni i sezoni. Obzirom na dugoročni cilj produženja glavne sezone i cjelogodišnje poslovanje, ostvareni rezultati u 2016. godini dokazuju ispravnost poslovne strategije kompanije. Pokazatelji profitabilnosti odnosno operativna dobit, dobit



i EBITDA-e, ostvarili su značajan rast kao rezultat rasta ukupnih prihoda i osmišljene politike upravljanja izdaci- ma Društva posebno u dijelu pravilnijeg raspolaganja i alokacije optimalnih rashoda poslovanja, što je bio i je- dan od osnovnih ciljeva poslovanja. Dobit je realizirana u iznosu od 31.240.796,00 kuna i sa ostvarenim rastom od 22% dok su pokazatelji profitabilnosti poslovanja EBIT- DA i EBITDA marža porasli za 19% s tim da je EBITDA ostvarena u iznosu od 45.027.128,66 kuna s ostvarenom EBITDA maržom od 35,37%. Postignuti rezultati poslova- nja rezultat su kontinuiranog razvoja, promišljanja te od- govorne i održive poslovne politike uz istovremeno jačanje temeljnih vrijednosti kompanije, njene konkurentnosti i tržišne prepoznatljivosti.

U narednom razdoblju dugoročni prioriteti kompanije su kontinuirani razvoj i unaprijeđenje odnosno podizanje kva- litete, sadržaja i usluga njenog turističkog i ugostiteljskog sektora odnosno razvoj hotelskog, nautičkog i kamping turizma kao i razvoj komplementarnih i selektivnih oblika turizma kroz odgovorno i održivo investiranje, u ono što osobno vjerujemo, ponajprije održiv turizam prema svim njegovim konzumentima. Potom podizanje vrijednosti kompanije, povećanje efikasnosti poslovanja, unaprijeđe- nje poslovnih procesa, rast akvizicija na vodećim emitivnim tržištima hrvatskog turizma i ciljanim tržišnim skupinama, kreiranje i razvoj turističke ponude destinacije kroz sustav destinacijske menadžment kompanije/DMK Ilirije Travel.

Kao odgovoran poslodavac koji je u radnom odnosu na kraju izvještajnog razdoblja imao 216 zaposlenika odno- sno tijekom cijele poslovne godine ukupno 450 zapo- slenika a uključujući i poslovne partnere, koji s naslova poslovne suradnje svoju djelatnost obavljaju u objektima Ilirije d.d., u našim objektima u radnom odnosu bilo je oko 1000 zaposlenika. Kao specifična turistička kompanija u Hrvatskoj u pristupu upravljanja ljudskim resursima na svim razinama, posebno smo ponosni što su gotovi svi naši zaposlenici, bilo stalni ili sezonski, uključujući i me- nadžment kompanije, iz Biograda na Moru te okolnih op- ćina i gradova čemu ćemo i u budućnosti težiti. Pokrenuli smo i Akademiju poslovne izvrsnosti – ILIRIJA EDUKA s ciljem unaprijeđenja kompetencija zaposlenika, povećanja kvalitete usluge, zadovoljstva gostiju, rasta prihoda i odr- žavanja konkurentnosti koja se provodi u ključnim područ- jima poslovanja kompanije.

Ovim izvještajem na javan i transparentan način želimo pred- staviti najznačajnije aspekte održivog razvoja i društveno od- govornog poslovanja prema svim našim dionicima, koji su sastavni dio korporativnih vrijednosti koje kao kompanija njegujemo, stoga vjerujemo i nadamo se da ćete kroz naša ostvarenja u 2016. godini dobiti uvid u ono što Ilirija d.d. kao odgovorni poslovni sustav prisutan na hrvatskom turistič- kom tržištu već preko 60 godina, a ujedno i prva kompanija dobitnica priznanja za društveno odgovorno poslovanje IN- DEKS DOP za 2011. i 2012. godinu, čini na području održi- vog razvoja i društveno odgovornog poslovanja.

Goran Ražnjević  
predsjednik Uprave



### **Godišnji izvještaj o društveno odgovornom poslovanju za 2016.**

Godišnji izvještaj o društveno odgovornom poslovanju za 2016. godinu obuhvaća vremensko razdoblje od 01. siječnja do 31. prosinca 2016. godine, a naslanja se u jednim dijelom na Godišnji izvještaj za 2016. godinu javno objavljen, u hrvatskoj i engleskoj jezičnoj verziji, na web stranici kompanije, [www.ilirijabiograd.com](http://www.ilirijabiograd.com), Zagrebačkoj burzi i Hrvatskoj agenciji za nadzor financijskih usluga (HANFA) u mjesecu travnju 2017. godine.

U mjesecu ožujku 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.

Godišnji izvještaj o društveno odgovornom poslovanju javno je dostupan i objavljen je na web stranicama kompanije [www.ilirijabiograd.com](http://www.ilirijabiograd.com), a vaše komentare kao i prijedloge za unapređenje molim da dostavite na adresu elektronske pošte: [jasminak@ilirijabiograd.com](mailto:jasminak@ilirijabiograd.com).





Hotelierstvo



Nautika



Ilirija Travel



Kamping



Real estate



## II. O Iliriji

### 1. Osnovni podaci



**Naziv:** Ilirija dioničko društvo za ugostiteljstvo i turizam

**Sjedište:** Tina Ujevića 7, Biograd na Moru, Republika Hrvatska

**Telefon:** +385 23/383 165

**Fax:** +385 23/384 564

**Web:** [www.ilirijabiograd.com](http://www.ilirijabiograd.com)

**OIB:** 05951496767

**Matični broj:** 3311953

**Broj žiro računa:** 2402006-1100097324  
ERSTE & STEIERMÄRKISCHE BANK d.d. - Rijeka

**Broj deviznog računa:** 7001-3311953,

ERSTE & STEIERMÄRKISCHE BANK d.d. - Rijeka

**Swift:** ESBCHR 22

**IBAN:** HR5824020061100097324

**Iznos temeljnog kapitala:** 205.146.480,00

**Ukupan broj dionica:** 301.686

**Nominalni iznos dionice:** 680,00 kuna

**Uprava:** Goran Ražnjević, predsjednik

**Nadzorni odbor:** Goran Medić, predsjednik



Posebno se ponosimo poslovnim ostvarenjima u **2016. godini** koji su **najbolji od osnutka kompanije**:

**129.019.007,31 kuna**  
Ukupni prihodi

**31.240.796,00 kuna**  
Dobit

**45.027.128,66 kuna**  
EBITDA

**105.808.897,76 kuna**  
Kapitalna ulaganja



## 2. Ilirija u brojkama

Ilirija je turistička kompanija koja **59 godina** djeluje na hrvatskom turističkom tržištu u **3 destinacije** Biograd na Moru, Zadar i Sv. Filip i Jakov, a od 2016. godine akvizicijom (kupnjom) Poslovno-trgovačkog centra City Galleria u Zadru jednim dijelom **prelazi u real-estate segment**.

Svoje poslovanje tržištu predstavlja kroz slijedećih **5 segmenata** ponude:

**(I) Hotelijerstvo** (4 hotela) – 907 kreveta, 443 sobe

**(II) Nautika** – 805 vezova, 2.000 osoba,

**(III) Kamping** – 1.130 parcela, 3.390 osoba,

**(IV) Destinacijska menadžment kompanija/DMK Ilirija Travel** - komplementarni i integrirani proizvod koji omogućuje cjelogodišnje poslovanje kroz koji je u 2016. godini organizirano 388 posebnih događaja za preko 46.874 gostiju,

**(V) Real-estate segment** – Poslovno-trgovački centar City Galleria u Zadru jedan od dva najveća trgovačka centra u zadarskoj regiji ukupne bruto površine veće od 28.500m<sup>2</sup>.

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

Vodeći je poslodavac na području biogradske regije koji zapošljava **216 zaposlenika**, u sezoni preko **450 zaposlenika** dok s osnove poslovne suradnje u našim objektima osiguravamo posao za oko **1.000 osoba**.

Dva 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**.

### 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 i 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 čarter 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 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup> koji predstavlja centar održavanja gotovo svih sportskih, zabavnih i plesnih manifestacija u destinaciji. Izgradnja Tenis centra, na površini od 48.000 m<sup>2</sup>, 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 segmet 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 31.12.2016. godine kompanija je investirala 450.961.296,58 kuna što je rezultiralo značajnim rastom ukupnih prihoda i novostvorenom vrijednošću u navedenom razdoblju u iznosu od 628.722.303,82 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.



### 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.



### 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

### 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

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. Etika i integritet

Kao korporativna kompanija i javno dioničko društvo svi podaci o poslovanju su javni i transparentni te u svakom trenutku dostupni svim državnim, financijskim i ostalim ustanovama, udruženjima, partnerima i građanima.

U svom djelovanju kompanija se pridržava preporuka iz Kodeks korporativnog upravljanja kojeg su kao oblik transparentnog i dobrog upravljanja javnih dioničkih društava usvojile Zagrebačka burza i Hrvatska agencija za nadzor financijskih usluga čemu se detaljno očituje u Godišnjem upitniku Kodeksa korporativnog upravljanja kojeg javno objavljuje na web stranicama Društva [www.ilirijabiograd.com](http://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 navedenje 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.

## 5. Vizija i misija kompanije

Vizija je **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. Filip i Jakova s **razvojem cjelogodišnjeg poslovanja** kroz ponudu komplementarnih i selektivnih oblika turističke ponude unutar destinacija u kojima poslujemo.

Sukladno navedenom **misija je: povećanje imovine i ostvarenje financijskih rezultata** poslovanja kojim će se osigurati dugoročna poslovna 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. Temeljne vrijednosti



**Poštovanje i integritet** – 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 daljnjeg jačanja tržišne pozicije kompanije i njenom daljnjem rastu.

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

### 1. 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

## 7. Članstvo u udruženjima

Kompanija je članica 12 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 Zakona o turističkom i ostalom građevinskom zemljištu neprocijenjenom u postupku pretvorbe i privatizacije, Zakona o pomorskom dobru, Zakona o prostornom uređenju, Zakona o koncesijama itd. od iznimnog značaja za turističku industriju u Republici Hrvatskoj, njen daljnji održivi i dugoročni razvoj te 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.

### 2. Poslovna udruženja:

▪ Hrvatska gospodarska komora (HGK)

Udruženje hrvatskih marina

Zajednica za društveno odgovorno poslovanje

Zajednica za zaštitu okoliša

Gospodarsko vijeće Hrvatske gospodarske komore Zadarske županije

▪ Hrvatska udruga poslodavaca (HUP)

▪ Hrvatski poslovni savjet za održivi - razvoj (HR PSOR)

### 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

### 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

## 8. 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 centra 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“) i sportsko-rekreacijski centar „Tenis centar Ilirija“.

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 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, restoran sa 120 sjedala, terasa za 50 i aperitiv bar s 20. Hotel je smješten nedaleko od glavne plaže i centra mjesta te podsjeća na bogatu povijest ovog kraja.

**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.







---

**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 smatra pionirom nautičkog turizma na hrvatskom dijelu Jadrana.

Današnji nautički sektor kompnije 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, a po broju vezova, moderno 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 m<sup>2</sup> i kopnene površine od 39.688 m<sup>2</sup>, zasigurno je jedna od najvećih nautičkih luka zadarske županije 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 godišnje se održi preko 40 domaćih i međunarodnih regata svih klasa i preko 30 flotila na kojima sudjeluje i do 10.000 jedriličara iz cijelog svijeta, stoga s zaslužuju nositi naziv ne samo nautičkog već i regatnog centra Sjeverne Dalmacije.

Hotelska lučica Ilirija-Kornati, čija je izgradnja započela prije trideset i devet 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 mjeto standard) te ima i zone mobilnih kućica Shelbox-Tavolara, Premium i Comfort Plus veličine od 32 m<sup>2</sup>.

Unutar kampa gostima su na raspolaganju moderno uređeni sanitarni prostori, strojevi za pranje i sušenje rublja, mje-njačnica, 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**



---

**388 posebnih događaja  
sa 46.874 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 nudi i **provedbe tih posebnih programa** i proizvoda jest poslovanje u **vlastitim dodatnim kapacitetima** kao što su:

**Arsenal**, spomenik nulte kategorije, multimedijalni je centar smješten u Zadru, sagrađen u 17. stoljeću, revitaliziran 2005. godine kao gradski trg u zatvorenom. Središte javnog, kulturnog i zabavnog života regije u kojem se godišnje organizira preko 100 manifestacija javnog i privatnog karaktera.

**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. Uz tri apartmana, autentične dalmatinske kamene kuće prenamijenjene su u konobu i restoran, a gosti mogu uživati i u otvorenom bazenu, kamenim terasama te vinoteci i oleoteci u sklopu hotela. Prostor je namijenjen i opremljen i kao mjesto za održavanje sastanaka, insentiva, seminara, team buildinga, gala večera i banketa. 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 kušati.

**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 i mediteranski vrt sa šetnicom.

**Event brod „Nada“** multifunkcionalna jahta, veličine 36m i kapaciteta 180 osoba, sa restoranom, kuhinjom i barom pruža izvrsnu ugostiteljsku uslugu za vrijeme plovidbe. Kongresi, seminari, posebna događanja, jedinstveni poslovni skupovi, gala prijemi i banketi, unikatna vjenčanja, ekskuzivna 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 28.500m<sup>2</sup> na 6 etaža**



---

**Otvorena gradska tržnica**



---

**Jedino kino u Zadarskoj županiji**

## Real-estate segment - 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 m<sup>2</sup> rasprostranjenih na ukupno šest etaža (dvije garažne i četiri prodajne). Bruto površina centra sastoji se od pripadajuće podzemne garaže ukupne površine 10.972 m<sup>2</sup>, potom 10.679,80 m<sup>2</sup> neto iznajmljive površine (od čega se 9.639,30 m<sup>2</sup> odnosi na površinu poslovnih prostora u sklopu Centra, te 1.040,50 m<sup>2</sup> na površinu pripadajućih terasa poslovnih prostora), 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“.





## 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 2016. godine u restoranu “Marina Kornati” održalo se sveukupno 73 događaja na kojima je nazočilo preko 10.573 osobe.

**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 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 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 kad se koristio kao vojno skladište, smještenom u samom srcu stare gradске jezgre Zadra.

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

Objekt	Soba	Maksimalni kapacitet	Površina m <sup>2</sup>	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**

## Sportsko-rekreacijski i zabavni sadržaji:

**Aquatic centar** - izgrađen je kao sportski, zabavni i ugostiteljski objekt sa otvorenim olimpijskim bazenom, a smješten na glavnoj gradskoj plaži okrunjenom Plavom zastavom. **Posjeduje tribine sa 4.000 mjesta i terasu površine 1.000 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup> 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** - 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 2016. godini na sajmu, koji je obilježio osamnaest godina postojanja, sudjelovalo je preko 300 registriranih izlagača koji su sudjelovali 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 Resorta



	Broj soba				Broj kreveta			
	2014.	2015.	2016.	Indeks 2016./2015.	2014.	2015.	2016.	Indeks 2016./2015.
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
<b>Ukupno</b>	<b>443</b>	<b>443</b>	<b>443</b>	<b>1,00</b>	<b>907</b>	<b>907</b>	<b>907</b>	<b>1,00</b>

## 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
<b>Ukupno</b>	<b>1.815</b>	<b>735</b>	<b>70</b>	<b>805</b>



## Pregled kapaciteta kampa "Park Soline"

		2012.	2013.	2014.	2015.	2016.
I.	Extra zona					
	Parcela	80	80	80	81	81
	Kamp mjesta	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	80	80	81	81
II.	Prva zona					
	Parcela	327	336	345	326	326
	Kamp mjesta	0	0	0	0	0
III.	Ukupno	327	336	345	326	326
	Druga zona					
	Parcela	157	168	168	182	182
IV.	Kamp mjesta	0	0	0	0	0
	Ukupno	157	168	168	182	182
	Treća zona					
Σ	Parcela	161	342	342	347	347
	Kamp mjesta	263	130	188	187	194
	Ukupno	424	472	530	534	541
Σ	Sveukupno					
	Parcela	725	926	935	936	936
	Kamp mjesta	263	130	188	187	194
	Sveukupno	988	1056	1123	1123	1130





**Ostvareno 571.387 noćenja**



**Ostvareno 131.424 noćenja**



**Ostvareno 258.110  
noćenja**



**Ostvareno je 181.853  
noćenja**

## 9. Pregled tržišta, kupaca i dobavljača

Pregled tržišta i kupaca

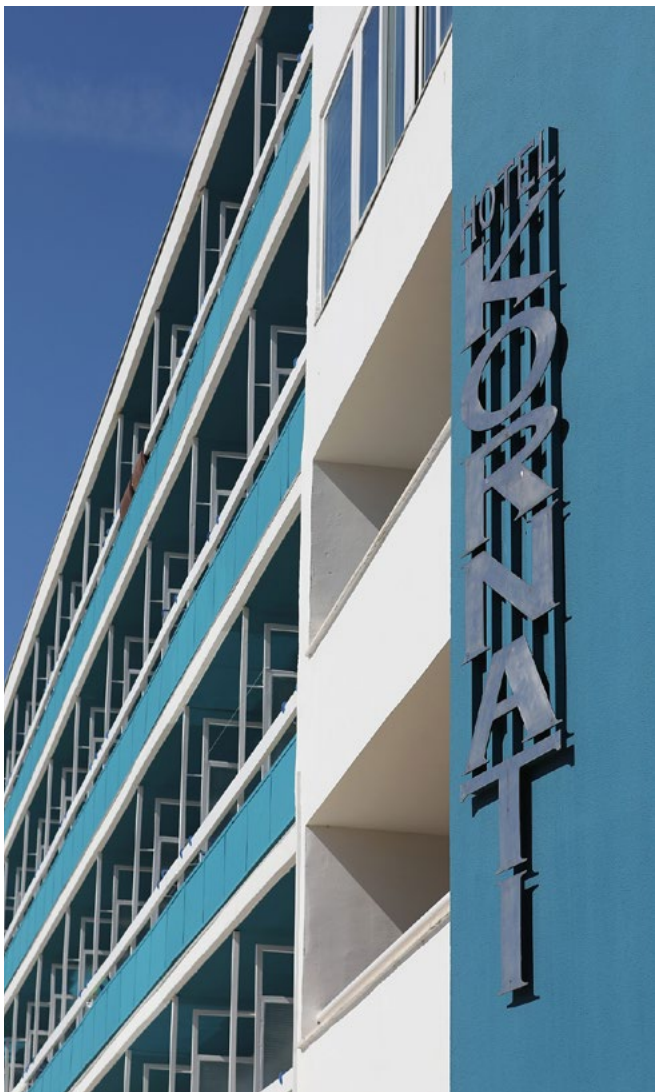
Središnji položaj objekata Ilirija d.d. u samom „srcu Jadrana“ i 59 godina tradicije rezultirali su razvitkom i objedinjavanjem niza turističkih segmenata u ponudi kompanije. Tržišta, kanali prodaje i segmentacija usluga u svakom od sektora kompanije različiti su što uvjetuje i specifičan pristup njenoj organizaciji. Ovi sadržaji kompanije traže složeniju organizacijsku strukturu, ali i omogućavaju komplementarnost ponude te ostvarivanje dodane vrijednosti kroz složeni turistički proizvod, što se ostvaruje razvijenim komunikacijskim kanalima međusektorske koordinacije.

Ilirija kao ovako složena kompanija stremi otvorenosti za sva emitivna tržišta, a u 2016. godini najveći dio prometa ostvarila je s tržišta Slovenije, Njemačke, Češke, Hrvatske, Nizozemske, Austrije, Poljske, Mađarske, Slovače i Italije, odnosno od vaneuropskih zemalja sada s gostima iz Južne Koreje. U objektima kompanije, u njenom turističkom sektoru, ostvareno je 571.387 noćenja od čega je u sektoru hotelijerstva ostvareno 131.424 noćenja, u sektoru kampinga ostvareno je 258.110 noćenja i u sektoru nautike ostvareno je 181.853 noćenja gostiju u charteru.

Pregled vodećih tržišta hotelskog i kamping sektora u 2016. godini







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 isključivo charter kompanije putem crew listi.

Posjedovanje svih sastavnica smještaja, te **komplementarnost ponude omogućilo** je Iliriji predano bavljenje produkcijom sezone i pozitivne pomake od ljetnog odmorišnog turizma, koji ostaje najznačajniji segment, ka cjelogodišnjem turističkom poslovanju. U tom je uz najdulju nautičku sezonu sve izraženija aktivnost hotelskog dijela u komplementarnosti s DMK agencijom Ilirija Travel.

S obzirom na složenost tvrtke, različitost smještajnih objekata i ponude, tržišne segmentacije prema zemljama i modelima prodaje, hotelijerstvo, nautika i kamping imaju zasebne tržišne i marketinške strategije, usmjerenosti i operativne programe. Na razini kompanije stalni su napori na maksimalnom unaprijeđenju proizvoda, opreme i sadržaja, te kvalitete ponude uz njeno kontinuirano obogaćivanje shodno tržišnim kretanjima, u cilju povećanja zadovoljstva gostiju.

Analiza tržišta u turističkom sektoru kompanije<sup>1</sup>:

#### **Hotelijerstvo:**

Hotelski sektor Ilirije predstavljen pod brandom Ilirija Resort broji četiri hotela, sa 443 smještajne jedinice i ukupno 907 kreveta, smještenih u destinacijama Biograd na Moru i Sv. Filip i Jakov. Hoteli Ilirija Resorta smješteni su uz samu obalu mora, u neposrednoj blizini gradske jezgre i lanca nepreglednih plaža od kojih su većina obilježeni Plavom zastavom. U njihovoj blizini nalazi se sportsko-rekreacijska park-šuma s Tenis centrom Ilirija, biciklističke staze koje vode do Parka prirode Vransko jezero, šetnica uz more koja se proteže sve do krajnjeg dijela gradske plaže i kampa „Park Soline“.

Tržišni segmenti sektora hotelijerstva:

- I. Alotman,
- II. Grupe,
- III. Fiksni zakup, i
- IV. Individualni gosti.

---

<sup>1</sup> Analiza je izvršena isključivo u turističkom sektoru kompanije obzirom da je akvizicija Poslovno-trgovačkog centra City Galleria završena u drugoj polovici prosinca 2016. godine

U 2016. godini altomanski su gosti ostvarili udjel od 46% u noćenjima, potom slijede grupe sa 30% udjela, individualci sa 18% i fiksni zakup na 6% udjela u ukupnim noćenjima, što je pratio rast udjela alotmana za 9,4% i individualaca od 8%. Pažnja se posvetila snažnijoj direktnoj prodaji, rastu udjela individualaca, te snaženju odnosa sa istaknutim agencijama na ciljanim tržištima s naglaskom na razdoblje pred i posezone. To uključuje i agencije na tržištima posebnih interesa koje donose intenzivniji rad u pred i posezonskim mjesecima, odnosno cjelogodišnjim angažmanima. Primjeri u 2016. godini su suradnja sa agancijama i grupama vezanim uz tenis, biciklizam, te ruralne i agro, gastro i eno ture, grupe vezane za obilazak prirodnih znamenitosti zbog blizine nacionalnih parkova i parkova prirode te kulturne ture. Značajni su pomaci u 2016. godini i traženje daljnjih iskoraka u organizaciji i domaćinstvu kongresnih i edukativnih te team building okupljanja uz korištenje komparativnih sadržaja Ilirije odnosno DMK agencije Ilirije Travel.

Najveći udio među gostima u 2016. godini su ostvarili su domaći gosti sa udjelom od 15,6% u ukupnim noćenjima, a potom su slijedili Slovenci sa 14,9%, Nijemci sa 12,7%, Austrijanci sa 9,6% i Slovaci 7,5% udjela u noćenjima, dok je istovremeno bio ostavren i rast na slijedećim tržištima: Finske, Velike Britanije, Francuske, Švedske i Mađarske uz značajno ostvarenje i na tržištima Poljske, Belgije, Ukrajine i BiH odnosno od neeuropskih zemalja iz Južne Koreje. Hoteli u sastavu Ilirije u 2016. godini imali su prosječnu iskorištenost od 40% na bazi cijele godine, odnosno 64% na bazi dana otvorenosti a kontinuirani su naponi na povećanju iskorištenosti kapaciteta kroz maksimalnu popunjenost glavne sezone i rast popunjenosti kapaciteta u travnju, svibnju, lipnju i listopadu su mjeseci konstatnog rasta popunjenosti, uz pomake u ostalim mjesecima ka cjelogodišnjem poslovanju.

U 2016. godini Ilirija je sudjelovala na ključnim sajmovima hotelske industrije. 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.

## **Nautika**

Nautički sektor Ilirije predstavljen kroz Marinu Kornati nastavlja tradiciju rodnog mjesta organizirane nautike u Hrvatskoj sa ukupno 805 vezova kao treća najveća marina na hrvatskom Jadranu. Smještaj na najrazvedenijem dijelu Jadrana, na vratima Kornata, s dobrom prometnom povezanošću (blizina autoceste, Zračne luke, međunarodnog trajektnog pristaništa), desetljeće tradicije te komplementarno razvijena turistička infrastruktura unutar Ilirije pretvorio ju je u općepoznatu nautičku destinaciju.

Nautički turizam ima najdužu sezonu u zemlji zahvaljujući i geografsko-klimatskim obilježjima koji u slučaju Marine Kornati posebno dolaze do izražaja. Uz najdužu sezonu, ovdje je izrazita vjernost gostiju i višegodišnje vraćanje kao i dulji boravak, odnosno kod vlasnika brodova i višekratni dolasci tijekom godine.





Kod analize tržišta i kanala prodaje, u nautici su ključni tržišni segmenti:

- I. **Tranzitno** - tržište plovila koja u marinu uplove na nekoliko dana i duže,
- II. **Individualno ugovorno** – plovila i vlasnici-korisnici koji koriste ugovorni vez , i
- III. **Charter** – tvrtke partneri Marine Kornati koji iznajmljuju plovila

(I.) Kod **tranzitnog tržišta** razlikujemo dolaske odnosno uplovljavanja:

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 koje pruža Marina Kornati odnosno partneri-servis tvrtke koji posluju unutar marine. U 2016. godini Marinu Kornati posjetilo je u svrhu servisa ukupno 174 plovila koja su ostvarila 1977 noćenja, odnosno prosječno su u marini boravili 11,3 dana, a plovila od 10-13 m dužine činila su 45% od ukupnog broja noćenja.

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 kompanije. U 2016. godini u marinu je uplovilo ukupno 314 plovila u tranzitu u vrhu sportske rekreacije sa prosječnim boravkom u marini od 1,5 dan, a 46% činila su plovila u kategoriji dužine od 10-13 m. U navedenom razdoblju održano je ukupno 37 regatnih manifestacija na kojima je sudjelovalo 894 plovila sa 12.520 nautičara, a najznačajnija regatna manifestacija odnosila se na Kornati Cup na kojem je sudjelovalo oko 600 nautičara na 110 plovila.

c) odmorišno – rekreativno tržište - čine korisnici/vlasnici koji u marinu dolaze najavljeni ili bez najave što ovisi o dužini planiranog boravka. 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 37,7% čine plovila pod hrvatskom zastavom, potom slijede plovila sa njemačkom zastavom 16,6%, pod austrijskom zastavom (9,05%) te talijanskom sa udjelom od 7,08%. Prema Zakonu o strancima (NN 74/13 ) Ministarstvu unutarnjih poslova više nije potrebno prijavljivati državljane EU zemalja, po shodno tome nemamo ni podatke o noćenjima gostiju, osim za izvaneuropske zemlje čiji broj je zanemariv.

(II.) **Individualno ugovorno tržište** – čine korisnici/vlasnici plovila koji sklapaju godišnji ili sezonski Ugovor o korištenju veza kojih je u 2016. godini sklopljeno ukupno 448 od čega 26 sezonskih ugovora. Među plovilima 31,83% čine plovila pod hrvatskom zastavom, a potom slijede plovila pod austrijskom zastavom sa udjelom od 31,12%, njemačkom sa udjelom od 15,68% i slovenskom zastavom sa udjelom od 6,41%.

III. **Charter tržište** - čine charter tvrtke koje iznajmljuju plovila. U 2016. godini u Marini Kornati poslovalo je 10 charter tvrtki sa ukupno 266 plovila čime je Marina Kornati bila jednom od vodećih charter baza u Hrvatskoj sa više monotipnih flota (Bavaria/Elan). Plovila su pod hrvatskom zastavom među kojima 45,88% su činila plovila dužine 12-15 m. U 2016. na charter plovilima ostvareno je 181.853 noćenja gostiju.

#### **Servisne usluge**

Marina Kornati pruža vlastite servisne usluge od čega su najznačajnije usluge dizanja i spuštanja, pranja i tegljenja plovila. Najveći broj tehničkih operacija obavio se u periodu od svibnja do rujna i to najčešće za plovila od 12-14 m dužine. Obzirom na specifičnost nautike i širok obim potrebnih usluga koje zahtjeva tržišta, Marina Kornati osim vlastitih usluga u svom koncesijskom području omogućila je poslovanje 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.

#### **Nautički sajam i manifestacije**

Marina Kornati poticanjem i sponzoriranjem nautičkih manifestacija postala je marina sa najvećim brojem nautičkih događaja-regata, kojih se u 2016. godini održalo ukupno 37 na kojima je sudjelovalo 894 plovila sa 12.520 jedriličara. Sa željom da Biograd na Moru, s obzirom na njegov status grada kolijevke nautičkog turizma, dobije vrhunsku nautičku manifestaciju na kojoj će biti prezentirani svi sektori nautičke industrije i turizma Ilirija d.d. pokrenula je nautički sajam Biograd Boat Show. U 2016. godini održan je osamnaesti Biograd Boat Show na kojem je sudjelovalo je 300 izlagača sa oko 300 plovila i preko 15.000 posjetitelja. Sajam je okupio sve predstavnike nautičke industrije i turizma, državne institucije, krovne udruge i profesionalna udruženja, te je postao kvalitetan i prepoznatljiv i održiv gospodarsko-turistički proizvod koji od samog početka obogaćuje hrvatsku turističku ponudu a posebno njenu podsezona.

#### **Kamping:**

Kamp „Park Soline“ bilježi kontinuirano rast broja gostiju i noćenja te prihoda, produktivnosti i profitabilnosti, zahvaljujući unaprijeđenju ponude i infrastrukture, praćenju tržišta i markentiškim aktivnostima. Atraktivnost kampa čini dobra povezanost destinacije (autoceste, zračne luke i međunarodnog trajektnog pristaništa), potom smještaj kampa u park šumi na samom moru, u neposrednoj blizini centra mjesta i svih drugih objekata i sadržaja ponude Ilirije, te blizini četiri nacionalna parkova i parka prirode.





Ključni tržišni segmenti kamping sektora su:

- I. **Paušal,**
- II. **Agencije,**
- III. **Mobilne kućice, i**
- IV. **Individualne parcele.**

U 2016. godini, najznačajnija emitivna tržišta na razini svih tržišnih segmenata bila su: Slovenija, Češka, Njemačka, Nizozemska, Hrvatska, Poljska i Austrija. Istovremeno u strukturi noćenja prema tržišnim segmentima prevladavali su individualni gosti sa udjelom od 32%, i agencije sa udjelom od 31%, zatim gosti u mobilnim kućicama sa udjelom od 21% noćenja, dok su gosti u paušalu činili 16% svih noćenja.

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, a Nizozemci u oba segmenta treći unutar kampa. Prodajne i marketinške aktivnosti smo usmjerili ka kombinaciji najznačajnijih sajmova (Njemačkoj: Stuttgart, München, Essen; Nizozemskoj - Utrecht i Leuwarden), najznačajnijim tiskanim medijama (ADAC i DCC kamping i karavaning 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.

Austrijanci su četvrti gosti u ukupnim noćenjima na individualnim parcelama, uz visoku prisutnost u mobilnim kućicama i u kućicama agencijskih gostiju (najznačajniji Gebetsroither). Na austrijskom tržištu marketinške aktivnosti orijentirane su na tiskane medije, on-line promociju i nastupe na „Caravan Salon Austria“ u Welsu, te u specijaliziranim kamping magazinima „Camping Revue“ i „CCA Journal“.

Slovensko tržište već godinama za kamp Park Soline predstavlja jedno od najvažnijih tržišta posebice kod paušalnih gostiju, te u sveukupnom broju noćenja drže prvo mjesto već nekoliko godina. U 2016. godini broj paušalnih gostiju se povećao za 7%, te broj gostiju u mobilnim kućicama za 8%, a što je rezultat kombiniranih marketinško-prodajnih napora sa usmenom predajom stalnih gostiju, kojih je u ovom tržišnom segmentu najviše, a uz Google Adwords kampanju marketinške aktivnosti provodile su se i kroz kamping magazine i vodiče, „Avto dom magazin“ „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 22%, na individual-

nim parcelama za 8%, te ukupno za 13,40%. Poljsko tržište bilježi snažan rast te se nalazi na šestom mjestu u ukupnim noćenjima svih tržišnih segmenata sa porastom od 15% od čega je posebno značajan rast zabilježen u segmentu mobilnih kućica od čak 27%.

Hrvatsko tržište u kampu općenito, pa time i u kampu „Park Soline“, počivalo je mahom na paušalcima i u opadanju je a rast se bilježio 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.



### **Pregled ključnih partnera po sektorima**

#### *Hotelijerstvo:*

Relax Turizem, TUI Deutschland, Globtour Group, Mediterranean Travel Service, Meeting Point Croatia, Der Touristik Deutschland, Thomas Cook International, Adriatic Travel i Sonček Travel Agencija.

#### *Nautika:*

Pitter d.o.o., Adriatic Challenge d.o.o., Euronautic d.o.o., Full team d.o.o., Gomar d.o.o., Burin Yacht Charter d.o.o., Lenka Mediteran Yachting d.o.o., Pitter Gesellschaft m.b.H, Nautika Kufner d.o.o. i Croatia Yachting d.o.o..

#### *Kamping:*

Ditka, I.L.D. Adriatica, Gebetsroither, Vacansoleil, Kovina, Cherry tour, Relax Sport, Vacanceselect, Suncampholidays i Idom Reisen.

U real-estate sektoru naši kupci odnosno zakupci su tvrtke registrirane u Republici Hrvatskoj iako dio njih predstavljaju podružnice međunarodnih multinacionalnih trgovina i brendova od kojih izdvajamo Müller, Spar, CCC, Timberland, itd.









Dobavljači u 2016:

**908 dobavljača**  
**95,48% domaćih dobavljača**

## Dobavljači

Dobavljački lanac u Iliriji d.d. polazi od analize potreba nabave u skladu s vlastitom strategijom, tržišnim uvjetima poslovanja i nabave, te posjedovanja međunarodno priznatih certifikata u dijelu zdravstvene ispravnosti i sigurnosti isporučenih materijalnih dobara i usluga posebno kod dobavljača hrane i pića gdje je obavezan kriterij posjedovanje HACCAP certifikata (Hazard Analysis Critical Control Points – Analiza opasnosti i kritične kontrolne točke). Istovremeno kod ostalih dobavljača, čiji proizvodi i usluge utječu ili bi mogli utjecati na određene značajne aspekte poslovanja poput kvalitete usluge ili okoliš kao kompaniji bitna je politika kvalitete. Primarni cilj odnosa sa dobavljačima jest stvaranje dodane vrijednosti našim uslugama i proizvodima kroz osiguranje **kvalitete, pravovremene dostave, pouzdanost količina, tržišno-konkurentne i sigurne isporuke bilo materijalnih dobara ili usluga u suradnji sa pouzdanim dobavljačem.**

### Organizacija nabave dijeli se na nabavu:

- (I) hrane i pića,
- (II) potrošnog materijala,
- (III) uredskog materijala,
- (IV) tehničkog materijala,
- (V) usluga,
- (VI) energenata,
- (VII) investicija i investicijskog održavanja.

Kako bi izbjegli moguće nepovoljne utjecaje nepredvidivih tržišnih promjena nastojimo na svakom od pojedinih područja nabave osigurati više dobavljača (minimalno dva), te na taj način kompanija umanjuje moguće rizike i osigurava nesmetano poslovanje, a ujedno postiže korektniji omjer cijene, kvalitete i rokova isporuke.

Nabava u 2016. godini bila je organizirana 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.

Prilikom odabira dobavljača u dijelu nabave hrane i pića tražimo da isti zadovoljava slijedeće kriterije: (1.) registrirana 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.



S ključnim dobavljačima težimo stvaranju dugoročnog partnerstva i suradnje temeljene na međusobnom povjerenju, poštivanju definiranih ugovornih obveza i visokih tržišnih standarda, te 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 sa pojedinim dobavljačima usluga dijelimo znanja (know-how) u svrhu unapređenja poslovnog procesa, proizvoda i usluga.

U svom dobavljačkom lancu surađujemo sa proizvođačima, primarnim proizvođačima, distributerima, veletrgovcima, ugovorenim partnerima, brokerima i konzultantima. U 2016. nismo imali tužbi od strane naših dobavljača, a svoje djelatnike koji rade u dijelu nabave educiramo o kvalitetnom i profesionalnom odnosu sa dobavljačima.

U 2016. godini kompanija je ostvarila poslovnu suradnju sa ukupno 908 dobavljača, od čega su 41 inozemna, što predstavlja 4,52% u ukupnom broju dobavljača odnosno **95,48% dobavljača je iz Republike Hrvatske**. Sa inozemnim dobavljačima ostvareno je 1,12% ukupnog prometa dobavljača, odnosno sa domaćim dobavljačima ostvareno je 98,88% ukupnog prometa.

Ako promatramo promet koji se odnosi na nabavu hrane, pića, potrošnog i tehničkog materijala 1,31% prometa se odnosi na promet s inozemnim dobavljačima, dok se na lokalne dobavljače odnosi većina prometa i to čak 57,13%, dok se preostalih 41,57% odnosi na promet s domaćim dobavljačim iz ostalih dijelova Hrvatske.

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

Zemljopisni položaj  
inozemnih dobavljača

Finska 5%

Velika Britanija 5%

Nizozemska 5%

Njemačka 5%

Luksemburg 2%

Francuska 10%

Švicarska 5%

Italija 7%

Češka 2%

Austrija 20%

Slovenija 32%

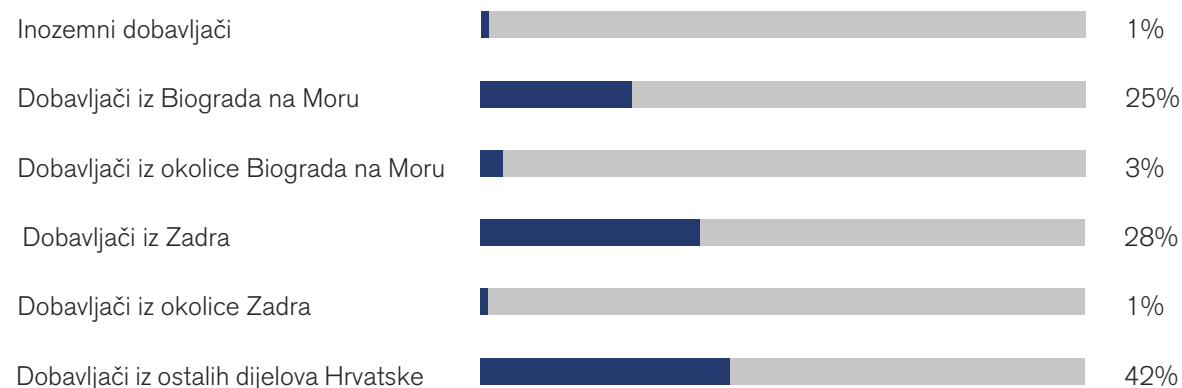
Bosna i Hercegovina 2%



**"Gradimo strateški odnos sa dobavljačima kroz:**

- 1 **razmjenu znanja,**
- 2 **unapređenje poslovnog procesa i**
- 3 **stvaranja kvalitetnog proizvoda."**

Prikaz dobavljača prema njihovom sjedištu\*



\*Nisu uključeni dobavljači usluga

**Strateški odnos sa dobavljačima**

Kao kompanija težimo stateškom, dugoročnom i kvalitetnom uzajamnom odnosu sa dobavljačima s kojima kroz višegodišnju suradnju radimo na stvaranju dodatne vrijednosti za obje kompanije kroz (1.) razmjenu znanja, (2.) unapređenju poslovnog procesa obiju strana i (3.) stvaranja kvalitetnog proizvoda odnosno usluge za obje kompanije. Od ukupno 908 dobavljača s kojima smo ostvarili poslovnu suradnju u 2016. 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 59 godina, odnosno od 1957. godine.

## 10. Značajni događaji i priznanja



Na redovitoj Glavnoj skupštini održanoj dana 10. lipnja 2016. godine na kojoj su jednoglasno donesene sljedeće odluke:

- Odluka o **upotrebi dobiti Ilirije d.d. za poslovnu 2015. godinu** temeljem koje je dioničarima Društva **isplaćena dividenda** u iznosu od **18,00 kuna po jednoj dionici**; i
- Odluka o **povećanju temeljnog kapitala iz sredstava Društva** slijedom koje se temeljni kapital povećava iz reinvestirane dobiti ostvarene u 2015. godini sa iznosa od 150.857.300,00 HRK za iznos od 8.228.580,00 HRK (reinvestirana dobit) na iznos od 159.085.880,00 HRK, a na način da se svakoj od postojećih ukupno 274.286 dionica poveća nominalni iznos za 30,00 HRK tako da nakon povećanja svaka dionica ima nominalni iznos od 580,00 HRK.



2016. godinu obilježila su dva značajna korporativna događaja: **(I)** u svrhu razvoja poslovanja sukladno odlukama Glavne skupštine od 24. listopada 2016. godine uspješno je **završena dokapitalizacija povećanjem temeljnog kapitala** sa iznosa od 159.085.880,00 kuna za iznos od 15.892.000,00 kuna na iznos od 174.977.880,00 kuna koje je provedeno uplatom u novcu 27.400 Novih redovnih dionica, u nominalnom iznosu od 580,00 kuna po dionici, izdanih za iznos od 1.255,00 kuna po Novoj dionici. Temeljni kapital Društva tada je iznosio 174.977.880,00 kuna i podijeljen je na 301.686 redovnih dionica svaka nominalnog iznosa od 580,00 kuna po dionici; **(II)** po uspješno okončanoj dokapitalizaciji kompanija je u mjesecu prosincu **uspješno izvršila akviziciju (kupnju) Poslovno-trgovačkog centra City Galleria** u Zadru koja je od strane dioničara prepoznata kao investicija koja će ojačati tržišnu, kapitalnu i financijsku poziciju kompanije, smanjiti sezonalnost poslovanja i stvoriti kompaniju sa širokim spektrom gospodarskih djelatnosti.



Objavljen je **Informacijski memorandum izdanja novih dionica društva Ilirije d.d. u svrhu razvoja poslovanja** u kojem se cjelokupnu javnost informiralo o namjeri provođenja **postupka dokapitalizacije u svrhu prikupljanja sredstava za akviziciju (kupnju) nekretnine Poslovno-trgovačkog centra City Galleria u Zadru**, s namjerom i ciljem:

- jačanja tržišne pozicije kroz osiguranje dugoročnog i održivog poslovnog i kapitalnog razvoja;
- stvaranja kompanije sa širokim spektrom djelatnosti posebno djelatnosti koje karakterizira kontinuirano cjelogodišnje poslovanje što se akvizicijom Poslovno-trgovačkog centra City Galleria i ostvaruje obzirom da kompanija ulazi dijelom u real estate segment;
- jačanja financijske pozicije stabilizacijom novčanih priljeva i izvan glavne turističke sezone, diverzifikaciju rizika i sinergijske učinke na troškovnoj razini; i
- jačanju ukupne vrijednosti kompanije kroz rast pokazatelja profitabilnosti odnosno pozicioniranja Društva u sam vrh profitabilnosti unutar sektora.



Presudom Visokog trgovačkog suda Republike Hrvatske iz 2016. godine, potvrđena je presuda Trgovačkog suda u Zadru kojom je Društvo utvrđeno vlasnikom za cijelo nekretnine kat. čest. 3232 k.o. Biograd, površine 48.705 m<sup>2</sup>, koja



u naravi predstavlja „Tenis centar Ilirija“ sa okolnim zemljištem. Time je spor oko prava vlasništva nad „Tenis centrom Ilirija“, pravomoćno okončan u korist kompanije.

➤ Ministarstvo graditeljstva i prostornog uređenja izdalo je uporabnu dozvolu, klasa: UP/I-361-05/16- 01/000022, urbroj: 531-06-2-2-609-16-0011 i uporabnu dozvolu, klasa:UP/I-361-05/16-01/000023, urbroj:531-06-2-2-609-16-011, obje od 07. lipnja 2016. godine, čime je uspješno završena rekonstrukcija prve faze obalnog dijela Luke nautičkog turizma „Marina Kornati“ odnosno gatova sa svim pripadajućim instalacijama, kako na kopnenom dijelu tako i na dijelu pontona i sa kompletnom opremom gatova, temeljem pravomoćne građevinske dozvole, klasa: UP/I-361-03/15-01/000111, urbroj: 531-06-2-1-1467- 15-0008, od 20.10.2015. godine.

➤ Izrađena publikacija Poslovni model društveno odgovornog poslovanja od 2000. do 2015. godine, prvi nefinancijski izvještaj, u kojoj je prikazan presjek aktivnosti na području društveno odgovornog poslovanja kompanije u razdoblju od petnaest godina na šest temeljnih područja: ekonomska održivost, uključenost DOP-a i OR-a u poslovnu strategiju, zaštita prirode i okoliša, odgovorne politike i prakse u radnoj okolini, odgovorne politike i prakse upravljanja okolišem, društveno odgovorno poslovanje u tržišnim odnosima i društveno odgovorni odnosi sa zajednicom.

➤ Na uređenom tržištu kapitala Zagrebačke burze stečeno je 135 komada vlastitih dionica oznake ILRA-R-A. Nakon navedenog stjecanja kompanija posjeduje 859 komada vlastitih dionica koje čine 0,28% udjela u temeljnom kapitalu i isto toliko glasova na Glavnoj skupštini.



➤ Destinacijska menadžment kompanija /DMK Ilirija Travel

➤ Arsenal

➤ Kamp "Park Soline"

➤ Marina Kornati

## Priznanja

Destinacijskoj menadžment kompaniji/DMK Ilirija Travel dodjeljeno je godišnje priznanje od strane Turističke zajednice Zadarske županije za doprinos razvoju programa posebnih interesa i stvaranju doživljaja, aktivnostima u stvaranju i razvoju dodatne ponude te doprinos brendiranju destinacije u 2016. godini.

Arsenalu je dodjeljeno posebno priznanje „Nasmiješeno sunce“, koje već četrnaest godina za redom dodjeljuje Grad Zadar u suradnji sa gospodarskom i obrtničkom komorom, Turističkom zajednicom grada Zadra i Zadarske županije i Udruženjem obrtnika Zadar. Arsenal je dobio priznanje za izniman doprinos uspješnom odvijanju turi-

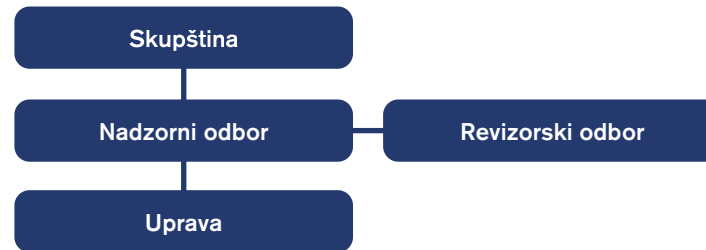
stičke sezone u gradu Zadru u 2016. godini.

Kamp „Park Soline“, dobitnik je priznanja „Naj kamp Adria“, dodjeljenog od strane slovenskog kamping web portala [www.avtokampi.si](http://www.avtokampi.si), za treće mjesto u kategoriji Najbolji veliki kamp Dalmacije. Priznanje je posebno značajno jer ga dodjeljuju sami gosti ocjenjujući ih kroz slijedeće elemente: parcela, uređenost, sanitarni čvorovi, sportski i ostali sadržaji, vrijednost za novac.

Marina Kornati dobitnica je priznanja za treće mjesto u kategoriji Velika marina u akciji „XX. Turistički cvijet – kvaliteta za Hrvatsku 2016.“.

## 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 i organizacijsku strukturu sukladno najboljoj praksi korporativnog upravljanja i zakonskim propisima Republike Hrvatske, s jasno razdvojenim ovlastima i odgovornostima slijedećih upravljačkih organa kompanije:



**Skupštinu** svi čine dioničari (vlasnici) imatelji vrijednosnih papira kompanije. U 2016. godini na dan 30.12. kompanija je imala ukupno 167 dioničara koji su imatelji ukupno 301.686 dionica kompanije.

Dioničari svoja prava ostvaruju na Glavnoj skupštini a 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, 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.

U 2016. godini održane su dvije sjednice Glavne skupštine, redovna i izvanredna, na svakoj je sudjelovalo 74,47% odnosno 74,48% temeljnog kapitala. Na redovnoj sjednici Glavne skupštine, održanoj 10.06.2016. godine u sjedištu kompanije, primljena su na znanje Izvješće Uprave o poslovanju i stanju Društva, izvješće Nadzornog odbora o o obavljenom nadzoru vođenja poslovanja Društva za 2015. godinu, primljeno je na znanje Izvješće i mišljenje Revizora



o izvršenoj reviziji poslovanja Društva za 2015. godinu i primljena je na znanje Odluka o utvrđivanju temeljnih godišnjih financijskih izvješća Društva za 2015. godinu. Istovremeno su donesene slijedeće odluke: (I) Odluka o upotrebi dobiti za poslovnu 2015. godinu temeljem koje se dio dobit raspoređuje za isplatu dividende u iznosu od 18,00 kuna po dionici, (II) Odluku o davanju razrješnice Upravi Društva u vođenju poslovanja Društva u 2015. godini, (III) Odluka o davanju razrješnice Nadzornom odboru Društva za nadzor poslovanja Društva u 2015. godini, (IV) Odluka o imenovanju revizora za 2016. godinu, (V) Odluka o izmjeni predmeta poslovanja – dopuna djelatnosti i (VI) Odluku o izmjenama i dopunama Statuta Društva.

Na izvanrednoj sjednici Glavne skupštine, održanoj 24.10.2016. godine, usvojene su slijedeće odluke: (I) Odluka o izmjeni predmeta poslovanja – dopuna djelatnosti, (II) Odluka o izmjenama i dopunama Statuta, (III) Odluka o povećanju temeljnog kapitala ulozima u novcu i izdavanju novih dionica i izmjenama Statuta sa usvojenim protuprijedlogom dioničara Allianz ZB d.o.o., (IV) Odluka o uvrštenju svih dionica na Službeno tržište Zagrebačke burze radi trgovanja i primljeno je na znanje Izvješće Uprave Društva o razlozima potpunog isključenja prava prvenstva postojećih dioničara na upis i uplatu novih dionica Društva.

**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 predsjednik Nadzornog odbora.

Sukladno Statutu kompanije i Zakonu o trgovačkim društvima u Nadzorni odbor nadzire vođenje poslova kompanije, podnosi Glavnoj skuštini 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.

Odlukom Nadzornog odbora osnovan je Revizorski odbor koji se sastoji od članova Nadzornog odbora i članova imenovanih od strane Nadzornog odbora. Revizorski odbor Nadzornog odbora sastoji se od pet članova koji su ujedno i članovi Nadzornog odbora.

Prema Statutu Društva, sjednice se sazivaju najmanje jednom polugodišnje. Tijekom 2016. godine održano je jedanaest sjednica Nadzornog odbora i to prije svega jer je u 2016. godini kompanija imala značajne korporativne akcije. Kompanija je u 2016. godini provela postupak javne ponude dionica kvalificiranim ulagateljima tj. postupak dokapitalizacije kompanije i akvizicije Poslovno- trgovačkog centra City Galleria u Zadru, te je samo zbog naprijed navedenog postupka, Nadzorni odbor održao sedam sjednica. Na sjednici Glavne skupštine, održanoj 26.04.2017., dana je razrješnica Nadzornom odboru za nadzor poslovanja Društva u 2016. godini.



Nadzorni odbor	Funkcija	Mandat	Komisija
Goran Medić	Predsjednik	svibanj 2013. - svibanj 2017.	Revizorski odbor
David Anthony Tudorović	Potpredsjednik	prosinac 2013. - prosinac 2017.	Revizorski odbor
Davor Tudorović	Član	prosinac 2013. - srpanj 2017.	Revizorski odbor
Siniša Petrović	Član	prosinac 2013. - srpanj 2017.	Revizorski odbor
Darko Prebežac	Član	prosinac 2013. - srpanj 2017.	Revizorski odbor

**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.

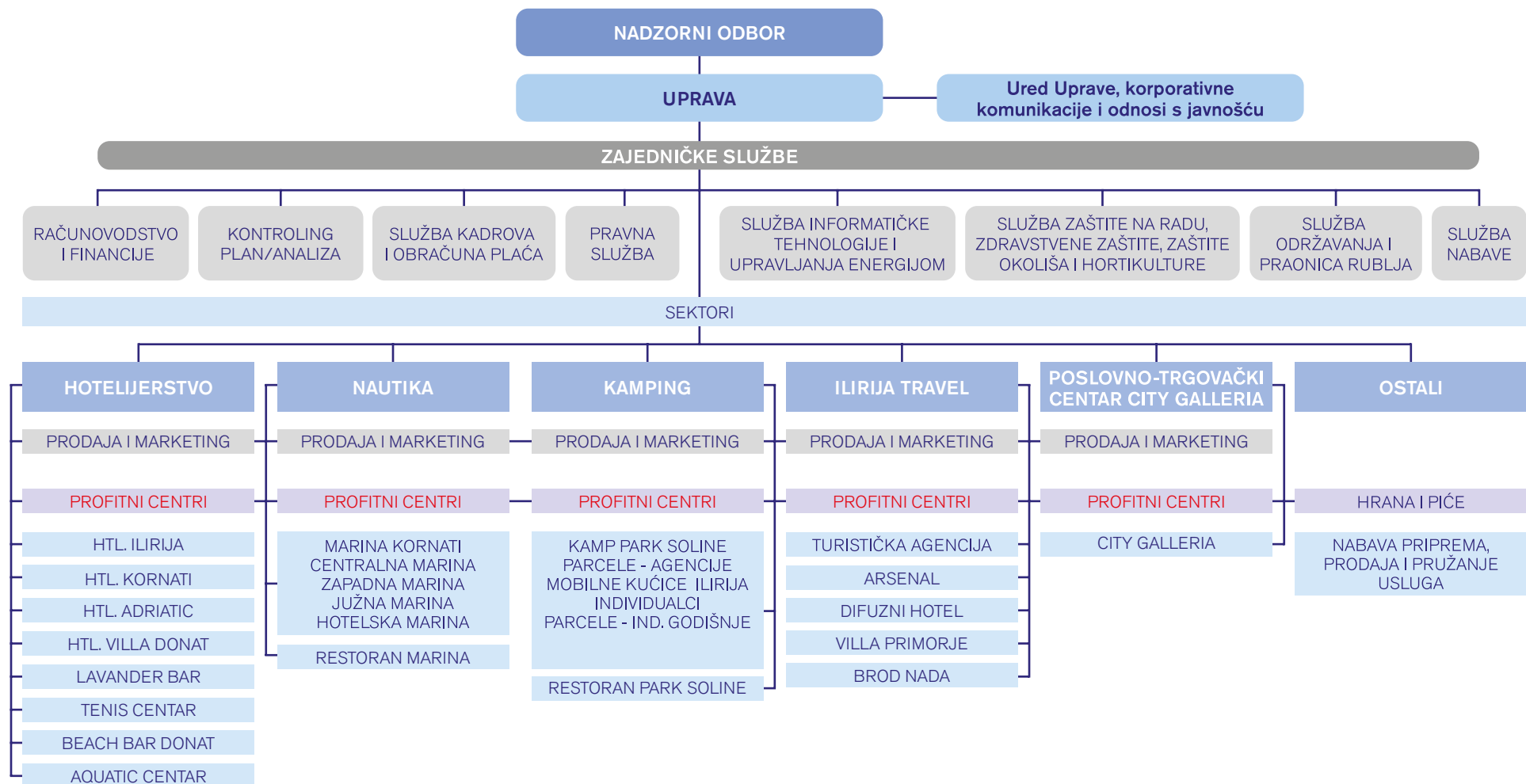
**Goran Ražnjević** je jedini član Uprave koji zastupa Društvo samostalno i pojedinačno od 2000. godine u svom četvrtom uzastopnom mandatu.

**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 Ilirije d.d.



## 12. Dioničari i tržište kapitala

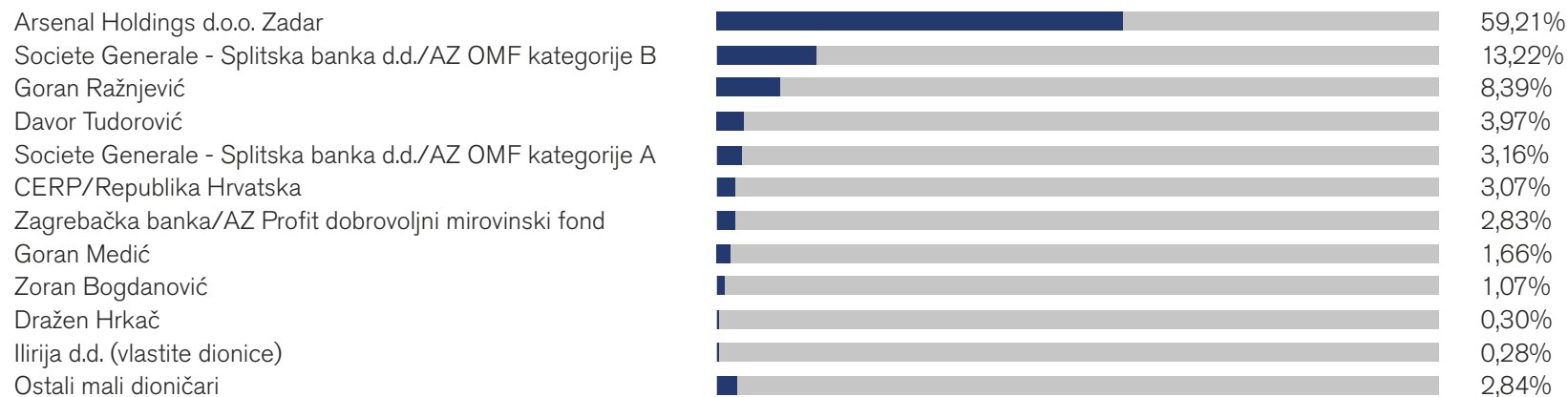
Arsenal Holdings d.o.o., Perivoj Gospe od Zdravlja 1, Zadar, OIB: 59794687464, vlasnik je 178.629 dionica Društva što čini 59,21% udjela u temeljnom kapitalu Društva, i isto toliko glasova u Skupštini Društva. Vladajuće društvo Arsenal Holdings d.o.o. je registrirano kod Trgovačkog suda u Zadru, MBS: 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 Društva u 2016. godini iznosio je 174.977.880,00 HRK i podijeljen je na 301.686 redovnih dionica nominalne vrijednosti 580,00 HRK. U 2016. godini došlo je do značajnije promijene vlasničke strukture kao rezultat uspješno provedene dokapitalizacije u mjesecu studenom, a dolje niže naveden je pregled najvećih dioničara Društva na dana 30.12.2016. godine.

Vlasnici - dioničari	Broj dionica	%
Arsenal Holdings d.o.o. Zadar	178.629	59,21
Societe Generale - Splitska banka d.d./AZ OMF kategorije B	39.892	13,22
Goran Ražnjević	25.317	8,39
Davor Tudorović	11.968	3,97
Societe Generale - Splitska banka d.d./AZ OMF kategorije A	9.529	3,16
CERP/REPUBLIKA HRVATSKA	9.275	3,07
Zagrebačka banka/AZ Profit dobrovoljni mirovinski fond	8.525	2,83
Goran Medić	5.000	1,66
Zoran Bogdanović	3.227	1,07
Dražen Hrkač	891	0,30
Ilirija d.d. (vlastite dionice)	859	0,28
Ostali mali dioničari	8.574	2,84
<b>Ukupno</b>	<b>301.686</b>	<b>100,00</b>





**+43,21%** ↑

**Tržišna kapitalizacija:**  
392.795.172,00 kuna

**+28,88%** ↑

**Prosječna cijena dionice:**  
1.149,32 kune

**+30,20%** ↑

**Zadnja cijena dionice:**  
1.302,00 kuna

## 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

**Nominalna vrijednost dionice:** 580,00 kuna

**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.

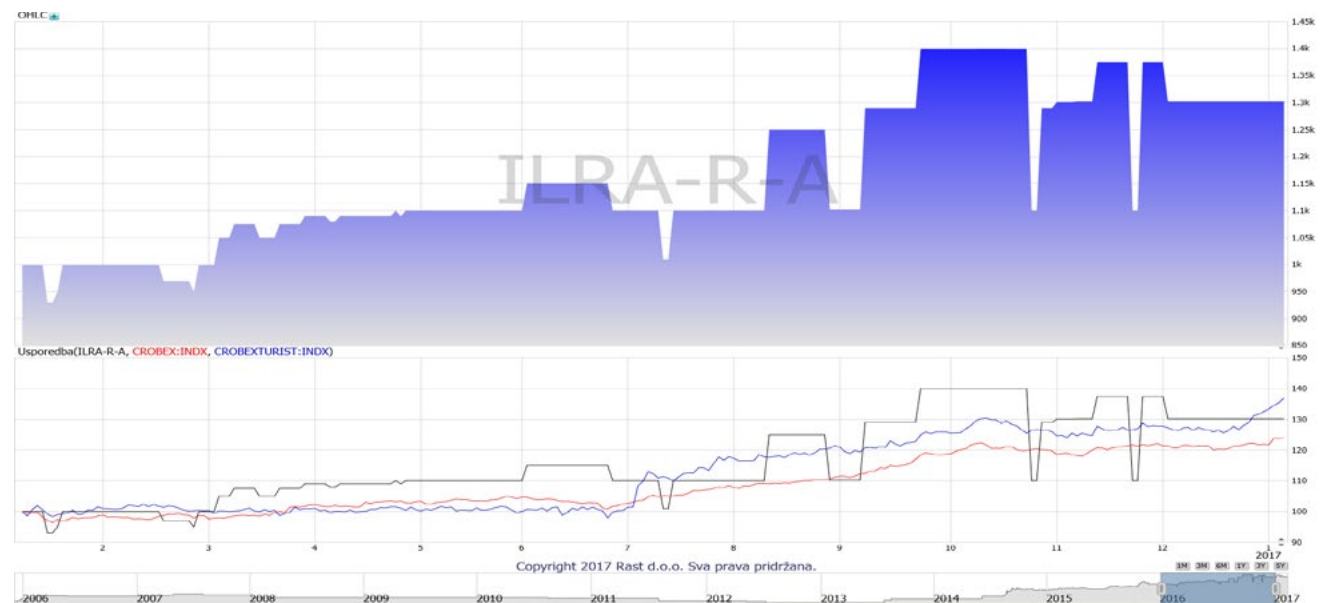
Kretanje cijene dionice ILRA-R-A i usporedba sa indeksima CROBEX i CROBEXTURIST

U poslovnoj godini 2016. ostvarenja kompanije na tržištu kapitala daleko su najbolja do sada uz zadržan i kontinuiran visok rast svih ključnih pokazatelja kroz sve kvartale poslovne godine. Pored, dobrih poslovnih ostvarenja u 2016. godini, uspješno provedene dokapitalizacije i kupnje (akvizicije) Poslovno-trgovačkog centra City Galleria u Zadru koji su utjecali i značajno pridonijeli povećanju investicijske atraktivnosti i prepoznatljivosti dionice kompanije na hrvatskom tržištu kapitala kao kvalitetne, stabilne i održive vrijednosnice.

Cijena dionice kompanije ostvarila je trgovanjem na Zagrebačkoj burzi tijekom 2016. godine rast od 30,20%. To je veći rast od indeksa CROBEX, koji je u istom razdoblju porastao za 18,06% i od indeksa CROBEXTURIST koji je porastao za 27,86%, a kojeg čine najlikvidnije turističke dionice.

Dionica ILRA-R-A kao relativno nova na Službenom tržištu Burze (uvrštena je u listopadu 2015. godine), ali je brzo od institucionalnih ulagatelja i cjelokupne investicijske javnosti prepoznata kao kvalitetna. To je uzrokovalo rast prinosa njenim imateljima veći od prosječnog na burzi izloženih dionica turističkih kompanija, a osobito kompanija različitih gospodarskih grana čije dionice su sastavnice indeksa CROBEX.

Kompanija je 2016. godine izdala novih 27.400 redovnih dionica na ime koje su uplaćene iznad njihovog nominalnog iznosa.







## Investitori

Prvom uspješno provedenom dokapitalizacijom u 2015. godini kojom su stvoreni temelji za daljnji razvoj kompanije i jačanje njenog korporativnog, institucionalnog i javnog karaktera slijedom čega su investitori, posebno institucionalni, prepoznali Iliriju kao transparentnu i odgovornu kompaniju prema njenim dionicima posebno vlasnicima kapitala (dioničarima). Druga uspješna dokapitalizacija kompanije provedena je u jesen 2016. godine povećanjem temeljnog kapitala ulozima u novcu, uz isključenje prava prvenstva postojećih dioničara izuzev Allianz ZB d.o.o., i javne ponude kvalificiranim ulagateljima do najviše 27.400 novih redovnih dionica kompanije na ime, pojedinačnog nominalnog iznosa od 580,00 kuna, koje su izdane po konačnoj cijeni od 1.255,00 kuna i uplaćene u novcu. Sve novoizdane dionice odlukom Glavne skupštine uvrštene su na Službeno tržište Zagrebačke burze radi trgovanja.

Dvije uspješno provedene dokapitalizacije kompanije od strane institucionalnih investitora ukazuju na kvalitetenu investicijsku poziciju kompanije koja se očituje kroz:

- 1 **Diferenciranu turističku ponudu** odnosno **u portfelju kompanije nalaze se svi ključni segmenti mediteranske turističke ponude** (hotelijerstvo, nautika, kamping, destinacijska menadžment kompanija DMK Ilirija Travel) uz ulazak na real-estate segment kroz akviziciju Poslovno-trgovačkog centra City Gallerie značajan naglasak stavljen je na produženje cjelogodišnjeg poslovanja.
- 2 **Razvoj cjelogodišnjeg poslovanja** turističkog portfelja kompanije kroz održivo i kvalitetno produženje turističke sezone razvojem destinacijske menadžment kompanije/DMK Ilirija Travel kroz koju je organizirano 388 pojedinačnih događanja sa 46.874 gostiju.
- 3 **Redovnu isplatu dividende** u posljednjih devet godina koja je u 2016. godini odlukom Glavne skupštine o upotrebi dobiti za 2015. godinu isplaćena u iznosu od 18,00 kuna po dionici odnosno za isplatu dividende izdvojeno je sveukupno 4.937.148,00 kuna. **Od 2008. godine** zaključno do 31.12.2016. godine dioničarima je za dividenu isplaćeno **34.863.468,00** koja se kretala u rasponu od **15-18 kuna po dionici**.
- 4 **Održivo i odgovorno investiranje i efikasnu politiku upravljanja troškovima.**
- 5 **Kontinuirani rast pokazatelja profitabilnosti** poslovanja u prvom redu dobiti za 22%, EBITDA-e i EBITDA marže za 19%, Daljni očekivani rast EBITDA marže minimalno na razini turističke industrije. Povećanje vrijednosti kompanije **kroz aktivaciju neoperativne imovine.**

6

**Rastu tržišne kapitalizacije** za 43,21% u 2016. godini.  
**Rastu prosječne cijene dionice** za 28,88% u 2016. godini.

7

**Kontinuirani rast turističkog prometa** (dolazaka i noćenja) na nacionalnoj razini i percipiranje Republike Hrvatske kao sigurne, kvalitetne i prepoznatljive turističke destinacije u međunarodnim okvirima.

8

**Kotaciju za Službenom tržištu Zagrebačke burze** koja uključuje znatnom veću transparentnost te pravovremenu i cjelovitu objavu informacija iz poslovanja i djelovanja kompanije.

Sve gore navedeno rezultiralo je rastom vrijednosti kompanije i njenim prepoznavanjem od strane investitora posebno institucionalnih kao kvalitetne investicije slijedom čega smo kao kompanija uz njihovu podršku uspješno okončali akviziciju (kupnju) Poslovno-trgovačkog centra City Gallerie u Zadru kao pojedinačno najveće investicije u 2016. godini.

### **Akvizicija (kupnja) Poslovno-trgovačkog centra City Galleria**

U prosincu 2016. godine uspješno je okončan postupak kupnje odnosno akvizicije naprijed opisanog Poslovno-trgovačkog centra City Galleria u Zadru sa 10.000 m<sup>2</sup> kvalitetnog poslovnog prostora za kupoprodajnu cijenu od 78.513.316,80 kuna.

Ovom strateškom akvizicijom do tada smo kao isključivo turističko-ugostiteljska kompanija, zakoračili u novi segment tržišta – real estate stvorivši time diverzificirani portfelj usluga i proizvoda čime je omogućeno sljedeće:

- stvaranje kompanije sa širokim spektrom djelatnosti,
- jačanje tržišne i kapitalne pozicije,
- povećanje ukupne vrijednosti,
- jačanje financijske pozicije kroz stabilizaciju novčanog toka priljevima izvan turističke sezone,
- diverzifikaciju rizika i konsolidaciju troškova, i
- jačanje gospodarske aktivnosti u destinaciji Zadar čime smo se kao kompanija proširili iz sjedišta u Biogradu na Moru i dodatno ojačali svoju gospodarsku prisutnost u gospodarskom i administrativnom središtu regije.

Akvizicija će pridonijeti snaženju gospodarskih aktivnosti tijekom cijele poslovne godine, što je jedan od strateških interesa kompanije, rastu prihoda i pokazatelja profitabilnosti, razvoju njene ponude stvaranjem proizvoda i usluga sa dodanom vrijednošću i daljnjem razvoju sveukupne ponude destinacije.





#### Načelo 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 okoliš kako na kompaniju, lokalnu i regionalnu zajednicu u kojoj posluje i društvo u cijelini do saznanja utjecanja navedenih radnji ili tehnologija na okoliš i društvo u cijelosti. Osim pridržavanja svih pozitivnih propisa Republike Hrvatske na području zaštite okoliša kompanija je implementirala i dodatne međunarodnih standarda na području zaštite okoliša (ISO 14001, Plava zastava, Zeleni ključ, Sustainable hotel, Ecocamping) te usvojila i vlastitu Politiku zaštite okoliša.

### 13. Rizici u poslovanju

Kompanija je, uostalom, kao i većina poduzetnika iz turističkog sektora, izloženo valutnom, kamatnom, cjenovnom, kreditnom riziku kao i riziku likvidnosti, ekološkom riziku, 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 s ove osnove, 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.

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.

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 tržišnu konkurentnost kompanije.

## 14. Dionici

Ilirija je društveno odgovorna kompanija čija se društvena odgovornost temelji na uravnoteženju prava, obveza i interesa svih dionika u njenom poduzetničkom pothvatu. Temeljeći svoje poslovanje na poštivanju načela održivog razvoja gdje gospodarski razvoj ne ugrožava postojeće prirodne resurse, kulturnu, povijesnu i prirodnu baštinu te takvim vidom odgovornog i održivog turizma, u kojem se u ravnoteži nalaze sadašnji i budući gospodarski, socijalni i ekološki zahtjevi svih sudionika poslovnog procesa, osigurava se dugoročna opstojnost Ilirije kao gospodarskog subjekta, turizma kao industrije ali i budućnost generacijama njenih dionika.

Dionici su ključan faktor u uspješnom i dugoročnom razvoju kompanije stoga su održavanje međusobne komunikacije i uzajamna interakcija bitne za uspješan i dugoročan poslovni razvoj kompanije, zajednice u kojoj kompanija djeluje i turizma kao jedne od ključnih gospodarskih grana u Republici Hrvatskoj s ciljem stvaranja odgovorne, konkurentne i tržišno prepoznatljive kompanije. Komunikacija sa dionicima kompanije održava se redovito i dodatno prema potrebi na razini Uprave kompanije ali i svih njenih sektora i korporativnih službi.

### Pregled ključnih dionika





167  
dioničara



301.686  
dionica

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 2016. godini održane su dvije Glavne skupštine, redovna i izvanredna, na kojima je sudjelovalo 76,47% temeljnog kapitala
- Financijske izvještaje (kvartalni i godišnji)
- Dodatne obavijesti
- Izvještaj o društveno odgovornom poslovanju za razdoblje od 2000. do 2015. godine

U odnosu s dioničarima kroz redovitu komunikaciju težimo da kao kompanija imamo dobro informirane dioničare a vodeći se time Hrvatska je u 2016. godini znatno unaprijedila sadržaj svojih financijskih izvještaja, kvartalnih i godišnjih, kroz koje je predstavila na sveobuhvatan, cjelovit i detaljan način rezultate poslovanja na razini kompanije i svih njenih sektora pojedinačno na hrvatskom i engleskom jeziku. Kontinuirana i redovna komunikacija sa dioničarima te njihova podrška pretpostavaka je i daljnjeg uspješnog razvoja kompanije kroz povećanje vrijednosti njene imovine, rast kapitala, razvoj proizvoda i usluga sa naglaskom na njihov cjelogodišnji karakter, ostvarivanje planiranih rezultata poslovanja, transparentnost u poslovanju i komunikaciji spram investicijske javnosti.

Temeljni ciljevi kompanije u odnosu sa dioničarima u 2016. godini bili su:

- realiziranje planiranih rezultata poslovanja koji su najbolji od osnutka kompanije posebno pokazatelji profitabilnosti poslovanja,
- rast cijene dionice čija je vrijednost na početku 2016. iznosila 1.000,00 kuna dok je zadana cijena dionice ostvarena u iznosu od 1.302,00 kuna što je rast cijene dionice za 30,20%, i
- redovita godišnja isplata dividende koja je u predmetnom razdoblju isplaćena u iznosu od 4.937.148,00 kuna.



571.387  
noćenja  
gostiju



388  
posebnih  
događanja



46.874  
gostiju na  
posebnim  
događanjima

2. **Kupci/gosti** – u centru su naše usluge a naše proizvode i usluge razvijamo i kreiramo oslušujući njihove potrebe bilo kroz direktnu komunikaciju sa istima ili u komunikaciji sa partnerima odnosno turističkim agencijama, a kroz redovitu i kontinuiranu komunikaciju kao odgovorna turistička kompanija povratnim informacijama od kupaca odnosno gostiju i uvažavanjem njihovih mišljenja unaprijeđujemo vlastitu ponudu, njenu kvalitetu i prepoznatljivost. Od iznimnog značaja su godišnji obilasci ključnih partnera, turističkih agencija i turoperatora, kojih se u 2016. godini održalo preko 70 i to isključivo u sektoru hotelijerstva i kampinga dok u sektoru nautike zbog činjenice da poslovni partneri uglavnom charter kompanije i servisne tvrtke od kojih gotovo svi svoja predstavništva imaju unutar marine te se sa istima direktna komunikacija odvija na dnevnoj bazi.



U 2016. godini 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
  - Društvene mreže
- 



**3. Zaposlenici** – kao što su gosti/kupci centar usluge istovremeno su zaposlenici ključ uspjeha kompanije i nositelji cjelokupnog poslovnog procesa. Zaposlenici su njeni najbolji ambasadori a posebno dio zaposlenika koji pruža uslugu i koji je u neposrednom direktnom kontaktu sa gostom/kupcem te upravo njihovim angažmanu ovisi i konačan uspjeh našeg proizvoda odnosno usluge. Slijedom čega su zaposlenici i najveća vrijednost kompanije stoga je Ilirija u 2016. godini značajne aktivnosti posvetila upravo razvoju ljudskih potencijala kroz: (I) veću motiviranost zaposlenika, (II) unapređenje njihovih znanja i vještina kroz kontinuiranu edukaciju, (III) osnivanje Akademije poslovne izvrsnosti ILIRIJA EDUKA i (IV) rastom materijalnih primanja.

U 2016. godini 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
- 



**4.-5. Država i lokalna zajednica** – kao društveno odgovoran poslovni sustav Ilirija teži da vlastitim rastom i razvojem doprinosi gospodarskom razvoju zajednice u kojoj posluje, regionalne, lokalne i nacionalne, i turizma kao jedne od ključnih gospodarskih grana u skladu sa svojim načelima poslovanja i djelovanja, poštivanjem kodeksa korporativnog ponašanja i uobičajenih korporativnih praksi te poštivanjem zakonskih propisa u svom poslovanju. U 2016. godini Ilirija je aktivno sudjelovala kroz poslovna i stručna udruženja, čija je članica, dostavom prijedloga i mišljenja na prijedloge

zakona koji značajno utječu na poslovanje turističkih kompanija (Zakon o turističkom i ostalom građevinskom zemljištu neprocijenjenom u postupku pretvorbe i privatizacije, Zakon o pomorskom dobru i morskim lukama) te razvoj i konkurentnost hrvatskog turizma u međunarodnim okvirima.

Na regionalnoj i lokalnoj razini kroz članstvo u sustavima turističkih zajednica aktivno je doprinjela kreiranju i razvoju turističke ponude destinacije, njenoj prepoznatljivosti i održivosti, a korporativnom filantropijom odgovarala je na potrebe zajednice.

U 2016. 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 i preko poslovnih i stručnih udruženja
- Izvještaj o društveno odgovornom poslovanju za razdoblje od 2000. do 2015. godine



unaprijeđen  
sustav  
izvještavanja

**6. Financijske institucije** – kao kompanija čijim se dionicama trguje na tržištu kapitala Ilirija je transparentna kompanija čija se transparentnost jednim dijelom ogleda i u pravovremenom, cjelovitom i istinitom prikazu rezultata poslovanja i ostalih informacija od značaja za poslovnu aktivnost kompanije te njene dioničara i investitora ali i za financijske institucije s kojima surađuje odnosno poslovne banke. U 2016. godini unaprijeđen je sustav izvještavanja kompanije koji je znatno transparentniji, cjelovitiji, detaljniji i sadržajni.

U 2016. godini komunikacija sa financijskim institucijama odvijala se kroz:

- Redovite sastanke
- Financijske izvještaje (kvartalne)
- Godišnje financijske izvještaje
- Izvještaj o društveno odgovornom poslovanju za razdoblje od 2000. do 2015. godine



908  
dobavljača

**7. Dobavljači** – dionici koji značajno doprinose i utječu na stvaranje dodane vrijednosti našim uslugama i proizvodima i time indirektno utječu na poslovanje kompanije odnosno na kvalitetu njene usluge, poslovne performance i sigurnost stoga je odnos sa dobavljačima od strateškog značaja za kompaniju. Kompanija kontinuirano surađuje sa dobavljačima u međusobnoj razmjeni znanja i iskustva sa ciljem obostranog unaprijeđenja usluga i proizvoda krajnjim korisnicima, zadovoljavanje standarda kompanije posebno u dijelu usluge i standarda turističke industrije.

Komunikacija sa dobavljačima u 2016. godini odvijala se kroz:

- Redovnu komunikaciju (usmenu i pisanu)
- Međusobne posjete
- Razmjenu znanja





# III. Ekonomska održivost

## 1. Upravljanje ekonomskim aspektom poslovanja

Ekonomska održivost za Iliriju je temeljni stup društveno odgovornog poslovanja koji utječe na njene dionike i koji utječe na ostvarenje ostalih planiranih rezultata poslovanja. 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 te očekivanog i optimalnog dobitka u poslovanju. Upravljanje ekonomskim aspektima poslovanja kompanija provodi na način da na godišnjoj razini usvaja poslovne planove odnosno budžete na razini kompanije i svakog sektora odnosno profitnog centra pojedinačno, objedinjene od strane Odjela računovodstva i financija odnosno Službe za kontroling, plan i analizu.

U 2016. godini na razini svih sektora i kompanije u cijelini uspostavljen je sustav praćenja poslovanja po svim njegovim segmentima i to na dnevnoj, tjednoj i mjesečnoj razini sukladno važećim hrvatskim i međunarodnim propisima odnosno Zakonu o računovodstvu i Međunarodnim standardima financijskog izvještavanja (MSFI-ima) te USALI\* standardima kao svjetskim standardima izvještavanja u turističkoj industriji. Ovim je omogućeno pravovremeno i kvalitetno praćenje postignutih rezultata poslovanja kao i izrada kvalitetnih prognoza i poslovnih planova tijekom cijele poslovne godine što je stvorilo temelje za efikasnije i racionalnije upravljanje cjelokupnim poslovnim procesom, unaprijedilo i ubrzalo cjelokupan proces izvještavanja na svim razinama posebno u operativnom dijelu poslovanja kompanije. Sukladno navedenom ukoliko se tijekom poslovne godine zabilježena 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 a operativno provedene kroz odjele prodaje i marketinga sektora odnosno profitnih centara.

\*USALI (Uniform System of Accounts for the Lodging Industry) – Međunarodni standard izvještavanja u hotelijerstvu

## 2. Rezultati poslovanja u 2016. godini

*Podaci koji se odnose na poglavlje Ekonomska održivost preuzeti su iz Godišnjeg izvješća za 2016. godinu.*

U 2016. godini ostvareni su daleko najbolji fizički i financijski rezultati poslovanja posebno u dijelu profitabilnosti od osnutka Ilirije kao moderne turističke kompanije stoga je 2016. najbolja poslovna godina kompanije od 1957. godine. Poslovnu godinu pored do sada najboljih rezultata poslovanja obilježila je značajna akvizicija (kupnja) kojom je Ilirija iz isključivo turističko-ugostiteljskog sektora ušla u real-estate segment poslovanja koji će značajno pridonijeti njenom strateškom cilju – održivom cjelogodišnjem poslovanju. Značajnije afekte na rezultate poslovanja kompanije od strane novog profitnog centra Poslovno-trgovačkog centra City Gallerije, čije je preuzimanje realizirano u drugoj polovici mjeseca prosinca 2016., očekujemo u narednoj poslovnoj godini, stoga su gotovo svi prihodi ostvareni u 2016. godini generirani iz turističkog i ugostiteljskog sektora kompanije.

Ostvareni rezultati poslovanja posljedica su:

1

**kontinuiranog i održivog** investicijskog ulaganja u unapređenje i poboljšanje postojećih usluga, proizvoda i smještajnih kapaciteta na razini svih sektora,

2

**razvoja ponude** kroz destinacijsku menadžment kompaniju/DMK Ilirija Travel u razdoblju predsezona i sezona kroz razvoj novih oblika turističke ponude odnosno razvoj inovativnog i komplementarnog turizma i turizma posebnih interesa,

3

**markentiških i prodajnih aktivnosti** odnosno usmjerenosti prema ciljanim interesnim skupinama, i

4

**efikasne politike** upravljanja troškovima poslovanja na operativnoj razini.

## Fizički rezultati poslovanja u 2016. godini

Ostvareni fizički odnosno operativni rezultati poslovanja u 2016. godine u okviru su očekivanih i planiranih na razini svih sektora kompanije. U objektima kompanije ostvareno je 571.387 noćenja od čega je samo u objektima u Biogradu na Moru ostvareno 556.214 noćenja. Posebno je značajan udio kompanije u organiziranim turističkim noćenjima, izuzev noćenja ostvarenih u privatnom smještaju i vikendicama, gdje ostvarena noćenja u objektima Društva, osim noćenja u destinaciji Sv. Filip i Jakov, predstavljaju 66,59% organiziranog turističkog prometa grada Biograda na Moru.



**Hotelijerstvo** realiziran je planirani rast fizičkih rezultata poslovanja odnosno noćenja za 1% u odnosu na 2015. godinu. Paralelno sa promijenom tržišne strukture gostiju ostvaren je značajan rast individualnog i alotmanskog segmenta, kao rezultat osmišljenih akvizicija i markentiške kampanje na ciljana tržišta i posebne interesne skupine, posebno ključne u razdoblju pred i posezone.

U sektoru hotelijerstva u 2016. godini boravilo je 36.691 gost koji su s prosječnim boravkom od 3,58 dana, što je za 7,8% više, ostvarili ukupno 131.424 noćenja, 1% više u odnosu na isto razdoblje 2015. godine.

U strukturi ostvarenih noćenja među pet vodećih emitivnih tržišta nalazi se (1.) hrvatsko tržište s udjelom od 15,6% noćenja, koje bilježi rast od 12,5%, zatim (2.) slovensko tržište s udjelom od 14,9%, koje je palo u odnosu na prošlogodišnji udio od 15,83%. (3.) njemačko tržište bilježi pad 8,80% sa 12,6% noćenja, (4.) austrijsko također pad od 6,70% s udjelom od 9,5% te (5.) stabilno slovačko tržište sa 7,5% udjela u noćenjima.

U promatranom razdoblju iskorištenost kapaciteta i dani popunjenosti hotela se lagano povećavaju, s obzirom na bolju popunjenost dijela predsezona, postsezona i posebno same špice sezone, što uz rast od 1% prosječne cijene noćenja, doprinosi ostvarenju egala u prihodima u odnosu na 2015. godine te osigurava stabilan trend održavanja postojeće tržišne pozicije.



**Nautika** čiji su temeljni fizički parametri poslovanja, ugovorni vez i plovila u tranzitu – uplovljavanja i noćenja koji ponajviše utječu na realizaciju ostalih fizičkih parametara poslovanja posebno sa aspekta generiranja prihoda (aktivnosti lučkog servisa, aktivnosti dizalice, parking, ugostiteljstvo) u okviru su očekivanih i planiranih u odnosu na 2015. godinu posebno kad se uzme u obzir izostanak ECC regate. Broj sklopljenih ugovornih plovila neznatno je manji u odnosu na prethodnu poslovnu godinu isključivo iz razloga značajnih investicijskih zahvata u rekonstrukciju gatova što je dijelom





utjecalo na prihvat plovila posebno plovila na ugovornom vezu obzirom na neznatno smanjenje broja vezova i velike manipulativne zahvate u premještanju plovila unutar marine kao izravne posljedica njene rekonstrukcije. U segmentu plovila na tranzitnom vezu ostvaren je rast uplovljavanja i noćenja plovila u tranzitu za 2% odnosno 6% u odnosu na 2015. godinu što je utjecalo i na prihodovnu stavku od tranzitnog veza koja je za 5% viša te prihodovnu stavku od lučkog servisa i parkinga vozila koje su svaka porasla za 1% u odnosu na prethodnu poslovnu godinu.

**Kamping** sektor ostvario je 33.119 dolazaka što je u usporedbi sa prethodnom poslovnom godinom neznatno manji broj dolazaka kao posljedica nepovoljnijeg rasporeda praznika i iznimno lošeg vremena u mjesecu lipnju, koji značajno utječu na realizaciju fizičkog prometa u kamping sektoru u Republici Hrvatskoj, i kao posljedica neodržavanja Svjetskih dana vespi organiziranih u mjesecu lipnju 2015. godine, a što je u konačnici rezultiralo i smanjenjem broja noćenja za 0,95%. Navedeno neznatno smanjenje fizičkog prometa nije se odrazilo na prihodovnu stavku gdje ugovoreni i ostvareni prihodi iznose 24.828.679,66 kuna i veći su za 3% u odnosu na isto razdoblje 2015. godine.

Zbog navedenih razloga, pad se bilježi u segmentu individualaca, dok je u isto vrijeme povećan broj noćenja kod agencijskih gostiju za 6%, kao i broj noćenja paušalaca za 7% te broj noćenja u segmentu mobilnih kućica za 8%, što je za posljedicu imalo neznatno smanjenje broja noćenja za 0,95%.

U strukturi ostvarenih noćenja među pet vodećih emitivnih tržišta nalazi se (1.) slovensko tržište sa udjelom od 23% noćenja, (2.) češko tržište sa 19% (3.) njemačko tržište sa 16% noćenja, (4.) nizozemsko tržište sa 10% i (5.) hrvatsko i poljsko tržište svaki sa udjelom od 6% noćenja.

Istovremeno u strukturi noćenja prema tržišnim segmentima prevladavaju individualci sa udjelom od 32%, i agencije sa udjelom od 31%, zatim gosti u mobilnim kućicama sa udjelom od 21% noćenja koji su u odnosu na prethodnu godinu porasli za 1 % i na kraju paušalci sa udjelom u ukupnim noćenjima od 16% i sa porastom od 2% u odnosu na 2015. godinu.



**Destinacijska menadžment kompanija/DMK Ilirija Travel** komplementari i integrirani proizvod kompanije, zajedno kroz ostale profitne centre, realizirano je 388 pojedinačnih događanja (posebnih programa, insentiva, konferencija, kongresa, vjenčanja, banketa i sličnih evenata), s ukupnim brojem od 46.874 gostiju i to većinom u pred i posezoni, što čini okosnicu proširenja sezone sa ostvarenih 9.422.823,19 kuna prihoda.

Pregled ključnih fizičkih pokazatelja poslovanja u 2016.

Fizički pokazatelji	I-XII 2016.	I-XII 2015.	% promjene 2016./2015.
<b>Hotelijerstvo</b>			
Broj smještajnih jedinica	443	443	100
Noćenja turista	131.424	130.643	101
Dani popunjenosti	145	143	101
Godišnja zauzetost	39,72%	39,06%	102
<b>Nautika</b>			
Broj vezova	805	805	100
Ugovorna plovila	714	732	98
Tranzitni vez, noćenje plovila	12.463	11.793	106
Tranzitni vez, uplovljavanje plovila	3.544	3.479	102
Lučki servis - broj operacija	3.772	3.950	95
Dani rada	365	365	100
<b>Kamping</b>			
Broj smještajnih jedinica	1.130	1.123	101
Dani rada	193,00	191,00	101
Dani popunjenosti	102,24	103,45	99
Mobilne kućice	103,75	105,25	99
Individualci	44,54	50,19	89
Fiksni zakup	193,00	191,00	101
Paušal	193,00	190,96	101
Zauzetost	52,98%	54,16%	98
Mobilne kućice	53,76%	55,10%	98
Individualci	23,08%	26,28%	88
Fiksni zakup	100,00%	100,00%	100
Paušal	100,00%	99,98%	100
Noćenja turista	258.110	260.579	99

## Financijski rezultati poslovanja u 2016. godini

Ukupni prihodi realizirani su u iznos od 129.019.007,31 kuna koji su porasli za 0,68% kao posljedica rasta prihoda od prodaje na domaćem tržištu i financijskih prihoda. Poslovni prihodi realizirani su u iznosu od 127.591.140,20 kuna, sa značajnim rastom poslovnih prihoda kamping sektora od 2% i ostalih profitnih centara za 9,15% koji uključuju i prihode destinacijske menadžment kompanije/DMK Ilirija Travel realizirane uglavnom u pred i posezoni. Prihodi hotelskog sektora ostali su na razini prihoda iz 2015. godine dok su prihodi nautike za 3% manji u odnosu na prethodnu poslovnu godinu i to isključivo za jednokratnu stavku prihoda od nautičkih manifestacija realiziranu u drugom tromjesečju 2015. godine.

Smanjenje ukupnih rashoda za 4,73% kao posljedica politike kontinuiranog i efikasnijeg upravljanja troškovima na svim razinama operativnog poslovanja kroz smanjenje poslovnih rashoda za 7,07%, efikasnu politiku upravljanja troškovima na svim razinama poslovanja paralelno sa ostvarenim prihodima rezultirali su značajnim rastom profitabilnosti kompanije u dijelu:

**+16,94%**



### Operativne dobiti

odnosno dobit iz poslovnih aktivnosti koja iznosi 43.599.261,55 kuna uz ostvareni rast od 16,94% ili za 6.316.353,83 kuna (2015: 37.282.907,72 kuna).

**+22,46%**



### Dobiti

je realizirana u iznosu od 31.240.796,00 kuna sa ostvarenim rastom od 22,46% ili za 5.730.286,56 kuna (2015: 25.510.509,44 kuna).

**+19,22%**



### EBITDA

je ostvarena iznosi 45.027.128,66 kuna i veća je za 19,22% ili 7.259.951,70 kuna (2015: 37.767.176,96 kuna).

**35,37%**



### EBITDA marže

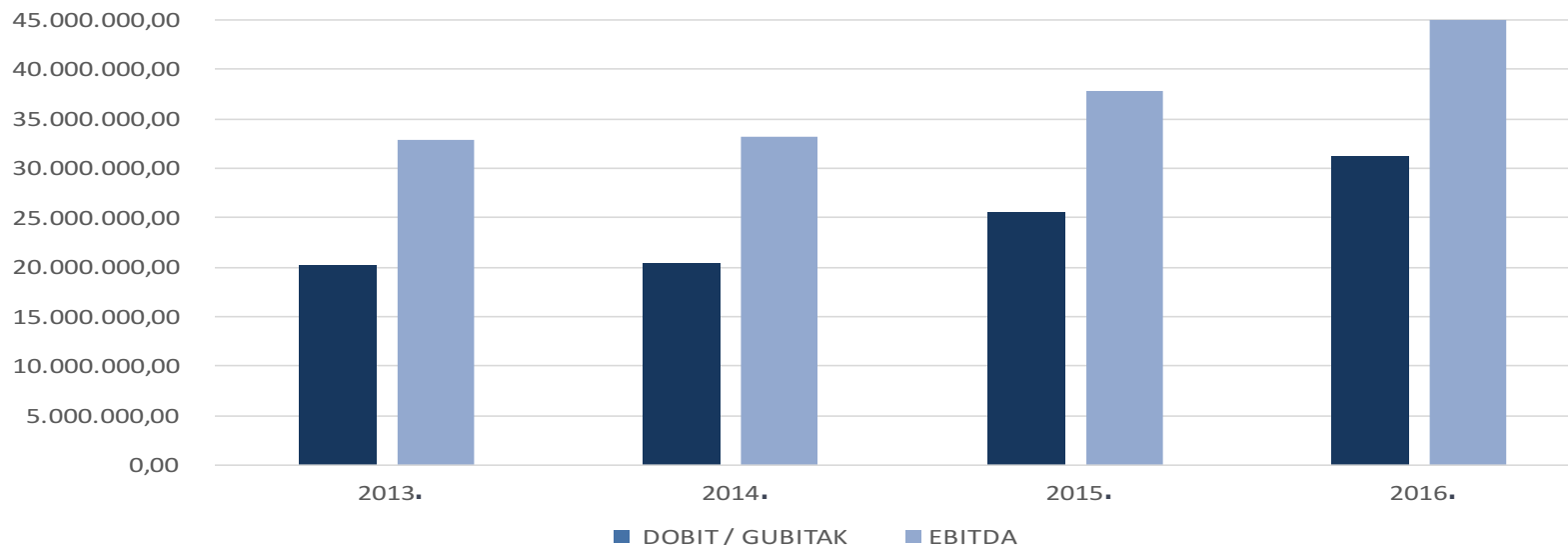
za promatrano razdoblje iznosi 35,37% i porasla je za 19% u odnosu na 2015. godinu kada je iznosila 29,70%.



Pregled financijskih rezultata poslovanja za razdoblje od 01.01. do 31.12.2016. godine i usporedba sa istim razdobljem od 2013.-2016.:

PRIHODI	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS16./15.
Prihodi na domaćem tržištu	78.629.358,69	84.675.322,34	89.485.635,86	90.015.540,20	101
Prihodi na stranom tržištu	35.659.411,84	34.312.895,38	35.790.201,68	34.572.634,09	97
Ostali prihodi	2.140.521,05	2.802.415,63	2.386.405,85	3.002.965,91	126
<b>POSLOVNI PRIHODI</b>	<b>116.431.304,58</b>	<b>121.792.647,35</b>	<b>127.662.243,39</b>	<b>127.591.140,20</b>	<b>100</b>
Financijski prihodi	272.620,92	136.259,45	484.269,24	1.427.867,11	295
Izvanredni prihodi	616.481,19	944.845,32	0,00	0,00	#DIV/0!
<b>Ukupno prihodi</b>	<b>117.320.406,69</b>	<b>122.873.752,12</b>	<b>128.146.512,63</b>	<b>129.019.007,31</b>	<b>101</b>
<b>RASHODI</b>					#DIV/0!
Troškovi sirovina i materijala	19.093.641,84	20.227.454,80	20.106.891,81	18.339.619,89	91
Troškovi usluga	16.278.650,28	16.922.695,44	17.867.521,54	14.790.955,74	83
Bruto plaće	30.202.641,66	32.942.681,21	29.763.374,67	30.295.745,80	102
Ostali troškovi	15.199.452,00	18.744.477,67	22.641.547,65	20.565.557,22	91
<b>UKUPNO TROŠKOVI</b>	<b>80.774.385,77</b>	<b>88.837.309,12</b>	<b>90.379.335,67</b>	<b>83.991.878,65</b>	<b>93</b>
Amortizacija	6.385.207,46	7.470.218,79	8.225.981,02	9.012.252,49	110
Financijski rashodi	6.333.307,89	5.355.803,37	4.030.686,50	4.774.080,17	118
Izvanredni rashodi	3.698.321,67	825.305,72	0,00	0,00	#DIV/0!
<b>Ukupno rashodi</b>	<b>97.191.222,79</b>	<b>102.488.637,00</b>	<b>102.636.003,19</b>	<b>97.778.211,31</b>	<b>95</b>
<b>DOBIT / GUBITAK</b>	<b>20.129.183,90</b>	<b>20.385.115,12</b>	<b>25.510.509,44</b>	<b>31.240.796,00</b>	<b>122</b>
<b>OPERATIVNA DOBIT / GUBITAK</b>	<b>35.656.918,81</b>	<b>32.955.338,23</b>	<b>37.282.907,72</b>	<b>43.599.261,55</b>	<b>117</b>
<b>EBITDA</b>	<b>32.847.699,25</b>	<b>33.211.137,28</b>	<b>37.767.176,96</b>	<b>45.027.128,66</b>	<b>119</b>

Grafički prikaz temeljnih financijskih rezultata poslovanja od 2013. do 2016. godine



#### Prihodi po djelatnostima:

**Prihodi od hotelskih usluga iznose** 47.341.757,80 kuna i na istoj su razini u odnosu na prethodnu poslovnu godinu.

**Prihodi od nautike iznose** 43.920.966,32 kuna i manji su za 3% u odnosu na 2015. godinu za izvanrednu stavku prihoda od realizacije nautičkih manifestacija.

**Prihodi od kampinga iznose** 27.314.392,98 kuna i veći su za 2% u odnosu na 2015. godinu.

**Ostali prihodi odnosno prihodi** profitnih centara uključujući i Ilirija Travel, ugostiteljstvo, Arsenal, event brod „Nada“ i Poslovno-trgovački centar City Galleria ostvareni su u iznosu od 9.014.023,10 kuna i veći su za 9,15% u odnosu na 2015. godinu.

**SVEUKUPNO: Poslovni prihodi po djelatnostima iznose 127.591.140,20 kuna i na razini su 2015. godine.**

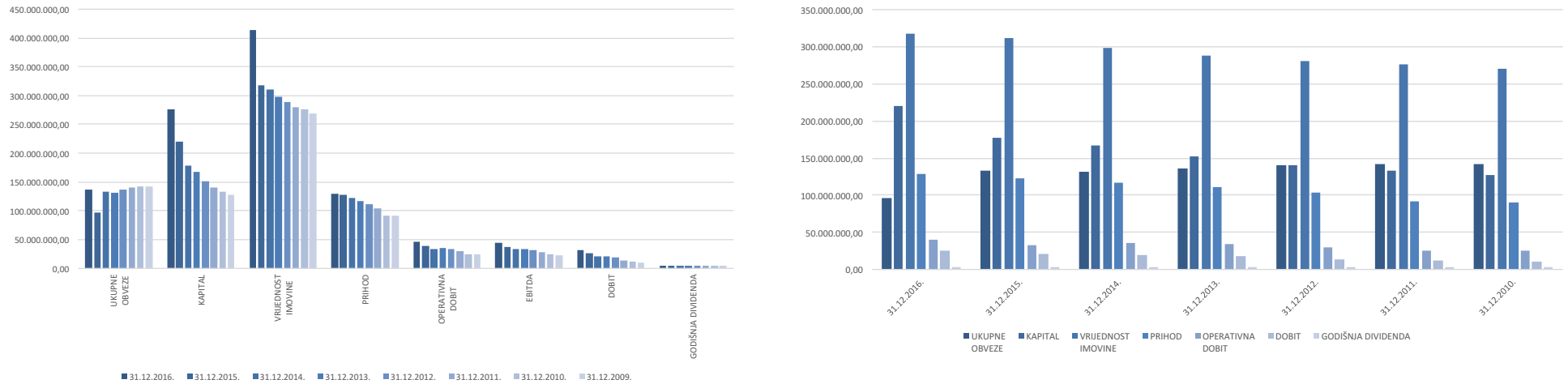
## KUMULATIVNI USPOREDNI PREGLED

temeljnih pokazatelja o stanju imovine, kapitala, obveza i rezultata poslovanja Društva na dan 31.12.2016. godine i za razdoblje 2009.-2016. godine

GODINA	UKUPNE OBAVEZE	KAPITAL	VRIJEDNOST IMOVINE	PRIHOD	OPERATIVNA DOBIT	EBITDA	DOBIT	DIVIDENDA
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
<b>31.12.2016.</b>	137.502.260,55	275.683.907,98	413.186.168,53	129.019.007,31	45.027.128,66	45.027.128,66	31.240.796,00	4.937.148,00
<b>31.12.2015.</b>	96.706.510,04	220.353.306,88	317.059.816,92	128.146.512,63	37.767.176,96	37.767.176,96	25.510.509,44	3.740.790,00
<b>31.12.2014.</b>	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
<b>31.12.2013.</b>	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
<b>31.12.2012.</b>	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
<b>31.12.2011.</b>	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
<b>31.12.2010.</b>	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
<b>31.12.2009.</b>	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.-2016. godine



Ostvareni rezultati poslovanja zajedno sa dokapitalizacijom kompanije i realiziranom akvizicijom (kupnjom) Poslovno-trgovačkog centra City Galleria doprinjeli su daljnjem rastu temeljnih pokazatelja finansijskog stanja kompanije uz rast ukupnih obveza. Ukupne obveze kompanije s danom 31. prosinca 2016. godine iznosile su 137.502.260,55 kuna i porasle su za 40.795.750,51 kuna odnosno za 42,19% kao rezultat povećanja kreditnih obveza prema finansijskim institucijama posebno u dijelu financiranja akvizicije (kupnje) koja je bila jednim dijelom financirana dugoročnim investicijskim kreditom poslovne banke a drugim dijelom dokapitalizacijom. Istovremeno vrijednost imovine i kapital ostvarili su značajna rast kao posljedica uspješno okončane dokapitalizacije i akvizicije čime je vrijednost imovine porasla za 96.126.351,61 kuna ili 30,32% na iznos od 413.186.168,53 kune dok je kapital rastao za 55.330.601,10 kuna odnosno za 25,11% i iznosi 275.683.907,98 kuna.

## IV. Okoliš

### 1. Upravljanje okolišnim aspektom poslovanja

Kao turističkoj kompaniji trajna je briga zaštita prirodnih resursa za sadašnje i buduće generacije kao prirodnog bogatstva već i kao temelja gospodarske djelatnosti turizma. Kao odgovorni poslovni sustav svjesni da svojim poslovnim aktivnostima utječemo na okoliš; stoga je očuvanje i zaštita okoliša, očuvanje bioraznolikosti, onemogućavanje zagađivanja i smanjenje štetnih utjecaja na okoliš naša obveza. Vodeći se tim načelima kompanija je formirala Službu sigurnosti unutar koje se nalazi i odjel za zaštitu okoliša, zdravstvenu sigurnost i zaštitu na radu koja sustavno i operativno provodi politike kompanije iz navedenih područja. Služba sigurnosti ima svoje voditelje koji odgovaraju svaki za svoje područje, a za svoj rad odgovorni su Upravi. Pored voditelja Zaštite okoliša unutar kompanije postoji i predstavnik Uprave za zaštitu okoliša. Na godišnjoj razini rade se planovi i aktivnosti 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 na području zaštite okoliša, koja se provodi sustavno, odgovorno i održivo. Implementacija politike zaštite okoliša omogućila je da se jedne strane optimalno smanjuju negativni efekti turističke djelatnosti na okoliš i prirodu, a s druge strane da se kvalitetno, odgovorno i održivo upravlja okolišem i prirodnim resursima u njenom okruženju za sadašnje i buduće generacije.

Na razini kompanije svakodnevno se provode operativni postupci koji su u potpunosti usklađeni sa nacionalnim zakonskim propisima iz područja zaštite okoliša, a sve u svrhu minimalnog utjecaja na okoliš i svođenje bilo kakvih rizika od onečišćenja na najmanju vjerojatnost. Zakonska regulativa ovog područja je pod stalnim praćenjem unutar kompanije što osigurava brzu prilagodbu i reakciju sustava novim propisima.

Kompanija kontinuirano, sustavno i aktivno poduzima i vrši aktivnosti na području zaštite okoliša donošenjem politike upravljanja okolišem, implementacijom i certifikacijom domaćih i međunarodnih sustava i standarda na području zaštite okoliša što je rezultiralo činjenicom da se u 2016. godini nije dogodio niti jedan slučaj onečišćenja odnosno niti jedna akcidentalna situacija koja bi dovela do bilo kakvog ekološkog narušavanja vode, zraka ili tla.

Tijekom razdoblja 2015. i 2016. godine nije bilo nikakvih upozorenja, a time i kazni tijekom inspekcijskih nadzora okoliša. Ovo svakako pozitivno utječe na radno ozračje i orijentiranost kompanije prema još boljim postignućima iz ovog područja.

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. godine, 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.



**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 dodjelu ove ekološke markice.



Nakon uspješno provedenog audita u mjesecu rujnu 2015. godine kampu „Park 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, biološke raznolikosti itd.



**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. godine.



## 2. Ekološka osviještenost i edukacije

Polazeći od toga da je briga za okoliš ujedno i briga za našu budućnost, Kompanija provodi aktivnosti s ciljem razvijanja ekološke osviještenosti o važnosti zaštite okoliša, prema sljedećim skupinama:

### 1. Vlastitim zaposlenicima:

Svakodnevno se educiraju djelatnici o održivosti i njihovom pridonosu zaštiti okoliša, tako se kroz rad educiraju o pravilnom rukovanju kemikalijama, štednji vode i pravilnom razvrstavanju otpada. Edukacije se provode na početku svake turističke sezone grupno i pojedinačno. Grupne edukacije se provede i unutar HACCP sustava od strane ovlaštenih certifikacijskih kuća za cijeli Odjel hrane i pića u lipnju tekuće godine.

### 2. Gostima:

Značajne su edukacijske aktivnosti usmjerene prema gostima na način da se tijekom boravka u našim objektima na svim zajedničkim javnim mjestima kao i u smještajnim jedinicama, sobama, mobilnim kućicama, sanitarnim čvorovima nalaze obavijesti i kratke info naljepnice o važnosti očuvanja i zaštiti okoliša, racionalnoj upotrebi vode i električne energije.

Najmlađi gosti su najviše kroz dječje radionice uključeni i educirani o raznim ekološkim temama. U suradnji sa animatorima obilježavamo ekološki značajne datume učeći goste (djecu) pojmovima bitnim za zaštitu okoliša i očuvanje prirode razvijajući ekološku svijest najmlađih članova. zajednice Tijekom ljeta se provedu po četiri radionice iz područja zaštite okoliša, bioraznolikosti, rukovanja s otpadom i najmanje jedna o zaštićenoj životinjskoj ili biljnoj vrsti.

### 3. Zajednici

Tijekom 2016. godine kompanija je nastavila sa nizom edukativnih aktivnosti na području zaštite okoliša posebno u dijelu promicanja važnosti očuvanja i brige za okoliša u lokalnoj zajednici u partnerskom odnosu sa Javnom ustanovom Park prirode Vransko jezero od kojih posebno izdvajamo sljedeće:

*Radionicu „Skuhaj, posloži, odgovorno odloži“* gdje se učenicima Srednje škole Biograd na Moru, ugostiteljski i konobarski smjer, na praktičan način kroz pripremu hrane pokušalo ukazati što oni kao učenici, a kasnije kao budući turistički djelatnici mogu učiniti za očuvanje prirode - kroz praktične primjere odvajanja organskog otpada i njegovu važnost za očuvanje okoliša.

*Izložba fotografija Javne ustanove Park prirode Vransko jezero*, održana u restoranu Marina Kornati od 01.01. do 16.08.,

imala je za cilj osvijestiti goste marine o potrebi zaštite prirode i okoliša posebno zaštićenih područja gdje su se kroz izložbu fotografija predstavile prirodne vrijednosti ovog zaštićenog područja kao i potreba za njihovim daljnjim očuvanjem i zaštitom.

*Obilježavanje 20. 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 upoznala i informirala o jedinim letećih sisavcima, njihovim vrstama i staništima.

Za najmlađe članove naše zajednice, djecu iz dječjih vrtića i osnovnih škola grada Biograda i okolnih mjesta, organiziramo obilazak naših objekata uz stručnu pratnju. Tijekom obilaska naših objekata upoznajemo ih sa aktivnostima koje vršimo kako bi očuvali okoliš od utjecaja procesa koji su neophodni u našem poslovanju. Djecu upoznajemo sa našim sustavima manipuliranja otpadom, racionalnim gospodarenjem pitkom vodom, te u konačnici i cijelom brigom za okolno more, zrak ili tlo. Upoznajemo ih sa osnovnom terminologijom same ekologije, te u praktičnim radionicama izrađujemo informativne plakate o onečišćenju, bioraznolikosti živog svijeta koji nas okružuje i učimo ih što svatko od njih može činiti kako bi se očuvao okoliš.





**336.231,77 kn**  
investicija u okoliš

### 3. Ulaganje u okoliš

U 2016. godini investirano je 336.231,77 kuna u očuvanje okoliša koje se odnose na dostizanje međunarodnih standarda na području zaštite okoliša, ugradnju štednih perlatora u sektoru hotelijerstva, edukaciju i tehnička unaprijeđenja na području zaštite okoliša.

	2015.	2016.
Ulaganja u okoliš (kn)	80.033,60	336.231,77

### 4. Energija

Kao energenti se u objektima kompanije troše električna energija, loživo ulje, ukapljeni naftni plin i prirodni plin odnosno zemni plin. Prelaskom na prirodni plin u objektima gdje je još uvijek u uporabi loživo ulje se pokušava smanjiti ukupna emisija štetnih plinova, u kojima prednjači ugljikov dioksid. Zemni plin je za okoliš najprihvatljivije gorivo. Njegovim sagorijevanjem nastaju znatno manja količine ugljičnog dioksida u usporedbi s ostalim fosilnim gorivima. Na taj način dajemo svoj doprinos smanjenju klimatskih negativnih utjecaja.

Potrošnja svih energenata i resursa u 2016.



Električna energija (kWh)  
3.739.630,00



Voda (m<sup>3</sup>)  
123.045,00



Plin (kg)  
38.188,00



Lož ulje (kg)  
170.251,20



Električna energija koja se troši u objektima Ilirije je u potpunosti iz obnovljivih izvora što potvrđujemo i HEP-ovim certifikatom Zelene energije. Korištenjem energije dobivene iz obnovljivih izvora aktivno sudjelujemo u smanjenju emisije CO<sub>2</sub>.

**1,91%**  

Tijekom 2016. smanjena je ukupna potrošnja struje u kWh za 1,91% u odnosu na 2015.

Godina	2015.		2016.	
	kWh	MJ	kWh	MJ
<b>Ukupna potrošnja el.energije po sektorima</b>				
Hoteljerstvo	2.042.385,00	7.352.586,00	2.052.141,00	7.387.707,60
Kamping	646.829,00	2.328.584,40	615.854,00	2.217.074,40
Nautika	791.366,00	2.848.917,60	771.999,00	2.779.196,40
Ostalo	330.574,00	1.190.066,40	299.636,00	1.078.689,60
<b>Ukupno:</b>	<b>3.811.154,00</b>	<b>13.720.154,40</b>	<b>3.739.630,00</b>	<b>13.462.668,00</b>

**15%**  

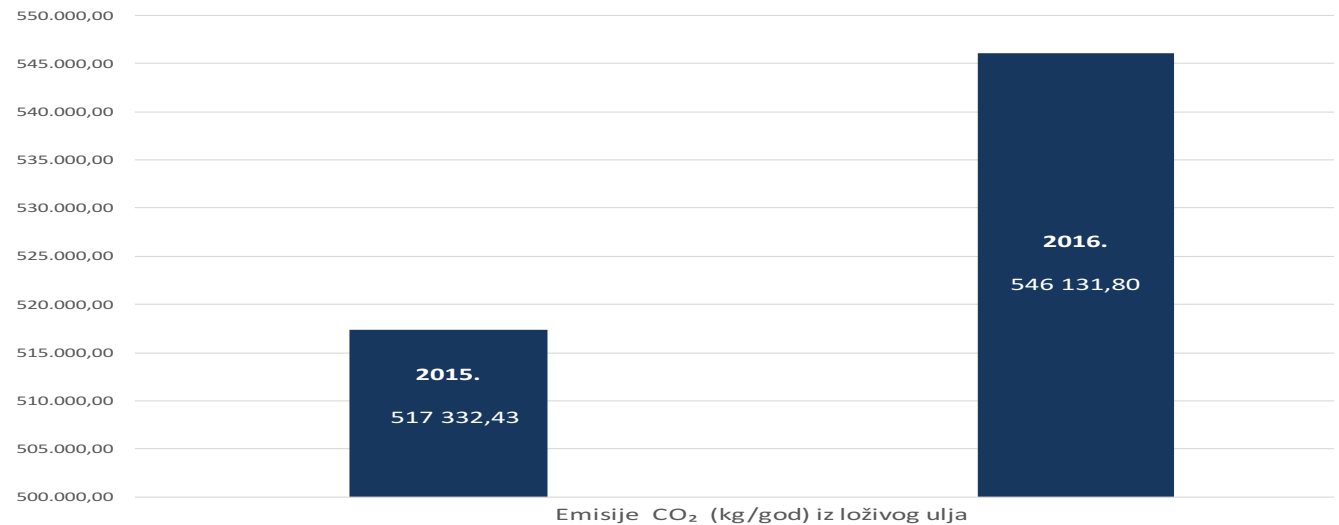
Tijekom 2016. povećana je ukupna potrošnja plina u kg za 15% u odnosu na 2015.

Godina	2015.	2016.
	kg	kg
<b>Ukupna potrošnja plina (UNP) po sektorima</b>		
Hoteljerstvo	15.147,00	18.109,00
Kamping	11.810,00	12.629,00
Nautika	5.525,00	6.950,00
Ostalo	660,00	500,00
<b>Ukupno:</b>	<b>33.142,00</b>	<b>38.188,00</b>

## 5. Emisije

Ukupna količina CO<sub>2</sub> u kg/god dobivena je proračunom iz stvarne potrošnje goriva po lokacijama prema formuli definiranoj u Priručniku za vođenje registra onečišćenja okoliša (dodatak A).

Grafički prikaz Emisije CO<sub>2</sub> (kg/god) u atmosferu iz loživog ulja



Godina	2015.	2016.
Emisija CO <sub>2</sub> (kg/god) iz potrošnje loživog ulja	517.332,43	546.131,80

Za potrebe hlađenja robe/namirnica u djelatnosti ugostiteljstva te za klimatizaciju određenih prostora upotrebljavaju se rashladni odnosno klimatizacijski uređaji koji se redovito servisiraju i održavaju. Ovi uređaji koriste radne tvari koje oštećuju ozonski omotač. Ovlašteni serviseri periodički održavaju uređaje, a sukladno propisima odnosno njihovim kontrolama i nadopunama se vode odgovarajući zapisi. U razdoblju izvješavanja nije bilo akcidenata nekontroliranog istjecanja rashladnih plinova. Radne tvari odnosno rashladni mediji koji se koriste su: R404A, R410A i 4074.

2,2%



Tijekom 2016. smanjena je ukupna potrošnja vode u m<sup>3</sup> za 2,2 % u odnosu na 2015.



**Ugrađeno 1570 štednih perlatora**

## 6. Voda

Zbog održivog poslovanja Ilirija d.d. kroz operativno djelovanje svojih službi, kao i sustavna ulaganja sustavno smanjuje osim emisije stakleničkih plinova, i količinu proizvednog otpada, i povećava nabavu odnosno korištenje ekološki prihvatljivih materijala, a kao jedan od najbitnijih resursa velika se pažnja poklanja smanjenju korištenja pitke vode.

Godina	2015.	2016.
Ukupna potrošnja vode	m <sup>3</sup>	m <sup>3</sup>
Hotelijerstvo	38.298,00	36.099,00
Kamping	45.805,00	47.951,00
Nautika	34.808,00	30.740,00
Ostalo	6.908,00	8.255,00
<b>Ukupno:</b>	<b>125.819,00</b>	<b>123.045,00</b>

U cilju smanjenja potrošnje pitke vode, kao i vode potrebne za održavanje hortikulturalnih površina i racionalne upotrebe vode Ilirija je 2014. projektom Kapljica održivosti u kampu „Park Soline“, a naknadno i u hotelima, na svim zajedničkim sanitarnim čvorovima postavila štedne perlatore na slavine i tuševe i to na ukupno 700 slavina/tuševa u cijelom kampu. Naime, štedni perlatori su nastavci koji pomažu 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. Kao što je navedeno 2015. i 2016. nastavljeno je sa postavljanjem štednih perlatora i u hotelima tako da je do kraja 2016. postavljeno dodatnih 870 komada štednih perlatora u hotelske kapacitete.

Za navodnjavanje hortikulturalnih površina u kampu se od 2013. sustavom kap na kap koristi voda iz vlastite bušotine koja je legalizirana i posjeduje važeći vodopravni akt odnosno dozvolu koja ujedno i ograničava crpljanje iste na 9800 m<sup>3</sup> godišnje. Svake godine iscrpi se dozvoljena količina. Navodnjavanje uređenih površina u kampu ključno je zbog stotina posađenih biljnih, autohtonih vrsta, koje ondje doprinose jedinstvenom ugođaju parka.



## 7. Otpadne vode i otpad

### Otpadne vode

Prije ispuštanja u gradsku kanalizaciju sve otpadne vode objekata Ilirije d.d. prolaze predobradu odnosno neku vrstu pročišćavanja. Pri tome se najviše misli na separatore masti/ulja koji su ugrađeni na izlaznim točkama internog kanalizacijskog sustava objekata. Separatori se redovito kontroliraju i čiste putem ovlaštenih tvrtki. Voda se prije ispusta u javni sustav odvodnje ispituje putem ovlaštenog laboratorija čiji analitički izvještaji redovito potvrđuju da ispuštena otpadana voda zadovoljava maksimalne dopuštene koncentracije za takvu vrstu prijemnika.

Tehnološka otpadna voda nastala na pralištu brodova u Marini Kornati prolazi kroz fizikalno –kemijski pročištač prije ispusta. Ovaj se pročištač redovito održava, a kakvoća ispuštene vode također se provjerava putem ovlaštenog laboratorija onoliko učestalo koliko to vodopravna dozvola propisuje. Tijekom sezone pranja brodova otpadna voda ispituje se dva puta. Svi ispitani pokazatelji redovito zadovoljavaju maksimalno dopuštene koncentracije za ispuštanje ovakve pročišćene vode u prirodni prijemnik.

Tijekom posljednje dvije godine sve su otpadne vode objekata tvrtke ispitivane putem ovlaštenog laboratorija i granične vrijednosti ispitanih pokazatelja kvalitete odnosno kakvoće vode nisu prelazile maksimalne dopuštene količine.

### 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.

26%



Smanjena je ukupna količina proizvedenog opasnog i neopasnog otpada u tonama za 26% u odnosu na 2015. godinu.

Godina	2015.	2016.
Opasni otpad (t)	38,6	27,47
Neopasni otpad (t)	65.431	50.225
<b>Ukupno</b>	<b>104.031</b>	<b>77.695</b>

Tijekom 2016. smanjena je ukupna količina proizvedenog opasnog i neopasnog otpada u tonama za 26% u odnosu na 2015. godinu.

## 8. Pridržavanje propisa

Svakodnevnim praćenjem zakonskih propisa područja zaštite okoliša uvijek promišljamo korake i investicije u ovo područje unaprijed kako bi sve novčane i nenovčane sanacije zatečenog stanja sveli na minimum. Tijekom razdoblja 2015. i 2016. nije bilo nikakvih upozorenja, a time i kazni tijekom inspekcijskih nadzora okoliša. Ovo svakako pozitivno utječe na radno ozračje i orijentiranost tvrtke prema još boljim postignućima iz ovog područja.





Hortikulturno oblikovanje i uređenje kampa  
«Park Soline» od šikare do kampa-parka:

**3882** raznih vrsta stablašica od čega  
**1172** sadnica raznih vrsta stablašica  
**650** sadnica raznih vrsta mediteranskih grmova  
**750** sadnica raznih vrsta mediteranskih trajnica  
**60** sadnica penjačica  
**400** sadnica prekrivača tla  
**850** sadnica  
Preko **85.000m<sup>3</sup>** plodnog tampona  
**3500** stabala bora je pregledano, sanirano i  
očišćeno

## 9. Biološka raznolikost - hortikultno uređenje i oblikovanje u skladu sa mediteranskim okruženjem

Održavanju i osmišljavanju uređenih zelenih površina se unutar kompanije posvećuje velika pažnja s posebnim naglaskom na hortikulturno oblikovanje površina na razini svih sektora. Navodnjavanje kampa se obavlja vodom iz vlastite bušotine koja je pod stalnim nadzorom, odnosno registrirana je i za nju je donešen važeći vodopavni akt. Sve biljke koje se sade svake godine u okolišu objekata su u skladu sa principom uređenja mediteranskih vrtova, a obavlja ih vlastiti Odjel hortikulture.

Ukupni broj posađenih sadnica po sektorima Ilirije d.d	2015.	2016.
Hotelijerstvo	5254	3776
Kamping	931	808
Nautika	473	1598
<b>Ukupno</b>	<b>6658</b>	<b>6182</b>

Posebna se pažnja poklanja hortikulturnom oblikovanju prostora kampa koji se u posljednjih dvanaest godina (od 2004.) od neprohodne i zapuštene šikare sa pratećim kršom u kojemu su dominirali: Alepski bor (*Pinus halepensis*) 60%, crnika (*Quercus ilex*) 30%, i hrast (*Quercus*) 10% sa niskim podrastom smrdela, zelenika, bušinak, bukavac, len-prika, oblikuje na razinu kampa-parka do razine arboretuma. Radove u kampu „Park Soline“ stalno su nadzirali dijelatnici Hrvatskih šuma i uz njihovu prethodnu suglasnost, naročito u stručnom dijelu očuvanja šume. U kampu Park Soline je tako u **2016. posađeno 808 sadnica raznih mediteranskih biljaka**, od kojih su većina trajnice koje se održavaju godinama.

Hortikulturno oblikovanje kampa od 2004. do 2016. danas ga čini jedinstveno hortikulturno oblikovanom, uređenom i održavanom prostornom cjelinom, odnosno kampom-parkom u Hrvatskoj, a ujedno predstavlja i „zelena pluća“ u destinaciji odnosno gradu Biogradu na Moru.



## V. Društvo

### 1. Zapošljavanje

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

- **Zaposlenike**
- **Ljudska prava**
- **Društvo**
- **Odgovornost za proizvod**

Jedna od temeljnih strateških odrednica kompanije, obzirom na prirodu njenog poslovanja u dijelu upravljanja ljudskim resursima, polazi od toga da su zaposlenici ključ njenog uspjeha i kvalitete usluge, stoga se raspoređuju na mjesta koja najbolje odgovaraju njihovim sposobnostima, uz kontinuiranu edukaciju u njihova znanja, vještine, entuzijazam i odanost pridonose njenom daljnjem razvoju i rastu.

Obzirom da je u turističkoj industriji čovjek ključ uspjeha kompanija sustavno provodi kadrovsku politiku kroz:

- plan zapošljavanja stalnih i sezonskih zaposlenika
- edukacije
- politiku plaća i materijalna primanja

Na razini kompanije u koordinaciji Uprave, Službe obračuna plaće i kadrova i rukovoditelja sektora, koji na operativnoj razini planiraju potrebne kadrove, definiraju se potrebni kadrovi odnosno optimalan broj stalnih i sezonski 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. Za sve zaposlenike, koji su već radili u kompaniji, prije ponovnog zapošljavanja prethodno se sa

njihovim nadređenima dodatno provjerava njihova kompetencija i motivacija.

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, unaprijeđenje njihovih kompetencija, kontinuiranu edukaciju što pokazuje trend broja zaposlenih u posljednjih nekoliko godina.

### **Zaposlenici u 2016. godini**

Ilirija je tokom 2016. godine imala u radnom odnosu ukupno 450 zaposlenika od čega je na kraju izvještajnog razdoblja bilo 148 zaposlenika sa ugovorom na neodređeno vrijeme. Od 302 zaposlenika sa ugovorom na određeno radno vrijeme njih 62 se zadržalo u radnom odnosu. 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 u selekciji od slijedećih činjenica:

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

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.

Shodno navedenom Služba kadrova i obračuna plaća na dnevnoj bazi izrađuje izvještaj analize i evidencije radnih mjesta u kompaniji te kretanju zaposlenika unutar kompanije s ciljem utvrđivanja optimalnog broja zaposlenika i njihove strukture potrebnih za odvijanje poslovnog procesa i za donošenje odluka o selekciji kadrova, mogućnosti i potrebi unutarnje preraspodjele kadrova, uvid u potrebu za obukom postojećih kadrova te i potrebu za novim kadrovima

Pregled stanja zaposlenika po mjesecima za 2016. godinu

Redni broj	PROFITNI CENTAR / ORGANIZACIJSKA JEDINICA	BROJ IZVRŠITELJA 2016.											
		01.01.	28.02.	31.03.	30.04.	31.05.	30.06.	31.07.	31.08.	30.09.	31.10.	30.11.	31.12.
	<b>*PROFITNI CENTRI</b>												
1.	HOTEL ADRIATIC	1	0	1	15	23	33	35	32	24	15	1	0
2.	HOTEL ILIRIJA	3	3	33	40	44	42	49	48	41	35	26	34
3.	HOTEL KORNATI	19	23	2	27	28	30	33	33	28	17	1	23
4.	HOTEL VILLA DONAT	0	0	0	2	9	25	26	23	16	1	0	0
5.	LAVENDER	0	0	2	3	4	8	8	6	3	1	1	0
6.	MARINA KORNATI	40	40	42	45	47	50	54	54	43	46	42	44
7.	RESTORAN MARINA KORNATI	16	12	9	12	17	15	16	16	15	22	12	3
8.	AQUATIC CENTAR	1	1	1	1	1	14	22	17	3	3	1	1
9.	TURISTIČKA AGENCIJA	1	1	1	2	2	6	7	7	5	3	2	2
10.	KAMP PARK SOLINE	18	17	17	23	25	37	43	38	23	15	14	14
11.	RESTORAN PARK SOLINE	0	0	0	9	13	18	23	19	10	0	0	0
12.	ARSENAL	12	11	8	10	8	10	13	10	10	12	13	31
13.	TENIS CENTAR	0	0	9	3	2	3	3	3	2	2	1	1
14.	BIFFE PLAŽA	0	0	0	0	0	5	6	5	0	0	0	0
	<b>*ORGANIZACIJSKE JEDINICE</b>												
15.	ZAJEDNIČKE SLUŽBE	33	35	34	31	31	33	33	33	32	32	31	29
16.	SLUŽBA ODRŽAVANJA	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6
17.	PRAONICA	3	3	5	9	13	15	15	15	12	6	3	2
18.	HORTIKULTURA	11	13	8	8	9	9	9	9	9	8	7	7
19.	BROD NADA	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
21.	WELLNESSS	3	0	4	5	4	5	5	5	4	4	0	3
22.	NAUČIČKI SAJAM	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
23.	CITY GALLERIA												14
	<b>UKUPNO</b>	<b>171</b>	<b>168</b>	<b>185</b>	<b>254</b>	<b>289</b>	<b>367</b>	<b>409</b>	<b>382</b>	<b>288</b>	<b>231</b>	<b>163</b>	<b>216</b>

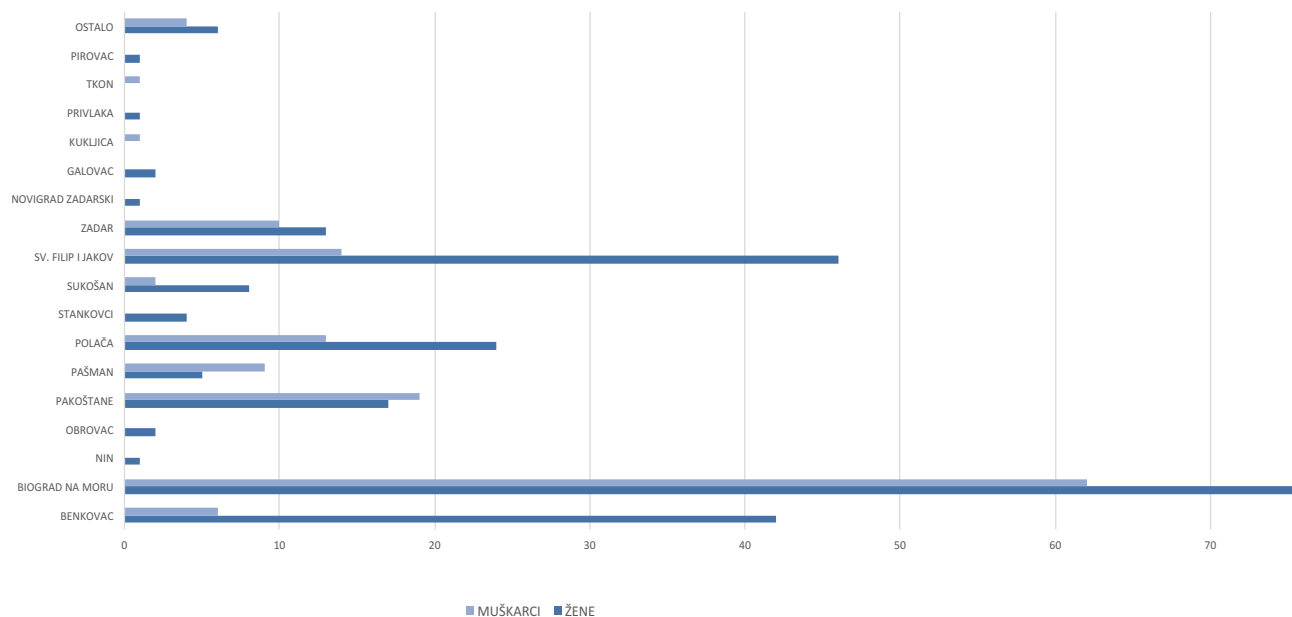


# 97,18%

## Lokalnih zaposlenika

Izveštaj prikazuje stanje zaposlenika bilo da se radi o zaposlenicima u radnom odnosu, učenicima ili studentima koji su fizički prisutni na poslu i koji su opravdano privremeno odsutni. Oscilacije u kretanju broja zaposlenika na dnevnoj bazi pokazuje veći obujam poslova u pojedinim danima te daje uvid u potrebu za kadrovima u uvjetima potpune popunjenosti kapaciteta. Po završetku turističke sezone 2016. Ilirija je zadržala u radnom odnosu preko 30 zaposlenika čime je s jedne strane omogućena u prvom redu sigurnost i nesmetano odvijanje poslovnog procesa te potom zadržavanje kvalitete i standard naše usluge. Gotovo većina zaposlenika, stalnih i sezonskih, uključujući i menadžment kompanije, su lokalni zaposlenici odnosno iz Biograda na Moru te okolnih općina i gradova. Zaposlenika iz drugih zemalja nemamo obzirom da u svom neposrednom okruženju nalazimo za sada dovoljno kvalificiranih, kvalitetnih i iskusnih kadrova s dugogodišnjim iskustvom rada u turizmu i ugostiteljstvu. Razvijajući i ulažući prvenstveno u zaposlenike iz lokalne zajednice stvorena je dodatna sigurnost i fleksibilnost u poslovnom procesu koja se u posljednjih godinu dana posebno u hrvatskom turizmu suočava sa izazovima. Zapošljavanjem većeg broja lokalnog stanovništva Ilirija utječe i na razvoj lokalnog gospodarstva i zajednice. Na dan 31.08.2016. godine udio lokalnog stanovništva iz gradova i općina Zadarske županije iznosio je **97,18% od ukupnog broja zaposlenih**.

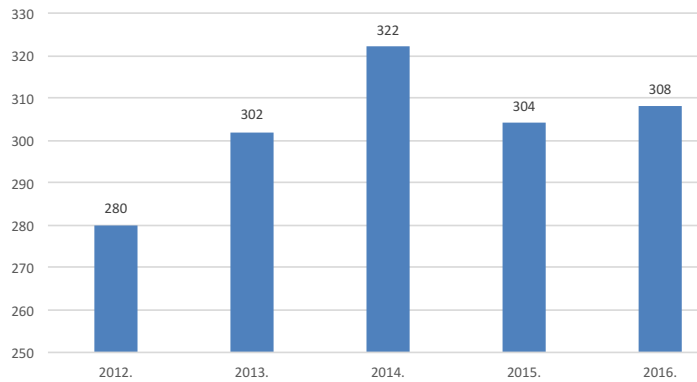
Pregled zaposlenika po mjestu prebivanja na dan 31.08.2016. po spolu



**+10%**

**Više zaposlenih  
na bazi sata rada**

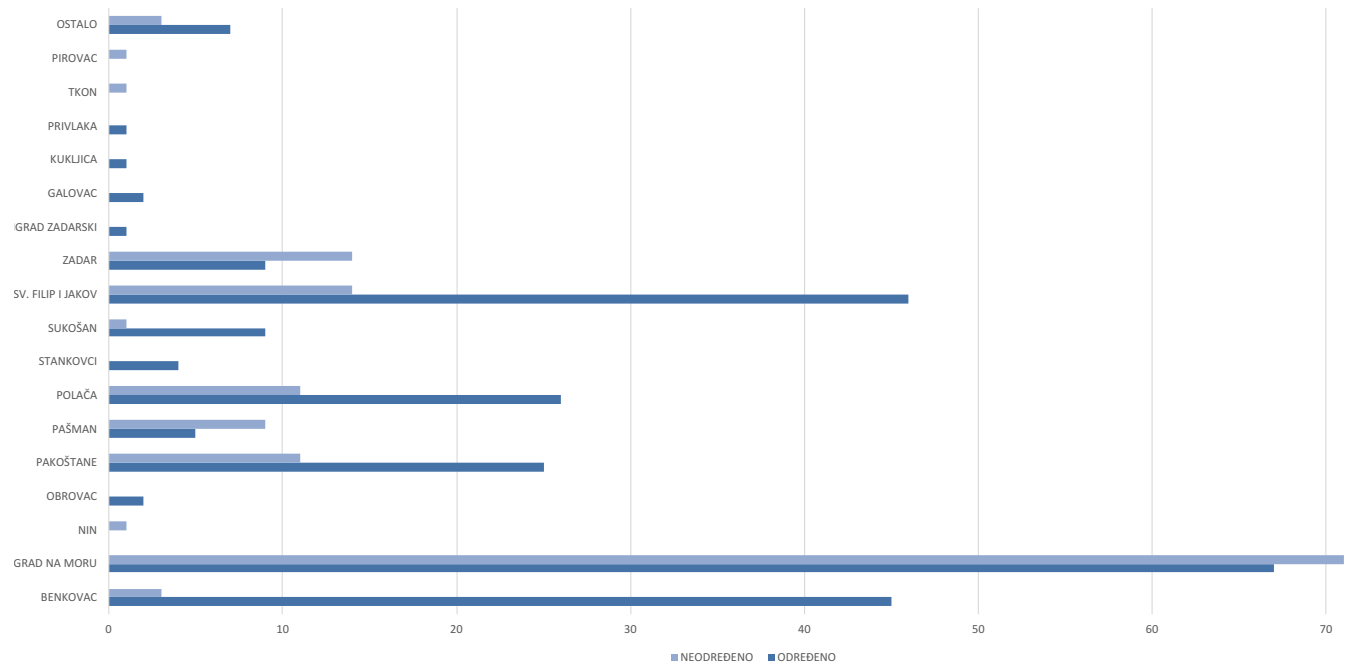
Prosječan broj zaposlenika na bazi sata rada u 2016.\*



U strukturi zaposlenika u 2016. godini udio zaposlenika na određeno iznosio je 64% od ukupnog broja zaposlenika u punoj sezoni odnosno na dan 31.08.2016. godine isključujući studente i učenike.

Prosječan broj zaposlenih na bazi sati rada\* u 2016. godini iznosio je 308 zaposlenika što je rast za 10% odnosno 28 zaposlenika više na bazi sati rada u usporedbi sa 2012. godinom kao rezultat rasta poslovnih aktivnosti u razdoblju pred i posezone.

Zaposlenici na dan 31.08.2016. po prebivalištu i vrsti ugovora o radu

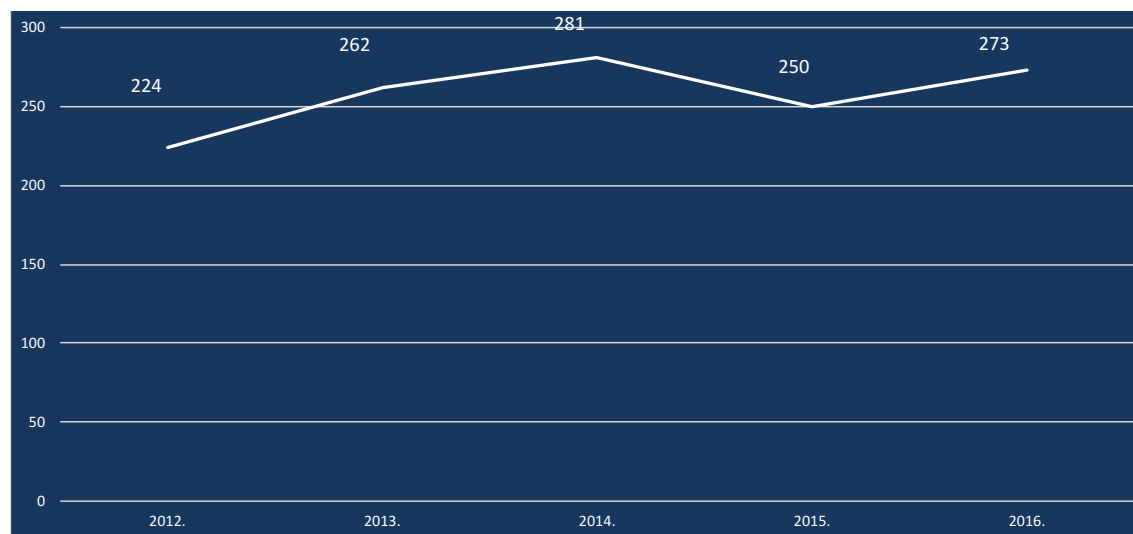


\*Do broja zaposlenika na bazi sati rada na mjesečnoj razini dolazimo na način da se ukupno plaćeni sati rada u jednom mjesecu podijele sa fondom sati za taj mjesec. Podijelom kumulativnog broja zaposlenika na bazi sati rada po mjesecima sa ukupnim brojem mjeseci u godini dolazimo do prosječnog broja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

U 2016. godini na razini kompanije primljeno je u radni odnos, na određeno i neodređeno, ukupno 273 zaposlenika što je u usporedbi sa 2015. godinom porast za 9% kao posljedica povećanja poslovnih aktivnosti, akvizicije Poslovno-trgovačkog centra City Gallerije i strateške poslovne odluke o zadržavanju u radnom odnosu po završetku turističke sezone 30 zaposlenika uglavnom iz odjela hrane i pića. U odnosu na prethodnu poslovnu godinu broj dolazaka zaposlenika povećao se za 9% ili za 23 zaposlenika odnosno rast od 22% ili za 49 zaposlenika u usporedbi sa 2012. godinom. Od ukupnog broja od 273 dolaska zaposlenika njih 34% ili 93 zaposlenika čine novozaposleni odnosno zaposlenici koji su prvi put u 2016. godini primljeni u radni odnos u kompaniji dok 66% čine zaposlenici koji ponovno stupaju u radni odnos.

Od ukupno primljenih zaposlenika u 2016. godini, uključujući novozaposlene i zaposlenike ponovno primljene u radni odnos, uspoređujući po dobnim skupinama dominiraju zaposlenici između 31-50 godina koji čine 44% svih zaposlenika primljenih u radni odnos u navedenom razdoblju, dobnu skupina do 30 godina čini 39% dok zaposlenici iznad 51 godinu čine 16% ukupno primljenih zaposlenika u predmetnom razdoblju.

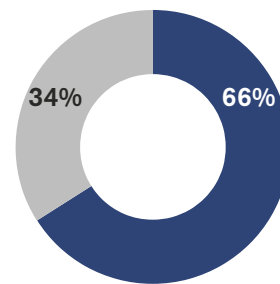
Pregled dolazaka zaposlenika u razdoblju od 2012.-2016.





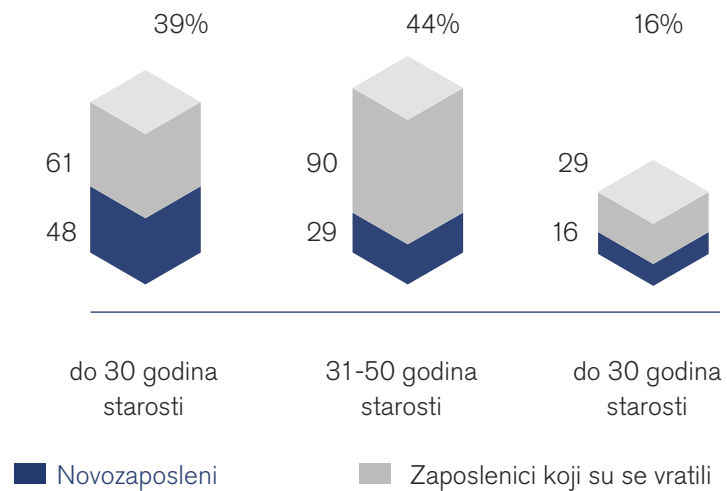


Udio novozaposlenih u ukupnom dolasku zaposlenika u 2016.



66% Sezonci koji su se vratili  
34% Novi zaposlenici

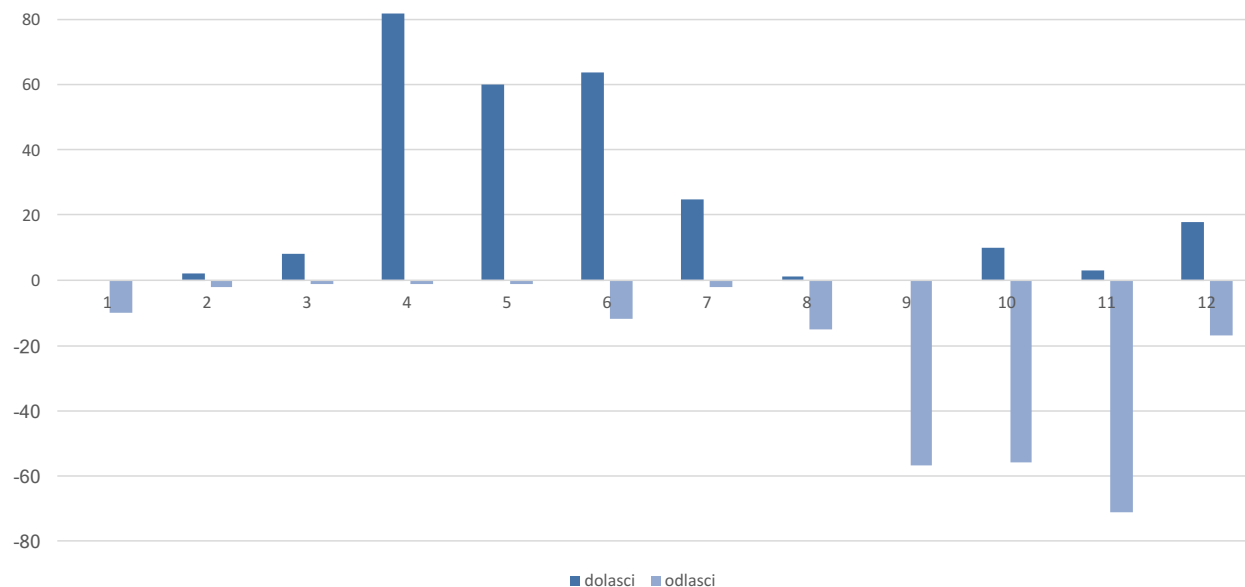
Odnos novozaposlenih i zaposlenika u ponovnom radnom odnosu u 2016. (broj zaposlenika)



## Fluktacija zaposlenika

Fluktacija zaposlenika najviše je izražena kroz raskid radnog odnosa sa sezonskim zaposlenicima, manje kroz kretanje zaposlenika s jednog na drugo radno mjesto unutar tvrtke i odlazak iz radne organizacije zbog ostvarivanja prava na starosnu mirovinu, prestankom radnog odnosa po sili zakona i sl. Najizraženija je u mjesecu travnju kad najveći broj zaposlenika na određeno stupa u radni odnos te u mjesecu studenom kad najvećem broju zaposlenika na određeno radni odnos prestaje obzirom na značajno smanjenje opsega poslovnog procesa u kompaniji. Tijekom 2016. godine iz kompanije je otišlo kao posljedica prekida radnog odnosa ukupno 245 zaposlenika i to uglavnom zaposlenika na određeno radno vrijeme dok je tek 4% zaposlenika na neodređeno radno vrijeme napustilo kompaniju na njihov vlastiti zahtjev.

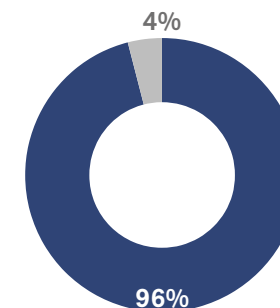
Broj dolazaka i odlazaka zaposlenika u 2016. po mjesecima



Fluktacija zaposlenika promatrajući po spolu izraženija je kod žena obzirom na veći udio žena u punoj sezoni gdje je na dan 31.08.2016. godine udio žena iznosio 63% u ukupnom broju zaposlenika. U 2016. godini među zaposlenicima koji su napustili kompaniju 73% 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.

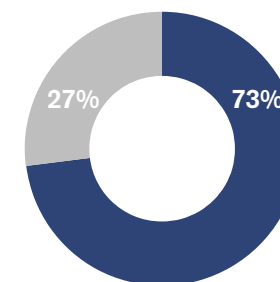
Odlasci zaposlenika u 2016. godini obzirom na vrstu ugovora o radu

96% Ugovor na neodređeno  
4% Ugovor na određeno



Odlasci zaposlenika u 2016. godini obzirom na spol

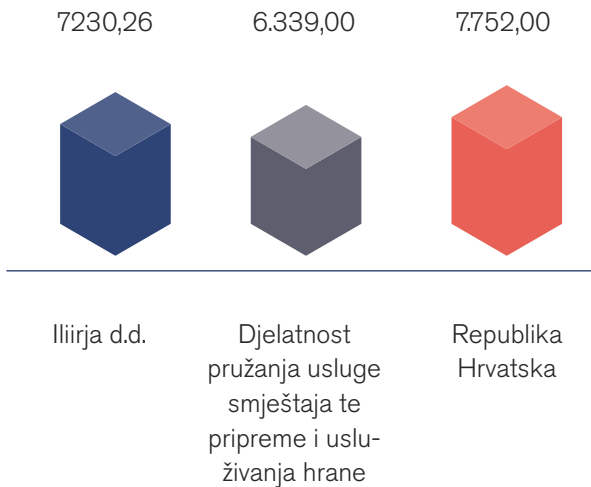
73% Žene  
27% Muškarci



## Materijalna primanja i ostale povlastice zaposlenika

Prosječna bruto plaća zaposlenika u 2016. godini iznosila je 7.230,26 kuna što je za 14% viša od hrvatskoga prosjeka u djelatnosti pružanja usluge smještaja te pripreme i usluživanja hrane. Istovremeno prosječna neto plaća za predmetno razdoblje iznosi 5.087,26 kuna po zaposleniku i ne postoje razlike u plaćama po spolu i dobi među zaposlenicima za isto radno mjesto. Adekvatnom politikom plaća, bilo da je riječ o sezonskim ili stalnim zaposlenicima, posebno vrednujući trud, zalaganje i rad svakog zaposlenika osobno nastojimo ih dodatno motivirati. U 2016. godini trošak bruto plaće u odnosu na prethodnu poslovnu godinu rastao je za 2% što je dio poslovne strategije i politike u upravljanju ljudskim resursima u 2016. godini.

Podaci o prosječnoj bruto plaći za 2016. godinu izraženi u kunama\*



Kompanija svojim zaposlenicima pored redovitih materijalnih primanja osigurava dodatne materijalne i nematerijalne pogodnosti koje uključuju:

- 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,
- isplaćena je božićnica i podijeljeni su prigodni božićni pokloni zaposlenicima na određeno i neodređeno vrijeme koji su u radnom odnosu bili u mjesecu prosincu,
- osiguranje i financiranje specijalističkih pregleda i pretraga za menadžere kompanije,
- 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 sjedišta kompanije,
- 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.),

\*Podaci Državnog zavoda za statistiku

- potiče sportske aktivnosti zaposlenika osiguranjem uvjeta za rekreativno bavljenje sportom poput kupnje sportske opreme, plaćanjem najma sportske dvorane, osiguranjem plovila za rekreativno bavljenje jedrenjem itd.,
- prijedlozi planova edukacije, dodatnog obrazovanja i usavršavanja Upravi po modelu bottom-up za sve zaposlenike sukladno i potrebama kompanije, ali i vlastitim željama i interesima zaposlenika, posebice menadžera

### Rodiljni i roditeljski dopust

Svi zaposlenici kompanije imaju pravo koristiti roditeljni odnosno roditeljski dopust prilikom kojeg se ne dovodi u pitanje njihov povratak na isto radno mjesto kao niti daljnji profesionalni razvoj. U predmetnom razdoblju nije bilo zahtjeva muških zaposlenika za korištenjem roditeljnog i roditeljskog dopusta.

Ukupno 10 zaposlenica koristilo je pravo na roditeljni odnosno roditeljski dopust odnosno 2,23% od svih zaposlenika u radnom odnosu u 2016. godini od kojih se i 8 vratilo na posao u izvještajnom razdoblju dok se povratak ostalih zaposlenica očekuje u narednoj poslovnoj godini.

Rodiljni i roditeljski dopust u 2016. godini	Ukupan broj zaposlenih u 2016.	Zaposlenici koji su iskoristili pravo na roditeljni ili roditeljski dopust	Ukupan broj zaposlenika koji se vratio na posao nakon završetka roditeljnog/roditeljskog dopusta
Muškarci	186	0	0
Mene	263	10	8
<b>Ukupno</b>	<b>449</b>	<b>10</b>	<b>8</b>



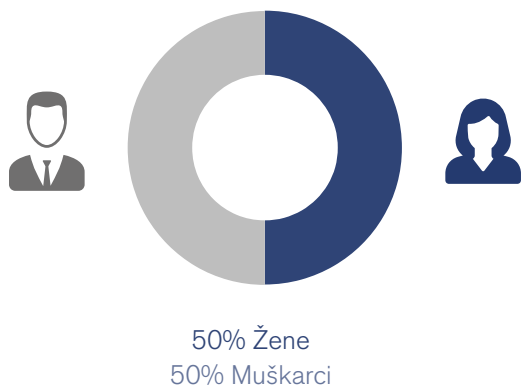
“ **Kompanija vrednuje različitost kao bogatstvo znanja i iskustva usmjeravajući ju u stvaranje zajedništva.** ”

### **Različitost i jednake mogućnosti i ljudska prava**

Turistička industrija počiva na raznolikosti i ona je sastavni dio poslovanja govoreći sa aspekta gosta odnosno tržišta dok kad govorimo o unutarnjoj raznolikosti kompanije odnosno raznolikosti među našim zaposlenicima ona se očituje u primanju u radni odnos zaposlenika različitih dobnih skupina, obrazovanja, iskustva, podrijetla itd. koji su svaki sa svojom različitosti doprinijeli stvaranju današnje Hrvatske. Kompanija vrednuje različitost kao bogatstvo znanja i iskustva usmjeravajući je u stvaranje zajedništva, vrednujući svakog pojedinca isključivo kroz rad, zalaganje, odnos prema gostu i želju da bude sastavni dio jednog šireg tima. U navedenom razdoblju nije zabilježena nijedna pritužba zaposlenika po osnovu bilo kakvog oblika diskriminacije kao što kompanija nije imala niti jedan pokrenut radni spor. Također, u kompaniji je imenovan i Povjerenik za zaštitu dostojanstva radnika, koji prima i rješava pritužbe zaposlenika. Kompanija ne zapošljava osobe mlađe od 18 godina izuzev učenika na praksi, koja traje 180 sati, za ugostiteljsko-turistička zanimanja (kuhari, konobari i recepcija) koji se na radnom mjestu nalaze pod nadzorom dodijeljenih im mentora i za svoju praksu primaju učeničku naknadu.

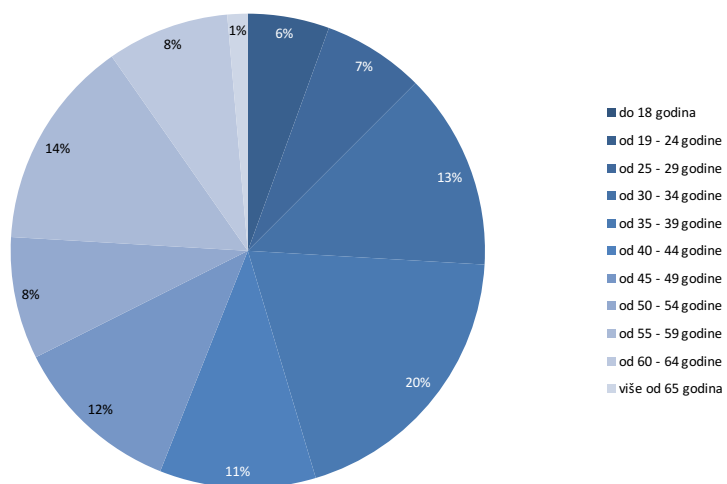


Postotak zaposlenika po spolu na dan 31.12.2016.

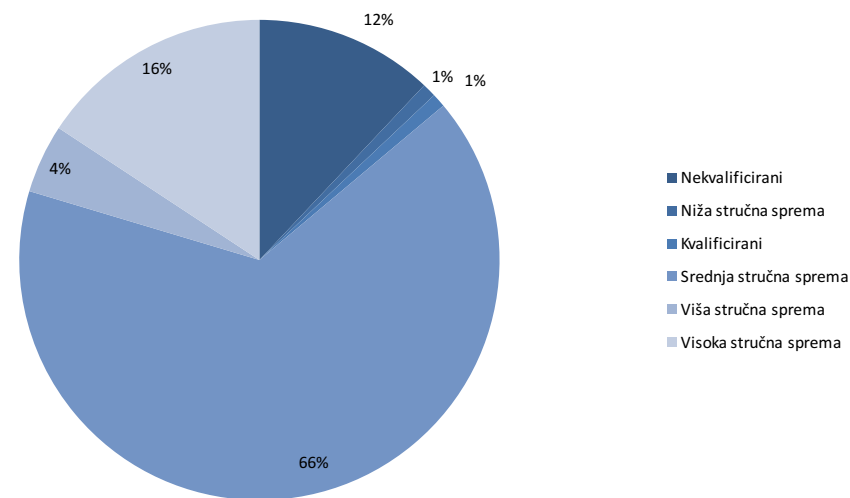


Na dan 31.12.2016. godine u radnom odnosu bilo je 216 zaposlenika od čega 108 žena i 108 muškaraca, uključujući zaposlenike na neodređeno i određeno, odnosno polovica svih zaposlenika su žene. Zaposlenici u dobnoj skupini od 35-39 godine čine 20% od ukupnog broja zaposlenika dok prosječna dob zaposlenika iznosi 43,22 godine. U turizmu i ugostiteljstvu kao uslužnim djelatnostima veliku većinu radnih mjesta, posebno u punoj sezoni, čine zaposlenici koji pružaju uslugu u neposrednom kontaktu sa gostima i pomoćno osoblje stoga i obrazovna struktura odgovara potrebnim radnim mjestima slijedom čega 66% zaposlenika ima srednju stručnu spremu, 12% visoku stručnu spremu, 4% višu stručnu spremu i 14% čine zaposlenici sa nižom stručnom spremom i nekvalificirani.

Postotak zaposlenika po dobnim skupinama na dan 31.12.2016.



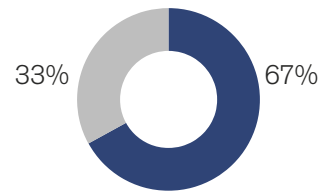
Postotak zaposlenika po stručnoj spremi na dan 31.12.2016.



U visokom menadžmentu kompanije kojeg pored Uprave čine rukovoditelji/ce njenih sektora i voditelji/ce korporativnih službi nalazi se 12 osoba sa posebnim ovlaštenjima od čega je 67% žena. U dobnoj strukturi visokog menadžmenta 67% čine zaposlenici između 30-50 godina dok kad govorimo obrazovnoj strukturi 75% visokog menadžmenta ima visoku stručnu spremu, 17% višu stručnu spremu i 8% sa srednjom stručnom spremom.

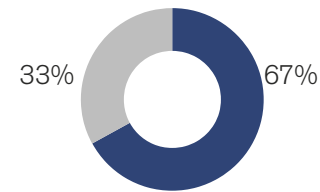
Prikaz spolne, dobne i obrazovne strukture visokog menadžmenta

Spolna struktura menadžmenta



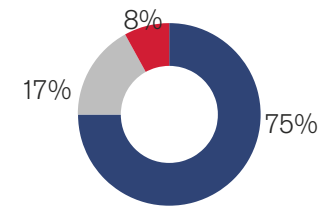
67% Žene  
33% Muškarci

Dobna struktura menadžmenta



67% 30 - 50 godina  
33% iznad 50 godina

Obrazovna struktura menadžmenta



75% VSS 17% VŠS  
8% SSS

### Obuka i obrazovanje

U 2016. godini 346 zaposlenika kompanije, stalnih i sezonskih, uključujući viši i srednji menadžment te zaposlenike na operativnoj razini poslovanja prošlo je neki od oblika edukacije gdje je poseban naglasak bio usmjeren na edukaciju u dijelu usluge hrane i pića te prodaje i marketinga. U tom razdoblju 4458 sati utrošeno je na usavršavanje i edukaciju odnosno 13 sati po zaposleniku. Sve edukacije organizirane kao in-house odvijale su se isključivo za trajanje radnog vremena zaposlenika na njihovom radnom mjestu dok edukacije izvan sjedišta kompanije uglavnom su se odvijale u radnom dijelu tjedna odnosno za trajanje radnog vremena, bile su u cijelosti financirane od strane kompanije uključujući prijevoz, smještaj i prehranu zaposlenika uz uvjet da ih zaposlenik uspješno završi u za to predviđenom roku.

Jedan od naših trajnih ciljeva u dijelu upravljanja ljudima je i zadovoljstvo i motiviranost naših zaposlenika koju pored adekvatnom politikom plaća odnosno materijalnim primanjima osiguravamo radom u okruženju kojim potičemo njihov





profesionalni razvoj, osiguravamo im kao kompanija edukacijske radionice. Krajem 2016. godine pokrenuta je Akademija poslovne izvrsnosti - ILIRIJA EDUKA s ciljem unaprjeđenja kompetencija zaposlenika, povećanja kvalitete usluge, zadovoljstva gostiju, rasta prihoda i održavanja konkurentnosti koja se provodi u tri ključna područja poslovanja kompanije:

- razvoj standarda hrane i pića te implementacija u objektima Ilirije d.d. kroz proces edukacije osoblja i srednjeg menadžmenta,
- benchmarking razvoja proizvoda i iskustava najbolje prakse u području marketinga i prodaje, i
- radionice sa svrhom daljnjeg unaprjeđenja implementacije sustava izvještavanja menadžmenta



#### **Ilirija Eduka**

Akademija  
poslovne izvrsnosti



#### **346 zaposlenika**

prošlo razne oblike  
edukacije



#### **4458 sati edukacije**

u 2016. godini

#### **Zdravlje i sigurnost na radnom mjestu**

Ilirija je svjesna da je radno mjesto jedna od tri primarne društvene zajednice te time i jedna je od najvažnijih socijalnih odrednica zdravlja. Zdravo radno okruženje preduvjet je socijalnog, mentalnog i fizičkog zdravlja. Investicija u zdravlje, investicija je u razvoj zajednice te u njen ekonomski i socijalni napredak.

Služba sigurnosti koja u dijelu zdravlja i sigurnosti na radnom mjestu obuhvaća zaštitu na radu, zaštitu od požara i zdravstvenu kontrolu na čelu sa voditeljima i povjerenika djelatnika za poslove zaštite na radu koji 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., voditeljicu zdravstvene



kontrola Ilirije d.d., inspektor zaštite na radu i liječnik medicine rada) u 2016. godini susreo se dva puta, početku i kraju turističke sezone, kada su raspravljali o aktualnostima vezanim za rad na siguran način, ozljedama u prethodnom periodu te predlaže aktivnosti i unapređenja za naredno razdoblje.

Kompanija svakodnevno brine o:

- zdravom radnom okruženju,
- usvajanju zdravih životnih navika,
- promicanju i unapređenju zdravlja na radnom mjestu i
- da sredstva za rad povoljno djeluju na zdravlje.

### Prehrana

Polazi od dostupnosti jednog toplog kuhanog obroka svakom zaposleniku, na određeno ili neodređeno, učeniku na praksi i studentu po simboličnoj cijeni od 1 kunu po obroku. Priprema se obavljala u vlastitim kuhinjama s ciljem dostupnosti toplog obroka što većem broju zaposlenika odnosno gotovo svim zaposlenicima uključujući studente i učenike na praksi. U 2016. godini pripremljeno je 33.052 obroka odnosno 110 obroka po zaposleniku što u odnosu na 2012. godinu predstavlja rast od 153%.

**33.052**

**topla obroka u 2016.**

**1 kn**

**cijena toplog obroka**

### Zaštita zdravlja zaposlenika na radnom mjestu

Plan i program mjera specifične zdravstvene zaštite zaposlenika na razini primarne zdravstvene zaštite organizira se na godišnjoj 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 se obavljaju: hematološko-biokemijski laboratorij, toksikološki laboratorij, psiholog, specijalisti drugih specijalnosti s ciljem smanjenja mogućih ozljeda na radu.

Broj obavljenih zdravstvenih pregleda za djelatnike koji rade na radnim mjestima sa povećanim opasnostima na radu

<b>Pregledi na medicini rada</b>	<b>2012.</b>	<b>2013.</b>	<b>2014.</b>	<b>2015.</b>	<b>2016.</b>
Nautika	32	0	32	0	32
Kamping	7	0	7	0	7
Praonica	12	0	12	0	12
Tehnička služba	6	0	6	0	6
Hortikultura	5	0	5	0	6
<b>Ukupno</b>	<b>62</b>	<b>0</b>	<b>62</b>	<b>0</b>	<b>63</b>

Broj ozljede na radu u periodu od 2012. do 2016. godine

<b>Ozljede</b>	<b>2012.</b>	<b>2013.</b>	<b>2014.</b>	<b>2015.</b>	<b>2016.</b>
Ozljede sa smrtnim ishodom	0	0	0	0	0
Teže ozljede na poslu	0	0	0	0	0
Lakše ozljede na poslu	3	6	2	2	2
Ozljede izvan mjesta rada (na putu do/sa posla)	0	0	0	0	1
Profesionalne bolesti	0	0	0	0	0
<b>Ukupno</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

U 2016. godini zabilježene su tri ozljede na radu bez značajnih posljedica za zdravlje zaposlenika, dok profesionalnih oboljenja i ozljeda sa smrtnim ishodom nije bilo. Niske stope ozljeda na radu povezujemo s boljom educiranošću osoblja posebno u dijelu osposobljavanja za rad na siguran način, investicijama u svrhu poboljšanja uvjeta rada i zapošljavanjem kvalificiranih zaposlenika odnosno zaposlenika sa odgovarajućom stručnom spremom.

Pregled ozljeda na radu u 2016. godini prema spolu

Ozljede po spolu	Zaposlenici	Žene	Muškarci
Ozljede sa smrtnim ishodom	0	0	0
Teže ozljede na poslu	0	0	0
Lakše ozljede na poslu	2	1	1
Ozljede izvan mjesta	1	1	0
Profesionalne bolesti	0	0	0
<b>Ukupno</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

Mentalno zdravlje na radnom mjestu promičemo kroz slijedeće aktivnosti:

- Potpuna zabrana konzumacije alkohola postavljanjem **tiskanih oznaka i definiranjem 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.

Educiramo djelatnike o najčešćim kroničnim bolestima, čimbenicima rizika, mogućnostima prevencije kroničnih nezdravih bolesti, potrebi ranog otkrivanja bolesti te važnosti usvajanja zdravih životnih navika u cilju sprječavanja bolesti.

**U 2016. godini nije zabilježena niti jedna ozbiljnija pojedinačna situacija ili ugroza po pitanju sigurnosti, života i zdravlja gostiju i zaposlenika.**



## 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,
3. nadzor poštivanja donešenih procedura postupanja,
4. uvježbavanje radnji i postupaka po donesenim procedurama postupanja u kriznim situacijama, odnosno stalna edukacija zaposlenika.

U kompaniji unutar Službe sigurnosti djeluje voditelj Zaštite na radu i protupožarne zaštite, koji u određenom organizacijskom obliku operativno i pomoću vanjskih službi svakodnevno obavlja poslove zaštite od požara i zaštite na radu.

Tehnički sustav sigurnosti podijeljen je u dvije skupine:

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

Svi zaposlenici su osposobljeni za rad na siguran način, za početno gašenje požara i za evakuaciju i spašavanje, uz redovno izvođenje vježbi za evakuaciju i spašavanje. Na temelju procjene rizika osposobljavamo zaposlenike za rad na siguran način koje provodi voditelj zaštite na radu u suradnji sa stručnjacima zaštite na radu koji su ovlašteni za osposobljavanje radnika.



	2014.	2015.	2016.
<b>Osposobljavanje za rad na siguran način</b>	19	12	57

U 2016. godini imali smo značajan porast osposobljavanja radnika za rad na siguran način zbog povećane fluktuacije djelatnika.

Prema svim zaposlenicima zadovoljavamo zakonske odredbe o npr. posjedovanju sanitarnih iskaznica, posjedovanju potvrda o osposobljenosti za rad na siguran način, poznavanju minimalnih mjera zaštite od požara itd. Njihova edukacija prvenstveno je usmjerena na upoznavanje i osposobljavanje za rad na određenom radnom mjestu, za koje su i angažirani, dok se edukacija podizanja sigurnosne kulture ovih zaposlenika odrađuje prilikom zapošljavanja.

Na godišnjoj razini vršimo vježbe iz zaštite od požara, a u 2016. godini obavljene su 4 vježbe u punoj sezoni u četiri sektora kompanije (hotelijerstvo, nautika, kamping, Ilirija Travel) na kojima je sudjelovalo ukupno 50 zaposlenika.

	2014.	2015.	2016.
<b>Protupožarne vježbe</b>	4	4	4

Kompanija sustavno brine o održavanju vatrogasnih aparata ispravnim i funkcionalnim kroz redovne preglede i periodične servis. Vatrogasni aparati se pregledavaju i ispituju sukladno propisima za opremu pod tlakom od strane registriranog vatrogasnog servisa. U 2016 godinu imali smo porast pregleda vatrogasnih aparata zbog povećanog broja lokacija i uvođenja novih vatrogasnih aparata.

	2014.	2015.	2016.
<b>Pregledi protupožarnih aparata</b>	231	247	252

U 2016. godini obavljeno je 227 pregleda za sanitarne iskaznice i 67 zaposlenika pohađalo je tečaj zdravstvenog odgoja koji se provodi na temelju Zakona o zaštiti pučanstva od zaraznih bolesti („Narodne novine“ br. 79/07) u organizaciji Zavoda za javno zdravstvo.

Prema Zakonu o zaštiti na radu (Narodne novine br. 71/14) i propisanim evidencijama za ozljede na radu i profesionalne bolesti te poremećaje u tehnološkom procesu, koji su mogli imati za posljedicu ozljeđivanje radnika, poštujemo obveze izvješćivanja o svakom događaju koji za posljedicu ima ozljedu na radu.

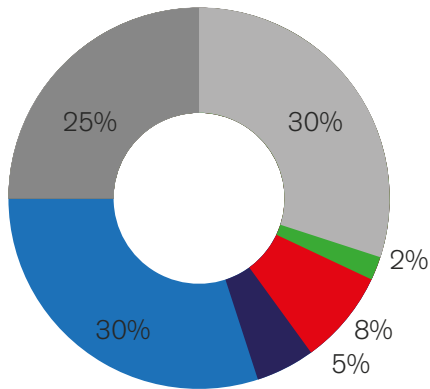
## 2. Društvo – korporativna filantropija i razvoj destinacije

Ilirija kao vodeća tvrtka šireg biogradskog područja poznata je i kao društveno odgovorna kompanija koja donacijama i sponzorstvima u brojne humanitarne, kulturne, sportske, zdravstvene, vjerske i obrazovne svrhe podupire rad različitih udruga i organizacija, sportskih klubova te odgojnih, obrazovnih i zdravstvenih ustanova.

Uprava Društva definira, provodi i osmišljava cjelokupan proces korporativnog doniranja za određenu poslovnu godinu. Pored 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, usluga transporta te volontiranja zaposlenika na svim razinama tvrtke unutar i izvan njihova radnog vremena.

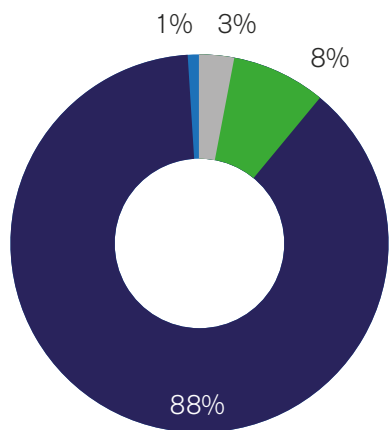
Korporativno doniranje provodi se na tri načina:

- Iniciranjem ili sudjelovanjem u proseku doniranja 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, stupanj inovativnosti, brigu za očuvanje i zaštitu okoliša, doprinos obrazovanju, promicanje i očuvanje kulturne i tradicije ovog područja te utjecaj na djecu i mlade.
- Doniranjem kao odgovor na trenutnu potrebu zajednice odnosno kroz tzv. ad hoc donacije



### Pregled donacija po područjima doniranja

Kultura	25%
Humanitarni program	30%
Znanost i obrazovanje	2%
Zdravlje	8%
Sport	5%
Društvo	30%



#### Pregled sponzorstava po područjima

Kultura	3%
Znanost i obrazovanje	8%
Sport	88%
Društvo	1%

U 2016. godini Ilirija d.d. podržala je svojom filantropskom aktivnošću sveukupno **88 projekata**, potom pojedinačne zamolbe fizičkih osoba i udruga u šest različitih područja (kultura, znanost-obrazovanje, zdravlje, sport, društvo i humanitarni program) od čega **65 projekata** putem donacijskih aktivnosti i **23 projekta** putem sponzorstava u sveukupnom iznosu, uključujući i donacije i sponzorstva u uslugama, od 384.660,94 kune.

Od sveukupnog iznosa 70,10% sredstava namijenjeno je u donacijske svrhe od čega novčane donacije čine 74,15% svih donacija kojima je potpomognuto 65 projekta i pojedinačne zamolbe.



**88**

projekata

**65**

donacijskih  
projekata

**23**

sponzorska  
projekta



**384.660,94 kn**

vrijednosti filantropskih  
aktivnosti

Tijekom navedenog razdoblja kompanija organizirala je i poduprla brojne događaje od posebnog značaja za razvoj destinacije i njene turističke ponude od kojih posebno izdvajamo:

- Bike & Wine manifestacije ,čiji je glavni pokretač i organizator Ilirija u suradnji sa lokalnom turističkom zajednicom, gdje se na turi dugoj 25 km kroz Ravne kotare povezuju nezaboravni krajolici i baština ruralnih dijelova Zadarske županije te njene najpoznatije vinarije. Ova tematska biciklijada upoznaje njene sudionike sa autohtonim vrijednostima ovog područja, njenom tradicijom, poviješću i gastronomijom.
- Tuna, wine & sushi festival
- Davis Cup susret Hrvatske i Francuske
- Međunarodnu trekking utrku Škraping 2016.
- Kulturno-povijesnu manifestaciju „X. Dani vitezova Vranskih“
- Festival cvijeća Zadarske županije





### 3. Odgovornost za proizvod

#### Zdravlje i sigurnost kupaca

U kompaniji unutar Službe sigurnosti djeluje voditelj zdravstvene kontrole. Voditelj zdravstvene kontrole na razini tvrtke brine o zdravstvenoj sigurnosti svih, djelatnika i gostiju, izradi programa treninga za zaposlenike i managere, koordinira DDD mjera, ispunjavanju svakodnevnih radnih obaveza sanitarnog programa, vrši nadzor putem nenajavljenih internih inspekcija, surađuje sa državnom inspekcijom tijekom njihovih nadzora, analizira rezultate državnih inspekcija i zapisnika, održava zdravstvenu ispravnost sistema pitke vode, bazena, whirlpool-a i sauna i sl.



#### Dostignuti standardi i certifikati u 2016. godini:

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

Svi inspeksijski nadzori u 2016. godini, njih ukupno 13, koji se odnose na rukovanje hranom i pićem i njihovu zdravstvenu ispravnost završili su zapisnicima bez pisanih rješenja, a sve nepravilnosti utvrđene tijekom inspeksijskog nadzora bile su istovremeno i uklonjene.

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 objektima kompanije stoga je njihova sigurnost i zdravlje pored zadovoljstva uslugom prioritet kompanije koju 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 njejoj nutritivnoj vrijednosti,
- u svim objektima, na vidljivim mjestima, istaknuti su planovi evakuacije i spašavanja,
- informiramo i educiramo o važnosti očuvanja prirodnih resursa (kako čuvati vodu, energiju, kako smanjiti uporabu kemikalija, kako odlagati otpad...)
- u Odjelu domaćinstva kroz održavanje čistoće naših objekata smanjili smo upotrebu agresivnih kemikalija u planovima čišćenja uvođenjem ekološki prihvatljivih materijala,
- vršimo ispitivanja sustava za dojavu i gašenje požara se obavljaju u zakonom propisanim rokovima,
- brinemo o sigurnosti naših gostiju i njihove imovine kroz osiguranje 24 satne zaštite, i
- ispitujemo radnu opremu, radni okoliš, električne i gromobranske instalacije u zakonom propisanim rokovima.



## Označavanje proizvoda i usluga

Zdrava i sigurna hrana temeljno pravo naših gostiju. Sigurnost gosta predstavlja imperativ s ciljem povećanja zadovoljstva i smanjenja potencijalnih rizika. Velike demografske promjene u društvu i globalizacija tržišta za sobom donose dodatne promjene prehrambenih navika naših gostiju. Čitav niz javnozdravstvenih mjera koje obavljamo na kvatralnoj osnovi npr. uzorkovanje hrane, vode i leda, uzimanje otisaka površina i ruku djelatnika od velike je važnosti. Udovoljiti 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. Uvjeti poslovanja na turističkom tržištu su posljednjih nekoliko godina bitno promijenjeni te je uvođenje HACCP sustava postala komparativna prednost koja daje sigurnost i ulijeva povjerenje korisnika usluga i njihovih turoperatora. 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 prema Ugovoru u 2016. obavila je analizu mikrobiološke čistoće u objektima za pripremu hrane i pića, te smještajnim prostorima koja se sastojala od: 180 ispitivanja mikrobiološke čistoće kontaktnih površina, 20 ispitivanja mikrobiološke ispravnosti gotovih jela, 15 ispitivanja zdravstvene ispravnosti vode za piće, 13 ispitivanja zdravstvene ispravnosti leda i 2 ispitivanja vodovodnog sustava hotela. Po grupama uzorkovano su: gotova jela, bazensku vodu, cisterne za vodu, led, vodu iz mreže, more u laguni te briseve na mikrobiološku čistoću u objektima za proizvodnju i promet namirnicama te predmetima opće uporabe.

Mikrobiološkim analizama nisu utvrđene prisutnosti mikroorganizama koji bi ugrozili zdravlje ljudi uz zaključak da je mikrobiološka ispravnost podržala ispravnost ispitivanog za daljnju uporabu.

Kao subjekti u poslovanju s hranom koji u pripremi hrane koriste tvari koje mogu uzrokovati alergije reakcije ili netolerancije kod pojedinih gostiju, stoga pruža dodatne informacije o sastavu. Zahtjev se odnosi na pretpakiranu kao i na nepretpakiranu hranu. Stalci s tiskanim materijalima s popisom hrane i pripadajućim alergenima te obavijest sa kazalom nalaze se na vidljivom mjestu u restoranima čime pozivamo goste na informacije o prisutnosti tvari ili proizvoda koji uzrokuju alergije ili netolerancije. Osoblje je educirano da provjeri informaciju o prisutnosti alergena u dokumentiranoj evidenciji s pregledom hrane koja se u objektu nudi.



## Marketinške komunikacije

U svojim marketinškim komunikacijama i marketinškom osmišljavanju i kreiranju proizvoda i usluga kompanije kao direktnom obliku komunikacije sa klijentima 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 2016. godini nismo zabilježili slučaj kršenja propisa niti smo zaprimili pritužbe po pitanju kršenja propisa u dijelu marketinških komunikacija.

Na razini svih sektora 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 odobrava od strane Uprave Društva. Redovno se prati i mjeri efikasnost marketinških kampanja posebno u dijelu on-line oglašavanja i oglašavanje preko Google Adwords-a.





**60** ILIRIJA  
GODINA

**ILIRIJA D.D.**

Tina Ujevića 7, Biograd na Moru, Republika Hrvatska

TEL: 023 383 165 FAX: 023 384 564

[www.ilirijabiograd.com](http://www.ilirijabiograd.com)