

Pola stoljeća implementacije ekoloških principa u Plavoj laguni Poreč

Pehilj, Hana

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Libertas International University / Libertas međunarodno sveučilište**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:223:015305>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of the Libertas International University](#)



LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB

Hana Pehilj

ZAVRŠNI RAD

POLA STOLJEĆA IMPLEMENTACIJE EKOLOŠKIH
PRINCIPA U PLAVOJ LAGUNI POREČ

Zagreb, rujan 2018 g.

LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB

STRUČNI STUDIJ

Turističko hotelski menadžment

POLA STOLJEĆA IMPLEMENTACIJE EKOLOŠKIH
PRINCIPA U PLAVOJ LAGUNI POREČ

KANDIDAT: Hana Pehilj

KOLEGIJ: Ekologija u turizmu

MENTOR: mr.sc. Mahira Tanković

Zagreb, rujan 2018 g.

SADRŽAJ

UVOD	3
1.1. Predmet i cilj rada	3
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	4
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	4
2. POREČ	5
2.1. Geografske karakteristike.....	5
2.2. Stanovništvo.....	6
2.3. Povijest.....	6
2.4. Gospodarstvo	8
2.5. Turizam.....	8
3. PLAVA LAGUNA POREČ	11
3.1. Sustav posjećivanja, broj i struktura posjetitelja.....	11
3.2. Turistički sadržaji i ponuda Plave Lagune Poreč.....	13
3.3. Turistički razvoj Plave Lagune Poreč.....	15
4. BUDUĆNOST RAZVOJA POREČA I PLAVE LAGUNE	19
4.1. Razvojni ciljevi Poreča.....	19
4.2. Plava Laguna - nove ideje i projekti.....	22
4.3. Misija i strategija Plave Lagune d.d	25
5. PLAVA LAGUNA U KONCEPCIJI ODRŽIVOG RAZVOJA	28
5.1. Održivi razvoj u svijetu i turizmu.....	28
5.2. Održivi razvoj Plave Lagune Poreč.....	32
5.3. Turizam kao generator razvoja lokalne zajednice.....	40
6. SWOT ANALIZA	45
7. ZAKLJUČAK	47
8. LITERATURA	48
9. POPIS SLIKA,TABLICA I GRAFIKONA	50
10. PRILOZI	51

UVOD

Razvojem masovnog turizma do izražaja dolaze posljedice koje turisti i njihove aktivnosti ostavljaju na prirodu i okoliš općenito. Ubrzo se uviđa potreba za razvojem grane turizma koja bi smanjila i usporila zagađenje okoliša. Kroz održivi razvoj turizma nastoje se dati određene smjernice u budućem upravljanju i razvoju turizma koje ne bi trebale imati velike negativne učinke na okoliš. Eko turizam je odličan alat za postizanje ciljeva, ali samo ako se koristi iz pravih razloga. Izgradnjom eko hotela pokušava se osvijestiti ljude da se i izvan hotela, u svojim domovima, nastave brinuti za okoliš i na taj način se širi svijest o zaštiti okoliša.

Cilj Plave lagune je postati vodeće društvo turističkog sektora usmjereno na postizanje održivog razvoja, fokusirajući se na pružanje najboljih uvjeta za rekreaciju u zdravom okolišu uz uporabu vodećih tehnologija. Osiguranje i očuvanje ekološke ravnoteže u korištenju postojećih prirodnih resursa jedan je od posebnih ciljeva. Plava Laguna proaktivno vodi brigu o održivosti i zaštiti budućnosti putem ekonomične upotrebe prirodnih izvora, zaštitom mora i okoliša, uštedom energije, pravilnim zbrinjavanjem otpada i aktivnom komunikacijom o važnosti ekologije s gostima, zaposlenicima i dobavljačima. Na taj način čuva prirodne ljepote i okoliš u kojem posluje i živi.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada je Plava Laguna Poreč i implementacija ekoloških principa u njeno poslovanje. Cilj rada je ukazati na napredak Plave Lagune tijekom više od pola stoljeća postojanja, kako je postala jedna od vodećih turističkih kompanija Hrvatske te posebice istaknuti njezina postignuća što se tiče ekološki usmjerenih poteza. Prednosti i nedostaci prikazani su SWOT analizom. Rad obrađuje prošlost i sadašnjost Plave Lagune, ali i budući mogući razvoj kompanije.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Kao izvori podataka korišteni su sekundarni izvori podataka. Korištena je stručna literatura iz područja turizma i ekologije, poslovanja Plave Lagune Poreč te internet stranice vezane za aktualna zbivanja na području održivog turizma u svijetu i Hrvatskoj.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Strukturu rada čini sedam poglavlja. Prvo poglavlje se sastoji od uvoda, predmeta i cilja rada, izvora podataka i metode prikupljanja te sadržaja i strukture rada. Drugo poglavlje se bavi Porečom i njegovim geografskim karakteristikama, stanovništvom, poviješću, gospodarstvom i turizmom. Treće poglavlje obrađuje poslovanje i razvoj Plave Lagune. Četvrto poglavlje analizira budućnost razvoja Poreča i Plave Lagune. Peto poglavlje prikazuje Plavu Lagunu u koncepciji održivog razvoja. Šesto poglavlje čini SWOT analiza. U sedmom poglavlju navedeni su ključni zaključci ovog rada. Osmo poglavlje prikazuje korištenu literaturu a deveto popis slika, tablica i grafikona. Zadnje poglavlje čine prilozi.

2. POREČ

2.1. Geografske karakteristike

Poreč se nalazi na 45.2258 stupnjeva sjeverne širine i 13.593 stupnjeva istočne dužine. Leži na nadmorskoj visini od 29 metara. Grad, koji je star gotovo dvije tisuće godina, nalazi se u luci koju od mora štiti otočić Sveti Nikola. U samom gradu prema popisu stanovništva 2011. godine obitava 9.790 stanovnika, većina živi u predgrađima.¹ Grad Poreč kao šira cijelina ima ukupno 16.696 stanovnika prema istom popisu stanovništva iz 2011. godine.

Klima je vrlo blaga, bez ljetnih sparina. Kolovoz je najtopliji mjesec s prosječno 30°C i niskom vlagom, a siječanj najhladiji, s prosječno 5°C. Grad ima više od 3850 sunčanih sati u godini, što je u prosjeku više od 10 sati sunca na ljetni dan. Temperatura mora može se podići do 28°C, što je više od temperatura u južnoj Hrvatskoj.² Prosječne godišnje padaline od 920 mm ravnomjerno su raspoređene tijekom godine. U Poreču puše bura sa sjevera i zimi donosi hladno i sunčano vrijeme, jugo, topli vjetar koji s juga donosi kišu, te maestral, ljetni povjetarac koji puše s mora na kopno.

Slika 1: Poreč



Izvor: <http://www.porecholiday.com/en/about-porec-istria/> (18.08.)

U blizini se nalazi špilja Baredine, jedini otvoreni geološki spomenik u Istri. Limski kanal je morski zaljev poput fjorda koji ulazi u unutrašnjost 12 km, a nastao je zbog djelovanja rijeke Pazinčice. U njemu se ponekad nalaze gromade kvarca koje izloži djelovanje mora.

Krajolik ima bogato sredozemno raslinje, sa šumama borova i zelenom makijom. Tlo čini plodna crvena zemlja, crljenica, zajedno s kamenjem. Crljenica je dobra za poljoprivredu

¹ Wikipedia <https://hr.wikipedia.org/wiki/Pore%C4%8D> (18.05.2018)

² Plava Laguna d.d. Poreč, Plava Laguna (1957-2007), Poreč, 2007., str. 14

(žitariće, voćnjaci, maslinici, povrtnjaci).³ Danas proizvodnja organske hrane, maslina, grožđa, kvalitetnih sorta vina kao što su Malvazija, Borgonja, Merlot, Pinot i Teran, čini važan dio porečkog gospodarstva.

1.2. Stanovništvo

Nakon Pule, Poreč je najveći istarski grad prema broju stanovnika. Većina stanovnika su Hrvati, ali postoje značajne manjine Talijana, Slovenaca, Albanaca i Srba. Prema popisu stanovništva iz 2011. godine u samom gradu obitava 9.790 stanovnika, većina živi u predgrađima, a sa svim naseljima ima ukupno 16.696 stanovnika.

1.3. Povijest

Tisućugodišnja prisutnost čovjeka na prostoru Poreštine, kao i Istre općenito, ostala je zabilježena u brojnim arheološkim nalazištima od vremena neolita i brončanog doba, preko porečkih gradina Histra, nalazišta iz vremena rimske i bizantske dominacije te slavenskog naseljavanja, franačke države i vladavine njemačkog carstva pa sve do vladavine Venecije i kasnije Austrije. Obilje vrijednog kulturno-povijesnog nasljeđa koncentriranog na prostoru Poreštine i, osobito, u samom Poreču pokazuje ne samo razinu civilizacija koje su ga stvarale nego i značenje samog Poreča kao gradskog središta, koje je kulminiralo izborom Poreča za glavni grad Istre.⁴ Spomenici kulturnog i povijesnog nasljeđa, kao što su ostaci romaničkih bedema, nedaleko čuvena Eufrazijeva bazilika sa svojim sačuvanim podnim mozaikom, koja se smatra jednim od najljepših umjetničkih spomenika kasne antike, ili brojne romaničke crkvice u Poreštini, zorno dokazuju koliko je bilo značenje Poreča u dugoj istarskoj povijesti, što potvrđuju i mišljenja povjesničara. Eufrazijeva bazilika jedan je od dva spomenička kompleksa u Hrvatskoj koja je UNESCO upisao u popis svjetske spomeničke baštine.

Osim što posjeduje brojne spomenike od kulturne i povijesne važnosti, Poreč kao grad predstavlja iznimnu urbanističku cjelinu, s povijesnom jezgrom koja je sjajan primjer grada razvijena u srednjem vijeku na podlozi starije urbane sheme. Tijekom XV. u Poreču je podignut niz reprezentativnih gotičkih palača, smještenih uglavnom u središnjem dijelu grada,

³ Treccani, Parenzo, 2012, (http://www.treccani.it/enciclopedia/parenzo_%28Enciclopedia-Italiana%29/) (18.05.2018)

⁴ Plava Laguna d.d. Poreč, Plava Laguna (1957-2007), Poreč, 2007., str. 24

koje predstavljaju lijep primjer tzv. cvjetne gotike, s dekoracijama koje su ugrađene u sam korpus zgrada.⁵ Među najljepše primjere mogu se ubrojiti palače Zuccatto, Manzini i Leone.

Drevni Poreč, stisnut na malenom poluotočiću, s tri strane omeđen gradskim zidinama i morem, neophodno se morao početi razvijati izvan istočnih gradskih zidina, koje su grad štitile od opasnosti s kopna. Prve zgrade izgrađene izvan gradskih zidina – crkva Gospe od Anđela, završena 1770. godine, i kazalište Verdi, prekrasna građevina sagrađena 1885. - dale su legitimitet "gradu izvan grada".

Urbani razvoj tijekom XIX. stoljeća dovodi do konačna razaranja homogenog fortifikacijskog pojasa Poreča, rušenjem njegovih južnih i zapadnih bedema te nasipavanjem rive s južne strane grada.⁶ Unatoč tome, Poreč je do danas uspio sačuvati nesumnjiv šarm i patinu starog povijesnog grada, ali i dobiti na atraktivnosti modernijom gradnjom. Sve to čini jedinstvenu urbanu cjelinu, koja itekako motivira posjetitelje za dolazak u Poreč.

Slika 2: Poreč – Via Cavour – Via Roma 1912. god.



Izvor: Plava Laguna d.d. Poreč, Plava Laguna (1957-2007), Poreč, 2007., str. 21

Ravničarsko tlo, bogato plodnom crljenicom, bilo je i ostalo golemi izvor i temelj gospodarskog razvoja cijelog ovog područja i samog Poreča. No, bez porečke luke, kao i bez svjetionika na otoku Sv. Nikola (sagrađenog 1403.), poljoprivreda se teško mogla razviti do razine koja je poljoprivrednu proizvodnju pretvorila u snažnu izveznu djelatnost Istre. Radi izvoza vina izgrađena je 1902. godine uskotračna željeznička pruga do Trsta (dva su grada od

⁵ Orlić, D., Saluti da Parenzo, Libreria Piani, 1990., str. 22

⁶ Plava Laguna d.d. Poreč, Plava Laguna (1957-2007), Poreč, 2007., str. 40

ranije bila povezana cestovnom i pomorskom vezom).⁷ Kao što su kasniji događaji pokazali, bili su to ujedno važni preduvjeti za početak turističkog razvoja Poreča.

Nakon razumljive stagnacije u razvoju koju su Istra, Poreština i Poreč doživjeli kao posljedicu stradanja i općih prilika u Drugom svjetskom ratu, u poratnim obnoviteljskim godinama započeo je gospodarski procvat cijelog istarskog poluotoka, dakle i Poreča, i to razvojem turizma. Cjelokupni poslijeratni razvoj Istre mogao bi se podijeliti u dva karakteristična razdoblja: razdoblje do 1960. godine, u kojem su dominirali poljoprivreda i ribarstvo, te razdoblje nakon 1960, kada je dominirajuća gospodarska aktivnost postao turizam. Turizam je donio i novi pogled na mogućnosti razvoja drugih gospodarskih grana. S jedne strane, doprinio je razvoju novog tržišta za tradicionalne istarske poljoprivredne proizvode, dok je s druge strane gotovo svu ostalu gospodarsku aktivnost Poreštine pretvorio u turističku prateću djelatnost.

No, prerastanje Poreča u istinsko turističko središte, iako vrlo sporo u razdoblju prije Drugog svjetskog rata, naglo se ubrzavalo od polovine XX. stoljeća.

1.4. Gospodarstvo

Kroz cijelu povijest ovog područja, sve do dolaska turizma, stanovnici su živjeli gotovo isključivo od zemljoradnje i ribarstva. Zato Poreč nema nikakve znatnije industrije osim prehrambene. Danas je glavni izvor prihoda turizam. U porastu su sektori trgovine, bankarstva i komunikacija.

1.5. Turizam

Iako o pojmu suvremenog turizma znanstvenici govore tek od polovine XIX. stoljeća, nema sumnje da su ljudi već i prije bili motivirani za dolazak u Istru i Poreč, iz najrazličitijih razloga. Zanimljivo, jedan od prvih motiva bila je upravo spoznaja o ugodni koju pruža kupanje u moru. Najstariji povjesničarima poznat pisani trag o posjetiteljima Poreča ostavio je kapetan Contarini, koji je 1624. godine zapisao da Poreč „odiše takvom ljepotom i blistavošću

⁷ Radoš, S.: Kulturno-povijesno nasljeđe Poreča, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2017., str. 17

da pruža užitak i veliku radost ne samo tamošnjem stanovništvu, nego i strancima koji tu naiđu“.

Nesumnjivo je da se već krajem XVIII. stoljeća na istarskom poluotoku ljudi kupaju u moru zbog zabave, a vjerojatno i zbog zdravlja.⁸ Tek nakon više od pola stoljeća hrvatski povijesni dokumenti počinju spominjati pitovanja „iz razbibrige“ u druga jadranska mjesta.

Ipak, u to vrijeme su putnici kao odredište svojih putovanja Istru izabrali uglavnom iz drukčijih razloga, a ne zbog kupanja. Posljedica je to veoma duge i bogate povijesti istarskog poluotoka, a osobito kulturno-povijesnog nasljeđa.

Polovina XIX. stoljeća zabilježena je i u povijesti drugih područja Hrvatske kao razdoblje buđenja zanimanja putnika za dolazak u naše krajeve, što je već bio početak modernog turističkog kretanja. O tome nam svjedoči prvi porečki (i prvi hrvastki) turistički vodič, tiskan 1845. godine u Trstu pod nazivom Cenni forestiero che visita Parenzo, nastao iz pera Pietra Kandlera (1804-1872).⁹ Ipak, trebalo je gotovo pola stoljeća da se izgradi morsko kupalište za potrebe lokalnog stanovništva, ali i stranaca koji su u sve većem broju dolazili u Poreč. Konačno, 1893. godine osnovan je konzorcij za gradnju prvog javnog kupališta, a 1895. godine, na otočiću Sv. Nikola, sagrađeno je prvo morsko kupalište Bagno Parentino.

Krajem stoljeća, 1881. godine, u Poreču je zabilježen tek jedan hotelski smještajni objekt. Bio je to hotel Alla città di Trieste, vlasnika Antonija Ziza. Nešto kasnije pridružio mu se i hotel All'Istria.¹⁰ To je nesumnjivo dokaz da su u tom razdoblju Poreč posjećivali brojni posjetitelji.

Dio povjesničara početkom „pravog“ turizma u Poreču smatra izgradnu prvog suvremeno opremljenog hotela Riviera, koji je 1910. godine sagradio Nijemac Friedrich Klein. Zanimljivo je spomenuti da su se domaći ugostitelji suprostavili izgradnji novog hotela, bojeći se konkurencije iskusnog hotelijera kakav je bio Klein, koji je već bio vlasnik jednog hotela u Opatiji. Da bi izbjegao moguće probleme, Klein je doslovce kupio dio mora u luci, koje je do tada pripadalo Austrijskom Lloyd, nasuo ga i tu podigao novi hotel sa sedamdeset soba, kavanom, restoranom i mnogim sadržajima koji su hotelsku uslugu tada podigli na najvišu razinu: kupaonicama, telefonom i poštom.¹¹ Ova, za porečke okvire velika građevina narušila

⁸ Treccani, Parenzo, 2012, (http://www.treccani.it/enciclopedia/parenzo_%28Enciclopedia-Italiana%29/) (18.05.2018)

⁹ Cerovac A., Kulturna politika i baština u Poreču, Sveučilište u Rijeci, 2016., str. 11

¹⁰ Radoš, S.: Kulturno-povijesno nasljeđe Poreča, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2017., str. 28

¹¹ Treccani, Parenzo, 2012, (http://www.treccani.it/enciclopedia/parenzo_%28Enciclopedia-Italiana%29/) (18.05.2018)

je, doduše, dvomilenijsku vedutu Poreča, ali je postala obilježje grada i znak prepoznavanja Poreča. Nakon izgradnje ovog hotela, Poreč je bio spreman primiti veći broj turista, a pružao je i relativno bogatu ponudu smještaja u domaćinstvima. Samo nakon tri godine što je otvoren, hotel Riviera dobiva depandansu, hotel Venezia.

Godine 1924., nakon duljeg vremena, Poreč dobiva novu turističku publikaciju, prospekt s planom grada, na kojem su zabilježene brojne promjene, primjerice promjene naziva ulica i trgova, imena ugostiteljskih i hotelskih objekata, pa čak i imena vlasnika pojedinih objekata.

Bez znatnijeg povećanja smještajnih kapaciteta Poreč nije mogao računati na bitniji turistički razvoj. Situaciji nije pridonosila ni ekonomska kriza u Europi tridesetih godina XX. stoljeća. Ipak, bila su vidljiva neka manja poboljšanja: Poreč je dobio prvu mjenjačnicu (koju je osnovala tršćanska Banca della Venezia Giulia) i prvu rent-a-car tvrtku, u kojoj su se iznajmljivali automobili talijanskog proizvođača Fiat. Osim toga, osuvremenjena je i proširena mreža autobusnih linija. Drugi svjetski rat prekinuo je razvoj turizma – bilo je, doduše, pojedinačnih posjeta iz Italije, Austrije i Njemačke, ali daleko premalo sa bi se uopće moglo govoriti o istinskom turizmu. Nakon obnove i izgradnje porušenih gradova i sela te povratka industrijske i poljoprivredne proizvodnje, turizam se vratio u Europu. U Poreču je taj povratak započeo 1953. godine, osnivanjem prvog poslijeratnog ugostiteljskog poduzeća Rivijera, te dolaskom prvih stranih posjetitelja. Državna statistika zabilježila je prve ohrabrujuće rezultate obnavljanja turizma u regiji i Poreču.¹² Dvije godine kasnije, Poreč je posjetilo 8.991 posjetitelja, od čega je bilo 2.978 stranaca. Taj fizički promet rezultirao je s ukupno 68.360 noćenja, od koji je 30.377 otpada na noćenja stranih gostiju.

Iako je nepoznat izvan granica Europe, Poreč je još od 1970-ih jedan od glavnih centara hrvatskog turizma. Porečkih tridesetak hotela ima više od 95.000 kreveta, a tu je i 13 autokampova, nudistički kampovi, 16 apartmanskih kompleksa, vile, bungalovi i obiteljske kuće. To je nevjerojatan broj s obzirom na veličinu samoga grada. Turistička je infrastruktura namjerno raštrkana duž 37 kilometara obale između Mirne i Linskog kanala. Na jugu su veliki samostalni centri kao Plava Laguna, Zelena Laguna, Bijela Uvala i Brulo.¹³ Na sjeveru su Materada, Červar-Porat, Ulika i Lanterna. Ovdje odsjedne više od 30% turista na zapadnoj obali Istre turistički najintenzivnijem području Hrvatske.

¹² Plava Laguna d.d. Poreč, Plava Laguna (1957-2007), Poreč, 2007., str. 72

¹³ Istra.hr <http://www.istra.hr/hr/pr/statistika> (19.05.2018)

U razdoblju izvan ljetne sezone, Poreč je destinacija vikend-turista iz Hrvatske, Slovenije, Austrije, i pogotovo Italije. Sportska infrastruktura je razvijena i koristi se cijele godine. Za vrijeme Domovinskog rata (1991-1994.), turistička je infrastruktura udomila izbjeglice iz drugih dijelova Hrvatske te Bosne i Hercegovine.

3. PLAVA LAGUNA POREČ

3.1. Sustav posjećivanja, broj i struktura posjetitelja

Prema podacima sustava eVisitor, koji sadrži turistički promet ostvaren u komercijalnim i nekomercijalnim objektima te nautičkom charteru (sustav eCrew), u Hrvatskoj je u razdoblju od siječnja do kraja lipnja ostvareno 6,4 milijuna dolazaka (+12%) i 25,4 milijuna noćenja (+10%). Od toga su strani turisti ostvarili 5,5 milijuna dolazaka (+12%) i 22,2 milijuna noćenja (+10%), a poraste bilježe i domaći turisti u dolascima za 10% te u noćenjima za 11%.

Tijekom šest mjeseci najviše je noćenja ostvareno u Istri (7,4 milijuna), dok je u Splitsko-dalmatinskoj županiji ostvareno 4,5 milijuna noćenja, odnosno 4,3 milijuna noćenja koliko je ostvareno na Kvarneru.¹⁴

Na nacionalnoj je razini tijekom prvih šest mjeseci najviše noćenja ostvareno s tržišta Njemačke (5,1 milijun), Austrije (2,3 milijuna), Slovenije (2,3 milijuna), UK-a (1,4 milijuna) i Poljske (1,3 milijuna), a gledajući po segmentu smještaja najviše je noćenja ostvareno u hotelima (9,2 milijuna) te u objektima u domaćinstvu (6,5 milijuna) i kampovima (4,6 milijuna).

Top destinacije u prvih šest mjeseci po kriteriju ostvarenih noćenja su Dubrovnik, Rovinj, Zagreb, Poreč, Split, Umag, Medulin, Mali Lošinj, Zadar i Tar.

¹⁴ Hrvatska turistička zajednica <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-tijeku-sezone> (13.06.2018)

Graf 1: Noćenja stranih turista prema zemlji prebivališta u 2017. i 2018.



Izvor: Istra.hr <http://www.istra.hr/hr/pr/statistika> (21.05.2018)

Sukladno rastu dolazaka i noćenja, odlične rezultate ostvarili su vodeći hotelijeri Maistra, Plava Laguna i Valamar Riviera.

Plava Laguna u godini najvećih kapitalnih investicija u novijoj povijesti, u prvih šest mjeseci prebacila plan za 2 posto.

U prvih šest mjeseci Plava Laguna ostvarila je 836 tisuća noćenja u hotelima i apartmanima što je 2,7% iznad planiranog, odnosno 548 tisuća noćenja u kampovima, što je 26,3% iznad plana. Sagledavajući sve vrste smještajnih kapaciteta Plava Laguna je u prvih šest mjeseci 2018. godine ostvarila 1.38 milijun noćenja koje čini povećanje u odnosu na plan za 10%, odnosno 2% iznad lanjskih veličina analizirajući usporedive smještajne kapacitete¹⁵.

Na temelju obrazloženog fizičkog popunjenja Plava Laguna je u promatranom polugodišnjem razdoblju ostvarila 324,8 milijuna kuna poslovnih prihoda što predstavlja prošlogodišnje postignuće. S obzirom na izvedene kapitalne projekte čiji će se efekti intenzivirati u narednom, za turističku industriju, najznačajnijem tromjesečju Plava Laguna očekuje rast svih operativnih pokazatelja u odnosu na proteklu godinu¹⁶.

¹⁵ Službeni turistički portal Istre <http://www.istra.hr/hr/pr/statistika> (19.07.2018)

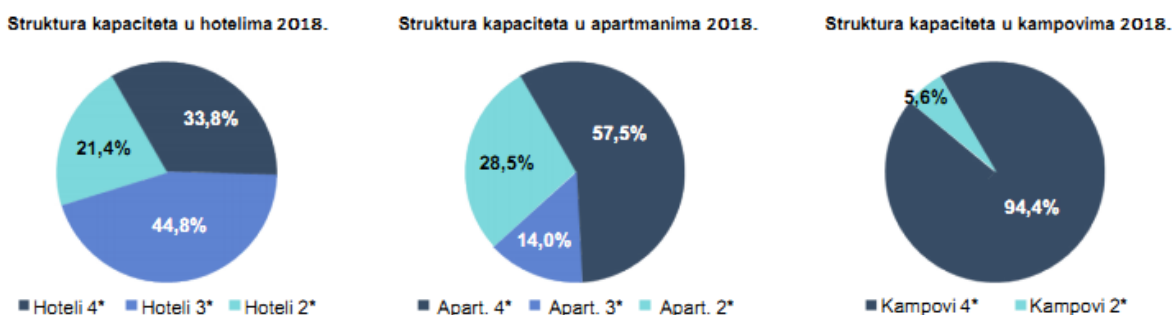
¹⁶ Plava Laguna <http://biz.plavalaguna.hr/hr/o-nama> (22.06.2018)

3.2. Turistički sadržaji i ponuda Plave Lagune Poreč

Ugostiteljska ponuda analizira se s aspekta ugostiteljstva za smještaj (hotelijerstvo i ostali objekti za smještaj) i ugostiteljstva za prehranu i piće. Smještajni kapaciteti hotelskoga poduzeća Plava laguna d. d. obuhvaćaju smještaj u hotelima, apartmanima i kampovima na području dva resorta, Plava laguna i Zelena laguna šetnicom povezanih sa središtem Poreča.

Dio smještajnih objekata nalazi se i sjeverno od centra Poreča, u Materadi. Hoteli, apartmani i kampovi smješteni su na poluotocima, okruženi mediteranskom florom i uređenim parkovima. Do centra Poreča moguće je, osim pješaćenjem, doći turističkim vlakićem, autobusom, biciklom ili redovitom brodskom linijom. Vezano uz kvalitetu, veći dio hotela kategorizirano je s 4* (44,8 %), hoteli s 3* čine 33,8 % hotelskih kapaciteta, a jedan hotel kategoriziran je s 2* i čini 21,4 % hotelskih kapaciteta. Smještaj u apartmanima s 4* čini 57,5 % kapaciteta, 14 % apartmana kategorizirano je s 3*, a 28,46 % čini apartmanski smještaj kategoriziran s 2*. Tri autokampa kategorizirana su s 4* i čine 94,4 % kapaciteta kampova, dok je jedan autokamp kategoriziran s 2*¹⁷.

Graf 2: Ponuda smještajnih objekata po kategorizaciji



Izvor: Financijski klub <http://finance.hr/wp-content/uploads/2015/06/Plava-Laguna.pdf>
(21.06.2018)

Hotel Laguna Parentium posljednji je hotel koji je obnovljen, kategoriziran s 4*, iako standardima zadovoljava i višu kategoriju.

¹⁷ Plava Laguna, Skraćeni prospekt uvrštenja u kotaciju javnih dioničkih društava, d.d. za ugostiteljstvo i turizam Poreč, 2016., str 9

Tablica 1: Pregled smještajnih objekata prema ciljanim skupinama i razdobljem boravka

Resort	Smještajni objekti	Ciljana skupina		Razdoblje boravka
		Primarna	Sekundarna	
Plava laguna	Laguna Mediteran****	Obitelji s djecom	Mladi turisti	svibanj – rujan
	Laguna Galijot****			
	Vila Laguna Galijot***	Učenici- terenska nastava	Mladi parovi	ožujak – listopad (učenici)
	Village Laguna Galijot****			
	Laguna Bellevue****			
Zelena laguna	Laguna Parentium****	Golferi Nautičari	Sportaši Zaposleni parovi bez djece	siječanj – prosinac
	Laguna Albatros****	Sportaši	Golferi Nautičari	siječanj – prosinac
	Laguna Molindro****		Zaposleni parovi bez djece	
	³⁵¹ Laguna Istra***	Sportaši	Mladi parovi	siječanj – prosinac
	Laguna Gran Vista***			
	Zorna***		Obitelj s djecom	
	Plavi***			
	Delfin**	Mladi turisti (iznad 18 g)	Zaposleni parovi bez djece	travanj – listopad
	Apartmani Astra**	Mladi parovi	Obitelji s odraslom djecom (12-18 g)	
	Materada	Laguna Materada***	Kulturnjaci	Mladi parovi
Laguna Park****		Umirovljenici		
³⁵² Village Laguna Park***		Zaposleni parovi bez djece	Obitelji s djecom	
Apartmani Laguna Park***				
Vile Laguna Park***				
Kampovi	Bijela uvala****	Kampisti	Kampisti	ožujak – listopad
	Zelena laguna****			
	Naturist kamp Uluka****			
	Kamp Puntica***			

Izvor: Plava Laguna, *Skraćeni prospekt uvrštenja u kotaciju javnih dioničkih društava, d.d. za ugostiteljstvo i turizam Poreč, 2016., str 17*

Ponuda sporta, rekreacije i zabave predstavlja važan je izvor izvanpansionske potrošnje turista. U destinaciji Poreč, postoje različiti sadržaji na moru, kopnu i zraku.

Tablica 2: Ponuda Plave Lagune

Opis	Broj jedinica	Opis	Broj jedinica
POREČ		TAR-VABRIGA	
Teniski tereni	122	Teniski tereni	17
Plaže	27	Bočališta	4
Igrališta za odbojku	25	Ronilačke lokacije	3
Igrališta za košarku, rukomet	22	Igrališta za mini golf	3
Igrališta za mini golf	20	Wellness centri	1
Biciklističke staze (uključuje i okolicu Poreča)	13	Sportski centar (nogomet, košarka...)	1
Ostala igrališta	10	Jahački centar	1
Bočališta	9	Motodrom	1
Ronilačke lokacije	9	FUNTANA	
Noćni barovi i <i>disco clubovi</i>	9	Ronilačke lokacije	4
Pješačke staze (uključuje Tar-Vabrigu)	8	Teniski tereni	2
Wellness centri	6	Pješačka staza	1
Sportska dvorana	4	Centar za jahanje	1
Nogometna igrališta	4	Dino park	1
Centar za jahanje	4	KAŠTELIR - LABINCI	
Casino	2	Biciklističke staze	3
Škola jedrenja	2	Lov (Lovačka društva)	2
Speleologija	1	Sportska dvorana	1
Skijanje na moru	1	Teniski tereni	1
Karting staza	1	VIŠNJAN	
Aqua golf	1	Pješačka staza	1
Aquapark	1	Lov (Lovačka društva)	1
Traktor <i>story</i>	1	VIŽINADA	
Jama Baredine	1	Pješačka staza	2
Pustolovni park	1	Parenzana train	1
Vježbalište za golf	1		

Izvor: Plava Laguna, Skraćeni prospekt uvrštenja u kotaciju javnih dioničkih društava, d.d. za ugostiteljstvo i turizam Poreč, 2016., str 21

Najznačajniju ponudu čine teniski tereni i plaže, iza kojih slijede različite vrste igrališta.

Potrebno je istaknuti i biciklističke staze kao važan segment ponude.

3.3. Turistički razvoj Plave Lagune Poreč

Osnovna djelatnost Društva je ugostiteljstvo i turizam, a pored osnovnih Društvo je registrirano za obavljanje i drugih djelatnosti.

Plava laguna d.d. je kompanija iza koje stoji već više od pola stoljeća uspješnog rada i razvoja, **temeljenog na ekološkim principima i održivom razvoju**, tijekom kojeg je konstantno zauzimala lidersko mjesto u hrvatskom turizmu, a permanentnim oplemenjivanjem svoje ukupne ponude i prilagođavanjem potrebama sve zahtjevnijeg turističkog tržišta.

Plava laguna je društvo s ukupnom bilančnom vrijednošću aktive od cca. 2,3 mld kuna i zapošljava prosječno godišnje više od 900 radnika. Godišnje ostvaruje prihode na razini 500 milijuna kuna, te nema dugoročnih obveza¹⁸. U svojim smještajnim kapacitetima, oplemenjenim i prilagođenim gostu kroz permanentna ulaganja, dnevno može ugostiti preko 20 tisuća gostiju, od čega više od 8 tisuća u hotelima i apartmanima, te preko 12 tisuća u autokampovima, čime na godišnjoj razini ostvaruje preko 2,3 mil noćenja. Raspolaze i sa 360 vezova u dvije marine te nizom ugostiteljskih, sportskih i ostalih sadržaja koji upotpunjuju temeljnu ponudu.

Plava laguna je kompanija iza koje stoji već više od pola stoljeća uspješnog rada i razvoja, temeljenog na ekološkim principima i održivom razvoju, tijekom kojeg je konstantno zauzimala jedno od vodećih mjesta u hrvatskom turizmu, a permanentnim oplemenjivanjem svoje ukupne ponude i prilagođavanjem potrebama sve zahtjevnijeg turističkog tržišta, postiže zavidne fizičke i napose financijske rezultate. Osnovna djelatnost Društva je ugostiteljstvo i turizam, a pored osnovnih Društvo je registrirano za obavljanje i drugih djelatnosti. Dioničko društvo Plava laguna osnovano je 1957. godine, kao poduzeće za ugostiteljstvo i turizam i jedno je od prvih nosilaca turističke ponude u Hrvatskoj. Svoj je razvojni put započela na temeljima kampa osnovanog na poluotoku Molindrio, od strane francuskog kluba ljubitelja prirode "Polynesia", kao "Plava laguna - Camp Hotel", s kapacitetom za 800 osoba. Na samom početku, zbog nedostatka izvora financiranja, vrlo se skromno gradilo, a prva je investicija bila izgradnja bungalova na lokaciji današnjeg hotela Laguna Galijot, te potom izgradnja turističkog naselja Bellevue. Velika se pažnja posvećivala također i razvoju sporta i sportske ponude, pa se započelo s izgradnjom prvih sportskih centara i tenis terena.

Od 1966. pa sve do 1971. godine, razdoblje je intenzivnih investicija u kojem je izgrađena većina čvrstih smještajnih objekata Plave lagune, te su postavljeni temelji autokampa Zelena laguna. U razdoblju koje slijedi, od 1971. do 1976. godine, nastavlja se dogradnja

¹⁸ Plava Laguna d.d., Godišnje izvješće 2015., 2016., str 7

postojećih objekata i izgradnja autokampa Ulika. Karakteristika je ovog razdoblja početak gradnje marine Červar Porat i marine Parentium, izgradnja autokampa Bijela Uvala, te mnogih vanpansionskih objekata. U istom razdoblju izvršena je horizontalna integracija s manjim hotelsko-ugostiteljskim organizacijama u tadašnjoj općini Poreč, te s hotelsko-turističkim poduzećem iz Novigrada, a značajan korak razvitka je i poslovna ekspanzija izvan regionalnih okvira koja je ostvarena putem izgradnje hotela "Laguna" u Zagrebu.¹⁹ Cjelokupna je djelatnost bila objedinjena u radnoj organizaciji za ugostiteljstvo i turizam Lagunaturist. Godine 1987. veći se gospodarski sustavi u Poreču udružuju u SOUR "Plava laguna", a već početkom 1990. godine, temeljem Zakona o poduzećima, dolazi do razdruživanja i stvaranja novih samostalnih poduzeća, jedan od kojih je i "Laguna Poreč", poduzeće za ugostiteljstvo i turizam.

Tijekom 2011. godine reorganizirana je brand arhitektura Plave lagune, s ciljem da se izgradi fokusiran, moderan i jasan vizualni identitet kompanije. Za ime krovnog branda odabrano je "Laguna Poreč", a u skladu s tim kreiran je i nov korporativni logo, čije boje naglašavaju prekrasnu prirodu, sunce i čisto more, a ujedno sugerira i kvalitetu, suvremenost, te jedinstvenost i atraktivnost ponude kompanije. Pripajanjem društva Hotel Bonavia d.d. Rijeka, s 01.01.2013. Plava laguna d.d. je obogatila vlastiti portfelj hotelom 4* izvan destinacije, drugačijeg tipa poslovanja.

Poslovnu 2014. godinu obilježila je akvizicija većinskog paketa dionica društva Istraturist Umag d.d., poslovni događaj koji se svrstava u red najvećih transakcija u povijesti hrvatskog turizma.²⁰ Zaključenjem kupnje Istraturista Plava laguna je svom portfelju pridodala hotelijersku kompaniju sa više od 50 godina tradicije čiji su smještajni kapaciteti dugogodišnjim usmjerenim ulaganjima postali nezaobilazno odredište gostiju koji svoj odmor provode u Umagu i okolici. Grupa Plava laguna tako postaje jednom od najvećih kompanija u turističkom sektoru Hrvatske sa kapacitetom ugošćavanja više od 43 tisuće gostiju dnevno te sa smještajnom strukturom od 21 hotela, 10 apartmanskih naselja i 9 autokampova. Izvještajna 2015. godina je prva cjelovita poslovna godina u kojoj je Istraturist Umag d.d. poslovao u okviru Grupe Plava laguna, a postignutim poslovnim performansama, porastom fizičkog obima i operativne efikasnosti poslovanja, pridonio uspješnosti Grupe u cjelini.

¹⁹ Financijski klub <http://finance.hr/wp-content/uploads/2015/06/Plava-Laguna.pdf> (21.06.2018)

²⁰ Plava Laguna d.d., Godišnje izvješće 2015., 2016., str 8

Osnovne djelatnosti društva su:

- **ugostiteljstvo,**
- **turizam.**

Pored osnovnih Društvo je registrirano i za obavljanje slijedećih djelatnosti:

- trgovina na malo u nespecijaliziranim prodavaonicama,
- trgovina na veliko i posredovanje u trgovini,
- inženjering, projektni menadžment i tehničke djelatnosti,
- međunarodno otpremništvo,
- međunarodni transport robe i putnika,
- završni građevinski radovi,
- instalacijski radovi i drugo.

Može se zaključiti da je danas Plava laguna d.d. pretežno orijentirana na povećanje tržnog udjela te istovremeno na podizanje ukupne kvalitete smještajnih kapaciteta uz zadržavanje financijske stabilnosti.

Aktualna organizacijska struktura Društva ustrojena je na funkcionalnom načelu grupiranjem istorvrsnih, međusobno srodnih i tehnološki povezanih poslova koji čine jedinstvenu cijelinu. Razvijen modalitet ovakve organizacijske strukture proizlazi iz elemenata vanjskog okruženja Društva (ekonomskih, tehnoloških, političkih, društvenih i etičkih).

Razvijeni modalitet funkcionalne organizacijske strukture Plave lagune d.d. temelji se na jedinstvenom vođenju poslovnih funkcija: strateško planiranje, razvoj, financiranje, strateški marketing, nabava, računovodstveni i informacijski sustav i drugo. Nadalje, ustrojstvo profitnih centara temelji se na organizacijskim jedinicama grupiranim po tipu proizvoda, koje u svojoj ukupnosti čine osnovnu poslovnu funkciju: pružanje ugostiteljskoturističkih usluga odnosno obavljanje djelatnosti koja odražava opredjeljenje Društva u koncentraciji na “core business”.²¹

²¹ Plava Laguna, Skraćeni prospekt uvrštenja u kotaciju javnih dioničkih društava, d.d. za ugostiteljstvo i turizam Poreč, 2016., str 11

3. BUDUĆNOST RAZVOJA POREČA I PLAVE LAGUNE

3.1. Razvojni ciljevi Poreča

Vizija turističke destinacije Poreč mora odražavati sliku stanja turističke destinacije u budućnosti temeljene na resursima. Vizija treba biti nedvosmislena, jasna i motivirajuća kako bi se kod dionika stvorila svijest o pravcu razvoja destinacije, a temeljem koje će vlastitim doprinosom sudjelovati u kreiranju integriranog turističkoga proizvoda.

Vizija turističke destinacije Poreč temelji se na tri odrednice: održivom razvoju, inovacijama i intelektualnom kapitalu

i glasi: Turistička destinacija Poreč je prepoznatljiva destinacija čiji se razvoj temelji na sinergiji mora i zaleđa kao i na implementiranju intelektualnoga kapitala u inoviranju održivog integralnoga turističkog proizvoda visoke kvalitete, nastalog sinergijom prirodnih resursa, kulturno povijesne baštine, lokalnoga poduzetništva i razvijenih obiteljskih gospodarstava zaleđa destinacije, kojim se zadovoljavaju suvremene potrebe turista i lokalnoga stanovništva.²²

Turistička destinacija Poreč kreira jedinstveni inovativni turistički proizvod mora i zaleđa temeljen na izvrsnosti koji turistima pruža inovativni, nezaboravni i autentični doživljaj, a lokalno stanovništvo i turistički djelatnici turistima pružaju gostoprimstvo s osjećajima prijateljstva i dobrodošlice. Razvojni ciljevi dugoročno su orijentirani i moraju odgovarati na dinamiku turističkoga tržišta. Temeljem izazova koje pred menadžment postavlja turističko poslovanje sadašnjosti i budućnosti, određuju se sljedeći kvantitativni i kvalitativni razvojni ciljevi turističke destinacije Poreč:

- Kvantitativni razvojni ciljevi:

a) Povećanje smještajnih jedinica.

b) Povećanje noćenja u objektima, bez kampova, po SGSR289 za razdoblje od 2015. do 2020. +9,58 %.

²² Vojnović N., Održivi turizam Istre, Sveučilište Jurja Dobrile, 2016., str 9

- Kvalitativni razvojni ciljevi:

a) Inoviranje i diversifikacija turističkoga proizvoda u smjeru održivog razvoja destinacije.

b) Podizanje konkurentnosti.

c) Brendiranje turističke destinacije Poreč.

d) Formiranje Destinacijske akademije Poreč.

Uvažavajući koncept održivog razvoja, u destinaciji nema potrebe za izgradnjom većih smještajnih objekata. Kvantitativni razvojni cilj povećanja broja smještajnih jedinica odnosi se na izgradnju nekoliko manjih obiteljskih hotela s prosječnom veličinom od 15 do 25 smještajnih jedinica s 45 do 75 kreveta te na izgradnju apartmana i kuća za odmor, prvenstveno u zaleđu destinacije (Višnjan, Vižinada, Kaštelir-Labinci). Održivi razvoj destinacije podržava nove investicije koje bi obuhvatile izgradnju manjih kampova u zaleđu destinacije, koji se odnose na kampove u domaćinstvu i kampove u seljačkom domaćinstvu.

Kapacitet jednog kampa činilo bi oko 20 smještajnih jedinica na površini od 2.000 m². U okviru postojećih hotelskih objekata uz more, očekuje se da će se investirati u adaptaciju hotela s 2*, čime bi se poboljšala kvaliteta i kategorija objekata, ali ujedno bi se i smanjio broj smještajnih jedinica i broj kreveta. Izgradnja i adaptacija objekata za smještaj mora poštivati načela održivog razvoja destinacije Poreč i biti usuglašena s prostornim planovima pojedinih gradova i općina. Zadatak je destinacijskoga menadžmenta da aktivno sudjeluje s odjelima za prostorno uređenje na nivou županije i lokalnim vlastima kako bi se kontrolirala izgradnja novih smještajnih objekata donošenjem adekvatnih prostornih planova²³.

Budući da su noćenja u kampovima usko vezana uz sezonsko poslovanje, slijedom čega produžetak sezone nije ostvariv, ova noćenja izuzeta su iz ostvarenja ovog cilja kako bi izračun složene godišnje stope rasta za ostale objekte (hotele, apartmane, kuće za odmor) bio realan.

Inoviranje i diversifikacija turističkoga proizvoda turističke destinacije Poreč temelji se na upravljanju znanjem i definiranju selektivnih oblika turističkih proizvoda, uvažavajući koncept održivog razvoja destinacije. Pri tome, važno je segmentirati tržište potražnje kojem

²³ Plava Laguna, Skraćeni prospekt uvrštenja u kotaciju javnih dioničkih društava, d.d. za ugostiteljstvo i turizam Poreč, 2016., str 33

će se uz suvremeni marketing miks plasirati prepoznatljiv, održivi i inovirani turistički proizvod. Inovirani turistički proizvod destinacije Poreč, osim koncepta održivog razvoja, podržava i odrednice transformativnoga turizma uz podržavanje upravljanja poslovnom izvrsnošću.

Brendiranje turističke destinacije temelji se na autentičnosti, gostoprimstvu kao neopipljivim elementima, ali i na upravljanju znanjem te kulturno povijesnom nasljeđu. Brend turističke destinacije Poreč nudi doživljaje, aktivnosti, uzbuđenje, zabavu i komunikaciju s lokalnim stanovništvom i proizvođačima zdrave hrane, zdrav način života, opuštenost, odmor i sigurnost.

Formiranje Destinacijske akademije Poreč, neprofitnog karaktera, koja bi djelovala unutar destinacijske menadžment organizacije, važan je cilj kojim se podupire znanje i intelektualni kapital na razini destinacije.²⁴ Destinacijska akademija Poreč bila bi interno usmjerena prema svim dionicima destinacije, posebice vlasnicima manjih hotela, kuća za odmor, privatnim iznajmljivačima i pružateljima ugostiteljskih usluga kako bi se kontinuirano educirali u cilju jačanja kvalitete turističkih proizvoda i usluga u destinaciji Poreč.

Predloženi ciljevi zadovoljavaju osnovne željene karakteristike tj. postavljeni su na kvantitativnoj i kvalitativnoj razini, izazovni su i realni, stabilni, dostižni i održivi te kulturološki prihvatljivi. Definiranjem ovih ciljeva utvrđeni su prioriteti, osigurava se kvalitativan pravac razvoja destinacije Poreč. Među ciljevima postoji sinergija, smanjena je neizvjesnost razvoja te je osiguran preduvjet za inoviranje operacijskih strategija. Inovirane operacijske strategije kreiraju se kroz destinacijski sustav povezanih dionika kako bi se postigla međusobna interakcija i ostvarili postavljeni ciljevi razvoja.

²⁴ Ribarić R., Inoviranje modela koncepcije razvoja u izazovima dinamike turističkog tržišta, Sveučilište u Rijeci, 2016., str 21

3.2. Plava Laguna - nove ideje i projekti

U nastavku se definiraju vizija i misija, odnosno svrha postojanja poduzeća Plava laguna d. d.

Osnovna polazišta određivanja razvojnih ciljeva

obuhvaća elemente ekologije, društvenu odgovornost i ostvarenje dobiti.

Vizija Plave Lagune Poreč

Prijedlog vizije Plave lagune, slijedeći viziju turističke destinacije Poreč temelji se na odrednicama održivog razvoja, inovacijama, intelektualnom kapitalu i inoviranom logu („Laguna Poreč“), a glasi: Laguna Poreč kao prepoznatljiv brend, uz potporu destinacijskoga brenda, temelji svoj razvoj na vlastitom i destinacijskom znanju i intelektualnom kapitalu kao pokretaču inoviranoga, održivoga i kvalitetnoga turističkog proizvoda koji će zadovoljiti potrebe suvremenoga turista i okoline u kojoj posluje²⁵.

Misija Plave Lagune Poreč

Uz viziju, predlaže se i svrha postojanja, odnosno **misija**: Predanost zaposlenika Lagune Poreč omogućuje održavanje visoke razine kvalitete hotelske usluge pružajući zadovoljstvo boravka svakom gostu kroz jedinstvenu zabavu i uzbuđenje te autentičan i nezaboravan doživljaj odmora, ostvaren u sinergiji s dionicima, kako bi se iz ostvarene dobiti za dioničare i dionike generirao **društveno-odgovoran i održiv razvoj**²⁶.

Temeljem istraživanja i analize sadašnjega stanja i konkurentnosti Plave lagune u nastavku se definiraju temeljni kvantitativni i kvalitativni razvojni ciljevi za razdoblje od 2015. do 2020.:

- Kvantitativni razvojni ciljevi:

a) Povećanje noćenja u smještajnim objektima, bez kampova, za +5,60 % SGSR-a

a) Ulaganje u podizanje konkurentnosti na razini CAPEXa od 174.000.000,00 kuna

²⁵ Plava Laguna, Skraćeni prospekt uvrštenja u kotaciju javnih dioničkih društava, d.d. za ugostiteljstvo i turizam Poreč, 2016., str 12

²⁶ Plava Laguna, Skraćeni prospekt uvrštenja u kotaciju javnih dioničkih društava, d.d. za ugostiteljstvo i turizam Poreč, 2016., str 12

- Kvalitativni razvojni ciljevi:

- a) Implementacija koncepta upravljanja znanjem
- b) Inoviranje turističkoga proizvoda s dodanom vrijednosti – dinamičko kreiranje turističkoga proizvoda (dynamic packaging)
- c) Inoviranje promotivnog mixa
- d) Podizanje kvalitete smještajnih objekata i usluga u resortima.

Implementacija koncepta upravljanja znanjem imperativ je jačanja konkurentnosti, poticanja inovacija i podizanja kvalitete, imperativ je održavanja visokih razina učinaka kojima se visoko zadovoljavaju i premašuju očekivanja turista. U tu svrhu, cilj Plave lagune je postati konkurentno hotelsko poduzeće temeljeno na znanju u funkciji poslovne izvrsnosti.

Na suvremenom turističkom tržištu, kojeg određuju dinamične promjene, velikom brzinom mijenjaju se trendovi. U zadovoljavanju potreba za turističkim proizvodom kojeg karakterizira dodana vrijednost definirana doživljajima, aktivnostima, učenjem, uzbuđenjem i zabavom. Cilj Plave lagune je inoviranje turističkoga proizvoda stvoriti inovirani, jedinstveni i prepoznatljiv tailor made – dinamički kreiran turistički proizvod. Takav turistički proizvod poštuje zakonitosti održivog razvoja i svojom dodanom vrijednošću omogućava zadovoljavanje potrebe turista za bijegom od svakodnevnice.

Važan cilj koji prati cilj inoviranja turističkoga proizvoda jeste inoviranje promotivnog mixa. Suvremeni uvjeti poslovanja generirani informatičkim tehnologijama i dinamika turističkoga tržišta ključni su čimbenici potrebe inoviranja promotivnog mixa hotelskoga poduzeća Plava laguna d. d.²⁷

Ulaganja u podizanje kvalitete smještajnih objekata bit će na principima „zelenih hotela“ i promoviranju održivog razvoja. Već kroz viziju poslovanja, Plava laguna d. d. svoju društvenu odgovornost nagovještuje razvojem temeljenim na vlastitom i destinacijskom znanju i intelektualnom kapitalu. **Plava laguna d. d. svoje ciljeve i razvojne strategije usmjerit će i prema društveno odgovornom poslovanju. Uvažavanje područja ekologije utvrđuje se kroz cilj podizanja kvalitete smještajnih objekata na principu „green hotela“, a ekološka osviještenost Plave lagune potvrdit će se kroz strategiju razvoja turističkoga proizvoda koji će biti ekološki osjetljiv te će u svojoj strukturi sadržavati**

²⁷ Plava Laguna d.d., Godišnje izvješće 2016., 2017., str 10

ekološke komponente. Svoju društvenu odgovornost, Plava laguna d. d. potvrđuje svrhom postojanja, odnosno misijom u kojoj se nedvojbeno navodi da će se pružanje jedinstvene zabave i uzbuđenja te autentičnog i nezaboravnog doživljaja odmora ostvariti sinergijom s dionicima.²⁸ Ovako definiranu svrhu poslovanja, Plava laguna d.d. potvrdit će i kroz strategiju turističkoga proizvoda temeljem koje će putem Laguna product cluba povezati dionike destinacije i tako ponuditi jedinstven turistički proizvod. Povećanje razine društvene odgovornosti ogleda se i kroz strategiju marketinga prema kojoj Plava laguna d. d. donacijama potpomaže aktivnosti lokalnoga stanovništva. Dobit, kao zadnja, ali ne manje važna odrednica, u svrsi poslovanja se ističe na razini dioničara i na razini dionika. Ovime Plava laguna d. d. potvrđuje važnost sinergije s dionicima kao zajedničke koristi u ostvarenju dobiti kako bi budućnost generirala društveno odgovoran i održiv razvoj.²⁹

Postavljeni ciljevi definirani su na kvantitativnoj i kvalitativnoj razini, dostižni su, realni i održivi. Sinergija među ciljevima postoji, neizvjesnost razvoja je smanjena na najmanju moguću razinu, što će se podržati i sljedećim inoviranim operacijskim strategijama: strategijom istraživanja i razvoja, strategijom marketinga, strategijom turističkoga proizvoda, strategijom ljudskih resursa i financijskom strategijom.

Strategijom istraživanja i razvoja, svi sektori i operacije postaju centri izvrsnosti unutar kojih nadležni menadžer objedinjuje znanja zaposlenika kojima upravlja, s osnovnim zadatkom:

- poticanja kreativnosti i inovacija;
- poticanje generiranja dodane vrijednosti turističkom proizvodu;
- razvijanje svijesti o važnosti stvaranja dodane vrijednosti za Plavu lagunu i aktivno kreiranje održive budućnosti;
- poticanje agilnosti i postizanje izvanrednih rezultata unutar centra izvrsnosti kojim nadležni menadžer upravlja.

Što se tiče poslovnih uvjeta, osim na uvećanu plaću od 1.6.2018., radnici sada „velike“ Plave Lagune mogu računati i na regres za godišnji odmor od 70,00 kuna bruto po danu godišnjeg odmora, jednokratne isplate od po 500,00 kuna bruto za lipanj i srpanj, božićnicu u visini

²⁸ Plava Laguna, Skraćeni prospekt uvrštenja u kotaciju javnih dioničkih društava, d.d. za ugostiteljstvo i turizam Poreč, 2016., str 13

²⁹ Plava Laguna, Skraćeni prospekt uvrštenja u kotaciju javnih dioničkih društava, d.d. za ugostiteljstvo i turizam Poreč, 2016., str 13

maksimalno neoporezivog iznosa, odnosno na razmjerni dio za radnike koji su radili kraće od 12 mjeseci, a duže od 2 mjeseca, dar u naravi u maksimalno neoporezivom iznosu koji će prema najjavama iduće godine iznositi 600,00 kuna, dar djetetu u maksimalno neoporezivom iznosu.

Na dan 20.08.2017. godine u društvu je bilo temeljem jednog od dvije vrste ugovora na neodređeno vrijeme zaposleno 36 % radnika u odnosu na 64 % radnika koji su bili zaposleni na određeno vrijeme. Već sada, temeljem sklopljenih ugovora, moguće je utvrditi da će na dan 20.08.2018. godine u društvu temeljem jednog od dvije vrste ugovora na neodređeno vrijeme biti zaposleno 44% radnika, 7% radnika će obavljati rad temeljem ugovora o radu za obavljanje stalnih sezonskih poslova na određeno vrijeme od tri godine, dok će 49% radnika biti zaposleno temeljem ugovora na određeno vrijeme.³⁰

U 2018.godini više od 10 posto kapitalnog budžeta uložiti će u uređenje i izgradnju kapaciteta za smještaj radnika. Više od 50 milijuna kuna tako će uložiti u izgradnju 91 nove dvokrevetne sobe (27 mil kn) u Univerzalu (Plava laguna resort), 60 novih dvokrevetnih soba u Katoru u Umagu (18 mil kn), 50 novih mobilnih kućica u Stella Marisu u Umagu (4,5 mil kn) te 10 mobilnih kućica u Bijeloj uvali (900 tisuća kuna).

3.2.Misija i strategija Plave lagune d.d.

Misija Plave Lagune je da postane najatraktivnija turistička destinacija na Mediteranu u ponudi smještaja i usluga sa najvišim standardima kvalitete, pružajući izvrsno radno okruženje zaposlenicima, kontinuirano povećavajući vrijednost Društva, doprinoseći tako dobrobiti zajednice.

Cilj Plave lagune je postati vodeće društvo turističkog sektora usmjereno na postizanje održivog razvoja, fokusirajući se na pružanje najboljih uvjeta za rekreaciju u zdravom okolišu uz uporabu vodećih tehnologija.

U nastavku se navode bitni ciljevi Plave lagune d.d. koji proizlaze iz misije Društva:

- biti najatraktivnija turistička destinacija na Mediteranu;

³⁰ Poreština.info <http://porestina.info/plava-laguna-u-2018-planira-uloziti-pola-milijarde-kuna/> (23.07.2018)

- imati najviše kvalitativne standarde u ponudi smještaja i usluga;
- imati izvrsno radno okruženje;
- kontinuirano povećavati vrijednost Društva;
- doprinostiti dobrobiti zajednice;
- biti vodeća tvrtka u turističkom sektoru usmjerena na vodeće tehnologije uz održivi razvoj;
- imati najbolje uvjete za rekreaciju u zdravom okolišu.

Osnovna poslovno-razvojna opredjeljenja Društva nalaze se u već postojećim izgrađenim i prirodnim resursima i tendencijama u svjetskom turizmu. Kretanje potražnje za turističkim uslugama ukazuje na pojavu diferencijacije turističke potražnje, tj. na povećanu potrebu za individualnim putovanjima i paketom nestandardnih usluga.³¹

Strategija razvoja ima prvenstveno obilježja temeljitog poboljšanja smještajnih kapaciteta i procesnu izgradnju novih odnosno u ukupnosti povećanje tržnog udjela, razvoja i afirmacije novog identiteta Društva i dizajniranje novog proizvoda. Radi ostvarivanja glavnih odrednica definiranih strategijom razvoja, Društvo će postupno uspostavljati novu organizaciju poslovnog sustava. Nadalje, definiran je pristup reinžinjeringu poslovnih procesa sa težištem na daljnje uvođenje i široku primjenu informatičke tehnologije³². Osiguranje visoke kvalitete svih usluga postići će se primjenom TQM - koncepta (Total Quality Management) i primjenom svjetskih i vlastitih standarda.

Novi identitet Društva temelji se na resursu vode koja je opći pojam izvora života. Voda je i jedan od temeljnih turističkih motiva na kojemu se inače gradi turizam najvećeg dijela maritimnih prostora. Prethodno znači da se voda kao pojam i kao turistički resurs “ugrađuje” u sve ili u pretežni broj sadržaja ponude i da se uz nju vezuje generalna predodžba proizvoda koji se nudi tržištu. Temeljni motiv vode povezuje se s motivima “zdravlje” i “sportska rekreacija”, što je moguće jer se radi kompatibilnim motivima. Takvom kombinacijom bi se u budući identitet relativno jednostavno integrirali gotovo svi dosadašnji sportsko-rekreativni kapaciteti, kao i većina smještajnih. Ovakva koncepcija novog tržišnog identiteta temelji se na

³¹ Plava Laguna, Skraćeni prospekt uvrštenja u kotaciju javnih dioničkih društava, d.d. za ugostiteljstvo i turizam Poreč, 2016., str 15

³² Plava Laguna d.d., Godišnje izvješće 2016., 2017., str 12

marketinškom modelu tzv. “corporate image”, gdje se proizvod identificira s nazivom firme i takvim putem se stvara tržišna marka.³³ Forsiranjem Plave lagune kao marke proizvoda postiže se određena doza familijarnosti i dobrog poznavanja proizvoda, uspostavlja se nužno povjerenje kod potrošača, vlastiti proizvod se diferencira od ostalih proizvoda na tržištu i postiže se odgovarajući ugled, dobar glas, prestiž i dr.

Cjelokupna koncepcija novog tržišnog identiteta zahtijeva temeljitu rekonstrukciju velikog dijela postojećih smještajnih i drugih kapaciteta i novu koncepciju izgradnje. Poštujući unaprijed definiranu prostorno-organizacijsku i arhitektonsko-oblikovnu koncepciju, cilj je povećati iskorištenost svih kapaciteta, poboljšati kvalitetu smještajnih i drugih objekata i analogno tome povećati tržišni udio i potrošnju kroz bogatiji i atraktivniji program sadržaja i ponude zabave, sporta (veliki golf), ugostiteljskih usluga i dr.

Obzirom da se na razini turističke destinacije optimalni poslovni rezultati pojedinih subjekata mogu ostvariti tek ukoliko se definiraju ciljevi destinacijskog razvoja, valja **zajednički s lokalnom zajednicom odrediti ukupnu razvojnu viziju i strategiju destinacije** kako bi se mogla definirati strategija Društva. Ukoliko društvo želi maksimizirati prednosti destinacije i razvijene ukupne turističke strukture, valja pokrenuti proces unapređenja turističko – ugostiteljskog proizvoda ukupne destinacije i to zajedničkim naporima poduzetnika i lokalne zajednice.³⁴ Turističke destinacije moraju ostati zaštićene destinacije koje su u najizravnijem odnosu s izvornim vrijednostima prirode. **Stoga, ekološko poimanje razvoja ukupne destinacije mora zauzeti centralno mjesto prilikom promišljanja razvoja.** Zbog sve složenijih zahtjeva koji se postavljaju pred suvremene poslovne pothvate, smatra se da je potrebno razvoj i ulaganja usmjeravati ka suvremenoj tehnologiji i razvoju intelektualnog potencijala.

³³ Ribarić R., Inoviranje modela koncepcije razvoja u izazovima dinamike turističkog tržišta, Sveučilište u Rijeci, 2016., str 22

³⁴ Plava Laguna d.d., Godišnje izvješće 2016., 2017., str 15

5. PLAVA LAGUNA U KONCEPCIJI ODRŽIVOG RAZVOJA

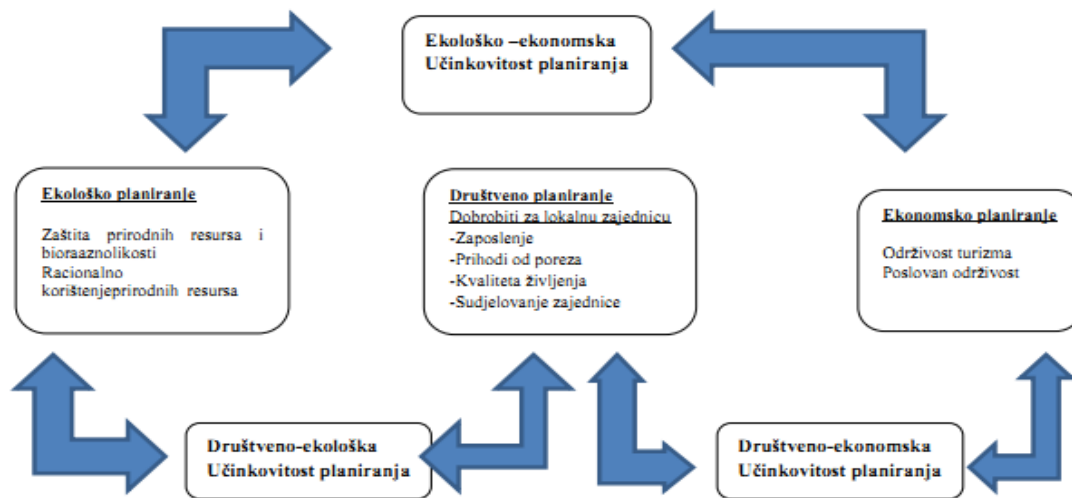
Koncept održivog razvoja podrazumijeva proces usmjeren prema postizanju ravnoteže između gospodarskih, socijalnih i ekoloških zahtjeva kako bi se osiguralo zadovoljavanje potreba sadašnje generacije bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe. U osnovi teorije održivog razvoja nalazi se utjecaj ljudskih aktivnosti na okoliš, kao posljedica eksplozivnog rasta stanovništva, jačanja ekonomske aktivnosti čovječanstva, razvoja međunarodne trgovine te sve većih potreba čovječanstva za energijom i materijalnim dobrima. Značenje pojma održivog razvoja i održivosti izuzetno je kompleksno.

5.1. Održivi razvoj u svijetu i turizmu

Ideja održivog razvoja podrazumijeva povezivanje različitih utjecaja razvoja s neizbježnim utjecajima na okoliš, a počiva na uspostavljanju ravnoteže između ekonomskog rasta, napretka društva i briga za okoliš. Održivi razvoj kao načelo organizacije prostora polazište je za sadašnji razvoj i jamstvo za budućnost, a to znači s gledišta korištenja prostora i prirodnih resursa, očuvanje razvojnih mogućnosti za nadolazeće generacije. Održivi razvoj označava razvoj pri kojem su opseg i dinamika čovjekovih proizvodnih i potrošnih aktivnosti dugoročno usklađeni s opsegom i dinamikom procesa koji se odvijaju u prirodi. Održivi razvoj ne isključuje ekonomski rast, ali ne smije ugrožavati čovjekovo zdravlje, biljne i životinjske vrste, prirodne procese i prirodna dobra.

Osnovna pretpostavka je da samo povezanost i istodobno postojanje sva tri stupa osigurava održivost. Prema tome, održivi razvoj je globalni politički dogovor koji čini ravnoteža između socijalnog, ekonomskog i ekološkog aspekta razvoja na svim razinama, od lokalne do globalne.

Slika 3: Model održivog turističkog planiranja



Izvor: Vojnović N., Održivi turizam Istre, Sveučilište Jurja Dobrile, 2016., str 32

Na sastanku Ujedinjenih naroda krajem rujna 2015. svjetski su se čelnici dogovorili o novom programu Ujedinjenih naroda za održivi razvoj 2030. koji sadrži 17 ciljeva održivog razvoja. Globalni ciljevi održivog razvoja (UN, 2015):

1. iskorijeniti siromaštvo svuda i u svim oblicima
2. iskorijeniti glad, postići sigurnost hrane i poboljšanu ishranu te promovirati održivu poljoprivredu
3. zdravlje – osigurati zdrav život i promovirati blagostanje za ljude svih generacija
4. osigurati uključivo i kvalitetno obrazovanje te promovirati mogućnosti cjeloživotnog učenja
5. postići rodnu ravnopravnost i osnažiti sve žene i djevojke
6. osigurati pristup pitkoj vodi za sve, održivo upravljati vodama te osigurati higijenske uvjete za sve
7. osigurati pristup pouzdanoj, održivoj i modernoj energiji po pristupačnim cijenama za sve
8. promovirati uključiv i održiv ekonomski rast, punu zaposlenost i dostojanstven rad za sve

9. izgraditi prilagodljivu infrastrukturu, promovirati uključivu i održivu industrijalizaciju i poticati inovativnost
10. smanjiti nejednakost unutar i između država
11. učiniti gradove i naselja uključivim, sigurnim, prilagodljivim i održivim
12. osigurati održive oblike potrošnje i proizvodnje
13. poduzeti hitne akcije u borbi protiv klimatskih promjena i njenih posljedica
14. očuvati i održivo koristiti oceane, mora i morske resurse za održiv razvoj
15. zaštititi, uspostaviti i promovirati održivo korištenje kopnenih ekosustava, održivo upravljati šumama, suzbiti dezertifikaciju, zaustaviti degradaciju tla te spriječiti uništavanje biološke raznolikost
16. promovirati miroljubiva i uključiva društva za održivi razvoj, osigurati pristup pravdi za sve i izgraditi učinkovite, odgovorne i uključive institucije na svim razinama
17. ojačati načine provedbe te učvrstiti globalno partnerstvo za održivi razvoj.

Na temeljima koncepta održivog razvoja razvijen je koncept održivog turizma i primjenjuje se na sve oblike turizma koji su dugoročno usklađeni sa svojom prirodnom, socijalnom i kulturnom okolinom. Riječ je o koncepciji razvoja potaknutoj negativnim učincima turizma po okoliš. O stupnju očuvanja ekoloških vrijednosti značajno ovisi budući razvoj turizma.

U suvremenom razvoju turizma priobalnih turističkih destinacija mogu se izdvojiti dva glavna pravca razvoja priobalne turističke destinacije: masovni turizam i održivi razvoj turizma. Masovni turizam pretpostavlja velik broj turista, niže cijene i posljedično, smanjenu kvalitetu doživljaja. **S druge strane održivi turizam pretpostavlja kontrolirani broj turista, višu razinu svijesti o važnosti očuvanja resursa te privlačenje turista sa specifičnim zanimanjem za turistički proizvod koji im se nudi.** Danas većina turista izbjegava destinacije koje su prošle masovnu eksploataciju resursa. Traže se očuvana, netaknuta područja. Masovni turizam ne pokazuje znakove opadanja, naprotiv pojavom novih emitivnih tržišta na području Azije s kojih dolazi velik broj turista moguće je predvidjeti još veću masovnost turizma u budućnosti. Stoga sadašnje i nove turističke destinacije moraju usmjeriti svoje napore u postizanju održivosti turizma.

Nije primjereno razvijanje turizma koji ne teži biti ekološki i društveno uravnotežen i na taj način prihvatljiv. Također, ukoliko priobalne destinacije rapidno počnu gubiti na kvaliteti i privlačnosti, a time i na konkurentnosti zbog lošeg planiranja i razvoja, turisti će ih napustiti i tražiti nove destinacije. Priobalne destinacije turističkom komercijalizacijom gube svoje kvalitete koje su u izvornom obliku potakle turiste da ih posjećuju. Očuvanje ekoloških vrijednosti u funkciji razvoja turizma, treba biti imperativ svake priobalne destinacije, tj. implementacija koncepta održivog turističkog razvoja.

Održivi turistički razvoj prema UNWTO (2004:7) treba moći:

1. osigurati optimalnu upotrebu resursa iz okoliša koji konstituiraju ključne elemente u razvoju turizma, održavajući nužne ekološke procese i pomažući u očuvanju prirodnog nasljeđa i biološke različitosti
2. poštivati sociokulturnu izvornost (autentičnost) domaćina, očuvati izgrađeno i životna kulturna nasljeđa i tradicionalne vrijednosti te doprinijeti interkulturalnom razumijevanju i toleranciji
3. omogućiti održive, dugoročne ekonomske aktivnosti osiguravajući pravednu distribuciju socioekonomskih koristi svim zainteresiranim, a uključujući stabilnu zaposlenost, mogućnosti za ostvarivanje dohotka i socijalne usluge domaćoj zajednici te doprinese ublažavanju siromaštva.

Berlinska deklaracija iz 1997. godine o biološkoj raznovrsnosti i o održivom turizmu navodi sljedeće: “Turizam bi se trebao razvijati na način koji doprinosi lokalnim zajednicama, da jača lokalnu ekonomiju, zapošljava lokalnu radnu snagu i na održivi način koristi lokalne resurse, poput lokalne poljoprivredne proizvode, lokalno tradicijsko nasljeđe. Mehanizmi, uključujući politike i zakonodavstvo trebaju biti postavljeni na način da osiguraju dobrobit lokalnoj zajednici. Turističke aktivnosti trebaju poštivati ekološke osobine i kapacitet u lokalnoj sredini gdje se odvijaju. Svi napori, radnje, trebali bi biti učinjeni na način da poštuju tradicijski način života i kulturu³⁵“.

³⁵ Ribarić R., Inoviranje modela koncepcije razvoja u izazovima dinamike turističkog tržišta, Sveučilište u Rijeci, 2016., str 43

Turističke destinacije za svoj uspjeh nužno moraju na vrijeme prepoznati važnost usmjerenog djelovanja, odnosno pravilno usmjerenog razvoja turizma, s obzirom na svoju prirodnu i kulturno-povijesnu osnovu, karakteristike ponude i svoje specifičnosti, a one destinacije koje ne mare za vrijednosti koje su važne za održivi razvoj i za prihvatne kapacitete destinacije, te ostale probleme poput uništenja okoliša, zagađenja, prenapučenosti prirodnih resursa, ekonomsku eksploataciju prirodnih dobara, zaštitu potrošača itd., naići će vrlo brzo na problem kvalitetnog i održivog razvoja turizma i izgradnje svoje prepoznatljivosti, kao i opadanje kvalitete življenja lokalnog stanovništva.

5.2. Održivi razvoj Plave Lagune Poreč

Osiguranje i očuvanje ekološke ravnoteže u korištenju postojećih prirodnih resursa jedan je od posebnih ciljeva. Navedeno je zahtjev turističkog tržišta koje zaštitu okoliša stavlja na sve značajnije mjesto prilikom ocjene kvalitete neke turističke destinacije. Društvo je definiralo i dokumentiralo svoju politiku u odnosu na okoliš koja će se sustavno realizirati temeljem operativnih ekoloških programa. Cilj je navedenih programa permanentno poboljšanje stanja okoliša kao komponente ukupne kvalitete turističkog proizvoda Društva u funkciji povećanja njegove atraktivnosti, a time i konkurentnosti, te ekonomske efikasnosti u cjelini.³⁶

U skladu s navedenim Društvo će nastaviti sa zaštitom i uređenjem okoliša objekata te sustavnom primjenom novih tehnologija i znanstvenih dostignuća kojima se smanjuje zagađenje i količina otpada te istovremeno ostvaruje ušteda u gospodarenju prirodnim resursima.

Aktivnosti na unapređenju kvalitete okoliša obuhvaćaju:

- ❖ **zaštita i uređenje okoliša,**
- ❖ **pročišćavanje otpadnih voda,**
- ❖ **štednja energije,**
- ❖ **štednja pitke vodovodne vode,**
- ❖ **uporaba eko – sredstava za pranje i čišćenje,**
- ❖ **prikupljanje otpadnog ulja,**

³⁶ Plava Laguna, Skraćeni prospekt uvrštenja u kotaciju javnih dioničkih društava, d.d. za ugostiteljstvo i turizam Poreč, 2016., str 29

- ❖ selekcionirano prikupljanje korisnog otpada,
- ❖ praćenje kvalitete mora.

Praćenje kvalitete mora te izvješćivanje o rezultatima analiza, uz brojne oblike ekoporuka predstavlja napor ka informiranju gostiju o nastojanjima na području zaštite okoliša te istovremeno motiviranje na ekološki prihvatljivo ponašanje.

Plava zastava

Kakvoća mora i obale, informiranje javnosti, te odgoj i obrazovanje za okoliš, pored sigurnosti i kvalitete usluge, relevantni su parametri za stjecanje prestižne “ Plave zastave” za plaže. “Plava zastava” simbolizira očuvan, siguran i ugodan okoliš namijenjen odmoru, zabavi i rekreaciji, dobro razrađen sustav gospodarenja obalnim područjem i održivi razvoj u turizmu, koju dodjeljuje Europska zaklada za odgoj i obrazovanje za okoliš (Foundation for Environmental Education in Europe-FEE). Popis Plavih zastava u Hrvatskoj pokazuje da ih se gotovo polovica nalazi u Istri.

Porečke plaže s ponosom ističu čak 22 Plave zastave. To je svakako dokaz neprestanog i predanog usmjerenja Plave lagune i Valamar Riviere, Grada Poreča-Parenzo, Turističke zajednice Grada Poreča i ostalih privrednih subjekata. Plave zastave krasi porečke plaže dokazujući tako kvalitetu mora, visoku razinu uređenja plaže, prisutnost spasilačke službe, upućivanje gostiju na zaštitu i očuvanje prirodnog okoliša, te drugih sadržaja bitnih za dobivanje ovog prestižnog priznanja.

Slika 4: Plava zastava



Izvor: <http://porestina.info/porec-glavni-grad-plavih-zastava/#prettyPhoto> (21.08.2018)

Na plažama Lagune Poreč ponosno se vijori čak 11 Plavih zastava. Od 2007. godine, Laguna Poreč osvojila je ukupno 11 međunarodnih priznanja koja svjedoče o visokom standardu brige

za okoliš, čistoće mora i uređenosti plaža. Plave zastave vijore se na plažama hotela Laguna Materada, Laguna Galijot, Laguna Parentium, Laguna Molindrio, Delfin, na plaži hotela Laguna Gran Vista, Laguna Istra, Plavi i Zorna, na plaži apartmanskog naselja Laguna Bellevue, na plažama kampova Zelena laguna, Bijela uvala, Naturist kampa Ulika i marine Parentium.³⁷

Uređivanje plaža, šetnica, nove rasvjete, sanitarnih čvorova, postavljanja nove komunalne opreme, dio je sistemskog kvalitetnog odnosa prema okolišu. Na Gradskom kupalištu postavljena je i teretana na otvorenom, već šesta u nizu, a posebnom je čini i glazbena ograda koja svira popularnu pjesmu „La mula de Parenzo“.

U suvremenom svijetu sve je izraženiji pritisak moralnih, etičkih, socijalnih i političkih argumenata za poduzimanje akcija vezanih uz zaštitu okoliša i postizanje održivog razvitka. Međutim, kad se govori o razlozima koji na takvo ponašanje tjeraju predstavnike iz svijeta businessa, onda na prvo mjesto treba staviti manje altruistične razloge, a oni su čisto komercijalne prirode.

Uvođenje ekološke politike u hotelima obično je motivirano, s jedne strane korisnošću takvog poslovanja, a s druge strane štetama nastalim zbog nespremnosti hotela da u svoju poslovnu politiku uvrsti i ekološke kriterije.

Koristi koje hotel ostvaruje uvođenjem ekološke politike u svoje poslovanje potrebno je istaknuti sljedeće:

- ✓ niži troškovi poslovanja (budući da je viša efikasnost korištenja vlastitih sredstava),
- ✓ niži troškovi odlaganja otpadnih materijala (budući da se koriste sredstva i ambalaža koja se može reciklirati i/ili više puta upotrebljavati),
- ✓ mogućnost privlačenja novih, ekološki orijentiranih ("zelenih") gostiju,
- ✓ sigurnije radno mjesto za uposlenike (smanjenje rizika od oboljenja i povreda),
- ✓ podizanje radnog morala uposlenika, jačanje kompetitivnog duha i
- ✓ opredijeljenosti na podizanje kvalitete poslovanja u tzv. eko-hotelu (doživljavanje hotela kao vlastitoga doma - oikos-eko), poboljšanje odnosa sa lokalnom zajednicom.

³⁷ Regional express <http://www.regionalexpress.hr/site/more/u-poreu-sveano-obiljeena-ceremonija-podizanje-plave-zastave> (12.08.2018)

Sve veći broj hotela (kao i poduzeća iz raznih drugih djelatnosti), u svoje svakodnevno poslovanje uvodi osnovna pravila tzv. "environmental managementa", tj. upravljanja u skladu s ekološkim principima, svjesni činjenice da o očuvanim prirodnim resursima direktno ovisi i kvaliteta njihova poslovanja, a u najvećem broju slučajeva i sam njihov opstanak.³⁸

Uvođenje ekološke kulture u hotel i provođenje uspješne ekološke politike dugotrajan je i spor proces koji zahtijeva akciju na velikom broju područja. Pri tome, ne treba zaboraviti činjenicu da svaki hotel predstavlja gusto isprepletenu mrežu ljudi-uposlenika, gostiju, poslovnih partnera, lokalne zajednice itd. Svi su oni pri tome pod utjecajem poslovne politike samog hotela, a istodobno i sami vrše utjecaj na nju. Stoga treba imati na umu da se mnoge od promjena i mjera vezanih uz uvođenje ekoloških standarda poslovanja u hotel neće moći provoditi bez njihove dobre volje i suradnje.

Postoji velik broj aktivnosti i mjera koje hotel može poduzeti radi zaštite okoliša i ušteda, tj. smanjenja troškova poslovanja, a da pri tome ne dovede u pitanje postizanje optimalnih standarda komfora za svoje goste. Međutim, i same aktivnosti, kao i način i opseg njihova provođenja razlikuju se od jednog hotela do drugog zbog razlika u:

- načinu poslovanja i vrsti gostiju (u ovisnosti o tome da li se radi o gradskom hotelu specijaliziranom za poslovne ljude, sezonski orijentiranom hotelu, hotelu koji se specijalizira za goste specifičnih prohtijeva ili potreba vezanih uz dob, obrazovanje, interese itd.),
- zakonodavstvu i propisima u državi,
- lokalnim i regionalnim prioritetima vezanim uz zaštitu okruženja,
- startnoj poziciji (budući da neki hoteli već od samog osnutka provode neke od mjera i aktivnosti "environmental managementa", dok drugi tek počinju s uvođenjem istih).

³⁸ Sučić Z., Utjecaj primjene eko standarda na poslovanje hotela, Sveučilište u Splitu, 2017., str 18

Pa ipak, sasvim je izvjesno da se većina mjera odnosi na 6 osnovnih područja, a to su:

- 1. energija,**
- 2. kruti otpad,**
- 3. voda,**
- 4. efluenti i emisije (otpad u tekućem i plinovitom stanju),**
- 5. izbor ugovornih poslovnih partnera,**
- 6. poslovanje.**

Energija

Hoteli troše velike količine energije u različitim odjelima za: grijanje, hlađenje, rasvjetu, kuhanje, pranje i sušenje rublja, za održavanje uređaja, bazena, vozila itd. Brojne studije su pokazale da većina hotela energiju ne koristi racionalno, tj. da se troše znatno veće količine od stvarno potrebnih. Time ne samo da povećavaju troškove i smanjuju efikasnost poslovanja, nego i nepotrebno (direktnom i/ili indirektnom) potrošnjom goriva potrebnih za proizvodnju energije, doprinose globalnom zatopljenju, nastanku kiselih kiša i ostalim problemima zagađenja okoliša. Da bi se racionalizirala potrošnja energije u hotelima i na taj način uštedila značajna sredstva, moguće je provoditi niz mjera, od onih najjednostavnijih koje su usmjerene na štednju i racionalniju potrošnju svih trošila energije, pa do mjera koje iziskuju određena ulaganja kao npr.:

- ✚ zamjena starih, dotrajalih postrojenja novim, suvremenim, koja troše znatno manje energije,
- ✚ ugradnja tzv. ključ-kartica u sobama (s izlaskom gosta iz sobe, tj. okretanjem ključa ili uporabom magnetske kartice, sva svjetla se automatski gase), instaliranje boljih sredstava za kontrolu potrošnje (fotoelektričnih ćelija, termostata, timera itd.), ugradnja tzv. "termoizolacijskih" vrata i prozora po sobama i ostalim prostorijama u hotelu,
- ✚ zamjena svih sijalica u hotelu fluorescentnim sijalicama koje troše 1/3 od ukupne energije koju koristi obična sijalica,

- ✚ ugradnja solarnih sustava za zagrijavanje vode i/ili rasvjetu na manjim trošilima itd.

Kruti otpad

Odlaganje krutog otpada je jedan od najvećih ekoloških problema, pogotovo ako se radi o biološki nerazgradivim ili veoma teško razgradivim materijalima. Većina hotela raspolaže velikim količinama krutog otpada, boca, limenki, kuhinjskog otpada, starog namještaja, opreme i potencijalno opasnih materijala kao što su azbest, limenke s bojom itd. Mjere kojima se u ovoj domeni mogu vršiti uštede odnose se u prvom redu na racionalniju upotrebu. U tom kontekstu velik broj hotela provodi tzv. "3R" kampanju - Re-use (ponovna upotreba ili prenamjena), Recycle (recikliranje), Reduce (reduciranje, tj. smanjenje upotrebe).³⁹ Od niza mjera kojima se provodi "3R" kampanja u hotelima, vrijedno je istaknuti npr. korištenje tzv. re-fill ambalaže (za ponovno punjenje kozmetičkih preparata, sredstava za čišćenje i sl.), zatim upotreba platnenih vreća za prljavu posteljinu umjesto plastičnih, čime se smanjuju količine plastičnog, biološki nerazgradivog otpada, kupovina potrebnih proizvoda na veliko, kako bi se smanjila količina ambalaže za pakiranje, recikliranje papira (ako sam hotel ne može vršiti reciklažu, onda prodaje ili ustupa takove proizvode poduzećima koja se bave recikliranjem), prodaja ili darivanje starog namještaja i opreme humanitarnim institucijama, proizvodnja komposta od namirnica organskog porijekla iz kuhinje, što može poslužiti kao organsko gnojivo za vrtove oko hotela itd. Što se tiče azbestnih instalacija i izolacije, ukoliko je stara i prijeti ispuštanjem azbestne prašine, potrebno ju je ukloniti iz hotela, a ako je u dobrom stanju neophodno ju je stalno nadgledati i ukoliko je moguće, potrebno je izvršiti tzv. "inkapsulaciju" kako ne bi došlo do otpuštanja azbestnih vlakana u okoliš.

³⁹ Borzić M., Stanje i mogućnosti poslovanja eko hotela, Sveučilište u Splitu, 2017., str 20

Voda

Hoteli u pravilu troše goleme količine vode, od 60-220 m³ po sobi u godini dana. Stoga bi se racionalnijom upotrebom vode moglo osigurati dobre uštede.⁴⁰ Da bi potrošnja vode u hotelima bila racionalnija, tj. da bi se približila standardima, nužno je provoditi neke od mjera racionalizacije kao npr.:

- ✚ ugradnju uređaja za smanjenje protoka vode na tuševima i slavinama po sobama (tzv. aeratora),
- ✚ ugradnju toaleta koji štede vodu,
- ✚ instaliranje vodomjera na ključnim trošilima,
- ✚ upotrebu zadnje vode od ispiranja rublja za polijevanje vrtova ili u WC-ima,
- ✚ sakupljanje kišnice za zalijevanje,
- ✚ uključivanje gostiju u mjere štednje molbom da posteljinu mijenjaju npr. svakih 2-3 dana, a ne svakodnevno, da ručnike nastoje koristiti više puta itd., čime bi se smanjila potrošnja vode potrebne za pranje.

Efluenti i emisije (otpad u tekućem i plinovitom stanju)

Glavni izvori zagađenja tekućim i plinovitim otpadom u hotelima su: klima uređaji i hladnjaci (u kojima se nalaze, za ozonski omotač opasni plinovi klorofluorokarboni-CFC i haloklorofluorokarboni-HCFC), bojleri na fosilna goriva, ispušni plinovi iz vozila, izlijevanje kemijskih sredstava za čišćenje i pranje, te pesticida i herbicida u more ili rijeke, izbacivanje neobrađenih fekalija u more ili rijeke, mirisi iz kuhinja ili praonica itd.⁴¹ U najvećem broju zemalja odlaganje ovakvih otpada se strogo zakonski regulira i nepoštivanje propisa za sobom povlači kaznu, ali i gubitak reputacije i ugleda među gostima. Ukoliko u zemlji i ne postoji stroga zakonska regulativa vezana uz ovo područje, sami hoteli mogu poduzeti niz mjera kojima bi sačuvali ugled hotela koji poštuje zdravlje svojih gostiju, ali i svoga šireg okruženja. U nizu mjera ističu se u prvom redu one koje zahtijevaju minimalne troškove, a to su npr.:

⁴⁰ Sučić Z., Utjecaj primjene eko standarda na poslovanje hotela, Sveučilište u Splitu, 2017., str 14

⁴¹ Sučić Z., Utjecaj primjene eko standarda na poslovanje hotela, Sveučilište u Splitu, 2017., str 33

- ✚ uvođenje kontrolne (monitoring) službe zadužene za praćenje korištenja i odlaganja opasnih kemikalija i ostalih tekućih i plinovitih materijala,
- ✚ kontrola uređaja i strojeva koji rade na opasne plinove,
- ✚ zamjena pesticida, herbicida i sredstava za čišćenje neškodljivim sredstvima iz kućne radinosti, a ukoliko je to nemoguće, ograničiti njihovu upotrebu te uz pomoć lokalnih vlasti i nadležnih službi pravilno odlagati i uklanjati ostatke takvih sredstava.

Osim mjera kontrole nužno je provoditi i niz zahvata koji zahtijevaju znatnija investicijska ulaganja kao npr.:

- ✚ ugradnja uređaja za obradu (čišćenje) vode za ponovnu potrebu u određene svrhe, kao i otpadnih, kanalizacijskih izljeva,
- ✚ ugradnja opreme za otkrivanje curenja tekućine iz tankova za gorivo,
- ✚ zamjena hladnjaka i ostalih uređaja koji koriste štetne plinove novima, koji će koristiti za ozonski omotač neškodljive plinove itd

Izbor ugovornih poslovnih partnera

Manje istican, ali ne i manje značajan skup mjera usmjerenih na dobivanje statusa "eko-hotela", odnosi se na poslovanje hotela sa svojim ugovornim partnerima i dostavljačima. Naime, u svakodnevnom poslovanju hotel se susreće sa nizom poslovnih partnera od kojih nabavlja razne robe i usluge. Da bi dobio i zadržao epitet "zelenog", hotel mora surađivati sa jednako orijentiranim poslovnim partnerima. Drugim riječima, poželjno je da kupuje biorazgradiva sredstva za pranje, higijenu i kozmetiku, organska gnojiva za vrtove i biljke, svježju, po mogućnosti organski uzgojenu hranu, ambalažu koja se može koristiti u više navrata, uređaje sa malom potrošnjom energije itd. Dakle, odabir poslovnih partnera koji su u mogućnosti nuditi ovakvu robu treba biti jedan od osnovnih zadataka environmental managementa svakog hotela. S druge strane, ekološki orijentiran hotel može, putem poslovnih veza i suradnje uključiti u svoju "ekološku misiju" velik broj, do tada pasivnih partnera.

Poslovanje

Sve prethodno navedene aktivnosti i mjere usmjerene na uvođenje ekoloških standarda poslovanja u hotelu trebale bi u određenom vremenu dovesti do konkretnih poslovnih rezultata mjerenih u prvom redu većim uštedama, tj. smanjenim troškovima poslovanja, a time i do većih profita, zatim do povećane lojalnosti gostiju, naročito ukoliko je hotel smješten u području iznimnih prirodnih ljepota koje posjećuju ekološki svjesni ljubitelji prirode i konačno, do novih poslovnih mogućnosti, a to je u prvom redu suradnja sa agencijama i tour operatorima čija je poslovna politika ekološki orijentirana. Da bi hotel uživao plodove svoje ekološki orijentirane poslovne politike, nužno je da o tome na odgovarajući način obavijesti svoje poslovne partnere, u prvom redu agencije, a posredstvom njih i potencijalne goste.⁴² To će na najlakši način učiniti korištenjem raznih promocijskih sredstava (pisanih materijala, osobne prodaje, sajмова itd.) ali i direktnim uključivanjem u razne ekološke akcije i programe u svome okruženju, radi stjecanja prepoznatljivog "zelenog" image-a. Tu je posebno nužno naglasiti inicijativu koju eko-hotel može predvoditi u području ekološkog obrazovanja hotelsko-ugostiteljskih kadrova kako bi lakše provodio svoju ekološki orijentiranu poslovnu politiku i praksu, ali i doprinosio implementiranju ekološke svijesti u vlastitom, pa i širem okruženju.⁴³

5.3. Turizam kao generator razvoja lokalne zajednice

Jedan od glavnih razloga bavljenja turizmom je poboljšanje kvalitete življenja lokalnog stanovništva. Danas je taj proces duboko ukorijenjen u lokalnu zajednicu priobalnih turističkih destinacija. Lokalno stanovništvo svojom kulturom, tradicijskim vrijednostima i nasljeđem te znanjem, susretljivošću i gostoljubljivošću dodjeljuju destinaciji specifična obilježja, odnosno identitet zbog kojeg postaje poželjna za posjet. Pod pojmom lokalnog stanovništva podrazumijevaju se svi ljudi koji žive unutar neke priobalne destinacije. Lokalno stanovništvo nije homogena grupa te ih s obzirom na stavove o turizmu možemo promatrati i uočiti gdje se razlikuju mladi od starih, zaposleni od nezaposlenih, oni koji koriste privatne automobile i oni koji koriste javni prijevoz. Isto tako unutar skupine lokalnog stanovništva možemo uočiti poduzetnike, vlasnike nekretnina, one koji žive od turizma, kao i

⁴² Borzić M., Stanje i mogućnosti poslovanja eko hotela, Sveučilište u Splitu, 2017., str 32

⁴³ Borzić M., Stanje i mogućnosti poslovanja eko hotela, Sveučilište u Splitu, 2017., str 37

one koji ne žive direktno od turizma.⁴⁴ Osim toga postoji i tzv. “eksterno stanovništvo“ pri čemu se misli na ljude koji ne žive u određenoj priobalnoj destinaciji, ali imaju legitimno pravo biti uključeni u određene odluke i oni koji su rođeni u destinaciji, odselili su se, ali još uvijek imaju određene veze s mjestom.

Tosun, baveći se obilježjima i sudjelovanjem lokalnog stanovništva u turističkom razvoju, identificirao je tri skupine lokalnog stanovništva u turističkom razvoju.⁴⁵ Prvi su spontani sudionici, riječ je o dobrovoljno angažiranu lokalnom stanovništvu u razvoju turizma i temelji se na idejama i zamislima koje dolaze iz same zajednice. Drugu skupinu predstavljaju izazvani (inducirani) sudionici koji su izazvani predložiti ideje za turistički razvoj lokalnoj vlasti, koja je u konačnici i odgovorna za donošenje odluka o razvoju turizma. Treću skupinu čini tzv. korektivna skupina, pojavljuje se i djeluje kada se razvoj turizma odvija pod krinkom potreba lokalnog stanovništva i lokalne destinacije, a u stvari takav razvoj turizma zastupa interese vanjskih dionika kao što su strane korporacije, zakonodavne vlasti, turista ili tur operatera. Kako joj i sam naziv kaže, svojim djelovanjem nastoje korigirati odluke o razvoju turizma na području destinacije koje nisu u skladu interesima zajednice.

Lokalno stanovništvo vrlo je važan dionik u razvoju turističke destinacije, a zainteresirano je za njen razvoj jer je svjesno da iskorištavanjem resursa i lošim odlukama destinacijskog menadžmenta može rezultirati uništavanjem postojećih vrijednosti u njihovoj životnoj okolini.

Stav lokalnog stanovništva prema razvoju turizma pod utjecajem je različitih faktora. Murphy i Murphy (2004) ističu navode Lankforda i Howarda (1994) koji su definirali skalu od deset varijabli koje utječu na stav lokalnog stanovništva o turizmu.⁴⁶ To su:

1.) duljina življenja u zajednici – što ljudi dulje žive u zajednici, valja očekivati da će biti negativniji prema turizmu zbog promjena koje on donosi;

⁴⁴ Ribarić R., Inoviranje modela koncepcije razvoja u izazovima dinamike turističkog tržišta, Sveučilište u Rijeci, 2016., str 106

⁴⁵ Ribarić R., Inoviranje modela koncepcije razvoja u izazovima dinamike turističkog tržišta, Sveučilište u Rijeci, 2016., str 109

⁴⁶ Ribarić R., Inoviranje modela koncepcije razvoja u izazovima dinamike turističkog tržišta, Sveučilište u Rijeci, 2016., str 139

- 2.) ekonomska ovisnost o turizmu – stanovnici koji ovise o turizmu, tj. ako su direktno ili indirektno zaposleni u turizmu, skloniji su turizmu;
- 3.) udaljenost mjesta odvijanja turističkih aktivnosti – oni koji žive dalje skloniji su razvoju jer nisu osobno pod utjecajem gužvi i buke. Shodno tome, oni stanovnici koji su izloženiiji mjestima turističkih aktivnosti manje su skloni razvoju turizma;
- 4.) uključenost u procese donošenja odluka o turizmu – što ih se više uključuje, više su skloni podržati razvoj;
- 5.) mjesto rođenja – porijeklo ljudi ima utjecaj na njihove poglede. U mnogim mjestima gdje ljudi dolaze iz velikih gradova žele mirno i ugodno okruženje;
- 6.) razina znanja – generalna razina znanja o turizmu i njegovu značenju za lokalnu ekonomiju pokazalo se da utječe na stav lokalnog stanovništva prema budućem turističkom razvoju;
- 7.) razina kontakata s turistima – osobni kontakt s turistima može imati pozitivan ili negativan utjecaj na stav o turističkom razvoju destinacije;
- 8.) demografske karakteristike – osobnost i dob također utječu na stav o turističkom razvoju;
- 9.) shvaćanje utjecaja na mogućnost vanjskih rekreacijskih aktivnosti – želja za daljnjim turističkim razvojem pada kada lokalno stanovništvo ne može pristupiti nekim resursima za rekreacijske aktivnosti koje su prije njih zauzeli turisti;
- 10.) razina rasta bogatstva – razina pada ili rasta bogatstva utječe na interes lokalnog stanovništva prema daljnjem razvoju turizma.

U planiranju turističkog razvoja destinacije destinacijski menadžment mora uzeti u obzir želje, prijedloge i dobre inicijative lokalnog stanovništva jer će jedino tako biti moguće sustavan i kvalitetan razvoj turizma destinacije, a i smanjit će se utjecaj nedostataka te negativnih stavova stanovništva spram turizma.⁴⁷Uključenost lokalnog stanovništva u

⁴⁷ Ribarić R., Inoviranje modela koncepcije razvoja u izazovima dinamike turističkog tržišta, Sveučilište u Rijeci, 2016., str 152

donošenju odluka o razvoju turizma ključni je pokazatelj održivog turističkog razvoja zajednice.

Primjenom principa održivog razvoja turizma u realnom vremenu i prostoru lokalno stanovništvo stavlja se u središte zbivanja kada je riječ o turističkom planiranju i razvoju. Naime, izravna i neizravna potpora sudjelovanju lokalnog stanovništva zajednice jest temelj paradigme održivosti. Međutim uključivanje lokalne zajednice, odnosno lokalnog stanovništva u proces upravljanja destinacijom nije nipošto jednostavan proces. Po teoriji profesora Jenkinsa razlozi su sljedeći:

- javnost u pravilu ima poteškoće u razumijevanju kompleksnih tehničko-planskih pitanja razvoja održivog turizma;
- javnost u pravilu ne razumije kako planski proces djeluje i kako se donose odluke;
- izražen je problem sagledavanja i uvažavanja svih mogućnosti primjedbi u procesu donošenja odluka;
- kod većine građana postoji apatija, tj. nezainteresiranost za sudjelovanje u donošenju odluka o budućem turističkom razvoju priobalne destinacije;
- proces uključivanja lokalnog stanovništva u proces planiranja i upravljanja priobalnom destinacijom dovodi do porasta troškova i potrebnog osoblja;
- proces donošenja odluka traje znatno dulje ako se uključi i lokalna zajednica pojedinačnim sudjelovanjem lokalnog stanovništva;
- ukupna efikasnost procesa se smanjuje jer sveukupan proces planiranja i donošenja odluka traje znatno dulje.

Većina navedenih razloga navodi na zaključak da je najveći problem u nespremnosti, odnosno niskoj razini znanja i sposobnosti lokalne zajednice, lokalnog stanovništva, da preuzme dio odgovornosti o razvoju u svoje ruke. Temeljni problem je problem komunikacije i koordinacije u provođenju zacrtanih nužnih procesa uključivanja lokalnog stanovništva. Stoga je ključna zadaća odgovornih nositelja razvoja ponajprije lokalnih vlasti,

razvojnih agencija, destinacijske menadžment organizacije, da utječu na osposobljavanje lokalne zajednice da sudjeluje u razvojnim planovima.⁴⁸

Murphy smatra da lokalno stanovništvo doživljava turizam iz dvije različite perspektive: vizualne estetike i fizičkog stanja zajednice. Drugim riječima, stanovnici koji vide štetu koju turisti nanose zajednici u vidu otpada, buke, vandalizma, prometa jesu oni koji su manje entuzijastični prema turizmu.⁴⁹ Brojne su studije izvijestile ili pisale o načinima na koje prometno zagađenje, individualni i organizirani kriminal, razbojništvo, napućenost, prostitucija, otpad, alkoholizam, ometanje svakodnevnog života stanovništva, komercijalizacija kulturnih događanja i problem s parkiranjem umanjuju kvalitetu života stanovnicima u turističkoj destinaciji. Drugi negativni pokazatelji turizma uključuju degradaciju okoliša, sukobe među dionicima, promjene u korištenju jezika u destinaciji i transformaciju materijalnih i nematerijalnih oblika kulture.

Sposobnost lokalnog stanovništva za prihvata posjetitelja i turističkog razvoja igra značajnu ulogu u privlačenju i zadovoljavanju posjetitelja. Dobar prijem i suradnja zajednica domaćina predstavlja bitni element razvoja zajednice. Nije više moguće pretpostaviti da će lokalno stanovništvo na turističkim destinacijama i regijama automatski prihvatiti sve ili neke oblike turističkog razvoja koje turistička industrija predlaže ili pokušava nametnuti.

Isto tako u mnogim destinacijama uloženi su naponi za uključivanje lokalnog stanovništva u procese planiranja razvoja turizma zajednice. Određeni primjeri njena sudjelovanja teško su protumačivi, npr. pregledom glavnih planskih modela usmjerenih na sudjelovanje zajednice otkriva da svaki od njih ima čimbenike sudjelovanja zajednice, ali da razine sudjelovanja mogu biti beznačajne.⁵⁰ Glavni unos od strane zajednice jest ograničen na mogućnost komentiranja primjerenosti rješenja odabranih od strane institucionalnih planera odakle je moguće zaključiti da konzultiranje zajednice svakako postoji, ali da je sudjelovanje zajednice puno rjeđi slučaj. Izvjesno je da se pod pojmom participacije često kriju pojmovi koji zapravo ne znače stvarno sudjelovanje lokalnog stanovništva u donošenju ključnih razvojnih odluka.

⁴⁸ Birkić D., Održivi turistički razvoj priobalne destinacije, Sveučilište u Rijeci, 2016., str 43

⁴⁹ Ribarić R., Inoviranje modela koncepcije razvoja u izazovima dinamike turističkog tržišta, Sveučilište u Rijeci, 2016., str 176

⁵⁰ Birkić D., Održivi turistički razvoj priobalne destinacije, Sveučilište u Rijeci, 2016., str 62

6. SWOT ANALIZA

Snage:

- Lokacija smještajnih objekata.
- Prirodne ljepote i uređen okoliš smještajnih objekata.
- Ponuda sporta, rekreacije i zabave.
- Eno-gastronomska ponuda u smještajnim objektima.
- Trend porasta dana zauzetosti kapaciteta i % iskorištenosti kapaciteta.
- Niska fluktuacija zaposlenika, visoka lojalnost zaposlenika.
- Povoljna struktura bilance stanja i snažan financijski potencijal.

Slabosti:

- Organizacijska struktura nedovoljno prati suvremene turističke trendove.
- Visoka sezonalnost.
- Sustav upravljanja znanjem, intelektualnim kapitalom i „organizacije koja uči“ nije u potpunosti implementiran.
- Nedovoljno korišteni potencijali suvremene informatičke tehnologije, društvenih mreža i multimedijalnih sadržaja.
- Nepotpuna iskorištenost brenda i loga „Laguna Poreč“.
- Neuravnotežena struktura kategorizacije smještajnih objekata.
- Izostanak upravljanja rizicima.
- Nedovoljna složena godišnja stopa rasta noćenja.
- Pad prihoda od sportskih sadržaja.

Prilike:

- Trendovi rasta turističke potražnje.
- Trendovi potražnje turista posebnih interesa.
- Penetracija i jačanje marketinških aktivnosti na novim turističkim tržištima i tržišnim segmentima.
- Trend potražnje ekološki osviještenih destinacija.
- Primjena suvremenih trendova upravljanja znanjem i intelektualnim kapitalom kroz partnerstva s dionicima u destinaciji (OPG) u kreiranju prepoznatljivog turističkoga proizvoda.
- Mogućnost akvizicije u Istri i Dalmaciji.

Opasnosti:

- Nedostatak koncepcije razvoja na destinacijskoj razini.
- Dinamične promjene preferencija na strani turističke potražnje.
- Jačanje konkurencije u okruženju.
- Utjecaj konkurencije na smanjenje cijena smještaja.
- Rast pregovaračke moći turista.
- Dinamične promjene zakonske regulative.
- Fiskalna opterećenja.

7. ZAKLJUČAK

Kvaliteta okoliša jedan je od najvažnijih, ako ne i najvažniji čimbenik turističke destinacije. Ona bitno doprinosi kvaliteti turističkog proizvoda turističke destinacije, kvaliteti doživljaja turista, te dugoročnoj uspješnosti turističke destinacije na tržištu. Iz tog razloga turističke destinacije te veći gospodarski subjekti nužno moraju uvažavati i ukomponirati u svoj rad menadžment okoliša.

Današnji turisti sve su više osvješteniji po pitanju zaštite okoliša. Razvoj turizma, održivog turizma, treba pratiti potrebe turista i njihove želje. Razvijajući se u tom smjeru destinacija i hotelijeri u isto vrijeme štite okoliš i poboljšavaju prilike za budućnost. Samo se uz strateško planiranje i održivi pristup turizmu mogu izbjeći negativne posljedice koje turističko djelovanje sa sobom ostavlja. Vrlo je važno da se u planiranju uvažavaju svi elementi razvoja: ekonomski, socijalni, ekološki i kulturni.

Budući da se Hrvatska sve više uključuje u različite projekte zaštite okoliša za očekivati je da se i hotelijeri jednako osvješćuju te turistima imaju za ponuditi proizvode i usluge koje imaju različite eko certifikate i na taj način potvrđuju svoju kvalitetu. Na degradaciju okoliša turizam je puno osjetljiviji nego druge gospodarske djelatnosti jer okoliš je njegov primarni resurs. Za svoj razvoj turizam traži prostor koji je kvalitetan i koji nije onečišćen.

Plava Laguna d.d. Poreč, želi biti predvodnik u promjeni paradigme razvoja odmorišnog turizma. Želi stvoriti harmonični odnos između hotelijerstva i turističke destinacije koji će doprinijeti razvoju lokalnog gospodarstva, izgradnji dugoročno održive budućnosti i veće doživljajne vrijednosti za goste. Proaktivno provodi brigu o održivosti i zaštititi budućnost putem ekonomične upotrebe prirodnih izvora, zaštitom mora i okoliša, uštedom energije, pravilnim zbrinjavanjem otpada i aktivnom komunikacijom o važnosti ekologije s gostima, zaposlenicima i dobavljačima. Na taj način čuva prirodne ljepote i okoliš u kojem posluje.

8. LITERATURA

Knjige:

1. Birkić D., *Održivi turistički razvoj priobalne destinacije*, Sveučilište u Rijeci, 2016.
2. Borzić M., *Stanje i mogućnosti poslovanja eko hotela*, Sveučilište u Splitu, 2017.
3. Cerovac A., *Kulturna politika i baština u Poreču*, Sveučilište u Rijeci, 2016.
4. Orlić, D., *Saluti da Parenzo*, Libreria Piani, 1990.
5. Plava Laguna d.d., *Godišnje izvješće 2015.*, 2016.
6. Plava Laguna d.d., *Godišnje izvješće 2016.*, 2017.
7. Plava Laguna d.d. Poreč, *Plava Laguna (1957-2007)*, Poreč, 2007.
8. Plava Laguna, *Skraćeni prospekt uvrštenja u kotaciju javnih dioničkih društava, d.d. za ugostiteljstvo i turizam Poreč*, 2016.
9. Radoš, S.: *Kulturno-povijesno nasljeđe Poreča*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2017.
10. Ribarić R., *Inoviranje modela koncepcije razvoja u izazovima dinamike turističkog tržišta*, Sveučilište u Rijeci, 2016.
11. Sučić Z., *Utjecaj primjene eko standarda na poslovanje hotela*, Sveučilište u Splitu, 2017.
12. Vojnović N., *Održivi turizam Istre*, Sveučilište Jurja Dobrile, 2016.

Web izvori (url):

1. Financijski klub <http://finance.hr/wp-content/uploads/2015/06/Plava-Laguna.pdf> (21.06.2018)
2. Hrvatska turistička zajednica <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-tijeku-sezone> (13.06.2018)
3. Istra.hr <http://www.istra.hr/hr/pr/statistika> (19.05.2018)
4. Plava Laguna <http://biz.plavalaguna.hr/hr/o-nama> (22.06.2018)

5. Poreština.info <http://porestina.info/plava-laguna-u-2018-planira-uloziti-pola-milijarde-kuna/> (23.07.2018)
6. Regional express <http://www.regionalexpress.hr/site/more/u-poreu-sveano-obiljeena-ceremonija-podizanje-plave-zastave> (12.08.2018)
7. Službeni turistički portal Istre <http://www.istra.hr/hr/pr/statistika> (19.07.2018)
8. Treccani, Parenzo, 2012,
(http://www.treccani.it/enciclopedia/parenzo_%28Enciclopedia-Italiana%29/)
(18.05.2018)
9. Wikipedia <https://hr.wikipedia.org/wiki/Pore%C4%8D> (18.05.2018)

9. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

Popis slika:

Slika 1: Poreč.....5

Izvor: <http://www.porecholiday.com/en/about-porec-istria/> (18.08.)

Slika 2: Poreč – Via Cavour – Via Roma 1912. god.....7

Izvor: *Plava Laguna d.d. Poreč, Plava Laguna (1957-2007), Poreč, 2007., str. 21*

Slika 3: Model održivog turističkog planiranja.....29

Izvor: *Vojnović N., Održivi turizam Istre, Sveučilište Jurja Dobrile, 2016., str 32*

Slika 4: Plava zastava.....33

Izvor: <http://porestina.info/porec-glavni-grad-plavih-zastava/#prettyPhoto> (21.08.2018)

Popis tablica:

Tablica 1: Pregled smještajnih objekata prema ciljanim skupinama i razdobljem boravka.....14

Izvor: *Plava Laguna, Skraćeni prospekt uvrštenja u kotaciju javnih dioničkih društava, d.d. za ugostiteljstvo i turizam Poreč, 2016., str 17*

Tablica 2: Ponuda Plave Lagune.....15

Izvor: *Plava Laguna, Skraćeni prospekt uvrštenja u kotaciju javnih dioničkih društava, d.d. za ugostiteljstvo i turizam Poreč, 2016., str 21*

Popis grafikona:

Graf 1: Noćenja stranih turista prema zemlji prebivališta u 2017. i 2018.....12

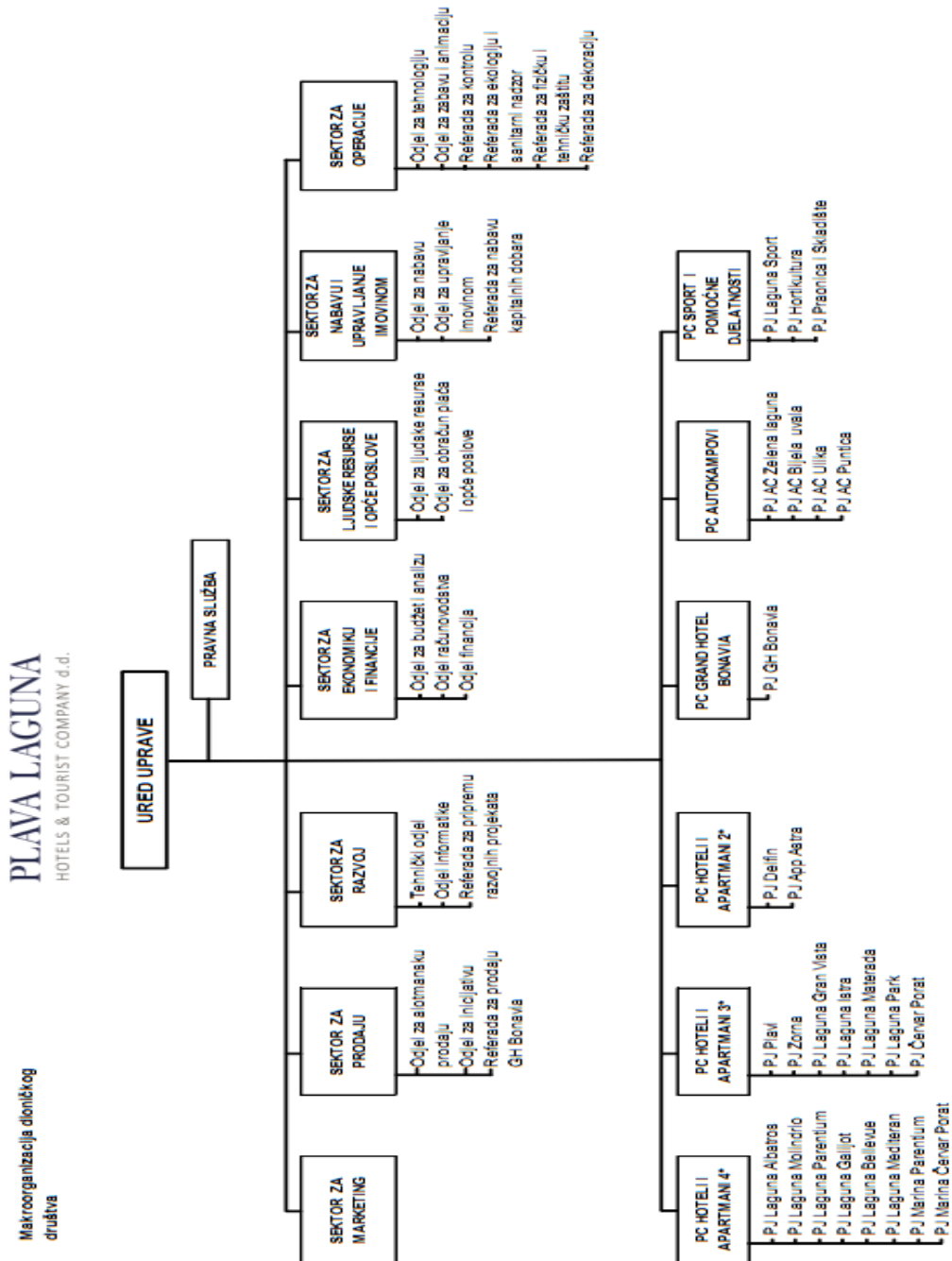
Izvor: *Istra.hr* <http://www.istra.hr/hr/pr/statistika> (21.05.2018)

Graf 2: Ponuda smještajnih objekata po kategorizaciji.....13

Izvor: *Financijski klub* <http://finance.hr/wp-content/uploads/2015/06/Plava-Laguna.pdf>
(21.06.2018)

10. PRILOZI

Prilog 1: Makroorganizacija dioničkog društva Plava Laguna Poreč



Izvor: Plava Laguna d.d., Godišnje izvješće 2016., 2017.

SMRT FAŠIZMU -- SLOBODA NARODU!

GLAS ISTRE

TJEDNIK SOCIJALISTIČKOG SAVEZA RNH ZA ISTRU

1918. XIV. - Br. 26 P U L A, 21. LIPNJA 1957. BRNARA 18-

U Poreču dovršena izgradnja „Plave lagune“ najvećeg kamp-hotela u našoj zemlji

JAČA SURADNJA PODUZEĆA omogućuje veću proizvodnju

UREĐNIŠTVO «SERVISA ZA LOKALNU ŠTAMPU» ZAMOLILO JE MIJALKA TODORVIČA, ČLANA SAVEZNOG IZVRSNOG VIJEĆA, DA ODGOVORI NA PITANJE U KOM PRAVCU TREBA DA BUDE USMJEŘENA KOOPERACIJA MEĐU PRIVREDNIM PODUZEĆIMA

U subotu navečer u Poreču je proslavljen završetak radova na izgradnji «Plave lagune», najvećeg kamp-hotela u našoj zemlji, koji ima kapacitet od 1200 ležaja. Erol slavi, pored predstavnika radnih kolektiva koji su izvodili radove i predstavnika kolektiva kojim je povjerenom upravljanje «Plavom lagunom», su prisustvovali i predsjednik i podpredsjednik Narodnog odbora kotara dragovi Vanjo Vranjčanin i Voljo Flego, sekretar Kotarskog komiteta SKH za Pulu Franjo Širota, predsjednik Kotarskog odbora SSRN Vjekoslav Ivančić, predstavnik političkih i privrednih organizacija kotarskog područja, nekid urvanici iz Zagreba te predstavnici političkih, privrednih organizacija Narodnog odbora općine Poreč na čelu s predsjednikom Narodnog odbora Dušanom Rakovec.

Svečanosti su također prisustvovali predstavnici francuskog turisti-

Jednom može poslužiti više od 500 osoba. Iznad restorana je terasa sa 550 mjesta. Osim toga, sagrađena su prizemlja za obične šumice i za motorne šumice za skijanje na vodi.

Za razonodu gostiju u «Plavoj laguni» postoji posebna glazba, koja će svake večeri svirati za plav. Grupa svirača, članova umjetničkog ansambla francuskog radija i televizije, već je stigla u Poreč i u subotu na večer ispred hotela «Pantinas» svirala za građanstvo i goste Poreča.

Troškove izgradnje kamp-hotela bez šatora i ostalih stvari, koje će biti dopremljene iz Francuske, iznose 97 milijuna dinara. Cijene stanova u «Plavoj laguni» vrlo su povoljne za strane turiste: u montažnim kućicama iznose po osobi 600 dinara dnevno, a pod šatorom 650 dinara.

Prema izjavama predstavnika francuskog kluba «Polynesies», za «Plavu lagunu» vlada veliki interes među članovima kluba, kako u Francuskoj, tako i u drugim zapadnim zemljama. U drugoj polovici srpnja i u kolovozu kamp neće moći primiti sve one, koji su se prijavili za dolazak.

Gospodin Jean Jacques Mattens, direktor kluba «Polynesies» u Poreču i stručnjak za međunarodni turizam u kampovima, pored ostalog je izjavio da kamp hotel «Plava laguna» po klimi i prirodnim ljepotama, spada među najljepše i najbolje kampove ovakve vrste u Evropi i da je rukovodstvo kluba više godina obilazilo plaže Evrope da bi pronašlo jedno takvo mjesto za smještaj kampa kao što je poluotocić Mulladris kraj Poreča. O ljepotama i klimi kao i o dočeku i gostoljubivosti na koju su našli u Poreču, članovi kluba

U daljnjoj razradi privrednog sistema — rekao je Mijalko Todorović — poduzeća treba da dobiju takvu samostalnost, da mogu nesmetano da se udružuju u drugim poduzećima u oblasti proizvodnje, razmjene, pa i u oblasti investicija. Treba dakle omogućiti udruživanje, ne samo sa gledišta razmjene ili sa gledišta, na primjer, zajedničkog korištenja laboratorija, nego i sa gledišta — dovoljno da upotrebnim takve stvari — povećanja kapitala, sa gledišta mogućnosti zajedničkog ostvarivanja i dijeljenja i naknadnja onakvog oblika udruživanja i takve organizacije cjelokupnog procesa proizvodnje ili razmjene kakav dostiže tehnološki proces iznakaže i nametne. Govorio sam i o tome u Saveznoj narodnoj skupštini da sadašnji sistem raspodjele i oporavljaju dobiti to ograničava.

Medutim, mislim da ima izvjesnog nerazumijevanja u izučavanju naše prakse. Mi smo zato ili brže u decentralizaciji da bismo razbili stvorene forme administrativne centralizacije i administrativnog rukovođenja. U takvoj težnji nismo mogli odmah do kraja postaviti sistem tako da omogućimo brzo ekonomsko povećanje poduzeća, kooperaciju i druge oblike suradnje koji omogućuju veći efekat. Svakako, da nam je u tome bila potrebna i praksa, ali se kod pojedinaca radi o nerazumijevanju jednog dijalektičkog procesa, koji se događa u suvremenoj industriji i koji nije u suvremenom radničkom samoupravljanju, nego, naprotiv, koji omogućuje njegov daljnji razvitak i jačanje.

Suvremena nauka i tehnika traže brz proces specijalizacije, kooperacije i razvijanja forme povezivanja i objedinjavanja poduzeća i



Izvor: Plava Laguna d.d. Poreč, Plava Laguna (1957-2007), Poreč, 2007.