



B I O G R A D

N A M O R U

TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA

IZVJEŠĆE O IZVRŠENJU PROGRAMA RADA
ZA 2020. GODINU

Biograd na Moru, ožujak 2021. godine

U V O D

Izješće o radu Turističkog ureda i ostvarenju Programa rada Turističke zajednice grada Biograda na Moru prikaz je obavljenih aktivnosti tijekom 2020. godine, ostvarenih u skladu s Programom rada i Operativnim marketing planom turizma Hrvatske za 2020. godinu, te sukladno odlukama Turističkog vijeća.

Pandemija COVID-19 obilježila je 2020. godinu i ostavila posljedice svugdje, a naročito na području turizma. Ograničenja putovanja povezana s pandemijom koronavirusa utjecala su na turistički sektor, važnu kariku u gospodarstvu. Ministarstvo turizma i sporta stoga je donijelo niz odluka i pravilnika kako bi olakšali poslovanje u teškoj i izazovnoj godini. Poštujući mjere i ograničenja te naputke Ministarstva, ali i zbog znatno ograničenih sredstava Turistička zajednica grada Biograda na Moru nije održavala manifestacije u 2020. godini, a prihode je koristila u sklopu mogućnosti.

Od 1. siječnja 2016. godine Hrvatska turistička zajednica je uvela sustav eVisitor za prijavu i odjavu gostiju. Jedinstveni je to online informacijski sustav koji povezuje sve turističke zajednice u Republici Hrvatskoj i omogućava dnevni uvid u stanje turističkog prometa, ažurnu bazu podataka o smještajnim objektima i pružateljima usluga smještaja, izvještavanje u statističke i marketinške svrhe u realnom vremenu te bolju kontrolu naplate turističke pristojbe s ciljem ostvarivanja većih prihoda u sektoru turizma.

S obzirom na situaciju u Hrvatskoj i svijetu, prvotne prognoze za turističku sezonu 2020. nisu bile obećavajuće, no u 2020. godini ipak je ostvareno 53% noćenja usporedno s 2019. godinom. Broj turista u 2020. godine bio je 103.117 što je 56% manje nego 2019. godine kada je ta brojka bila 235.262.

Noćenja je u 2020. godini bilo 733.731 što je 47% manje nego 2019. godine kada je zabilježeno 1.379.860 noćenja. Gledajući prema zemlji dolazaka na prvom mjestu već tradicionalno je Slovenija s udjelom od 27,0 % u noćenju, na drugom mjestu je Njemačka sa 19,0 % noćenja, zatim slijedi Češka pa Austrija.

Zaključno, statistički rezultati za 2020. godinu, s obzirom na situaciju s koronavirusom i stanju u državi i svijetu, bili su iznad prvotno očekivanih 30% s obzirom na lanjski promet. Tako je u 2020. godini ostvareno 53% noćenja u odnosu na prethodnu godinu što je i državni prosjek te izazovne godine.

PRIHODI			
OPIS	PLAN	REALIZIRANO	INDEX
PRIHODI OD TRUSITIČKE PRISTOJBE	1.150.000,00	1.288.738,30	112
PRIHODI OD TURISTIČKE PRISTOJBE - NAUTIKA	200.000,00	374.614,83	187
PRIHODI OD TURISTIČKE ČLANARINE	570.000,00	635.634,60	112
PRIHODI OD PRORAČUNA GRADA/DRŽAVE	0,00	0,00	-
PRIHODI OD DRUGIH AKTIVNOSTI	28.135,48	28.135,48	100
OSTALI NESPOMENUTI PRIHODI	15,00	29,20	195

SVEUKUPNO PLANIRANI PRIHODI	1.948.150,48	2.327.152,41	119
-----------------------------	--------------	--------------	-----

I. ADMINISTRATIVNI RASHODI

1. RAD TURISTIČKOG UREDA

Turistički ured TZG Biograd na Moru ima zaposleno tri djelatnika u stalnom radnom odnosu i jednog djelatnika na stručnom osposobljavanju kojem je ugovor istekao u svibnju 2020. godine. U suglasju s Hrvatskom turističkom zajednicom organizira službu za prijavu nautičara pri Lučkoj kapetaniji – ispostava Biograd na Moru za što smo angažirali dva radnika u periodu od srpnja do kolovoza. Potrebe za sezonskim radnicima i vanjskim suradnicima ove godine zbog koronavirusa nije bilo.

2. RAD TIJELA TURISTIČKE ZAJEDNICE

U 2020. godini održane su tri sjednice Skupštine Turističke zajednice grada Biograd na Moru koje su radi situacije s koronavirusom bile elektroničkog oblika, te sukladno novom Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma Izborna Skupština u rujnu koja je održana u kongresnoj dvorani hotel Adria. Održano je šest sjednica Turističkog vijeća koje su zbog pandemije provedene elektroničkim putem, a Nadzorni odbor imao je jednu sjednicu do rujna 2020. godine. Novim Zakonom Nadzorni odbor kao tijelo turističke zajednice prestaje postojati. Na svim sjednicama bila je nazočna potrebna većina članova. Sjednice su bile redovite i na njima se raspravljalo o aktualnim turističkim temama kao i o temama iz domene djelovanja i rada turističke zajednice.

3. RASHODI ZA REVIZIJU

TZG Biograd na Moru temeljem članka 32. stavak 1. Zakona o financijskom poslovanju i računovodstvu neprofitnih organizacija podliježe revizorskom uvidu koji se obavlja sukladno revizijskim propisima. Revizorsko izvješće izrađeno je do strane Revicon d.o.o. i objavljeno na Internet stranici Turističke zajednice grada Biograd na Moru.

4. UREĐENJE TURISTIČKOG UREDA

Postupkom jednostavne javne nabave za izvođenje radova adaptacije objekta Turističke zajednice grada Biograda na Moru tvrtka Fibula inženjering d.o.o., Benkovac bila je zadužena za renoviranje turističkog ureda. Za uređenje prostora recepcije koji obuhvaća izradu i montažu namještaja u prostoru recepcije ureda TZ-a izvođač radova izvođač radova bila je tvrtka Design 3STO60 j.d.o.o., Zagreb. S obzirom da se adaptacija ureda odužila i da su neke stavke ostale neriješene do lipnja 2020. godine i zadnja studija plaćena je kad su potpuno svi radovi sukladno projektu bili dovršeni.

5. DISTRIBUCIJA - RASHODI ZA SKLADIŠTE

Jedna od aktivnosti turističkog ureda Turističke zajednice grada Biograd na Moru je između ostalog organiziranje prijema i slanja promidžbenog materijala. Distribucija promidžbenog materijala je zahtjevan posao koji pored skladištenja zahtjeva i svakodnevnu brigu o redovitoj opskrbi kako grada Biograda tako i cjelokupnog tuzemnog i inozemnog turističkog sektora. Promotivni materijal grada Biograda skladišti se u Zagrebu – Rhea d.o.o. te se direktno šalje na sajmove organizirane od strane TZŽŽ i HTZ-a. U 2020. godini promotivni materijal se nije slao na skladište jer ga je od 2019. godine ostalo na stanju.

RASHODI ADMINISTRATIVNI			
OPIS	PLAN	REALIZIRANO	INDEX
RASHODI ZA RADNIKE	570.000,00	581.385,92	102
RASHODI UREDA	280.000,00	272.384,56	97
RASHODI ZA REVIZIJU	8.750,00	8.750,00	100
RASHODI ZA UREĐENJE TURISTIČKOG UREDA	70.000,00	67.123,49	96
RASHODI ZA SKLADIŠTE	0,00	0,00	-

II. DIZAJN VRIJEDNOSTI

I. UNAPREĐENJE PROIZVODA I POBOLJŠANJE KVALITETE ŽIVLJENJA

MANIFESTACIJE

Turistička sezona u gradu Biogradu obiluje manifestacijama i raznim kulturnim i zabavnim sadržajem koji započinje Slovenskim Vikendom u travnju, a završava nautičkim sajmom Biograd Boat Show u listopadu, odnosno proslavom Dočeka Nove godine 31. prosinca.

Kako bi održali pozitivan trend dolazaka i noćenja koji je ove godine počeo jako kasno, a rano završio pazilo se na sve detalje i potencijalne ugroze. Poštujući mjere i smjernice županijskog stožera Civilne zaštite, ali i radi vrlo ograničenih sredstava i neizvjesne buduće financijske i epidemiološke situacije sva događanja planirana za sezonu 2020. su otkazana.

Rashodi za manifestacije ove godine zapravo su bili troškovi iz 2019. godine čiji računi su naknadno stigli. Konkretno to se odnosi na manifestaciju Biogradska noć, manifestaciju Gastro Biograd, potporu manifestaciji Biograd Boat Show te organizaciju Dočeka Nove godine.

Planirano: 134.632,20 kuna

Realizirano: 138.741,03 kuna

POTPORE RAZVOJU OBITELJSKOG SMJEŠTAJA

- S ciljem motiviranja privatnih iznajmljivača i povećanja broja kvalitetnog privatnog smještaja na području grada Biograda na Moru Turistička zajednica organizirala je u ožujku edukaciju za privatne iznajmljivače kako bi ih upoznala sa novim Zakonima koji su stupili na snagu od 1. siječnja 2020. godine, a odnose se na turističku pristojbu i plaćanje turističke članarine.

Planirano: 10.000,00 kuna

Realizirano: 9.830,00 kuna

III. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI

1. ONLINE KOMUNIKACIJE

1.1. Internet oglašavanje

U 2020. godini Turistička zajednica se oglašavala sukladno sredstvima koja su u danom trenutku bila dostupna. Nažalost, manjak financijskih sredstava u predsezoni i turističkoj sezoni ograničio je i stvorio manjkavost u oglašavanju. Promocija na internet portalima i mrežama odvijala se putem *bannera* i sadržajnih oglasa, a koji su se prikazivali na istima u dogovorenom terminu.

U današnjem poslovnom svijetu, a naročito u turizmu, ako niste online jednostavno vas nema i dugoročno ne možete uspjeti. Najveću učinkovitost pokazali su online kanali zbog brzine objava u smislu davanja informacija, različitih mogućnosti kreativnosti koje su nam na raspolaganju, jednostavnim upravljanjem i pristupom prema targetnim skupinama. Svakako dodatne napore treba uložiti u društvene mreže i komunikaciju s postojećim korisnicima bez obzira da li se radi o gostima koji su već posjetili destinaciju ili su pokazali interes i od tada nas prate. To je najbolji način ne samo za poticanje gostiju na dolazak već i za stvaranje ambasadora koji našim angažmanom u poticanju na komunikaciju pozitivno reagiraju i dijeljenjem sadržaja pozivaju svoje prijatelje na upoznavanje destinacije i praćenje sadržaja.

TZG Biograd na Moru prisutna je na društvenim mrežama Facebook, Instagram te na Youtube kanalu.

Planirano: 15.500,00 kuna

Realizirano: 22.375,00 kun

1.2. Internet stranice i upravljanje internet stranicama

U turizmu distribucijski sustavi temeljeni na web tehnologijama mogu jednostavnije zadovoljiti potrebe klijenata, dati im širi izbor informacija i lakšu mogućnost rezervacije. Web je postao jedna od

najvažnijih sastavnica industrije turizma. Turistička zajednica grada 2019. godine kreirala je novu službenu stranicu koja je usklađena s novim trendovima. Troškovi se odnose na prijevod sadržaja na strane jezike: njemački, slovenski, francuski i talijanski te na održavanje web stranice.

Planirano: 24.000,00 kuna

Realizirano: 23.953,90 kuna

2. OFFLINE KOMUNIKACIJE

2.1. Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora

Pandemija koronavirusa i izuzetno loše financijsko stanje Turističke zajednice grada Biograda na Moru, ali i ostalih dosadašnjih suradnika u udruženom oglašavanju dovelo je do stopiranja svih planiranih aktivnosti u 2020. godini.

Planirano: 0,00 kuna

Realizirano: 0,00 kuna

2.2. Opće oglašavanje

U cilju informiranja potencijalnih posjetitelja Turistička zajednica grada Biograda na Moru je oglašavala turističku ponudu grada Biograda kroz offline komunikacijske kanale: televizija, radio, časopisi, novine, plakati. Ovo se najviše odnosilo na oglašavanje početkom godine na manifestacije koje su trebale početi u travnju.

Planirano: 7.125,00 kuna

Realizirano: 7.750,00 kuna

2.3. Brošure i ostali tiskani materijal

Planiranje, organizacija izrade i izdavanje tiskanih promotivnih materijala upotpunjuju niz promidžbenih aktivnosti koje se ostvaruju kroz predstavljanja na većinom inozemnim turističkim sajmovima i posebnim prezentacijama. Dio tiskanih materijala je distribuiran i putem ureda Turističke zajednice te ostalih turističkih subjekata u gradu Biogradu. Sukladno raspoloživim sredstvima u 2020. godini tiskala se brošura za promociju na turističkom sajmu u Ljubljani početkom godine te prije turističke sezone.

Planirano: 25.500,00 kuna

Realizirano: 25.425,00 kuna

2.4. Suveniri i promo materijali

Za potrebe promocije Turistička zajednica je 2020. godine osigurala određenu količinu suvenira i promo materijala sa logom TZ grada Biograda.

Planirano: 20.000,00 kuna

Realizirano: 16.873,75 kuna

2.5. Smeđa signalizacija

Održavanje i dopuna postojeće turističke signalizacije tijekom godine odvijala se sukladno trenutnim potrebama održavanja.

Planirano: 3.000,00 kuna

Realizirano: 3.000,00 kuna

IV. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI

1. SAJMOVI

Zbog situacije s koronavirusom Turistička zajednica jedino je sudjelovala samostalno na Natour Alpe Adria sajmu u Ljubljani od 29. siječnja do 1. veljače 2020. godine.

Planirano: 71.700,00 kuna

Realizirano: 72.115,04 kuna

V. INTERNI MARKETING

1. EDUKACIJA

Edukacije se provode s ciljem poboljšanja postojećih znanja, metoda, procedura i alata te usvajanja novih, potrebnih za kvalitetno provođenje planiranih aktivnosti. Ulaganje u edukaciju djelatnika jedno je od bitnih ulaganja bilo da se radi o internoj edukaciji ili o različitim vrstama edukacija koje drže edukacijske kuće, a potrebne su djelatniku za obavljanje njegova posla.

Planirano: 9.436,00 kuna

Realizirano: 9.436,00 kuna

VI. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

1. PROIZVODNJA MULTIMEDIJALNIH MATERIJALA

Sredstva na stavci Proizvodnja multimedijalnih materijala korištena su za fotografiranje grada. Sve fotografije su pohranjene u elektronskom formatu i koriste se za ažuriranje web stranice, za potrebe društvenih mreža, medija, oglašavanja...

Planirano: 0,00 kuna

Realizirano: 8.200,00 kuna

VII. TRANSFER TURISTIČKE PRISTOJBE GRADU (30%)

Temeljem Zakona o turističkoj pristojbi od neto uprihođene turističke pristojbe Turistička zajednica grada Biograda prenosi 30% Gradu Biograd. Ova sredstva doznačuju se gradu u cilju poboljšanja boravka turista na temelju prethodno usvojenog zajedničkog programa Grada i Turističke zajednice grada Biograd na Moru.

Od ove godine i stupanja na snagu novog Zakona o turističkoj pristojbi transfer Gradu ide automatski pa Turistička zajednica nema direktan uvid u ovaj rashod.