



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

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM  
ZA 2021. GODINU

## Sadržaj

<b>UVOD</b>	2
Program rada turističke zajednice – polazište	2
Ciljevi marketinške politike u turizmu u 2021. godini	3
Turistički promet grada Biograda na Moru	4
<b>PRIHODI</b>	7
<b>AKTIVNOSTI</b>	8
<b>I. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE</b>	9
1.1. Izrada strateških/ operativnih/ komunikacijskih akcijskih dokumenata	9
1.2. Istraživanje i analiza tržišta	9
1.3. Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti	10
<b>II. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA</b>	10
2.1. Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda	10
2.2. Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda	10
2.3. Podrška razvoju turističkih događanja	11
2.3.1. Kulturno ljeto	12
2.3.2. Slovenski vikend	12
2.3.3. Biogradska noć	12
2.3.4. Potpore događanjima	14
2.4. Turistička infrastruktura	15
2.5. Podrška turističkoj industriji	15
<b>III. KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE</b>	15
3.1. Oglašavanje destinacijskog branda, turističke ponude i proizvoda	15
3.5. Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice	16
3.6. Suradnja s organizatorima putovanja	17
3.7. Kreiranje promotivnog materijala	17
3.8. Internetske stranice	18
3.9. Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka	18
3.10. Turističko – informativne aktivnosti	18
<b>4. DESTINACIJSKI MENADŽMENT</b>	19
4.1. Turistički informacijski sustavi i aplikacije/eVisitor	19
4.4. Upravljanje kvalitetom u destinaciji	19
4.5. Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša	20
<b>5. ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA</b>	20
<b>6. ADMINISTRATIVNI POSLOVI</b>	20
6.1. Plaće	20
6.2. Materijalni troškovi	21
6.3. Tijela turističke zajednice	21
<b>7. REZERVA</b>	21
<b>8. FINACIJSKI PLAN</b>	22

## 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 Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19), te svom 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!“

### **Program rada turističke zajednice – polazište**

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. Uvažavajući činjenicu kako je od 1. siječnja 2020. godine stupio na snagu novi zakon koji uređuje sustav turističkih zajednica, Hrvatska turistička zajednica izradila je novu metodologiju i standarde planiranja u sustavu turističkih zajednica temeljenu na novoj strukturi zadaća na svim razinama sustava.

Kao novost je važno naglasiti kako su se u skladu sa zakonskim odredbama lokalne turističke zajednice koje pripadaju istoj regionalnoj turističkoj zajednici obvezne u postupku donošenja programa rada međusobno usklađivati i koordinirati s nadležnom regionalnom turističkom zajednicom. Cilj nove metodologije je unificiranost i konsolidacija planiranja i izvještavanja o provedenim aktivnostima na svim razinama sustava kako bi se postigla

transparentnost, jasan i precizan pregled u aktivnosti i uloga u razvoju, implementaciji i provedbi zadaća prema razinama ustroja turističkih zajednica.

Prilikom definiranja godišnjeg programa rada turističke zajednice, polazište je u osnovnim ciljevima turističkih zajednica koji su definirani u članku 9. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN/19 i 42/20), pa je u skladu s navedenim rad turističkih zajednica usmjeren na tri glavna pravca djelovanja:

1. **Razvoj marketing destinacije** kroz koordiniranje ključnih aktivnosti turističkog razvoja (planiranje, razvoj turističkih proizvoda u destinaciji, financiranje, donošenje i provedba odluka), u skladu s dokumentima kojima se definira nacionalna strategija razvoja turizma.
2. **Osiguravanje cjelovite zastupljenosti specifičnih lokalnih/regionalnih interesa** kroz jačanje lokalne/regionalne inicijative i povezivanje dionika na lokalnom/regionalnom nivou radi stvaranja međunarodno konkurentnih turističkih proizvoda.
3. **Poboljšanje uvjeta boravka turista u destinaciji** te razvijanje svijesti o važnosti i gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma, kao i potrebi i važnosti očuvanja i unaprjeđenja svih elemenata turističke resursne osnove određene destinacije, a osobito zaštite okoliša, kao i prirodne i kulturne baštine sukladno načelima održivog razvoja.

### Ciljevi marketinške politike u turizmu u 2021. godini

Prilikom definiranja godišnjeg programa rada Turističke zajednice grada Biograd na Moru polazište je u osnovnim ciljevima turističkih zajednica definiranih u Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma pa je u skladu s navedenim rad turističke zajednice usmjeren na tri glavna pravca djelovanja:

- razvoj i marketing destinacije kroz koordiniranje ključnih aktivnosti turističkog razvoja (planiranje, razvoj turističkih proizvoda u destinaciji, financiranje, donošenje i provedba odluka) u skladu s dokumentima kojima se definira nacionalna strategija turizma
- osiguravanje cjelovitije zastupljenosti specifičnih lokalnih interesa kroz jačanje lokalne inicijative i povezivanje dionika na lokalnom nivou radi stvaranja međunarodno konkurentnih turističkih proizvoda
- poboljšanje uvjeta boravka turista u destinaciji te razvijanje svijesti o važnosti i gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma, kao i potrebi i važnosti očuvanja i unaprjeđenja svih elemenata turističke resursne osnove destinacije, a osobito zaštite okoliša, kao i prirodne i kulturne baštine sukladno načelima održivog razvoja

Ciljevi turističke politike Turističke zajednice grada Biograda za 2021. godinu jesu:

- 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 postavljene ciljeve turističke politike za 2021. 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.

Ipak, program rada za 2021. godinu bit će usko povezan i podložen epidemiološkoj situaciji u Hrvatskoj i svijetu, a vezano za pandemiju COVID-19. S obzirom da nam je 2020. godina bila izrazito izazovna i da program rada nije bilo moguće ostvariti po planiranom sve aktivnosti planirane za 2021. godinu ovisit će o financijskim mogućnostima i epidemiološkoj situaciji.

## **Turistički promet grada Biograda na Moru**

Pandemija koronavirusa ostavila je posljedice na turistički promet na razini cijele države pa tako i na grad Biograd. Početne pesimistične prognoze ipak je sredina turističke sezone 2020. poboljšala pa je opća slika s obzirom na situaciju u Hrvatskoj i emitivnim tržištima zadovoljavajuća.

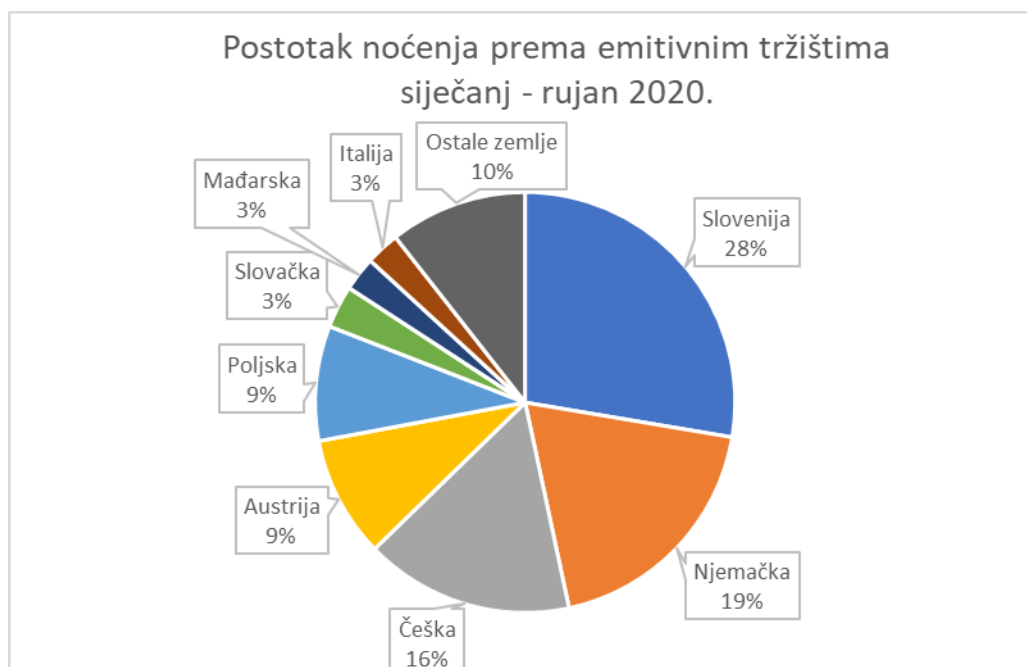
Prema podacima prikupljenim putem sustava eVisitor (promet u komercijalnim i nekomercijalnim turističkim objektima) zajedno s nautikom na području Turističke zajednice grada Biograda na Moru je u dosadašnjem dijelu godine (razdoblje siječanj - rujanj) ostvareno 98.694 turističkih dolazaka, što je 46 % manje nego prethodne godine.

Noćenja je u prvih devet mjeseci 2020. godine bilo 702.659 što je 54 % manje nego prošle godine kada je zabilježeno 1.309.512 noćenja, dakle 2019. godine bilo je 606.853 noćenja više nego u prvih 9 mjeseci ove godine.

Vrsta/ Podvrsta objekta	DOMAĆI				STRANI				UKUPNO				INDEKS	
	Dolasci		Noćenja		Dolasci		Noćenja		Dolasci		Noćenja		Dolasci	Noćenja
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020		
<b>Hoteli</b>														
Hotel	15.743	9.065	56.275	40.377	45.694	6.519	169.411	34.924	61.437	15.584	225.686	75.301	25	33
Turističko naselje	2.330	2.680	9.654	12.123	10.962	3.014	59.749	20.062	13.292	5.694	69.403	32.185	43	46
Pansion	97	160	300	607	698	288	3.336	1.356	795	448	3.636	1.963	56	54
<b>Kampovi</b>														
Kamp	5.217	5.236	34.048	32.677	44.706	21.234	315.378	153.426	49.923	26.470	349.426	186.103	53	53
Kampiralište	7	4	69	4	191	101	1.886	1.187	198	105	1.955	1.191	53	61
<b>Objekti u domaćinstvu</b>														
Objekti u domaćinstvu	9.303	8.037	59.678	50.031	31.918	14.695	211.599	110.725	41.221	22.732	271.277	160.756	55	59
<b>Ostali ugostiteljski objekti za smještaj</b>														
Apartman	574	532	3.691	3.354	1.061	732	6.942	4.972	1.635	1.264	10.633	8.326	77	78
Studio apartman	125	105	1.156	910	64	52	505	636	189	157	1.661	1.546	83	93
Soba za iznajmljivanje	126	151	525	737	179	103	910	685	305	254	1.435	1.422	83	99
Hostel	6	18	42	129	161	13	1268	149	167	31	1.310	278	19	21
Kuća za odmor	28	21	193	136	309	189	1785	1587	337	210	1.978	1.723	62	87
<b>Nekomercijalni smještaj</b>														
Stan za odmor (vikendica)	1.619	1.133	55.525	41.537	789	553	13.465	10.264	2.408	1.686	68.990	51.801	70	75
Kuća za odmor (vikendica)	366	247	12.864	9.856	226	189	2.603	4.507	592	436	15.467	14.363	74	93
Kuća stanovnika grada	209	181	1.782	1.856	875	446	8.133	4.862	1.084	627	9.915	6.718	58	68
Stan stanovnika grada	28	5	168	45	45	18	335	163	73	23	503	208	32	41
Izvorna stara obiteljska kuća									0	0	0	0		
<b>Nautika</b>														
Charter/Cruising objekt	1.731	1.814	8.979	9.716	41.474	21.159	267.258	149.059	43.205	22.973	276.237	158.775	53	57
<b>Ukupno:</b>	37.509	29.389	244.949	204.095	179.352	69.305	1.064.563	498.564	216.861	98.694	1.309.512	702.659	46	54

Tablica 1. Turistički promet grada Biograda na Moru za smještaj za siječanj-rujan 2020/2019. godine, izvor: eVisitor

Gledajući prema zemlji dolazaka na prvom mjestu već tradicionalno je Slovenija s udjelom od 28 % u noćenju, na drugom mjestu je Njemačka sa 19 % noćenja, zatim slijedi Češka pa Austrija.



Grafikon 1. Postotak noćenja prema emitivnim tržištima siječanj – rujun 2020.

U 2021. godini Biograd na Moru će i dalje njegovati svoja tradicionalna tržišta s kojih ostvaruje najveći udjel turističkog prometa (Slovenija, Njemačka, Češka, Austrija i Hrvatska), a posebnu pozornost posvetit će promociji ponude na domaćem tržištu. Kao izazovi ostaju Velika Britanija, Francuska, zemlje Beneluxa, ostale europske i izvaneuropske zemlje te daleke zemlje (Kina). U 2021. godini optimistično se planira ostvarenje 1.000.000 noćenja koja će grad Biograd približiti razini koja je bila prije pandemije koronavirusa.

## PRIHODI

1. Izvorni prihodi:
  - Turistička pristojba
  - Članarina
2. Prihodi iz proračuna općine/grada/županije i državnog proračuna
3. Prihodi od sustava turističkih zajednica:
  - Sredstva iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent koje dodjeljuje HTZ, potom i RTZ prema LTZ u skladu s Pravilnicima i Javnim pozivima;
  - Sredstva iz Fonda za udružene turističke zajednice koje dodjeljuje HTZ u skladu s Pravilnikom i Javnim pozivom;
  - Ostale potpore, donacije, participacije i sl. koje se provode na svim razinama sustava sukladno odlukama, sporazumima, natjecajima i ostalim načinima pisano regulirane suradnje.
4. Prihodi iz EU fondova
5. Prihodi od gospodarske djelatnosti
6. Preneseni prihodi iz prethodne godine
7. Ostali prihodi

Prihodi Turističke zajednice grada Biograda na Moru planirani su temeljem procjene ostvarenja 2020. imajući u vidu neizvjesno naredno razdoblje za turističku sezonu 2021.

Najveći prihod planiran je od turističke pristojbe s obzirom da će turistička pristojba za noćenje u smještajnom objektu u kojem se obavlja ugostiteljska djelatnost za 2021. godinu u gradu Biogradu na Moru umjesto dosadašnjih 10,00 kn biti 14,00 kn. Planirani iznos turističke članarine ostaje na razini ovogodišnjeg.

Ukupni prihodi Turističke zajednice grada Biograda na Moru u 2021. godini planirani su u iznosu od 2.710.000,00 kuna.

**Prihodi od turističke pristojbe** je izvorni prihod Zajednice, a kao pretpostavka za planiranje se uzima fizički obujam turističkog prometa u 2020. godini, procjena turističkog prometa u idućoj godini te visina boravišne pristojbe u 2021. godini koja je u odnosu na 2020. godinu veća.

**Prihodi od članarine** planirani su na temelju zakona o članarinama turističkim zajednicama kojim je uvedena obveza plaćanja u paušalnom obliku tj. 45,00 kuna po stalnom ležaju i 22,50 kn po pomoćnom.

**Prihodi iz proračuna** – potpora TZ grada Biograd nije predviđena u proračunu Grada Biograd. Postoji mogućnost ukoliko budu raspisani natjecaji prihod od Zadarske županije za potporu događanjima.

**Prihodi od sustava turističkih zajednica** – Ukoliko bude raspisan natjecaj moguće je ostvariti potporu za određena događanja, međutim mišljena smo da s obzirom na situaciju tu neće biti značajnog poticaja.

**Prihodi iz EU fondova** – su prihodi koje turistička zajednica ostvaruje za provedbu određenog projekta koji se financira sredstvima iz EU fondova. U 2021. godine ne planiramo ostvariti prihode po ovoj stavci.



**Prihodi od gospodarske djelatnosti** – ne planiramo ostvariti prihode od gospodarske djelatnosti u 2021. godini.

**Preneseni prihodi** – višak ostvaren u tekućoj godini koji se prenosi u sljedeću, a potreban je za realizaciju aktivnosti TZ-a u prvom dijelu godine kada Zajednica ne ostvaruje značajne prihode.

**Ostali nespomenuti prihodi** – svi ostali prihodi – (donacije, potpore, pomoći...)

RB	PRIHODI PO VRSTAMA	PLAN 2021.
1.	Prihodi o turističke pristojbe	1.510.000,00
2.	Prihodi od turističke članarine	600.000,00
3.	Prihod iz proračuna grada/županije i državnog proračuna	50.000,00
4.	Preneseni prihod iz prethodne godine	600.000,00
5.	Ostali nespomenuti prihodi	40.000,00
	<b>SVEUKUPNO PRIHODI</b>	<b>2.800.000,00</b>

## AKTIVNOSTI

### 1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE

#### 1.1. Izrada strateških/ operativnih/ komunikacijskih akcijskih dokumenata

U narednoj godini TZG Biograd planira izradu Brand strategije i redizajn vizualnog identiteta. Sve destinacije danas imaju hotele, jedinstvenu kulturnu baštinu, prirodne li umjetne atrakcije, zabavne sadržaje ili neke druge oblike turističkih sadržaja kojima nastoje privući pozornost i povećati vrijednost brenda destinacije, ali uspjeh privlačnosti za turiste ovisi o njihovoj mogućnosti kreiranja jedinstvenog identiteta i diferencijacije u odnosu na konkurenciju.

Na tržištu na kojem je potrebno uvjeriti turiste da posjete destinaciju, treba postići da turisti osjete empatiju s destinacijom i njenim vrijednostima, te da odluke o izboru destinacije donose temeljem osjećaja, a ne temeljem cijene, a upravo to se treba postići brendiranjem.

**Turistička zajednica Zadarske županije** napravila je branding Zadarske regije – Say Yes koncept te sukladno zakonu o Turističkim zajednicama i promicanju turizma i nalogima regionalne turističke zajednice dužni smo taj koncept implementirati u vlastiti.

Prilikom izrade brand strategije, promotivnih materijala, web stranica, marketinških aktivnosti ... obvezni smo tražiti suglasnost RTL i brand regije Zadar implementirati prema smjernicama koje nam je ustupila RTZ kako bi se osigurala jedinstvenost imidža destinacije.

Brendiranje treba uključivati sljedeće:

- definirati jedinstvenost prodajnih prednosti koje destinaciju diferenciraju od konkurencije
- proizvesti i postaviti prioritete s jasnim motivacijskim porukama potencijalnim posjetiteljima koje odražavaju pozitivan stav zajednice prema njima
- izraditi positioning statement koja opisuje destinaciju i odvaja ju od konkurencije u očima posjetitelja

**Cilj:** Povećanje vidljivosti, prepoznavanje brenda od strane budućih posjetioca, prepoznavanje turističkog proizvoda, stvaranje pozitivne slike Biograda kao destinacije koristeći pomno osmišljene poruke s ciljem usmjeravanja fokusa potencijalnih posjetitelja, dati destinaciji snažan identitet kroz kreiranje brenda...

**Nositelj aktivnosti:** TZG Biograd na Moru

**Iznos potreban za realizaciju aktivnosti:** 350.000,00 kn

**Rokovi realizacije aktivnosti:** do kraja 2021. godine

## 1.2. Istraživanje i analiza tržišta

Istraživanje i analiza tržišta će se provesti u sklopu brand strategije grada Biograd na Moru te je ovaj trošak uključen u trošak izrade brand strategije (točka 1.1.).

**Nositelj aktivnosti:** TZG Biograd na Moru

**Iznos potreban za realizaciju aktivnosti:** uključen u točku 1.1.

**Rokovi realizacije aktivnosti:** do kraja 2021. godine

## 1.3. Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti

Kao i dosadašnjih godina Turistička zajednica grada Biograda na Moru će zatražiti rezultate učinkovitosti provedenih kampanja ukoliko ih bude, a trošak dostave povratne informacije uglavnom je uključen u cijenu marketinške kampanje i ne iskazuje se posebno.

**Nositelj aktivnosti:** TZG Biograd na Moru

**Iznos potreban za realizaciju aktivnosti:** 0,00 kn

**Rokovi realizacije aktivnosti:** cijela 2021. godina

## 2. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA

### 2.1. Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda

#### 2.1.1. Razvoj događaja u destinaciji i drugih motiva dolaska u destinaciju za individualne i grupne goste

##### 2.1.1.1. SLOVENSKI VIKEND

**Detaljan i precizan opis aktivnosti:** 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.

Troškovi organizacije i provedbe Slovenskog Vikenda uključuju sljedeće:

- Marketinška kampanja na tržištu Hrvatske i Slovenije
- Fotografiranje manifestacije i snimanje promotivnog spota
- Izrada plakata i letaka za promociju i najavu manifestacije
- Izrada materijala (smjerokazi, zastave, banneri, majice, kape, pehari, medalje,...)
- Angažman glazbenih izvođača iz Hrvatske i Slovenije
- Angažman voditelja programa
- Najam pozornice, razglasa i rasvjete
- Uređenje prostora održavanja manifestacije
- Troškovi reprezentacije (ugostiteljske usluge, hrana i piće te smještaj određenih sudionika manifestacije)

**Cilj aktivnosti:** manifestacija Slovenski Vikend stavlja naglasak na aktivni odmor, a cilj je uključivanje cijele obitelji u zajednički odmor i osvještavanje potrebe za međusobnim druženjem i aktivnošću. Cilj ove manifestacije ujedno je i produženje turističke predsezona i jedan oblik zahvale Slovencima koji su naši dugogodišnji, vjerni gosti više od 30 godina.

**Nositelj aktivnosti i partneri:** TZG Biograd na Moru, Grad Biograd na Moru, Stotinka d.o.o., Ilirija d.d., Radio Aktual

**Iznos potreban za realizaciju aktivnosti:** 300.000,00 kn

**Rokovi realizacije aktivnosti:** kraj travnja i početak svibnja 2021. godine

### 2.1.1.2.GASTRO BIOGRAD

**Detaljan i precizan opis aktivnosti:** Ovaj Festival po svojim dimenzijama je izuzetno značajna manifestacija, koja je okupila cijelu Hrvatsku, stvorila simbiozu kontinentalne i priobalne turističke ponude te pokazala da Hrvatska raspolaže velikim turističkim resursima, što prepoznaju svi učesnici ovog Festivala kao i oni koji su na njemu iz godine u godinu nazočni, bilo posjetitelji, bilo domicilno stanovništvo, a i mediji posebno. Riva se sve dane trajanja manifestacije Gastro Biograd pretvara u nezaobilazno mjesto na kojem će vam svoje proizvode ponosno prezentirati lokalni proizvođači, ali i oni pristigli iz drugih dijelova Hrvatske.

Troškovi organizacije i provedbe manifestacije Gastro Biograd uključuju sljedeće:

- Marketinška kampanja na tržištu Hrvatske, Slovenije, Češke i Poljske
- Fotografiranje manifestacije i snimanje promotivnog spota
- Izrada plakata i letaka za promociju i najavu manifestacije
- Izrada materijala (banneri, zastave, majice, kape,...)
- Angažman glazbenih izvođača
- Angažman voditelja programa
- Najam pozornice, razglasa i rasvjete
- Uređenje prostora održavanja manifestacije
- Troškovi reprezentacije (ugostiteljske usluge, hrana i piće te smještaj određenih sudionika manifestacije)

**Cilj aktivnosti:** Obogaćivanje ponude boravka turista u destinaciji, promocija i degustacija autentičnih hrvatskih proizvoda (gastro i suveniri). Povezivanje kontinentalne i priobalne Hrvatske.

**Nositelj aktivnosti i partneri:** TZG Biograd na Moru, Grad Biograd na Moru, Ilirija d.d.

**Iznos potreban za realizaciju aktivnosti:** 300.000,00 kn

**Rokovi realizacije aktivnosti:** 18. – 20. 06. 2021. godine

### 2.1.1.3. BIOGRADSKA NOĆ

**Detaljan i precizan opis aktivnosti:** 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 odlično prihvaćeni program piromuzičkog vatrometa, muzičkog light show-a i posebno pripremljenog defilea osvijetljenih brodova. Biogradska noć označava vrhunac turističke sezone i svakako je jedna od najposjećenijih manifestacija u regiji u tom periodu. Lokalni ugostitelji i OPG-ovi na Rivi tada predstavljaju svoju tradicionalnu, autohtonu ponudu svim posjetiteljima manifestacije pa tako uz okuse i mirise Dalmacije posjetitelji mogu uživati i uz mnoštvo popratnog sadržaja zabavnog karaktera kao što je i tradicionalna glazba naših klapa.

Troškovi organizacije i provedbe Biogradske noći uključuju sljedeće:

- Marketinška kampanja na tržištu Hrvatske, Slovenije, Njemačke, Austrije, Češke i Poljske
- Fotografiranje manifestacije i snimanje promotivnog spota
- Izrada plakata i letaka za promociju i najavu manifestacije
- Izrada materijala (banneri, zastave, majice, kape,...)
- Angažman glazbenih izvođača
- Angažman voditelja programa
- Najam pozornice, razglasa i rasvjete
- Uređenje prostora održavanja manifestacije
- Troškovi reprezentacije (ugostiteljske usluge, hrana i piće te smještaj određenih sudionika manifestacije)

**Cilj aktivnosti:** Obogaćivanje ponude boravka turista u destinaciji i promocija autentičnih hrvatskih proizvoda (gastro i suveniri).

**Nositelj aktivnosti i partneri:** TZG Biograd na Moru, Grad Biograd na Moru, Ilirija d.d.

**Iznos potreban za realizaciju aktivnosti:** 250.000,00 kn

**Rokovi realizacije aktivnosti:** 4. kolovoza 2021. godine

### 2.1.2. Avantura à la carte – karta koja kroz zagonetke otkriva posebnosti Biogradske rivijere

Avantura à la carte na prvi je pogled tipična turistička karta, ali već na drugi predstavlja maštovit i interaktivan vodič koji kroz rješavanje zagonetki turiste vodi u razgled pet odredišta Biogradske rivijere - Biograda na Moru, Pašmana, Tkona, Pakoštana te Sv. Filipa i Jakova. Projekt je nastao kao suradnja svih odredišta Biogradske rivijere tijekom projekta PPS HTZ-a.

Dugo smo promišljali kako turistu ponuditi mogućnost da na jedinstven način doživi atraktivan prostor koji u svojim granicama objedinjuje jezero, more, otoke, plodna polja, vidikovce, izvore vode, kulturne spomenike ali i Park prirode te ornitološki rezervat. Stoga smo došli na ideju da sve najzanimljivije lokalitete povežemo u zajedničku priču istraživanja prostora na način da se zanimljivim pristupom u obliku u pitanja i dobivanja točnog odgovora zainteresira potencijalne posjetitelje da se odvaže na avanturu koja im nudi mogućnost obilaska i upoznavanja destinacije na drugačiji i zanimljiviji način.

Igra je namijenjena svoj populaciji – mladima, obitelji sa djecom, srednjovječnoj dobi...jer smo pri izradi iste uzeli u obzir da dostupnost, povezanost i informativnost bude jednostavna uz očekivani kreativni moment sudionika koji se moraju ipak aktivno uključiti u priču.

Goste ovim potičemo da se odvaže, probude dijete u sebi i krenu u avanturu koja nudi uživanje u jedinstvenim vizurama, novim spoznajama i otkrićima te okusu sreće kad u konačnici otkriju završno rješenje nagradne igre Avanture a la carte i pri tom osim prigodnog poklona ponesu sa sobom uspomenu na drugačije proveden godišnji odmor.

S obzirom na pozitivno iskustvo i reakciju na ovu igru odlučili smo da je još doradimo i pripremimo te realiziramo tisak.

**Cilj:** povezivanje najatraktivnijih lokaliteta - prirodnih, povijesnih, kulturnih svih naših mikrolokacija uz ostalu turističku ponudu te da nagradna igra bude dodatni motivator za dolazak turista na prostor naše destinacije u vrijeme pred i pod sezone

**Nositelj aktivnosti:** TZG Biograd na Moru, TZO Pakoštane, TZO Sv. Filip i Jakov, TZO Pašman i TZO Tkon

**Iznos potreban za realizaciju aktivnosti:** 15.000,00 kn

**Rokovi realizacije aktivnosti:** do kraja svibnja 2021. godine

### 2.1.3. Top doživljaji Zadarske regije

Uključiti ćemo se u projekt koji se provodi od strane **Turističke zajednice Zadarske županije**, a odnosi se na poticanje i razvoj DMK – destinacijskih menadžment kompanija. Svrha programa je definiranje TOP doživljaja Zadarske regije. Definiranjem doživljaja turisti će imati široku paletu proizvoda koji će im dati odgovor na pitanje – Kako provesti godišnji odmor u Zadarskoj regiji? Svi doživljaji će imati svoje posebno mjesto na stranicama **TZ Zadarske županije**.

**Cilj:** Umrežiti ponudu regije i turistima omogućiti široku lepezu proizvoda u Zadarskoj regiji. Ponuditi gostima „experience“.

**Nositelj aktivnosti:** TZ Zadarske županije, Lokalne turističke zajednice, agencije, Subjekti turističke infrastrukture/suprastrukture ( Nacionalni parkovi, Parkovi prirode, Muzeji...)

**Iznos potreban za realizaciju aktivnosti:** 0,00 kn

**Rokovi realizacije aktivnosti:** 2021. godina

## 2.2. Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda

S ciljem motiviranja privatnih iznajmljivača i povećanja broja kvalitetnog privatnog smještaja na području grada Biograda u 2021. godini planira se pružiti potporu razvoju obiteljskog/privatnog smještaja. 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.

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.
2. 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.
  1. Zato što želimo da nam se gost osjeća dobrodošlo.
  2. 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 sajmova 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 2021. godini Turistička zajednica će financirati tabelu s oznakom kvalitete „WELCOME“.

**Nositelj aktivnosti i partneri:** TZG Biograd na Moru i Turistička zajednica Zadarske županije

**Iznos potreban za realizaciju aktivnosti:** 5.000,00 kn

**Rokovi realizacije aktivnosti:** 2021. godina

### 2.3. Podrška razvoju turističkih događanja

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.

#### 2.3.1. KULTURNO LIJETO

**Detaljan i precizan opis aktivnosti:** I u 2021. godini Turistička zajednica grada u suradnji sa drugim subjektima (Gradska uprava, Pučko otvoreno učilište, Zavičajni muzej, Ilirija d.d....) nastaviti 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 2021. godine. Kalendar ljetnih događanja biti će objavljen na stranicama TZ grada Biograda, na jumbo plakatu (kod tržnice) te društvenim mrežama.

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.

Troškovi organizacije i provedbe kulturnog ljeta uključuju sljedeće:

- Marketinška kampanja za turiste u destinaciji
- Fotografiranje određenih događanja
- Izrada plakata i letaka za promociju i najavu
- Izrada materijala (banneri, majice, kape, pehari, medalje, rekviziti za pojedina događanja,...)
- Angažman glazbenih izvođača
- Angažman voditelja programa
- Najam pozornice, razglasa i rasvjete
- Troškovi reprezentacije (ugostiteljske usluge, hrana i piće te smještaj određenih sudionika manifestacije)



**Cilj aktivnosti:** Poboljšanje uvjeta boravka turista u destinaciji te promocija lokalne gastro ponude i tradicionalnih običaja.

**Nositelj aktivnosti i partneri:** TZG Biograd na Moru i Grad Biograd na Moru

**Iznos potreban za realizaciju aktivnosti:** 300.000,00 kn

**Rokovi realizacije aktivnosti:** lipanj - kolovoz 2021. godine

### 2.3.2. POTPORE DOGAĐANJIMA

**Detaljan i precizan opis aktivnosti:** Turistička zajednica grada podržati će 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. 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 2021. godini.

#### **Ciljevi aktivnosti:**

- 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 branda grada Biograda
- stvaranju prepoznatljivog imidža grada Biograda

**Nositelj aktivnosti:** TZG Biograd na Moru

**Iznos potreban za realizaciju aktivnosti:** 50.000,00 kn

**Rokovi realizacije aktivnosti:** do travnja 2021.

## 2.4. Turistička infrastruktura

Turističkoj zajednici grada Biograda na Moru nije dana nijedna turistička infrastruktura na upravljanje od strane jedinice lokalne samouprave.

Nositelj aktivnosti: /

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 0,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: /

## 2.5. Podrška turističkoj industriji

Turistička zajednica grada Biograda na Moru će kroz svoje promotivne aktivnosti staviti naglasak na razvoj turističkog doživljaja te na taj način pridonijeti razvoju DMK.

**Cilj:** Obogaćivanje turističke ponude, stvaranje doživljaja (experience) kod turista

**Nositelj aktivnosti:** TZG Biograd na Moru

**Iznos potreban za realizaciju aktivnosti:** kroz marketinške aktivnosti (točka 3.2.)

**Rokovi realizacije aktivnosti:** tijekom 2021. godine

# 3. KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE

Turistička zajednica Zadarske županije napravila je branding Zadarske regije – Say Yes koncept te sukladno zakonu o Turističkim zajednicama i promicanju turizma i naputcima regionalne turističke zajednice dužni smo taj koncept implemetirati u vlastiti. Prilikom izrade brend strategije, promotivnih materijala, web stranica, marketinških aktivnosti ... obvezni smo tražiti suglasnost RTL i brend regije Zadar implemetirati prema smjernicama koje nam je ustupila RTZ kako bi se osigurala jedinstvenost imidža destinacije.

Sukladno metodologiji i uputama za izradu godišnjeg programa rada i izvješća o izvršenju godišnjeg programa rada lokalne turističke zajednice koje ostvare manje od milijun komercijalnih noćenja iz grupe Komunikacija i oglašavanje mogu ostvariti slijedeće aktivnosti:

### 3.1. Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice

Sajmovi su mjesto susreta ponude i potražnje te tako predstavljaju veoma bitan kanal distribucije i najrazvijenijeg komuniciranja s turističkim potrošačima.

U 2021. godini ovisno o epidemiološkoj situaciji planirano je sudjelovanje na turističkom sajmu Natour Alpe Adria u Ljubljani, Slovenija. Promocija na ovom sajmu dosadašnjih godina

sudjelovanja imala je izvrsne rezultate, naročito u oglašavanju manifestacije Slovenski Vikend koja svoj termin ima u predsezoni.

**Cilj:** Promocija destinacije, povećanje broja dolaska Slovenaca u pred i posezoni, izgradnja dugoročnog odnosa sa Slovencima, promocija događanja Slovenski vikend...

**Nositelj aktivnosti:** TZG Biograd na Moru

**Iznos potreban za realizaciju aktivnosti:** 80.000,00 kn

**Rokovi realizacije aktivnosti:** veljača 2021. godine

### 3.2. Suradnja s organizatorima 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.

**Cilj:** Promocija destinacije i turističke ponude u stranim medijima

**Nositelj aktivnosti:** TZG Biograd na Moru

**Iznos potreban za realizaciju aktivnosti:** 5.000,00 kn

**Rokovi realizacije aktivnosti:** tijekom 2021. godine

### 3.3. Kreiranje promotivnog materijala

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 „Biograd na dlanu“ 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...).

Komunikaciju na promotivnim materijalima ćemo uskladiti sa strateškim marketinškim smjernicama i uputama regionalne turističke zajednice.

**Cilj:** Promocija destinacije i turističke ponude

**Nositelj aktivnosti:** TZG Biograd na Moru

**Iznos potreban za realizaciju aktivnosti:** 120.000,00 kn

**Rokovi realizacije aktivnosti:** tijekom 2021. godine

### 3.4. Internetske 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.

Izradili smo i posebnu stranicu za promociju događanja Slovenski Vikend. Posebna pažnja biti će usmjerena kvalitetnoj prezentaciji turističkih informacija te redovito ažuriranje, obogaćivanje i optimiziranje istih.

**Cilj:** Promocija destinacije i turističke ponude

**Nositelj aktivnosti:** TZG Biograd na Moru

**Iznos potreban za realizaciju aktivnosti:** 20.000,00 kn

**Rokovi realizacije aktivnosti:** tijekom 2021. godine

### 3.5. Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka

Ova kategorija se odnosi na sljedeće:

- Uspostavljanje detaljne turističke baze podataka o ponudi i potražnji.
- Otkup sadržaja, fotografija i ostalih podataka
- Priprema, sortiranje i slanje podataka o turističkoj ponudi na području destinacije u regionalnu turističku zajednicu i Hrvatsku turističku zajednicu.

Rashod se odnosi na otkup fotografija – ukoliko se ukaže potreba te copywriting i prijevod tekstova za potrebe Hrvatske turističke zajednice

**Cilj:** Objedinjavanje i promocija turističke ponude

**Nositelj aktivnosti:** TZG Biograd na Moru

**Iznos potreban za realizaciju aktivnosti:** 20.000,00 kn

**Rokovi realizacije aktivnosti:** tijekom 2021. godine

### 3.6. Turističko – informativne aktivnosti

U 2020. godini otvoren je Turističko informativno centar u kojem će Turistička zajednica biti zastupljena preko informatora. Osim informatora TZG Biograda u TIC-u su i djelatnici Parka Prirode Vransko jezero. U TIC-u će posjetiocima biti dostupne informacije o turističkoj ponudi grada i okolice, te će se moći kupiti karte za posjet Parku prirode Vransko jezero.

**Cilj:** Objedinjavanje i promocija turističke ponude

**Nositelj aktivnosti:** TZG Biograd na Moru i Park prirode Vransko jezero

**Iznos potreban za realizaciju aktivnosti:** 50.000,00 kn

**Rokovi realizacije aktivnosti:** tijekom 2021. godine

## 4. DESTINACIJSKI MENADŽMENT

### 4.1. Turističko informacijski sustavi i aplikacije/eVisitor

eVisitor je jedinstveni informacijski sustav za prijavu i odjavu turista koji funkcionalno povezuje sve turističke zajednice u Republici Hrvatskoj. Sustav eVisitor služi prikupljanju i obradi podataka o pružateljima usluga smještaja i njihovim smještajnim objektima na području Republike Hrvatske, u svrhu vršenja prijave i odjave turista od strane pružatelja usluga smještaja, obračuna i kontrole naplate boravišne pristojbe, obrade i analize podataka potrebnoj za izvještavanje u statističke svrhe te međusobne suradnje tijela javne vlasti u izvršavanju zakonskih zadaća.

**Cilj:** Objedinjenje podataka o turističkim kapacitetima i turističkom prometu

**Nositelj aktivnosti:** Ministarstvo turizma, HTZ-a, TZ Zadarske Županije i lokalne Turističke zajednice

**Iznos potreban za realizaciju aktivnosti:** 0,00 kn

**Rokovi realizacije aktivnosti:** tijekom 2021. godine

### 4.2. Upravljanje kvalitetom u destinaciji

Kako bismo unaprijedili ponudu destinacije u razvoju turističkog proizvoda, a posebno kod odrađivanja događanja surađujemo s lokalnim dionicima kako bismo unaprijedili proizvod. Bez međusobne suradnje bilo bih puno teže raditi na razvoju proizvoda.

**Cilj:** Poticanje umreženosti javnog i privatnog sektora u upravljanju destinacijom, stvaranje povezanosti i partnerskog odnosa među dionicima u kreiranju turističkog proizvoda

**Nositelj aktivnosti:** TZG Biograd na Moru, Grad Biograd, Bošana d.o.o., Ilirija d.d., ugostitelji, udruge, iznajmljivači...

**Iznos potreban za realizaciju aktivnosti:** 0,00 kn

**Rokovi realizacije aktivnosti:** tijekom 2021. godine

#### 4.3. Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša

Sukladno novom Zakonu o Turističkoj pristojbi i Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma od 01.01.2020. godine Gradu Biogradu se direktno doznačuju sredstva od turističke pristojbe. 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.

**Cilj:** Poboljšanje uvjeta boravka turista

**Nositelj aktivnosti:** TZG Biograd na Moru, Grad Biograd, Bošana d.o.o.

**Iznos potreban za realizaciju aktivnosti:** 0,00 kn

**Rokovi realizacije aktivnosti:** tijekom 2021. godine

## 5. ČLANSTVO U STRUKOVNIM UDRUGAMA

5.1./5.2. Turistička zajednica grada Biograda surađuje s domaćim i međunarodnim organizacijama, međutim nije službeni član te ne plaća naknadu za članstvo.

## 6. ADMINISTRATIVNI POSLOVI

### 6.1. 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. U normalnim okolnostima tijekom

sezone Turistički ured organizira cjelodnevni rad centralne recepcije za što je potrebno osigurati još djelatnika, međutim, s obzirom na trenutnu situaciju i nemogućnost predviđanja iste, u 2021. nije planirano zaposlenje dodatnih radnika. U suradnji sa Hrvatskom turističkom zajednicom angažira dva djelatnika za rad u Lučkoj kapetaniji - ispostava Biograd.

**Nositelj aktivnosti:** TZG Biograd na Moru

**Iznos potreban za realizaciju aktivnosti:** 600.000,00 kn

**Rokovi realizacije aktivnosti:** 2021. godina

## 6.2. Materijalni troškovi

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, stručno usavršavanje zaposlenika, stručna literatura, ugovor o djelu, rashodi za reviziju, rashodi za skladište, rashodi za kamate i tečajne razlike i dr.

**Nositelj aktivnosti:** TZG Biograd na Moru

**Iznos potreban za realizaciju aktivnosti:** 350.000,00 kn

**Rokovi realizacije aktivnosti:** 2021. godina

## 6.3. Tijela turističke zajednice

Tijelima turističke zajednice za ne isplaćuje naknada.

# 7. REZERVA

Planiranje programa rada i financijskog plana za 2021. godinu teško je i izazovno. Pandemija koronavirusa dovela je do nepredvidivih okolnosti pa je izrazito nužna fleksibilnost i dobra suradnja s partnerima i ostalim subjektima turističkog sektora oko budućih aktivnosti. Upravo zato Turistička zajednica grada Biograda na Moru u financijski plan uključila je rezervu koja zakonski može biti u iznosu do 5 % za potrebe osiguranja likvidnosti u izvanrednim okolnostima te financiranja neplaniranih aktivnosti.

**Nositelj aktivnosti:** TZG Biograd na Moru

**Iznos potreban za realizaciju aktivnosti:** 100.000,00 kn

## 8. FINANCIJSKI PLAN ZA 2021. GODINU

		PRIHODI	Plan za 2021. (u kn)	udio %
<b>1.</b>		<b>Izvorni prihodi</b>		
	<b>1.1.</b>	<b>Turistička pristojba</b>	1,510,000.00	52.07
	<b>1.2.</b>	<b>Članarina</b>	600,000.00	20.69
<b>2.</b>		<b>Prihodi iz proračuna općine/grada/županije i državnog proračuna</b>	50,000.00	1.72
<b>3.</b>		<b>Prihodi od sustava turističkih zajednica</b>		
<b>4.</b>		<b>Prihodi iz EU fondova</b>		
<b>5.</b>		<b>Prihodi od gospodarske djelatnosti</b>		
<b>6.</b>		<b>Preneseni prihod iz prethodne godine</b>	700,000.00	24.14
<b>7.</b>		<b>Ostali prihodi</b>	40,000.00	1.38
		<b>SVEUKUPNO</b>	<b>2,900,000.00</b>	<b>100.00</b>

		AKTIVNOSTI	Plan za 2021. (u kn)	udio %
<b>1.</b>		<b>ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE</b>	350,000.00	12.07
	<b>1.1.</b>	<b>Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata</b>	350,000.00	12.07
	<b>1.2.</b>	<b>Istraživanje i analiza tržišta</b>		0.00
	<b>1.3.</b>	<b>Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti</b>		0.00
<b>2.</b>		<b>RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA</b>	1,205,000.00	41.55
	<b>2.1.</b>	<b>Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda</b>	15,000.00	0.52
	<b>2.2.</b>	<b>Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda</b>	5,000.00	0.17
	<b>2.3.</b>	<b>Podrška razvoju turističkih događanja</b>	1,185,000.00	40.86
	<b>2.4.</b>	<b>Turistička infrastruktura</b>		0.00
	<b>2.5.</b>	<b>Podrška turističkoj industriji</b>		0.00
<b>3.</b>		<b>KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE</b>	295,000.00	10.17
	<b>3.1.</b>	<b>Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice</b>	80,000.00	2.76
	<b>3.2.</b>	<b>Suradnja s organizatorima putovanja</b>	5,000.00	0.17
	<b>3.3.</b>	<b>Kreiranje promotivnog materijala</b>	120,000.00	4.14
	<b>3.4.</b>	<b>Internetske stranice</b>	20,000.00	0.69
	<b>3.5.</b>	<b>Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka</b>	20,000.00	0.69
	<b>3.6.</b>	<b>Turističko-informativne aktivnosti</b>	50,000.00	1.72
<b>4.</b>		<b>DESTINACIJSKI MENADŽMENT</b>	0.00	0.00
	<b>4.1.</b>	<b>Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor</b>	0.00	0.00
	<b>4.2.</b>	<b>Upravljanje kvalitetom u destinaciji</b>	0.00	0.00
	<b>4.3.</b>	<b>Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša</b>	0.00	0.00
<b>5.</b>		<b>ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA</b>	0.00	0.00



	<b>5.1.</b>	<b>Međunarodne strukovne i sl. organizacije</b>	0.00	0.00
	<b>5.2.</b>	<b>Domaće strukovne i sl. organizacije</b>	0.00	0.00
<b>6.</b>		<b>ADMINISTRATIVNI POSLOVI</b>	950,000.00	32.76
	<b>6.1.</b>	<b>Plaće</b>	600,000.00	20.69
	<b>6.2.</b>	<b>Materijalni troškovi</b>	350,000.00	12.07
	<b>6.3.</b>	<b>Tijela turističke zajednice</b>	0.00	0.00
	<b>6.4.</b>	<b>Troškovi poslovanja mreže predstavništava/ ispostava</b>	0.00	0.00
<b>7.</b>		<b>REZERVA</b>	100,000.00	3.45
<b>8.</b>		<b>POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE</b>		
		<b>SVEUKUPNO 1</b>	<b>2,900,000.00</b>	<b>100.00</b>