

ANALIZA PRIMJENE DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA ILIRIJE D.D.

Sivč, Klaudia

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac
University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:441018>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-23**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied
Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Klaudia Sivč

**ANALIZA PRIMJENE DRUŠTVENO
ODGOVORNOG POSLOVANJA ILIRIJE D.D.**

ZAVRŠNI RAD

Kolegij: Društveno odgovorno poslovanje

Mentor: mr.sc. Ivana Varičak

Matični broj studenta: 0618618023

Karlovac, srpanj 2022.

ZAHVALA

Želim se zahvaliti profesorici i mentorici mr.sc.Ivani Varičak na izdvojenom vremenu, trudu, nesebičnosti i želji za sudjelovanjem u pisanju mog zadnjeg rada kao studentice preddiplomskog stručnog studija.

Također, hvala svim ostalim profesorima na Veleučilištu koji su ostavili i prenijeli dio sebe, svojeg znanja i svoje energije na mene, ali i na ostale kolege s kojima sam imala priliku studirati. Najveća hvala mojoj obitelji koji su bili uz mene cijelo vrijeme, vjerovali u mene kada nitko nije, bodrili me kada je bilo teško i veselili se kada bi riješila prepreku. Hvala mojim prijateljima koji mi nisu dopuštali da izgubim žar i želju na ovome putu. Za kraj, hvala meni što sam si dopustila odrastati, obrazovati se, rasti i boriti se za svoju budućnost i usput, razvijati se u bolju osobu.

SAŽETAK

Koncept društvene odgovornosti može se opisati različitim terminima: održivi razvoj, etično poslovanje, korporativno građanstvo, korporativna održivost, koncept tri ravnoteže itd. Društveno odgovorno poduzeće je sustav u kojem poslovni subjekt odlučuje dobrovoljno, u interakciji s drugom dionici doprinosti boljem društvu i čistijem okolišu. Turizam, kao jedna od brzorastućih gospodarskih grana, svakodnevno je podložna brojnim ekonomskim, tehnološkim, informacijskim, sociokulturnim i drugim promjenama.

Govoreći o tome, slijedom susretanja sa tim promjenama s vremenom su se razvile karakteristike po kojima je ovaj koncept razvijao svoju moć i rastao, poput namjere za manjim produciranjem negativnih učinaka na okoliš, društvo ili gospodarstvo, ostvarivanje veće gospodarske koristi za lokalno stanovništvo, želje za poboljšanjem uvjeta rada i dostupnosti turizma, prihvaćanje različitosti i mnoge druge karakteristike. Koristi od takvog pristupa društvenoj odgovornosti i takvog pristupa razvoju su mnogobrojne jer utječu na internu štednju, dolazi do boljeg upravljanja rizicima kao i usklade sa zakonima.

Ilirija d.d. je poduzeće sa sjedištem u Biogradu na moru koje posluje više od 64 godine i koje dugoročno provodi društveno odgovorno poslovanje. Segmenti koje ima u turističkoj ponudi uključuju hotelijerstvo, nautiku, kamping, destinacijsku menadžment kompaniju i real - estate segment koji će u narednim stranicama ovoga rada biti opširno pojašnjeni. Analizom primjene društveno odgovornog poslovanja elaborirati će se ekonomski aspekt poslovanja, okolišni značaj i društvene teme te će sve skupa biti statistički prikazano kako bi se bolje shvatio nivo utjecaja odgovornog poslovanja i na zajednicu i na samo poduzeće koje provodi ovaj koncept.

Ključne riječi: društveno odgovorno poslovanje, održivi razvoj, društvo, okoliš, gospodarstvo, turizam, Ilirija d.d.

SUMMARY

The concept of social responsibility can be described in various terms: sustainable development, ethical business conduct, corporate citizenship, corporate sustainability, the concept of three balances, etc. A socially responsible company is a system in which a company voluntarily decides to contribute to a better society and a cleaner environment in interaction with other shares. Tourism, as one of the fastest growing industries, is subject to numerous economic, technological, informational, socio-cultural and other changes on a daily basis.

Speaking of which, successive encounters with these changes have developed over time the characteristics through which this concept has developed its strength and growth, such as the intention to create less negative impact on the environment, society or the economy, greater economic benefits for the local population, the desire to improve working conditions and accessibility of tourism, the acceptance of diversity and many other characteristics. The benefits of such a concept of social responsibility and development are numerous, as they affect internal savings, lead to better risk management and ensure compliance with laws. Illyria d.d. is a company based in Biograd na Moru, which has been operating for more than 64 years, acting in a long-term socially responsible manner. The segments of the tourist offer include hotel, nautical, camping, destination management company and real estate segment, which will be explained in detail in the following pages of this paper. Through the analysis of the application community of socially responsible business, the economic aspect of business, the importance for the environment and social issues are elaborated and everything is presented statistically to better understand the impact of responsible business on both the company and the company that implements this concept.

Keywords: socially responsible business, sustainable development, society, environment, economy, tourism, Ilirija d.d.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Struktura rada	1
2. TEORIJSKE ZNAČAJKE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI U TURIZMU	2
2.1. Koncept društveno odgovornoga poslovanja u turizmu	3
2.2. Temeljne karakteristike DOP-a u turizmu	3
2.3. Standardi DOP-a u turizmu	5
2.4. Koristi od primjene DOP-a u turizmu	5
3. OPĆI PODACI I KLJUČNI SEGMENTI PONUDE ILIRIJE D.D.	7
3.1. Hotelijerstvo	8
3.2. Nautika	9
3.3. Kamping	10
3.4. Ilirija Travel	10
3.5. Real-estate segment - City Galleria	11
3.2. Ilirija i društveno odgovorno poslovanje	11
4. ANALIZA PRIMJENE DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA ILIRIJE D.D.	14
4.1. Ekonomski aspekt poslovanja	14
4.1.1. Hotelijerstvo	16
4.1.2. Nautika	17
4.1.3. Kamping	18
4.2. Okolišni značaj	19
4.2.1. Upravljanje okolišem	19
4.2.2. Dostignuti standardi i certifikati na području zaštite okoliša	20
4.2.4. Ulaganje u okoliš	22
4.2.5. Utrošena energija za poslovanje	22
4.2.6. Utrošena voda za poslovanje	24
4.2.7. Otpadne vode i otpad	24
4.3. Društvene teme	26
4.3.1. Zapošljavanje	26
4.3.2. Obuka i obrazovanje	29
4.3.3. Sustav upravljanja zdravljem i sigurnošću na radnom mjestu	30

5. ZAKLJUČAK
POPIS LITERATURE
POPIS ILUSTRACIJA

33

1.UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet istraživanja ovog rada je provedba društveno odgovornog poslovanja na poduzeće Ilirije d.d. Ciljevi ovog rada su:

- ✓ definirati pojam društvene odgovornosti,
- ✓ prepoznati pozitivne učinke primjene DOP-a,
- ✓ Odrediti u kojoj se mjeri koncepti DOP-a primjenjuju u poduzeću Ilirije d.d.,
- ✓ Istražiti utjecaj implementacije koncepta DOP-a poduzeća na lokalnu zajednicu, zaposlenike, korisnike usluga, korištenje prirodnih i kulturnih dobara te okoliš

1.2 Izvori podataka i metode prikupljanja

Prilikom pisanja ovoga rada korišteni su internetski izvori te stručna literatura U obradi teme rada korištena je metoda deskripcije, metoda kompilacije, metoda analize i sinteze i statistička metoda.

1.3. Struktura rada

Rad se sastoji od pet poglavlja. Prvo poglavlje sadrži uvod koji definira predmet i cilj rada, izvore podataka i metode prikupljanja i strukturu rada. Drugo poglavlje obuhvaća teorijske značajke društvene odgovornosti u turizmu odnosno definira koncept DOP-a, temeljne karakteristike, standarde primjene društvene odgovornosti i koristi od primjene društvene odgovornosti. Treće poglavlje sadrži opće podatke i ključne segmente ponude Ilirije d.d. Četvrti dio statistički analizira i teorijski tumači promatrane podatke u ekonomskom, okolišnom i društvenom aspektu poslovanja poduzeća. Peto poglavlje obuhvaća zaključak cijelog rada.

2. TEORIJSKE ZNAČAJKE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI U TURIZMU

Koncept društveno odgovornog poduzeća ili društvene odgovornosti poduzeća ima različita značenja, prijevode i definicije. Jedna od njih je „Način na koji poduzeća upravljaju svojim poslovnim procesima kako bi ostvarili pozitivan učinak na društvo, ukazali bitnost oko okoliša i održivog razvoja, pri čemu se sve temelji na etičkom ponašanju i u skladu sa zakonom i ostalim pravnim regulativama“.¹ Diljem svijeta stalno raste broj tvrtki koje posluju na ovaj način. Na to ih potiču razni ekonomski, društveni i ekološki izazovi. Izazovi dolaze od svih dionika s kojima su tvrtke u kontaktu, kao što su: neprofitne organizacije, posebne interesne grupe, javni sektor, potencijalni investitori, dobavljači, dioničari, političari i upravni odbori, a potrebna podrška seže od zdravstvene zaštite i javne sigurnosti do obrazovanja i razvoja zajednice ili zaštite okoliša.

Turizam, kao jedan od najvažnijih gospodarskih sektora (skupina djelatnosti) u Hrvatskoj i svijetu, prvenstveno po zaposlenosti i dohotku, ima veliku potrebu za uključivanjem društveno odgovornih poduzeća u poslovni sustav. Iako teško pogođen gospodarskom krizom, danas je to jedan od sektora s najvećim rastom i oporavkom stoga se može zaključiti da je turizam izrazito dinamičan i promjenjiv te se uvijek nađe pod jakim utjecajem vanjskih čimbenika kao što su loše vrijeme, politička nestabilnost, ratovi itd. Turizam karakterizira visoka sezonalnost, niske plaće, prekovremeni rad, sezonsko zapošljavanje i rad na crno. DOP u turizmu ima potencijal kada se njegova primjena razumije u radu sa zaposlenicima, sa zaštitom okoliša, u suradnji s lokalnim stanovništvom te sa sadašnjim i budućim kooperantima, pod zadovoljstvom i potrebama kupaca ili korisnika usluga. Pojam društveno odgovornog poslovanja u turizmu počeo se koristiti kasnih 1990-ih godina. Veliki multinacionalni hotelski lanci pokrenuli su različite programe koji su poslužili kao temelj za predstavljanje odgovornog poslovanja.

¹ Kotler, P., Lee N.: DOP - Društveno odgovorno poslovanje, Zagreb, M.E.P. CONSULT d.o.o., 2011. str.14

2.1. Koncept društveno odgovornoga poslovanja u turizmu

Koncept društveno odgovornog poslovanja je dobrovoljni način poslovanja koji u konačnici doprinosi razvoju poslovnog sustava, povećanju konkurentnosti, prepoznatljivosti, zadovoljavanju potreba potrošača, boljem upravljanju resursima, motivaciji, ali općenito dobrobiti društva u cjelini. Ideja održivosti mora biti važna karakteristika današnjeg, ali i sutrašnjeg turizma, ako se od turizma očekuju dugoročni pozitivni rezultati. To zahtijeva potrebu utvrđivanja prihvatljivih i neprihvatljivih oblika turizma i granica njegova razvoja u određenoj turističkoj destinaciji, vodeći računa o potrebama lokalnog stanovništva i zaštiti okoliša. Postizanje uspješne interakcije između potencijalno suprotstavljenih očekivanja i težnji potrošača u turizmu i destinacijama predstavlja izazov.

Društveno odgovorna poduzeća u turizmu moraju se promatrati iz ekonomske, društvene i ekološke perspektive. Sve organizacije koje rade u turizmu moraju biti svjesne da njihove odluke utječu na ljude, društvo i okoliš, vodeći računa o vlastitim odlukama i posljedicama koje imaju za njih. Mogu se vidjeti odnosi između kupca, zaposlenika, okoline i zajednice. Biti društveno odgovoran nije stalno i nepromjenjivo stanje, već proces kontinuiranog redefiniranja društvenog ugovora između organizacije i svih sudionika na tržištu. Sektor turizma općenito je teže procijeniti od ostalih sektora, jer se svaka turistička destinacija značajno razlikuje u kvaliteti pruženih turističkih usluga, što uvelike ovisi o različitim čimbenika. Društveno odgovorna turistička tvrtka analizira korištenje prirodnih i kulturnih resursa, štiti okoliš te se zalaže za očuvanje krajolika, bioraznolikosti i kulturne baštine, promiče poštenje i odgovornost kako u ophođenju prema zaposlenicima tako i u ophođenju s dobavljačima i gostima. Potiče se pošteno korištenje domaćih proizvoda i usluga, kao i veća suradnja s lokalnom zajednicom na poboljšanju kvalitete života lokalnog stanovništva.

2.2. Temeljne karakteristike DOP-a u turizmu

Turizam, kao jedan od najbrže rastućih gospodarskih sektora, svakodnevno je suočen s nizom gospodarskih, tehnoloških, informacijskih, sociokulturnih i drugih promjena. Kako bi se prilagodili promjenama i služili ciljnom tržištu turista, potrebno je razvijati i promovirati koncept društveno odgovornog poduzetništva te pratiti nove tržišne trendove. S obzirom

na rasprostranjenost i razmjere turizma u svijetu te veliki utjecaj na gospodarstvo i interakciju između turizma i prostora, korištenje prostora kao dijela temeljnog turističkog resursa postaje sve važnije za održivi gospodarski razvoj općenito, prostorno planiranje i zaštita okoliša. Postoji novi održivi, ekološki i društveno odgovoran turizam, kojeg karakterizira fleksibilnost i mogućnost bavljenja novom vrstom turizma. U hotelijerstvu se posljednjih godina može pronaći sustavni pristup razvoju DOP-a u turizmu u kasnim 1990-ima.²

Važnost DOP-a u industriji porasla je posljednjih godina, zajedno s pitanjima zaštite okoliša, ljudskih prava i pravedne trgovine i održivosti kao važnog razmatranja za većinu tvrtki u industriji diljem svijeta. Postoji potreba za održivim turizmom koji je odgovoran svim dionicima. Mnoge europske i globalne organizacije osnivaju se radi stvaranja formalnih i neformalnih standarda i kodeksa za vođenje i mjerenje društveno odgovornog poslovanja. Jasno je da je posljednjih godina uložen znatan napor da se koncept prihvati kao normalan dio poslovnih ciljeva i strategija.

Jedan od primjera se može navesti Deklaracija iz Cape Towna o odgovornom turizmu (2002.) koja definira temeljna načela odnosno karakteristike društveno odgovornog poslovanja u turizmu. Deklaracija utvrđuje temeljne karakteristike DOP-a turizmu:³

- ❖ umanjuje negativne učinke na gospodarstvo, okoliš i društvo,
- ❖ ostvaruje veću gospodarsku korist za lokalno stanovništvo i povećava dobrobit zajednica domaćina,
- ❖ poboljšava uvjete rada i dostupnost turizma,
- ❖ uključuje lokalno stanovništvo u odlučivanje koje utječe na njihov život i životne prilike,
- ❖ pozitivno utječe na očuvanje prirodne i kulturne baštine, prihvaćajući raznolikost,
- ❖ pruža ugodnija iskustva turistima kroz suvislije kontakte s lokalnim stanovništvom, veće razumijevanje lokalne kulture, društva i okoliša,
- ❖ omogućava pristup osobama s poteškoćama u kretanju.

² Interna dokumentacija Društva, Godišnji izvještaj Ilirija d.d. Biograd na moru, Ilirija d.d. Biograd na moru, 2014., str. 12

³ Petričević, Teodor: Društveno odgovorno poslovanje i društveno poduzetnički pothvati u turizmu, British Council Hrvatska, Zagreb, 2014, str.18

2.3. Standardi DOP-a u turizmu

Standardi i sustavi uspostavljeni u području DOP-a služe kao smjernice organizacijama za učinkovit rad i upravljanje rizicima koji nastaju unutar tvrtke. Postoje brojni formalni i neformalni alati za mjerenje društveno odgovornog upravljanja u turizmu, a osnivaju se i organizacije koje promiču ovu vrstu upravljanja. Implementira se standard upravljanja kvalitetom i oznaka kvalitete kako bi se informirala javnost o primjeni koncepta i stvorili etički kodeksi koji pomažu stvaranju pozitivne konkurentnosti na turističkom tržištu. ISO (Međunarodna organizacija za standardizaciju) je neovisna, nevladina međunarodna organizacija koja razvija međunarodne standarde koji podržavaju inovacije i pružaju rješenja za globalne izazove s kojima se suočavamo. Standard ISO 26000 razlikuje se od ostalih ISO standarda (možda najpoznatiji ISO 9001 ili ISO 14000) jer ga tvrtke ne mogu certificirati, ali služi kao pravi alat u provedbi odgovorne prakse.

2.4. Koristi od primjene DOP-a u turizmu

Koristi društveno odgovornog poslovanja u sektoru turizma su višestruke: ⁴

- a. **interne uštede** - uvođenje alternativnih i učinkovitijih sustava potrošnje energije i vode, smanjenje i recikliranje otpada, radnje koje pridonose zaštiti okoliša i smanjuju interne troškove bez ugrožavanja kvalitete usluge
- b. **diferencijacija i odgovor na zahtjeve novih potrošača**- iako turisti i dalje pokazuju snažan otpor određenim promjenama u kupnji i trošenju na putu odgovornog ponašanja, sve je veći porast zabrinutosti potrošača za okoliš i stvarni interes za kontakt s sudbina . Iako još manji, tržišni segment realno odgovornih turista, koji se ponašaju savjesno i poštuju odluke koje od organizacija zahtijevaju proizvodnju sve većeg broja odgovornih dobara i usluga, svakako nije beznačajan. Sukladno tome, DOP organizacije mogu dugoročno postati konkurentnije kako bi osvojile ovaj tržišni segment
- c. **bolje upravljanje rizicima** - provedba strategije korporativne društvene odgovornosti može pomoći organizaciji da bolje upravlja svim unutarnjim i vanjskim procesima kao što su proizvodnja, ljudski resursi, partnerski

⁴ Madžar, D.; Ostojić-Mihić, A.: Društveno odgovorno poslovanje u turizmu, 2019., 9.str. (28.6.2022.)

odnosi, zadovoljstvo kupaca te poboljšanje cjelokupnog imidža i ugleda organizacije

- d. **usklađivanje s novim zakonima** - raste pritisak za donošenjem novih zakona koji podržavaju neprofitne organizacije i širu javnost, s ciljem jačanja nadzora nad poslovnim aktivnostima i uvođenja novih propisa o zaštiti okoliša i etičkim pitanjima. Organizacije obično imaju dodatne troškove zbog promjena u takvim zakonima. Organizacije koje su već integrirale i implementirale korporativnu društvenu odgovornost mogle bi biti u puno boljoj poziciji od svojih konkurenata jer su već udovoljile određenim zakonskim zahtjevima (ili samo trebaju izvršiti određene minimalne intervencije). Osim toga, stečeno iskustvo važno je da organizacije utječu na neke odluke, kako na lokalnoj tako i na nacionalnoj razini

Turizam kao industrija je orijentirana na ljude, utemeljena na interakciji turista s ljudskim potencijalima organizacije i lokalne zajednice, te okolišem i kulturnom baštinom, čini društveno odgovorno upravljanje u turizmu još važnijim te stoga može podržati turizam. Organizacije u izgradnji profitabilnih i suradničkih odnosa sa zaposlenicima, lokalnim zajednicama i dobavljačima. Uvođenje i provedba društveno odgovornog poslovanja znači ulaganje u obrazovanje, osposobljavanje i zadovoljstvo ljudskih potencijala, u razvoj znanja, vještina i spremnosti zaposlenika za pružanje kvalitetnih usluga, za dobrobit lokalne zajednice, u očuvanje i promicanje ulagati u prirodnu i kulturnu baštinu. Krajnji rezultat svih ovih elemenata je kvaliteta turističkog proizvoda i usluge kao zadovoljstvo i lojalnost potrošača.

3. OPĆI PODACI I KLJUČNI SEGMENTI PONUDE ILIRIJE D.D.

Ilirija d.d. je poduzeće s više od 64 godine tradicije, osnovano 1957. godine, sa sjedištem u Biogradu na Moru. U društvu je malog broja turističkih tvrtki koje u svom poslovanju uključuju pet segmenata turističke ponude:

- hotelijerstvo,
- nautiku,
- kamping,
- destinacijska menadžment kompanija - DMK Ilirija Travel,
- sportsko-rekreacijski i zabavni centri (Aquatic centar s ugostiteljskim objektima i Tenis centar Ilirija s 20 tenis terena),
- real-estate segment (Poslovno-trgovački centar Zadru)⁵

Sastavni dio ponude unutar turističkog sektora kompanije su i ugostiteljski objekti s ponudom i uslugom hrane i pića (restoran „Park Soline“, restoran „Marina Kornati“, Aquatic centar, Lavender lounge bar i Beach bar „Donat“).

Svoju djelatnost poduzeće bazira na pružanju usluga korištenjem vlastitih kapaciteta te istovremeno na pružanju dodatnih sadržaja i usluga koji čine cjelovit i komplementaran visokokvalitetni turistički proizvod na turističkom tržištu na domaćoj i međunarodnoj razini. predstavlja pod brendom Ilirija Travel. Destinacijska menadžment kompanija osnovana je na temelju potreba suvremene turističke potražnje diktirane tehnološkim, društvenim, tržišnim čimbenicima i trendovima sve zahtjevnijeg gosta odnosno zahtjevnijeg tržišta.

Danas je jedna od 15 vodećih turističkih tvrtki u Hrvatskoj, koja je okosnica razvoja hrvatskog turizma. Jedna je od tri vodeće turističke tvrtke u Zadarskoj županiji i nositelj ukupnog gospodarskog i turističkog razvoja Biograda na Moru. ⁶

⁵ Ilirija Biograd, <http://ilirijabiograd.com> (28.6.2022.)

⁶ Interna dokumentacija društva – brošura „Opći korporativni profil tvrtke Ilirija d.d. –Biograd na moru,[https://ilirijabiograd.com/clients/1/uploads/ILIRIJA_d_d_OPCI_KORPORATIVNI_%20PROFIL_31_1_2_2015\(1\).pdf](https://ilirijabiograd.com/clients/1/uploads/ILIRIJA_d_d_OPCI_KORPORATIVNI_%20PROFIL_31_1_2_2015(1).pdf) (1.7.2022.)

Objekti su smješteni na najatraktivnijim i najprestižnijim lokacijama uz plaže s Plavom zastavom i s prekrasnim pogledom na Pašmanski kanal, uz neposrednu blizinu četiri nacionalna parka i tri parka prirode.

Slika 1 prikaz opsega ponude Ilirije d.d.



Izvor: Ilirija d.d. [https://ilirijabiograd.com/clients/1/uploads/Ilirija-dd-lzvjestaj-o-odrzivosti-za-2021-godinu-final\(1\).pdf](https://ilirijabiograd.com/clients/1/uploads/Ilirija-dd-lzvjestaj-o-odrzivosti-za-2021-godinu-final(1).pdf) (28.6.2022.)

3.1. Hotelijerstvo

Hotelski sektor objedinjen je pod brendom Ilirija Resort i sastoji se od četiri hotela ukupnog kapaciteta 922 ležaja i 443 sobe:

- a) Hotel Kornati
- b) Hotel Ilirija
- c) Hotel Villa Donat
- d) Hotel Adriatic ⁷

⁷ Interna dokumentacija Društva, Godišnji izvještaj Ilirija d.d. Biograd na Moru, Ilirija d.d. Biograd na Moru

Hoteli nude brojne sadržaje, od ugostiteljskih preko wellness usluga, dječje animacije i večernje zabave u mediteranskom vrtu, do aktivnog odmora, izleta i izazova te opuštajućeg odmora.

Sva tri hotela u sklopu objekta sadrže i restorane, sa kapacitetima 100-230 sjedećih mjesta, posjeduju terase i okruženi su prirodom, morem i borovom šumom, kao i brojnim sadržaji

3.2. Nautika

Nautički sektor tvrtke odavno je jedan od najvažnijih pokretača nautičkog razvoja i događanja u Hrvatskoj, kada je 1976. godine Ilirija izgradila prvu luku nautičkog turizma i kupnjom 40 jedrilica krenula u charter turizam. Izvrsna geolokacija marine, blizina atraktivnih prirodnih ljepota kao što su Nacionalni park Krka, Nacionalni park Paklenica, Nacionalni park Velebit, Nacionalni park Vransko jezero i Nacionalni park Kornat, zajedno s dobrom tehničkom i infrastrukturnom opremljenošću, pozicionirali su Marinu Kornati na nacionalnu razinu - među tri vodeće luke nautičkog turizma. U usporedbi s ostalim turističkim sektorima tvrtke, Marinu Kornati karakterizira cjelogodišnja poslovna aktivnost.⁸

Slika 2 ključni tržišni segmenti nautičkog tržišta



Izvor: Ilirija d.d. [https://ilirijabiograd.com/clients/1/uploads/Ilirija-dd-Izvjestaj-o-odrzivosti-za-2021-godinu-final\(1\).pdf](https://ilirijabiograd.com/clients/1/uploads/Ilirija-dd-Izvjestaj-o-odrzivosti-za-2021-godinu-final(1).pdf) (30.6.2022.)

⁸ Ilirija d.d., marina Kornati, <http://www.marinakornati.com/en/about-the-marina> (30.6.2022.)

3.3. Kamping

Kamp „Park Soline“ smješten je u Biogradu na Moru u samome centru naseljenog mjesta neposredno uz glavne plaže u obalnoj dužini. Kamp se prostire na 20,00 Ha površine i sadrži 1.208 smještajnih jedinica ukupnog kapaciteta do 3.624 osoba.

Slika 3 kamp park Soline



Izvor: Agencija Spektar Putovanja, <https://www.spektar-putovanja.hr/hrvatska-biograd-mobilne-kucice-soline/> (2.7.2022.)

3.4. Ilirija Travel

Uz široki spektar usluga svojih partnerskih tvrtki, Ilirija Travel raspolaže i vlastitim dodatnim kapacitetima poput revitalizacije Arsenala koji se stvoren kao savršen spoj poslovnog i kulturnog turizma, dodajući vrijednost ne samo turističkoj ponudi Ilirije, već i cijele destinacije. Arsenal je središte javnog, kulturnog i zabavnog života u regiji, gdje se godišnje organizira više od 100 javnih i privatnih događanja. Hotel Ražnjevića dvori A.D nalazi se u povijesnoj jezgri naselja Polača, u povijesno poljoprivrednom području Ravnih kotara u sjevernoj Dalmaciji i predstavlja cjelinu koju danas čini pet funkcionalno povezanih objekata i prvi je objekt ovu kategoriju u Republici Hrvatskoj. U šest samostalno uređenih apartmana autohtonih dalmatinskih kamenih kuća pretvoreno je u konobu i restoran, a gosti mogu uživati i u hotelskom vanjskom bazenu, kamenim terasama i vinskom podrumu. Villa Primorje tipična je tradicionalna dalmatinska kamena kurija s dependansom. Renoviran, luksuzno namješten i opremljen prema najnovijim standardima

za objekte ovog tipa i kategorije, ima vlastiti restoran koji nudi mogućnost organizacije brojnih događanja. Višenamjenska jahta "Nada" event boat, veličine 36 m i kapaciteta 180 osoba, s punim restoranom, kuhinjom i barom koji pruža vrhunsku ugostiteljsku uslugu tijekom putovanja.⁹

3.5. Real-estate segment - City Galleria

Poslovno-trgovački centar City Galleria otvoren je za javnost u listopadu 2008. godine s ukupnom bruto površinom većom od 28.500 m² raspoređenih na šest etaža (dvije etaže podzemnog parkinga i četiri etaže prodajno-prodajnog prostora) te je jedan od dva najveća trgovačka centra u gradu Zadru i široj zadarskoj regiji. Komercijalno-uslužna ponuda centra sastoji se od kombinacije različitih sadržaja kao što su otvorena gradska i zatvorena tržnica, specijalizirana prodavaonica hrane i pića, supermarket, modne trgovine odjećom, obućom i sportskom opremom, uslužnim djelatnostima i uslugama te sportskim sadržajima.

3.2. Ilirija i društveno odgovorno poslovanje

Upravljanje prema načelima održivog i odgovornog razvoja, s posebnim naglaskom na zaštitu okoliša kao temeljnog resursa turističkog gospodarstva te kao temelja održivog i odgovornog razvoja turizma je temelj poslovne politike poduzeća. Kao odgovorna tvrtka, Ilirija ulaže značajne napore i kontinuirano provodi aktivnosti usmjerene na poštivanje pravila, procedura i propisa Europske unije u svim aspektima zaštite okoliša (zaštita mora, obale, vode, zraka, tla) i gospodarenje otpadom.

Upravo ovo poduzeće je odlučilo koristiti zelenu energiju, odnosno energiju dobivenu iz obnovljivih izvora te se nastoji definirati bilo kakav utjecaj na okolinu organizacije putem njegovih fizičkih pokazatelja. Redovite kontrole potvrđuju poštivanje zakonskih normi, dok vanjske revizije nacionalnih i međunarodnih ekoloških normi i standarda služe kao alati kojima tvrtka unapređuje svoju ekološku orijentaciju i vlastiti doprinos zelenijem okolišu.

⁹ Ilirija Travel, <https://ilirija-travel.com/> (2.7.2022.)

Osim zakonskih zahtjeva, tvrtka provodi i međunarodne standarde zaštite okoliša iz područja zaštite okoliša koji nisu obavezni, no posebice valja istaknuti ISO 14001, odnosno najrašireniju međunarodnu normu za upravljanje okolišem.

Poduzeće je u svom poslovanju steklo je razne certifikate i nagrade, no neke nagrade koje se tiču održivog poslovanja poput Zelenog ključa, Plave zastave, ISO 14001, Ecocamping, Certifikat Advanced Sustainable Hotela vrijedi istaknuti te će iste biti pobliže objašnjene u ovome radu pod četvrtom točkom okolišnog značaja.

Održiva poslovna strategija ovog poduzeća sastavni je dio korporativne strategije i ima za cilj stvaranje vrijednosti za sve dionike u poslovnom procesu usklađivanjem prava, dužnosti i interesa.

Slika 4 četiri glavna područja strategije održivog poslovanja



Izvor: Ilirja d.d. [https://ilirijabiograd.com/clients/1/uploads/Ilirija-dd-lzvjestaj-o-odrzivosti-za-2021-godinu-final\(1\).pdf](https://ilirijabiograd.com/clients/1/uploads/Ilirija-dd-lzvjestaj-o-odrzivosti-za-2021-godinu-final(1).pdf) (2.7.2022.)

U dijelu odgovornog i održivog poslovanja fokus je na najvećoj dodanoj vrijednosti tvrtke, njenoj stabilnosti i poslovnoj izvrsnosti koja u svom poslovanju ostvaruje izniman društveni i gospodarski učinak u lokalnom, regionalnom i nacionalnom gospodarstvu.

Ilirija u svom poslovanju djeluje u skladu s načelima i praksom dobrog korporativnog upravljanja uz visoku razinu transparentnosti i odgovornosti prema njenim dionicima. Kompanija ima dualističku upravljačku strukturu s jasno razdvojenim ovlastima i odgovornostima, primjenjuje kodeks korporativnog upravljanja i etički kodeks poslovanja, jasno postavljene i komunicirane poslovne ciljeve te poštuje i primjenjuje načela raznolikosti i jednakih mogućnosti, angažiranje domaćih dobavljača, aktivnosti na području zaštite zdravlja i sigurnosti gostiju i zaposlenika, te provodi edukacije zaposlenika itd.

Kompanija kao svoju dugoročnu obvezu u segmentu zaštite okoliša stavlja zaštitu te očuvanje okoliša (tlo, voda, otpad, zrak, otpadne vode,) kao i maksimizaciju njenih učinaka kroz racionalno upravljanje prirodnim resursima i sprječavanje onečišćenja turističke industrije.

Ovako oblikovana učinkovita i osmišljena strategija otvara nove mogućnosti za razvoj poslovanja i održivost kroz kontinuirani razvoj novih proizvoda i usluga.

4. ANALIZA PRIMJENE DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA ILIRIJE D.D.

Kako bi se utvrdilo točno, jasno i istinito stanje društvene odgovornosti ovog poduzeća potrebno je potkrijepiti teoriju sa relevantnim podacima. Svake godine poduzeće izdaje Godišnji izvještaj za prethodnu godinu o društvenoj odgovornosti u kojem detaljno obrađuju svaki segment njihovog poslovanja na ovu temu. Ilirija kao glavne segmente poslovanja navodi pod ekonomskim, okolišnim i društvenim temama. Navedene teme biti će obrađene u ovome poglavlju uz podatke iz prethodne 2021. godine koji su ujedno u trenutku pisanja ovoga rada bili jedini relevantni i potpuni podaci za pravilnu obradu i istraživanje.

4.1. Ekonomski aspekt poslovanja

Temeljni stup društveno odgovornog poslovanja za Iliriju kao gospodarsku zajednicu je ekonomska održivost koja utječe na ostvarenje planiranih poslovnih rezultata, a kroz njihovo ostvarenje i na druge aktivnosti čije su granice utjecaja uglavnom na lokalnoj razini odnosno u mjestima u kojima obavljamo djelatnost te na nacionalnoj razini u smislu ukupnog doprinosa razvoju hrvatskog turizma. Ekonomskim aspektima poslovanja poduzeća upravlja se na način da se na godišnjoj razini odobrava poslovni plan ili budžet na razini tvrtke i za svaki sektor i sa hotelskim profitnim centrima pojedinačno, objedinjenim odjelom računovodstva i financija, odnosno službom za kontroling, plan i analizu, koji je izrađen nastavno na temeljne financijske ciljeve kompanije za narednu poslovnu godinu.

U turističkim područjima tvrtke, s izuzetkom nautike, komercijalne aktivnosti uglavnom su se generirale u trećem tromjesečju, zbog poboljšanja epidemiološke situacije i ublažavanja mjera i ograničenja vezanih uz putovanja. Kao rezultat toga, tijekom razdoblja od sredine srpnja do kraja rujna, većina prometa, fizičkog i financijskog, bila je u poslovnoj industriji hotela, kampiranja i destinacijskog menadžmenta. Zbog toga komercijalne rezultate koje je tvrtka postigla smatra izuzetno uspješnim. Posebno vrijedi izdvojiti postignuća u nautičkom sektoru Marine Kornati, koja je 1. godine ostvarila daleko najbolje gospodarske rezultate svog djelovanja..

Slika 5 ključni fizički pokazatelji poslovanja u 2021. godini

Fizički pokazatelji	2021.	2020.
Hoteljstvo		
Broj smještajnih jedinica	443	443
Noćenja turista	76.113	31.738
Dani popunjenosti	80	33
Godišnja zauzetost	21,98%	8,94%
Neutika		
Broj vezova	805	805
Ugovorna plovila	719	717
Tranzitni vez, noćenje plovila	10.219	9.799
Tranzitni vez, uplovljavanje plovila	2.667	1.585
Lučki servis - broj operacija	3.554	2.831
Dani rada	365	365
Kamping		
Broj smještajnih jedinica	1.208	1.208
Dani rada	198	275
Dani popunjenosti	98,36	116,72
<i>Mobilne kućice</i>	77,57	40,87
<i>Individualci</i>	31,94	13,14
<i>Fiksni zakup</i>	198,00	275,00
<i>Paušal</i>	198,00	275,00
Zauzetost	49,73%	42,44%
<i>Mobilne kućice</i>	39,18%	14,86%
<i>Individualci</i>	16,13%	4,76%
<i>Fiksni zakup</i>	100,00%	100,00%
<i>Paušal</i>	100,00%	100,00%
Noćenja turista	236.878	139.052

Izvor: Ilirija d.d. [https://ilirijabiograd.com/clients/1/uploads/Ilirija-dd-lzvjestaj-o-odrzivosti-za-2021-godinu-final\(1\).pdf](https://ilirijabiograd.com/clients/1/uploads/Ilirija-dd-lzvjestaj-o-odrzivosti-za-2021-godinu-final(1).pdf) (1.7.2022.)

4.1.1. Hotelijerstvo

Nakon drastičnog pada poslovne aktivnosti u protekloj poslovnoj godini, hotelijerstvo se krenulo oporavljati 2021. godine. Ostvareni poslovni rezultati izravna su posljedica globalne pandemije koja je značajno pogodila turizam i ugostiteljstvo, posebice hotelijerstvo. Fiskalna 2021. godina u ugostiteljstvu imala je dva razdoblja s bitno različitim utjecajima na poslovanje. Uz djelomično ublažavanje mjera, ali i dalje uz negativne posljedice pandemije COVID-a i uz niz ograničenja u zemljama izdavateljicama, posao je proveden u prvih šest mjeseci.

Slika 6 ključni tržišni i financijski pokazatelji sektora hotelijerstva

	2019.	2020.	2021.	2021./2019.	2021./2020.
HOTELIJERSTVO - TRŽIŠNI POKAZATELJI					
Prosječna ostvarena cijena smještajne jedinice (ADR) *	675,59 kn	691,76 kn	709,52 kn	5,02%	2,57%
Prihod po smještajnoj jedinici (RevPAR) na bazi uk. br. dana u razdoblju **	306,07 kn	61,68 kn	155,95 kn	-49,05%	152,83%
Prihod pansiona po smještajnoj jedinici (RevPAR) na bazi dana otvorenosti **	486,98 kn	209,97 kn	382,71 kn	-21,41%	82,27%
HOTELIJERSTVO - FINANCIJSKI POKAZATELJI					
Poslovni prihodi	59.784.757,62 kn	13.317.286,13 kn	31.002.857,24 kn	-48,14%	132,80%
Prihod od pansiona	49.489.726,53 kn	10.000.761,78 kn	25.215.545,42 kn	-49,05%	152,14%
TRevPAR ***	134.954,31 kn	30.061,59 kn	69.983,88 kn	-48,14%	132,80%
Operativni troškovi poslovanja ****	39.698.470,55 kn	15.899.206,79 kn	23.668.148,57 kn	-40,38%	48,86%
GOP *****	20.086.287,07 kn	-2.581.920,66 kn	7.334.708,67 kn	-63,48%	-384,08%
GOP po smještajnoj jedinici	45.341,51 kn	-5.828,26 kn	16.556,90 kn	-63,48%	-384,08%
GOP marža *****	33,60%	-19,4%	23,7%	-29,59%	-222,03%
Kapitalna ulaganja	4.981.655,88	1.035.669,03	670.593,23	-86,54%	-35,25%

Izvor: Ilirija d.d. [https://ilirijabiograd.com/clients/1/uploads/Ilirija-dd-Izvjestaj-o-odrzivosti-za-2021-godinu-final\(1\).pdf](https://ilirijabiograd.com/clients/1/uploads/Ilirija-dd-Izvjestaj-o-odrzivosti-za-2021-godinu-final(1).pdf) (1.7.2022.)

U 2021. godini zabilježeno je 17.875 dolazaka gostiju ili 138% više u odnosu na 2020. godinu kada je bilo 7.515 dolazaka ili 39% više u odnosu na 2019. godinu. Sa 76.113 noćenja bilježi se rast od 140% u odnosu na 31.738 noćenja u prethodnoj godini, pri čemu je ostvareno 52% noćenja iz 2019. godine, najbolje poslovne godine u hotelijerstvu do sada. Kada je riječ o kanalima distribucije, osim povećanja prometa po svim osnovama, najznačajnije promjene vezane su uz pad udjela individualnih gostiju s dosadašnjih 43,6% u 2020. na 39,7% u 2021. (u 2019. iznosio samo 18,2%) ako još uvijek postoji potpuni nedostatak fiksne najamnine. Grupe su povećale svoj tržišni udjel sa 17,6% u prošloj godini na 20,4%, dok se poslovanje s agencijama i turoperatorima, vratilo na sezonu s udjelom od 39,9%. Ukupni promet hotelijerstva iznosi 31.002.857,24 kn, što je 133% više od prometa prethodne godine, odnosno 52% prometa 2019. Dakle, promet po prodanoj sobi u 2021. godini za iznos od 115,94 eura, što predstavlja smanjenje od 5,8% u odnosu

na 122,33 eura ostvarenih u prethodnoj godini prihoda po sobi, dok povećanje u odnosu na godinu prije pandemije 2019. iznosi 4,93%, što je izravna posljedica na karakter je sezone.¹⁰

4.1.2. Nautika

Nautički sektor je usprkos otežanim uvjetima poslovanja tijekom većeg dijela godine ostvario daleko najbolje rezultate od osnutka i početka poslovanja. Rezultati nautičkog sektora, fizički, financijski i pokazatelji profitabilnosti, velikim su dijelom generirani rezultatima dobivenim u dijelu smještaja plovila, odnosno Marine Kornati.

Slika 7 ključni tržišni i financijski pokazatelji nautike

Ugovorni vez:						
Prihod ugovornog veza	30.107.719,00 kn	29.990.268,00 kn	31.350.024,00 kn	4,13%		4,53%
Prosij. prihodi po ugovornom vezu	40.686 kn	41.827 kn	43.602 kn	7,17%		4,24%
Tranzitni vez:						
Prihod od tranzitnog veza	2.820.560,00 kn	1.975.212,00 kn	2.508.845,00 kn	-11,05%		27,02%
Prosij. prihodi po noćenju (tranzitni vez)	251 kn	202 kn	246 kn	-2,28%		21,80%
Servis:						
Prihod od servisa	2.767.731,00 kn	2.740.561,00 kn	3.062.774,00 kn	10,66%		11,76%
Prosij. prihodi po serv. operaciji	750 kn	968 kn	862 kn	14,83%		-10,98%
Parkiranje:						
Prihod od parkiranja	2.232.293,00 kn	1.374.862,00 kn	2.270.939,00 kn	1,73%		65,18%
Prosij. prihodi po parking mjestu	4.465 kn	2.750 kn	4.542 kn	1,73%		65,18%
Poslovna suradnja:						
Prihod o poslovne suradnje	2.450.017,00 kn	2.464.335,00 kn	2.483.908,00 kn	1,38%		0,79%
Prosij. prihodi od poslovne suradnje	49.000 kn	50.293 kn	48.704 kn	-0,60%		-3,16%
FINANCIJSKI POKAZATELJI - UKUPNO NAUTIKA						
Poslovni prihodi	48.610.539,00 kn	43.370.116,00 kn	49.185.727,00 kn	1,18%		13,41%
Poslovni prihodi po vezu	60.386 kn	53.876 kn	61.100 kn	1,18%		13,41%
Operativni troškovi poslovanja *	21.369.247 kn	17.799.241 kn	19.932.662 kn	-6,72%		11,99%
Bruto operativna dobit (GOP) **	27.241.292 kn	25.570.875 kn	29.253.065 kn	7,39%		14,40%
GOP po vezu	33.840 kn	31.765 kn	36.339 kn	6,53%		14,40%
GOP marža ***	56,0%	59,0%	59,5%	6,13%		0,87%
Kapitalna ulaganja	1.441.883 kn	1.417.954 kn	539.476 kn	-62,59%		-61,95%

Izvor: Ilirija d.d. [https://ilirijabiograd.com/clients/1/uploads/Ilirija-dd-Izvjestaj-o-odrzivosti-za-2021-godinu-final\(1\).pdf](https://ilirijabiograd.com/clients/1/uploads/Ilirija-dd-Izvjestaj-o-odrzivosti-za-2021-godinu-final(1).pdf) (2.7.2022.)

Financijski rezultati nautičkog sektora u 2021. najbolji su od početka poslovanja, od čega su prihodi porasli za 13% ili 5.815.611,00 kuna u odnosu na 2020. godinu, dok su u odnosu na 2019. godinu porasli za 1% ili 575.188,00 kuna. Najznačajniji prihodi iz nautičkog sektora dolaze od smještaja plovila, tj. profitnog centra Marina Kornati. Marina Kornati ostvarila je prihod od 42.234.732,00 kuna dok je prihod u 2019. godini bio 40.880.697,00 kuna za 3% manje, a u 2020. godini ostvareno je 39.046.817,00 kuna prihoda, odnosno 8% manje. Povećanje prihoda u poslovnoj jedinici Marina Kornati zaslužno je za dosad najbolji poslovni rezultat u nautičkom sektoru. Bruto operativna dobit cjelokupnog sektora pomorstva ostvarena je u iznosu od 29.253.065. kuna i veća je za

¹⁰ Izvještaj o održivosti za 2021.godinu, Ilirija d.d., Biograd na Moru, 93.str.

14% u odnosu na prethodnu godinu te je u odnosu na 2019. ostvarila rast od 7,39%.¹¹ U dijelu fizičkih rezultata poslovanja u odnosu na razdoblje prije pandemije, odnosno 2019. godinu, izuzev članka ugovorne obveze – pojedinačne, fizički pokazatelji ostvareni u 2021. godini za sve ostale stavke su na razini rezultata 2019. godine. u odnosu na prošlo vrijeme manji tijekom pandemije i to ugovorni vezovi – charter za 7%, tranzitni vezovi – dolasci brodova za 22%, tranzitni vezovi – noćenja za 9%, dok je lučka usluga manja za 4%. Svi navedeni fizički elementi poslovanja Marine Kornati u odnosu na 2020. godinu ostvarili su rast.

4.1.3. Kamping

Kamping sektor na području smještaja gostiju, odnosno kampa „Park Soline“, u razdoblju od travnja do kraja rujna 2021. godine imao je vrlo kratku i intenzivnu fazu aktivnosti, koja je uglavnom bila u visokoj sezoni. Ostvareno je 34.586 dolazaka i 236.878 noćenja, što je 83% odnosno 82% ostvarenja iz 2019. godine.

Slika 8 ključni tržišni i financijski pokazatelji kampinga

Prosječna ostvarena cijena kamp jedinice (ADR) *	174,24 kn	126,42 kn	251,79 kn	44,51%	99,17%
Prihod smještaja po kamp jedinici (RevPAR) na bazi 365 dana **	71,47 kn	40,32 kn	67,92 kn	-4,97%	68,47%
Prihod smještaja po kamp jedinici (RevPAR) na bazi dana otvorenosti **	94,86 kn	53,66 kn	125,21 kn	31,99%	133,35%
FINANCIJSKI POKAZATELJI - UKUPNO KAMPING					
Poslovni prihodi	35.305.818,53 kn	19.609.983,95 kn	33.399.299,81 kn	-5,40%	70,32%
TRevPAR ***	28.939,20 kn	16.233,43 kn	27.648,43 kn	-4,46%	70,32%
Operativni troškovi poslovanja ****	18.534.768,73 kn	12.399.882,65 kn	15.305.314,23 kn	-17,42%	23,43%
Bruto operativna dobit (GOP) *****	16.771.049,80 kn	7.210.101,30 kn	18.093.985,58 kn	7,89%	150,95%
GOP po smještajnoj jedinici	13.746,76 kn	5.968,63 kn	14.978,46 kn	8,96%	150,95%
GOP marža *****	47,5%	36,8%	54,2%	14,05%	47,34%
Kapitalna ulaganja	14.745.262,56 kn	8.528.791,84 kn	5.577.407,96 kn	-62,17%	-34,60%

Izvor: Ilirija d.d. [https://ilirijabiograd.com/clients/1/uploads/Ilirija-dd-Izvjestaj-o-odrzivosti-za-2021-godinu-final\(1\).pdf](https://ilirijabiograd.com/clients/1/uploads/Ilirija-dd-Izvjestaj-o-odrzivosti-za-2021-godinu-final(1).pdf) (4.7.2022.)

Istodobno je zabilježen rast od 74% u dolascima i 70% u noćenjima u odnosu na prethodnu godinu. Rast noćenja ostvaren je u svim glavnim segmentima tržišta kampova s posebnim naglaskom na snažan rast pojedinačnog segmenta (+151%) i mobilnih kućica za 83%. Zabilježen je i rast popunjenosti kapaciteta od 17,06%, ostvareni prosjek cijena od 99,17% te rast prihoda od smještaja po kamp jedinici za 133,35%. Postignuća kamp sektora, odnosno kampa „Park Soline“ vrlo su uspješna, s obzirom na uvjete u kojima se vježba, odnosno izostanak predsezona, kasni početak glavne sezone i mnogo toga. raniji

¹¹ Izvještaj o održivosti za 2021.godinu, Ilirija d.d., Biograd na Moru, str.97

kraj. Bruto operativna dobit (GOP) sektora kampova od 18.093.985,58 kuna daleko je najbolja do sada, odnosno jednaka je, 8% viša nego 2019. i 151% viša nego 2020. godine.

4.2. Okolišni značaj

Ovo poglavlje sadrži analizu upravljanja okolišem, dostignute standarde, ulaganje u okoliš, trošenu energiju i vodu te otpadne vode i otad.

4.2.1. Upravljanje okolišem

Svoju poslovnu politiku tvrtka temelji na upravljanju prema načelima održivog i odgovornog razvoja, s posebnim osvrtom na zaštitu okoliša kao temeljnog resursa turističkog sektora, odnosno temelja održivog i odgovornog razvoja turizma. Zaštita okoliša važan je segment integriranih sustava upravljanja tvrtke i dio je strateških odluka i poslovnih procesa. Ilirija d.d. kao vodeće turističko poduzeće u Biogradu na Moru i okolici svojom trgovačkom djelatnošću i osnovnom djelatnošću utječe na okoliš, stoga kao dugoročno opredjeljenje postavlja zaštitu i očuvanje okoliša kao osnovni resurs turizma, zatim sprječavanje onečišćenja.

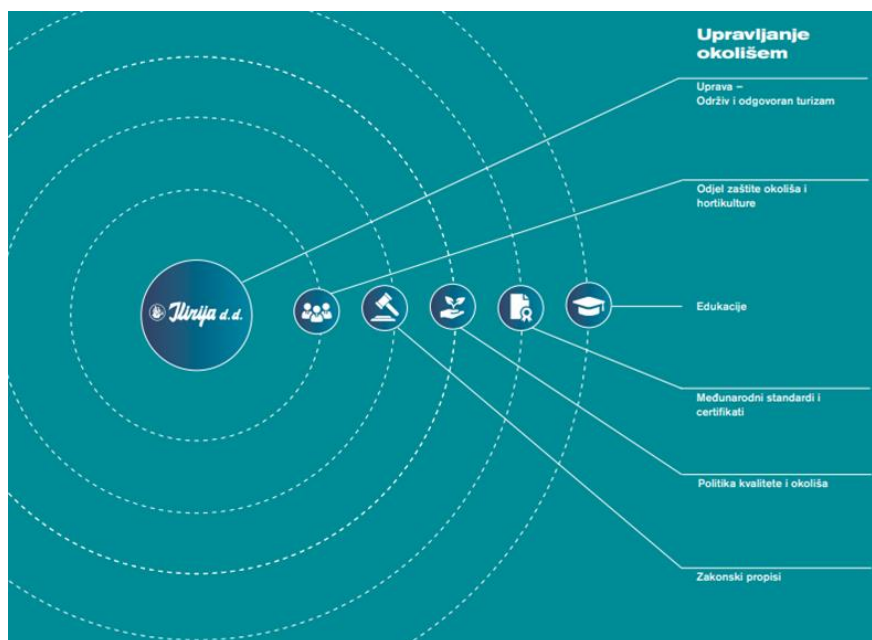
Ciljevi i aktivnosti zaštite okoliša (otpad, otpadne vode, zrak, kemikalije, energenti) u 2021. godini:

1. usklađivanje sa zakonskim propisima,
2. sprečavanje onečišćenja okoliša,
3. smanjenja količine i štetnosti proizvedenog otpada,
4. smanjenje emisija onečišćujućih tvari u vodu, tlo i zrak,
5. donošenje novih planova i mjera dokumentima zaštite okoliša i održivog razvoja u sklopu norme ISO 14001,
6. osiguravanje primjerene zaštite od utjecaja brojnih opterećenja na okoliš (tlo, zrak, vodu) uzrokovanih otpadom, kemikalijama, emisijama onečišćujućih plinova, zračenjima, bukom i sl.

7. edukacija i osposobljavanje zaposlenika u svezi zaštite okoliša.¹²

Redoviti inspekcijски nadzori potvrđuju usklađenost sa zakonskim propisima, dok eksterni auditi domaćih i međunarodnih eko standarda i normi služe kao alati kojima kompanija poboljšava orijentiranost ekologiji i vlastiti doprinos, zelenijoj okolini.

Slika 9 upravljanje okolišem u Iliriji



Izvor: Ilirija d.d. [https://ilirijabiograd.com/clients/1/uploads/Ilirija-dd-Izvjestaj-o-odrzivosti-za-2021-godinu-final\(1\).pdf](https://ilirijabiograd.com/clients/1/uploads/Ilirija-dd-Izvjestaj-o-odrzivosti-za-2021-godinu-final(1).pdf) (5.7..2022.)

4.2.2. Dostignuti standardi i certifikati na području zaštite okoliša

Uz zakonske zahtjeve kompanija implementira međunarodne ekološke standarde koje implementiramo iako nisu obvezujući.

Dostignuti međunarodni standardi i certifikati na području zaštite okoliša:

- implementirani cjeloviti sustav upravljanja kvalitetom i okolišem kroz standarde ISO 9001 (upravljanje kvalitetom) i ISO 14001 (upravljanje okolišem) koji poduzeće vode stalnom poboljšanju procesa vezanih uz poboljšanje kvalitete i standarda usluga,

¹² Interna dokumentacija Društva, Godišnji izvještaj Ilirija d.d. Biograd na moru, Ilirija d.d. Biograd na moru, 2014., str. 125

unapređenje radnih i upravljačkih procesa povezanih u isto vrijeme i sa sustavom upravljanja okolišem. Provođenjem integrirane politike upravljanja kvalitetom i okolišem kroz integraciju ISO standarda, tvrtka potvrđuje svoju temeljnu orijentaciju prema dugoročnoj korporativnoj stabilnosti temeljenoj na odgovornom i održivom upravljanju. U 2021. godini proveden je redoviti kontrolni audit sustava upravljanja kvalitetom sustava upravljanja okolišem:

- ISO 14001 koji promiče održavanje i stalno poboljšanje procesa zaštite okoliša. Uspostavom sustava upravljanja kvalitetom i okolišem osigurava se da su svi aspekti upravljanja okolišem koji se odnose na tvrtku pod stalnim nadzorom te da se svaki mogući negativni utjecaj na tvrtku svede na minimum

- Zeleni ključ je program certificiranja smještajnih kapaciteta osmišljen kako bi se podigla svijest između vlasnika, zaposlenika i gostiju o potrebi zaštite okoliša i promicanja održivog razvoja, a dodjeljuje se smještajnim objektima koji smanjuju negativne utjecaje na okoliš optimizacijom potrošnje energije i gospodarenja otpadom. Kamp "Park Soline" dobio je certifikat Zelenog ključa 2013. godine, kada je bio samo jedan od dva kampa u Hrvatskoj koji je zadovoljio sve kriterije za dodjelu te ekološke oznake.

- Marina Kornati od 2004. godine. ponosno posjeduje Plavu zastavu koja je najpriznatiji model ekološkog odgoja i informiranja javnosti u cijelom svijetu kada je u pitanju briga o moru i obali

- Hrvatska udruga hotelskih poslodavaca dodijelila je hotelu Ilirija certifikat Napredni održivi hotel zbog zadovoljenja kriterija iz devet područja (upravljanja, nabave, prodaje, okoliša, energetske menadžmentom, odnosima s javnošću i marketingom, hotel i programi)

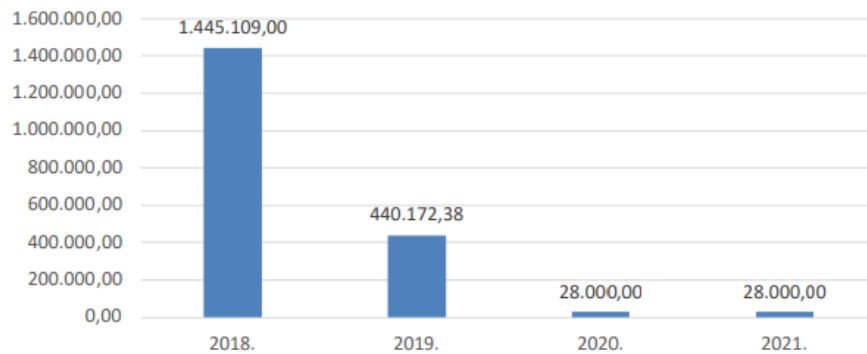
- Nakon uspješne revizije u rujnu 2015. godine, kamp "Park Soline" dobio je međunarodni "Ecocamping" certifikat. Kao članica mreže Ecocamping, koju čini više od 240 kampova u sedam europskih zemalja, tvrtka je predana daljnjem promicanju ekologije, održivog razvoja i društveno odgovornog upravljanja, s posebnim fokusom na učinkovito korištenje energije (vode, električne energije,), odvajanje i recikliranje otpada, zaštita prirode i biološke raznolikosti i dr.

- kamp "Park Soline" pridružio se projektu "Camping in parks" koji spaja parkove prirode i nacionalne parkove s aktivnostima i jeftinim smještajem na parcelama ili u mobilnim kućicama u neposrednoj blizini netaknute prirode parkova.¹³

4.2.4. Ulaganje u okoliš

Zbog značajnog utjecaja pandemije na poslovanje u planiranju ulaganja ni u 2021. nije bilo značajnijih ekoloških ulaganja. Iz tog razloga, kao i prethodnih godina, tvrtka je svoja ekološka ulaganja usmjerila na obrazovanje i uvođenje eko certifikata.

Slika 10 ulaganja u okoliš



Izvor: Ilirija d.d. [https://ilirijabiograd.com/clients/1/uploads/Ilirija-dd-lzvjestaj-o-odrzivosti-za-2021-godinu-final\(1\).pdf](https://ilirijabiograd.com/clients/1/uploads/Ilirija-dd-lzvjestaj-o-odrzivosti-za-2021-godinu-final(1).pdf) (7.7.2022.)

4.2.5. Utrošena energija za poslovanje

Energija je materijalna tema s obzirom na njen veliki učinak na ekonomske, okolišne i društvene utjecaje kompanije. Kao energenti troše se:

- Električna energija
- Loživo ulje
- Plin (ukapljeni naftni plin i zemni plin)

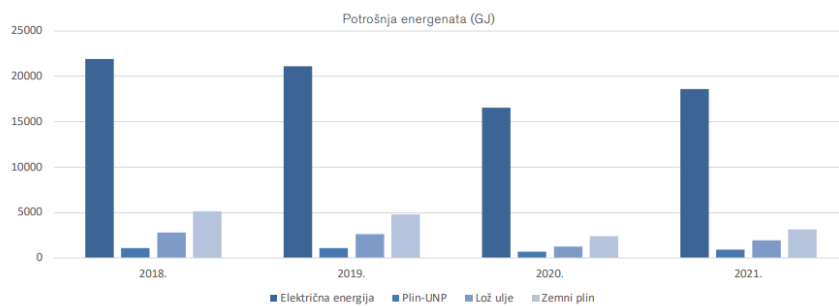
¹³ Interna dokumentacija Društva, Godišnji izvještaj Ilirija d.d. Biograd na moru, Ilirija d.d. Biograd na moru, str. 127

Kako bi se smanjila ukupna emisija štetnih plinova dugoročni cilj kompanije je u svim objektima gdje je još uvijek u upotrebi loživo ulje prijeći na prirodni plin.

Slika 11 Potrošnja energenata u GJ

	2018.	2019.	2020.	2021.
Ukupna potrošnja el. energije po sektorima (GJ)				
Hoteljierstvo	8.338	8.329	4.311	5.455
Kamping	2.691	1.789	3.107	2.598
Nautika	2.907	2.870	2.246	2.822
Ostalo	7.957	8.097	6.882	7.706
Ukupno	21.892	21.085	16.546	18.581

Izvor: Ilirija d.d. [https://ilirijabiograd.com/clients/1/uploads/Ilirija-dd-lzvjestaj-o-odrzivosti-za-2021-godinu-final\(1\).pdf](https://ilirijabiograd.com/clients/1/uploads/Ilirija-dd-lzvjestaj-o-odrzivosti-za-2021-godinu-final(1).pdf) (8.7.2022.)



Slika 12 potrošnja električne energije po sektorima iskazana u GJ

Izvor: Ilirija d.d. [https://ilirijabiograd.com/clients/1/uploads/Ilirija-dd-lzvjestaj-o-odrzivosti-za-2021-godinu-final\(1\).pdf](https://ilirijabiograd.com/clients/1/uploads/Ilirija-dd-lzvjestaj-o-odrzivosti-za-2021-godinu-final(1).pdf) (8.7.2022.)

Ukupna potrošnja energije na razini poduzeća za sve izvore energije povećala se u usporedbi s 2020. godinom zbog poslovne aktivnosti u samome vrhu sezone (srpanj, kolovoz) i prvom dijelu postsezone (rujan) unatoč globalnoj pandemiji na razini prije pandemije.

4.2.6. Utrošena voda za poslovanje

Svi objekti tvrtke opskrbljeni su pitkom vodom iz lokalne vodoopskrbne mreže, što pak podrazumijeva njezino djelovanje na lokalnoj ili regionalnoj razini, dok za navodnjavanje hortikulturnih površina kampa posjeduje vlastiti izvor vode (bunar) na dubini. od 60 metara od 2013. godine, koja je legalizirana, korištena i ima važeću vodopravnu potvrdu ili dozvolu sa definiranom količinom ispumpane godišnje vode. Vlastiti izvor vode kampa omogućuje kvalitetno hortikulturno uređenje uz najveću moguću zaštitu prirodnih resursa. Kroz operativnu djelatnost svojih službi, tvrtka veliku važnost pridaje smanjenju potrošnje pitke vode, jednog od najvažnijih raspoloživih resursa, koji značajno utječe na ekološki i ekonomski učinak. Službe održavanja su preventivno kontrolirale interne vodoopskrbne sustave i imaju aktivnu ulogu u smanjenju potrošnje pitke vode.

Slika 13 potrošnja vode po sektorima

Ukupna potrošnja vode (m ³)	2018.	2019.	2020.	2021.
Hotelijerstvo	76.179	60.454	27.604	50.992
Kamping	50.253	70.201	33.579	44.437
Nautika	30.857	32.716	29.914	32.723
Ostalo	18.321	17.068	13.440	14.800
Ukupno	175.610	180.439	104.537	142.952

Izvor: Ilirija d.d. [https://ilirijabiograd.com/clients/1/uploads/Ilirija-dd-Izvjestaj-o-odrzivosti-za-2021-godinu-final\(1\).pdf](https://ilirijabiograd.com/clients/1/uploads/Ilirija-dd-Izvjestaj-o-odrzivosti-za-2021-godinu-final(1).pdf) (8.7.2022.)

Potrošnja vode porasla je u usporedbi s 2020. zbog značajnog povećanja obujma komercijalnih aktivnosti u visokoj sezoni u usporedbi s prethodnom godinom, koju karakterizira niska razina aktivnosti u glavnim turističkim sektorima tvrtke, tj. u njenom izostanku u većem dijelu 2020.godine.

4.2.7. Otpadne vode i otpad

Sve otpadne vode iz objekata prije ispuštanja u gradsku kanalizacijsku mrežu prolaze određenu vrstu obrade, točnije pročišćavanja. To je granica utjecaja otpadnih voda kompanije na okolinu. Tehnološka otpadna voda u Marini Kornati nastala na pralištu brodova prolazi kroz fizikalno–kemijski pročištač prije ispusta. Taj se pročištač redovito održava, a kakvoća ispuštene vode provjerava se pomoću ovlaštenog laboratorija sukladno vodopravnoj dozvoli.

Ugostiteljski kapaciteti kampa, marine i hotela imaju ugrađene mehaničko-fizikalne separatore jestivih ulja i masti prije ispusta u sustav javne kanalizacije, koje redovito interno kontroliraju i održavanja vanjske ovlaštene tvrtke. Otpad koji nastaje u separatorima tijekom bilo kakve predobrade (mulj ili zauljenu, opterećenu vodu) zbrinjavaju ovlaštene tvrtke o čemu se brinu službe zaštite okoliša.

Ispuštena otpadna voda se ne reciklira, tj. ni na koji način se ne vraća u sustav za ponovnu upotrebu. Osim vode iz praonice marine Kornati, sve otpadne vode iz pogona tvrtke ispuštaju se u javnu kanalizaciju. Kamp "Park Soline" usprkos svojoj veličini i zahtjevima jedan je od rijetkih kampova u Hrvatskoj koji sve svoje otpadne vode kroz kontrolne zdence ispušta u javnu kanalizaciju, koja dospijeva u grad na konačno pročišćavanje.

Slika 14 količine proizvedenog otpada po vrstama u razdoblju od 2018.-2021. godine

Vrste otpada	2018.	2019.	2020.	2021.
Opasni otpad (t/god)	33,82	28,49	30,73	30,79
Neopasni otpad (t/god)	108,28	414,45	37,61	56,47
Mješani komunalni otpad (t/god)	515,60	303,70	286,42	420,00
Ukupno (t/god)	657,70	746,64	354,76	507,26

Izvor: Ilirija d.d. [https://ilirijabiograd.com/clients/1/uploads/Ilirija-dd-lzvjestaj-o-odrzivosti-za-2021-godinu-final\(1\).pdf](https://ilirijabiograd.com/clients/1/uploads/Ilirija-dd-lzvjestaj-o-odrzivosti-za-2021-godinu-final(1).pdf) (10.7.2022.)

U 2021. godini nastalo je znatno više otpada u odnosu na 2020. godinu zbog značajnog rasta poslovnih aktivnosti i investicijskog ciklusa što je značajno utjecalo na rast miješanog komunalnog i neopasnog otpada.

Slika 15 neopasan i opasan otpad



Izvor: Ilirija d.d. [https://ilirijabiograd.com/clients/1/uploads/Ilirija-dd-lzvjestaj-o-odrzivosti-za-2021-godinu-final\(1\).pdf](https://ilirijabiograd.com/clients/1/uploads/Ilirija-dd-lzvjestaj-o-odrzivosti-za-2021-godinu-final(1).pdf) (10.7.2022.)

4.3. Društvene teme

Ovaj dio rada odnosi se na društvene teme o zapošljavanju, obuci i obrazovanju te sustavu upravljanja zdravljem zaposlenika.

4.3.1. Zapošljavanje

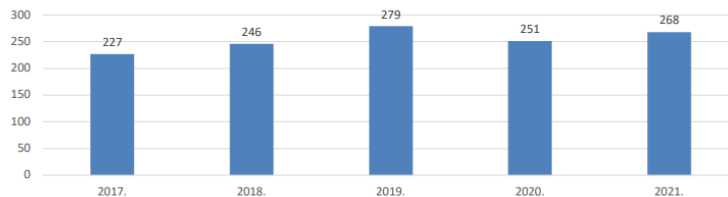
Kao tvrtka svjesna važnosti ljudskog kapitala kao jednog od najvažnijih resursa u suvremenom poslovnom svijetu, Ilirija d.d. u svojoj poslovnoj strategiji i poslovanju najveću pozornost posvećuje razvoju i upravljanju ljudskim potencijalima, što posebno dolazi do izražaja u izazovnim uvjetima poslovanja obilježenim globalnom pandemijom COVID-19. U sklopu kadrovske politike u 2021. godini, kao i prethodnoj godini, primarni cilj društva bio je sačuvati radna mjesta postojećih zaposlenika i njihov materijalni radni položaj, odnosno uopće zadržati osposobljene, visokokvalificirane i stručne zaposlenike. razine za buduće poslovne aktivnosti nakon završetka pandemije, u kojima je uspješno održana puna zaposlenost i poboljšano materijalno stanje zaposlenika.

Ključna načela kompanije u dijelu upravljanja ljudskim resursima i zapošljavanja:

- a) Očuvanja života i zdravlja zaposlenika,
- b) Zadržavanja pune zaposlenosti,
- c) Kontinuirane edukacije,
- d) Aktivno uključivanja zaposlenika u razvoj novih proizvoda i usluga. ¹⁴

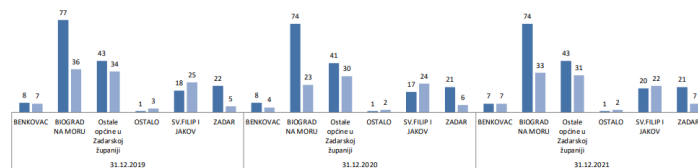
Tijekom predstavljenog petogodišnjeg razdoblja, Ilirija bilježi stalni porast broja zaposlenih, osim pandemijske 2020. godine, kadaje došlo do pada broja zaposlenih u odnosu na godinu prije pandemije. U 2021. godini broj zaposlenih ponovno je povećan za 7% u odnosu na prethodnu godinu, što je rezultat proaktivne politike upravljanja ljudskim resursima tvrtke kroz očuvanje radnih mjesta i poboljšanje financijskog stanja zaposlenika. te zapošljavanje novih djelatnika.

Slika 16 broj zaposlenih na kraju izvještajnog razdoblja od 2017. do 2021. godine



Izvor: Ilirija d.d. [https://ilirijabiograd.com/clients/1/uploads/Ilirija-dd-Izvjestaj-o-odrzivosti-za-2021-godinu-final\(1\).pdf](https://ilirijabiograd.com/clients/1/uploads/Ilirija-dd-Izvjestaj-o-odrzivosti-za-2021-godinu-final(1).pdf) (8.7.2022.)

Slika 17 zaposleni prema prebivalištu na kraju izvještajnog razdoblja 2019., 2020. i 2021. godine

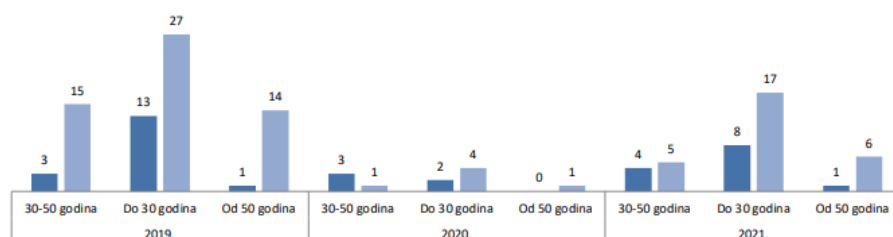


Izvor: Ilirija d.d. [https://ilirijabiograd.com/clients/1/uploads/Ilirija-dd-Izvjestaj-o-odrzivosti-za-2021-godinu-final\(1\).pdf](https://ilirijabiograd.com/clients/1/uploads/Ilirija-dd-Izvjestaj-o-odrzivosti-za-2021-godinu-final(1).pdf) (8.7.2022.)

¹⁴ Interna dokumentacija Društva, Godišnji izvještaj Ilirija d.d. Biograd na moru, Ilirija d.d. Biograd na moru, 2021., str. 140

Tvrtka većinu svojih zaposlenika nalazi u svojoj neposrednoj blizini pa tako najviše zaposlenih dolazi iz Biograda na Moru (40%), slijede ostale općine Zadarske županije (28%), Sv. Filip i Jakov (16%), Zadar (10%), Benkovac (5%) i 1% ostali.¹⁵ U 2021. godini radnoj snazi pridružilo se 111 djelatnika, od kojih je njih 70 ili 63% prethodno bilo u radnom odnosu u tvrtki, a na kraju sezone dobili su otkaz. Na ovaj način tvrtka stvara kategoriju stalno privremenih radnika, a 37% su novozaposleni koji se prvi put zapošljavaju u Iliriji. Svake godine, nakon završetka turističke sezone, tvrtka nastoji zadržati određeni broj iskusnih djelatnika u radnom odnosu, čime se stvara kvalitetna baza radne snage i postiže dodatna stabilnost u planiranju i upravljanju kadrovima. Rast udjela novozaposlenih u 2021. Godina u odnosu na prethodnu 2020. rezultat je značajnog oporavka vršne turističke sezone, koja je u ključnom razdoblju srpanj-rujan imala obujam komercijalne aktivnosti na razini prije pandemije.

Slika 18 novozaposleni prema spolu u dobnoj skupini u razdoblju od 2019. do 2021



Izvor: Ilirija d.d. [https://ilirijabiograd.com/clients/1/uploads/Ilirija-dd-Izvjestaj-o-odrzivosti-za-2021-godinu-final\(1\).pdf](https://ilirijabiograd.com/clients/1/uploads/Ilirija-dd-Izvjestaj-o-odrzivosti-za-2021-godinu-final(1).pdf) (13.7.2022.)

Promatrano prema spolu i dobnim skupinama, u promatranom razdoblju od 2019. do 2021. najviše je zaposlenih žena do 30 godina, zbog povećane potrebe za radnim mjestima domaćica tijekom turističke sezone (djelatnice i spremačice), jer se uglavnom prijavljuju samo žene.

¹⁵ Interna dokumentacija Društva, Godišnji izvještaj Ilirija d.d. Biograd na moru, Ilirija d.d. Biograd na moru, 2021., str. 155

4.3.2. Obuka i obrazovanje

U Iliriji posebna pozornost pridaje se obuci, obrazovanju i razvoju zaposlenika. Ulaganje u razvoj ljudskih potencijala jedno je od načela upravljanja ljudskim resursima u poduzeću koje osim povećanja osobnih vještina, generira motivaciju i zadovoljstvo. Ova važna tema odnosi se na sva osnivanja poduzeća u suradnji s ovlaštenim vanjskim edukacijskim tvrtkama koje obučavaju gastronomske i turističke djelatnosti. Glavni cilj tvrtke je osigurati i očuvati stručne, kompetentne i motivirane zaposlenike koji stvaraju novu vrijednost te ostvaruju profesionalno i osobno zadovoljstvo.

U svjetlu pandemije korona virusa programi obrazovanja i osposobljavanja provodili su se na različite načine. Eksterne edukacije uglavnom su organizirane hibridno, odnosno online, dok su interne edukacije organizirane “uživo” u razdoblju nakon popuštanja epidemioloških mjera.

Slika 19 broj zaposlenika na edukacijama i sati edukacije za razdoblje 2018.-2021.

	2018.	2019.	2020.	2021.
Broj sati obuke	8.532	9.348	2.112	3294
Broj zaposlenika	294	306	96	122
Broj muškaraca	126	133	35	47
Broj žena	168	173	61	75
Prosječan broj sati po zaposlenom	29	31	22	27

Izvor: Ilirija d.d. [https://ilirijabiograd.com/clients/1/uploads/Ilirija-dd-lzvjestaj-o-odrzivosti-za-2021-godinu-final\(1\).pdf](https://ilirijabiograd.com/clients/1/uploads/Ilirija-dd-lzvjestaj-o-odrzivosti-za-2021-godinu-final(1).pdf) (14.7.2022.)

U 2021. godini program osposobljavanja završila su 122 djelatnika, od toga 47 muškaraca i 75 žena, tj. prosječan broj sati izobrazbe po zaposleniku je 27 sati, što predstavlja porast sati izobrazbe i edukacije te približavanje vremenu prije pandemije.

Organizirano je 289 sati obuke za široko rukovodno osoblje, koje čine direktori sektora i voditelji odjelskih jedinica, a prosječan broj sati obuke po članu u kategoriji šireg rukovodstva je 17 sati, dok je više rukovodstvo provodilo u prosjeku 5 sati na edukaciju.

Kroz Iliriju Eduka u 2021. godini edukaciju je prošlo 35 zaposlenika iz:

- područje hrane i pića kroz proces edukacije osoblja i srednjeg menadžmenta na praktičnim i teoretskim radionicama,
- odjel marketinga i prodaje u dijelu novih trendova u marketingu i prodaji,
- unapređenje sustava izvještavanja menadžmenta.¹⁶

Zaposlenici ili točnije rečeno njihovi nadređeni, moraju dostaviti potvrdu o uspješno završenoj izobrazbi ili ukoliko potvrda nije izdana, obavljenju izobrazbu prijaviti Službi za kadrovske poslove, dok rukovoditelji prate tijekom izobrazbe zakonom propisane primjenom znanja i uspješno završene obuke.

4.3.3. Sustav upravljanja zdravljem i sigurnošću na radnom mjestu

Zaštitarska služba unutar tvrtke podijeljena je na zdravstveni nadzor, zaštitu na radu, protupožarnu zaštitu i zaštitu okoliša s ciljem pružanja maksimalne sigurnosti svojim gostima i zaposlenicima, osiguravanja uvjeta za pružanje usluga visokog standarda i kvalitete, te poštujući načelo održivosti kao bitna osnova za stabilan i dugoročan razvoj i rast poduzeća. Slijedom navedenog, tvrtka temelji svoj sustav u području sigurnosti i zaštite na:

1. Praćenju i usklađivanju s važećim zakonskim standardima i propisima,
2. Kreiranju i implementaciji vlastitih standarda i politika, uključujući upravljanje okolišem i politiku kvaliteta,
3. Izrada godišnjih planova i aktivnosti za svako od navedenih područja,
4. Implementacija nacionalnih i međunarodnih standarda i
5. daljnje usavršavanje.

¹⁶ Interna dokumentacija Društva, Godišnji izvještaj Ilirija d.d. Biograd na moru, Ilirija d.d. Biograd na moru, 2021., str. 132

Služba zaštite zdravlja i sigurnosti na radu, koja uključuje i zaštitu gostiju, podijeljena je na zaštitu rada, zaštitu od požara i zdravstveni nadzor, čime se osigurava sigurnost zdravlja svih zaposlenika i gostiju na razini tvrtke.

Tvrtka nastoji osigurati maksimalnu sigurnost i zdravlje svih zaposlenika na njihovom radnom mjestu stoga provodi mjere koje uključuju:

- procjenu rizika za zdravlje i sigurnost,
- osiguravanje odgovarajuće osposobljenosti svakog zaposlenika za zaštitu zdravlja i sigurnosti,
- promicanje komunikacije sa zaposlenicima,
- evidenciju nesreća na radu.

Slika 20 priručnici i potrebna odjeća zaposlenika zaštite na radu



Izvor: ZAŠTITA NA RADU - PROPISI, CIJENE, OBVEZE, PONUDE,
<https://zastitanaradu.com.hr/novosti/28-travnja---vazan-datum-za-podizanje-svijesti-o-sigurnosti-na-radu-96> (14.7.2022,)

U kompaniji se pored poštovanja zakonskih propisa i implementacije pravilnika provode dodatne aktivnosti u dijelu zaštite zdravlja i sigurnosti svojih zaposlenika i gostiju:

- implementiran je HACCAP sustav čime se jamči visoki stupanj kontrole, kvalitete i sigurnosti prilikom procesa pripreme, proizvodnje i distribucije usluga hrane i pića, istovremeno vodeći računa o raznolikosti prehrane i njenoj nutritivnoj vrijednosti,
- osigurane su informacije označavanjem alergena u hrani,
- u svim objektima, na vidljivim mjestima, istaknuti su planovi evakuacije i spašavanja,
- primjenjuje se metodologija čišće proizvodnje,
- ispituje se kakvoća mora,
- ispituju se bazenske vode na fizikalne, kemijske i mikrobiološke parametre,
- biraju se proizvodi koji ne štete okolišu ili je njihov utjecaj na okoliš minimalan.¹⁷

Sve aktivnosti iz područja Zaštite na radu rađene su sukladno zakonskoj regulativi s područja zaštite na radu i planu mjera zaštite na radu Ilirije d.d. uz kontinuirano praćenje novih propisa, njihove implementacije i edukacije zaposlenika s istim.

¹⁷ Interna dokumentacija Društva, Godišnji izvještaj Ilirija d.d. Biograd na moru, Ilirija d.d. Biograd na moru, 2021., str.180.

5. ZAKLJUČAK

Posljednjih godina potražnja tvrtki za društveno odgovornim poslovnim praksama značajno je porasla jer sadašnje metode poslovanja više nisu održive i potrebno je pronaći nove kako bi se nastavilo poslovati u pozitivnom i zdravom okruženju. Pojavljuje se novi koncept poslovanja koji nije usmjeren na kratkoročnu dobit i pozitivne poslovne rezultate, već na suradnju i održivi razvoj koji stvara pozitivne učinke za sve sudionike na tržištu. Razvoj koncepta društveno odgovornog poduzeća prati promjene u društvu. Globalne promjene u današnjem društvu uzrokovane ubrzanim razvojem tehničkih i komunikacijskih informacijskih tehnologija, nameću nove pristupe u životu ljudske zajednice koji zahtijevaju društvenu organizaciju i ekonomsku stabilnost za opće dobro. Sve su veći zahtjevi prema cjelokupnoj društvenoj zajednici, kao i prema gospodarskim jedinicama koje u njoj djeluju. Zahvaljujući brojnim normama, inicijativama i standardima koje stručnih stavova, uputa, preporuka i drugih vrijednosti koje su razvile nacionalne i globalne organizacije civilnog društva, poslovna udruženja, znanstveni krugovi, te je suvremenim tvrtkama lakše donositi odluke i primjenjivati koncept.

U radu je elaborat o primjeni društveno odgovornog poslovanja poduzeća Ilirija d.d. teorijski pristup kroz Izvješće o održivosti 2021. Teoretsko istraživanje provedeno je korištenjem dostupne literature Ilirije d.o.o., koji je objavljen na službenim stranicama. Provedena je analiza primjene društveno odgovornog poduzeća prema ekonomskim, društvenim i ekološkim dimenzijama kroz financijski aspekt poduzeća, odnose sa zaposlenicima te aspekata zaštite okoliša.

Istraživanje teoretskim postupkom utvrdilo je:

a) pozitivan financijski rezultat u segmentima ponude:

- hotelijerstvu koji u ukupnom prometu iz 2021.godine donosi rast od 133% više od prometa prethodne godine
- nautici koja u ukupnom prometu iz 2021.godine donosi rast od 13% u odnosu na 2020.godinu
- kampu koji u ukupnom prometu iz 2021.godine donosi rast prihoda od smještaja po kamp jedini za 133,35%

b) pozitivno djelovanje poduzeća na okoliš i to kroz:

- sprečavanje onečišćenja okoliša
- smanjenje količine i štetnosti proizvedenog otpada
- dodatna zaštita i upravljanje okolišem kroz sustav normi ISO 14001, Zeleni ključ, Plava zastava, certifikati Napredni održivi hotel i Ecocamping
- smanjenje ukupne emisije štetnih plinova
- regulaciju otpadnih voda

c) pozitivan rezultat u očuvanju zadržavanju pune zaposlenosti, očuvanju i brizi oko zdravlja zaposlenika i kontinuiranim edukacijama

Pozitivan financijski rezultat ostvaruje se usmjeravanjem aktivnosti na najvažnije dionike, prvenstveno zaposlenike i kupce, budući da zadovoljstvo zaposlenika i kupaca pridonosi ostvarenju poslovnih planova i posljedično pozitivnom financijskom rezultatu. Zaključak na temelju provedene istrage stoji da je tvrtka Ilirija d.d. dobar primjer društveno odgovornog poslovanja kojim se postiže pozitivan ekonomski rezultat, zadovoljstvo zaposlenika i smanjuje emisija štetnih plinova.

POPIS LITERATURE

KNJIGE

Kotler, P., Lee, N.: DOP - društveno odgovorno poslovanje, M.E.P. d.o.o., Zagreb, 2009.

KOTLER, P. i LEE, N.: DOP - društveno odgovorno poslovanje, suvremena teorija i najbolja praksa, drugo izdanje, Zagreb, M.E.P Consult, 2011.

INTERNETSKE STRANICE

Ilirija Biograd, <http://ilirijabiograd.com> , (28.6.2022.)

Ilirija d.d., marina Kornati, <http://www.marinakornati.com/en/about-the-marina>, (30.6.2022.)

Madžar, D.; Ostojić-Mihić, A.: Društveno odgovorno poslovanje u turizmu, 2019., <https://hrcak.srce.hr/file/339209>, (28.6.2022.)

Interna dokumentacija društva – brošura „Opći korporativni profil tvrtke Ilirija d.d. – Biograd na moru,[https://ilirijabiograd.com/clients/1/uploads/ILIRIJA_d_d_OPCI_KORPORATIVNI_%20PROFIL_31_12_2015\(1\).pdf](https://ilirijabiograd.com/clients/1/uploads/ILIRIJA_d_d_OPCI_KORPORATIVNI_%20PROFIL_31_12_2015(1).pdf) (1.7.2022.)

Izveštaj o održivosti za 2021.godinu, [https://ilirijabiograd.com/clients/1/uploads/Ilirija-dd-Izvjestaj-o-odrzivosti-za-2021-godinu-final\(1\).pdf](https://ilirijabiograd.com/clients/1/uploads/Ilirija-dd-Izvjestaj-o-odrzivosti-za-2021-godinu-final(1).pdf), (12.7.2022.)

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1 prikaz opsega ponude Ilirije d.d .	8
Slika 2 ključni tržišni segmenti nautičkog tržišta	9
Slika 3 kamp park Soline	10
Slika 4 četiri glavna područja strategije održivog poslovanja	12
Slika 5 ključni fizički pokazatelji poslovanja u 2021. godini	15
Slika 6 ključni tržišni i financijski pokazatelji sektora hotelijerstva	16
Slika 7 ključni tržišni i financijski pokazatelji nautike	17
Slika 8 ključni tržišni i financijski pokazatelji kampinga	18
Slika 9 upravljanje okolišem u Iliriji	20
Slika 10 ulaganja u okoliš	22
Slika 11 Potrošnja energenata u GJ	23
Slika 12 potrošnja električne energije po sektorima iskazana u GJ	23
Slika 13 potrošnja vode po sektorima	24
Slika 14 količine proizvedenog otpada po vrstama u razdoblju od 2018.-2021. godine	25
Slika 15 neopasan i opasan otpad	26
Slika 16 broj zaposlenih na kraju izvještajnog razdoblja od 2017. do 2021. godine	27
Slika 17 zaposleni prema prebivalištu na kraju izvještajnog razdoblja 2019., 2020. i 2021. godine	27
Slika 18 novozaposleni prema spolu u dobnoj skupini u razdoblju od 2019. do 2021	28
Slika 19 broj zaposlenika na edukacijama i sati edukacije za razdoblje 2018.-2021.	29
Slika 20 priručnici i potrebna odjeća zaposlenika zaštite na radu	31