



B I O G R A D
N A M O R U
TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM
ZA 2020. GODINU

Sadržaj

Uvod	4
Ciljevi marketinške politike u turizmu u 2020. godini	5
PRIHODI	7
RASHODI	8
I. ADMINISTRATIVNI RASHODI	8
1. Rashodi za radnike	8
2. Rashodi ureda	8
3. Rashodi za reviziju	8
4. Rashodi za skladište	8
5. Rashodi za uređenje Turističkog ureda	9
II. DIZAJN VRIJEDNOSTI	9
1. Manifestacije	9
1.1. Biogradsko ljeto	9
1.2. Gastro Biograd	10
1.3. Biogradska noć	10
1.4. Biograd Street Music Festival	10
1.5. Slovenski vikend	10
1.6. Uskrсни sajam	11
1.7. Božićni sajam	11
1.8. Potpore manifestacijama	11
2. Potpore razvoju obiteljskog smještaja	11
3. Projekt „WELCOME“	12
III. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	13
1. Online komunikacije	13
1.1. Internet oglašavanje	13
1.2. Internet stranice i upravljanje internet stranicama	14
2. Offline komunikacije	15
2.2. Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora	15
2.3. Opće oglašavanje	16
3.4. Brošure i ostali tiskani materijali	16
3.5. Suveniri i promo materijali	16
3.6. Smeđa signalizacija	16
IV. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	17
1. Sajmovi	17
2. Studijska Putovanja	17
3. Prezentacije	18
V. INTERNI MARKETING	18
1. Edukacija	18
2. Koordinacija subjekata koji su neposredno ili posredno uključeni u tur. promet	18
VI. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	19

1. Proizvodnja multimedijalnih materijala	19
2. Banka fotografija i priprema u izdavaštvu	19
VII. TRANSFER BORAVIŠNE PRISTOJBE	19

UVOD

Turizam je za grad Biograd na Moru postao strateški važan kao dio gospodarskog sektora, jer ima direktan učinak na gospodarstvo, društveno i ekološko blagostanje njegovog područja.

Sukladno Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (NN 55/13), Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08), te Statutu Turistička zajednica grada Biograda na Moru će i u narednom razdoblju raditi na unapređenju, očuvanju i promociji svih elemenata turističkog proizvoda grada Biograda na Moru, te poticati i pomagati razvoj turizma u gradu. Pojačane aktivnosti koordinacijske funkcije i suradnja s nižim i višim ustrojem te svim pravnim i fizičkim osobama neposredno ili posredno uključenim u turizam grada, ali i pružanje stručne i svake druge moguće pomoći istima.

U velikoj konkurenciji Biograd se mora suočiti s izazovom zaokreta prema novom razvojnom i marketinškom ciklusu pri čemu treba posebno naglasiti stvaranje dodatne vrijednosti prilagođavajući se potrebama, očekivanjima i navikama turista. Treba raditi na brendiranju grada, snažnijem destinacijskom identitetu i ponudi potpunije palete turističkih proizvoda te višoj umreženosti javnog i privatnog sektora u upravljanju destinacijom. Povezanost i partnerski odnos svih dionika u kreiranju turističkog proizvoda važan je faktor.

Iako su „sunce i more“ još uvijek najznačajniji motivi dolaska turista, u današnjim uvjetima modernog turizma to više nije dovoljno te je potrebno učiniti velike pomake u razvoju i upravljanju destinacijom. Pri tome se misli o novom, sustavnom i dobro promišljenom procesu oživljavanja grada Biograda kao rezultat strateškog repozicioniranja i želje da se grad Biograd u predstojećem razdoblju još više nametne na tržištu kao prepoznatljiva, kompetitivna i kvalitetna lifestyle destinacija. Sukladno tome, cilj budućih aktivnosti je isključivo biti usmjereni na kvalitetu proizvoda i usluga koji će gostima pružiti jedinstveni doživljaj, nezaboravna iskustva i pozitivne emocije.

Rastu oni koji žele razvoj! Može se, ali treba uložiti puno truda i vremena. Kvalitetni, raznoliki i autentični sadržaj je jedino rješenje kako produžiti turističku sezonu. Moramo turistima dati razlog da se zanimaju za nas, izdvojiti se iz okruženja. U turizmu ne prolaze kratkoročna rješenja, već dugoročna. „Kvaliteta je ključ svega!“

Prijedlog programa rada Turističke zajednice grada Biograda na Moru pripremljen je prema preporučenoj metodologiji izrade programa rada i financijskog plana Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice.

U izradi Programa rada za 2020. godinu polazi se od slijedećih pretpostavki i dokumenata:

1. temeljnih postavki Operativnog marketing plana Hrvatske te usklađenosti sa programima i aktivnostima Hrvatske turističke zajednice i Turističke zajednice Zadarske županije;
2. daljnjeg promicanja i afirmacije turizma kao konkurentnog sektora lokalnog gospodarstva, s rastom temeljenim na održivosti i značajnom doprinosu gospodarstvu;

3. ostvarenih turističkih rezultata i aktivnosti u 2019. godini;
4. stanju na emitivnim tržištima i procjeni tog stanja u 2020. godini;
5. ukupnog stanja turističkog proizvoda, strukture i ocjene raspoloživih smještajnih kapaciteta grada Biograda na Moru;

Tri su ključne smjernice na kojima počivaju aktivnosti Prijedloga programa rada 2020. godine i to:

- strateško razvijanje proizvoda s jasnom podlogom u resursima i predispozicijama za razvoj destinacije, te u razvojnim i strateškim planovima;
- uspostavljanje i daljnje učvršćivanje sinergije između svih dionika u turizmu, s posebnim naglaskom na sinergiji javnog i privatnog sektora, ali i podizanje svijesti stanovništva o važnosti turizma i vlastite uloge u istome;
- Promidžba destinacije – iznimno je važno kroz promišljenu i ciljanu promidžbu jasno istaknuti upravo one proizvode, vrijednosti i doživljaje jedinstvene za grad Biograd kojom će se postići prepoznatljivost na ciljanim tržištima;

CILJEVI MARKETINŠKE POLITIKE U TURIZMU U 2020. GODINI

a) Ciljevi marketinške politike u turizmu Hrvatske turističke zajednice u 2020. godini

Polazeći od temeljnih strateških ciljeva hrvatskog turizma koji su:

- obnova, zaštita i potpunije vrednovanje hrvatskih turističkih potencijala,
- utvrđivanje novog identiteta hrvatskog turizma i pozicioniranje Hrvatske kao jedne od vodećih turističkih zemalja na Mediteranu,
- kvalitetni turizam u suglasju s održivim razvitkom, te ostvarenih rezultata tijekom 2019. godine i iskustva u svezi s tim.

b) Ciljevi turističke politike Turističke zajednice grada Biograda za 2020. godinu jesu:

U suglasju s ciljevima turističke politike Hrvatske turističke zajednice i Turističke zajednice Zadarske županije ciljevi turističke politike grada su:

- nastavak aktivnosti na stvaranju turistički atraktivne sredine, te poboljšanju i stabiliziranju položaja grada Biograda na Moru kao receptivnog turističkog središta na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu,
- povećanje stupnja korištenja smještajnih kapaciteta s naglaskom na produženje sezone (predsezona i posezona),
- povećane aktivnosti u svezi organiziranja i plasmana privatnog smještaja,
- obogaćivanje ponude novim sadržajima (proizvodima),

- daljnji razvoj selektivnih oblika turizma,
- briga o očuvanju okoliša i stvaranje što prihvatljivijeg održivog ambijenta življenja,
- agresivna i učinkovita provedba programa aktivnosti na domaćem i inozemnom turističkom tržištu,
- daljnja afirmacija i stvaranje prepoznatljivog identiteta grada Biograda na Moru – Srce Jadrana
- dodatna snažna afirmacija procesa korištenja on – line komunikacijskih strategija u turističkoj promidžbi grada Biograda što između ostalog uključuje daljnje unaprijeđenje i nadogradnju internet stranica, optimizaciju sadržaja, pojačane aktivnosti na društvenim mrežama i dr.
- nastavak suradnje po modelu udruženog oglašavanja preko sustava Hrvatske turističke zajednice u potpori niskotarifnih aviokompanija i gospodarskih subjekata

Naravno da ovako postavljeni ciljevi turističke politike za 2020. godinu traže sinergijsko djelovanje svih subjekata koji posredno ili neposredno sudjeluju u kreiranju turističkog proizvoda grada Biograda na Moru (Gradska uprava, Turistička zajednica, gospodarstvenici, nadležne institucije, domaćinstva) kao i njegovom plasmanu na međunarodnom i domaćem turističkom tržištu.

Broj turista za devetomjesečno razdoblje 2019. godine bio je 216.861 što je za 2% više nego 2018.godine kada je ta brojka bila 213.325 .

Noćenja je u prvih devet mjeseci 2019. godine bilo 1.309.512 što je približno kao i 2018. godine kada je zabilježeno 1.298.913 noćenja, dakle 2018. godine bilo je 10.599 noćenja manje nego u prvih 9 mjeseci ove godine.

Gledajući prema zemlji dolazaka na prvom mjestu već tradicionalno je Slovenija s udjelom od 18,7 % u noćenju, na drugom mjestu je Njemačka sa 16,1% noćenja, zatim slijedi Češka pa Austrija.

U cilju ostvarenja turističke politike u 2019. godini, a sukladno odredbama Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma o ciljevima i zadaćama turističkih zajednica, Strateško operativnom marketinškom planu turizma grada Biograda, metodologijom i uputama , Turistička zajednica grada Biograda izradila je Program rada i financijski plan za 2020. godinu.

PRIHODI

Prihodi Turističke zajednice grada Biograda na Moru prema izvorima su:

1. boravišna pristojba, u skladu sa posebnim zakonom;
2. turistička članarina, u skladu sa posebnim zakonom;
3. prihodi iz proračuna općine, grada, države, županije za programske aktivnosti;
4. ostali nespomenuti prihodi

Novčana sredstva koja Turistička zajednica ima na raspolaganju su:

5. prihodi od drugih aktivnosti
6. prijenos prihoda prethodne godine (ukoliko je isti ostvaren)

Ukupni prihodi Turističke zajednice grada Biograda na Moru u 2020. godini planirani su u iznosu od 5.501.000,00 kuna.

RB	PRIHODI PO VRSTAMA	PLAN 2020.
1.	Prihodi o boravišne pristojbe	4.000,000,00
2.	Prihodi od boravišne pristojbe - Nautika	450.000,00
3.	Prihodi od turističke članarine	850.000,00
4.	Prihodi od drugih aktivnosti	200.000,00
5.	Ostali nespomenuti prihodi	1.000,00
	SVEUKUPNO PRIHODI	5.501,000,00

RASHODI

I. ADMINISTRATIVNI RASHODI

1. RASHODI ZA RADNIKE

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. Tijekom sezone Turistički ured organizira cjelodnevni rad centralne recepcije za što je potrebno osigurati dva djelatnika, a u suradnji sa Hrvatskom turističkom zajednicom angažira dva djelatnika za rad u Lučkoj kapetaniji - ispostava Biograd.

Planirano.....650.000,00 kuna

2. RASHODI UREDA

Ured Turističke zajednice grada Biograda će koordinirati izvršenje Programa rada i provoditi sve aktivnosti vezane za izvršavanje planiranih i zakonom propisanih zadaća Turističke zajednice grada Biograda na Moru.

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, stručna literatura, ugovor o djelu, kamate i tečajne razlike i dr.

Planirano:.....300.000,00 kuna

3. RASHODI ZA REVIZIJU

Turistička zajednica grada Biograda temeljem članka 32. stavak 1. Zakona o financijskom poslovanju i računovodstvu neprofitnih organizacija podliježe revizorskom uvidu koji se obavlja sukladno revizijskim propisima.

Planirano.....10.000,00 kuna

4. RASHODI ZA SKLADIŠTE

Turistička zajednica će dio promotivnog materijala skladištiti u skladištu Hrvatske turističke zajednice/Rhea d.o.o. za potrebe distribucije na sajmove, a dio promotivnog materijala će ostati u skladištu TZG grada Biograda na Moru.

Planirano.....5.000,00 kuna

5. RASHODI ZA UREĐENJE TURISTIČKOG UREDA

Ured Turističke zajednice grada Biograda na Moru je preuređen i renoviran, a dio sredstava za uređenje potrebno je prebaciti u 2020. godinu i završiti planirano.

Planirano.....100.000,00 kuna

UKUPNO ADMINISTRATIVNI RASHODI.....1.065,000,00 kuna

II. DIZAJN VRIJEDNOSTI

UNAPREĐENJE PROIZVODA I POBOLJŠANJE KVALITETE ŽIVLJENJA I BORAVKA U MJESTU, TE POBOLJŠANJE SVEUKUPNE TURISTIČKE PONUDE

Turistička zajednica grada Biograda na Moru će u suradnji sa Gradskom upravom, gospodarstvenicima, domaćinima, svim mjerodavnim institucijama, Turističkom zajednicom Zadarske županije, Gospodarskom i Obrtničkom komorom, te Hrvatskom turističkom zajednicom, poticati aktivnosti koje doprinose poboljšanju općih uvjeta boravka turista u našem gradu.

1. MANIFESTACIJE

Manifestacije čine jedan od najvažnijih elemenata u kreiranju vrijednosti destinacije te bi kao takve trebale postati motivom dolaska turista u destinaciju. Naglasak će biti na organizaciji i podržavanju onih manifestacija koje će se realizirati izvan glavne turističke sezone što bi trebalo pridonijeti povećanju broja dolazaka turista u pred i posezoni. Turistička zajednica grada Biograda na Moru u suradnji s Gradom Biograd i gospodarskim subjektima u Biogradu biti će organizator većine manifestacija, neke će povjeriti vanjskim suradnicima, dok će se sufinancirati one manifestacije koje kvalitetom doprinose cjelokupnoj turističkoj ponudi. Manifestacije su snažan pokretač turizma i imaju istaknuto mjesto u razvoju naše destinacije, te kvalitetno osmišljenim manifestacijama nastojati će se stvoriti image grada Biograda kao destinacije bogate kulturno-turističkom ponudom, mjesto dobre zabave te time obogatiti zadovoljstvo posjetitelja, kreirati „doživljaj“ jer to je ono što svaki turist nosi sa sobom u destinaciju iz koje dolazi i to je ono o čemu se priča nakon povratka s odmora.

1.1. KULTURNO LIETO

- I u 2020. godini Turistička zajednica grada u suradnji sa drugim subjektima (Gradska uprava, Pučko otvoreno učilište, Zavičajni muzej, Ilirija d.d....) nastavit će posao obogaćivanja sadržaja boravka gostiju i domicilnog stanovništva raznim priredbama, izložbama, pučkim

svečanostima, susretom klapa, sportskim manifestacijama, glazbenim večerima na otvorenom – jednom riječju Biogradsko ljeto 2020. godine. Kalendar ljetnih događanja biti će objavljen na na stranicama TZG Biograda, na jumbo plakatu (kod tržnice) te društvenim mrežama. Glavna događanja će biti istaknuta na web stranici Turističke zajednice Zadarske županije i Hrvatske turističke zajednice, a biti će uvrštena i na kalendar kulturnih događanja HTZ- a za 2020. godinu.

Ono što želimo razvijati u sklopu kulturnog ljeta je stvoriti prepoznatljivost Narodnog trga (trga Brce) po kulturnom programu te održavati što više događanja kojima su ciljna skupina djeca.

Planirano.....350.000,00 kuna

1.2. GASTRO BIOGRAD - Događanje Gastro Biograd spoj je gastro događanja, prezentacije autohtonih proizvoda, edukacije i zabave. Tradicionalna manifestacija Gastro Biograd održat će se u lipnju na Rivi.

Planirano.....550.000,00 kuna

1.3. BIOGRADSKA NOĆ - Velika turistička fešta u srcu glavne turističke sezone, a posvećena je Danu pobjede i Domovinske zahvalnosti, uz obilje gastro i zabavne ponude. Tradicionalno se organizira velik i vrlo dobro prihvaćeni program piromuzičkog vatrometa, muzičkog light show-a i posebno pripremljenog defilea osvijetljenih brodova.

Planirano.....350.000,00 kuna

1.4. BIOGRAD STREET MUSIC FESTIVAL – Festival uličnih svirača se održava svakodnevno u srpnju i kolovozu na Biogradskoj rivi. Performeri koji dolaze iz cijeloga svijeta obogaćuju program Biogradskog kulturnog ljeta, a izvođači ujedno imaju i priliku predstaviti sebe i svoj rad.

Planirano.....200.000,00 kuna

1.5. SLOVENSKI VIKEND - S obzirom da su već godinama upravo Slovenci najvjerniji gosti grada Biograda na Moru, a i činjenica da svaki drugi Slovenac provodi svoj godišnji odmor s obitelji u Hrvatskoj dovoljan su povod da organizatori, TZG Biograd na Moru i Grad Biograd na Moru započnu manifestaciju koja je postala tradicionalna i koja će svake godine na Međunarodni praznik rada okupljati sve veći broj posjetitelja i učesnika ove manifestacije. Manifestacija se sastoji od dva programa: aktivni te zabavni. Aktivni program obuhvaća slovensku regatu, run maraton, biciklijadu te rekreativnu šetnju, a zabavni dio program obuhvaća nastupe raznih izvođača.

Planirano.....400.000,00 kuna

1.6. USKRSNI SAJAM

Planirano10.000,00 kuna

1.7. BOŽIĆNI SAJAM – Unatrag nekoliko godina Grad Biograd na Moru i Turistička zajednica grada rade na razvoju i promidžbi događanja „Božić u mom mistu“. Program se održava u prosincu, a grad postaje osobito atraktivan i ugodan te mjesto tople atmosfere i dobre zabave.

Planirano.....50.000,00 kuna

1.8. POTPORE MANIFESTACIJAMA - Turistička zajednica grada će podržati određeni broj manifestacija na području grada Biograda koje nisu organizirane od strane Turističke zajednice grada, a pridonose obogaćivanju sadržaja boravka turista i domicilnog stanovništva te imaju za cilj unapređenje proizvoda/ponude te stvaranje prepoznatljivog imagea regije i zemlje u cjelini.

Sredstva predviđena programom rada za potpore organizaciji manifestacija i događanja dodjeljuju se temeljem Javnog poziva za kandidiranje manifestacija za dodjelu potpore iz programa „Potpore događanjima“.

Predmet Javnog poziva je dodjela bespovratnih novčanih sredstava Turističke zajednice grada Biograda na Moru za događanja u gradu Biogradu od međunarodnog, nacionalnog ili regionalnog značaja kao glavnog motiva dolaska turista u destinaciju, a koje doprinose slijedećim ciljevima:

- unapređenju/obogaćivanju turističkog proizvoda /ponude;
- razvoju sadržaja koji omogućavaju produženje turističke sezone;
- povećanju ugostiteljskog i drugog turističkog prometa, posebice u razdoblju predsezone i posezone;
- jačanju brenda grada Biograda
- stvaranju prepoznatljivog imidža grada Biograda

Svrha ovakve provedbe programa jest poticanje destinacijskog menadžment modela koji pretpostavlja snažnu suradnju svih dionika u destinaciji, te usmjeravanje turističke zajednice na aktivno djelovanje u kreiranju cjelogodišnjeg programa događanja sa svim dionicima, odnosno potencijalnim i realnim organizatorima događanja u destinaciji.

Na temelju obrađenih kandidatura od strane radne skupine Turističkog ureda, sastaviti će se lista svih koji su zadovoljili kriterije, a Turističko vijeće donijeti će konačnu odluku o potporama događanjima u 2020. godini.

Planirano100.000,00 kuna

2. POTPORE RAZVOJU OBITELJSKOG/PRIVATNOG SMJEŠTAJA

S ciljem motiviranja privatnih iznajmljivača i povećanja broja kvalitetnog privatnog smještaja na području grada Biograda u 2020. godini planira se pružiti potporu razvoju

obiteljskog/privatnog smještaja u vidu organiziranja edukacija za privatne iznajmljivače te poboljšanja njihovih marketinških aktivnosti koristeći nove online alate. Cilj ovog projekta je pomoći privatnim iznajmljivačima u promotivnim aktivnostima, njihovoj boljoj prepoznatljivosti na tržištu i specifičnim znanjima kako unaprijediti proizvod što će u konačnici rezultirati boljom popunjenošću kapaciteta. Kako bi nas tržište prepoznalo kao kvalitetnu destinaciju važno je unaprijediti kvalitetu obiteljskog smještaja koja čini više od 60% smještajnih kapaciteta na području grada Biograda i jedan je od najznačajnijih čimbenika turističkog proizvoda.

Na web stranici turističke zajednice je postavljen KUTAK ZA IZNAJMLJIVAČE putem kojeg će se privatnim iznajmljivačima prezentirati obavijesti i novosti vezane za rad i poslovanje.

Turistička zajednica grada će nastaviti sa Programom vjernosti – LOYALTY PROGRAM kojim će na poseban način zahvaliti i simbolično nagraditi svoje dugogodišnje goste (goste koje dolaze više od 15 godina). Tu se ne radi o poklonu kao takvom, nego o znaku pažnje, a to je najvrijednije. Koliko god je nekima ovaj znak pažnje (program vjernosti) manje važan i nebitan, gostima svakako puno znači.

Planirano.....30.000,00 kuna

3. PROJEKT WELCOME

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. Radi se o nadopuni postojećeg sustava kategorizacije s ciljem povećanja konkurentnosti i razine kvalitete apartmana, soba i kuća koje se privatno iznajmljuju.

Zašto Welcome?

1. Zato što najbolji primjeri privatnog smještaja nude ono što ne mogu ponuditi hoteli - stvaraju emotivnu vezu između domaćina (najčešće vlasnika i njegove obitelji) i gostiju. Gosti koji na taj način provode svoj odmor izloženi su destinaciji i njezinim autentičnostima na iskonski način jer upoznaju destinaciju kroz svoje domaćine koji su domicilno stanovništvo i savršeno su upoznati sa svim dobrim i lošim stranama. Nerijetko se između gostiju i domaćina stvaraju i prava prijateljstva kao posljedica zajedničkih lijepih iskustava na samom odmoru.
3. Zato što ova internacionalna sintagma na prvi pogled jasno komunicira kako se radi o posebno certificiranoj vrsti privatnog smještaja koji kombinira visoku kvalitetu smještaja s domaćinskim pristupom.
4. Zato što želimo da nam se gost osjeća dobrodošlo.
5. Zato što želimo da nam se gost vraća.

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 će se distribuirati putem turističkih sajмова ili prezentacija.

U 2017. godini projekt „WELCOME“ je dobio i podbrendove:

- WELCOM RURAL
- WELCOM CITY
- WELCOME FAMILY
- WELCOME BIKE

Turistička zajednica grada Biograda poticati će privatne iznajmljivače da se uključe u projekt i na taj način poticati ih da unaprijeđuju svoje smještajne kapacitete. Za sve koji se uključe u 2020. godini Turistička zajednica će financirati tabelu s oznakom kvalitete „WELCOME“.

Planirano.....5.000,00 kuna

UKUPNO DIZAJN VRIJEDNOSTI.....2.045.000,00 kuna

III. KOMUNIKACIJSKE VRIJEDNOSTI

1. ONLINE KOMUNIKACIJE

U 2020. godini naglasak aktivnosti biti će na izradi kreativnih rješenja i produkciju on line alata s ciljem usklađivanja s novim trendovima na globalnom tržištu i adekvatnog promoviranja kroz sve komunikacijske alate, među kojima su on-line kanali trenutačno najjači generatori povećanja broja turista. Internet kao kanal promocije i prodaje turističkih proizvoda ima sve veće značenje. Osim brzine, dostupnosti, velikog broja raspoloživih informacija, kao i mogućnosti detaljnije analize učinkovitosti kampanja oglašavanja turističke ponude određene destinacije, internet je izuzetno i cjenovno konkurentan u odnosu na ostale medije. Uz to je i medij koji „služi“ u svim fazama putovanja, od prikupljanja inicijalnih informacija, preko planiranja putovanja, rezervacije i/ili kupnje svih usluga do kasnijeg prisjećanja i djeljenja doživljaja s drugima.

Online kanali su pokazali najveću učinkovitost zbog brzine objava u smislu davanja informacija, različitih mogućnosti kreativnosti koje su nam na raspolaganju i jednostavnim upravljanjem i pristupom prema targetnim skupinama.

1.1. Internet oglašavanje

Potencijal interneta u promociji turističkih proizvoda i usluga vrlo rano je prepoznat, tako da danas većina turističkih zajednica koristi razne vrste internet oglašavanja, kako bi na što

bolji način vršila promociju destinacija, proizvoda i usluga koje su potencijalnim turistima na raspolaganju.

U 2020. godini Turistička zajednica planira destinaciju promovirati sve više putem interneta, jer na internetu više nego na bilo kojem drugom tržištu potencijalnom turistu dostupne su informacije i to na brz i lak način. Praćenje razvoja novih trendova kojih je sve više i više je zaista zahtjevan posao, ali je jedan od ključnih faktora uspješne promocije destinacije. Ključna prednost online oglašavanja je njegova niža cijena od npr. oglašavanja u tisku, radiju..., zatim precizno ciljanje željenih skupina te lako mjerljiv povrat na investiciju.

Društvene mreže su „must have“ kanali oglašavanja i komunikacije u turizmu. Veće napore treba uložiti u društvene mreže i komunikaciju s postojećim korisnicima bez obzira radi li se o gostima koji su posjetili destinaciju ili su za nju 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 reaguju i pozivaju svoje prijatelje na upoznavanje destinacije i praćenje ovog što radimo.

Fokusirati ćemo se na tri kanala i to: Facebook, Instagram i Youtube. Među ovim mrežama snažno su prisutni Youtube i Instagram na kojem su mladi sve aktivniji, a slike i video prodaju sve. Instagram je danas najpopularnija društvena mreža s cca 700 milijuna aktivnih korisnika diljem svijeta i idealno mjesto za promociju destinacija, a mnogi turisti upravo na ovoj društvenoj mreži kao najvažnijoj platformi za objavu fotografija pronalaze inspiraciju za svoja putovanja, istražuju nove lokacije i sadržaje.

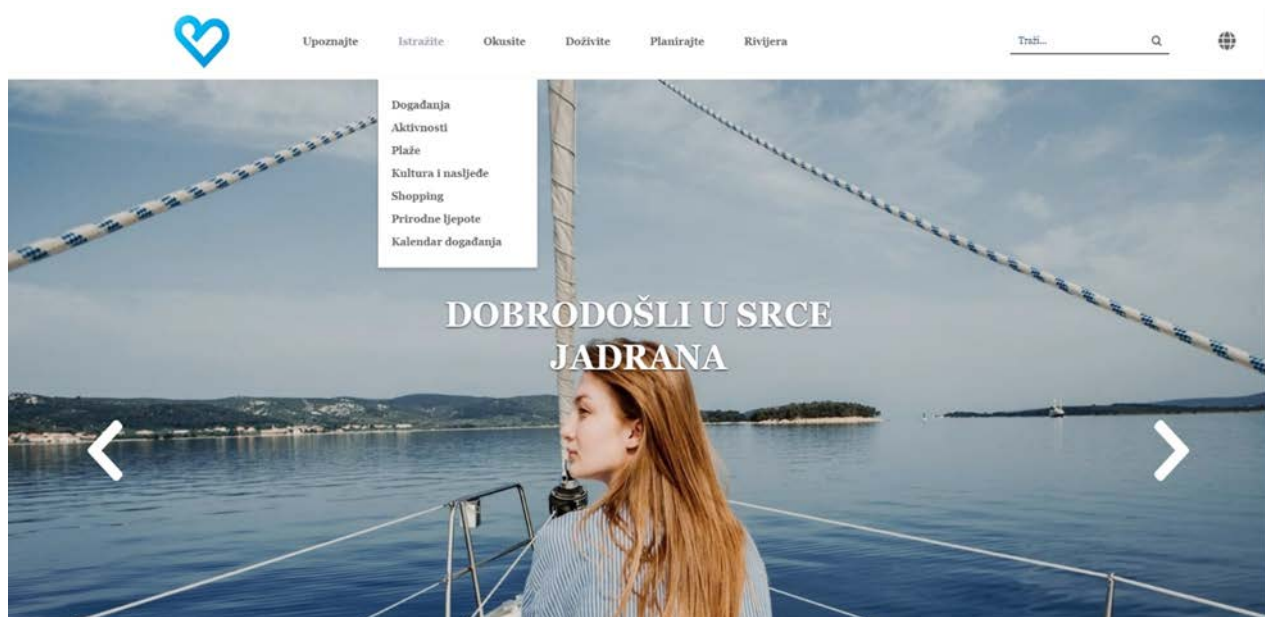
Osim na društvenim mrežama Turistička zajednica će se oglašavati i na određenim internet portalima.

Planirano150.000,00 kuna

1.2. Internet stranice

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. Nova web stranica je napravljena na principu da posjetitelj odmah na prvoj stranici – home page dobije odgovore na pitanja – Gdje sam?, Što mogu ovdje pronaći?, Što mogu raditi... Na naslovnoj stranici smo postavili ono najvažnije za destinaciju. Vodilo se računa da stranica bude jednostavna za upotrebu i što preglednija, jer posjetitelj web stranice mora biti u mogućnosti izvršiti aktivnost zbog koje ju je on posjetio. Svi elementi moraju biti funkcionalni.

2019. godine izrađena je i posebna stranica za promociju događanja Slovenski vikend. Posebna pažnja biti će usmjerena kvalitetnoj prezentaciji turističkih informacija te redovito ažuriranje, obogaćivanje i optimiziranje istih.



Planirano70.000,00 kuna

2. OFFLINE KOMUNIKACIJE

2.1. Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora

HTZ će i u 2020. godini sa sustavom turističkih zajednica provoditi udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora. Postignuti rezultati udruženog oglašavanja iz prethodnih godina dokazali su da javno-privatno partnerstvo kroz oglašavanje omogućuje učinkovitiju promociju. Turistička zajednica grada Biograda na Moru će sufinancirati oglašavanje model II – oglašavanje nositelja smještajne ponude.

Prema modelu II TZ grada Biograda na Moru će podržati medija-plan Ilirije d.d. u iznosu od 220.000,00 kuna

Također ćemo nastaviti i sa financiranjem Ryan air-a u iznosu od 90.000,00 kuna.

Sa Turističkom zajednicom Zadarske županije te destinacijama Zadar, Pag, Starigrad i Nin nastaviti ćemo zajedničko oglašavanje. Cilj udružene marketinške strategije je inspirirati i potaknuti ljude na dolazak u destinaciju te povećati svijest o samoj destinaciji i njenim proizvodima te povećati potražnju za njom na odabranim emitivnim tržištima.

U navedeno oglašavanje planiramo uložiti 100.000,00 kuna, a u sufinanciranje će se uključiti Pakoštane (25.000,00 kuna) i Sv. Filip i Jakov (25.000,00 kuna).

Planirano.....410.000,00 kuna

2.2. Opće oglašavanje

U okviru općeg oglašavanja samostalno će se provoditi oglašavanje u tiskovnim, radijskim i elektronskim medijima. Sukladno interesima potražnje na pojedinim tržištima dio općeg oglašavanja u tisku biti će usmjeren na promociju pojedinih segmenata turističke ponude – događanja, aktivni odmor.... Unatoč brzom prodoru novih tehnologija/kanala promocije tisak, televizija i radio ostaju jedan od značajnih i utjecajnih medija.

Planirano.....90.000,00 kuna

2.3. Brošure i ostali tiskani materijali

Višegodišnjim praćenjem na terenu postoji općenito potražnja za tiskanim promidžbenim materijalima. Krajnji korisnici unatoč dostupnim digitalnim informacijama traže tiskani materijal, osobito karte (svih vrsta: plan grada, nacionalna, regionalna, biciklističke karte...) i brošure te Turistička zajednica planira izradu istih.

Tiskati će se nove brošure, turistička karta pod nazivom „Šetnja gradom“ gdje će biti označene i opisane sve lokacije koje bi turisti trebali posjetiti kada dođu u Biograd, reprint postojećih brošura te ostali promidžbeni materijal ukoliko se pokaže potreba (biciklistička karta, letci...).

Planirano.....150.000,00 kuna

2.4. Suveniri i promo materijali

Suveniri i ostali promotivni materijali koriste se kao dodatak postojećim tiskanim promotivnim materijalima u svrhu promocije grada Biograda na Moru. Turistička zajednica grada Biograda na Moru osigurati će pravovremenu nabavu adekvatnih suvenira (kišobrane, kemijske olovke, šalice, vrećice...)

Planirano.....100.000,00 kuna

2.5. Smeđa signalizacija

Ovdje podrazumijevamo nadopunu i zamjenu postojećih te izradu i postavu novih tabli signalizacije na području djelovanja TZ grada Biograda na Moru

Planirano.....10.000,00 kuna

UKUPNO KOMUNIKACIJSKE VRIJEDNOSTI.....980.000,00 kuna

IV. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI

1. SAJMOVI

Sajmovi su mjesto susreta ponude i potražnje te tako predstavljaju veoma bitan kanal distribucije i najrazvijenijeg komuniciranja s turističkim potrošačima. Sukladno svojim zadaćama i interesima Turistička zajednica grada Biograda na Moru će u suradnji sa Hrvatskom turističkom zajednicom, Turističkom zajednicom Zadarske županije te drugim partnerima distribuirati promidžbeni materijal na sve sajmove. U većini sajamskih nastupa glavni je nosilac Hrvatska turistička zajednica, jer za to ima predviđena i značajna financijska sredstva.

Turistička zajednica grada Biograda na Moru priključiti će se prezentacijom svoje ponude aktivnostima koje će provoditi Turistička zajednica Zadarske županije na određenim sajmovima u vlastitoj režiji, kao i onima koje će se provoditi u okviru međuregionalne suradnje, te po potrebi i u vlastitoj režiji u suradnji sa svojim komercijalnim subjektima koji za to pokažu interes (sve u skladu sa zakonskim propisima i propisanim pravilima za sustav HTZ).

Turistička zajednica Zadarske županije planira u 2020. godini nastup na slijedećim sajmovima:

	TRŽIŠTE	NAZIV	LOKACIJA	TIP	TERMIN	SUIZLAGAČI
1	Nizozemska	Vakantiebeurs	Utrecht	kamping	10. – 13.1.	Ilirija, Touristhotel
2	Njemačka	CMT	Stuttgart	kamping	12. – 20.1.	Ilirija, TZO Starigrad
3	Češka	Regiontour	Brno	opći	17. – 20.1.	Južnomoravska regija
4	SAD	Travel show	New York	putovanja	25. – 27.1.	TŽŽ DU, ST, TZGZ, HTZ
5	UK	Destinations	London	B2B	31.1.-03.2.	5TŽŽ
6	Belgija	Fiets an Wandelboers	Gent	outdoor	02. – 03.2.	3TŽŽ
7	Belgija	Salon des vacances	Bruxelles	opći	07. – 10.2.	5 TŽŽ
8	Italija	Cosmobike	Verona	bike	16. – 17.2.	3 TŽŽ
9	Njemačka	Freizeit	Nuernberg	putovanja	27.2.-3.3.	Ilirija, Touristhotel
10	Nizozemska	Fiets en Wandelboers	Utrecht	outdoor	01. – 03.3.	4 TŽŽ
11	Njemačka	ITB	Berlin	B2B	06. -10.3.	Regionalni partneri
12	Francuska	MAP	Pariz	opći	14. – 17.3.	NP Paklenica
13	Poljska	GLOBalnie	Katowice	nautika	23. – 25.3.	5 TŽŽ
14	Njemačka	Caravan Salon	Düsseldorf	kamping	30.8-08.9.	4 TŽŽ
15	Italija	Il Salone del Camper	Parma	kamping	14. – 22.9.	5 TŽŽ
16	Italija	World Tourism UNESCO	Rim	turistički	26. – 28.9.	4 TŽŽ
17	UK	WTM	London	B2B	studeni	Regionalni partneri

Planirano65.000,00 kuna

2. STUDIJSKA PUTOVANJA

Značajniji oblik promocije turističke destinacije , suradnja s medijima, kako stranim tako i s domaćim, odvija se kroz organizaciju studijskih putovanja novinara, blogera.... 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.

Planirano6.000,00 kuna

3. PREZENTACIJE

Ad hoc prezentacije: Turistička zajednica grada Biograda na Moru organizirati će prezentacije na nekim zanimljivim tržištima s Gradom Biogradom na Moru i gospodarskim subjektima. Cilj prezentacija je informiranje ciljanih skupina, ali i pozicioniranje Biograda kao kvalitetne i poželjne destinacije. Osim toga kao ostalim marketinškim aktivnostima cilj je povećati dolaske u pred i posezoni.

Predviđeno.....20.000,00 kuna

UKUPNO DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI91.000,00 kuna

V. INTERNI MARKETING

1. EDUKACIJA

Edukacija će obuhvatiti aktivnosti ulaganja u naše kadrove. Te aktivnosti su višestruko isplative jer se prikupljeno znanje vraća u destinaciju s ciljem unapređenja procesa rada i povećanje kvalitete turističkih proizvoda.

Planirano.....40.000,00 kuna

UKUPNO INTERNI MARKETING.....40.000,00 kuna

VI. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

1. PROIZVODNJA MULTIMEDIJALNIH MATERIJALA

Snimanjem materijala stvara se kvalitetna osnova za izradu multimedijalnih sadržaja. I u 2020. godini TZ će snimiti video za glavna turistička događanja – Slovenski vikend, Gastro Biograd, Biogradska noć i Avantura a la Carte (istraživačko avanturistički interaktivni vodič)

Planirano.....30.000,00 kuna

2. BANKA FOTOGRAFIJA I PRIPREMA U IZDAVAŠTVU

Za potrebe izrade materijala za promotivne kampanje TZGB-a (kreiranje oglasa, billboarda i citylightsa), nastupa na sajmovima, ažuriranja internet stranica te komunikacije s domaćim i stranim medijima, neophodan je otkup novih vizualnih rješenja te kvalitetnih turističkih fotografija s motivima Biograda i gradskih događanja, koji uključuju i otkup prava na neograničeno medijsko, prostorno i vremensko korištenje.

Pri izradi promotivnih materijala i tekstova za potrebe oglašavanja potrebno je osigurati i sredstva za grafičke pripreme, autorsko pisanje tekstova, prijevode i lekture, dizajn i sve oblike pripreme za tisak, uključujući i prijenos svih prava na TZGB-a.

Planirano.....50.000,00 kuna

UKUPNO MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA.....80.000,00 kuna

VII. TRANSFER BORAVIŠNE PRISTOJBE GRADU (30%)

Turistička zajednica grada za uređenje grada u funkciji turizma temeljem Zakona o boravišnoj pristojbi od neto uprihodene boravišne pristojbe prenosi 30% sredstava Gradu Biograd. Ova sredstva predviđena su za uređenje, čišćenje turističkog mjesta, uređenje plaža, uređenje šetnica, zelenih površina, sadnju sezonskog cvijeća, stvaranje što prihvatljivijeg ambijenta grada.

Turistička zajednica grada Biograda na Moru sa Gradskom upravom donosi zajednički program korištenja sredstava boravišne pristojbe.

Planirano.....1.200.000,00 kuna

Turistička zajednica grada Biograda na Moru nastaviti će stalnu komunikaciju sa svim turističkim subjektima, svojim članovima, Gradskom upravom, ostalim Turističkim zajednicama na svim nivoima, a sve u cilju promicanja biogradskog i hrvatskog turizma.

Prijedlog programa rada Turističke zajednice grada za 2020. godinu utvrđeni su ključni ciljevi turističke promidžbe temeljeni na strateškom marketinškom planu turizma Republike Hrvatske, te na pojedinačnim aktivnostima kroz dizajn vrijednosti, komunikacijsku vrijednost, distribuciju i prodaju vrijednosti, interni marketing, marketinšku infrastrukturu i posebne programe.

Prijedlog prihoda za 2020. godinu zasniva se na procijeni mogućih sredstava iz zakonom utvrđenih izvora prihoda za sustav TZ (boravišna pristojba, članarina).

Prihodi u 2020. godini planirani su maksimalno racionalno polazeći od obveze ispunjavanja zakona i zadaća Turističke zajednice grada Biograda na Moru i načela svrsishodnosti korištenja financijskih sredstava.

UKUPNO TRANSFER BP.....1.200,000.00 kuna