



B I O G R A D

N A M O R U

TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA

IZVJEŠĆE O IZVRŠENJU PROGRAMA RADA

ZA 2021. GODINU

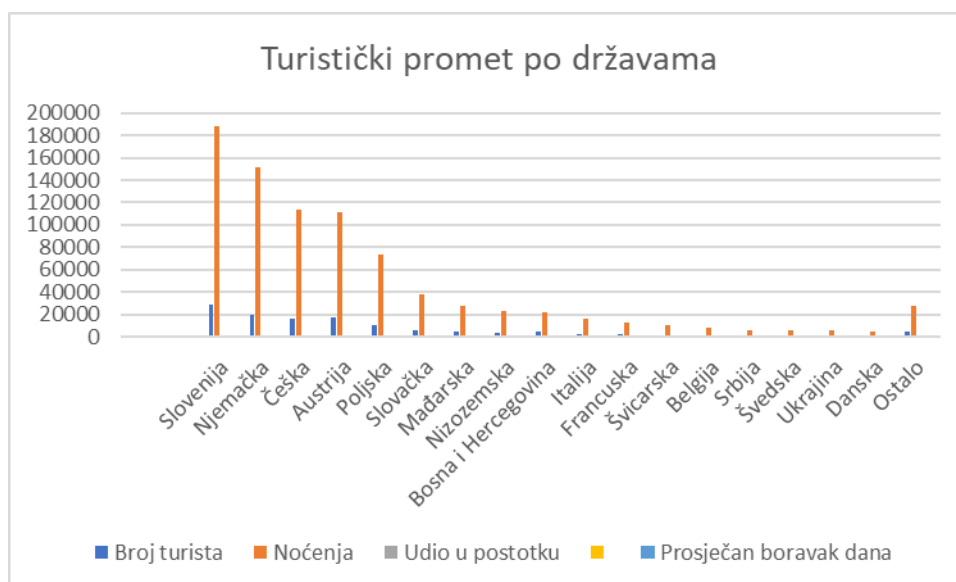
Biograd na Moru, ožujak 2022. godine

U V O D

Izvešće o radu Turističkog ureda i ostvarenju Programa rada Turističke zajednice grada Biograda na Moru prikaz je obavljenih aktivnosti tijekom 2021. godine, ostvarenih u skladu s Programom rada i Operativnim marketing planom turizma Hrvatske za 2021. godinu, te sukladno odlukama Turističkog vijeća.

Slijedom činjenice da se ove godine, unatoč daljnjoj globalnoj prisutnosti različitih zaštitnih mjera i ograničenja usmjerenih prema suzbijanju bolesti COVID-19, u usporedbi s 2020. znatno slobodnije može putovati, Biograd na Moru bilježi značajan rast turističkog prometa u 2021. godini. Zbog pandemije koronavirusa bila je jako izražena sezonalnost gdje je predsezona bila dosta loša, bukiralo se last minute. Međutim, dolaskom ljeta situacija kako na cijeloj obali tako i u Biogradu naglo se promijenila pa su u kolovozu svi kapaciteti bili popunjeni.

Prema podacima sustava za prijavu gostiju eVisitor u 2021. godini broj stranih turista iznosio je 125.779 (indeks 174,5 u usporedbi s istim razdobljem u 2020. godini), dok je broj domaćih turista istovremeno iznosio 42.328 (indeks 136,4). U istom vremenskom razdoblju ostvareno je 842.955 noćenja stranih turista (indeks 162,5), kao i 239.250 noćenja domaćih turista (indeks 111,3). Sveukupni (strani i domaći) broj turista u 2021. godini iznosio je 168.107 (indeks 163), a istovremeno su zabilježena 1.082.205 komercijalna i nekomercijalna noćenja (indeks 147). Gledajući prema zemlji dolazaka na prvom mjestu već tradicionalno je Slovenija s udjelom od 22,3 % u noćenju, na drugom mjestu je Njemačka sa 18% noćenja, zatim slijedi Češka sa 13,5% pa Austrija sa 13,2% udjela i Poljska sa 8,7% udjela u noćenju u 2021. godini.



Tablica 1. Turistički promet po državama, 2021., grafikon

Tijekom 2021 godine, većina noćenja zabilježena je u komercijalnim smještajnim objektima (70%), nekomercijalni smještajni objekti u ukupnim noćenjima sudjeluju s udjelom od 4%, dok na segment nautičkog chartera otpada 26%. U komercijalnom segmentu, najviše noćenja ostvareno je u kampovima, zatim u objektima za domaćinstvo pa onda hotelskom smještaju.

| Vrsta/Podvrsta objekta | DOMAĆI | | | | STRANI | | | | UKUPNO | | | | INDEKS | |
|---|---------------|---------------|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|-------------|----------------|
| | Br. turista | | Noćenja | | Br. turista | | Noćenja | | Br. turista | | Noćenja | | Br. Turista | Noćenja |
| | 2020 | 2021 | 2020 | 2021 | 2020 | 2021 | 2020 | 2021 | 2020 | 2021 | 2020 | 2021 | | |
| Hoteli | | | | | | | | | | | | | | |
| Hotel | 10.195 | 17.333 | 43.926 | 70.353 | 6.795 | 18.516 | 36.008 | 85.411 | 16.990 | 35.849 | 79.934 | 155.764 | 211 | 195 |
| Turističko naselje | 2.680 | 3.800 | 12.127 | 17.462 | 3.014 | 5.061 | 20.063 | 32.575 | 5.694 | 8.861 | 32.190 | 50.037 | 156 | 155 |
| Pansion | 160 | 170 | 607 | 571 | 288 | 430 | 1.356 | 2.005 | 448 | 600 | 1.963 | 2.576 | 133,92857 | 131,228 |
| Kampovi | | | | | | | | | | | | | | |
| Kamp | 5.555 | 7.132 | 33.906 | 41.070 | 22.099 | 37.722 | 159.485 | 269.091 | 27.654 | 44.854 | 193.391 | 310.161 | 162 | 160 |
| Kampiralište | 4 | | 4 | | 101 | 120 | 1.187 | 1.164 | 105 | 120 | 1.191 | 1.164 | 114,28571 | 97,733 |
| Objekti u domaćinstvu | | | | | | | | | | | | | | |
| Objekti u domaćinstvu | 8.005 | 9.631 | 50.348 | 60.515 | 14.294 | 20.827 | 107.338 | 149.820 | 22.299 | 30.458 | 157.686 | 210.335 | 137 | 133 |
| Ostali ugostiteljski objekti za smještaj | | | | | | | | | | | | | | |
| Apartman | 532 | 543 | 3.354 | 3.345 | 732 | 1.010 | 4.972 | 7.193 | 1.264 | 1.553 | 8.326 | 10.538 | 122,86392 | 833,703 |
| Studio apartman | 105 | 183 | 910 | 1.015 | 52 | 427 | 636 | 1.675 | 157 | 610 | 1.546 | 2.690 | 388,53503 | 173,997 |
| Soba za iznajmljivanje | 151 | 29 | 737 | 135 | 103 | 84 | 685 | 418 | 254 | 113 | 1.422 | 553 | 44,488189 | 38,8889 |
| Hostel | 18 | 11 | 129 | 43 | 13 | 14 | 149 | 87 | 31 | 25 | 278 | 130 | 80,645161 | 46,7626 |
| Kuća za odmor | 21 | 11 | 136 | 94 | 189 | 320 | 1587 | 2348 | 210 | 331 | 1723 | 2442 | 157,61905 | 141,73 |
| Nekomercijalni smještaj | | | | | | | | | | | | | | |
| Stan za odmor (vikendica) | 1.138 | 1.048 | 45.903 | 27.396 | 561 | 537 | 10.904 | 7.320 | 1.699 | 1.585 | 56.807 | 34.716 | 93 | 61 |
| Kuća za odmor (vikendica) | 247 | 168 | 10.323 | 5.351 | 185 | 202 | 4.794 | 2.806 | 432 | 370 | 15.117 | 8.157 | 85,648148 | 53,9591 |
| Kuća stanovnika grada | 183 | 231 | 1.935 | 1.914 | 463 | 602 | 5.181 | 6.065 | 646 | 833 | 7.116 | 7.979 | 128,94737 | 112,128 |
| Stan stanovnika grada | 7 | 4 | 69 | 28 | 27 | 39 | 285 | 391 | 34 | 43 | 354 | 419 | 126,47059 | 118,362 |
| Nautika | | | | | | | | | | | | | | |
| Charter/Cruising objekt | 2.025 | 2.034 | 10.523 | 9.958 | 23.175 | 39.868 | 164.164 | 274.586 | 25.200 | 41.902 | 174.687 | 284.544 | 166 | 163 |
| Ukupno: | 31.026 | 42.328 | 214.937 | 239.250 | 72.091 | 125.779 | 518.794 | 842.955 | 103.117 | 168.107 | 733.731 | 1.082.205 | 163 | 147 |

Tablica 2. Turistički promet grada Biograda na Moru za smještaj, 2021/2020., izvor: eVisitor

Zaključno, turizam je i tijekom pandemijske 2021. godine pokazao vitalnost i otpornost pa tako Biograd na Moru bilježi snažni oporavak, tj. rast i stranog i domaćeg turističkog prometa s obzirom na lanjski promet. Statistički gledano u 2021. godini ostvareno je 53% više noćenja u odnosu na 2020. godinu.

Ako usporedimo noćenja 2021. godine s istim razdobljem rekordne 2019. vidljivo je da je 2019. bilo 1.379.860 noćenja, dok je 2021. ostvareno 1.082.205 što je 22% manje od rekordne 2019. godine.

| PRIHODI | | | |
|---|--------------|--------------|-------|
| OPIS | PLAN | REALIZIRANO | INDEX |
| PRIHODI OD TURISTIČKE PRISTOJBE | 2.400.000,00 | 2.435.921,04 | 101 |
| PRIHODI OD TURISTIČKE ČLANARINE | 600.000,00 | 590.201,98 | 98 |
| PRIHODI OD PRORAČUNA GRADA/ŽUPANIJE/DRŽAVE | | | |
| PRIHODI OD SUSTAVA TURISTIČKIH ZAJEDNICA | | | |
| PRIHODI IZ EU FONDOVA | | | |
| PRIHODI OD GOSPODARSKE DJELATNOSTI | | | |
| PRENESENI PRIHODI IZ PRETHODNE GODINE | 1.143.004,86 | 1.143.004,86 | 100 |
| OSTALI PRIHODI | 50,00 | 5.138,33 | 10277 |
| SVEUKUPNO PLANIRANI PRIHODI | 4.143.054,86 | 4.174.266,21 | 100 |

AKTIVNOSTI

1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE

TZ grada Biograda u suradnji s HDC d.o.o., Zagreb izgradila je Strategiju turističkog brendiranja grada Biograda na Moru koje je prihvatilo Turističko vijeće na sjednici održanoj elektroničkim putem.

Cilj ove strategije je povećanje vidljivosti destinacije, prepoznavanje brenda od strane budućih posjetioaca, prepoznavanje turističkog proizvoda, stvaranje pozitivne slike Biograda kao destinacije koristeći pomno osmišljene poruke s ciljem usmjeravanja fokusa potencijalnih posjetitelja te dati destinaciji snažan identitet kroz kreiranje brenda.

Istraživanje i analiza tržišta uključeni su u trošak izrade brend strategije, a mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti nema troška i ne iskazuje se posebno.

Planirano: 106.250,00 kuna

Realizirano: 106.250,00 kuna

2. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA

- **Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda**

- Razvoj događaja u destinaciji i drugih motiva dolaska u destinaciju za individualne i grupne goste

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 pazilo se na sve detalje i potencijalne ugroze. Poštujući mjere i smjernice županijskog stožera Civilne zaštite, ali i radi ograničenih sredstava i neizvjesne buduće financijske i epidemiološke situacije Slovenski Vikend, Gastro Biograd i Biogradska noć nisu se održali.

Rashodi za manifestacije ove godine zapravo su bili troškovi uređenja grada za vrijeme Uskrsa i nabavu ugostiteljskih kućica za potrebe održavanja manifestacija.

Planirana dorada, priprema i tisak turističke karte Avantura a la carte zajedno s TZO Pakoštane, TZO Sv. Filip i Jakov, TZO Pašman i TZO Tkon nije realizirana pa tako troška nema.

Planirano: 197.500,00 kuna

Realizirano: 199.792,90 kuna

● **Sustav označavanja kvalitete turističkog proizvoda**

S ciljem motiviranja privatnih iznajmljivača i povećanja broja kvalitetnog privatnog smještaja na području grada Biograda u 2021. godini planirano je bilo pružiti potporu razvoju obiteljskog/privatnog smještaja. Na web stranici turističke zajednice je postavljen KUTAK ZA IZNAJMLJIVAČE putem kojeg se privatnim iznajmljivačima prezentiraju obavijesti i novosti vezane za rad i poslovanje. Projekt Označavanja kvalitete (labelling) u obiteljskom smještaju pod brand imenom „WELCOME“ je projekt koji je u 2015. godine pokrenula Turistička zajednica Zadarske županije u suradnji sa sustavom lokalnih turističkih zajednica. Radi se o skupini standarda i mjerila kojima se želi stvoriti nova osnova za povezivanje nositelja obiteljskog smještaja s ciljem povećanja konkurentnosti i razine kvalitete apartmana, soba i kuća koje se privatno iznajmljuju. Konkretna prednost ulaska u klub za iznajmljivača jest promidžba smještajnih kapaciteta s oznakom „WELCOME“ u okviru aktivnosti lokalne turističke zajednice i Turističke zajednice i Turističke zajednice Zadarske županije i to putem službenih internetskih stranica i tiskanih materijala koji se distribuiraju putem turističkih sajmovi ili prezentacija.

Ovdje trošak označava izradu table iznajmljivača koji se prijavio na javni poziv te dobio oznaku kvalitete „WELCOME“.

Planirano: 300,00 kuna

Realizirano: 262,50 kuna

● **Podrška razvoju turističkih događanja**

Manifestacije su snažan pokretač turizma i imaju istaknuto mjesto u razvoju naše destinacije, te se kvalitetno osmišljenim manifestacijama nastoji stvoriti *image* grada Biograda kao destinacije bogate kulturno - turističkom ponudom, mjesto dobre zabave te time obogatiti zadovoljstvo posjetitelja i kreirati „doživljaj“.

Kulturno ljetno i kalendar ljetnih događanja ove sezone je bilo skromno odrađeno, a zbog pandemije i pridržavanja epidemioloških mjera, ali i zbog neotvaranja Ljetnog kina gdje je bilo planirano odraditi kulturno ljetno, jer je bilo idealno za održavanje događaja u kontroliranim uvjetima. Tako je pod trošak ove stavke stavljen fotografiranje grada za svakodnevno objavljivanje na društvenim mrežama, uređenje središnjeg parka i trga ispred ureda TZ-a, angažman Gradske glazbe Biograd ponedjeljkom na Narodnom trgu, angažman gostujućih predstava, troškovi najma pozornice, razglasa i rasvjete te troškovi reprezentacije sudionika događanja.

Potpore događanjima i ove godine Turističko vijeće zbog pandemije koronavirusa i ograničenih sredstava nije provelo pa tu troška nema.

Planirano: 241.000,00 kuna

Realizirano: 235.442,58 kuna

3. KOMUNIKACIJE I OGLAŠAVANJE

- **Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice**

Turistička zajednica grada Biograd na Moru nije sudjelovala na planiranom sajmu u Ljubljani, Slovenija.

- **Suradnja s organizatorima putovanja**

Studijska putovanja inozemnih turističkih novinara organiziraju se u suradnji sa Hrvatskom turističkom zajednicom, slijedom određenih kriterija, po pozivu ili po samostalnoj ponudi izdavačkih kuća. Uložena sredstva se vraćaju kroz objave raznih članaka, reportaža ili TV emisija. TZG Biograd na Moru 29. svibnja ugostila je novinare te TO i TA iz Poljske, ukupno 35 osoba koji su imali ručak u hotelu Ilirija. Cilj ovakve suradnje promocija je destinacije i naše turističke ponude u inozemstvu.

Planirano: 2.250,00 kn

Realizirano: 2.250,00 kuna

- **Kreiranje promotivnog materijala**

Unatoč dostupnim digitalnim informacijama krajnji korisnici kad stignu u destinaciju traže tiskani materijal, osobito karte (svih vrsta: plan grada, nacionalna, regionalna, biciklističke karte...) i brošure. Tiskana je turistička karta pod nazivom „Biograd na dlanu“ gdje su označene i opisane sve lokacije koje bi turisti trebali posjetiti kada dođu u Biograd, reprint postojećih brošura (karte i brošura), tiskani su i razni suveniri za goste koji posjete ured Tz-a i TIC-a, a sve u cilju promocije destinacije.

Planirano: 115.000,00 kn

Realizirano: 93.352,03 kuna

- **Internetske stranice**

TZ grada Biograda ima dvije web stranice od kojih je jedna službena stranica Turističke zajednice grada Biograda na Moru, a druga se odnosi na promociju manifestacije Slovenski Vikend. Troškovi se odnose na održavanje, redovito ažuriranje, kreiranje sadržaja te obogaćivanje i optimiziranje istih.

Planirano: 11.000,00 kn

Realizirano: 11.296,25 kuna

- **Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka**

Ova kategorija se odnosi na uspostavljanje detaljne turističke baze podataka o ponudi i potražnji, otkup sadržaja, fotografija i ostalih podataka te pripremu, sortiranje i slanje podataka o turističkoj ponudi na području destinacije u regionalnu turističku zajednicu i Hrvatsku turističku zajednicu. TZ grada Biograda na Moru angažirala je fotografa Borisa Kačana koji je u zimskom i ljetnom periodu slikao grad, a bazu uređenih fotografija dostavio Turističkoj zajednici.

Planirano: 13.925,00 kn

Realizirano: 13.925,00 kuna

- **Turističko – informativne aktivnosti**

Troškovi se odnose na dva informatora koje je Turistička zajednica angažirala za vrijeme turističke sezone u Turističko informativnom centru.

Planirano: 75.000,00 kn

Realizirano: 74.524,30 kuna

4. DESTINACIJSKI MENADŽMENT

Sukladno Programu rada i financijskom planu za 2021. godinu u ovoj kategoriji nije bilo predviđenih troškova.

5. ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA

Turistička zajednica grada Biograda na Moru nije član međunarodnih turističkih organizacija i srodnih udruženja.

6. ADMINISTRATIVNI POSLOVI

- **Plaće**

Ljudski potencijali izrazito su značajni za razvoj turizma u svakoj destinaciji. Grupa troškova rashoda za radnike obuhvaća rashode za zaposlene u turističkom uredu Turističke zajednice grada Biograda na Moru. Za izvršenje poslova Turistički ured zapošljava tri djelatnika u stalnom radnom odnosu – stručni suradnik za strateško komuniciranje, stručni suradnik za marketing i upravljanje kvalitetom i stručni suradnik za statistiku, analizu, opće poslove i nabavu.

Planirano: 600.000,00 kn

Realizirano: 554.063,04 kuna

- **Materijalni troškovi**

Rashodi ureda obuhvaćaju: materijal za čišćenje i održavanje, uredski potrošni materijal, utrošak vode, nabava uredske opreme, električna energija, usluge telefona, poštarina, najam ureda, vođenje knjigovodstva, komunalne usluge, ostali vanjski izdaci, dnevnice i putni troškovi, reprezentacija, osiguranje, bankovne usluge, stručno usavršavanje zaposlenika, stručna literatura, ugovor o djelu, rashodi za reviziju, i dr.

Planirano: 320.000,00 kn

Realizirano: 313.009,27 kuna

7. REZERVA

Turističko vijeće je na sjednici održanoj 29. ožujka 2021. godine prihvatilo ponudu tvrtke Aretis d.o.o. za marketing i informatiku, a radilo se o brendiranju naplatnih kućica Lučko na autocesti, brendiranju ticket automata, podjela promotivnih letaka te najam video wall-a u zračnoj luci u Puli. Navedena ponuda je realizirana.

Planirano: 330.000,00 kn

Realizirano: 343.656,25 kuna

8. POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE

Turistička zajednica grada Biograda na Moru nije imala manjak prihoda.