

SLUŽBENI GLASNIK

GRADA BIOGRADA NA MORU

GOD. XXXIV.

3. travnja 2026. godine

BROJ 4

Rbr.	Naziv akta	S A D R Ź A J	Stranica
AKTI GRADSKOG VIJEĆA			
20.	ODLUKA	o kratkoročnom zaduživanju Grada Biograda na Moru u 2026. godini	77
21.	ODLUKA	o donošenju Plana upravljanja destinacijom Biograd na Moru 2025.-2030.	77
22.	ZAKLJUČAK	o usvajanju Izvješća o radu gradonačelnika za razdoblje od 01. srpnja 2025. – 31. prosinca 2025.	211
23.	ODLUKA	o prijenosu prava vlasništva na nekretninama u vlasništvu Grada Biograda na Moru u korist APN –a u svrhu izgradnje stanova iz Programa društveno poticane stanogradnje	211
24.	ODLUKA	o izmjenama Odluke o spomeničkoj renti	212
25.	ODLUKA	o dopunama Odluke o davanju u najam stanova za službene potrebe	213
26.	ODLUKA	o darovanju nekretnine u vlasništvu Grada Biograda na Moru oznake kat. čest. br. 3241/49 k.o. Biograd na Moru u korist Srednje škole Biograd na Moru	214
27.	ODLUKA	o izboru najpovoljnijeg ponuditelja radi prodaje nekretnine oznake kat. čest. br. 3020/348 k. o. Biograd na Moru	215
28.	ODLUKA	o izboru ponuditelja radi zamjene nekretnine oznake kat. čest. br. 3020/223 k. o. Biograd na Moru	216
29.	PROGRAM	utroška sredstava šumskog doprinosa u 2026. godini	218
30.	ZAKLJUČAK	o prihvaćanju Izvješća o radu i financijskom poslovanju Zavičajnog muzeja Biograd na Moru za 2025. godinu	219
31.	ZAKLJUČAK	o prihvaćanju Izvješća o radu i financijskom poslovanju Hrvatskog Crvenog križa Gradskog društva Crvenog križa Biograd na Moru za 2025. godinu	219
32.	ZAKLJUČAK	o prihvaćanju Izvješća o radu i izvršenju financijskog plana Sportske zajednice Grada Biograda na Moru za 2025. godinu	219
33.	PROGRAM	javnih potreba u sportu Grada Biograda na Moru za 2026. godinu	220

34.	ZAKLJUČAK	o davanju naknadne suglasnosti na Detaljni plan raspodjele finansijskih sredstava unutar Programa javnih potreba u sportu Grada Biograda na Moru za 2026. godinu	222
OSTALI AKTI			
35.	ODLUKA	o izboru predsjednice Savjeta mladih Grada Biograda na Moru	222
36.	ODLUKA	o izboru zamjenice predsjednice Savjeta mladih Grada Biograda na Moru	223

Na temelju članka 119. Zakona o proračunu ("Narodne novine" broj 144/21) i članka 31. stavka 1. točka 3. Statuta Grada Biograda na Moru ("Službeni glasnik Grada Biograda na Moru", broj 8/22), Gradsko vijeće Grada Biograda na Moru, na 9. sjednici, održanoj 03. travnja 2026. godine donijelo je

O D L U K U
o kratkoročnom zaduživanju Grada Biograda na Moru u 2026. godini

Članak 1.

Grad Biograd na Moru, u 2026. godini, kratkoročno će se zadužiti kod poslovne banke podizanjem kratkoročnog kredita.

Članak 2.

Grad Biograd na Moru kratkoročno će se zadužiti podizanjem kratkoročnog kredita, za premošćivanje jaza nastalog zbog različite dinamike priljeva sredstava i dospijeca obveza.

Članak 3.

Odobrava se podizanje kratkoročnog kredita, u iznosu do 600.000,00 eura, s rokom vraćanja do 01. travnja 2027. godine, uz uobičajene kamate i naknadu poslovne banke.

Članak 4.

Ovlašćuje se Gradonačelnik da može zaključiti Ugovor o kratkoročnom kreditu iz članka 3. ove Odluke.

Članak 5.

Ova Odluka stupa na snagu sljedećeg dana od dana objave u "Službenom glasniku Grada Biograda na Moru".

KLASA: 403-01/26-01/02

URBROJ: 2198-16-02-26-5

Biograd na Moru, 03. travnja 2026. godine.

GRADSKO VIJEĆE GRADA BIOGRADA NA MORU

Predsjednik Gradskog vijeća:
Aljoša Šikić

Na temelju članka 28. stavka 5. Zakona o turizmu („Narodne novine“, br. 156/23.), članka 35. stavka 1. točke 2. Zakona o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi („Narodne novine“, br. 33/01., 60/01., 129/05., 109/07., 125/08., 36/09., 150/11., 144/12., 19/13. – proć. tekst, 137/15. – ispr., 123/17., 98/19. i 144/20.) i članka 31. stavka 1. točke 3. Statuta Grada Biograda na Moru („Službeni glasnik Grada Biograda na Moru“, br. 8/22.), na prijedlog Turističkog vijeća Turističke zajednice Grada Biograda na Moru, Gradsko vijeće Grada Biograda na Moru na svojoj 9. sjednici održanoj dana 03. travnja 2026. godine, donijelo je

O D L U K U
o donošenju Plana upravljanja destinacijom
Biograd na Moru 2025.-2030.

Članak 1.

Donosi se Plan upravljanja destinacijom Biograd na Moru 2025.-2030.

Članak 2.

Plan iz članka 1. ove Odluke čini sastavni dio ove Odluke.

Članak 3.

Plan iz članka 1. ove Odluke objavit će se u „Službenom glasniku Grada Biograda na Moru“ i na mrežnim stranicama Turističke zajednice Grada Biograda na Moru.

Članak 4.

Ova Odluka stupa na snagu osmog dana nakon dana objave u „Službenom glasniku Grada Biograda na Moru“.

KLASA: 330-02/26-01/01

URBROJ: 2198-16-02-26-4

Biograd na Moru, 03. travnja 2026. godine

GRADSKO VIJEĆE GRADA BIOGRADA NA MORU

PREDSJEDNIK GRADSKOG VIJEĆA
Aljoša Šikić

PLAN UPRAVLJANJA TURISTIČKOM DESTINACIJOM BIOGRAD NA MORU

Sažetak

Table of Contents

Sažetak	79
UVOD	81
Zakonski okvir i propisana procedura	82
Metodologija izrade plana	82
PROFIL DESTINACIJE BIOGRAD NA MORU	82
Osnovne informacije o destinaciji - sažetak	82
Povijesni razvoj turizma u Biogradu na moru (kratki pregled)	83
Geografska obilježja Biograda na moru	84
Reljef	84
Rijeke	84
Planine i brežuljci	84
Prirodna bogatstva	85
Povezanost s prirodnim granicama	85
Demografska struktura stanovništva	85
Dobna struktura	85
Zaposlenost i sezonska fluktuacija	88
Obrazovna struktura stanovništva Biograda na Moru	88
Mjere za unapređenje ljudskih potencijala za potrebe turizma	90
ANALIZA STANJA TURISTIČKE RAZVIJENOSTI	91
Index turističke razvijenosti Biograda na moru	91
Pojmovno određenje turističkih proizvoda i usluga – teorijska osnova	93
Integralni ugostiteljsko-turistički proizvod Biograda na Moru	95
Parcijalni ugostiteljski proizvodi i usluge	95
Smještajni kapaciteti Biograda na Moru	98
Analiza nekomercijalnog smještaja po podvrstama	102
Analiza smještajnih kapaciteta u domaćinstvima Biograda na Moru	106
Analiza ostalih ugostiteljskih objekata za smještaj u Biogradu na Moru	108
Ugostiteljstvo	113
Ugostiteljski objekti Biograda na Moru	113
Razvojni plan za svaku turističku zonu	118
Strateške smjernice za razvoj ugostiteljskih proizvoda i usluga u Biogradu na Moru	119
Turističke atrakcije	120
Turističke usluge	120
ANALIZA RESURSNE OSNOVE	120
Analiza kulturne i povijesne baštine	120
Turistički potencijali kulturnih resursa	122

Analiza prirodnih resursa grada Biograda na Moru	123
Posebni i zaštićeni lokaliteti	124
Druge značajke prirodnog okoliša	125
Turistički potencijal prirodnih resursa	125
Jedinstvene vrijednosti prirodne baštine Biograda na Moru	125
Javna turistička infrastruktura	126
Komunalna infrastruktura	127
Vodoopskrba i odvodnja	127
Energetska infrastruktura	128
Gospodarenje otpadom	128
Telekomunikacijska infrastruktura	132
Prometna infrastruktura	132
Cestovna infrastruktura	132
Pomorska infrastruktura	132
Zračni promet	132
Parking infrastruktura	132
Javni prijevoz	133
Analiza stanja digitalizacije	133
Sustav eVisitor	133
Web stranice (sjedište)	133
Društvene mreže	137
Mobilne aplikacije	142
Wi-Fi pristup	142
Analiza stanja pristupačnosti destinacije osobama s invaliditetom	142
Fizička pristupačnost	143
Komunikacijska pristupačnost	143
Pristupačnost usluga	143
Analiza organiziranosti i dostupnosti javnih usluga u destinaciji	143
Zdravstvene usluge	143
Financijske usluge	144
Javne službe	144
Trgovine	144
Informacijske usluge	144
Analiza stanja i potreba ljudskih potencijala	144
Analiza komunikacijskih aktivnosti	145
ANALIZA TURISTIČKOG PROMETA	145
Analiza turističkog prometa po emitivnim zemljama	145
Analiza turističkog prometa po mjesecima	150
Analiza turističkog prometa po vrstama smještajnih objekata	153
Analiza turističkog prometa po podvrstama smještajnih objekata	155
Analiza turističkog prometa prema organizaciji dolaska	159
Analiza nautičkog turizma u Biogradu na moru	161
Analiza domaćih turista po županijama	164
Demografska analiza turističkih dolazaka	166
Analiza konkurencije	169
PRIHVATNI KAPACITET DESTINACIJE	173

Plaže	173
Prometna infrastruktura	175
Komunalna infrastruktura	175
Ekološki prihvatni kapacitet	176
Socio-kulturni prihvatni kapacitet	178
Ekonomski prihvatni kapacitet	181
Preporuke za upravljanje prihvatnim kapacitetom	183
RAZRADA: STRATEŠKI OKVIR PROVEDBE	184
RAZVOJNI SMJER S MJERAMA I AKTIVNOSTIMA	186
SWOT analiza	187
TOWS matrica – Strategijski prijedlozi za Biograd na Moru	188
Opća načela i ciljevi razvoja turizma u Biogradu na Moru	190
Strateški pravac i prioriteti	191
Konkretizacija ciljeva	191
Mjere i aktivnosti	191
SMJERNICE I PREPORUKE ZA DIONIKE RAZVOJA	193
Smjernice i preporuke za upravu grada Biograd na Moru	193
Smjernice i preporuke za Turističku zajednicu grada Biograda na moru	193
Smjernice i preporuke za gospodarske subjekte u turizmu	194
Preporuke za lokalno stanovništvo	194
POPIS PROJEKATA	195
Projekti koji pridonose provedbi mjera za ostvarenje pokazatelja održivosti	195
Projekti od posebnog značaja za razvoj destinacije	196
MJERENJE NAPRETKA I IZVJEŠĆE O PROVEDBI	197
Metodologija praćenja provedbe plana	197
Uloge i zaduženja za praćenje provedbe	198
Izvješćivanje o provedbi	198
Struktura godišnjeg izvješća	199
ZAKLJUČAK	199
PRILOG 1. REZULTATI ISTRAŽIVANJA O ZADOVOLJSTVU LOKALNOG STANOVNIŠTVA TURIZMOM I PERCEPCIJE UTJECAJA TURIZMA NA KVALITETU ŽIVOTA U DESTINACIJI BIOGRAD NA MORU	200
PRILOG 2. ISTRAŽIVANJA ZADOVOLJSTVA CJELOKUPNIM BORAVKOM U DESTINACIJI	202

Uvod

Plan upravljanja destinacijom Biograd na Moru izrađen je u skladu s odredbama Zakona o turizmu (NN 156/23) kao temeljni planski dokument za razvoj održive turističke destinacije. Biograd na Moru, kao popularno ljetovalište na jadranskoj obali sa bogatom poviješću i razvijenom turističkom ponudom, zahtijeva promišljeni pristup upravljanju razvojem turizma, kako bi se osigurala održivost, konkurentnost na turističkom tržištu i dobrobit lokalnog stanovništva.

Zakonski okvir i propisana procedura

Plan upravljanja destinacijom temelji se na sljedećem zakonskom okviru:

- Zakon o turizmu (NN 156/23), posebice članci 24.-29. koji definiraju ulogu turističke zajednice u upravljanju destinacijom, sadržaj i proceduru donošenja plana upravljanja destinacijom
- Pravilnik o metodologiji izrade plana upravljanja destinacijom (NN 112/24)
- Pravilnik o pokazateljima za praćenje razvoja i održivosti turizma (NN 112/24)
- Pravilnik o metodologiji izračuna prihvatnog kapaciteta
- Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma
- Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine

U izradu plana upravljanja destinacijom Turistička zajednica Grada Biograda na moru uključila je jedinicu lokalne samouprave (Grad Biograd na Moru), javne ustanove, trgovačka društva u vlasništvu jedinice lokalne samouprave, udruge koje sudjeluju u stvaranju destinacijskog lanca vrijednosti, nadležna tijela za prostorno planiranje, zdravstvo i kulturu te druge važne dionike za planiranje razvoja turizma u destinaciji.

U izradu Plana upravljanja destinacijom Biograd na Moru uključeni su sljedeći ključni dionici:

- Grad Biograd na Moru
- Turistička zajednica grada Biograda na Moru
- Predstavnici hotelijera, kampova i privatnih iznajmljivača
- Predstavnici ugostitelja i trgovaca
- Predstavnici kulturnih i sportskih ustanova i udruga
- Predstavnici komunalnih poduzeća
- Lokalno stanovništvo
- Stručnjaci iz područja turizma i održivog razvoja

Metodologija izrade plana

Plan upravljanja destinacijom Biograd na Moru izrađen je prema metodologiji propisanoj Pravilnikom, koja uključuje:

- Analizu stanja destinacije sa svim potrebnim podacima
- Utvrđivanje prihvatnog kapaciteta destinacije
- Popis resursne osnove
- Utvrđivanje pokazatelja održivosti na razini destinacije
- Definiranje razvojnog smjera s mjerama i aktivnostima
- Izradu prijedloga smjernica i preporuka za razvoj i unapređenje destinacije
- Popis projekata koji pridonose provedbi mjera i ostvarenju pokazatelja održivosti
- Definiranje sustava za mjerenje napretka i izvještavanje o provedbi

PROFIL DESTINACIJE BIOGRAD NA MORU

U okviru razrade profila destinacije Biograd n/m prvo se prikazuju osnovne informacije o destinaciji a nakon toga je pružena nešto detaljnija analiza povijesnog razvoja, geografskih obilježja i demografske strukture.

Osnovne informacije o destinaciji - sažetak

Parametar	Podaci
Lokacija	Biograd na Moru je grad i luka u sjevernoj Dalmaciji, smješten 28 km južno od Zadra. Nalazi se na malom poluotoku i kopnu, s uvalom Bošana na sjevernoj strani i uvalom Soline na južnoj. Ispred grada su otoci Planac i Sv. Katarina (sa svjetionikom).
Prometna povezanost	Cestovnim putem (državna cesta D8), zračna luka Zadar (30 km), autobusne veze, pomorski promet
Udaljenost od glavnog grada i glavnih emitivnih tržišta	Zagreb (283 km), Ljubljana (347 km), Beč (600 km), Prag (930 km), München (770 km)

Geografska obilježja	Biograd je smješten u jednom od najrazvedenijih dijelova hrvatske obale Jadrana, što pruža izvrsne mogućnosti za nautički turizam. U neposrednoj blizini nalaze se tri Nacionalna parka: Paklenica, Kornatski arhipelag i Krka, kao i Parkovi prirode Telašćica i Vransko jezero (najveće jezero u Hrvatskoj, udaljeno samo 7 km od grada). Slikoviti Pašmanski kanal s nizom malih otoka štiti Biograd i njegovu rivijeru od jakih vjetrova s mora, što predstavlja prednost za kupače i nautičare.
Klimatska obilježja	Grad karakterizira mediteranska klima s prosječnom temperaturom zraka od 7°C u siječnju i 24,5°C u srpnju, te prosječnim godišnjim padalinama od 840 mm.
Broj stalnih stanovnika	Oko 5.600 stanovnika (prema posljednjim dostupnim podacima)
Broj turista	194.487 dolazaka u prvih 8 mjeseci 2024. (domaći 41.144, strani 153.343)
Glavna emitivna tržišta	Slovenija, Češka, Njemačka, Austrija, Slovačka
Prosječna duljina boravka	5,7 dana (podatak izračunat iz statistike noćenja i dolazaka)
Turistički kapaciteti	10 hotela, 10 kampova, 750 registriranih privatnih iznajmljivača
Ugostiteljski sadržaji	Bogata ponuda restorana, konoba, pizzerija i kafića
Najpopularnije turističke atrakcije	Plaže (Dražica, Soline, Bošana), Marina Kornati, Fun Park Biograd, Adventure Park, Zavičajni muzej
Glavni turistički proizvodi	Nautički turizam, obiteljski turizam, kupališni turizam, aktivni odmor
Turistička infrastruktura	Marina Kornati (700+ vezova na moru, 200 na kopnu), šetnice, teniski tereni, plaže s Plavom zastavom, biciklističke staze

Povijesni razvoj turizma u Biogradu na moru (kratki pregled)

Biograd na Moru je hrvatski kraljevski grad koji se prvi put spominje sredinom 10. stoljeća. U 11. stoljeću bio je sjedište hrvatskih kraljeva i biskupa. Najveći procvat Biograd je doživio kao prijestolnica srednjovjekovnih hrvatskih vladara, a godine 1102. u njemu je okrunjen i hrvatsko-ugarski kralj Koloman. Tijekom 13. i 14. stoljeća gradom su upravljali cetinski knezovi, vranski templari i bibrirski knezovi Šubići. Od 1409. do 1797. bio je pod vlašću Venecije. Stradao je u mletačko-turskim ratovima, a 1521. i 1646. je porušen i zapaljen.

U 16. i 17. stoljeću u Biogradu je bilo središte hrvatske narodne vojske koja je imala veliku ulogu u protuturskim ratovima. Zbog ratnih stradanja njegova važnost opada, da bi opet ojačao početkom 19. stoljeća kada za vrijeme francuske vladavine dobiva općinu i sud.

Za vrijeme Domovinskog rata (1991.-1993.) grad je pretrpio velika razaranja dalekometnim topništvom. Grad je osvojio srebrnu medalju i prestižnu nagradu Srebrni cvijet Europe 2007., za hortikulturno i urbano uređenje mjesta.

Razvoj turizma u Biogradu na moru počeo je između dva svjetska rata. Prvi turisti bili su Česi koji su počeli dolaziti 1920-ih godina. Prvi hotel sagrađen je 1935. godine na mjestu današnjeg hotela Ilirija. Tijekom godina Biograd je razvio raznovrsnu turističku ponudu, s naglaskom na nautički i sportsko-rekreacijski turizam. Za održavanje čistoće i uređenje okoliša, Biograd na Moru osvojio je prestižnu europsku nagradu "Srebrni cvijet Europe" 2007. godine. Danas je Biograd prepoznat kao značajno središte nautičkog turizma s tradicionalnim sajmom Biograd Boat Show koji se održava u listopadu.

Geografska obilježja Biograda na moru¹

Geografska obilježja turističke destinacije Biograd n/m u nastavku se sagledava kroz reljef, rijeke, planine i brežuljke, prirodna bogatstva i prirodne granice Grada.

Reljef

Biograd na Moru smješten je na malom poluotoku i kopnu u sjevernoj Dalmaciji, na geografski značajnom središnjem položaju Jadranske obale. Reljef područja karakteriziraju sljedeće značajke:

- Prevladavajući **blago valovit teren** koji se prema moru spušta s blagim nagibom
- Smješten na specifičnom reljefu između Vranskog jezera i Jadranskog mora
- Karakteristične **mediteranske krške formacije** na širem području
- **Nizinski tereni** posebno pogodni za poljoprivredu, osobito na području Vranskog polja
- **Obalni pojasi** s razvedenom obalnom linijom, uvalama i manjim zaljevima

Grad je smješten na maloj uzvisini s prirodno maritimnom ekspozicijom, što čini njegov strateški položaj u povijesnom i suvremenom značenju. Na zapadnoj strani grada nalazi se uvala Bošana, a na istočnoj strani uvala Soline.

Rijeke

Biograd na Moru i okolno područje nemaju značajnijih vodotoka u smislu rijeke. Glavna hidrološka obilježja uključuju:

- **Vransko jezero** - najveće prirodno jezero u Hrvatskoj, koje se nalazi u blizini Biograda na Moru (približno 1,5 km od samog grada)
- Povremeni bujični **vodotoci** koji se formiraju nakon većih oborina
- **Podzemne vode** koje su značajne za opskrbu vodom, s važnim izvorima poput "Bibe", "Kakma" i "Turanjskog jezera" koji se koriste za vodoopskrbu



Planine i brežuljci

Biograd na Moru nije okružen značajnijim planinama, ali u širem području nalaze se:

¹ Provedbeni program Grada Biograda na Moru za razdoblje od 2021. do 2025. godine, listopad 2024. godine, str. 8-9 (Osnovni podaci); Provedbeni program Grada Biograda na Moru za razdoblje od 2021. do 2025. godine, listopad 2024. godine, str. 24-26 (Poljoprivreda i ribarstvo), Program rada s financijskim planom za 2025. godinu, Biograd na Moru, listopada 2024. godine

- **Brežuljkasti teren** koji okružuje grad, posebno prema unutrašnjosti
- Područje **Ravnih kotara** - plodno zaleđe s blago valovitim reljefom
- **Velebit** - vidljiv u daljini, iako nije u neposrednoj blizini grada

Prirodna bogatstva

Biograd na Moru posjeduje raznovrsna prirodna bogatstva:

- **Plodno poljoprivredno zemljište** - crvenica i smeđa karbonatna tla pogodna za uzgoj mediteranskih kultura
- **Morski resursi** - bogat morski ekosustav pogodan za ribarstvo i marikulturu
- **Šumski fond** - područje s borovim šumama, posebno vidljivo u zoni ljetnog kina koje je okruženo borovom šumom
- **Prirodna baština** - područja očuvane biološke raznolikosti, uključujući obalno područje i Park prirode Vransko jezero

Poljoprivredne površine imaju dobru južnu ekspoziciju i vrlo su povoljne za uzgoj maslina, vinove loze, voća te ranih i kasnih povrtnih kultura. Zemljišta su plodna, a moguća je nesmetana mehanička obrada jer je teren uglavnom ravan - blago nagnut prema moru.

Povezanost s prirodnim granicama

Grad Biograd na Moru jasno je definiran prirodnim granicama:

- Sa **zapadne strane** grad graniči s područjem općine Sv. Filip i Jakov
- Sa **sjeverne strane** s Općinom Polača
- Sa **sjeveroistočne i jugoistočne strane** s Općinom Pakoštane
- S **južne strane** prirodnu granicu čini Jadransko more, konkretno Pašmanski kanal

Ukupna površina grada iznosi 37,02 km², a obuhvaća obalu, zaleđe i otočiće. Neposredno ispred grada nalaze se otoci Planac i Sv. Katarina (sa svjetionikom). Nešto dalje prema sjeverozapadu su manji otočići koji pripadaju pašmanskom arhipelagu: Planac, Čavatul, Veli i Mali Dužac, Frmić, Muntan i Babac.

Područje grada okruženo je morem Pašmanskog kanala koje je relativno plitko, s dubinama do 20 metara, što je značajno za razvoj lokalnog ribarstva i nautičkog turizma.

Ove prirodne granice i geografska obilježja značajno su utjecali na razvoj grada kao važnog priobalnog centra, s naglaskom na turizam, poljoprivredu i pomorske djelatnosti kao ključne gospodarske grane.

Demografska struktura stanovništva

Demografska struktura grada Biograda na Moru predstavlja ključni čimbenik u razvojnom potencijalu destinacije. Analiza demografskih obilježja pruža važne informacije za planiranje turističke ponude, identificiranje radnog potencijala te razumijevanje socio-ekonomskih trendova koji utječu na kvalitetu života lokalnog stanovništva i iskustvo posjetitelja.

Dobna struktura

Na temelju podataka iz popisa stanovništva 2021. godine, vidljivo je da Biograd na Moru prema popisu iz 2021. godine ima 5.601 stanovnika. Dobna struktura stanovnika Biograda na moru prikazana je u tablici.

Tablica 1 Tabelarni prikaz stanovništva prema dobnim skupinama i spolu

Dobna skupina	Ukupno	Muškarci	Žene	Muškarci (%)	Žene (%)
0-4 godine	344	178	166	51,7%	48,3%
5-9 godina	319	162	157	50,8%	49,2%
10-14 godina	316	153	163	48,4%	51,6%
15-19 godina	301	146	155	48,5%	51,5%
20-24 godine	323	168	155	52,0%	48,0%
25-29 godina	357	174	183	48,7%	51,3%
30-34 godine	392	190	202	48,5%	51,5%

Dobna skupina	Ukupno	Muškarci	Žene	Muškarci (%)	Žene (%)
35-39 godina	393	216	177	55,0%	45,0%
40-44 godine	333	166	167	49,8%	50,2%
45-49 godina	353	166	187	47,0%	53,0%
50-54 godine	388	198	190	51,0%	49,0%
55-59 godina	396	197	199	49,7%	50,3%
60-64 godine	389	175	214	45,0%	55,0%
65-69 godina	324	158	166	48,8%	51,2%
70-74 godine	274	133	141	48,5%	51,5%
75-79 godina	213	95	118	44,6%	55,4%
80+ godina	186*	93*	93*	50,0%*	50,0%*
Ukupno	5.601	2.768*	2.833*	49,4%	50,6%

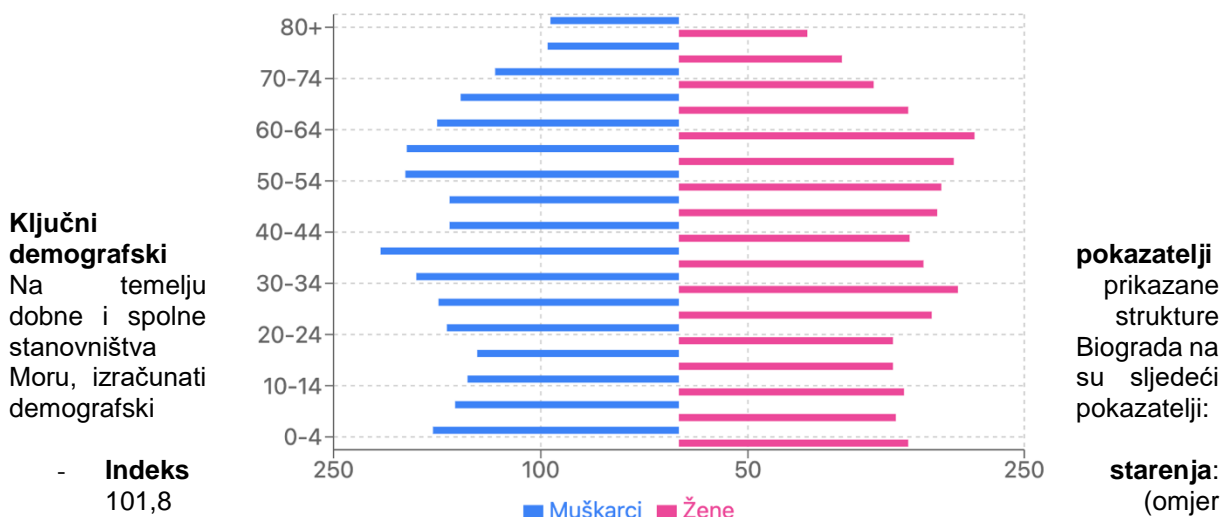
*Napomena: Podaci za dobnu skupinu 80+ godina su procijenjeni na temelju razlike između ukupnog broja stanovnika (5.601) i zbroja ostalih dobnih skupina (5.415). Pretpostavljena je ravnomjerna raspodjela prema spolu.

Tablica 2 Struktura stanovništva prema velikim dobnim skupinama

Dobna skupina	Broj stanovnika	Udio (%)
0-14 godina	979	17,5%
15-64 godina	3.625	64,7%
65+ godina	997	17,8%
Ukupno	5.601	100%

Slika 1

Dobna piramida stanovništva Biograda na Moru



Izvor: Popis stanovništva 2021. godine
Napomena: Procijenjeni podaci za dobnu skupinu 80+

- stanovništva 65+ i 0-14 godina)
- **Koeficijent starosti:** 17,8% (udio stanovništva 65+ u ukupnom stanovništvu)
- **Koeficijent dobne ovisnosti:** 54,5% (omjer mladog i starog stanovništva prema radnom kontingentu)
- **Koeficijent maskuliniteta:** 97,6 (broj muškaraca na 100 žena)

Interpretacija demografske strukture

Analiza prikazane dobne strukture stanovništva Biograda na Moru ukazuje na sljedeće karakteristike:

- **Ulazak u proces demografskog starenja:** S indeksom starenja od 101,8, grad je prešao kritičnu granicu od 100, što znači da je broj starih osoba blago premašio broj mladih. Ovo ukazuje na ulazak u proces demografskog starenja, iako je situacija i dalje povoljnija od hrvatskog prosjeka.
- **Značajan radni kontingent:** Radno sposobno stanovništvo (15-64 godine) čini 64,7% ukupne populacije, što i dalje predstavlja značajan ljudski potencijal za gospodarski razvoj grada.
- **Visok udio starijeg stanovništva:** Udio stanovništva starijeg od 65 godina (17,8%) ukazuje na potrebu za prilagodbom infrastrukture i usluga ovoj dobnoj skupini.
- **Brojčano jake srednje generacije:** Dobne skupine od 30-39 godina i 50-59 godina ostaju brojčano najjače, što i dalje predstavlja potencijal za gospodarski razvoj u sljedećem desetljeću.

U pogledu spolne strukture vidljiva je:

1. **Blaga feminizacija:** U ukupnoj populaciji Biograda na Moru žene čine 50,6%, a muškarci 49,4%, što pokazuje blagu feminizaciju stanovništva. Koeficijent maskuliniteta od 97,6 blizu je ravnoteži spolova.
2. **Neuravnoteženost prema dobi:** Analiza pokazuje određene specifičnosti u spolnoj strukturi prema dobnim skupinama:
 - U mlađim dobnim skupinama (0-9 godina) postoji blaga prevlast muškog stanovništva
 - U dobnoj skupini 35-39 godina značajna je prevlast muškaraca (55,0%)
 - U starijim dobnim skupinama (60-64 i 75-79 godina) izražena je prevlast žena (55,0% i 55,4%)

Implikacije za turističku destinaciju

Analiza demografske slike Biograda na Moru donosi nekoliko važnih implikacija za upravljanje turističkom destinacijom koje se mogu ocijeniti kao prednosti ali koje iskazuju i određene izazove:

Prednosti prikazane demografske slike:

- **Dostupan ljudski potencijal:** Visok udio radno sposobnog stanovništva (64,7%) i dalje predstavlja značajan potencijal za razvoj turizma i pratećih djelatnosti.
- **Relativno uravnotežena demografska struktura:** Iako postoje naznake demografskog starenja, struktura stanovništva je i dalje relativno uravnotežena, što pruža dobru osnovu za održivi razvoj turizma.
- **Potencijal za inovacije:** Značajan udio mlađeg i srednjeg stanovništva predstavlja potencijal za razvoj inovativnih turističkih proizvoda i usluga.

Izazovi prikazane demografske slike:

- **Intenziviranje procesa starenja:** Indeks starenja koji je prešao 100 ukazuje na intenziviranje procesa demografskog starenja, što može dugoročno utjecati na dostupnost radne snage u turizmu.
- **Povećani pritisak na zdravstvenu i socijalnu infrastrukturu:** Rastući udio starijeg stanovništva (17,8%) zahtijeva prilagodbu društvene infrastrukture, što može utjecati na alokaciju resursa unutar lokalne zajednice.
- **Potreba za diversifikacijom turističke ponude:** Starenje stanovništva može utjecati na vrstu i kvalitetu usluga u turizmu, što zahtijeva prilagodbu i diversifikaciju turističke ponude.

Na temelju potonje demografske analize, predlažu se sljedeće smjernice za održivi razvoj turističke destinacije Biograd na Moru:

- **Prilagodba turističke ponude demografskim promjenama:** Razvijati turističke proizvode koji će odgovarati potrebama i interesima različitih dobnih skupina, uključujući i rastući segment starijih turista.
- **Razvoj zdravstvenog turizma:** S obzirom na postojeću infrastrukturu (Specijalna bolnica za ortopediju) i demografske trendove, dodatno razvijati zdravstveni turizam kao potencijalno važan segment cjelogodišnje turističke ponude.

- **Međugeneracijska suradnja u turizmu:** Poticati međugeneracijsku suradnju u razvoju turističkih proizvoda, gdje starije generacije mogu doprinijeti autentičnošću i tradicijom, a mlađe inovativnošću i tehnološkim znanjima.
- **Cjelogodišnje zapošljavanje:** Razvijati oblike turizma koji će omogućiti cjelogodišnje zapošljavanje, čime se smanjuje rizik od iseljavanja mladih i radno sposobnih stanovnika.
- **Prilagođena stambena politika:** Implementirati stambene politike koje će uzeti u obzir specifične potrebe različitih dobnih skupina, posebno mladih obitelji i starijih stanovnika.
- **Ulaganje u obrazovanje za turizam:** Razvijati specifične obrazovne programe za turizam koji će biti prilagođeni lokalnim potrebama i demografskim trendovima.

Zaposlenost i sezonska fluktuacija

Zaposlenost na području Grada Biograda na Moru pokazuje izraziti sezonski karakter zbog orijentacije gospodarstva prema turizmu. Podaci iz 2019. godine pokazuju da zaposlenost značajno raste u ljetnim mjesecima, dostižući vrhunac u srpnju (oko 3.200 zaposlenih), dok u zimskim mjesecima pada na oko 2.200 zaposlenih (Program rada s financijskim planom za 2025. godinu, str. 18).

Dugoročno gledano, zaposlenost bilježi pozitivan trend, s 1.721 zaposlenom osobom u 2019. godini, što predstavlja povećanje u odnosu na 1.200 zaposlenih u 2011. godini. Stopa zaposlenosti koja je 2011. godine iznosila 27,4%, u 2019. godini gotovo je udvostručena i iznosi 43,5% (Program rada s financijskim planom za 2025. godinu, str. 18-19).

Istovremeno, broj nezaposlenih u stalnom je padu od 2013. godine. U 2018. godini evidentirano je 149 nezaposlenih osoba, što je 33 osobe (18,13%) manje nego prethodne godine i 117 osoba (43,99%) manje u odnosu na 2013. godinu (Program rada s financijskim planom za 2025. godinu, str. 19).

Obrazovna struktura stanovništva Biograda na Moru

Prema popisu stanovništva iz 2021. godine, obrazovna struktura stanovništva Biograda na moru starijeg od 15 godina pokazuje sljedeće karakteristike:

Tablica 3 Obrazovna struktura stanovništva Biograda n/m

Obrazovna razina	Broj stanovnika	Udio (%)
Bez školske spreme	165	3,0%
Osnovna škola	1.120	20,0%
Srednja škola	3.080	55,0%
Viša škola ili fakultet	1.236	22,0%
Magisterij ili doktorat	70	1,0%
Ukupno	5.671*	100%

*Napomena: Postoji manja nepodudarnost u ukupnom broju stanovnika (5.671 umjesto 5.601) u odnosu na službeni popis, što može biti rezultat različitih metodologija prikupljanja podataka o obrazovanju ili naknadnih korekcija.

Analiza obrazovne strukture u kontekstu razvoja turizma

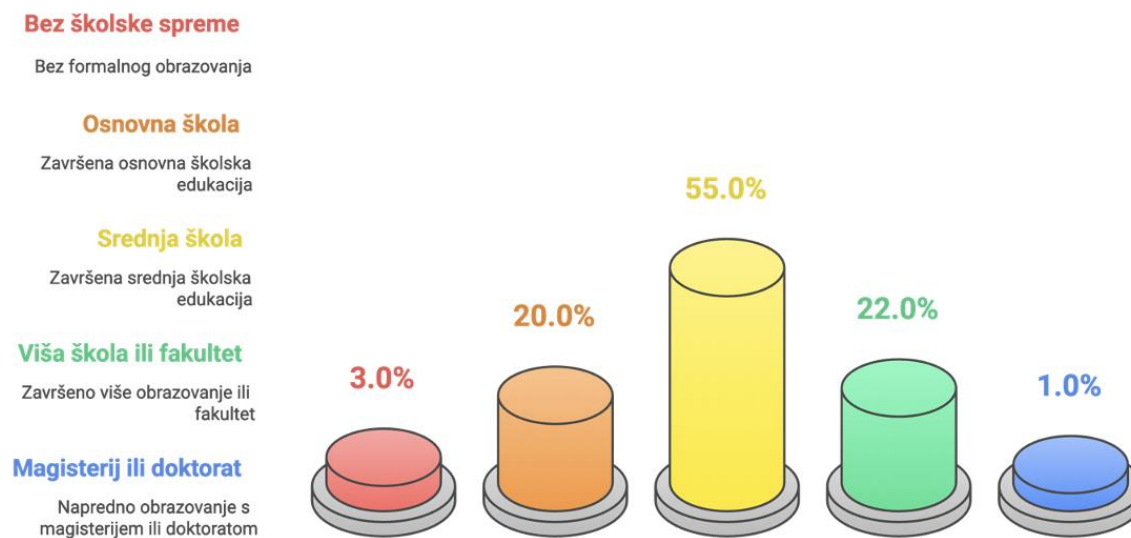
Obzirom na dominantnu turističku orijentaciju Biograda na moru važno je sagledati prednosti i nedostatke postojeće obrazovne strukture.

Prednosti postojeće obrazovne strukture

1. **Značajan udio srednjoškolski obrazovanog stanovništva (55%)** Visok udio stanovništva sa srednjoškolskim obrazovanjem predstavlja dobar temelj za operativne pozicije u turističkom sektoru. To uključuje djelatnike u ugostiteljstvu, hotelijerstvu, maloprodaji i drugim uslužnim djelatnostima koje čine okosnicu turističke ponude. Ovaj segment radne snage može relativno brzo, uz dodatne obuke, steći specifične vještine potrebne za kvalitetno pružanje usluga u turizmu.
2. **Rastući udio visokoobrazovanog stanovništva (23%)** Ukupno 23% stanovništva s višim ili visokim obrazovanjem (uključujući magistre i doktore znanosti) predstavlja značajan potencijal za razvoj kompleksnijih turističkih proizvoda i usluga više dodane vrijednosti. Visokoobrazovani kadrovi mogu preuzeti upravljačke pozicije u turističkim poduzećima, razvijati inovativne turističke proizvode, implementirati suvremene marketinške strategije i podizati kvalitetu turističke ponude.

3. **Diversificirana obrazovna struktura** Raznolikost u obrazovnim razinama omogućuje pokrivanje različitih segmenata turističke djelatnosti - od osnovnih usluga do složenijih oblika turizma koji zahtijevaju specijalizirana znanja. Ova diverzifikacija je posebno važna za razvoj cjelododišnjeg turizma i različitih oblika selektivnog turizma.

Slika 2 Distribucija populacije prema obrazovnoj razini



Pored istaknutih prednosti evidentni su i izazovi obrazovne strukture Biograda na Moru za razvoj turizma:

1. **Relativno visok udio stanovništva s osnovnim obrazovanjem ili bez njega (23%)** Gotovo četvrtina stanovništva Biograda na Moru ima samo osnovnu školu ili je bez školske spreme, što može predstavljati ograničenje za razvoj sofisticiranih turističkih proizvoda i usluga. Ovaj segment stanovništva najčešće može obavljati samo pomoćne i jednostavnije poslove u turizmu, često sezonskog karaktera i s nižim primanjima.
2. **Nedostatak specijaliziranih znanja za suvremeni turizam** Iako postoji značajan udio visokoobrazovanog stanovništva, podaci ne pokazuju koliko je tih obrazovnih profila direktno vezano uz turističku djelatnost. Za razvoj suvremenog turizma potrebna su specifična znanja iz područja turističkog menadžmenta, održivog razvoja, digitalnog marketinga, gastronomije, kulturnog turizma i sličnih područja koja nisu nužno zastupljena u općoj visokoobrazovanoj populaciji.
3. **Udio visokoobrazovanih ispod nacionalnog prosjeka** Podatak da je udio visokoobrazovanih osoba ispod nacionalnog prosjeka ukazuje na potencijalni nedostatak ljudskih resursa za razvoj visokokvalitetnih turističkih proizvoda i usluga koje zahtijevaju specijalizirana znanja i vještine.

Implikacije za razvoj turizma u Biogradu na moru

Uvažavajući potonje prednosti i nedostatke obrazovne strukture stanovništva moguće je predložiti strategijske smjernice za poticanje i razvoj obrazovanja:

1. **Razvoj cjeloživotnog obrazovanja prilagođenog potrebama turizma** Uspostavljanje programa cjeloživotnog obrazovanja koji bi bili posebno usmjereni na potrebe turističkog sektora. Ovi programi mogu pomoći osobama sa srednjoškolskim obrazovanjem da steknu specijalizirana znanja iz područja turizma, ugostiteljstva, marketinga, stranih jezika i digitalnih vještina koje su neophodne za kvalitetno pružanje usluga u suvremenom turizmu.
2. **Poticanje specijalizacije u turizmu** Razvoj specijaliziranih programa obrazovanja i usavršavanja u područjima koja su ključna za diversifikaciju turističke ponude Biograda na moru, poput:
 - Nautičkog turizma (s obzirom na postojeće marine i pomorsku tradiciju)
 - Zdravstvenog turizma (vezano uz Specijalnu bolnicu za ortopediju)

- Kulturnog turizma (s obzirom na bogato kulturno-povijesno nasljeđe)
 - Gastronomskog turizma (povezano s lokalnom kulinarskom tradicijom)
 - Sportsko-rekreacijskog turizma (zbog prirodnih prednosti područja)
3. **Privlačenje visokoobrazovanih stručnjaka u turizam** Razvoj stimulativnih programa za privlačenje visokoobrazovanih stručnjaka iz područja turizma, marketinga, menadžmenta i srodnih područja. Ovo može uključivati stambene olakšice, porezne poticaje, potpore za pokretanje poduzetništva u turizmu ili subvencionirano zapošljavanje.
4. **Razvoj turističkih proizvoda u skladu s obrazovnom strukturom** Planiranje razvoja turističkih proizvoda koji optimalno koriste postojeću obrazovnu strukturu stanovništva. Na primjer:
- Proizvodi temeljeni na lokalnoj tradiciji i vještinama (zanatstvo, ribarstvo, gastronomija) koji mogu angažirati stanovništvo s nižim formalnim obrazovanjem ali vrijednim praktičnim znanjima
 - Sofisticirani turistički proizvodi (zdravstveni turizam, poslovni turizam, inovativni kulturni sadržaji) koji zahtijevaju visokoobrazovane stručnjake
5. **Suradnja s obrazovnim institucijama** Uspostavljanje bliske suradnje sa srednjoškolskim i visokoškolskim ustanovama u regiji kako bi se obrazovni programi bolje prilagodili potrebama turizma u Biogradu na moru. Ovo može uključivati:
- Razvoj praktičnih programa obrazovanja za turizam
 - Stipendiranje učenika i studenata za deficitarna zanimanja u turizmu
 - Organizacija stručne prakse u turističkim poduzećima
 - Zajednički istraživački projekti usmjereni na unapređenje turističke ponude

Mjere za unapređenje ljudskih potencijala za potrebe turizma

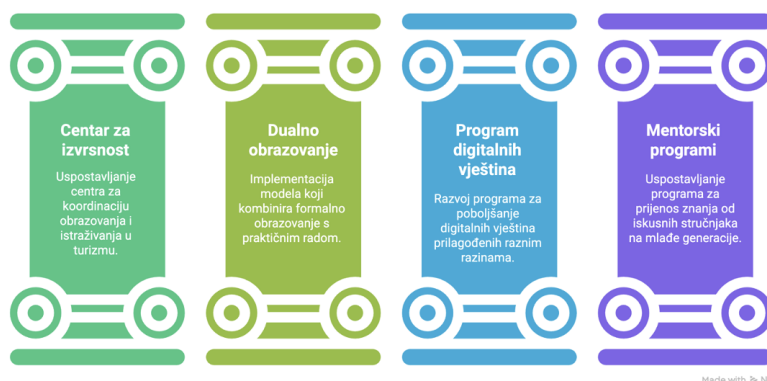
Dionici razvoja turizma u Biogradu na moru bi u narednom razdoblju trebali iskoristiti mogućnosti koju pruža dislocirani studij Managementa u turizmu i ugostiteljstvu sa sjedištem u Biogradu na moru kako bi Biograd postao središte obrazovanja za potrebe turizma Biograda na moru ali i šireg prostora srednjeg Jadrana.

1. **Osnivanje Centra za izvrsnost u turizmu** Uspostavljanje specijaliziranog centra koji bi koordinirao obrazovne aktivnosti, istraživanja i razvoj kompetencija u turizmu. Takav centar mogao bi posebno doprinijeti podizanju razine znanja i vještina među stanovništvom sa srednjom stručnom spremom, ali i kontinuiranom profesionalnom razvoju visokoobrazovanih stručnjaka.
2. **Razvoj dualnog obrazovanja u turizmu** Implementacija modela dualnog obrazovanja koji kombinira formalno obrazovanje s praktičnim radom u turističkim poduzećima. Ovaj model posebno je pogodan za srednju razinu obrazovanja i može značajno doprinijeti razvoju kvalitetne radne snage u turizmu.
3. **Program digitalnih vještina za turizam** S obzirom na sve veću digitalizaciju turističkog sektora, potrebno je razviti specijalizirane programe razvoja digitalnih vještina prilagođene različitim obrazovnim razinama: od osnovnog korištenja digitalnih alata za osoblje u direktnom kontaktu s gostima do naprednih vještina digitalnog marketinga, upravljanja online reputacijom i analize podataka za visokoobrazovane stručnjake.
4. **Mentorski programi u turizmu** Uspostavljanje mentorskih programa gdje bi iskusni stručnjaci iz turističkog sektora prenosili znanja i vještine mlađim generacijama ili osobama koje se prekvalificiraju za rad u turizmu. Ovaj pristup posebno je vrijedan za prenošenje praktičnih vještina i znanja koje nije lako steći kroz formalno obrazovanje.

Obrazovna struktura stanovništva Biograda na Moru predstavlja važan resurs za razvoj turizma, ali i određeno ograničenje za razvoj sofisticiranijih turističkih proizvoda i usluga. Pozitivna je činjenica da više od tri četvrtine stanovništva ima najmanje srednjoškolsko obrazovanje, što pruža dobru osnovu za razvoj kvalitetne turističke ponude.

Za dugoročnu konkurentnost turističke destinacije, ključno je ulaganje u razvoj ljudskih potencijala kroz ciljane obrazovne programe, privlačenje stručnjaka i uspostavljanje trajne suradnje između obrazovnog i turističkog sektora. Poseban naglasak trebalo bi staviti na razvoj specifičnih znanja i vještina potrebnih za diversifikaciju turističke ponude i smanjenje sezonalnosti, što će doprinijeti održivom razvoju turizma u Biogradu na moru.

Slika 3 Strategije za razvoj ljudskih resursa u turizmu



Ulaganjem u obrazovanje za turizam stvara se ne samo konkurentnija turistička destinacija, već i bolje mogućnosti zapošljavanja za lokalno stanovništvo, što može imati pozitivan utjecaj na demografske trendove i kvalitetu života u zajednici.

Potonja analiza demografske strukture Biograda na Moru pokazuje da je grad ušao u fazu demografskog starenja, ali i dalje ima relativno povoljnu demografsku strukturu u usporedbi s hrvatskim prosjekom. Visok udio radno sposobnog stanovništva predstavlja značajan potencijal za razvoj turizma, dok rastući udio starijeg stanovništva zahtijeva prilagodbe u planiranju turističke ponude i infrastrukture. Strateško planiranje razvoja turističke destinacije mora uzeti u obzir ove demografske karakteristike kako bi se osigurao dugoročno održiv razvoj koji donosi koristi i lokalnom stanovništvu i posjetiteljima. Kroz pažljivo osmišljene mjere moguće je ublažiti negativne učinke demografskog starenja i iskoristiti potencijal svih dobnih skupina za razvoj kvalitetne i diversificirane turističke ponude.

ANALIZA STANJA TURISTIČKE RAZVIJENOSTI

Prije analize stanja razvijenosti ponude turističkih proizvoda i usluga korisno je sagledati i empirijske pokazatelje indeksa turističke razvijenosti.

Index turističke razvijenosti Biograda na moru

Indeks turističke razvijenosti (ITR) predstavlja složeni pokazatelj koji se koristi u Republici Hrvatskoj za mjerenje stupnja turističke razvijenosti pojedinih jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave (JLP(R)S). Ovaj indeks omogućava procjenu razvijenosti turizma unutar države, pružajući mogućnost usporedbe između različitih regija i općina. Primarna svrha ITR-a je osigurati kvalitetnu analitičku podlogu za učinkovitije upravljanje turističkom politikom na nacionalnoj i sub nacionalnoj razini. Njegov razvoj rezultat je dugogodišnje suradnje Instituta za turizam i Ministarstva turizma i sporta, pri čemu je Ministarstvo financiralo njegovu izradu.

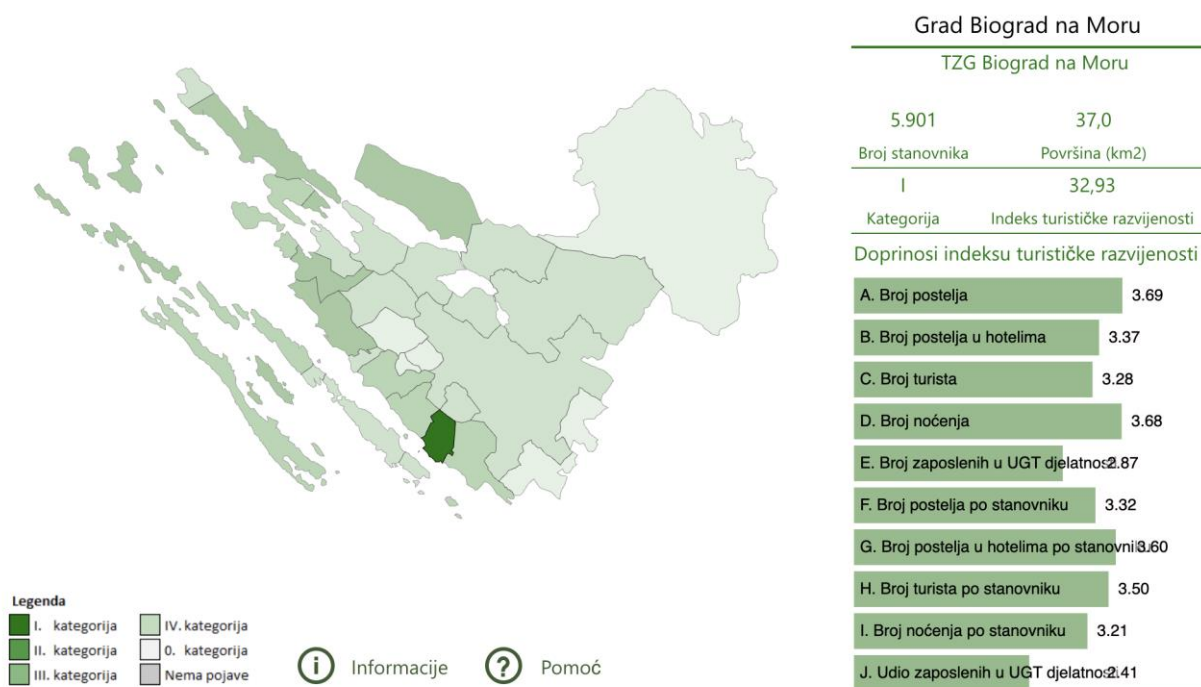
Složena priroda ITR-a znači da on uzima u obzir različite aspekte turističkog razvoja, nadilazeći jednostavne pokazatelje poput broja turista. Ovakav pristup omogućuje cjelovitiju i nijansiraniju sliku ukupnog stanja. Korištenje i apsolutnih (npr., ukupan broj kreveta) i relativnih (npr., broj kreveta po stanovniku) pokazatelja omogućuje uravnoteženu procjenu, uzimajući u obzir kako ukupni opseg turizma, tako i njegov intenzitet u odnosu na lokalno stanovništvo i infrastrukturu.

Metodologija izračuna ITR-a

ITR za pojedinu JLP(R)S izračunava se kao zbroj normaliziranih vrijednosti temeljnih pokazatelja stupnja turističke razvijenosti na tom području, obuhvaćajući i apsolutne i relativne pokazatelje. Pored ukupnog ITR-a, postoje i Indeks apsolutne turističke razvijenosti (IATR) te Indeks relativne turističke razvijenosti (IRTR). IATR se izračunava kao zbroj normaliziranih vrijednosti osnovnih apsolutnih pokazatelja, dok se IRTR izračunava kao zbroj normaliziranih vrijednosti relativnih pokazatelja.

ITR za jedinice lokalne samouprave izračunava se na temelju podataka iz sustava eVisitor te podataka Državnog zavoda za statistiku (DZS) o stanovništvu i zaposlenosti. Konkretni pokazatelji koji doprinose izračunu ITR-a uključuju: ukupan broj postelja, broj postelja u smještajnim objektima, broj turističkih dolazaka, broj postelja po stanovniku, broj postelja u hotelima po stanovniku te broj dolazaka turista po stanovniku.

Slika 4 Index turističke razvijenosti Grad Biograd na Moru



Oslanjanje na podatke iz sustava eVisitor osigurava da ITR odražava turističku aktivnost u stvarnom vremenu, dok uključivanje podataka DZS-a pruža ključan demografski i kontekst tržišta rada za procjenu utjecaja i održivosti turizma. Kombinacija apsolutnih i per capita pokazatelja upućuje na fokusiranje na ekonomski opseg turizma i njegov potencijalni utjecaj na lokalno stanovništvo, infrastrukturu i resurse. Ovo implicira razmatranja o održivom turističkom razvoju .

Vrijednost i rangiranje ITR-a za Biograd na Moru

Biograd na Moru se dosljedno nalazi među jedinicama lokalne samouprave s najvišom razinom turističke razvijenosti u Hrvatskoj, svrstavajući se u prvu četvrtinu iznadprosječno rangiranih jedinica. Ovo ukazuje na to da Biograd na Moru ima značajno viši stupanj turističke razvijenosti u usporedbi s većinom ostalih općina u Hrvatskoj. Kontinuirana prisutnost Biograda na Moru u najvišoj četvrtini signalizira dobro uspostavljen i uspješan turistički sektor, karakteriziran visokom razinom turističke aktivnosti i razvijenom turističkom infrastrukturom.

Prema podacima Ministarstva turizma i sporta, Indeks turističke razvijenosti za Turističku zajednicu grada Biograda na Moru (TZG Biograd na Moru) u 2024. godini iznosio je 32,93. Ova konkretna brojčana vrijednost pruža kvantitativnu referentnu točku za turističku razvijenost Biograda na Moru u 2024. godini, omogućujući usporedbu s drugim destinacijama i praćenje promjena tijekom vremena.

Isti izvor podataka pruža vrijednosti ITR-a za ostale turističke zajednice u Zadarskoj županiji za 2024. godinu, nudeći regionalni kontekst za uspješnost Biograda na moru:

Tablica 4 Regionalni kontekst ITR-a

Turistička zajednica	Vrijednost ITR-a (2024.)
TZG Nin	34,10
TZG Biograd na Moru	32,93
TZG Zadar	31,69
TZG Pag	31,64
TZO Kolan	24,44
TZO Kukljica	24,92
TZO Bibinje	24,67

TZO Jasenice	20,16
TZG Obrovac	22,97
TZO Kali	16,82

Biograd na Moru zauzima drugo mjesto u Zadarskoj županiji po vrijednosti ITR-a, što ga pozicionira kao jednu od najrazvijenijih turističkih destinacija u regiji. Kontinuirano visoka vrijednost ITR-a ukazuje na to da je Biograd na Moru zrela i uspješna turistička destinacija s čvrstim temeljima. Njegov fokus na nautički turizam pruža značajnu konkurentsku prednost. Kako bi dodatno unaprijedio svoj turistički razvoj i potencijalno poboljšao svoj ITR, Biograd na Moru bi se mogao fokusirati na strategije za ublažavanje sezonalnosti, osiguranje održivih turističkih praksi i istraživanje mogućnosti za diverzifikaciju svoje turističke ponude kako bi privukao širi raspon posjetitelja. Praćenje trendova ITR-a tijekom vremena i usporedba njegovih rezultata s drugim vodećim hrvatskim destinacijama bit će ključna za informirano donošenje odluka i održavanje njegove snažne pozicije na hrvatskom turističkom tržištu.

Pojmovno određenje turističkih proizvoda i usluga – teorijska osnova

Prije pregleda turističko – ugostiteljskih kapaciteta Biograda na Moru u nastavku je definiran pojam sustav koji će biti korišten u nastavku.

U teorijskom, ali i u praktičnom smislu, turistički proizvod predstavlja kompleksan i višeslojan koncept koji objedinjuje materijalne i nematerijalne elemente namijenjene zadovoljavanju potreba turista. Za razumijevanje njegove strukture i funkcije u kontekstu upravljanja turističkom destinacijom, ključno je razlikovati integralni i parcijalne ugostiteljske proizvode i usluge.

Turistički proizvod može se definirati kao skup materijalnih i nematerijalnih komponenti koji zadovoljava turističke potrebe i želje na određenoj destinaciji. Ova definicija ističe dualnu prirodu turističkog proizvoda koji istovremeno obuhvaća:

1. **Opipljive elemente** (smještajni kapaciteti, gastronomska ponuda, infrastruktura)
2. **Neopipljive elemente** (atmosfera, doživljaj, gostoprimstvo, autentičnost)

Integralni turistički proizvod predstavlja sveukupnost doživljaja koje turist konzumira tijekom svog boravka u destinaciji. On obuhvaća kompletan lanac vrijednosti koji započinje od trenutka planiranja putovanja, preko transporta, smještaja i boravka u destinaciji, do povratka kući. Karakterizira ga:

- **Cjelovitost** - objedinjuje sve elemente turističkog doživljaja
- **Kompleksnost** - uključuje brojne dionike i usluge
- **Varijabilnost** - mijenja se ovisno o percepciji i iskustvu svakog pojedinog turista
- **Neodvojivost** od destinacije kao prostornog okvira
- **Heterogenost** u smislu različitih komponenti koje ga sačinjavaju

Slika 5 Karakteristike integralnog turističkog proizvoda

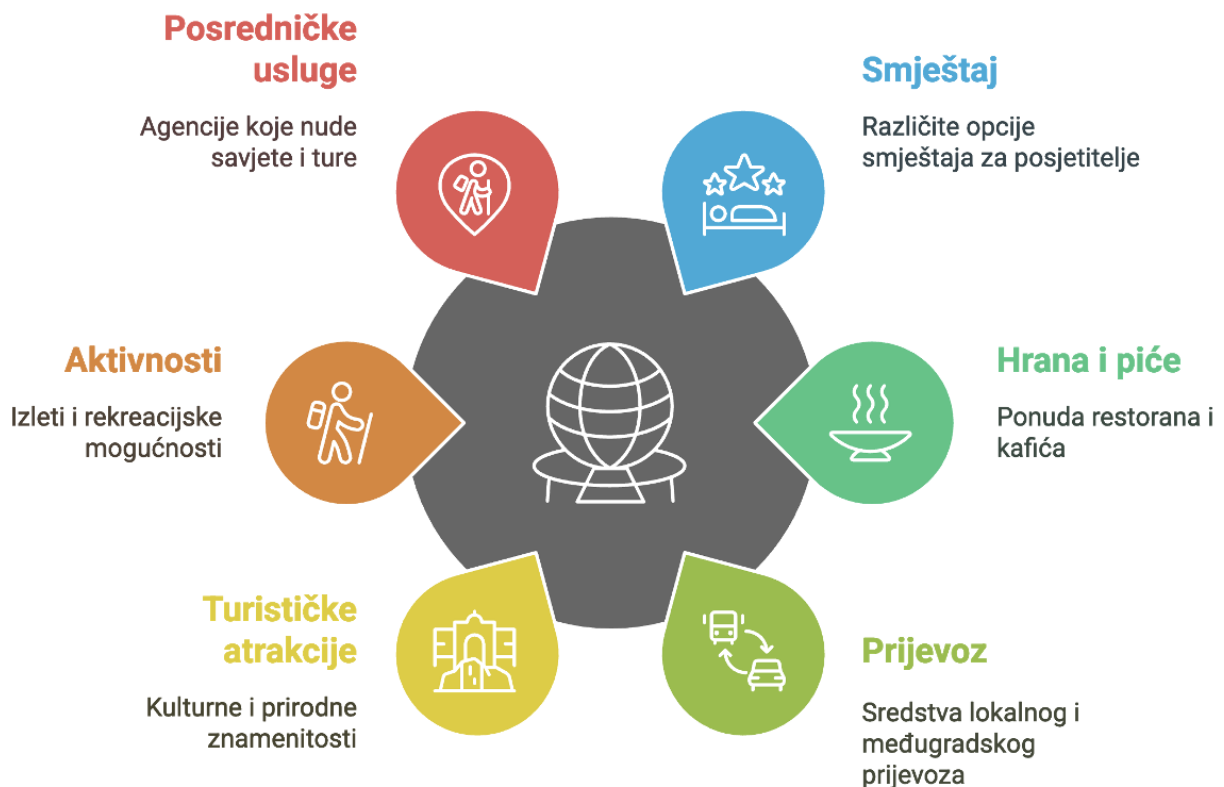


Integralni turistički proizvod destinacije Biograd na Moru obuhvaća ukupnost svih atrakcija, aktivnosti, usluga i doživljaja koje turist može iskusiti tijekom boravka u gradu - od prirodnih ljepota, kulturno-povijesnih znamenitosti, do ugostiteljske ponude, manifestacija i rekreacijskih sadržaja.

Parcijalni turistički proizvodi predstavljaju pojedinačne komponente integralnoga turističkog proizvoda. To su specifični elementi ponude koje pružaju različiti dionici unutar destinacije, a koji zajedno tvore cjeloviti turistički doživljaj. Ključni parcijalni turistički proizvodi uključuju:

1. **Ugostiteljske usluge smještaja** - hoteli, apartmani, kampovi, privatni smještaj
2. **Ugostiteljske usluge hrane i pića** - restorani, konobe, kafići, barovi
3. **Usluge prijevoza** - lokalni transport, transferi, iznajmljivanje vozila
4. **Usluge turističkih atrakcija** - muzeji, kulturne ustanove, prirodne atrakcije
5. **Usluge turističkih aktivnosti** - izleti, sportsko-rekreacijska ponuda, kulturna događanja
6. **Usluge posredovanja** - turističke agencije, turoperatori, informativni centri
7. **Trgovačke usluge** - suvenirnice, lokalni proizvodi, trgovine.

Slika 6 Parcijalne turističko ugostiteljske usluge



Ugostiteljski proizvodi i usluge zauzimaju posebno mjesto u strukturi turističkog proizvoda, budući da zadovoljavaju primarne potrebe turista za smještajem, hranom i pićem. Njihove temeljne karakteristike su:

- **Neopipljivost** - Ugostiteljske usluge ne mogu se fizički posjedovati, već se konzumiraju kroz iskustvo. Kvaliteta usluge često se procjenjuje kroz subjektivne doživljaje korisnika.
- **Neodvojivost proizvodnje i potrošnje** - Ugostiteljske usluge proizvode se i konzumiraju istovremeno, što stvara visok stupanj interakcije između pružatelja usluge i gosta.
- **Heterogenost** - Svaka ugostiteljska usluga je jedinstvena, a njezina kvaliteta može varirati ovisno o mnogim faktorima (osoblje, vrijeme, sezona, broj gostiju).
- **Prolaznost** - ugostiteljske usluge ne mogu se skladištiti - neiskorišteni kapacitet predstavlja trajno izgubljeni prihod (neprodan hotelski krevet, nepopunjeno mjesto u restoranu).
- **Odsustvo vlasništva** - korisnik ugostiteljske usluge ne postaje vlasnikom fizičkog proizvoda, već samo stječe pravo na korištenje usluge u određenom vremenskom periodu.

U nastavku se sagledavaju integralni i parcijalni ugostiteljsko – turistički proizvodi Biograda na Moru.

Integralni ugostiteljsko-turistički proizvod Biograda na Moru

U kontekstu razmatranja integralnog ugostiteljski-turističkog proizvod Biograda na Moru potrebno je sagledavati pojedinačne i skupni ugostiteljsko – turistički proizvod.

Slika 7 Prikaz elemenata integralnog ugostiteljskog proizvoda



Integralni turističko – ugostiteljski proizvod pojedinačnog objekta predstavlja cjelovitu ponudu ugostiteljskog objekta koja uključuje osnovne i dodatne usluge.

U kontekstu cijele destinacije Biograd na Moru, možemo govoriti o osnovnim komponentama integralnog ugostiteljskog proizvoda:

- **Lokacija i okruženje** - položaj objekta, pristupačnost, uređenost okoliša, blizina atrakcija
- **Objekt i oprema** - arhitektura, interijer, funkcionalnost i opremljenost prostora
- **Usluge smještaja** - kvaliteta smještajnih jedinica, udobnost, opremljenost
- **Usluge prehrane i pića** - gastronomska ponuda, kvaliteta namirnica, prezentacija hrane
- **Osoblje** - stručnost, ljubaznost, komunikacijske vještine i profesionalnost zaposlenika
- **Atmosfera** - ambijent, uređenje, glazba, osvjetljenje
- **Sigurnost i higijena** - standardi čistoće, sigurnosni protokoli, zdravstveni standardi

Parcijalni ugostiteljski proizvodi i usluge

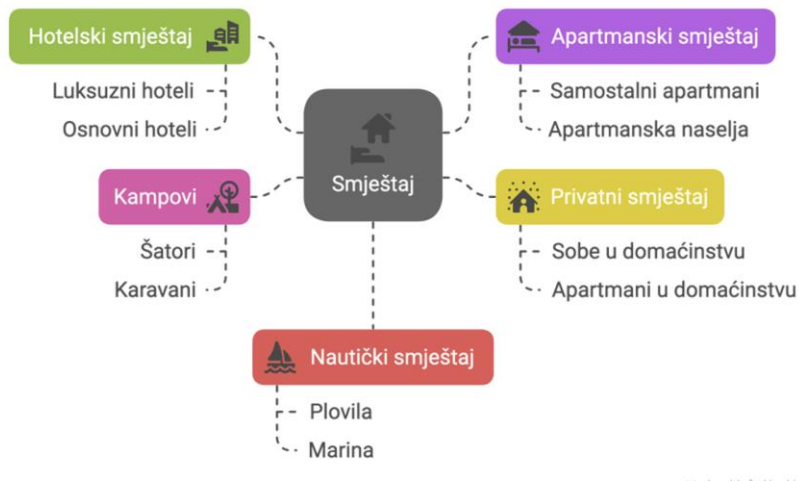
Parcijalni ugostiteljski proizvodi predstavljaju pojedinačne usluge koje se mogu konzumirati samostalno ili kao dio integralne ponude. U kontekstu Biograda na moru, najvažniji parcijalni ugostiteljski proizvodi uključuju:

Usluge smještaja

- **Hotelski smještaj** - od luksuznih do osnovnih hotelskih kapaciteta
- **Apartmentski smještaj** - samostalni apartmani i apartmanska naselja

- **Privatni smještaj** - sobe i apartmani u domaćinstvu
- **Kampovi** - organizirani prostori za kampiranje s različitim stupnjevima opremljenosti
- **Nautički smještaj** - smještaj na plovilima u marinama

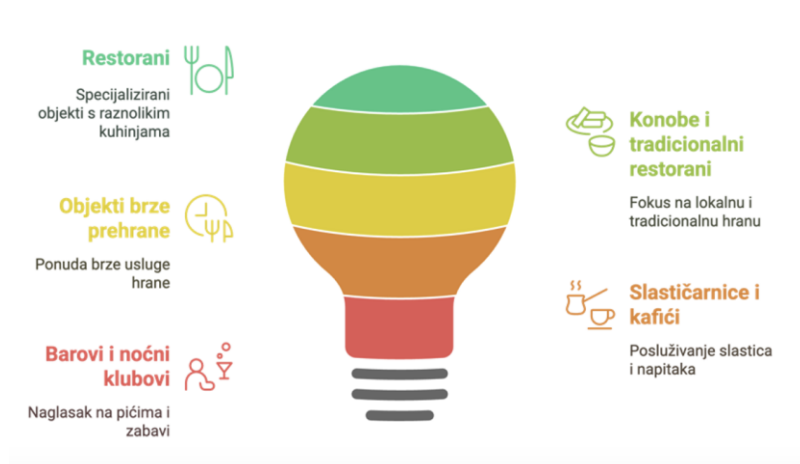
Slika 8 Osnovne skupine smještajnih objekata



Usluge prehrane i pića

- **Restorani** - specijalizirani restorani (riblji, mesni, internacionalni)
- **Konobe i tradicionalni restorani** - objekti s lokalnom i tradicionalnom gastronomskom ponudom
- **Objekti brze prehrane** - različiti oblici brze usluge hrane
- **Slastičarnice i kafići** - objekti specijalizirani za posluživanje slastica i napitaka
- **Barovi i noćni klubovi** - objekti s naglaskom na ponudi pića i zabavnim sadržajima

Slika 9 Struktura ugostiteljskih objekata za pružanje usluga prehrane i točenja pića



Dodatne ugostiteljske usluge

- **Organizacija posebnih događanja** - vjenčanja, konferencije, proslave
- **Catering usluge** - dostava hrane i pića na različite lokacije
- **Wellness i spa usluge** - tretmani i programi za opuštanje i zdravlje
- **Sportsko-rekreacijske usluge** - teniski tereni, bazeni, fitness centri
- **Animacijski programi** - organizirane aktivnosti za različite skupine gostiju

Slika 10 Struktura dodatnih ugostiteljskih usluga



Made with Napkin

Značaj kvalitete ugostiteljskih proizvoda i usluga za turističku destinaciju

Kvaliteta ugostiteljskih proizvoda i usluga predstavlja jedan od ključnih faktora konkurentnosti turističke destinacije. Za Biograd na Moru, kao destinaciju koja teži razvoju cjelogodišnjeg turizma više vrijednosti, kvaliteta ugostiteljske ponude ima sljedeće implikacije:

Slika 11 Sastavnice kvalitete ugostiteljskih proizvoda i usluga



Made with Napkin

- **Diferencijacija na tržištu** - visokokvalitetni ugostiteljski proizvodi omogućuju diferencijaciju destinacije na konkurentnom mediteranskom tržištu i privlačenje turista više platežne moći.
- **Stvaranje lojalnosti gostiju** - konzistentno pružanje kvalitetnih ugostiteljskih usluga povećava zadovoljstvo gostiju i potiče njihov povratak u destinaciju.
- **Produljenje sezone** - raznovrsna i kvalitetna ugostiteljska ponuda predstavlja temelj za razvoj specifičnih turističkih proizvoda koji mogu privući turiste izvan glavne sezone (gastronomski turizam, wellness turizam, poslovna događanja).
- **Zapošljavanje lokalnog stanovništva** - Razvoj kvalitetne ugostiteljske ponude stvara potrebu za kvalificiranom radnom snagom, čime se otvaraju mogućnosti zapošljavanja za lokalno stanovništvo različitih obrazovnih profila.
- **Očuvanje lokalne gastronomске baštine** - kvalitetni ugostiteljski objekti mogu značajno doprinijeti očuvanju i promociji lokalne gastronomске tradicije kroz suvremenu interpretaciju tradicionalnih jela i korištenje lokalnih namirnica.

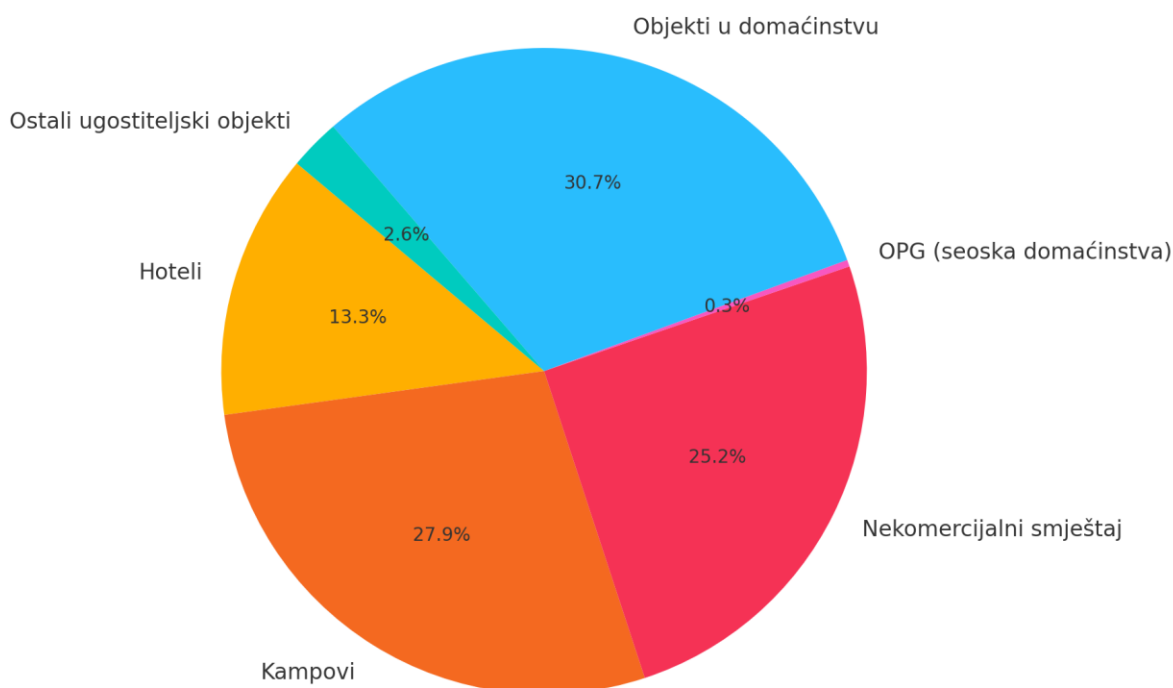
Smještajni kapaciteti Biograda na Moru

Ugostiteljske usluge smještaja predstavljaju temeljni element turističke ponude Biograda na Moru i ključnu komponentu cjelokupnog doživljaja destinacije. Kao primarni oblik zadovoljenja osnovne potrebe turista za privremenim boravkom izvan mjesta stalnog prebivališta, smještajni kapaciteti različitih kategorija i tipova čine okosnicu turističke infrastrukture grada. Kvaliteta, raznovrsnost i dostupnost smještajnih kapaciteta direktno utječu na konkurentnost destinacije, strukturu gostiju, duljinu boravka i sezonalnost turističke aktivnosti.

Tablica 5 Struktura smještajnih kapaciteta

Vrsta objekta	Broj kreveta	% udio	Broj dodatnih kreveta	%
Hoteli	2.363	13.82	0	0.0
Kampovi	4.961	29.02	0	0.0
Nekomercijalni smještaj	4.290	25.1	193	27.65
Objekti na OPG-u (seoska domaćinstva)	60	0.35	0	0.0
Objekti u domaćinstvu	4.999	29.24	472	67.62
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (druga vrsta kampova)	421	2.46	33	4.73
Ukupno	17.094	100	698	100

Struktura ukupnih smještajnih kapaciteta po vrsti objekta (s dodatnim krevetima)



Biograd na Moru karakterizira heterogena struktura smještajnih kapaciteta koja uključuje hotele različitih kategorija, brojne jedinice privatnog smještaja, dobro opremljene kampove i specijalizirane objekte poput marina s nautičkim smještajem, čime se omogućuje zadovoljavanje potreba različitih segmenata turističke potražnje.

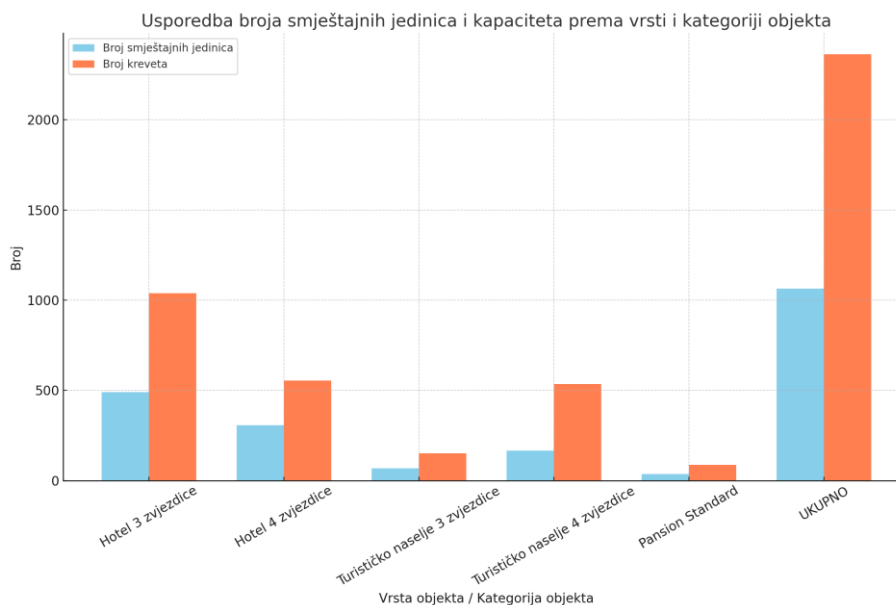
Tablica 6 Hotelski smještaj u Biogradu n/m (prema eVisitoru obuhvaća hotele, turistička naselja i pansione)

Naziv objekta	Vrsta objekta	Kategorija objekta	Broj smještajnih jedinica	Smještajni kapacitet - broj kreveta
HYGGE	Hoteli / Hotel	3 zvjezdice	20	42
CARPYMOR E	Hoteli / Hotel	3 zvjezdice	9	20

ŽUĆO	Hoteli / Hotel	3 zvjezdice	18	30
CRVENA LUKA	Hoteli / Turističko naselje	4 zvjezdice	165	534
ALBAMARIS	Hoteli / Hotel	3 zvjezdice	39	78
Pansion GAŠPAR	Hoteli / Pansion	Standard	18	47
KORNATI	Hoteli / Hotel	4 zvjezdice	106	144
BOLERO	Hoteli / Hotel	3 zvjezdice	76	155
ADRIA	Hoteli / Hotel	3 zvjezdice	208	478
MEDUZA	Hoteli / Hotel	3 zvjezdice	16	30
ILIRIJA	Hoteli / Hotel	4 zvjezdice	157	322
SAN ANTONIO	Hoteli / Turističko naselje	3 zvjezdice	67	151
IN	Hoteli / Hotel	4 zvjezdice	44	88
Pansion MAIMARE	Hoteli / Pansion	Standard	17	39
ADRIATIC	Hoteli / Hotel	3 zvjezdice	105	205
			1065	2363

Tablica 7 Smještajne jedinice i smještajni kapacitet po vrstama i kategoriji

Vrsta objekta	Kategorija objekta	Broj smještajnih jedinica	Smještajni kapacitet - broj kreveta
Hoteli / Hotel	3 zvjezdice	491	1,038
Hoteli / Hotel	4 zvjezdice	307	554
Hoteli / Turističko naselje	3 zvjezdice	67	151
Hoteli / Turističko naselje	4 zvjezdice	165	534
Hoteli / Pansion	Standard	35	86
UKUPNO		1,065	2,363



Ukupni smještajni kapacitet u vrsti hoteli (turistička naselja i pansioni) iznosi 2,363 kreveta raspoređenih u 1,065 smještajnih jedinica, što u prosjeku daje 2.22 kreveta po smještajnoj jedinici. Raspodjela po vrstama i kategorijama pokazuje sljedeće:

Tablica 8 Distribucija hotela po kategorijama

Kategorija	Broj objekata	Broj smještajnih jedinica	Broj kreveta	Prosječan broj kreveta po objektu	Udio u ukupnom broju kreveta (%)
4 zvjezdice	4	472	1,088	272	46.75%
3 zvjezdice	9	538	1,157	129	49.73%
Standard	2	35	86	43	3.70%
UKUPNO	15	1,045	2,331	155	100.00%

Prema vrsti objekata:

- **Hoteli:** 798 smještajnih jedinica (75% ukupnih jedinica) s 1,592 kreveta (67.4% ukupnih kreveta)
- **Turistička naselja:** 232 smještajne jedinice (21.8% ukupnih jedinica) s 685 kreveta (29% ukupnih kreveta)
- **Pansioni:** 35 smještajnih jedinica (3.3% ukupnih jedinica) s 86 kreveta (3.6% ukupnih kreveta)

Prema kategorizaciji:

- **3 zvjezdice:** 558 smještajnih jedinica (52.4% ukupnih hotelskih jedinica) s 1,189 kreveta (50.3% ukupnih kreveta)
- **4 zvjezdice:** 472 smještajne jedinice (44.3% ukupnih hotelskih jedinica) s 1,088 kreveta (46.0% ukupnih kreveta)
- **Standard (pansioni):** 35 smještajnih jedinica (3.3% ukupnih hotelskih jedinica) s 86 kreveta (3.6% ukupnih kreveta)

Pokazatelji iskorištenosti smještajnih jedinica

Prosječan broj kreveta po smještajnoj jedinici prema vrsti objekta:

- Hoteli s 3 zvjezdice: 2.11 kreveta po jedinici
- Hoteli s 4 zvjezdice: 1.80 kreveta po jedinici
- Turistička naselja s 3 zvjezdice: 2.25 kreveta po jedinici
- Turistička naselja s 4 zvjezdice: 3.24 kreveta po jedinici
- Pansioni (standard): 2.46 kreveta po jedinici

Zaključci i preporuke:

Pregledom podataka razvidna je **dominacija hotela srednje kategorije**: Više od polovice smještajnih kapaciteta čine objekti s 3 zvjezdice, što ukazuje na srednji cjenovni segment ponude.

Potonje ukazuje da je evidentan je **potencijal za podizanje kvalitete hotelskog smještaja**: S obzirom da je udio objekata s 4 zvjezdice nešto manji (44.3%), postoji prostor za podizanje kvalitete smještaja i repozicioniranje destinacije prema premium segmentu.

Uočljivi su **različiti poslovni modeli**: Turistička naselja s 4 zvjezdice imaju značajno više kreveta po jedinici (3.24) u usporedbi s hotelima s 4 zvjezdice (1.80), što ukazuje na različite poslovne modele i ciljane skupine gostiju.

U portfelju **nedostaju objekti najviše kategorije** (5 zvjezdica) koji bi mogli privući goste veće platežne moći i smanjiti sezonalnost.

Preporuke za razvoj:

- Poticati investicije u podizanje kvalitete postojećih objekata s 3 na 4 zvjezdice
- Razviti strategiju privlačenja investitora za izgradnju hotela s 5 zvjezdica
- Razmotriti razvoj boutique hotela i ekskluzivnih resort kompleksa s ciljem diversifikacije ponude
- Povezati razvoj smještajnih kapaciteta s ponudom dodatnih sadržaja za produljenje sezone

Ova analiza smještajnih kapaciteta može poslužiti kao temelj za strateško planiranje razvoja turizma Biograda na Moru, posebno imajući u vidu trendove potražnje za kvalitetnijim smještajem i doživljajima u destinaciji.

U nastavku je prikaz individualnih objekata.

Tablica 9 Analiza individualnih objekata

Naziv objekta	Vrsta	Kategorija	Broj smještajnih jedinica	Broj kreveta	Omjer kreveta po jedinici	% ukupnih kreveta
CRVENA LUKA	Turističko naselje	4*	165	534	3.24	22.91%
ADRIA	Hotel	3*	208	478	2.30	20.51%
ILIRIJA	Hotel	4*	157	322	2.05	13.81%
ADRIATIC	Hotel	3*	105	205	1.95	8.80%
BOLERO	Hotel	3*	76	155	2.04	6.65%
SAN ANTONIO	Turističko naselje	3*	67	151	2.25	6.48%
KORNATI	Hotel	4*	106	144	1.36	6.18%
IN	Hotel	4*	44	88	2.00	3.78%
ALBAMARIS	Hotel	3*	39	78	2.00	3.35%
Pansion GAŠPAR	Pansion	Standard	18	47	2.61	2.02%
HYGGE	Hotel	3*	20	42	2.10	1.80%
Pansion MAIMARE	Pansion	Standard	17	39	2.29	1.67%
ŽUČO	Hotel	3*	18	30	1.67	1.29%
MEDUZA	Hotel	3*	16	30	1.88	1.29%
CARPYMORE	Hotel	3*	9	20	2.22	0.86%

Komentar i interpretacija podataka o smještajnim kapacitetima: hoteli, pansioni i turistička naselja

Struktura smještajnih kapaciteta

1. Kategorija objekata:

- Objekti s 3 zvjezdice dominiraju po broju hotelskih kreveta (49.73%), neznatno više od objekata s 4 zvjezdice (46.75%)
- Iako je broj objekata s 3 zvjezdice više nego dvostruko veći od broja objekata s 4 zvjezdice (9 naspram 4), njihov ukupni kapacitet je vrlo sličan
- Pansioni standardne kategorije čine samo 3.70% ukupnih kapaciteta

2. Vrsta objekata:

- Hoteli u skupini čine većinu smještajnih kapaciteta (68.30% kreveta)
- Turistička naselja s samo 2 objekta osiguravaju gotovo 30% ukupnih kapaciteta
- Prosječan broj kreveta po objektu značajno varira: turistička naselja imaju daleko najveći prosjek (343 kreveta), zatim hoteli (133 kreveta), te pansioni (43 kreveta)

3. Koncentracija kapaciteta:

- Tri najveća objekta (CRVENA LUKA, ADRIA i ILIRIJA) zajedno čine 57.23% ukupnih smještajnih kapaciteta u skupini hoteli i turistička naselja.
- Turistička naselja, iako malobrojna, imaju značajan udio u ukupnom kapacitetu (29.39%)

Omjer kreveta po smještajnoj jedinici

- Prosječan omjer za sve objekte iznosi 2.23 kreveta po hotelskoj smještajnoj jedinici
- Turistička naselja imaju najviši omjer omjer kreveta (CRVENA LUKA 3.24)
- Pansion GAŠPAR također ima visok omjer (2.61)

- Najniži omjer ima hotel KORNATI (1.36), što ukazuje na veći udio jednokrevetnih soba

Preporuke za razvoj hotelskih smještajnih objekata

Na temelju analize podataka o hotelskom smještaju u Biogradu na Moru, potrebna su sljedeća unapređenja:

- Povećanje kvalitete hotelskog smještaja:**
 - S obzirom da gotovo 50% hotelskih kapaciteta čine objekti s 3 zvjezdice, postoji značajan potencijal za podizanje kategorije kroz ulaganja i modernizaciju
 - Prema Programu rada Grada Biograda na Moru za 2025. godinu, jedan od prioriteta je "poboljšati kvalitetu i strukturu turističkih smještajnih kapaciteta"
- Balansiranje sezonalnosti:**
 - Razvijati sadržaje i programe koji će potaknuti produženje sezone, što je također jedan od ciljeva grada navedenih u Programu rada
 - Specijalizacija određenih hotela za specifične tipove turizma koji nisu isključivo vezani za ljetnu sezonu
- Razvoj zdravstvenog turizma:**
 - S obzirom na postojanje Specijalne bolnice za ortopediju u Biogradu, postoji potencijal za razvoj zdravstvenog turizma
 - Prema Programu rada, zdravstveni turizam prepoznat je "kao cjelogodišnji izvozni proizvod visoke dodane vrijednosti"
- Diversifikacija ponude:**
 - Mali i srednji objekti (do 50 smještajnih jedinica) mogu se diferencirati specijalizacijom za određene niše (obiteljski turizam, aktivni turizam, gastro turizam)
 - Veći objekti trebali bi razvijati sadržaje za MICE turizam (sastanci, incentives, konferencije, eventi)
- Ulaganje u digitalizaciju:**
 - Implementacija digitalnih rješenja u hotelskom poslovanju može povećati učinkovitost i kvalitetu usluge
 - Razvoj online platformi za promociju i rezervaciju smještaja
- Održivi razvoj:**
 - Implementacija principa održivog razvoja kroz energetska učinkovitost, smanjenje otpada i korištenje obnovljivih izvora energije
 - Certificiranje kroz programe održivog turizma može biti značajna konkurentna prednost
- Edukacija kadrova:**
 - Ulaganje u edukaciju i razvoj ljudskih potencijala, posebno u kontekstu sezonske radne snage
 - Razvoj programa stipendiranja i suradnje s obrazovnim institucijama

Grad Biograd na Moru ima dobru strukturu hotelskih kapaciteta s potencijalom da postane prepoznatljiva turistička destinacija više kategorije, kako je navedeno u Provedbenom programu Grada. Značajan udio objekata s 4 zvjezdice (46.75%) pokazuje trend prema kvalitetnijem smještaju, što je u skladu s ciljevima razvoja turizma na razini Grada i Županije.

Analiza nekomercijalnog smještaja po podvrstama

Nekomercijalni smještaj (prema klasifikaciji eVisitora) obuhvaća različite vrste objekata koji nisu primarno namijenjeni komercijalnom iznajmljivanju, već se koriste povremeno za osobne potrebe vlasnika ili njihovih obitelji.

Tablica 10 Brojčani pregled po podvrstama nekomercijalnog smještaja

Podvrsta nekomercijalnog smještaja	Broj objekata	Ukupan broj kreveta	Ukupan broj pomoćnih kreveta	Prosječan broj kreveta po objektu	Udio u ukupnom broju objekata (%)
Stan za odmor (vikendica)	432	1,429	69	3.31	56.99%

Podvrsta nekomercijalnog smještaja	Broj objekata	Ukupan broj kreveta	Ukupan broj pomoćnih kreveta	Prosječan broj kreveta po objektu	Udio u ukupnom broju objekata (%)
Kuća stanovnika općine/grada	218	925	54	4.24	28.76%
Kuća za odmor (vikendica)	87	404	31	4.64	11.48%
Stan stanovnika općine/grada	21	77	11	3.67	2.77%
UKUPNO	758	2,835	165	3.74	100.00%

Vodeće kategorije nekomercijalnog smještaja po broju objekata



Vikendice

Vikendice čine većinu sa 432 objekta i 1,429 kreveta.



Kuće stanovnika

Kuće stanovnika čine 218 objekata sa 925 kreveta.



Kuće za odmor

Kuće za odmor čine 87 objekata sa 404 kreveta.

Made with Napkin

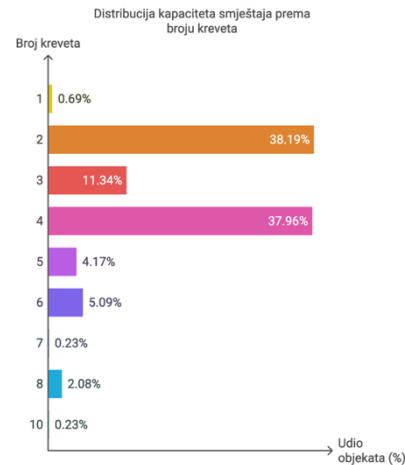
Analiza distribucije nekomercijalnih kapaciteta po vrsti i po broju kreveta

Nekomercijalni smještaj predstavlja specifičnu kategoriju smještajnih kapaciteta koji se ne koriste primarno za turističke svrhe s ciljem ostvarivanja ekonomske dobiti već služe za vlastite potrebe vlasnika ili stanara. Na temelju analiziranih podataka možemo zaključiti sljedeće:

Stan za odmor (vikendica) - Ova podvrsta čini najveći udio nekomercijalnog smještaja (57%). Radi se o stanovima koji su u vlasništvu osoba koje ih koriste povremeno, najčešće za vikende ili godišnje odmore. Najčešće sadrže 2 ili 4 kreveta (76% slučajeva), što ukazuje da su namijenjeni za smještaj manjih obitelji ili parova.

Tablica 11 Stanovi za odmor (vikendice)

Broj kreveta	Broj objekata	Udio (%)
1	3	0.69%
2	165	38.19%
3	49	11.34%
4	164	37.96%
5	18	4.17%
6	22	5.09%
7	1	0.23%
8	9	2.08%
10	1	0.23%
Ukupno	432	100%



Kuće stanovnika općine/grada - S udjelom od približno 29%, ovo je druga najzastupljenija kategorija među nekomercijalnim objektima. Odnosi se na kuće koje su u vlasništvu lokalnog stanovništva. Prevladavaju objekti s 4 kreveta (55.5%), što ukazuje na obiteljske kuće.

Tablica 12 Kuće stanovnika općine/grada po broju kreveta

Broj kreveta	Broj objekata	Udio (%)
2	31	14.22%
3	22	10.09%
4	121	55.50%
5	5	2.29%
6	20	9.17%
7	1	0.46%
8	6	2.75%
10	4	1.83%
15	1	0.46%
Ukupno	218	100%

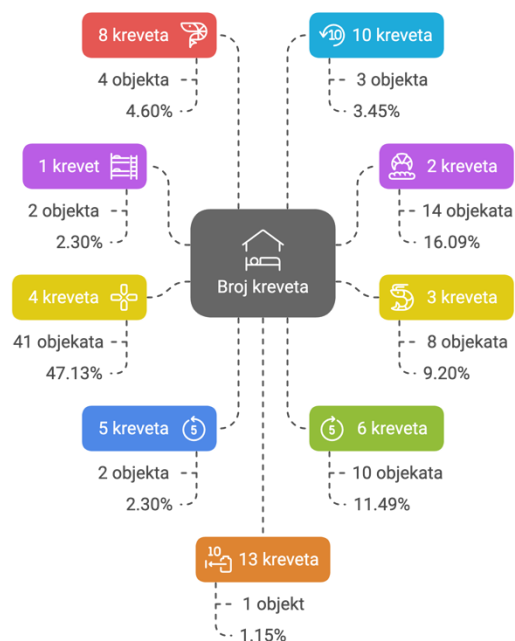


Kuća za odmor (vikendica) - Ova kategorija čini oko 11.5% ukupnog broja nekomercijalnih objekata. Za razliku od stanova za odmor, kuće za odmor u prosjeku imaju više kreveta (4.64 po objektu), što ih čini pogodnima za smještaj većih obitelji ili grupa prijatelja.

Tablica 13 Kuće za odmor (vikendica) po broju kreveta

Broj kreveta	Broj objekata	Udio (%)
1	2	2.30%
2	14	16.09%
3	8	9.20%
4	41	47.13%
5	2	2.30%
6	10	11.49%
8	4	4.60%
10	3	3.45%
13	1	1.15%
15	1	1.15%
18	1	1.15%
Ukupno	87	100%

Distribucija kuća za odmor po broju kreveta

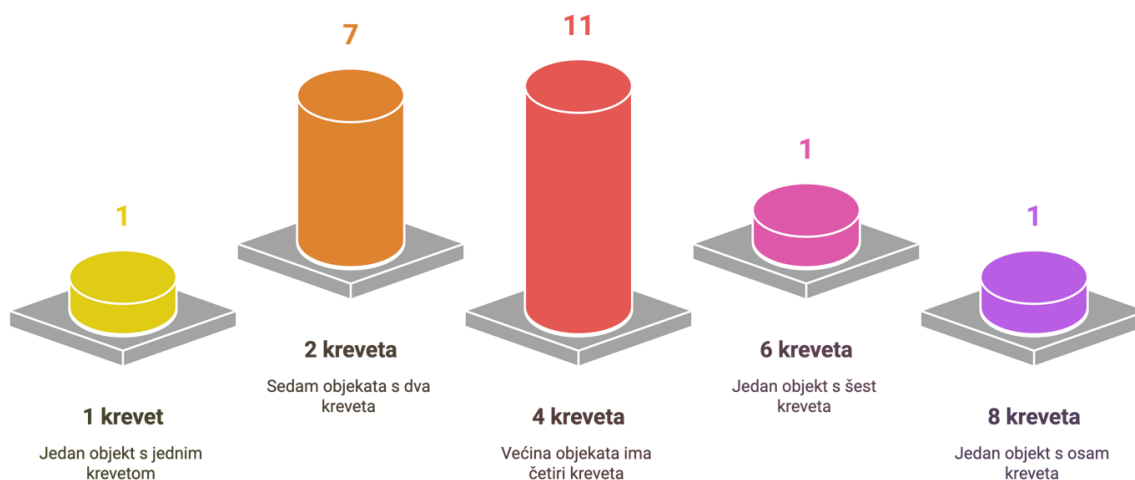


Stan stanovnika općine/grada - Najmanji udio (2.77%) otpada na stanove lokalnog stanovništva. Pretežno se radi o stanovima s 4 kreveta (52.38%) i 2 kreveta (33.33%).

Tablica 14 Stan stanovnika općine/grada po broju kreveta

Broj kreveta	Broj objekata	Udio (%)
1	1	4.76%
2	7	33.33%
4	11	52.38%
6	1	4.76%
8	1	4.76%
Ukupno	21	100%

Distribucija objekata prema broju kreveta



Made with Napkin

Važno je istaknuti da nekomercijalni smještaj u ukupnom turističkom kapacitetu nekog područja može predstavljati značajan potencijal. Prema Programu rada grada Biograda za 2025. godinu, nekomercijalni smještajni objekti u ukupnim noćenjima sudjeluju s udjelom od 4,6%, dok na komercijalne smještajne objekte otpada 73,2%, a na segment nautičkog chartera 22,2%.

Ovakvi objekti mogu služiti za:

- Smještaj vlasnika tijekom njihovog boravka u destinaciji
- Smještaj članova obitelji ili prijatelja vlasnika
- Potencijalni budući komercijalni smještaj (uz odgovarajuću registraciju i ispunjavanje uvjeta)

Također, nekomercijalni smještaj doprinosi ukupnom turističkom kapacitetu destinacije, a vlasnici ovih objekata indirektno doprinose lokalnoj ekonomiji kroz potrošnju tijekom boravka u destinaciji.

Analiza smještajnih kapaciteta u domaćinstvima Biograda na Moru

Analizom podataka o objektima u domaćinstvu na području Biograda na Moru (eVisitor), izrađen je pregled distribucije smještajnih jedinica i kapaciteta prema vrstama i podvrstama smještaja.

Tablica 15 Pregled smještajnih kapaciteta domaćinstava po podvrstama

Podvrsta smještaja	Broj objekata	Broj smještajnih jedinica	Broj kreveta	Broj pomoćnih kreveta	Prosječan broj kreveta po objektu	Udio u ukupnom broju kreveta (%)
Objekti u domaćinstvu	519	1,398	3,279	368	6.32	86.47%
Kamp u domaćinstvu	22	117	351	0	15.95	9.26%
Kamp na OPG-u	1	20	60	0	60.00	1.58%
UKUPNO	542	1,535	3,690	368	6.81	100.00%

Distribucija po kategorijama objekata u domaćinstvima

Tablica 16 Objekti u domaćinstvu

Kategorija	Broj objekata	Broj smještajnih jedinica	Broj kreveta	Udio u ukupnom broju kreveta (%)
5 zvjezdica	4	4	34	1.04%
4 zvjezdice	53	112	266	8.11%
3 zvjezdice	332	782	1,825	55.66%
2 zvjezdice	68	181	385	11.74%
1 zvjezdica	7	20	47	1.43%
Mješovita kategorizacija	55	299	722	22.02%
UKUPNO	519	1,398	3,279	100.00%

Tablica 17 Kamp u domaćinstvu

Kategorija	Broj objekata	Broj smještajnih jedinica	Broj kreveta	Udio u ukupnom broju kreveta (%)
4 zvjezdice	5	29	87	24.79%
3 zvjezdice	10	48	144	41.03%
2 zvjezdice	6	32	96	27.35%
1 zvjezdica	1	10	30	8.55%
UKUPNO	22	117	351	100.00%

Pregled kapaciteta objekata u domaćinstvu po veličini objekata

Tablica 18 Objekti u domaćinstvu

Broj smještajnih jedinica po objektu	Broj objekata	Ukupni broj smještajnih jedinica	Udio u ukupnom broju objekata (%)
1 - 2	336	420	64.74%
3 - 4	125	425	24.08%
5 - 8	44	272	8.48%
9 - 10	14	135	2.70%
UKUPNO	519	1,252	100.00%

Tablica 19 Kamp u domaćinstvu

Broj smještajnih jedinica po objektu	Broj objekata	Ukupni broj smještajnih jedinica	Udio u ukupnom broju objekata (%)
1 - 3	6	13	27.27%
4 - 6	6	31	27.27%
7 - 10	10	75	45.45%
UKUPNO	22	119	100.00%

Ključni zaključci

- Dominacija objekata u domaćinstvu:**
 - Objekti u domaćinstvu čine 95.76% ukupnog broja objekata u domaćinstvima i 86.47% ukupnog broja kreveta.
 - Prosječan objekt u domaćinstvu ima 2.69 smještajnih jedinica i 6.32 kreveta.
- Razina kategorizacije:**
 - Najveći broj smještajnih kapaciteta (55.66%) nalazi se u objektima s 3 zvjezdice.
 - Objekti s 4 i 5 zvjezdica čine samo 9.15% ukupnog broja kreveta, što ukazuje na potencijal za podizanje kvalitete smještaja.
 - Značajan dio objekata (10.54%) ima mješovitu kategorizaciju, što ukazuje na različite standarde između pojedinih smještajnih jedinica unutar istog objekta.
- Struktura smještajnih kapaciteta:**
 - Većina objekata u domaćinstvu (64.74%) ima samo 1-2 smještajne jedinice, što ukazuje na visoku fragmentiranost ponude.
 - Mali obiteljski smještaji dominiraju, što je karakteristično za privatni smještaj u Hrvatskoj.
- Kampovi u domaćinstvu:**
 - Kampovi čine relativno mali dio ukupne ponude smještaja u domaćinstvima (9.26% kreveta), ali imaju veći prosječni kapacitet (15.95 kreveta po objektu).
 - Većina kampova (41.03%) je kategorizirana s 3 zvjezdice.
 - Kampovi s 4 zvjezdice čine 24.79% kapaciteta, što je znatno više nego kod objekata u domaćinstvu.
- Pomoćni ležajevi:**
 - Ukupno je registrirano 368 pomoćnih ležajeva, što čini dodatnih 10% kapaciteta.
 - Pomoćni ležajevi prisutni su isključivo u objektima u domaćinstvu, dok ih kampovi nemaju.

Preporuke za unapređenje

- Podizanje kvalitete smještaja:**
 - Razviti programe poticaja za povećanje kategorije objekata (posebno prelazak s 2 i 3 zvjezdice na 4 zvjezdice).
 - Provoditi edukacije za iznajmljivače o važnosti i prednostima podizanja kvalitete smještaja.
- Specijalizacija i brendiranje:**
 - Poticati specijalizaciju objekata za određene tržišne niše (obiteljski smještaj, smještaj za cikloturiste, eco-friendly smještaj).

- Razvijati lokalne standarde kvalitete poput programa "Welcome" koji je spomenut u Programu rada za 2025. godinu.
- 3. **Smanjenje sezonalnosti:**
 - Razvojem specijaliziranih oblika smještaja koji mogu privući goste i izvan glavne sezone.
 - Poticanje sudjelovanja iznajmljivača u kreiranju dodatnih sadržaja koji bi produžili sezonu.
- 4. **Digitalizacija i online prezentacija:**
 - Unaprijediti digitalnu vidljivost malih objekata kroz zajedničke platforme i edukacije.
 - Razvijati digitalne alate za bolju komunikaciju s gostima i upravljanje rezervacijama.
- 5. **Održivi razvoj:**
 - Poticati implementaciju principa održivog razvoja kroz energetska učinkovitost, smanjenje potrošnje vode i odgovornog gospodarenja otpadom.
 - Razvijati certifikate za održivi smještaj koji mogu privući ekološki osviještene goste.

Prema podacima iz Programa rada Grada Biograda na Moru za 2025. godinu, nekomercijalni i komercijalni smještaj te nautički charter čine okosnicu smještajnih kapaciteta, pri čemu komercijalni smještaj ima udio od 73,2%, nautički charter 22,2%, a nekomercijalni smještaj 4,6%. Objekti u domaćinstvu, kao što je prikazano u ovoj analizi, predstavljaju značajan dio komercijalnih smještajnih kapaciteta, te je njihov razvoj ključan za cjelokupni turistički razvoj Grada Biograda na Moru.

Analiza ostalih ugostiteljskih objekata za smještaj u Biogradu na Moru

Prema klasifikaciji eVisitora u ostale ugostiteljske objekte za smještaj svrstani su apartmani, studio, apartmani, sobe za iznajmljivanje, kuće za odmor i hosteli.

Tablica 20 Pregled ostalih smještajnih kapaciteta po podvrstama

Podvrsta smještaja	Broj objekata	Broj smještajnih jedinica	Broj kreveta	Broj pomoćnih kreveta	Prosječan broj kreveta po objektu	Udio u ukupnom broju kreveta ostalih ug. objekata za smještaj(%)
Apartman	22	74	186	33	8.45	43.46%
Studio apartman	8	36	85	0	10.63	19.86%
Soba za iznajmljivanje	4	17	37	0	9.25	8.64%
Kuća za odmor	3	3	26	2	8.67	6.07%
Hostel	1	18	52	0	52.00	12.15%
UKUPNO	38	148	386	35	10.16	100.00%

Distribucija po kategorijama

Tablica 21 Apartmani po broju zvjezdica

Kategorija	Broj objekata	Broj smještajnih jedinica	Broj kreveta	Udio u ukupnom broju kreveta ostalih ug. objekata za smještaj(%)
4 zvjezdice	2	4	15	8.06%
3 zvjezdice	11	40	103	55.38%
2 zvjezdice	3	9	21	11.29%
Mješovita kategorizacija	6	21	47	25.27%
UKUPNO	22	74	186	100.00%

Tablica 22 Studio apartmani po kategorijama

Kategorija	Broj objekata	Broj smještajnih jedinica	Broj kreveta	Udio u ukupnom broju kreveta ostalih ug. objekata za smještaj (%)
4 zvjezdice	1	2	6	7.06%
3 zvjezdice	4	16	37	43.53%
Mješovita kategorizacija	3	18	42	49.41%
UKUPNO	8	36	85	100.00%

Tablica 23 Sobe za iznajmljivanje po kategorijama

Kategorija	Broj objekata	Broj smještajnih jedinica	Broj kreveta	Udio u ukupnom broju kreveta ostalih ug. objekata za smještaj (%)
2 zvjezdice	3	9	22	59.46%
Mješovita kategorizacija	1	8	15	40.54%
UKUPNO	4	17	37	100.00%

Tablica 24 Kuće za odmor po kategorijama

Kategorija	Broj objekata	Broj smještajnih jedinica	Broj kreveta	Udio u ukupnom broju kreveta ostalih ug. objekata za smještaj (%)
5 zvjezdica	2	2	20	76.92%
4 zvjezdice	1	1	6	23.08%
UKUPNO	3	3	26	100.00%

Analiza ostalih smještajnih kapaciteta po veličini objekata

Tablica 25 Apartmani po veličini objekata

Broj smještajnih jedinica po objektu	Broj objekata	Ukupni broj smještajnih jedinica	Udio u ukupnom broju ostalih ug. objekata za smještaj (%)
1 - 2	13	20	59.09%
3 - 5	5	18	22.73%
6 - 8	3	18	13.64%
9+	1	12	4.55%
UKUPNO	22	68	100.00%

Ključni zaključci o ostalim ugostiteljskim objektima za smještaj

- Struktura ponude ostalih ugostiteljskih objekata za smještaj:**
 - Apartmani čine najveći udio ponude (43.46% ukupnog broja kreveta) s 22 objekta.
 - Studio apartmani na drugom su mjestu s 19.86% kapaciteta.
 - Zanimljiv je podatak da samo jedan hostel (nekatategoriziran) ima čak 52 kreveta, što čini 12.15% ukupnog kapaciteta.
- Razina kategorizacije:**
 - Dominiraju objekti s 3 zvjezdice, posebno u kategoriji apartmana gdje čine 55.38% kapaciteta.
 - Objekti s 4 i 5 zvjezdica čine relativno mali udio, osim kod kuća za odmor gdje visokokategorizirani objekti prevladavaju.
 - Značajan udio objekata ima mješovitu kategorizaciju, što ukazuje na različite standarde između smještajnih jedinica.
- Karakteristike smještajnih jedinica:**
 - Prosječni broj kreveta po objektu iznosi 10.16, što je znatno više nego kod objekata u domaćinstvu (6.32).
 - Najveći prosječni kapacitet imaju hosteli (52 kreveta po objektu), dok ostale vrste imaju sličan kapacitet (8-10 kreveta).

- Pomoćni ležajevi zastupljeni su uglavnom u apartmanima, što povećava njihov kapacitet za dodatnih 17.7%.
4. **Struktura po veličini objekata:**
- Većina apartmana (59.09%) su mali objekti s 1-2 smještajne jedinice.
 - Samo jedan apartmanski objekt ima više od 8 smještajnih jedinica (12), što ukazuje na prevladavanje manjih objekata.

Usporedba s objektima u domaćinstvu

Usporedbom s prethodno analiziranim objektima u domaćinstvu, mogu se uočiti sljedeće razlike:

1. **Veličina objekata:**
 - Ostali ugostiteljski objekti za smještaj imaju veći prosječni kapacitet (10.16 kreveta po objektu) u odnosu na objekte u domaćinstvu (6.32).
 - Broj smještajnih jedinica po objektu također je veći kod ostalih ugostiteljskih objekata.
2. **Kategorija:**
 - Distribucija po kategorijama je slična, s dominacijom objekata s 3 zvjezdice.
 - Kuće za odmor u kategoriji ostalih ugostiteljskih objekata imaju znatno višu kategorizaciju (većinom 5 zvjezdica) nego kuće za odmor u domaćinstvu.
3. **Raznovrsnost ponude:**
 - Ostali ugostiteljski objekti uključuju i hostele koji nisu zastupljeni u kategoriji objekata u domaćinstvu.
 - Apartmani su dominantna vrsta smještaja u obje kategorije.

Preporuke za unapređenje

1. **Podizanje kvalitete smještaja:**
 - Poticati podizanje kategorije apartmana i studio apartmana s 2 i 3 zvjezdice na više kategorije.
 - Razviti programe potpora za unapređenje smještaja i postizanje viših standarda kvalitete.
2. **Razvoj specifičnih vrsta smještaja:**
 - Dodatno ulagati u razvoj hostela kao specifične vrste smještaja koja može privlačiti mlađe goste i tijekom cijele godine.
 - Poticati razvoj kuća za odmor više kategorije koje mogu pridonijeti produljenju sezone i privlačenju gostiju veće platežne moći.
3. **Standardizacija kategorija:**
 - Raditi na smanjenju broja objekata s mješovitom kategorizacijom kroz poticaje za ujednačavanje standarda svih smještajnih jedinica unutar istog objekta.
4. **Povećanje održivosti:**
 - Poticati implementaciju principa održivog poslovanja poput energetske učinkovitosti, odgovornog gospodarenja otpadom i korištenja obnovljivih izvora energije.
 - Razviti lokalne eko-certifikate za smještajne objekte koji primjenjuju održive prakse.
5. **Digitalizacija poslovanja:**
 - Unaprijediti prisutnost ovih objekata na digitalnim platformama kroz zajedničke promocijske aktivnosti.
 - Poticati korištenje digitalnih alata za upravljanje rezervacijama i komunikaciju s gostima.
6. **Specijalizacija ponude:**
 - Poticati specijalizaciju objekata za specifične tržišne niše (bike-friendly, pet-friendly, family-friendly smještaji).
 - Povezivati ove objekte s lokalnom turističkom ponudom kroz stvaranje paketa s dodanom vrijednošću.

Ovi smještajni kapaciteti predstavljaju važan segment ukupne turističke ponude Biograda na Moru i kroz ciljane mjere mogu značajno doprinijeti povećanju kvalitete i diverzifikaciji turističke ponude grada.

Analiza kampova s naglaskom na vremensku dinamiku otvaranja

Tablica 26 Pregled kampova po podvrstama

Vrsta objekta	Podvrsta	Broj objekata	Broj smještajnih jedinica	Broj kreveta
Kampovi	Kamp	5	1.644	4.916
Kampovi	Kampiralište	1	15	45
		6	1.659	4961

Tablica 27 Distribucija kampova po kategorijama

Kategorija	Broj kampova	Broj smještajnih jedinica	Broj kreveta	Udio u ukupnom broju kreveta kampova (%)
4 zvjezdice	1	1,208	3,624	73.34%
3 zvjezdice	2	243	729	14.76%
2 zvjezdice	2	193	563	11.39%
Nema kategorizacije	1	15	45	0.91%
UKUPNO	6	1,659	4,961	100.00%

Vremenska dinamika otvaranja objekata

Tablica 28 Kampovi - vremenska dinamika otvaranja

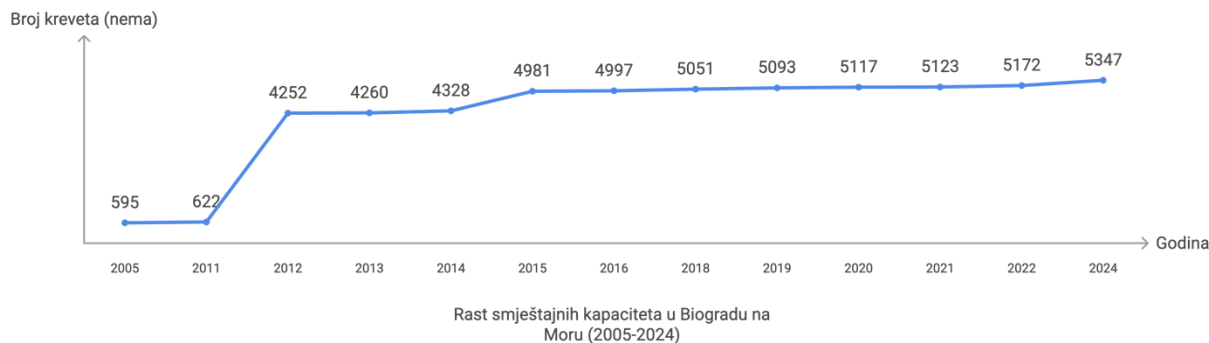
Godina otvaranja	Broj kampova	Ukupni kapacitet (kreveta)	Kumulativni kapacitet	% od ukupnog kapaciteta
2005	1	579	579	11.67%
2012	1	3,624	4,203	84.72%
2015	3	608	4,811	96.98%
2024	1	150	4,961	100.00%
UKUPNO	6	4,961		

Tablica 29 Ostali ugostiteljski objekti - vremenska dinamika otvaranja

Razdoblje	Broj objekata	Broj kreveta	Kumulativni kapacitet	% od ukupnog kapaciteta
2005-2009	2	16	16	4.15%
2010-2014	5	96	112	29.02%
2015-2019	18	158	270	69.97%
2020-2024	13	116	386	100.00%
UKUPNO	38	386		

Tablica 30 Detaljna godišnja vremenska dinamika otvaranja (svi objekti)

Godina	Broj novih objekata	Dodano kreveta	Kumulativni broj kreveta	Vrsta objekta (broj)
2005	3	595	595	Kamp (1), Ostali (2)
2011	3	27	622	Ostali (3)
2012	2	3,630	4,252	Kamp (1), Ostali (1)
2013	1	8	4,260	Ostali (1)
2014	2	68	4,328	Ostali (2)
2015	10	653	4,981	Kamp (3), Ostali (7)
2016	2	16	4,997	Ostali (2)
2018	6	54	5,051	Ostali (6)
2019	3	42	5,093	Ostali (3)
2020	3	24	5,117	Ostali (3)
2021	1	6	5,123	Ostali (1)
2022	4	49	5,172	Ostali (4)
2024	4	175	5,347	Kamp (1), Ostali (3)



Tablica 31 Analiza starosti smještajnih objekata

Starost objekta (godine)	Broj objekata	Udio u ukupnom broju objekata (%)	Ukupni kapacitet (kreveta)	Udio u ukupnom kapacitetu (%)
0-1 (2023-2024)	4	9.09%	175	3.27%
2-5 (2019-2022)	11	25.00%	85	1.59%
6-10 (2014-2018)	20	45.45%	707	13.22%
11-15 (2009-2013)	3	6.82%	3,638	68.04%
16+ (do 2008)	6	13.64%	742	13.88%

Zaključci analize

- Dominacija kampova u smještajnim kapacitetima kampovi i kampirališta:**
 - Kampovi čine čak 95.03% ukupnog smještajnog kapaciteta (broj kreveta) u analiziranim podacima.
 - Pojedinačno najveći objekt je kamp s 4 zvjezdice otvoren 2012. godine s kapacitetom od 3,624 kreveta, što čini 67.78% ukupnog kapaciteta svih analiziranih objekata.
- Kvaliteta smještaja u kampovima:**
 - Većina kampova (73.34%) spada u najvišu kategoriju (4 zvjezdice), što ukazuje na visoku kvalitetu kamping ponude u Biogradu na Moru.
 - Kampovi s 3 zvjezdice čine 14.76% kapaciteta, a s 2 zvjezdice 11.39%.
- Vremenska dinamika razvoja smještajnih kapaciteta:**
 - Najintenzivniji razvoj kampova dogodio se u dvije faze: 2005. godine (otvaranje jednog većeg kampa) i 2012. godine (otvaranje najvećeg kampa s 4 zvjezdice).
 - U 2015. godini došlo je do značajnog povećanja smještajnih kapaciteta, kada je otvoreno 10 novih objekata (3 kampa i 7 ostalih objekata).
 - Najnoviji značajni dodatak kapacitetima je iz 2024. godine, kada je otvoren novi kamp s 3 zvjezdice.
- Razvoj ostalih ugostiteljskih objekata:**
 - Najintenzivniji period razvoja ostalih ugostiteljskih objekata je između 2015. i 2019. godine, kada je otvoreno 18 objekata s ukupno 158 kreveta (41% trenutnih kapaciteta).
 - U posljednjih 5 godina (2020-2024) nastavljen je trend otvaranja novih objekata s 13 novih objekata i 116 kreveta.
- Starost smještajnih kapaciteta:**
 - Najveći dio kapaciteta (68.04%) je u objektima starosti 11-15 godina, prvenstveno zbog velikog kampa otvorenog 2012. godine.
 - Gotovo polovica objekata (45.45%) je starosti 6-10 godina, što ukazuje na značajan razvoj smještajnih kapaciteta u tom razdoblju.
 - Samo 3.27% kapaciteta je u novim objektima (0-1 godina starosti).
- Struktura ostalih ugostiteljskih objekata:**
 - Među ostalim ugostiteljskim objektima dominiraju apartmani (48.19% kapaciteta) i studio apartmani (22.02%).
 - Hostel s 52 kreveta čini značajan pojedinačni doprinos (13.47% kapaciteta ostalih ugostiteljskih objekata).
 - Kuće za odmor, iako malobrojne (3), imaju višu kategorizaciju (4 i 5 zvjezdica).

Preporuke za budući razvoj

- Uravnotežen razvoj smještajnih kapaciteta:**
 - S obzirom na dominaciju kamping kapaciteta, posebno jednog velikog kampa, daljnji razvoj trebao bi se fokusirati na diverzifikaciju ponude kroz razvoj ostalih vrsta smještaja.
 - Poticati razvoj manjih kampova i kampirališta više kategorije koji bi nudili specijalizirane ili tematske kamping doživljaje.
- Podizanje kvalitete postojećih objekata:**
 - S obzirom da je značajan dio kapaciteta stariji od 10 godina, treba poticati modernizaciju i obnovu postojećih objekata u skladu s novim trendovima i standardima.
 - Razviti programe podrške za podizanje kategorije kampova s 2 i 3 zvjezdice na višu razinu.
- Razvoj specifičnih vrsta smještaja:**
 - Poticati razvoj malih boutique hotela i visokokvalitetnih kuća za odmor koji mogu pridonijeti produljenju sezone.
 - Podržati razvoj specijaliziranih smještajnih kapaciteta (eco-friendly, glamping, digitalni nomadi, itd.).
- Cjelogodišnje poslovanje:**
 - Razvijati smještajne kapacitete koji mogu poslovati tijekom cijele godine, ne samo u glavnoj sezoni.
 - Poticati razvoj specifičnih sadržaja vezanih uz smještajne objekte koji bi privlačili goste i izvan glavne sezone (wellness, kongresni turizam, eno-gastro ponuda).
- Održivi razvoj i digitalizacija:**
 - Podržati implementaciju principa održivog poslovanja i zelene tranzicije, posebno u većim objektima poput kampova.
 - Poticati digitalizaciju poslovanja smještajnih objekata kroz implementaciju pametnih rješenja i online platformi.





Ova analiza ukazuje na značajan potencijal za daljnji razvoj smještajnih kapaciteta u Biogradu na Moru, posebno u segmentu visokokvalitetnih objekata koji mogu doprinijeti produljenju turističke sezone i diverzifikaciji turističke ponude grada.

Ugostiteljstvo

Ugostiteljska ponuda predstavlja jedan od ključnih elemenata turističkog doživljaja destinacije Biograd na Moru. Kvaliteta, raznolikost i dostupnost ugostiteljskih sadržaja izravno utječu na zadovoljstvo posjetitelja, njihovu potrošnju te odluku o povratku ili preporuci destinacije drugima. U destinaciji koja bilježi visoku sezonalnost i snažan pritisak na obalni prostor, upravo održivo i strateško upravljanje ugostiteljskom ponudom može poslužiti kao alat za disperziju turističkog prometa, produljenje sezone i afirmaciju Biograda kao cjelogodišnje gastronomske i doživljajne destinacije.

Ugostiteljski objekti Biograda na Moru

U nastavku je prikaz ugostiteljskih objekata raspoređenih prema turističkim zonama.

 Ukupno registriranih objekata: **163** |  Stanje na dan: **21.07.2025** |  Aktivni tijekom cijele godine: **89** |  Sezonski objekti: **74**

ZONA 1: PRIMORSKA/OBALNA (RIVA I MARINA)

(Obala kralja Petra Krešimira IV, Crvena luka, Marina - glavni turistički promenadni prostor)

BR.	NAZIV OBJEKTA	TVRTKA	ADRESA	VRSTA	RADNO VRIJEME
955	CRVENA LUKA	CRVENA LUKA d.d.	Crvena luka 1	RESTORAN	Cijelu godinu
1385	MORE	5 STEPS d.o.o.	Crvena luka 1	RESTORAN	Cijelu godinu

968	CRVENA LUKA	CRVENA LUKA d.d.	Crvena luka 1	CAFFE BAR	Cijelu godinu
975	CRVENA LUKA	CRVENA LUKA d.d.	Crvena luka 1	BEACH BAR	Cijelu godinu
956	CRVENA LUKA	CRVENA LUKA d.d.	Crvena luka 1	BISTRO	Cijelu godinu
954	CRVENA LUKA	CRVENA LUKA d.d.	Crvena luka 1	SLASTIČARNA	Cijelu godinu
1403	PALACE ŠANGULIN	ŠANGULIN d.o.o.	Obala kralja P.Krešimira IV 3	RESTORAN	Cijelu godinu
693	RIVA	TONČI	Obala kralja Petra Krešimira IV 4	RESTORAN	Cijelu godinu
967	TONČI	PORAT	Obala kralja Petra Krešimira IV 5	CAFFE BAR	Cijelu godinu
1229	OBALA	OBALA	Obala kralja Petra Krešimira IV 6	CAFFE BAR	Cijelu godinu
1350	BEŠTEK	BEŠTEK, ugostiteljski obrt	Kraljice Jelene 5	PIZZERIA	Cijelu godinu
249	BLANDONA	BLANDONA	Kraljice Jelene 2	SLASTIČARNA	Cijelu godinu
237	COCOLINO	COCOLINO	Kraljice Jelene bb	BUFFET	Cijelu godinu
1226	FIGA	FIGA	Kraljice Jelene 33	BISTRO	Cijelu godinu
1041	FAST FOOD NIKO	NIKO	Trg hrvatskih velikana 1	FAST FOOD	Sezonski
694	ŠARE	ŠARE	Trg hrvatskih velikana 1	BISTRO	Cijelu godinu
745	LUIGGI	LUIGGI	Trg hrvatskih Velikana 2	FAST FOOD	Cijelu godinu
892	PEPERINO	SPIN	Trg hrvatskih velikana 2	BUFFET	Cijelu godinu
1432	FRANKIE	BURGER BAR FRANKIE j.d.o.o.	Trg hrvatskih velikana 4	KONOBA	Sezonski
1146	TRATTORIA MAX	FABRIKA	Trg hrvatskih velikana 9	KONOBA	Cijelu godinu
1094	CAFFE & BAKERY KLARA	ZAGREBAČKE PEKARNE KLARA d.d.	Trg hrvatskih velikana 16	CAFFE BAR	Cijelu godinu
1047	MAXIM-GELATERIJA	ĐONI	Trg hrvatskih velikana 27	CAFFE BAR	Cijelu godinu
329	ŠUMPREŠ	ŠUMPREŠ	Trg kralja Tomislava 4	CAFFE BAR	Cijelu godinu
Ukupno objekata		Restorani	Caffe barovi	Fast food	Cijela godina
24		2	8	6	22

ZONA 2: GRADSKA/CENTRALNA ZONA

(Trg hrvatskih velikana, ulice Dr. Franje Tuđmana, Kralja Petra Svačića - gradsko središte)

BR.	NAZIV OBJEKTA	TVRTKA	ADRESA	VRSTA	RADNO VRIJEME
1331	BOX	BOX, trgovački obrt	Dr. Franje Tuđmana 82	CAFFE BAR	Cijelu godinu
999	CORTO	CORTO	Dr. Franje Tuđmana 38	GRILL	Cijelu godinu
1373	FIRMA	FIRMA	Dr. Franje Tuđmana 6	CAFFE BAR	Cijelu godinu

1459	MAGNIFICO	MAGNIFICO, obrt za ugostiteljstvo	Dr. Franje Tuđmana 43	BUFFET	Cijelu godinu
949	TONI	TONI, ugostiteljski obrt	Dr. Franje Tuđmana 82	CAFFE BAR	Cijelu godinu
1483	BOQUERON	TOP GLIMMER D.O.O.	Ulica dr. Franje Tuđmana 4	RESTORAN	Cijelu godinu
1333	STREET FOOD	STREET FOOD, obrt za ugostiteljstvo	Ul. dr. Franje Tuđmana 4	STREET FOOD	Sezonski
1362	MLINAR	MLINAR, pekarska industrija d.o.o.	Ulica dr. Franje Tuđmana 2	BRZE USLUGE	Cijelu godinu
1147	OLYBET	INTERNATIONAL EVONA d.o.o.	Ulica dr. Franje Tuđmana 53	CAFFE BAR	Cijelu godinu
862	GUSTE	GUSTE & FAMILLY d.o.o.	Kralja Petra Svačića 23	RESTORAN	Cijelu godinu
1470	LAGANINI	LAGANINI, ugostiteljski obrt	Kralja Petra Svačića 20A	BISTRO	Cijelu godinu
563	BALDE	BALDE	Kralja Petra Svačića 17	CAFFE BAR	Cijelu godinu
12	Ukupno objekata		2	Restorani	5
			5	Caffe barovi	5
			5	Fast food	11
					11
					Cijela godina

📍 ZONA 3: MARINA I NAUČIČKA ZONA

(Šetalište kneza Branimira, Magistrala - područje marine i nautičkih sadržaja)

BR.	NAZIV OBJEKTA	TVRTKA	ADRESA	VRSTA	RADNO VRIJEME
368	BIOGRAD	MOTEL BIOGRAD d.o.o.	Magistrala 1	RESTORAN	Cijelu godinu
805	MIG	HOTEL BIOGRAD putnička agencija d.o.o.	Magistrala 1	DISCO KLUB	Cijelu godinu
1346	COFFEE TIME 3	MODESTO d.o.o.	Magistralna ulica 1	CAFFE BAR	Cijelu godinu
1321	FRESH CORNER	INA d.d.	Magistralna ulica 2	FAST FOOD	Cijelu godinu
317	KORNATI	ILIRIJA d.d.	Šetalište kneza Branimira 1	RESTORAN	Cijelu godinu
1356	BUSINESS	MARIACHI j.d.o.o.	Šetalište kneza Branimira 2	CAFFE BAR	Cijelu godinu
978	DUPIN	ANGURIA	Šetalište kneza Branimira 3	BISTRO	Cijelu godinu
1222	DINO	DINO 2017 d.o.o.	Šetalište kneza Branimira 8	CAFFE BAR	Cijelu godinu
1435	PRIMORAC	LOVRE, obrt za ugostiteljstvo	Šetalište kneza Branimira 10	CAFFE BAR	Cijelu godinu
498	NDH LAĐA	BALUN	Šetalište kneza Branimira 14A	CAFFE BAR	Cijelu godinu
1491	BREAD & WINE	BBW BISTRO J.D.O.O.	Šetalište kneza Branimira 22	BISTRO	Cijelu godinu
11	Ukupno objekata		2	Restorani	5
			5	Caffe barovi	2
			2	Bistro	11
					11
					Cijela godina

🏖️ ZONA 4: PLAŽE I REKREACIJSKA ZONA

(Plaža Dražice, Plaža Bošana, Plaža Soline - sezonski objekti na plažama)

BR.	NAZIV OBJEKTA	TVRTKA	ADRESA	VRSTA	RADNO VRIJEME
-----	---------------	--------	--------	-------	---------------

1011	LOLIPOP	LINAS	Plaža Dražice 0	FAST FOOD	Cijelu godinu
1138	COFFE TO GO	OBRT ZA UGOSTITELJSTVO	Plaža Dražica	KOLICIMA	Sezonski
1005	FROSTI	M	Plaža Dražica	KOLICIMA	01.06-15.09
1355	LAGOON	ŽUJAN, obrt za ugostiteljstvo	Plaža Dražica bb	BEACH BAR	Cijelu godinu
1314	AZZURE	AZZURE	Plaža Dražice 0	KIOSK	Sezonski
1315	DODO	DODO	Plaža Dražice 0	KLUPA	Sezonski
1127	FREEZE	FREEZE	Plaža Dražice 0	KIOSK	Sezonski
993	ROBI	ROBI	Plaža Dražice	KLUPA	01.06-30.09
1263	FJAKA	FJAKA	Plaža Bošana bb	FAST FOOD	Sezonski
1028	HORS	HORS j.d.o.o.	Plaža Bošana	KOLICIMA	Sezonski
996	MARIJA	MARIJA	Plaža Bošana	KLUPA	01.06-15.09
687	MAXX	MAXIMUS	Plaža Bošana	FAST FOOD	15.06-15.09
539	OAZA	OAZA	Plaža Bošana	FAST FOOD	01.06-30.09
1402	PABLO	PABLO, ugostiteljski obrt	Plaža Bošana	BEACH BAR	Sezonski
458	AWAKE	ŠIME	Plaža Soline bb	FAST FOOD	01.06-01.09
626	BALDE	BALDE	Plaža Soline	FAST FOOD	15.06-15.09
845	DIŠPETOŽA	SLAVE	Plaža Soline	FAST FOOD	Sezonski
1212	LEA	LEA	Plaža Soline	FAST FOOD	01.06-15.09
947	LUIĐI	LUIGGI	Plaža Soline	FAST FOOD	Sezonski
1329	MARKO DOMINIK &	MARKO & DOMINIK	Plaža Soline	KIOSK	Sezonski
1213	N&N	KAROLINA	Plaža Soline	BEACH BAR	01.06-30.09
1275	N&N	N&N	Plaža Soline	BEACH BAR	Sezonski
477	NEPTUN	NEPTUN	Plaža Soline	FAST FOOD	15.06-15.09
1341	POCCO LOCCO	BRZI, ugostiteljski obrt	Plaža Soline 6	BEACH BAR	Sezonski
517	QUEEN	SIRIUS	Plaža Soline	FAST FOOD	15.05-15.10
677	RENE II	RENE	Plaža Soline	FAST FOOD	01.05-20.09
83	SOLINE	SOLINE	Plaža Soline	BISTRO	Cijelu godinu
793	TOBOGAN	TOBOGAN	Plaža Soline	KOLICIMA	Sezonski
953	VIVA	VIVA	Plaža Soline bb	BEACH BAR	01.06-30.09
29	Ukupno objekata	12	Fast food	6	Beach barovi
				8	Ostali objekti
					2
					Cijela godina

📍 ZONA 5: REKREACIJSKA I SPORTSKA ZONA

(Šetalište Dražica, Put Solina, tenis centar, bazen - sportski i rekreacijski sadržaji)

BR.	NAZIV OBJEKTA	TVRTKA	ADRESA	VRSTA	RADNO VRIJEME
-----	---------------	--------	--------	-------	---------------

311	ARKADA	ARKADA	Šetalište Dražica 3	RESTORAN	Cijelu godinu
932	BAZEN	ILIRIJA d.d.	Šetalište Dražica 0	BISTRO	Cijelu godinu
1472	BEŠTEK BEACH	BEŠTEK, ugoditeljski obrt	Šetalište Dražica 53	KIOSK	Sezonski
1190	PATTAYA	TENUS d.o.o.	Šetalište Dražica 6	CAFFE BAR	Sezonski
1448	SHISHKA	UGO BIOGRAD j.d.o.o.	Šetalište Dražica	BEACH BAR	Sezonski
381	SPUST 1	SPUST d.o.o.	Šetalište Dražica 7	FAST FOOD	20.05-30.09
1423	BUONO GEL	BUONO GEL j.d.o.o.	Šetalište Dražica 1	KIOSK	Sezonski
1391	LUCA	LUCA, obrt za ugoditeljstvo	Šetalište Dražice 32	KIOSK	Sezonski
151	MIA	RAJIĆ - TURIZAM	Put Solina bb	BISTRO	01.06-31.10
316	TENIS CENTAR	ILIRIJA d.d.	Put Solina	CAFFE BAR	01.04-01.10
572	GAJETA	ART	Put Solina 0	FAST FOOD	15.06-31.08
1443	LAGUNA	LAGUNA, obrt za ugoditeljstvo	Put Solina 10	KONOBA	Cijelu godinu
1442	AROMATICO	BEŠTEK, ugoditeljski obrt	Put Solina 0	KIOSK	Sezonski
823	AQUA CLUB	AQUA BIOGRAD d.o.o.	Put Dražica 10	LOUNGE BAR	Cijelu godinu
14	Ukupno objekata	1 Restorani	2 Caffe barovi	2 Fast food	5 Cijela godina

ZONA 6: OSTALA PODRUČJA I SPECIJALIZIRANI OBJEKTI

(Razni lokalni objekti, kampovi, specijalizirani sadržaji po cijelom gradu)

BR.	NAZIV OBJEKTA	TVRTKA	ADRESA	VRSTA	RADNO VRIJEME
276	AMY	AMY	Kod trajektnog pristaništa	FAST FOOD	15.06-01.10
1210	FISH SNACK GAUN	MARIS	Antuna Mihanovića 4	KIOSK	15.06-15.09
1232	KACIOL	KACIOL	Bana Josipa Jelačića 2	KONOBA	Cijelu godinu
1046	CVITA	CVITA	Bošana 10	KAMPIRALIŠĆE	15.04-15.10
1371	BALBOA	BALBOA FITNES CENTAR	- Bukovačka 15	CAFFE BAR	Cijelu godinu
1187	KATUŠA	KATUŠA	Fra Lina Pedišića 3	RESTORAN	Cijelu godinu
1221	KATUŠA	KATUŠA	Fra Lina Pedišića 3	BISTRO	Cijelu godinu
708	ORKULA	ORKULA	Fra. Lina Pedišića 27	RESTORAN	Cijelu godinu
812	BARBA	HOBOS	Frankopanska 2	KONOBA	Cijelu godinu
969	MAMMA MIA	MAMMA MIA	Grgura Ninskog 2	PIZZERIA	Cijelu godinu

1227	STARI GRAD	MARINA	Grgura Ninskog 11	BISTRO	25.04-15.10
261	RENE	RENE	Kalnička 14	FAST FOOD	01.05-20.09
703	BAZILIKA	BAZILIKA	Sv. Ivana 5	KONOBA	Cijelu godinu
298	SLAVE	SLAVE	Osječka 53	CAFFE BAR	Cijelu godinu
1433	NAVIS	NAVIS, ugostiteljski obrt	Grubiničnog polja 2	KONOBA	Cijelu godinu
266	PANDA	PANDA	Zagrebačka bb	FAST FOOD	Cijelu godinu
198	U ŠIME	U ŠIME	Zrmanjska 1	BUFFET	Cijelu godinu
17	2		5	3	13
Ukupno objekata	Restorani		Konobe	Fast food	Cijela godina

Razvojni plan za svaku turističku zonu

Zona 1: PRIMORSKA/OBALNA (Riva i Marina)

Izazovi: Visoka frekvencija, veliki broj objekata, prostorni pritisak
Preporuke:

- Uvođenje standarda za vizualni identitet (tende, reklame, oprema terasa)
- Razvoj „Gastro promenade“ kao brendirane atrakcije
- Ograničavanje širenja novih objekata, naglasak na kvalitetu

Zona 2: GRADSKA/CENTRALNA

Izazovi: Manji broj objekata, mogućnost širenja cjelogodišnje ponude
Preporuke:

- Poticanje objekata na razvoj „slow food“ i brunch ponude
- Uređenje mikro lokacija kao javnih prostora (urban branding)
- Podrška coworking konceptima i hibridnim caffeima

Zona 3: MARINA I NAUTIČKA

Izazovi: Visoka kupovna moć posjetitelja, sinergija s nautikom nedovoljno iskorištena
Preporuke:

- Brendiranje zone kao „Gourmet Nautika“
- Edukacija osoblja na više jezika i u protokolu premium usluge
- Sinergija s eventima i regatama (gastro večeri, noćne ponude)

Zona 4: PLAŽE I REKREACIJA

Izazovi: Najveći broj sezonskih objekata, prenapučenost u sezoni
Preporuke:

- Licenciranje i standardizacija objekata po kategoriji
- Uvođenje mobilnih kontrola čistoće i buke
- Rotacija koncesija svake 2–3 godine po kriterijima održivosti

Zona 5: REKREACIJSKA I SPORTSKA

Izazovi: Slaba PPS aktivacija, sadržaji orijentirani na ljeto

Preporuke:

- Razvoj zimsko-proljetnih sportskih evenata s ugostiteljskom podrškom
- Smoothie barovi, zdrava prehrana, sportske konobe
- Umrežavanje s hotelima i kampovima za zajedničke ponude

Zona 6: OSTALA I SPECIJALIZIRANA PODRUČJA

Izazovi: Raspoređenost po gradu, lokalni karakter

Preporuke:

- Promocija autentičnih lokala i konoba – „Biogradski gastro identitet“
- Poticanje lokalne nabave i oznaka „Lokalno“ na jelovnicima
- Edukacija i digitalizacija malih objekata

Strateške smjernice za razvoj ugostiteljskih proizvoda i usluga u Biogradu na Moru

Za daljnji razvoj kvalitetnih ugostiteljskih proizvoda i usluga kao ključne komponente turističke ponude Biograda na Moru, potrebno je definirati sljedeće strateške smjernice:

1. Podizanje kvalitete postojećih ugostiteljskih objekata

- Poticanje investicija u modernizaciju i unapređenje kvalitete postojećih smještajnih kapaciteta
- Implementacija sustava kvalitete i certifikacije ugostiteljskih objekata
- Kontinuirano praćenje zadovoljstva gostiju i uvođenje poboljšanja na temelju povratnih informacija

2. Razvoj autentične gastronomske ponude

- Poticanje korištenja lokalnih i sezonskih namirnica u ugostiteljskoj ponudi
- Razvoj gastronomskih ruta i događanja koji promoviraju lokalnu kuhinju
- Edukacija ugostitelja o važnosti autentične gastro ponude kao faktora diferencijacije

3. Diverzifikacija ugostiteljske ponude

- Poticanje razvoja različitih tipova ugostiteljskih objekata koji će zadovoljiti potrebe različitih segmenata gostiju
- Razvoj specijalizirane ponude za specifične tržišne niše (veganska prehrana, slow food, zdravstveno orijentirana prehrana)

4. Unapređenje znanja i vještina u ugostiteljstvu

- Organizacija obrazovnih programa i radionica za ugostitelje
- Poticanje primjene inovativnih pristupa u ugostiteljstvu
- Unapređenje jezičnih i komunikacijskih vještina zaposlenika u ugostiteljstvu

5. Povezivanje ugostiteljstva s ostalim elementima turističke ponude

- Integracija ugostiteljskih objekata u tematske turističke proizvode (nautički turizam, kulturni turizam, aktivni turizam)
- Razvoj posebnih ponuda i programa u ugostiteljskim objektima vezanih uz lokalne manifestacije i događanja

Zaključak

Ugostiteljski proizvodi i usluge predstavljaju temelj turističke ponude Biograda na Moru i ključan faktor uspješnosti destinacije na turističkom tržištu. Razumijevanje koncepta integralnog i parcijalnih ugostiteljskih proizvoda omogućuje strateško planiranje i razvoj kvalitetne ponude koja će zadovoljiti potrebe suvremenih turista i doprinijeti konkurentnosti destinacije.

Za Biograd na Moru, kao destinaciju s izraženom sezonalnošću i dominacijom obiteljskog smještaja, unapređenje kvalitete i raznovrsnosti ugostiteljskih proizvoda i usluga predstavlja strateški prioritet koji će omogućiti razvoj turizma više vrijednosti, smanjenje sezonalnosti i povećanje prihoda od turizma. Pritom je posebno važno zadržati autentičnost ponude temeljene na lokalnim resursima i tradiciji, uz implementaciju suvremenih standarda kvalitete i trendova u ugostiteljstvu.

Turistička zajednica nema niti mogućnosti niti ovlasti nalagati ugostiteljskim subjektima poslovne odluke povezane uz poslovnu politiku ali će pružati redovite informacije o ugostiteljskom i gastronomskom sentimentu temeljem analize društvenih platformi i offline medija.

Turističke atrakcije

Glavne turističke atrakcije Biograda na moru su:

- **Plaže:** Dražica (s Plavom zastavom), Soline, Bošana (s Plavom zastavom)
- **Marina Kornati:** jedna od vodećih marina na Jadranu s više od 700 vezova
- **Dalmaland Fun & Water Park:** tematski zabavni i vodeni park s više od 40 atrakcija
- **Adventure Park:** park u borovoj šumi s adrenalinski aktivnostima
- **Zavičajni muzej:** s jedinstvenom zbirkom "Teret potopljenog broda iz 16. stoljeća"
- **Crkva sv. Stošije:** iz 18. stoljeća, posvećena zaštitnici grada
- **Ostaci bazilike sv. Ivana Evanđelista:** iz 11. stoljeća, povijesni spomenik
- **Biograd Boat Show:** vodeći međunarodni nautički sajam u Hrvatskoj i srednjoj Europi

Turističke usluge

U destinaciji su dostupne raznovrsne turističke usluge:

- Nautičke usluge (charter, iznajmljivanje plovila)
- Usluge turističkih agencija (Škver tours i druge)
- Izleti brodom na obližnje otoke i nacionalne parkove
- Usluge ronjenja i vodenih sportova
- Iznajmljivanje bicikala i druge sportske opreme
- Vožnje polu-podmornicom

ANALIZA RESURSNE OSNOVE

Analiza kulturne i povijesne baštine

Kulturna i povijesna baština predstavlja jedan od temeljnih resursa turističkog razvoja destinacije te čini važan element identiteta i prepoznatljivosti prostora. Njeno očuvanje i održiva valorizacija nužni su kako bi se izbjegla degradacija i osigurala dugoročna atraktivnost destinacije. Analiza kulturne i povijesne baštine obuhvaća identifikaciju materijalnih i nematerijalnih vrijednosti, njihovo vrednovanje u kontekstu turističke ponude te sagledavanje mogućnosti interpretacije i uključivanja u suvremene turističke proizvode.

U nacionalnim strateškim dokumentima naglašava se važnost valorizacije i prezentacije kulturne i prirodne baštine kao jedne od ključnih osnova za razvoj održivog turizma. U lokalnim planovima također je prepoznata uloga kulturno-povijesne jezgre i kulturnih resursa kao posebnih prostornih cjelina koje zahtijevaju zaštitu i plansko upravljanje.

Uključivanjem kulturne baštine u turističku ponudu ne samo da se obogaćuje doživljaj posjetitelja, nego se i stvara dodatna vrijednost za lokalnu zajednicu kroz očuvanje identiteta, razvoj kreativnih i kulturnih industrija te poticanje društvene kohezije.

Materijalna kulturna baština

Biograd na Moru posjeduje bogatu kulturnu baštinu koja čini značajan dio njegovog identiteta i turističke ponude:

Zaštićena kulturna dobra:

- **Ostaci antičke arhitekture** - svjedoče o dugoj povijesti grada
- **Ostaci antičkog pristaništa** - važan pomorski arheološki lokalitet
- **Ostaci crkve sv. Katarine** - vjerski i povijesni spomenik
- **Crkva sv. Stošije** - nepokretno pojedinačno kulturno dobro
- **Crkva sv. Ivana Evanđelista** - arheološki lokalitet
- **Arheološki ostaci crkve sv. Tome**
- **Ostaci velikog antičkog operativnog pristaništa i okolnog kulturnog sloja**
- **Kulturno-povijesna cjelina grada Biograda na moru** - zaštićena urbana cjelina

Preventivno zaštićena dobra:

- **Arheološko nalazište Bošana**
- **Arheološki ostaci rimskog akvedukta Biba-Jader (Vrana-Zadar)** - u predjelima Gajina i Gladuše

Muzejska baština

Zavičajni muzej Grada Biograda na Moru predstavlja središnju kulturnu instituciju koja čuva bogatu prošlost biogradskog područja. Muzej se nalazi u povijesnoj zgradi iz 18./19. stoljeća koja je sama po sebi spomenik kulture. U sastavu muzeja nalaze se:

- **Arheološka zbirka**
- **Zbirka "Teret potopljenog broda iz XVI. stoljeća"** - jedinstvena zbirka na Jadranu s preko 10.000 predmeta s potonulog mletačkog broda iz 1583. godine koji je otkriven 1957. godine
- **Etnografska zbirka**
- **Povijesni odjel**
- **Zbirka umjetničkih slika**

Ova zbirka predstavlja izuzetnu vrijednost jer dokumentira materijalnu kulturu renesansnog doba kroz predmete poput brodske opreme (sidra, brončani topovi), luksuznih staklenih predmeta iz venecijanskih radionica, te raznih trgovačkih artikala iz 16. stoljeća.

Nematerijalna kulturna baština

Kulturne ustanove i udruge

Na području grada djeluju brojne kulturne udruge koje čuvaju i promiču lokalnu tradiciju i kulturu:

- **Gradska glazba Biograd**
- **Dalmatinska muška klapa "Biograd"**
- **KUD "Kralj Tomislav"**
- **KUD "Sv. Ivan Medviđa"**
- **Društvo Naša djeca**
- **Karnevalska udruga "Tome Krnjeval"**
- **Udruga "Bijograjske ljetne igre"**

- **Glagoljaška udruga "Sidraška županija"**
- **Udruga "Stinato"**

Pored udruga, djeluju i kulturne institucije:

- **Pučko otvoreno učilište**
- **Gradska knjižnica**

Kulturna događanja

Tijekom godine, posebno u ljetnoj sezoni, održavaju se brojna kulturna događanja u sklopu "Biogradskog kulturnog ljeta", uključujući:

- Koncerte
- Klapske večeri
- Ribarske fešte
- Izložbe
- Pučke svečanosti

Turistički potencijali kulturnih resursa

Biograd na Moru, grad bogate povijesne i kulturne baštine, suočava se s izazovom transformacije svog turističkog identiteta od tradicionalne destinacije "sunca i mora" prema raznolikoj, autentičnoj i cjelogodišnjoj destinaciji. Kulturna baština, sa svojim materijalnim i nematerijalnim aspektima, predstavlja nedovoljno iskorišten resurs koji može značajno obogatiti turističku ponudu, produžiti sezonu i privući nove segmente posjetitelja visoke platežne moći. U kontekstu sve izraženije potrebe za autentičnim i personaliziranim turističkim iskustvima, Biograd na Moru ima priliku kroz strateško planiranje i inovativnu interpretaciju svoje bogate prošlosti, pomorske tradicije i gastronomske posebnosti izgraditi prepoznatljiv turistički identitet koji će ga diferencirati među konkurentskim destinacijama na Jadranu.

Postojeća turistička valorizacija

Grad Biograd na Moru već sada koristi dio kulturne baštine u turističke svrhe:

- Zavičajni muzej privlači posjetitelje jedinstvenim zbirkama
- Povijesna jezgra grada kao turistička atrakcija
- Manifestacije tijekom turističke sezone koje doprinose kulturnoj ponudi
- Turistički informativni centar (TIC) koji služi kao "turistička recepcija grada"

Razvojni projekti za valorizaciju kulturne baštine

U programskim dokumentima identificirani su sljedeći razvojni projekti:

1. **Interpretacijski centar za pomorstvo i ribarstvo** (vrijednost projekta: 10.000.000,00 kn)
 - Očuvanje ribarske i pomorske baštine grada
 - Izrada maketa tradicionalnih plovila
 - Interpretacija načina lova ribe i izrade alata
 - Obogaćivanje turističke ponude kroz prikaz tradicionalnog načina života
2. **Rekonstrukcija Zavičajnog muzeja Biograd** (investicijski projekt)
3. **Kulturni centar Granda** (investicijski projekt)
4. **Kino dvorana - glazbena dvorana** (investicijski projekt)

Gastro-kulturna baština

Biograd na Moru ima potencijal za razvoj gastronomskog turizma kroz:

- Tradicijsku mediteransku kuhinju

- Lokalne specijalitete bazirane na morskim plodovima
- Povezivanje poljoprivredne proizvodnje s turističkom ponudom
- Organizaciju gastro manifestacije (Tjedan gastro manifestacija)

U planovima Turističke zajednice grada Biograda za 2025. godinu predviđeno je brendiranje grada kao gastro destinacije, što uključuje:

- Edukaciju ugostitelja
- Promociju lokalnih namirnica
- Stvaranje gastro priča koje povezuju hranu s poviješću destinacije

Izazovi i prilike u korištenju kulturnih resursa

Identificirani izazovi

- **Sezonalnost turističke ponude** - većina kulturnih manifestacija odvija se tijekom ljetne sezone
- **Nedovoljna vidljivost dijela kulturne baštine** - neki resursi nisu dovoljno promovirani ili dostupni
- **Potreba za boljom infrastrukturom** - unaprjeđenje kulturnih sadržaja i pristupačnosti
- **Ujednačena gastronomska ponuda srednje kvalitete** u restoranima

Razvojne prilike

- **Razvoj kulturnog turizma** kao cjelogodišnjeg turističkog proizvoda
- **Interpretacija kulturne baštine** na suvremen i interaktivan način
- **Povezivanje kulturne i prirodne baštine** - blizina Parka prirode Vransko jezero
- **Revitalizacija tradicionalnih obrta** i njihovo uključivanje u turističku ponudu
- **Razvoj selektivnih oblika turizma** uključujući kulturni, gastro, nautički i zdravstveni turizam
- **Brendiranje Biograda** kao prepoznatljive turističke destinacije više kategorije

Zaključci i preporuke

Grad Biograd na Moru posjeduje bogatu resursnu osnovu u vidu kulturne baštine koja još nije u potpunosti iskorištena za razvoj turizma. Preporuča se:

1. **Integrirana interpretacija baštine** - stvaranje cjelovitog narativa koji povezuje različite elemente baštine
2. **Razvoj kulturnih tura** koje bi obuhvatile materijalnu i nematerijalnu baštinu
3. **Digitalizacija baštine** za bolju promociju i dostupnost široj publici
4. **Povezivanje kulturne baštine s drugim oblicima turizma** (gastronomskim, zdravstvenim, nautičkim)
5. **Ulaganje u razvoj novih kulturnih sadržaja** kroz planirane projekte
6. **Razvoj cjelogodišnjih kulturnih programa** za smanjenje sezonalnosti turizma
7. **Edukacija lokalnog stanovništva** o vrijednostima kulturne baštine i načinima njene prezentacije

Izvori:

- Program rada s financijskim planom za 2025. godinu, Turistička zajednica grada Biograda na Moru, Biograd na Moru, listopad 2024. godine
- Provedbeni program Grada Biograda na Moru za razdoblje od 2021. do 2025. godine

Analiza prirodnih resursa grada Biograda na Moru

Biograd na Moru odlikuje se atraktivnim prirodnim resursima koji predstavljaju osnovu njegovog turističkog identiteta i potencijala za daljnji održivi razvoj.

Posebnosti krajolika/krajobraza

Biograd na Moru karakterizira izuzetan geografski položaj koji objedinjuje nekoliko krajobraznih cjelina što ga čini jedinstvenom turističkom destinacijom:

Obalni krajolik

Grad je smješten na malom poluotoku s dvije karakteristične uvale:

- **Uvala Bošana** - na zapadnoj strani
- **Uvala Soline** - na istočnoj strani

Posebnost položaja grada očituje se u:

- **Mediterskoj klimi** s blagim zimama i toplim ljetima
- **Maritimnoj eksponiranosti** koja omogućuje razvoj nautičkog turizma
- **Plodnom zaleđu Ravnih kotara** što stvara kontrast između obalnog i ruralnog područja
- **Zalihama vode u neposrednoj okolici** (Vransko jezero)

Prema dokumentima: "Biograd na Moru (koordinate grada Biograda su: 43° 55'N i 15°27'E), grad i luka u sjevernoj Dalmaciji, nalazi se 28 km južno od Zadra. Prostor Grada Biograda na Moru obuhvaća obalu, zaobalje i otočiće, s ukupnom površinom od 37,02 km²."

Otočni krajolik

Ispred grada nalaze se manji otoci koji dodatno obogaćuju krajobraz:

- **Otok Planac**
- **Otok Sv. Katarina** (sa svjetionikom)
- **Otočići Pašmanskog arhipelaga** (Čavatul, Veli i Mali Dužac, Frmić, Muntan i Babac)

More Pašmanskog kanala relativno je plitko, s dubinama do 20 metara, što pogoduje razvoju kupališnog turizma i sportova na vodi.

Posebni i zaštićeni lokaliteti

Park prirode Vransko jezero

Park prirode Vransko jezero nalazi se u neposrednoj blizini Biograda na Moru (oko 1,5 km) i predstavlja jedan od najvažnijih prirodnih resursa ovog područja:

- Najveće prirodno jezero u Hrvatskoj
- Važno močvarno područje s bogatom bioraznolikošću
- Dio ekološke mreže Natura 2000
- Značajno stanište za mnogobrojne ptičje vrste

Grad Biograd je u suradnji s Parkom prirode Vransko jezero i LAG-om Laurom proveo projekt "Revitalizacija i povezivanje atrakcija Parka prirode Vransko jezero" koji je rezultirao uređenjem i opremanjem Turističkog informativnog centra (TIC) vrijednosti 2.800.000,00 kuna.

Područja ekološke mreže Natura 2000

U dokumentima se navodi da se na području Biograda nalaze "područja ekološke mreže Natura 2000" koja predstavljaju "očuvana i zaštićena prirodna bogatstva" s potencijalom za razvoj turističke ponude.

Park šuma Soline

Park šuma Soline predstavlja vrijedan prirodni resurs u urbanom području Biograda, a u Provedenom programu grada predviđeno je uređenje ogradnog zida oko park šume Soline.

Druge značajke prirodnog okoliša

Poljoprivredne površine

U zaleđu grada nalaze se kvalitetne poljoprivredne površine koje imaju povoljne karakteristike:

- Dobra južna ekspozicija
- Pogodne za uzgoj maslina, vinove loze, voća te ranih i kasnih povrtnih i ostalih mediteranskih kultura
- Plodna tla (crvenica i smeđa karbonatna tla)
- Mogućnost mehaničke obrade zbog ravnog ili blago nagnutog terena

Kako se navodi u dokumentima: "Poljoprivredne površine imaju dobru, južnu ekspoziciju i vrlo su povoljne za uzgoj maslina, vinove loze, voća te ranih i kasnih povrtnih i ostalih mediteranskih kultura."

Morsko područje

Morsko područje oko Biograda ima značajne karakteristike za razvoj turizma i ribarstva:

- Razvedena obala s brojnim uvalama pogodnim za kupanje
- Bogati morski resursi za razvoj ribarstva (15 profesionalnih ribara na području grada)
- Pogodnost za razvoj nautičkog turizma (dvije marine na području grada)

Turistički potencijal prirodnih resursa

Trenutna turistička valorizacija

Prirodni resursi već su dijelom turistički valorizirani kroz:

- Kupališni turizam (plaže s Plavom zastavom)
- Nautički turizam (pomorske, brodske i trajektne veze)
- Sportsko-rekreacijski sadržaji (jedrenje, ronjenje, košarka, odbojka na pijesku, nogomet, tenis...)
- Brojne regate koje dovode turiste i izvan glavne sezone

Projekti za unapređenje prirodnih resursa u turističke svrhe

U strateškim dokumentima prepoznati su sljedeći projekti koji će dodatno valorizirati prirodne resurse:

1. **Centar za održivi aktivni turizam BioSfera Biograd** - kapitalni projekt za razvoj aktivnog turizma baziranog na prirodnim resursima
2. **Uređenje plaže i popratnih sadržaja** - navedeno kao prioritetno područje djelovanja
3. **Razvoj biciklističkih staza** - povezivanje s okolnim destinacijama (TZO Pakoštane, TZ Ravni Kotari, TZO Sv. Filip i Jakov)
4. **Postavljanje servisnih bike stanica** - planirano je 5 novih stanica koje koriste energiju sunca
5. **Kišni vrt "Bučina"** - ekološki projekt s edukativnim ulogom

Jedinstvene vrijednosti prirodne baštine Biograda na Moru

Biograd na Moru izdvaja se po sljedećim jedinstvenim obilježjima:

1. **Spoj raznolikih prirodnih cjelina** - more, otoci, jezero, plodno zaleđe na relativno malom prostoru
2. **Ekološka očuvanost** - grad stavlja naglasak na očuvanje okoliša i visoku ekološku svijest građana
3. **Kombinacija prirodnih resursa za različite tipove turizma** - kupališni, nautički, sportsko-rekreacijski, ekološki

Izazovi u održivom korištenju prirodnih resursa

- **Sezonski karakter oborina** - problemi u vodoopskrbi ljeti kada je izdašnost izvora najmanja, a potreba za vodom najveća
- **Prezagušenost centra grada prometom u sezoni** - potreba za boljim upravljanjem prometom
- **Veliki pritisak turističkih djelatnosti na prirodni i javni prostor** - potencijalna prijetnja očuvanju prirodnih resursa
- **Visoka sezonalnost turističke ponude** - koncentracija turističkih aktivnosti u ljetnom periodu

Razvojne prilike

- **Razvoj selektivnih oblika turizma** baziranih na prirodnim resursima (ekoturizam, cikloturizam, zdravstveni turizam)
- **Povezivanje prirodne i kulturne baštine** u integriranu turističku ponudu
- **Produženje turističke sezone** kroz aktivnosti u prirodi (nautika, biciklizam, pješaćenje)
- **Razvoj eko-poljoprivrede** i povezivanje s turističkim ponudom
- **Brendiranje Biograda** kao destinacije koja spaja morsku i jezersku bioraznolikost

Preporuke za održivi razvoj prirodnih resursa

1. **Integrirana interpretacija prirodne baštine** - stvaranje cjelovitog narativa koji povezuje more, otoke, jezera i poljoprivredno zaleđe
2. **Razvoj turističkih tura baziranih na prirodnim resursima** - tematske staze, promatranje ptica, edukativni programi
3. **Unapređenje infrastrukture** za održivo korištenje prirodnih resursa (biciklističke staze, pješačke staze, vidikovci)
4. **Jačanje ekološke svijesti** kroz edukativne programe za lokalno stanovništvo i turiste
5. **Razvoj gastronomske ponude** bazirane na lokalnim namirnicama iz mora i plodnog zaleđa
6. **Primjena načela održivog razvoja** u svim budućim projektima vezanim uz prirodne resurse

Zaključno se može utvrditi da Biograd na Moru raspolaže iznimno raznolikim i vrijednim prirodnim resursima koji predstavljaju temeljnu "sirovinu" za razvoj konkurentnog i održivog turističkog proizvoda. Kombinacija morske obale, otoka, jezera i plodnog zaleđa na relativno malom prostoru daje mu jedinstvene komparativne prednosti. Uz planirana ulaganja u infrastrukturu i održivu valorizaciju ovih resursa, Biograd ima potencijal za razvoj cjelogodišnje turističke ponude visoke dodane vrijednosti koja će ga izdvojiti među konkurentskim destinacijama na Jadranu.

Izvori:

- Program rada s financijskim planom za 2025. godinu, Turistička zajednica grada Biograda na Moru, Biograd na Moru, listopad 2024. godine
- Provedbeni program Grada Biograda na Moru za razdoblje od 2021. do 2025. godine

Javna turistička infrastruktura

U svrhu razvoja održivog turizma i povećanja kvalitete boravka posjetitelja, Grad Biograd na Moru kontinuirano ulaže u razvoj javne turističke infrastrukture. Ova infrastruktura ne samo da pridonosi atraktivnosti destinacije, već ima i važnu ulogu u očuvanju okoliša, mobilnosti te unapređenju ukupnog doživljaja boravka. U nastavku se navode ključne sastavnice javne turističke infrastrukture:

Marine: Biograd na Moru raspolaže razvijenim sustavom marina koje čine važan dio javne turističke infrastrukture i ključnu točku nautičkog prometa u Hrvatskoj. Najveća i najpoznatija je Marina Kornati s

kapacitetom većim od 700 vezova i bogatom pratećom infrastrukturom (servis, ugostiteljstvo, kongresna dvorana). Osim Marine Kornati, u funkciji su i Marina Šangulin, manja komercijalna marina s ponudom za nautičare u tranzitu te gradska luka koja pruža komunalne vezove. Biograd je također domaćin važnih nautičkih sajмова i događanja poput Biograd Boat Showa, čime dodatno učvršćuje svoju poziciju središta nautičkog turizma na Jadranu.

Biciklističke rute i popratna infrastruktura: mreža biciklističkih staza koje povezuju Biograd s okolnim mjestima. Biograd planira razvoj biciklističke staze koja bi se prostirala uz šetnicu od Pakošтана do Sv. Filipa i Jakova. Time bi se izbjegla upotreba Jadranske magistrale, koja je trenutno jedina opcija za bicikliste i predstavlja sigurnosni rizik. Staza bi bila integrirana uz more, s ciljem stvaranja doživljaja mora i zaštićenih krajobraza

Šetnice i staze uz more: Biograd na Moru ima uređenu šetnicu uz more, a planira se njeno proširenje biciklističkom stazom. Uz plaže se uređuju tzv. „lungo mare“ šetnice, širine 2 do 7 metara, s naglaskom na očuvanje zelenila i javne prohodnosti dužobalnog pojasa

Kupalište, plaže i popratna infrastruktura: Grad raspolaže plažama s Plavom zastavom, od kojih se posebno ističe plaža Dražica s otvorenim bazenom sa slanom vodom. Sve uređene plaže imaju:

- tuševe,
- kabine za presvlačenje,
- sanitarne čvorove,
- pješačke i biciklističke staze,
- 30% površine pod zelenilom

Sportski objekti: Biograd ima razgranatu sportsku infrastrukturu:

- **14 teniskih terena** koji se mogu modernizirati uz gradnju montažnih pratećih objekata
- **Igrališta za odbojku na pijesku, košarku, nogomet**, kao i mini-golf, trim staze i dječja igrališta
- Sportski sadržaji dostupni su i na plažama, kampovima i u hotelima.

Turistička signalizacija i info ploče: Postavljene su na ključnim lokacijama u gradu i služe kao važan alat za orijentaciju i informiranje posjetitelja. Iako u dokumentima nisu detaljno razrađene, njihova prisutnost potvrđena je u programskim dokumentima TZ Biograd.

Vozila i plovila za prijevoz posjetitelja: S obzirom na obalni karakter destinacije, plovodbeni turizam zauzima važno mjesto u ukupnoj ponudi, a gradska luka i marina predstavljaju ključnu infrastrukturnu točku za njegovo održavanje i razvoj. Biograd raspolaže turističkim brodovima za izlete, polu-podmornicama te flotom iznajmljivača brodice i ronilačke opreme. Ova usluga je koncentrirana u gradskoj luci i marinama te čini značajan dio turističke ponude.

Ova infrastrukturna osnova čini temelj za daljnji razvoj destinacije u skladu s načelima održivosti, uključivosti i pametnog upravljanja prostorom. Ulaganja u javnu turističku infrastrukturu su investicije u konkurentnost destinacije i kvalitetu života lokalne zajednice.

Komunalna infrastruktura

Komunalna infrastruktura predstavlja temeljnu komponentu razvoja Biograda na Moru kao turističke i životne sredine. Njena razvijenost, dostupnost i održivost ključni su za osiguravanje osnovnih uvjeta života za lokalno stanovništvo, ali i za kvalitetno iskustvo posjetitelja. U urbanim i turističkim područjima poput Biograda, komunalni sustavi imaju i dodatnu ulogu u očuvanju prirodnih resursa, očuvanju javnog zdravlja te stvaranju atraktivnog i funkcionalnog prostora. Ulaganja u moderne i učinkovite sustave vodoopskrbe i odvodnje, energetske infrastrukture, gospodarenja otpadom i telekomunikacija, neophodni su za prilagodbu rastućim potrebama zajednice i tržišta, ali i za ispunjavanje zahtjeva održivog razvoja. Komunalna infrastruktura u tom smislu nije samo tehnička osnova, već strateški alat koji omogućava uravnotežen i odgovoran razvoj destinacije Biograd na Moru.

Vodoopskrba i odvodnja

Trenutno stanje:

Gradski vodoopskrbni sustav „Grupni vodovod Biograd na Moru“, kojim upravlja Komunalac d.o.o., osigurava opskrbu vodom za Biograd i okolne općine. Sustav se oslanja na više izvorišta, no ljeti dolazi do problema s kapacitetima i gubicima vode zbog zastarjelih cjevovoda (do 50% gubitaka). Odvodnja

je objedinjena sustavom kanalizacije i pročišćavanja s podmorskim ispustom, koji pokriva sve veće zone naselja.

Tablica 32 Potrošnja vode po mjesecima u Biogradu na Moru

MJESEC	POTROŠNJA(m3)
SIJEČANJ	32517,1
VELJAČA	31221,2
OŽUJAK	31948,85
TRAVANJ	44587,25
SVIBANJ	74594,6
LIPANJ	91608,8
SRPANJ	126762,2
KOLOVOZ	168706,9
RUJAN	135605
LISTOPAD	63114
STUDENI	44895
PROSINAC	38911
UKUPNO	884471,9

Predvidive buduće potrebe:

- Rekonstrukcija mreže i smanjenje gubitaka
- Diversifikacija izvora i povezivanje sa širim regionalnim sustavima
- Proširenje sekundarne kanalizacijske mreže i kapaciteta pročišćavanja

Energetska infrastruktura

Trenutno stanje:

Postoji razvijena mreža elektroopskrbe i sustav javne rasvjete. Uvedena je LED rasvjeta, punionice za električna vozila te solarni sustavi u objektima poput hotela i škola. Biograd ima prve primjere lokalne energetske učinkovitosti i obnovljivih izvora energije.

Predvidive potrebe:

- Širenje fotonaponskih sustava na javnim zgradama (planirano 2400 kW do 2030.)
- Digitalno upravljanje potrošnjom i proširenje punionica za električna vozila
- Poticanje ugradnje OIE i u turističkom sektoru

Gospodarenje otpadom

U nastavku je prikazano trenutno stanje gospodarenja otpadom u gradu Biogradu na Moru.

Sustav gospodarenja otpadom vodi komunalna tvrtka Bošana d.o.o. Grad posjeduje reciklažno dvorište, zeleni otoci su raspoređeni po naseljima, a provodi se odvojeno prikupljanje otpada. Otpad se odvozi na regionalna odlagališta, a odlagalište Baštijunski brig je u fazi sanacije.

Tablica 33 Objedinjena tablica količine otpada - BOŠANA (AŽURIRANA)

Lokacija:	BOŠANA-sjedište, Biograd na Moru 1194, Biograd na Moru
Period:	Januar 2024 - Decembar 2024
Datum izvještaja:	09.07.2025 (ažurirano s dodanim datotekama)

Sažetak po vrsti otpada

Rb.	Vrsta otpada	Ulaz (kg)	Izlaz (kg)	Sumarno (kg)	Broj mjeseci
1.	15 01 01 - papirna i kartonska ambalaža	0	124,130	124,130	9
2.	17 01 07 - mješavine betona, cigle, crijepa/pločica i keramike koje nisu navedene pod 17 01 06*	0	68,650	68,650	2
3.	15 01 02 - plastična ambalaža	0	3,850	3,850	1

Detaljan pregled po mjesecima

Papirna i kartonska ambalaža (15 01 01)

Predavatelj/preuzimatelj: DS SMITH UNIJAPAPIR CROATIA, skupljanje i primarna prerada otpada, društvo s ograničenom odgovornošću

Mjesec	Datoteka	Izlaz (kg)
Januar	INSPO01.xls	4,440
April	INSPO04.xls	15,800
Maj	INSPO05.xls	10,670
Jun	INSPO06.xls	18,100
Julij	INSPO07.xls	27,010
Avgust	INSPO08.xls	22,460
September	INSPO09.xls	9,220
Oktober	INSPO10.xls	10,040
Novembar	INSPO11.xls	6,390

Mješavine betona, cigle, crijepa/pločica (17 01 07)

Predavatelj/preuzimatelj: KOMUNALNO DRUŠTVO POLAČA društvo s ograničenom odgovornošću za obavljanje komunalne djelatnosti

Mjesec	Datoteka	Izlaz (kg)
Februar	INSPO02.xls	27,700
Mart	INSPO03.xls	40,950

Plastična ambalaža (15 01 02)

Predavatelj/preuzimatelj: DS SMITH UNIJAPAPIR CROATIA, skupljanje i primarna prerada otpada, društvo s ograničenom odgovornošću

Mjesec	Datoteka	Izlaz (kg)
Decembar	INSPO12.xls	3,850

UKUPNI SAŽETAK

• Ukupno ulaz: 0 kg
• Ukupno izlaz: 196,630 kg
• UKUPNO SUMARNO: 196,630 kg
• Broj različitih vrsta otpada: 3
• Broj mjeseci pokriveno: 12 (Januar - Decembar 2024)

Napomene:

- Sve količine su izražene u kilogramima (kg)
- Svi podaci se odnose na iznošenje otpada (izlaz), ulaz je 0 za sve stavke
- Podaci su izvučeni iz 12 mjesečnih izvještaja (INSPO01.xls - INSPO12.xls)
- Najveći dio otpada čini papirna i kartonska ambalaža (63.2% ukupne količine)
- Distribucija po mjesecima za papirnu ambalažu pokazuje najveće količine u julu (27,010 kg) i avgustu (22,460 kg)

Objedinjena tablica komunalnog otpada - BOŠANA**Lokacija:** BOŠANA, društvo s ograničenom odgovornošću za turizam i usluge (OIB: 47665065525)**JLS:** BIOGRAD NA MORU**Period:** Januar 2024 - Decembar 2024 (kompletna godina)

Sažetak po vrsti otpada

Rb.	Vrsta otpada	Sumarno (kg)	Broj mjeseci	JLS
1.	20 03 01 - miješani komunalni otpad	635,020	12	BIOGRAD NA MORU

Detaljan mjesečni pregled**Vrsta otpada:** 20 03 01 - miješani komunalni otpad**Način:** PL (scenarij predavatelj nema eONTO)**Preuzimatelji:**

- **Q1 (Jan-Mar 2024):** KOMUNALNO DRUŠTVO POLAČA (OIB: 74057832570)
- **Q2-Q4 (Apr-Dec 2024):** INFRA-GRAD društvo s ograničenom odgovornošću za usluge i trgovinu (OIB: 44498287115)

Rb.	Mjesec	Datoteka	Sumarno (kg)	Preuzimatelj
1.	Januar 2024	KomunalniOtpad_1.xls	21,620	KOMUNALNO POLAČA
2.	Februar 2024	KomunalniOtpad_2.xls	26,060	KOMUNALNO POLAČA
3.	Mart 2024	KomunalniOtpad_3.xls	34,300	KOMUNALNO POLAČA
4.	April 2024	KomunalniOtpad_4.xls	18,280	INFRA-GRAD
5.	Maj 2024	KomunalniOtpad_5.xls	49,540	INFRA-GRAD
6.	Jun 2024	KomunalniOtpad_6.xls	72,660	INFRA-GRAD
7.	Julij 2024	KomunalniOtpad_7.xls	142,640	INFRA-GRAD
8.	Avgust 2024	KomunalniOtpad_8.xls	129,120	INFRA-GRAD
9.	September 2024	KomunalniOtpad_9.xls	47,440	INFRA-GRAD
10.	Oktobar 2024	KomunalniOtpad_10.xls	66,240	INFRA-GRAD
11.	Novembar 2024	KomunalniOtpad_11.xls	17,600	INFRA-GRAD
12.	Decembar 2024	KomunalniOtpad_12.xls	9,520	INFRA-GRAD

UKUPNI SAŽETAK

- **UKUPNO SUMARNO: 635,020 kg**
- **Broj mjeseci pokriveno:** 12 (kompletna godina 2024)
- **Broj vrsta otpada:** 1 (miješani komunalni otpad)
- **JLS:** BIOGRAD NA MORU
- **Preuzimatelji:** 2 (KOMUNALNO POLAČA + INFRA-GRAD)

Statistika

- 📈 **Najveća mjesečna količina:** Juli 2024 - **142,640 kg**
- 📉 **Najmanja mjesečna količina:** Decembar 2024 - **9,520 kg**
- 📊 **Prosječna mjesečna količina:** **52,918 kg**
- 📅 **Sezonska varijacija:** Očigledan porast u ljetnim mjesecima (jun-avgust)
- 👤 **Promjena preuzimatelja:** Mart → April (KOMUNALNO POLAČA → INFRA-GRAD)

Sezonska analiza

Q1 - Zima (Januar-Mart)

- **Ukupno:** 81,980 kg
- **Prosječno:** 27,327 kg/mjesec
- **Preuzimatelj:** KOMUNALNO POLAČA
- **Trend:** Postupan porast prema proljeću

Q2 - Proljeće/Početak sezone (April-Jun)

- **Ukupno:** 140,480 kg
- **Prosječno:** 46,827 kg/mjesec
- **Preuzimatelj:** INFRA-GRAD
- **Trend:** April najmanji mjesec, zatim značajan rast

Q3 - Vrhunac sezone (Juli-September)

- **Ukupno:** 319,200 kg
- **Prosječno:** 106,400 kg/mjesec
- **Preuzimatelj:** INFRA-GRAD
- **Trend:** Najveće količine zbog turističke sezone

Q4 - Jesen/Zima (Oktobar-Decembar)

- **Ukupno:** 93,360 kg
- **Prosječno:** 31,120 kg/mjesec
- **Preuzimatelj:** INFRA-GRAD
- **Trend:** Opadanje nakon vrhunca sezone, decembar najmanji mjesec

Napomene:

- Sve količine su izražene u kilogramima (kg)
- Podaci se odnose na sakupljanje komunalnog otpada za JLS BIOGRAD NA MORU
- Podaci su izvučeni iz 12 mjesečnih izvještaja (KomunalniOtpad_1.xls - KomunalniOtpad_12.xls)

Kompletna godina 2024 -

- Jasno je vidljiva sezonska varijacija s vrhuncem u Q3 (ljetni mjeseci) zbog turističke aktivnosti
- **Promjena preuzimatelja:**
 - **Q1 (Jan-Mar):** KOMUNALNO DRUŠTVO POLAČA
 - **Q2-Q4 (Apr-Dec):** INFRA-GRAD društvo s ograničenom odgovornošću za usluge i trgovinu
- **Kratice preuzimatelja:**
 - **KOMUNALNO POLAČA** = KOMUNALNO DRUŠTVO POLAČA društvo s ograničenom odgovornošću za obavljanje komunalne djelatnosti
 - **INFRA-GRAD** = INFRA-GRAD društvo s ograničenom odgovornošću za usluge i trgovinu
- Najveći pad u decembru (9,520 kg) - najmanji mjesec u godini

Predvidive buduće potrebe:

- Sanacija odlagališta i izgradnja sortirnice otpada
- Uvođenje sustava za kompostiranje biootpada i edukacije građana
- Provedba modela kružnog gospodarstva u turizmu

Telekomunikacijska infrastruktura

Trenutno stanje:

Grad ima postojeću telekom mrežu sa stalnim širenjem. Većina instalacija provodi se podzemno, a prostorni planovi predviđaju dodatne trase uz uvjete zaštite prostora i vlasništva.

Predvidive potrebe:

- Širenje dostupnosti širokopojasnog interneta
- Uvođenje pametne infrastrukture (Wi-Fi, digitalne info-točke)
- Poticanje razvoja 5G i dijeljenja infrastrukture

Prometna infrastruktura

Prometna infrastruktura predstavlja ključni element funkcionalnosti, dostupnosti i konkurentnosti destinacije Biograd na Moru. Dobra prometna povezanost neophodna je za svakodnevno funkcioniranje lokalne zajednice, mobilnost stanovništva i protok robe, ali i za nesmetan dolazak, kretanje i odlazak turista. Kao obalna destinacija sa snažnom sezonskom dinamikom, Biograd na Moru suočava se s posebnim izazovima u planiranju i razvoju prometnog sustava. Upravo zbog toga prometna infrastruktura – cestovna, pomorska, zračna, parking i javni prijevoz – mora biti strateški promišljena i integrirana u cjelokupan razvoj destinacije. Kvalitetno organiziran promet pridonosi održivosti, smanjenju negativnih utjecaja na okoliš i povećanju kvalitete boravka kako za turiste, tako i za lokalno stanovništvo.

Cestovna infrastruktura

Trenutno stanje:

Biograd na Moru povezan je državnim cestama D8 (Jadranska magistrala) i D503. Unutar grada postoji mreža županijskih i lokalnih cesta koje su djelomično dotrajale, bez nogostupa i nepovoljnih tehničkih karakteristika.

Predvidive potrebe:

- Rekonstrukcija kolnika i izgradnja nogostupa
- Modernizacija spojeva na državne ceste
- Povećanje sigurnosti i protočnosti u turističkoj sezoni

Pomorska infrastruktura

Trenutno stanje:

Biograd ima luku županijskog značaja i više lučkih bazena ukupnog kapaciteta preko 600 vezova. Grad raspolaže i s nekoliko marina – Kornati, Šangulin, Gradska luka i hotelska marina Ilirije.

Predvidive potrebe:

- Uređenje i proširenje luka
- Digitalizacija lučkih usluga
- Ekološka infrastruktura u marinama

Zračni promet

Trenutno stanje:

Najbliža zračna luka je Zadar (30 km). Biograd raspolaže helidromom „Kumenat“ i planira razvoj hidroavionskog pristaništa.

Predvidive potrebe:

- Uređenje hidroavionskog pristaništa
- Bolje povezivanje s aerodromom Zadar

Parking infrastruktura

Trenutno stanje:

Parkiranje se većinom odvija na javnim površinama. U povijesnoj jezgri moguće je parkiranje uz komunalnu naknadu. Planira se izgradnja novih sustava parkiranja.

Predvidive potrebe:

- Izgradnja višekatnih garaža izvan centra
- Implementacija pametnog parking sustava
- Povećanje dostupnosti za lokalno stanovništvo i turiste

Javni prijevoz

Trenutno stanje:

Grad ima autobusni kolodvor s međugradskim vezama. Planiran je novi kolodvor. Grad razvija sustave za održivu mobilnost (e-bicikli, e-romobili, punionice).

Predvidive potrebe:

- Izgradnja novog autobusnog kolodvora
- Uspostava lokalne električne linije
- Proširenje javne biciklističke infrastrukture

Analiza stanja digitalizacije

Digitalna transformacija destinacije Biograd na Moru postaje sve važniji preduvjet konkurentnosti i održivosti u suvremenom turizmu. Digitalni alati omogućuju učinkovitije upravljanje turističkim tokovima, bolju komunikaciju s posjetiteljima, dostupnost informacija u stvarnom vremenu te personalizaciju ponude. U Biogradu se sve snažnije prepoznaje uloga digitalizacije kroz razvoj web stranica, prisutnost na društvenim mrežama, korištenje sustava eVisitor, širenje Wi-Fi infrastrukture i potencijal mobilnih aplikacija. Međutim, za potpuni iskorak prema pametnoj destinaciji potrebno je dodatno integrirati tehnologiju u sustav upravljanja, promocije i korisničkog iskustva.

Sustav eVisitor

Trenutno stanje:

eVisitor se koristi za prijavu i odjavu turista, naplatu boravišne pristojbe i statističke izvještaje. Sustav je aktivan u Biogradu na Moru i obavezan za sve iznajmljivače.

Predvidive potrebe:

- Daljnja edukacija iznajmljivača
- Osiguranje točnog i redovitog unosa podataka
- Integracija sa sustavima destinacijskog menadžmenta

Prijedlozi za poboljšanja:

Na tjednoj razini vršiti analizu informacija kao podlogu za taktičke marketinške aktivnosti u sinergiji sa web analitikom i redovitim izvješćima o stanju online sentimenta.

Web stranice (sjedište)

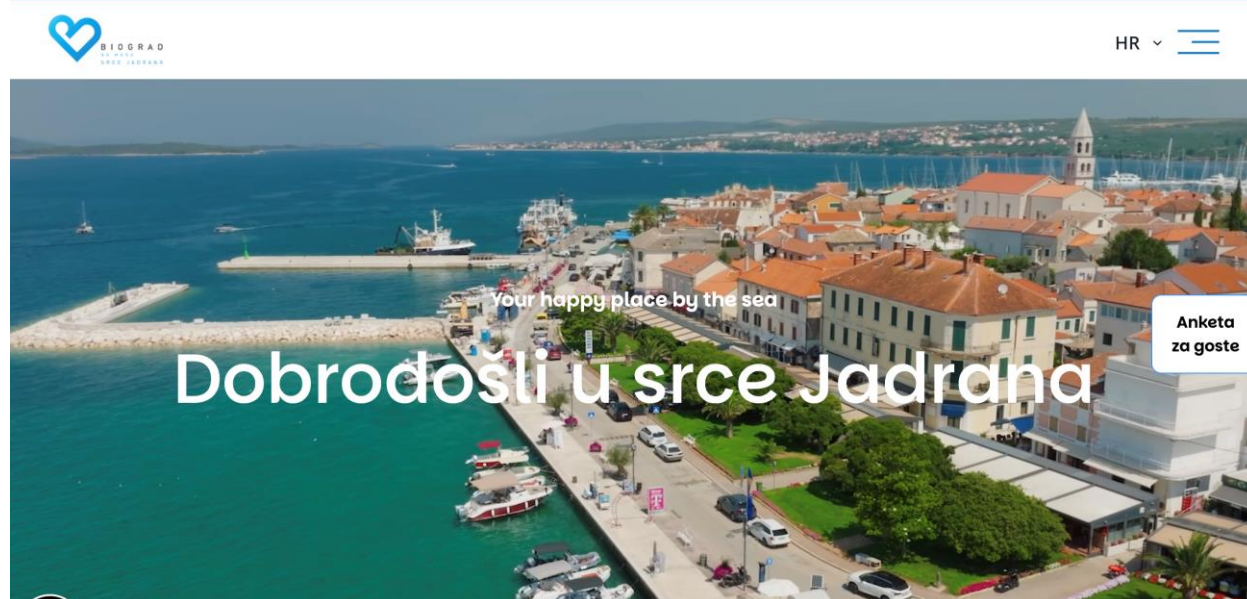
Trenutno stanje:

Planira se izrada nove web stranice TZ Biograd, s mobilnom prilagodbom i modernim dizajnom. Bit će usmjerena na informiranje, promociju i korisničko iskustvo.

Predvidive potrebe:

- Redovito ažuriranje i optimizacija za tražilice (SEO)
- Višejezičnost i pristupačnost
- Interaktivne funkcionalnosti (karte, booking, sadržaji u stvarnom vremenu)

Slika 12 Web sjedište <https://www.discover-biograd.com>



Evaluacija web sjedišta

Evaluacija web sjedišta napravljena je pomoću alata Web Site Evaluator – WSE.

1. Korisnost – 4/5

Stranica nudi korisne informacije za turiste: događanja, vijesti, prijavu gostiju (eVisitor), turističke takse, itd. Praktičan resurs za posjetitelje Biograda.

2. Inovativnost – 3/5

Prati uobičajeni format turističkih stranica, bez izrazitih inovacija, ali solidno integrira višejezičnost i javne servise.

3. Privlačnost za širu publiku – 4/5

Sadržaj je dostupan na više jezika (hrvatski, engleski, njemački, slovenski), čime je pristupačan široj publici.

4. Praktičnost za korisnike – 4/5

Navigacija je jasna, s dobro organiziranim izbornicima (Događanja, Vijesti, eVisitor), iako bi korisničko iskustvo moglo biti još intuitivnije.

5. Funkcionalnost – 4/5

Uključuje funkcionalnosti poput liste događanja i online prijave gostiju. Većina funkcionalnosti radi bez problema.

6. Kontinuitet – 4/5

Sadržaji se redovno ažuriraju (npr. objava turističkih pristojbi za 2026. godinu), što pokazuje aktivno održavanje stranice.

7. Pristupačnost – 3/5

Višejezičnost je veliki plus, ali nedostaju informacije o pristupačnosti za osobe s invaliditetom (npr. podrška za čitače ekrana).

8. Dizajn i estetika – 3/5

Bez potpune vizualne analize (zbog problema s učitavanjem) teško je ocijeniti estetiku, ali struktura sugerira funkcionalan dizajn.

9. Kvaliteta sadržaja – 4/5

Sadržaj je informativan, jasan i relevantan. Nudi konkretne savjete za turiste, uključujući sigurnosne preporuke.

10. Tehnička izvedba – 3/5

Prilikom testiranja došlo je do problema s direktnim učitavanjem početne stranice, što upućuje na moguće tehničke poteškoće.

11. Interaktivnost i angažman – 3/5

Osnovna interaktivnost postoji (eVisitor, vijesti, kontakt), ali nema naprednijih elemenata poput interaktivnih karata ili društvenih mreža.

Sažetak ocjena

Kriterij	Ocjena (1–5)	Napomena
Korisnost	4	Informativna i korisna za turiste
Inovativnost	3	Standardna funkcionalnost
Privlačnost za širu publiku	4	Višejezični sadržaj za turiste iz različitih zemalja
Praktičnost za korisnike	4	Jasna struktura i navigacija
Funkcionalnost	4	Glavne funkcionalnosti rade ispravno
Kontinuitet	4	Redovna ažuriranja
Pristupačnost	3	Nema informacija o pristupačnosti za osobe s invaliditetom
Dizajn i estetika	3	Pretpostavljeno funkcionalan, ali nije vizualno analizirano u potpunosti
Kvaliteta sadržaja	4	Relevantan i jasno napisan sadržaj
Tehnička izvedba	3	Povremeni problemi s učitavanjem
Interaktivnost i angažman	3	Ograničeni interaktivni elementi

Prosječna ocjena: 3.6 / 5

Stranica je informativna, redovno ažurirana i dostupna na više jezika, što je čini vrijednim alatom za turiste. Ima prostora za poboljšanja u tehničkoj stabilnosti, pristupačnosti i vizualnoj prezentaciji.

Preporuke za poboljšanje:

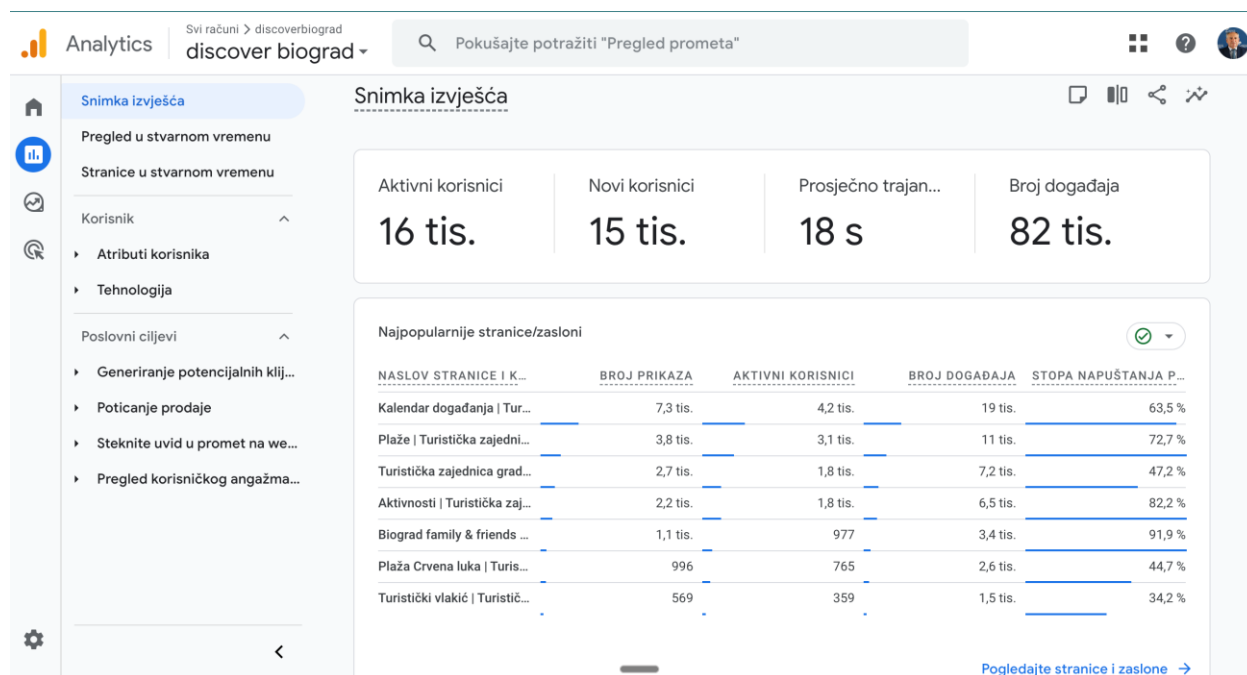
- **Pristupačnost:** Implementirati funkcije za osobe s invaliditetom (npr. navigacija tipkovnicom, kontrast boja).
- **Tehnička stabilnost:** Riješiti probleme s učitavanjem stranice.
- **Vizualni dizajn:** Modernizirati izgled stranice i dodati atraktivne vizualne elemente.
- **Angažman korisnika:** Dodati integraciju društvenih mreža, interaktivne karte ili mogućnost online rezervacija.

Analitika web sjedišta

Web analitika web sjedišta Turističke zajednice Biograda na Moru ključna je za učinkovito upravljanje digitalnom prisutnošću destinacije. Omogućuje prikupljanje podataka o posjetiteljima – od njihovih interesa i zemalja porijekla do ponašanja na stranici – što pomaže u donošenju informiranih odluka o sadržaju, promociji i prioritetima ulaganja.

Praćenjem pokazatelja poput broja posjeta, izvora prometa, vremena zadržavanja i stope napuštanja stranice, TZ može optimizirati korisničko iskustvo i prilagoditi marketinške kampanje ciljanoj publici. U kontekstu održivog razvoja turizma i konkurentnosti destinacije, web analitika postaje nezamjenjiv alat za mjerenje učinkovitosti digitalnih

Slika 13 Screenshot Google analytics-a



Na temelju prikazane snimke iz Google Analyticsa za web sjedište **Discover Biograd**, u nastavku je kratka **analiza, komentari i preporuke**. Važno je napomenuti da je Google analytics stavljen u funkciju tek početkom ove godine tako da je na taj način suženo vremensko razdoblje za analizu, a osobito komparativnu analizu sa prošlom godinom.

KLJUČNI POKAZATELJI

Pokazatelj	Vrijednost	Komentar
Aktivni korisnici	16.000	Solidna brojka – pokazuje da postoji interes za sadržaj destinacije.
Novi korisnici	15.000	Velik udio novih korisnika (94%) – upućuje na dobar organski ili plaćeni doseg.
Prosječno trajanje sesije	18 sekundi	Vrlo kratko – korisnici brzo napuštaju stranicu, što ukazuje na slab angažman ili nedovoljnu relevantnost sadržaja.
Broj događaja	82.000	Visok broj interakcija, no bez dodatnih podataka ne znamo koje su najčešće.
Top stranice	“Kalendar događanja”, “Plaže”, “Aktivnosti”	Interes je jasno usmjeren na sadržaj vezan uz događanja i plaže , što treba iskoristiti u sadržajnoj strategiji.

STANJE NAJPOSJEĆENIJIH STRANICA

Stranica	Aktivni korisnici	Stopa napuštanja	Komentar
Kalendar događanja	4.200	63,5%	Visok interes, ali i visoka stopa napuštanja – sadržaj možda nije ažuriran ili detaljan.
Plaže	3.100	72,7%	Vrlo tražena tema, ali većina korisnika odmah odlazi – sadržaj treba proširiti ili bolje strukturirati.
Aktivnosti	1.800	82,2%	Kritično visoka stopa napuštanja – vjerojatno je sadržaj generički, neinteraktivan ili ne odgovara očekivanjima.

Stranica	Aktivni korisnici	Stopa napuštanja	Komentar
Biograd family & friends	977	91,9%	Najveći bounce – moguće da stranica nije vizualno privlačna ili korisnicima nije jasno o čemu se radi.
Turistički vlakić	359	34,2%	Najniža stopa napuštanja – iako manji broj posjeta, korisnici ostaju i čitaju. Ovo je pozitivan primjer.

ZAKLJUČCI

1. **Privlačnost postoji**, no zadržavanje posjetitelja je **problematično** – većina stranica ima **visoku stopu napuštanja (bounce rate)**.
2. Ključne teme interesa su **događanja, plaže i aktivnosti**, no sadržaj na tim stranicama očito **ne odgovara očekivanjima korisnika**.
3. Nema jasnog praćenja konverzija (npr. klik na rezervaciju, kontakt, preuzimanje brošure).
4. Kvaliteta sadržaja na top-stranicama treba ozbiljno poboljšanje – vizualno, informativno i navigacijski.

PREPORUKE

Poboljšati sadržaj najposjećenijih stranica

- **Kalendar događanja:** učiniti ga interaktivnim, filtrabilnim (po datumu, kategoriji), dodati fotografije, karte i linkove.
- **Plaže:** prikazati ih na mapi, dodati videozapise, ocjene korisnika i dodatne informacije (parking, sadržaji, pristup).
- **Aktivnosti:** razdvojiti ih po temama (obiteljske, sportske, kulturne), dodati više slika, jasno istaknuti "Call to action" (npr. "Saznaj više", "Rezerviraj").

Smanjiti stopu napuštanja

- Dodati **unutarnje linkove** (povezani sadržaj), **CTA gumbe** i **interaktivne elemente** (forme, karte, galerije).
- Omogućiti višejezičnost ako već nije implementirana – strana tržišta čine većinu novih korisnika.

Produžiti trajanje sesije

- Koristiti video sadržaj (integriran YouTube) i storytelling sekcije.
- Implementirati **chatbot** ili pop-up vodič "Gdje početi" kako bi korisnicima bilo lakše kretati se kroz sadržaj.

SEO & brzina

- Provjeriti brzinu učitavanja stranica (PageSpeed Insights).
- Revidirati SEO naslove, meta opise i ALT tekstove – neka svaka stranica bude lako pronađena putem tražilica.

Praćenje ciljeva i događaja

- Postaviti **konverzijske ciljeve:** klik na kontakt, prijava na newsletter, download brošure.
- Dodati Google Tag Manager za praćenje korisničkog ponašanja detaljnije (scroll, klik, forma).

Web sjedište Turističke zajednice Biograda privlači pozornost, ali mora **poboljšati sadržajnu kvalitetu i korisnički doživljaj** kako bi povećalo zadržavanje posjetitelja i ostvarilo stvarne rezultate – od angažmana do konverzija. Web analitika jasno pokazuje gdje leže najveće prilike za rast.

Društvene mreže

Trenutno stanje:

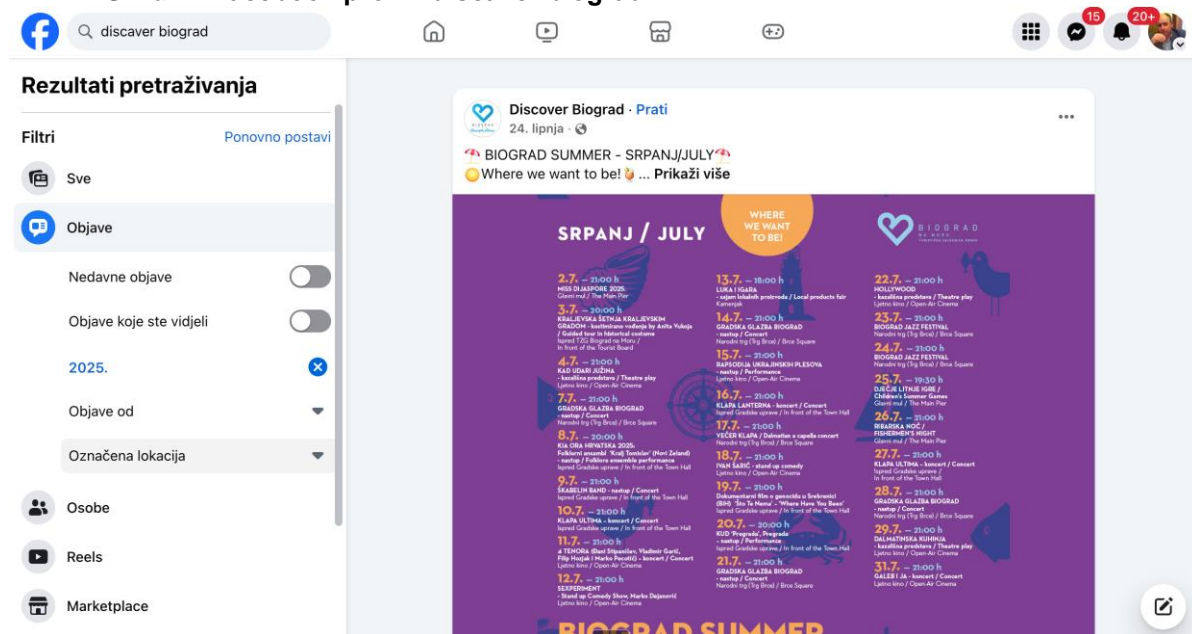
U funkciji komunikacijskih online kanala koriste se Facebook, Instagram i YouTube. Kampanje se provode i putem Midas platforme. Proklamirani cilj je povećati vidljivost i privući nove posjetitelje.

Temeljna analiza profila facebook profila

Prema dostupnim informacijama, službeni Facebook profil Turističke zajednice Biograd na Moru, pod nazivom "Discover Biograd", ima sljedeće pokazatelje:

- Broj lajkova: oko **15.890**
- Aktivnost: **9 osoba "priča o ovome"**
- Broj posjeta: **606 ljudi su bili ovdje** [FacebookFacebook](#)

Slika 14 Facebook profil "discover biograd"



Zaključak: Profil ima solidnu osnovnu vidljivost (likeovi), no niska aktivnost može ukazivati na nedovoljno angažiranih objava ili neadekvatan sadržaj i format objavljivanja.

Vrsta sadržaja i tematika

Javnosti su dostupne neke objave, poput:

- Promotivni video s porukom "Biograd na Moru ... feel equally welcome as a family with children, young person looking for fun, sailors..." [Facebook](#).
- Interna stranica "Discover Biograd" originalan sadržaj: slike, video, posebne poruke, i onboarding s potencijalnim hashtagovima ili lokacijskim opisima.

Preporuka: Promotivni video je dobar početak, ali trebalo bi proširiti sadržaj — raznolikiji format (fotografije, korisnički sadržaj, priče), jasne CTA (pozivi na akciju) i lokalne zanimljivosti.

Komparativni uvid prakse iz turizma

Turistički brendovi često koriste više platformi kako bi dosegli publiku — ne samo Facebook, nego i Instagram (gdje je Discover Biograd aktivan) [Instagram+1](#). Ključ uspjeha je dosljednost i interakcija.

Preporuke za optimizaciju Facebook stranice

Preporuka	Objašnjenje
Redoviti i raznovrsni sadržaj	Kombinirati fotografije, videozapise (npr. kratke klipove – “Reels” formate), priče posjetitelja, kulturni i gastro događaji.
Angažman korisnika	Postavljati pitanja, ankete (“Koji je vaš omiljeni plaža u Biogradu?”), reagirati na komentare i poruke.
Korištenje korisničkog sadržaja (UGC)	Dijeliti najljepše fotografije i recenzije posjetitelja uz njihov pristanak — korisno za autentičnost.
Povezivanje s Instagramom i drugim kanalima	Cross-promocija: objaviti teaser na Facebooku, a puni sadržaj na Instagramu ili web stranici.
Praćenje analitike	Redovito analizirati što najbolje rezonira – vrste postova, vrijeme objave, demografija — te prilagoditi strategiju.
Korištenje geolokacije i hashtagova	Tagirati lokacije, koristi relevantne hashtagove (#DiscoverBiograd, #BiogradNaMoru) kako bi povećala vidljivost.
Plaćena promocija	Razmotriti ciljane oglase prema ključnim skupinama (obitelji, nautičari, ljubitelji prirode) za veći reach.

Fokus na autentičnost i lokalno

Biograd je bogat poviješću, prirodom i događanjima stoga je uputno promovirati:

- **Kulturnu baštinu:** kao što su gradska basilika, muzeji, i priče o srednjovjekovnom prijestolnici [Slovenski vikenddiscover-biograd.com](https://www.slovenski-vikenddiscover-biograd.com) [Wikipedia](https://en.wikipedia.org/wiki/Biograd_Na_Moru).
- **Prirodne ljepote:** obližnji nacionalni parkovi i plaže, marinas, biciklističke i izletničke staze [Slovenski vikenddiscover-biograd.com](https://www.slovenski-vikenddiscover-biograd.com).
- **Turističke aktivnosti:** ronjenje, vodenih sportova, wellness, konjički izleti itd. [Slovenski vikendvisitbiograd-na-moru.croatia.hr](https://www.slovenski-vikendvisitbiograd-na-moru.croatia.hr).

Mjerenje uspjeha

Ključni pokazatelji koji se trebaju pratiti:

- Raste li broj “pričaju o ovome” (engagement)?
- Kakav je rast broja lajkova i dijeljenja?
- Koji su postovi postigli najveću interakciju?
- Koliki je broj klikova na linkove (web, rezervacije, mobilizacija korisnika)?
- Povratne informacije kroz komentare i direktne poruke.

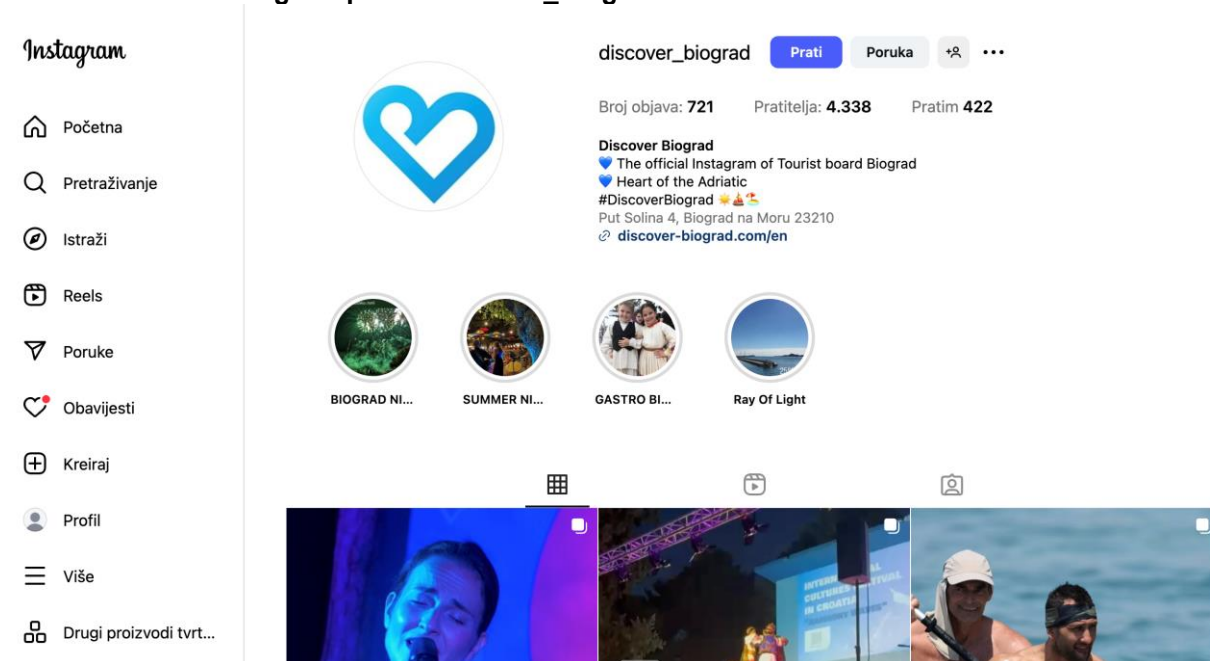
Zaključak

Facebook profil “Discover Biograd” ima solidne osnove, ali sada je potrebno pojačati aktivnosti: bogat sadržaj, interakcija, cross-platform sadržaji i analitički pristup. Svrha je ne samo informirati, nego i angažirati posjetitelje, potaknuti ih da dijele, komentiraju i planiraju svoje putovanje baš u Biograd na Moru.

Instagram profil “Discover Biograd” – osnovni uvid

- Instagram profil je službeni kanal Turističke zajednice, naziva **Discover Biograd**, lociran na adresi **Put Solina 4, Biograd na Moru** [Instagram+1](https://www.instagram.com/discoverbiograd).
- Koristi hashtag **#DiscoverBiograd** uz simbole sunca i jedra — “#DiscoverBiograd ☀️🚤🌊” [Instagram+1](https://www.instagram.com/discoverbiograd).
- Grad Biograd na Moru kao lokacija generira veliki broj user-generated postova (npr. više od 198 000 oznaka na toj lokaciji) [Instagram](https://www.instagram.com/discoverbiograd).

Slika 15 Instagram profil "discover_Biograd"



User-generated content (UGC)

- Postovi u kojima se objavljuje sadržaj posjetitelja, poput fotografija, iskustava, preporuka (npr. "Some snaps of Biograd na Moru @discover_biograd...") [Instagram](#) — pokazatelj da korisnički sadržaj već ima značaj i može se poticati.

Korištenje lokacijskih oznaka

- Lokacija Biograd na Moru ima ogromnu vidljivost (198 k objava), što je potencijal za boost vidljivosti profila kroz označavanje i cross-rezultate [Instagram](#).

Preporuke za optimizaciju

Fokus	Preporuka
Sadržajni miks	Kombinirati fotografije, Reels (npr. priče, dron-snimke), priče posjetitelja i staff-izazove (stories) za veći angažman.
Boost engagement	Upotrebljavati interaktivne sticker-e u pričama (ankete, pitanja, kvizovi), odgovaraj na komentare i pozivaj korisnike da tagiraju profil ili koriste hashtag.
Cross-promo	U feedovima potaknuti korisnike da posjete web (discover-biograd.com), Facebook ili druge kanale za dodatni sadržaj i konverziju.
UGC poticaj	Redovno re-postati i creditati slike/igre, organizirati nagrađivanje za najbolji sadržaj (npr. "fotka tjedna" sa Story i nagradom).
Vizualni identitet	Koristiti prepoznatljive boje, filtrirane fotografije, kolaže, grafike koje reflektiraju lokalni karakter i brend.
Hashtag strategija	Osim #DiscoverBiograd, uključiti lokalne (#BiogradNaMoru, #ZadarRegija), sezonske i tematske oznake da se proširi organski doseg.
Analiza unaprjeđenje	Koristiti Instagram Insights (dostupan adminima) da se prati demografij, najbolje vrijeme i tipovi sadržaja koji izazivaju najviše reakcija YouTube+1 .

Zaključak

Instagram profil "Discover Biograd" pokazuje solidne temelje: lokalna orijentacija, korisnički sadržaj i izražena lokacija s velikim potencijalom vizibilnosti. Međutim, postoji prostora za veći angažman i strateški rast:

- **Nadogradi sadržaj** s redovnijim objavama (Reels, Ani Story, korisnički sadržaj).
- **Interakcija** kao prioritet – podstiče komunikaciju, širi doseg.
- **Brend identitet i analitika** – dosljednost i učenje iz rezultata za dugoročan uspjeh.

YouTube kanal - BiogradTouristGuide

- Kanal **BiogradTouristBoard** objavljuje raznovrsan sadržaj, poput videozapisa s temama "GASTRONAUTI BIOGRAD 2024," "Biograd na Moru, Hrvatska – što raditi," te "Best things to do in Biograd na Moru, Croatia" [YouTube+1](#).
- Videozapisi imaju konzistentan fokus na atrakcije, gastronomiju, nautiku i kulturne događaje, ali dostignuća u gledanosti su skromna (npr. 2.9K pogledanih za poste "što raditi") [YouTube+1](#).
- Neki stariji videozapisi (npr. "NAUTIKA", "Kultura i nasljeđe") imaju tek nekoliko desetaka pregleda [YouTube+1](#).

Snage kanala

- **Raznoliki sadržaj:** Kanal pokriva ključne turističke segmente — gastronomiju, aktivnosti, povijest, kulturnu baštinu.
- **Lokalna autentičnost:** Sadržaj je usmjeren na isticanje specifičnih atrakcija i događaja u Biogradu, što doprinosi autentičnosti.

Slika 16 YouTube kanal - BiogradTouristBoard

Slabosti i izazovi

The screenshot shows the YouTube channel page for BiogradTouristBoard. The channel has 98 subscribers and 14 videos. The page displays three video thumbnails under the heading "Za vas".

Video Title	Views	Time
Best things to do in Biograd na Moru, Croatia	1,7 tis. pregleda	3:17
Biograd na Moru, Hrvatska - što raditi	4,1 tis. pregleda	3:16
GASTRONAUTI BIOGRAD 2024 video Voljen Grbac	37 pregleda	3:51

- **Niska gledanost i angažman:** Većina videa ima nizak broj pregleda, što ukazuje na ograničen doseg i angažman publike.
- **Nejasna strategija distribucije:** Nema vidljivih provokativnih naslova, redovitih objava ili optimizacije za pretraživanje („SEO“), što smanjuje otkrivanje.

- **Oblici sadržaja:** Prevladavaju dugi formati koji teško zadržavaju pažnju gledatelja; nema kratkih, dinamičnih isječaka kao što su YouTube Shorts.

Preporuke za unaprjeđenje

Fokus	Preporuka
Optimizacija SEO	Titlovi, opisi i tagovi trebaju sadržavati ključne riječi: "Biograd na Moru", "što raditi u Biogradu", "Croatia travel", "Dalmatia". To olakšava otkrivanje videa.
Uvođenje YouTube Shorts	Kreirajte kratke (≤60 sek) dinamične isječke – panorame, plaže, gastronomski kadrovi – za povećanje vidljivosti i dosega novih gledatelja.
Redoviti raspored objava	Plan objavljivanja (npr. 1 video tjedno ili dva kraća formata) gradi naviku kod gledatelja i omogućuje bolju analizu performansi.
Kvaliteta produkcije	Fokus na atraktivne snimke prirode, aktivnosti i lokalnog života, uz profesionalan ton, kvalitetu slike/sunda i muziku.
Poziv na interakciju	U opisima i videu potaknuti gledatelje da se pretplate, komentiraju (npr. "Koja je vaša omiljena plaža?") i dijele s drugima.
Cross-promocija kanala	Podijeliti YouTube sadržaj na Instagramu (Reels), Facebooku i webu. Npr. teaser Shorts na Instagramu koji vode do cijelog videa.
Dominiranje tematskih trendova	Kreirati serije poput "Top 5 tajni Biograda," "Gastro tjedan u Biogradu," što potiče dugoročnu tvorbu i angažman publike.
Analitika i prilagodba	Koristiti YouTube Studio za praćenje vremena gledanja, pregleda i izvora prometa — prilagodite formate i teme prema rezultatima.

Zaključak

YouTube kanal **BiogradTouristBoard** ima snažan temelj s autentičnim lokalnim sadržajem. Da bi se povećao angažman i broj gledatelja, potrebno je strateški pristupiti vizualnoj privlačnosti, optimizaciji, raznolikom formatu (shorts + duži sadržaj) te boljom promocijom preko drugih kanala. Ako želiš, mogu ti pomoći osmisлити konkretan plan objava, ideje za Shorts ili prijedloge za SEO optimizaciju sadržaja. Samo reci!

Mobilne aplikacije

Trenutno stanje:

Trenutačno ne postoji lokalna integrirana turistička aplikacija. Bilo je pokušaja kroz tematske aplikacije, osobito za nautiku.

Predvidive potrebe:

- Razvoj aplikacije za destinaciju s kartama, događanjima i vodičima
- Povezivanje s eVisitor i CRM sustavom
- Korištenje za personaliziranu komunikaciju s gostima

Wi-Fi pristup

Trenutno stanje:

Wi-Fi pristup je dostupan na nekoliko javnih točaka, ali nema ujedinjene gradske mreže. Nema sustava za analizu korisničkog ponašanja.

Predvidive potrebe:

- Proširenje besplatne Wi-Fi mreže na ključne javne prostore
- Pametni Wi-Fi s mogućnošću prikupljanja analitike
- Integracija s digitalnim sustavima info-ploča i mobilnih aplikacija

Analiza stanja pristupačnosti destinacije osobama s invaliditetom

Pristupačnost destinacije osobama s invaliditetom predstavlja temeljno načelo inkluzivnog i održivog turizma. Omogućavanje jednakog pristupa fizičkom prostoru, informacijama i uslugama svim osobama – neovisno o njihovim sposobnostima – znak je društvene odgovornosti i kvalitete turističkog upravljanja. U kontekstu Biograda na Moru, kao izrazito turističke sredine, važno je osigurati da svi posjetitelji mogu ravnopravno i dostojanstveno uživati u ponudi grada. Analiza stanja pristupačnosti

stoga je ključan korak u prepoznavanju postojećih prepreka i usmjeravanju budućih mjera prema inkluzivnijoj i gostoljubivijoj destinaciji za sve.

Fizička pristupačnost

Stanje infrastrukture:

Biograd na Moru posjeduje raznovrsnu turističku infrastrukturu, ali nije u potpunosti prilagođena osobama s invaliditetom. Pristup plažama, hotelima, šetnicama i javnim prostorima nije uvijek osiguran rampama, dizalima ili pristupačnim sanitarnim čvorovima. Postoje pojedinačni primjeri dobre prakse (npr. rampa na plaži Dražica), no nisu standardizirani niti sustavno implementirani.

Potrebne mjere:

- Prilagodba hotela i apartmana s najmanje 5% pristupačnih jedinica
- Ugradnja rampi, liftova i pristupačnih WC-a
- Uređenje šetnica i javnih prostora u skladu s načelima univerzalnog dizajna

Komunikacijska pristupačnost

Stanje informacija:

Turističke informacije nisu u potpunosti prilagođene osobama s oštećenjima vida i sluha. Nedostaju sadržaji poput informacija na Brailleovom pismu, videozapisa sa znakovnim jezikom i audio vodiča. Web stranice Turističke zajednice nisu potvrđeno usklađene s WCAG standardima pristupačnosti.

Potrebne mjere:

- Prilagodba web stranica i aplikacija za čitače zaslona
- Kontrastna i simbolična turistička signalizacija
- Uvođenje audio vodiča i vizualnih obavijesti u TIC-u i na terenu

Pristupačnost usluga

Smještaj i ugostiteljstvo:

Nema sustavne označenosti pristupačnih smještajnih jedinica. Ugostiteljski objekti rijetko nude pristupne točke za osobe s invaliditetom. Restorani najčešće nemaju jelovnike u pristupačnim formatima.

Kultura i atrakcije:

Kulturalni sadržaji, manifestacije i sportske aktivnosti nisu u dovoljnoj mjeri analizirani i prilagođeni osobama s invaliditetom.

Potrebne mjere:

- Edukacija pružatelja usluga o inkluzivnom pristupu
- Prilagodba kulturnih i turističkih sadržaja osobama s posebnim potrebama
- Uvođenje standardiziranih oznaka i promocija pristupačnih objekata

Analiza organiziranosti i dostupnosti javnih usluga u destinaciji

Organiziranost i dostupnost osnovnih usluga jedan su od ključnih pokazatelja kvalitete života lokalnog stanovništva, ali i udobnosti boravka posjetitelja u destinaciji. Uspješna turistička destinacija, poput Biograda na Moru, mora osigurati pouzdanu zdravstvenu zaštitu, dostupnost financijskih i javnih službi, razgranatu trgovačku mrežu te učinkovite informacijske kanale. Kvalitetna uslužna infrastruktura izravno utječe na percepciju destinacije, povećava zadovoljstvo turista i doprinosi održivom razvoju zajednice. Ova analiza ima za cilj utvrditi postojeće stanje i ukazati na ključna područja za unapređenje.

Zdravstvene usluge

Stanje:

Biograd raspolaže Domom zdravlja s više ordinacija (opća medicina, pedijatrija, ginekologija, dentalna medicina), Specijalnom bolnicom za ortopediju te ispostavom hitne medicinske pomoći s helidromom.

Potrebne mjere:

- Poboľjšati dostupnost specijalističkih pregleda u sezoni
- Ojačati kapacitete hitne medicinske pomoći za vrijeme turističke sezone
- Promicati zdravstveni turizam u suradnji s ortopedskom bolnicom

Financijske usluge

Stanje:

U gradu djeluju sve veće banke, poštanski ured i više bankomata. Financijske transakcije dostupne su kroz fizičke poslovnice i digitalne kanale.

Potrebne mjere:

- Osigurati dodatne bankomate u turističkim zonama (plaže, kampovi)
- Produžiti radno vrijeme financijskih ustanova u sezoni
- Promicati digitalno bankarstvo među posjetiteljima i iznajmljivačima

Javne službe

Stanje:

Biograd na Moru ima organizirane službe sigurnosti i civilne zaštite (policija, vatrogasci, gradska uprava, škole, komunalne službe).

Potrebne mjere:

- Jačanje koordinacije javnih službi tijekom sezone
- Razvoj komunikacijskih kanala s turistima u hitnim situacijama
- Uključivanje javnih službi u edukacije o sigurnosti u turizmu

Trgovine

Stanje:

Grad ima razvijenu trgovačku mrežu – supermarketi, tržnica, specijalizirane i mješovite trgovine, dostupne lokalnom stanovništvu i posjetiteljima.

Potrebne mjere:

- Ravnomjernija distribucija trgovina u kampovima i uz plaže
- Promocija lokalnih proizvoda kroz tržnicu i tematske sajmove
- Produženje radnog vremena i uvođenje dostave u sezoni

Informacijske usluge

Stanje:

TIC u centru pruža usluge informiranja na više jezika. Web stranice TZ nude osnovne informacije. Planiraju se digitalne info-ploče i mobilne aplikacije.

Potrebne mjere:

- Uvođenje digitalnih informativnih točaka na frekventnim lokacijama
- Unaprjeđenje dostupnosti informacija za osobe s invaliditetom
- Razvoj mobilne aplikacije s mapom, događanjima i interaktivnim sadržajem

Analiza stanja i potreba ljudskih potencijala

Struktura ljudskih potencijala u turizmu destinacije Biograd na Moru odražava šire trendove u hrvatskom turizmu – izraženu sezonalnost zapošljavanja, nedostatak visokoobrazovanih kadrova i potrebu za kontinuiranim stručnim usavršavanjem.

Struktura zaposlenih:

Većinu zaposlenih u turističkoj sezoni čine sezonski radnici, najčešće iz drugih dijelova Hrvatske ili inozemstva. To je u skladu s nacionalnim trendom, gdje je više od 60% zaposlenih u turizmu sezonskog karaktera. U Biogradu taj udio doseže i 75% u ljetnim mjesecima.

Obrazovna struktura:

U skladu s nacionalnim prosjekom, udio visokoobrazovanih djelatnika u turizmu u Biogradu je nizak. Manjak kadrova s formalnim obrazovanjem u hotelijerstvu, gastronomiji i destinacijskom menadžmentu ograničava daljnji razvoj i podizanje razine kvalitete usluga. No, važna je činjenica da u Biogradu djeluje područni centar Veleučilišta Baltazar koji izvodi stručni studij Menadžmenta u turizmu i ugostiteljstvu, čime se otvara mogućnost razvoja kadrova 'iznutra' i povezivanja obrazovanja s praksom.

Edukacijske potrebe:

Postoji potreba za sustavnim usavršavanjem u komunikaciji, jezicima, digitalnim vještinama, održivom upravljanju i kvaliteti usluge. Slično je i na nacionalnoj razini, gdje je nedostatak organiziranih edukacija prepoznat kao prepreka profesionalizaciji sektora.

Izazovi:

- Sezonalnost i fluktuacija radne snage
- Odljev kvalificiranih djelatnika u druge gradove ili inozemstvo
- Ograničen interes lokalnog stanovništva za karijeru u turizmu tijekom cijele godine

Preporučene mjere:

- Suradnja s Veleučilištem Baltazar i drugim obrazovnim institucijama na razvoju kadrova
- Uspostava lokalnog centara kompetentnosti i edukacija
- Poticaji za zapošljavanje i zadržavanje kvalificiranih radnika (smještaj, subvencije)
- Digitalna rješenja za zapošljavanje i razvoj karijere u turizmu
- Promocija turizma kao dugoročne karijerne opcije za mlade

Analiza komunikacijskih aktivnosti

Učinkovite komunikacijske i marketinške aktivnosti temelj su prepoznatljivosti, vidljivosti i poželjnosti destinacije na konkurentnom turističkom tržištu. U slučaju Biograda na Moru, Turistička zajednica i lokalni dionici razvili su niz promotivnih alata i strategija kojima se pozicionira grad kao atraktivna obiteljska i nautička destinacija. Kroz sudjelovanje na sajmovima, digitalne kampanje, brendiranje i suradnju s medijima, Biograd aktivno gradi svoj identitet i uspostavlja emocionalnu povezanost s ciljnim skupinama turista. Ova analiza prikazuje ključne aspekte promotivnih aktivnosti i pruža osnovu za njihovo daljnje strateško usmjeravanje.

Marketinške aktivnosti:

Biograd na Moru aktivno sudjeluje na domaćim i inozemnim turističkim sajmovima, čime jača prepoznatljivost na ciljnim tržištima. Oglašavanje se provodi putem tradicionalnih medija (tisak, radio) i digitalnih kanala (Google, društvene mreže, Midas platforma). Naglasak je na sezonskim kampanjama i oglasima prilagođenim obiteljskim i nautičkim turistima.

Brendiranje destinacije:

Strategija brendiranja temelji se na pozicioniranju Biograda kao vrhunske destinacije za nautički turizam i kvalitetan obiteljski odmor. Ističu se prirodna baština, marine, blizina nacionalnih parkova i sigurnost za obitelji s djecom. Vizualni identitet destinacije koristi prirodne boje, simboliku mora i obiteljskih vrijednosti.

Informativni materijali:

Turistička zajednica izrađuje brošure, tematske vodiče, karte i digitalne sadržaje (PDF, video, web). Materijali su dostupni u više jezika i distribuiraju se kroz TIC, smještajne objekte i online platforme. Postoji potencijal za dodatni razvoj interaktivnih sadržaja i aplikacija.

Suradnja s medijima:

Turistička zajednica organizira studijska putovanja i press ture za domaće i strane novinare i blogere. Suraduje s turističkim novinarima i influencerima na promociji autentičnih doživljaja iz destinacije. Sadržaji proizvedeni tim putem često se dijele putem društvenih mreža, čime se ostvaruje dodatni doseg i kredibilitet u promociji.

ANALIZA TURISTIČKOG PROMETA

Upravljanje turističkim odredištem zahtijeva temeljito razumijevanje turističke potražnje, koja predstavlja ključni faktor u donošenju strateških odluka i oblikovanju održivog razvoja destinacije. Analizu turističke potražnje najbolje je provesti kroz analizu empirijskih podataka o turističkom prometu na temelju podataka sa platforme eVisitor. Analiza turističkog prometa omogućava uvid u profil posjetitelja, njihove preferencije, motivacije i obrasce ponašanja, čime se osigurava usklađivanje ponude s tržišnim zahtjevima te povećanje konkurentnosti destinacije.

Turistička potražnja podložna je različitim utjecajima, uključujući ekonomske, demografske, društvene i tehnološke čimbenike, kao i sezonalne varijacije. Razumijevanje ovih aspekata omogućuje destinacijskim menadžerima prilagodbu ponude, optimizaciju kapaciteta te stvaranje atraktivnih proizvoda i usluga koji odgovaraju potrebama ciljnih tržišta.

Ovo poglavlje analizira ključne trendove u turističkoj potražnji za turističkim proizvodom Biograda na Moru u širem smislu, kroz uvid u turistički promet, identificira glavne segmente posjetitelja te pruža preporuke za prilagodbu i razvoj turističke ponude sukladno identificiranim potrebama i očekivanjima. Kroz integraciju kvantitativnih i kvalitativnih metoda istraživanja, cilj je osigurati podatkovno utemeljene smjernice za donošenje odluka i unapređenje turističke strategije odredišta.

Analiza turističkog prometa po emitivnim zemljama**Struktura turističkih dolazaka**

Sumarni podaci za 2024. godinu pokazuju da inozemni turisti čine 72,71 % dolazaka. Domaći turisti (Hrvatska) čine najveći pojedinačni segment posjetitelja Biograda na Moru s 27,29% ukupnih dolazaka i 25,38% noćenja. Ovo je značajan podatak koji pokazuje da je Biograd na Moru popularno odredište i među domaćim turistima, ne samo među stranim gostima. Prosječna duljina boravka domaćih turista iznosi približno 5 dana (259.331 noćenja / 52.128 dolazaka).

Tablica 34 Dolasci i noćenja turista 2024. u Biogradu n/m prema emitivnim zemljama

Država	Dolasci	Noćenja	Broj turista	Udio dolazaka	Udio noćenja	Udio turista
Hrvatska	52.128	259.331	52.143	27,29%	25,38%	27,23%
Slovenija	30.430	183.079	30.464	15,93%	17,92%	15,91%
Njemačka	15.392	105.468	15.398	8,06%	10,32%	8,04%
Češka	14.319	99.875	14.319	7,50%	9,78%	7,48%
Poljska	8.757	57.709	8.757	4,58%	5,65%	4,57%
Austrija	10.226	52.693	10.678	5,35%	5,16%	5,58%
Slovačka	7.511	49.784	7.511	3,93%	4,87%	3,92%
Bosna i Hercegovina	9.953	42.962	9.956	5,21%	4,21%	5,20%
Mađarska	5.412	29.452	5.413	2,83%	2,88%	2,83%
Nizozemska	3.929	23.529	3.930	2,06%	2,30%	2,05%
Ukrajina	2.127	13.561	2.127	1,11%	1,33%	1,11%
Francuska	4.001	12.858	4.001	2,09%	1,26%	2,09%
Italija	2.786	11.737	2.786	1,46%	1,15%	1,45%
Švedska	1.688	9.525	1.688	0,88%	0,93%	0,88%
Belgija	2.123	8.148	2.123	1,11%	0,80%	1,11%
Švicarska	1.694	7.939	1.694	0,89%	0,78%	0,88%
Srbija	1.163	7.491	1.163	0,61%	0,73%	0,61%
Danska	876	6.296	876	0,46%	0,62%	0,46%
Ujedinjena Kraljevina	1.275	6.020	1.275	0,67%	0,59%	0,67%
Koreja, Republika	5.610	5.631	5.610	2,94%	0,55%	2,93%
Rumunjska	522	2.476	522	0,27%	0,24%	0,27%
Kanada	1.074	2.385	1.074	0,56%	0,23%	0,56%
Irska	379	2.264	379	0,20%	0,22%	0,20%
SAD	868	2.251	868	0,45%	0,22%	0,45%
Makedonija	246	2.123	247	0,13%	0,21%	0,13%
Estonija	315	2.032	315	0,16%	0,20%	0,16%
Norveška	276	1.673	276	0,14%	0,16%	0,14%
Španjolska	949	1.493	949	0,50%	0,15%	0,50%
Kina	1.254	1.301	1.254	0,66%	0,13%	0,65%
Australija	307	1.280	307	0,16%	0,13%	0,16%
Litva	222	1.016	222	0,12%	0,10%	0,12%
Ostale azijske zemlje	397	838	397	0,21%	0,08%	0,21%
Rusija	115	656	115	0,06%	0,06%	0,06%
Tajvan, Kina	438	452	438	0,23%	0,04%	0,23%
Finska	109	432	109	0,06%	0,04%	0,06%
Bugarska	134	422	134	0,07%	0,04%	0,07%
Grčka	244	397	244	0,13%	0,04%	0,13%
Island	73	390	73	0,04%	0,04%	0,04%
Bjelorusija	49	353	49	0,03%	0,03%	0,03%
Ostale afričke zemlje	59	347	59	0,03%	0,03%	0,03%

Ostale zemlje Južne i Srednje Amerike	99	310	99	0,05%	0,03%	0,05%
Portugal	105	302	105	0,05%	0,03%	0,05%
Luksemburg	54	293	54	0,03%	0,03%	0,03%
Kosovo	73	277	73	0,04%	0,03%	0,04%
Turska	100	276	100	0,05%	0,03%	0,05%
Indija	132	273	132	0,07%	0,03%	0,07%
Ostale europske zemlje	38	251	38	0,02%	0,02%	0,02%
Albanija	101	209	101	0,05%	0,02%	0,05%
Tajland	190	196	190	0,10%	0,02%	0,10%
Crna Gora	77	166	77	0,04%	0,02%	0,04%
Kazahstan	30	145	30	0,02%	0,01%	0,02%
Ostale zemlje Sjeverne Amerike	24	145	24	0,01%	0,01%	0,01%
Izrael	50	133	50	0,03%	0,01%	0,03%
Brazil	60	126	60	0,03%	0,01%	0,03%
Letonija	34	103	34	0,02%	0,01%	0,02%
Indonezija	93	101	93	0,05%	0,01%	0,05%
Japan	58	95	58	0,03%	0,01%	0,03%
Hong Kong, Kina	80	80	80	0,04%	0,01%	0,04%
Argentina	63	70	63	0,03%	0,01%	0,03%
Cipar	14	65	14	0,01%	0,01%	0,01%
Južnoafrička Republika	11	60	11	0,01%	0,01%	0,01%
Novi Zeland	16	60	16	0,01%	0,01%	0,01%
Lihtenštajn	7	43	7	0,00%	0,00%	0,00%
Meksiko	22	42	22	0,01%	0,00%	0,01%
Malta	16	39	16	0,01%	0,00%	0,01%
Ostale zemlje Oceanije	10	39	10	0,01%	0,00%	0,01%
Čile	7	30	7	0,00%	0,00%	0,00%
Maroko	3	15	3	0,00%	0,00%	0,00%
Ujedinjeni Arapski Emirati	3	13	3	0,00%	0,00%	0,00%
Tunis	1	6	1	0,00%	0,00%	0,00%
Jordan	1	1	1	0,00%	0,00%	0,00%
Strani turisti:	138.874	762.302	139.372	72,71%	74,62%	72,77%
Domaći turisti:	52.128	259.331	52.143	27,29%	25,38%	27,23%
UKUPNO:	191.002	1.021.633	191.515	100,00%	100,00%	100,00%

Glavna emitivna tržišta (tržišta potražnje) za Biograd na Moru

Nakon domaćih turista, najveći broj posjetitelja dolazi sljedećih zemalja:

1. **Slovenije** (15,93% dolazaka, 17,92% noćenja)
2. **Njemačke** (8,06% dolazaka, 10,32% noćenja)
3. **Češke** (7,50% dolazaka, 9,78% noćenja)
4. **Austrija** (5,35% dolazaka, 5,16% noćenja)
5. **Poljska** (4,58% dolazaka, 5,65% noćenja)

Ovih pet inozemnih tržišta zajedno s domaćim turistima čini gotovo 70% svih dolazaka i oko 74% svih noćenja.

Duljina boravka prema zemljama porijekla

Analizirajući odnos noćenja i dolazaka, možemo izračunati egzaktne pokazatelje o prosječnoj duljini boravka:

- **Najduži prosječni boravak** imaju gosti iz:
 - Slovačke (6,6 dana)
 - Njemačke (6,9 dana)
 - Češke (7,0 dana)
 - Slovenije (6,0 dana)
 - Poljske (6,6 dana)
- **Najkraći prosječni boravak** imaju gosti iz:
 - Južne Koreje (1,0 dana)
 - Španjolske (1,6 dana)
 - Kanade (2,2 dana)
 - SAD-a (2,6 dana)
 - Kine (1,0 dana)

Geografska distribucija posjetitelja po kontinentima:

- **Europa** dominira kao izvor inozemnih posjetitelja s preko 95% ukupnih dolazaka i noćenja
- **Azija** ima mali ali primjetan udio, prvenstveno kroz goste iz Južne Koreje (2,94% dolazaka)
- **Sjeverna Amerika** (SAD i Kanada) zajedno čine oko 1% dolazaka
- Ostali kontinenti (Afrika, Južna Amerika, Australija) imaju marginalne udjele

Tablica 35 DOLASCI I NOĆENJA TURISTA U HRVATSKU 2024. I USPOREDBA SA 2023. GODINOM

	Dolasci (2023.)	Dolasci (2024.)	Indeks Dolasci (2024./2023.)	Noćenja (2023.)	Noćenja (2024.)	Indeks Noćenja (2024./2023.)	Struktura noćenja (2024.)	Prosječan broj noćenja po dolasku (2024.)
Ukupno	19 492 931	20 246 060	103,9	92 376 832	93 683 814	101,4	100,0	4,6
Domaći turisti	2 638 062	2 867 339	108,7	8 113 228	8 719 930	107,5	9,3	3,0
Strani turisti	16 854 869	17 378 721	103,1	84 263 604	84 963 884	100,8	90,7	4,9
Od ukupno broja inozemnih turista, distribucija prema izabranim zemljama prebivališta:								
Austrija	1 519 482	1 509 652	99,4	7 640 145	7 520 947	98,4	8,9	5,0
Češka	781 274	729 356	93,4	5 010 620	4 632 254	92,4	5,5	6,4
Italija	952 911	911 059	95,6	3 932 149	3 682 278	93,6	4,3	4,0
Mađarska	697 270	758 621	108,8	3 326 048	3 608 041	108,5	4,2	4,8
Nizozemska	536 020	516 010	96,3	3 009 590	2 921 014	97,1	3,4	5,7
Njemačka	3 206 708	3 071 567	95,8	22 329 473	21 101 453	94,5	24,8	6,9
Poljska	1 042 956	1 127 508	108,1	6 359 514	6 787 380	106,7	8,0	6,0
Slovačka	489 482	500 225	102,2	3 031 928	3 074 695	101,4	3,6	6,1
Slovenija	1 509 640	1 570 749	104,0	7 684 254	7 934 845	103,3	9,3	5,1
Ujedinjena Kraljevina	730 254	799 341	109,5	3 466 794	3 764 978	108,6	4,4	

Tablica 36 USPOREDBA KVANTITATIVNIH POKAZATELJA HRVATSKE I BIOGRADA NA MORU

Pokazatelj	Biograd na Moru (2024)	Hrvatska (2024)
Ukupno dolazaka	191.002	20.246.060
Ukupno noćenja	1.021.633	93.683.814
Prosječno noćenja po dolasku	5,35	4,63
Udio stranih turista	72,71%	90,7%
Najbrojniji gosti	1. HR, 2. SLO, 3. DE	1. DE, 2. SLO, 3. AUT

SLIČNOSTI SA PODACIMA ZA HRVATSKU

1. **Vodeća emitivna tržišta:**
 - U Biogradu na moru i u cijeloj Hrvatskoj vodeće tržište su **Slovenija, Njemačka, Austrija i Češka**.
 - U oba slučaja, **Slovenci** su iznimno značajni i s visokim brojem noćenja.
2. **Sezonski turizam:**
 - Turistički promet dominantno se odvija u **ljetnim mjesecima**, osobito srpanj i kolovoz.
3. **Dominacija stranih gostiju:**
 - U oba slučaja udio stranih gostiju je značajan, iako je znatno izraženiji na nacionalnoj razini.

RAZLIKE SA PODACIMA ZA HRVATSKU

1. **Duljina boravka:**
 - U **Biogradu** turisti u prosjeku ostaju **duže** (5,35 dana) nego u **ostatku Hrvatske** (4,63 dana), što upućuje na atraktivniju ili opušteniju ponudu (npr. obiteljski i kamping turizam).
2. **Veći udio domaćih turista:**
 - Biograd bilježi **znatno viši udio domaćih turista** (27,3%) u odnosu na nacionalni prosjek (9,3%).
3. **Niža ovisnost o Njemačkom tržištu:**
 - U Hrvatskoj, **Njemačka** generira **15% svih noćenja**, dok u Biogradu to iznosi **10,3%**, što upućuje na veći oslonac na **bliža regionalna tržišta** (Slovenija, Hrvatska, Češka).
4. **Zastupljenost azijskih tržišta:**
 - Biograd bilježi značajan broj turista iz **Republike Koreje** (5.610), što je neuobičajeno za prosjek hrvatskih destinacija.
5. **Manji intenzitet "visokovrijednih" tržišta:**
 - Tržišta poput **Ujedinjene Kraljevine, SAD-a i Francuske** imaju u Biogradu manji udio nego na nacionalnoj razini.

Zaključak

- **Biograd na Moru** je destinacija dominantno lokalnog i regionalnog karaktera, snažno oslonjena na tržišta **Srednje Europe i Balkana**, s iznimno važnom ulogom **domaćih turista**.
- Duži boravci ukazuju na **obiteljsku orijentaciju** i moguće povoljnije smještajne oblike (kampovi, apartmani).
- Za razliku od Hrvatske u cjelini, koja je **više internacionalna i disperzirana**, Biograd je **kompaktna i izrazito sezonska destinacija**.

Implikacije zaključaka za turističku strategiju

Iz potonjih kvantitativnih pokazatelja vidljive su neke prednosti trenutne strukture posjetitelja

1. **Snažna regionalna pozicija:** Biograd na Moru ima snažnu poziciju među turistima iz susjednih i obližnjih zemalja (Slovenija, Austrija, Bosna i Hercegovina)
2. **Stabilna tradicijska tržišta:** Značajan udio gostiju iz Njemačke i Češke, koji su tradicionalno vjerni posjetitelji hrvatske obale
3. **Solidna domaća baza:** Vrlo značajan udio domaćih turista što smanjuje ovisnost o stranim tržištima

Preporuke za diverzifikaciju i daljnji razvoj

1. **Povećanje duljine boravka:** Kod tržišta koja imaju značajan broj dolazaka ili kraće boravke (npr. Austrija, Bosna i Hercegovina) potrebno je razviti ponudu koja bi produžila njihov boravak
2. **Razvoj novih tržišta:** Relativno mali udio gostiju iz zapadne Europe (izuzev Njemačke), posebno iz UK, Francuske, Skandinavije pruža dobar prostor za dodatnu obradu tih tržišta
3. **Specifične strategije za daleka tržišta:** Posjetitelji iz Južne Koreje čine značajan udio dolazaka (2,94%) ili vrlo mali udio noćenja (0,55%) zbog kratkog boravka, što ukazuje na tranzitnu karakteristiku njihove posjete – potrebna je strategija koja bi potaknula duljinu ostanka u destinaciji.

Usklađenost s postojećim turističkim aktivnostima i inicijativama

Ovi podaci potvrđuju opravdanost fokusa na slovensko tržište kroz manifestaciju "Slovenski vikend" spomenutu u Programu rada 2025. godine. Slovenci su drugi najveći segment posjetitelja s gotovo 16% dolazaka i 18% noćenja, što opravdava posebnu pozornost na ovo tržište.

Utemeljeno se može konstatirati da turistički promet Biograda na Moru karakterizira snažna ovisnost o regionalnim (Slovenija, Bosna i Hercegovina) i tradicionalnim srednjoeuropskim tržištima (Njemačka, Češka, Poljska, Austrija), uz značajnu komponentu domaćih gostiju. Razumno bi bilo nastaviti jačati pozicije na ovim tržištima, ali istovremeno raditi na diverzifikaciji privlačenjem gostiju iz zapadne i sjeverne Europe, koji često imaju veću platežnu moć. Također, trebalo bi razviti strategije za pretvaranje jednodnevnih posjetitelja (posebno iz dalekoistočnih zemalja) u goste koji ostaju dulje.

Analiza turističkog prometa po mjesecima

Praćenje turističkog prometa prema mjesecima predstavlja jedan od ključnih pokazatelja sezonalnosti destinacije i pruža temeljne uvide u strateško upravljanje razvojem turizma. Mjesečna distribucija dolazaka i noćenja otkriva refleksiju potrošačkog uobičajenog ponašanja, ukazuje na "vršna" i "izvansezonska" razdoblja te omogućuje identifikaciju potencijalnih prilika za produljenje turističke sezone. Ove informacije postaju osobito vrijedne pri planiranju promotivnih aktivnosti, određivanju cjenovne politike i optimizaciji ljudskih i materijalnih resursa u destinaciji. Detaljnom analizom turističkog prometa po mjesecima destinacijski menadžment dobiva priliku prepoznati trendove, predvidjeti buduća kretanja na tržištu te pravovremeno prilagoditi svoju ponudu promjenjivim zahtjevima suvremenih turista.

Tablica 37 Turistički promet u Biogradu n/m po mjesecima

Mjesec	Dolasci domaći	Dolasci strani	Dolasci ukupno	Noćenja domaći	Noćenja strani	Noćenja ukupno	Broj turista domaći	Broj turista strani	Broj turista ukupno
2024/01	246	266	512	451	1.277	1.728	261	764	1.025
2024/02	260	351	611	536	959	1.495	267	365	632
2024/03	751	1.471	2.222	1.640	4.352	5.992	759	1.542	2.301
2024/04	2.149	6.387	8.536	5.619	16.091	21.710	2.219	6.516	8.735
2024/05	5.421	13.060	18.481	12.794	48.302	61.096	5.541	15.401	20.942
2024/06	8.612	20.306	28.918	34.161	99.455	133.616	9.657	21.365	31.022
2024/07	11.528	36.812	48.340	74.479	243.091	317.570	12.540	41.619	54.159
2024/08	14.244	36.550	50.794	96.208	240.639	336.847	17.218	43.920	61.138
2024/09	4.986	16.475	21.461	24.522	88.211	112.733	6.133	19.781	25.914
2024/10	3.228	6.104	9.332	7.068	16.080	23.148	3.408	6.839	10.247
2024/11	523	321	844	1.394	1.253	2.647	553	580	1.133
2024/12	180	771	951	459	2.592	3.051	195	781	976

Ukupno	52.12	138.87	191.00	259.33	762.30	1.021.63			
:	8	4	2	1	2	3			



Analizom mjesečne distribucije dolazaka i noćenja jasno se uočava izrazita sezonalnost turizma u Biogradu na Moru:

Glavna turistička sezona (lipanj-rujan)

- **Koncentracija turističkog prometa:** Četiri ljetna mjeseca (lipanj-rujan) zajedno čine 78,1% ukupnih godišnjih dolazaka i 87,4% ukupnih noćenja
- **Vrhunac sezone** ima u kolovozu 50.794 dolazaka i 336.847 noćenja, što čini 26,6% svih dolazaka i čak 33,0% svih noćenja u godini
- **Srpanj i kolovoz** zajedno generiraju 52% ukupnih godišnjih dolazaka i 64% ukupnih noćenja

Predsezona i postsezona (travanj-svibanj, listopad)

- **Umjereni aktivnost** : Ova tri mjeseca zajedno čine 19,0% ukupnih dolazaka i 10,4% ukupnih noćenja
- **Svibanj** se ističe s 18.481 dolazaka i 61.096 noćenja, što pokazuje da predsezona ima značajan potencijal
- **Listopad** bilježi 9.332 dolazaka i 23.148 noćenja, što pokazuje slabiji intenzitet turističke aktivnosti u postsezoni

Zimsko razdoblje (studeni-ožujak)

- **Niska turistička aktivnost:** Pet zimskih mjeseci zajedno čine samo 2,9% ukupnih dolazaka i 2,2% ukupnih noćenja
- **Najslabiji mjesec** je prosinac sa 951 dolaskom i 3.051 noćenjem, što čini samo 0,5% godišnjih dolazaka i 0,3% godišnjih noćenja.

Usporedba domaćih i stranih turista po mjesecima

Struktura potražnje po mjesecima

- **Strani turisti dominiraju** tijekom cijele godine sa 72,7% ukupnih dolazaka i 74,6% ukupnih noćenja
- **Domaći turisti imaju najveći relativni udio** tijekom zimskih mjeseci:
 - Studeni: 62,0% dolazaka i 52,7% noćenja
 - Veljača: 42,6% dolazaka i 35,9% noćenja
 - Siječanj: 48,0% dolazaka i 26,1% noćenja
- **Najveći relativni udio domaćih turista** je u glavnoj sezoni (srpanj, kolovoz, rujan) kada čine oko 20-23% dolazaka i 20-25% noćenja

Trajanje boravka po segmentima

- **Prosječni boravak svih turista** je 5,35 dana (1.021.633 noćenja / 191.002 dolaska)
- **Strani turisti borave dulje** : 5,49 dana prosječno (762.302 noćenja / 138.874 dolaska)
- **Domaći turisti borave kraće** : 4,97 dana prosječno (259.331 noćenja / 52.128 dolazaka)
- **Najduži prosječni boravak** je u kolovozu: 6,63 dana
- **Najkraći prosječni boravak** je u studenom i prosincu: 3,14 i 3,21 dana

Implikacije za destinacijski menadžment

Izazovi sezonalnosti

1. **Preopterećenost infrastrukture** tijekom vrhunca sezone (srpanj, kolovoz)
2. **Nedovoljna iskorištenost kapaciteta** u zimskim mjesecima
3. **Neravnomjerna distribucija prihoda** kroz godinu za lokalne poduzetnike
4. **Izazovi u zapošljavanju** - poteškoće u pronalaženju sezonskih radnika i održavanju stabilne radne snage

Prilike za unapređenje

1. **Jačanje predsezone i posezone** (travanj, svibanj, listopad) – podaci pokazuju da u ovim mjesecima već postoji značajna turistička aktivnost koju bi trebalo dalje razvijati
2. **Razvoj zimskog turizma** – vrlo niska trenutna baza pruža značajan prostor za rast
3. **Fokus na domaće turiste izvan sezone** – podaci pokazuju da domaći turisti imaju veći udio u zimskim mjesecima, što pruža priliku za razvoj proizvoda specifično za domaće tržište tijekom zimskog razdoblja

Usklađenost s planiranim aktivnostima

Analizirajući podatke o sezonalnosti u kontekstu Programa rada Turističke zajednice za 2025. godinu, vidljivo je da su planirane aktivnosti relativno dobro usklađene s potrebama:

1. **Slovenski vikend** planiran krajem travnja i početkom svibnja (Program rada 2025., str. 16) ciljano adresira potrebu jačanja predsezone
2. **Biograd Family Festival** u lipnju (str. 16-17) strateški se pozicionira na početku glavne sezone
3. **Biogradska noć** (4. kolovoza, str. 18) pozicionirana je u vrhuncu sezone
4. **Tjedan gastro manifestacije** u rujnu (str. 18) cilja na produljenje glavne sezone
5. **Advent u Biogradu** u prosincu (str. 18) predstavlja pokušaj aktiviranja zimske sezone

Međutim, uočljiv je nedostatak specifičnih aktivnosti u ožujku, listopadu i studenom, koji bi mogli značajno pridonijeti smanjenju sezonalnosti.

Zaključak i preporuke

Biograd na Moru ima izrazito sezonski karakter turizma s velikom koncentracijom u ljetnim mjesecima. Dok je jačanje predsezone (posebno svibnja) već vidljivo, postsezona (listopad) i zimsko razdoblje zahtijevaju dodatnu pažnju.

Preporuke za daljnji razvoj:

1. Razviti specifične proizvode za razdoblje listopad-studeni (npr. gastro događanja, sportske manifestacije)
2. Istražiti mogućnosti za povećanje udjela poslovnog turizma u zimskim mjesecima
3. Razviti dodatne programe za domaće turiste u zimskom razdoblju kada već čine većinski segment
4. Razmotrite formiranje turističkih paketa koji će zadovoljiti Biograd na Moru s kontinentalnim destinacijama tijekom zimskog razdoblja

Ovakav pristup mogao bi značajno doprinijeti ostvarenju strateškog cilja "produženja turističke sezone" koji je istaknut u Programu rada Turističke zajednice za 2025. godinu.

Analiza turističkog prometa po vrstama smještajnih objekata

Tablica 38 Turistički promet po vrsti objekta

Vrsta objekta	Dolasci domaći	Dolasci strani	Dolasci ukupno	Noćenja domaći	Noćenja strani	Noćenja ukupno	Broj turista domaći	Broj turista strani	Broj turista ukupno
Kampovi	9.477	49.197	58.674	49.820	324.502	374.322	9.477	49.197	58.674
Hoteli	31.025	54.480	85.505	107.127	188.329	295.456	31.030	54.953	85.983
Objekti u domaćinstvu	9.202	31.898	41.100	55.390	214.980	270.370	9.212	31.919	41.131
Nekomercijalni smještaj	1.344	1.274	2.618	39.908	20.388	60.296	1.344	1.278	2.622
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampovi)	1.080	1.896	2.976	7.086	12.299	19.385	1.080	1.896	2.976
Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	0	129	129	0	1.804	1.804	0	129	129
Ukupno:	52.128	138.874	191.002	259.331	762.302	1.021.633	52.143	139.372	191.515

Struktura iskorištenosti smještajnih kapaciteta

Analizom podataka o turističkom prometu po vrstama smještajnih objekata možemo zaključiti o karakteristikama ponude smještaja i preferencijama gostiju u Biogradu na Moru:

Glavni tipovi smještaja prema broju dolazaka

1. **Hoteli** dominiraju s 85.505 dolazaka (44,8% ukupnih dolazaka)
2. **Kampovi** su drugi po važnosti s 58.674 dolazaka (30,7% ukupnih dolazaka)
3. **Objekti u domaćinstvu** (privatni smještaj) bilježe 41.100 dolazaka (21,5% ukupnih dolazaka)

Glavni tipovi smještaja prema ostvarenim noćenjima

1. **Kampovi** prednjače s 374.322 noćenja (36,6% ukupnih noćenja)
2. **Hoteli** bilježe 295.456 noćenja (28,9% ukupnih noćenja)
3. **Objekti u domaćinstvu** ostvaruju 270.370 noćenja (26,5% ukupnih noćenja)

4. **Nekomercijalni smještaj** (vikendice, stanovi) bilježi 60.296 noćenja (5,9% noćenja)

Prosječna duljina boravka po vrstama smještaja

- **Nekomercijalni smještaj:** 23,0 dana - najduži prosječni boravak
- **Objekti na OPG-u:** 14,0 dana
- **Kampovi:** 6,4 dana
- **Objekti u domaćinstvu:** 6,6 dana
- **Ostali ugostiteljski objekti za smještaj:** 6,5 dana
- **Hoteli:** 3,5 dana - najveći prosječni boravak

Ovi podaci ukazuju na različite obrasce korištenja pojedinih tipova smještaja. Nekomercijalni smještaj (vikendice, stanovi) koristi se za duži boravak jer su to najčešće objekti u privatnom vlasništvu. S druge strane, hoteli imaju najmanju prosječnu duljinu boravka jer se često koriste za kraće odmore ili poslovne posjete.

Preferencije domaćih vs. stranih turista

- **Domaći turisti** preferiraju:
 - Hotele (59,5% dolazaka i 41,3% noćenja domaćih gostiju)
 - Nekomercijalni smještaj (15,4% noćenja domaćih gostiju, što je znatno više nego kod stranih turista)
- **Strani turisti** preferiraju:
 - Kampove (35,4% dolazaka i 42,6% noćenja stranih gostiju)
 - Objekti u domaćinstvu (23,0% dolazaka i 28,2% noćenja stranih gostiju)

Ova razlika u preferencijama može se objasniti različitim navikama putovanja, gdje strani turisti više cijene boravak u kampovima, vjerojatno zbog blizine prirode i često povoljnije cijene, dok domaći turisti preferiraju komforniji hotelski smještaj.

Implikacije za strategiju razvoja turizma

- **Diverzifikacija smještajne ponude**

Podaci pokazuju relativno dobru diverzifikaciju smještajne ponude u Biogradu na Moru, s tri glavna tipa smještaja koji zajedno čine preko 90% turističkog prometa (kampovi, hoteli, objekti u domaćinstvu). Ova diverzifikacija je povoljna jer omogućuje privlačenje različitih segmenata gostiju s različitim preferencijama i platežnom moći.

- **Potencijal za razvoj novih oblika smještaja**

Vrlo mali broj dolazaka i noćenja u objektima na OPG-u (129 dolazaka, 1.804 noćenja) ukazuje na potencijal razvoja ruralnog turizma u zaleđu Biograda, što bi moglo pridonijeti diverzifikaciji ponude i smanjenju sezonalnosti.

- **Unapređenje kvalitete privatnog smještaja**

S obzirom na značajan udio objekata u domaćinstvu u ukupnom turističkom prometu (21,5% dolazaka, 26,5% noćenja), opravdane su inicijative za unapređenje kvalitete privatnog smještaja, poput projekta "WELCOME" koji se spominje u Programu rada 2025. (str. 12-13).

- **Produljenje sezone kroz različite tipove smještaja**

Različiti tipovi smještaja imaju različite potencijale za produljenje turističke sezone:

- **Hoteli** mogu privući goste i izvan glavne sezone kroz specijalizirane ponude (wellness, poslovna putovanja, konferencije)
- **Kampovi** su izrazito sezonskog karaktera zbog klimatskih uvjeta
- **Objekti u domaćinstvu** mogu se prilagoditi za dulji boravak i privući digitalne nomade ili umirovljenike u predsezoni i posezoni

Usklađenost s planiranim aktivnostima

Analizirajući podatke o strukturi smještaja u kontekstu Programa rada Turističke zajednice za 2025. godinu, vidljivo je da planirane aktivnosti adresiraju ključne segmente:

1. **Podrška privatnim iznajmljivačima** kroz edukacije i studijska putovanja (Program rada 2025., str. 12) odgovara na potrebu unapređenja kvalitete privatnog smještaja koji čini značajan dio ponude.
2. **Projekt "WELCOME"** za podizanje kvalitete privatnog smještaja (str. 12-13) direktno adresira potrebu standardizacije i podizanja kvalitete u segmentu privatnog smještaja.
3. **Brendiranje grada kao gastro destinacije** (str. 11-12) može pridonijeti privlačenju gostiju u hotelski smještaj i izvan glavne sezone.
4. **Razvoj cikloturizma** (str. 13-14) može privući goste u različite tipove smještaja u pred i posezoni.

Zaključak i preporuke

Biograd na Moru ima relativno uravnoteženu strukturu smještajnih kapaciteta s tri dominantna tipa smještaja (kampovi, hoteli, objekti u domaćinstvu), što pruža dobru osnovu za daljnji razvoj turizma.

Preporuke za daljnji razvoj:

1. Nastaviti s inicijativama za podizanje kvalitete privatnog smještaja koji čini značajan dio ponude
2. Razvijati specijalizirane hotelske proizvode za razdoblje izvan glavne sezone
3. Istražiti mogućnosti za razvoj ruralnog turizma kroz poticanje objekata na OPG-u
4. Razvijati integrirane proizvode koji povezuju različite tipove smještaja s lokalnim atrakcijama i događajima

Ovakav pristup mogao bi dodatno unaprijediti konkurentnost Biograda na Moru kao turističke destinacije i pridonijeti ostvarenju strateškog cilja smanjenja sezonalnosti.

Analiza turističkog prometa po podvrstama smještajnih objekata

Detaljniji podaci iz eVisitora omogućuju dublji uvid promet ovisno o strukturi smještajnih kapaciteta Biograda na Moru po podvrstama objekata i njihovoj iskorištenosti:

Tablica 39 Turistički promet po podvrstama smještajnih objekata

Vrsta objekta	Podvrsta objekta	Dolasci domaći	Dolasci strani	Dolasci ukupno	Noćenja domaći	Noćenja strani	Noćenja ukupno	Broj turista domaći	Broj turista strani	Broj turista ukupno
Kampovi	Kamp	9.475	49.028	58.503	49.800	323.073	372.873	9.475	49.028	58.503
Objekti u domaćinstvu	Objekti u domaćinstvu	8.972	29.692	38.664	54.293	198.298	252.591	8.982	29.708	38.690
Hoteli	Hotel	25.527	44.165	69.692	87.347	137.004	224.351	25.532	44.638	70.170
Hoteli	Turističko naselje	5.327	9.680	15.007	19.107	48.602	67.709	5.327	9.680	15.007
Nekomercijalni objekti i smještaj	Stan za odmor (vikendica)	926	502	1.428	30.145	9.787	39.932	926	505	1.431
Objekti u domaćinstvu	Kamp u domaćinstvu	230	2.206	2.436	1.097	16.682	17.779	230	2.211	2.441
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampovi)	Apartment	840	1.339	2.179	5.616	8.860	14.476	840	1.339	2.179

Nekomercijaln i smještaj	Kuća za odmor (vikendica)	172	152	324	7.736	3.958	11.694	172	152	324
Nekomercijaln i smještaj	Kuća stanovnika općine/grada	233	602	835	1.914	6.400	8.314	233	603	836
Hoteli	Pansion	171	635	806	673	2.723	3.396	171	635	806
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampovi)	Studio apartman	199	243	442	1.262	1.465	2.727	199	243	442
Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	Kamp na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	0	129	129	0	1.804	1.804	0	129	129
Kampovi	Kampiralište	2	169	171	20	1.429	1.449	2	169	171
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampovi)	Kuća za odmor	7	212	219	49	1.378	1.427	7	212	219
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampovi)	Soba za iznajmljivanje	32	98	130	155	568	723	32	98	130
Nekomercijaln i smještaj	Stan stanovnika općine/grada	13	18	31	113	243	356	13	18	31
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampovi)	Hostel	2	4	6	4	28	32	2	4	6
Ukupno:		52.128	138.874	191.002	259.331	762.302	1.021.633	52.143	139.372	191.515

Glavni trendovi po podvrstama smještaja

1. Kampovi

- **Kamp** je pojedinačno najznačajnija podvrsta smještaja s 58.503 dolazaka (30,6% ukupno) i 372.873 noćenja (36,5% ukupno)
- **Kampirališta** imaju minimalan udio (171 dolazaka, 1.449 noćenja)
- **Prosječna duljina boravka** u kampovima iznosi 6,4 dana, što je značajno iznad prosjeka za Biograd

2. Objekti u domaćinstvu

- **Standardni objekti u domaćinstvu** (apartmani, sobe) čine 38.664 dolazaka (20,2%) i 252.591 noćenja (24,7%)
- **Kampovi u domaćinstvu** pokazuju relativno značajan udio s 2.436 dolazaka (1,3%) i 17.779 noćenja (1,7%)
- **Prosječna duljina boravka** u standardnim objektima je 6,5 dana, au kampovima u domaćinstvu 7,3 dana

3. Hoteli

- **Hotel** kao podvrsta generirao je 69.692 dolazaka (36,5%) i 224.351 noćenja (22,0%)
- **Turistička naselja** imaju značajan udio s 15.007 dolazaka (7,9%) i 67.709 noćenja (6,6%)
- **Pansioni** bilježe minimalnu aktivnost (806 dolazaka, 3.396 noćenja)
- **Prosječna duljina boravka** u hotelima je 3,2 dana, u turističkim naseljima 4,5 dana, au pansionima 4,2 dana

4. Nekomercijalni smještaj

- **Stan za odmor (vikendica)** ima najveći udio u ovoj kategoriji s 1.428 dolazaka i 39.932 noćenja
- **Kuća za odmor (vikendica)** bilježi 324 dolazaka i 11.694 noćenja
- **Kuća stanovnika općine/grada** generira 835 dolazaka i 8.314 noćenja
- **Prosječna duljina boravka** je izrazito duga: 28,0 dana u stanovima za odmor, 36,1 dan u kućama za odmor, i 10,0 dana u kućama stanovnika

5. Ostali ugostiteljski objekti za smještaj

- **Apartmani** dominiraju u ovoj kategoriji s 2.179 dolazaka i 14.476 noćenja
- **Studio apartmani** bilježe 442 dolazaka i 2.727 noćenja
- **Prosječna duljina boravka** u apartmanima je 6,6 dana, a u studio apartmanima 6,2 dana

Uočeni obrasci korištenja

Razlike u duljini boravka

- **Nekomercijalni smještaj** ima daleko najduži prosječni boravak (20-36 dana), što upućuje na njegovo korištenje za dugotrajni odmor od strane vlasnika vikendica i njihovih obitelji
- **Kampovi i objekti u domaćinstvu** bilježe sličnu duljinu boravka (6-7 dana), što odgovara tipičnom trajanju ljetnog odmora
- **Hoteli** imaju najveći prosječni boravak (3-4 dana), što ukazuje na kraće odmore ili tranzitnu posjetu prirodi

Razlike u preferencijama domaćih i stranih gostiju

- **Domaći gosti** pokazuju izrazitu preferenciju prema:
 - Hotelima (59,5% domaćih dolazaka)
 - Nekomercijalnom smještaju (15,4% noćenja domaćih gostiju)
- **Strani gosti** preferiraju:
 - Kampove (35,3% stranih dolazaka, 42,4% noćenja)
 - Objekti u domaćinstvu (22,9% dolazaka, 28,2% noćenja)

Iskorištenost kapaciteta

Iz odnosa noćenja i dolazaka moguće je zaključiti o intenzitetu korištenja:

- Hoteli imaju relativno visok udio u dolascima (44,8%) ali niži udio u noćenjima (28,9%), što upućuje na njihovu veću frekvenciju promjene gostiju
- Kampovi i objekti u domaćinstvu imaju veći udio u noćenjima nego u dolascima, što ukazuje na duži boravak gostiju i potencijalno nižu frekvenciju promjene.

Implikacije za strategiju razvoja turizma

1. Diferencijacija hotelske ponude

- S obzirom na visok udio hotela u ukupnim dolascima, ali kraći prosječni boravak, postoji prostor za razvoj specifičnih hotelskih proizvoda koji bi potaknuli dulje zadržavanje gostiju
- Zanimljivo je primijetiti da turistička naselja bilježe duži prosječni boravak (4,5 dana) od standardnih hotela (3,2 dana), što upućuje na veću atraktivnost ovog tipa smještaja za duži odmor.

2. Razvoj i standardizacija privatnog smještaja

- Objekti u domaćinstvu čine značajan dio ponude (preko 20% dolazaka i 25% noćenja), što opravdava fokus na podizanje njihove kvalitete
- S obzirom na duži prosječni boravak gostiju u ovim objektima u usporedbi s hotelima, oni igraju važnu ulogu u zadržavanju gostiju u destinaciji

3. Potencijal specijaliziranih niša

- Kampovi u domaćinstvu bilježe relativno visoku prosječnu duljinu boravka (7,3 dana), što ukazuje na njihovu atraktivnost za određeni segment gostiju.
- Kamp na OPG-u (seljačkom domaćinstvu) pokazuje izrazito dugačak prosječni boravak (14,0 dana), što sugerira potencijal za razvoj ruralnog turizma, iako s vrlo male baze (129 dolazaka)

4. Aktivacija neiskorištenih tipova smještaja

Podaci pokazuju da Biograd na Moru nema aktivnosti u sljedećim podvrstama smještaja koje bi mogle predstavljati priliku za diverzifikaciju ponude:

- Difuzni hoteli i hotelske baštine koji bi mogli valorizirati povijesni jezgru
- Hoteli posebnog standarda (wellness, bike, family) koji bi odgovarali specifičnim potrebama ciljanih skupina
- Planinarki domovi koji bi mogli podržati razvoj aktivnog turizma u zaleđu

Usklađenost s planiranim aktivnostima

Analizirajući ove detaljne podatke u kontekstu Programa rada za 2025. godinu, vidljivo je dobro usmjerenje planiranih aktivnosti:

1. **Projekt WELCOME** za privatne iznajmljivače (Program rada 2025, str. 12-13) opravdan je s obzirom na značajan udio objekata u domaćinstvu, a posebno je relevantno što postoji podbrend WELCOME FAMILY koji bi mogao odgovarati na potrebe obiteljskog turizma.
2. **Razvoj cikloturizma** (str. 13-14) može pridonijeti aktivaciji hotela posebnog standarda - bike, kojih trenutno nema u ponudi.
3. **Gastro brendiranje grada** (str. 11-12) može diverzificirati hotelsku ponudu i produljiti prosječni boravak gostiju u hotelima.
4. **Studijsko putovanje za privatne iznajmljivače u Slavoniju** (str. 12) može pridonijeti razvoju objekata na OPG-u kroz prijenos dobre prakse, s obzirom da ova kategorija pokazuje potencijal ali je trenutno minimalno zastupljena.

Zaključak i preporuke

Biograd na Moru ima relativno diverzificiranu strukturu smještajnih kapaciteta s tri dominantna tipa (kampovi, hoteli, objekti u domaćinstvu), ali unutar tih tipova postoji koncentracija na određene podvrste uz istovremeni nedostatak drugih podvrsta koje bi mogle obogatiti ponudu.

Ključne preporuke za daljnji razvoj:

1. **Razvoj specifičnih hotelskih proizvoda** koji bi produžili prosječni boravak gostiju, posebno se fokusirajući na specijalizirane hotele (wellness, family, bike) kojih trenutno nema
2. **Poticanje diversifikacije u segmentu objekata gostiju u domaćinstvu**, posebno kroz razvoj kampova u domaćinstvu i objekata na OPG-u koji pokazuju potencijal za duži boravak
3. **Aktivacija difuznih hotela i hotelske baštine** koji bi valorizirali povijesnu jezgru grada i privukli segment kulturnih turista.
4. **Strateško pozicioniranje turističkih naselja** koja trenutno bilježe duljinu prosječnog boravka od standardnih hotela i mogla bi predstavljati komparativnu prednost
5. **Razvoj smještaja povezanog s aktivnim turizmom** (planinarskih domova, bike hotela) koji bi podržali razvoj cikloturizma i drugih oblika aktivnog odmora u pred i posezoni

Ovi detaljni podaci o podvrstama smještaja pružaju vrijedne informacije za ciljano planiranje razvoja smještajnih kapaciteta koji bi odgovorili na strateške ciljeve diverzifikacije ponude i smanjenja sezonalnosti.

Analiza turističkog prometa prema organizaciji dolaska

Razumijevanje obrazaca organizacije dolaska turista predstavlja bitan aspekt u analizi strukture turističke potražnje i definiranju učinkovitih distribucijskih kanala. Podaci o udjelu individualnih nasuprot agencijskih dolazaka pružaju dubinski uvid u ponašanje različitih segmenata posjetitelja te ukazuju na promjene u načinu planiranja i rezervacije putovanja. Ovakva analiza omogućuje destinacijskom menadžmentu i turističkim subjektima da optimiziraju svoje poslovne odnose posrednicima na tržištu, prilagode marketinške strategije preferiranim kanalima ciljnih skupina te predviđaju buduće trendove u organizaciji putovanja. U doba digitalne transformacije i sve veće dostupnosti informacija, praćenje dinamike između organiziranih i individualnih putovanja postaje sve važnije za pozicioniranje destinacije i njezin tržišni uspjeh.

Tablica 40 Turistički promet po organizaciji dolaska

Organiza cija dolaska	Dolasci domaći	Dolasci strani	Dolasci ukupno	Noćenja domaći	Noćenja strani	Noćenja ukupno	Broj turista domaći	Broj turista strani	Broj turista ukupno
Individualno	34.759	80.617	115.376	199.792	511.110	710.902	34.773	80.652	115.425
Agencijski	17.369	58.257	75.626	59.539	251.192	310.731	17.370	58.720	76.090
Ukupno:	52.128	138.874	191.002	259.331	762.302	1.021.633	52.143	139.372	191.515

Podaci prikazuju raspodjelu turističkog prometa u Biogradu na Moru prema načinu organizacije dolaska gostiju (individualno vs. agencijski), što pruža vrijedan uvid u kanale prodaje turističkih usluga:

Individualni vs. agencijski dolasci

- **Individualni dolasci** dominiraju sa 115.376 dolazaka (60,4% ukupnih dolazaka) i 710.902 noćenja (69,6% ukupnih noćenja)
- **Agencijski dolasci** čine 75.626 dolazaka (39,6% ukupnih dolazaka) i 310.731 noćenja (30,4% ukupnih noćenja)

Prosječna duljina boravka prema organizaciji dolaska

- **Individualni gosti** borave prosječno 6,2 dana (710.902 noćenja / 115.376 dolazaka)
- **Agencijski gosti** borave prosječno 4,1 dana (310.731 noćenja / 75.626 dolazaka)

Ova razlika u duljini boravka je značajna i ukazuje na različite obrasce putovanja između individualnih i agencijskih gostiju.

Razlike između domaćih i stranih gostiju

- **Domaći gosti :**
 - 66,7% dolazaka i 77,0% noćenja domaćih gostiju je individualno organizirano
 - 33,3% dolazaka i 23,0% noćenja je organizirano putem agencije
- **Strani gosti :**
 - 58,0% dolazaka i 67,0% noćenja stranih gostiju je individualno organizirano
 - 42,0% dolazaka i 33,0% noćenja je organizirano putem agencije

Ovi podaci pokazuju da domaći gosti češće organiziraju svoje putovanje individualno u usporedbi sa stranim gostima. Međutim, i među stranim turistima prevladava individualna organizacija putovanja.

Implikacije za marketinšku strategiju i prodajne kanale

Važnost digitalnog marketinga i direktnih kanala

Prevladavanje pojedinačnih dolazaka (preko 60% ukupnih dolazaka i skoro 70% noćenja) ukazuje na važnost:

- Kvalitetne i informativne web stranice destinacije
- Efikasne strategije digitalnog marketinga
- Dobro pozicioniranje na online platformama za rezervaciju smještaja (Booking.com, Airbnb i sl.)
- Direktne komunikacije s potencijalnim gostima putem društvenih mreža

Ovo je u skladu s aktivnostima predviđenim u Programu rada za 2025. godinu, posebno s planiranom izradom nove web stranice (str. 22) i kontinuiranim ulaganjem u digitalni marketing.

Partnerstvo s turističkim agencijama

Iako manje od individualnog segmenta, agencijski dolasci čine značajan dio ukupnog prometa (gotovo 40% dolazaka), posebno među stranim gostima (42% dolazaka). Ovo ukazuje na važnost:

- Održavanje dobrih odnosa s ključnim turoperatorima i agencijama
- Sudjelovanja na sajmovima i poslovnim radionicama gdje se susreću agenti
- Organizacija studijskih putovanja za agente

Program rada za 2025. predviđa sudjelovanje na sajmovima poput onoga u Ljubljani, Beču i Berlinu (str. 20-21), što je usklađeno s potrebom održavanja kontakata s turističkim agencijama.

Strategije za produljenje boravka agencijskih gostiju

S obzirom na značajno kraći prosječni boravak agencijskih gostiju (4,1 dana naspram 6,2 dana za individualne goste), postoji prostor za razvoj strategije koja bi potaknula dulje zadržavanje ovog segmenta, primjerice:

- Razvoj integrirane ponude izleta i aktivnosti koje mogu produžiti boravak
- Kreiranje paketa koji kombiniraju više proizvoda
- Suradnja s agencijama na razvoju posebnih programa za duži boravak

Diferencirana komunikacija prema segmentima

Podaci sugeriraju potrebu za različitim pristupom u komunikaciji s različitim segmentima:

- Za individualne goste fokus bi trebao biti na inspirativnom sadržaju, praktičnim informacijama i jednostavnim mogućnostima rezervacije
- Za agencijske goste važno je razvijati standardizirane proizvode i jasne prodajne pakete koji su prikladni za uključivanje u agencijske programe

Usklađenost s planiranim aktivnostima

Analizirajući podatke o organizaciji dolazaka u kontekstu Programa rada za 2025. godinu, može se zaključiti da su planirane aktivnosti relativno dobro usklađene s potrebama:

1. **Razvoj web stranica i digitalnog marketinga** (Program rada 2025., str. 22) odgovara potrebama individualnog segmenta koji dominira
2. **Sudjelovanje na sajmovima** (str. 20-21) adresira potrebu održavanja kontakata s agencijskim segmentom
3. **Ciljano oglašavanje u određenim zemljama** kroz suradnju s TZ Zadarske županije (str. 23) omogućuje dopiranje do individualnih gostiju na ključnim tržištima.

Međutim, mogući nedostatak u planiranim aktivnostima je nedovoljan fokus na specijalizirane programe za produljenje boravka agencijskih gostiju i nedostatak specifičnih aktivnosti usmjerenih na veće turooperatore.

Zaključak i preporuke u pogledu postojeće organizacije dolazaka

Biograd na Moru ima relativno uravnoteženu strukturu organizacije dolazaka, s dominacijom individualnih gostiju ali i značajnim udjelom agencijskih dolazaka, posebno među stranim gostima.

Ključne preporuke za daljnji razvoj:

1. **Nastaviti razvijati digitalnu prisutnost** kako bi se ojačao individualni segment koji već dominira, s fokusom na novu web stranicu, optimizaciju mobilnih uređaja i prisutnost na društvenim mrežama
2. **Razviti specifične programe za agencijske goste** koji bi potaknuli dulji boravak u ovom segmentu, uključujući integrirane pakete koji kombiniraju različite proizvode (npr. smještaj + gastro doživljaji + aktivni odmor)
3. **Unaprijediti partnerstvo s ključnim turoperatorima** kroz ciljanije aktivnosti od samog sudjelovanja na sajmovima, poput organizacije posebnih prezentacija i studijskih putovanja za agente
4. **Razviti strategiju diferenciranog digitalnog marketinga** koji bi ciljao različite segmente (individualne vs. agencijske goste) s prilagođenim porukama i kanalima
5. **Uspostaviti sustav praćenja zadovoljstva** koji bi omogućio bolje razumijevanje razlika u iskustvu između individualnih i agencijskih gostiju

Ove aktivnosti mogle bi dodatno osnažiti poziciju Biograda na Moru kao destinacije koja uspješno privlači i individualne i agencijske goste, istovremeno radeći na povećanju prosječne duljine boravka kod agencijskog segmenta.

Analiza nautičkog turizma u Biogradu na moru

Biograd na Moru, smješten na najrazvedenijem dijelu jadranske obale, predstavlja jedno od ključnih središta nautičkog turizma u Hrvatskoj. Svojim strateškim položajem, kvalitetnom lučkom infrastrukturom i bogatstvom okolnih otoka, ovo područje privlači sve veći broj nautičara iz zemlje i inozemstva. Analiza nautičkog turizma u Biogradu na Moru pruža vrijedan uvid u trendove, strukturu posjetitelja i ekonomske učinke ovog visoko profitabilnog segmenta turističke ponude. Razvoj marina, charter djelatnosti i pratećih nautičkih usluga značajno doprinosi prepoznatljivosti destinacije i produljenju turističke sezone, dok istovremeno predstavlja važan generator prihoda za lokalno gospodarstvo. Razumijevanje specifičnosti nautičkog turizma u Biogradu na Moru ključno je za daljnje strateško planiranje i održivi razvoj ovog iznimno perspektivnog oblika turizma.

Tablica 41 Turistički promet po lukama

Luka	Dolasci domaći	Dolasci strani	Dolasci ukupno	Noćenja domaći	Noćenja strani	Noćenja ukupno	Broj turista domaći	Broj turista strani	Broj turista ukupno
Biograd putnička luka	102	440	542	328	2.753	3.081	102	440	542
Marina Kornati	2.178	40.400	42.578	11.167	262.070	273.237	2.178	40.410	42.588
Marina Šangulin	269	5.621	5.890	1.460	37.503	38.963	269	5.621	5.890
NS Soline, Biograd na moru	0	4	4	0	16	16	0	4	4
Ukupno:	2.549	46.465	49.014	12.955	302.342	315.297	2.549	46.475	49.024

Tablica 42 Sumarna tablica dolazaka i noćenja - Nautika Biograd (Siječanj - Prosinac 2024.)

Mjesec (2024)	Domaći Dolasci	Domaći Noćenja	Strani Dolasci	Strani Noćenja	Ukupno Dolasci	Ukupno Noćenja
Siječanj	2	2	0	10	2	12
Veljača	5	10	16	57	21	67
Ožujak	11	18	451	1.981	462	1.999
Travanj	169	445	3.083	14.113	3.252	14.558

Svibanj	240	959	5.072	33.360	5.312	34.319
Lipanj	350	1.949	7.951	43.968	8.301	45.917
Srpanj	576	3.094	7.320	56.268	7.896	59.362
Kolovoz	675	3.721	9.871	64.590	10.546	68.311
Rujan	227	1.582	8.123	57.356	8.350	58.938
Listopad	284	1.131	4.401	29.207	4.685	30.338
Studeni	5	35	120	1.141	125	1.176
Prosinac	5	9	44	176	49	185
UKUPNO (2024)	2.549	12.955	46.465	302.342	49.014	315.297

Napomena: Podaci su sumirani iz priloženih mjesečnih izvještaja eVisitor sustava za područje Nautika Biograd. Brojke predstavljaju dolazke i noćenja turista zabilježene u svakom pojedinom mjesecu 2024. godine, s podjelom na domaće i strane goste te ukupnim zbrojem za cijelu godinu.

Struktura i značaj nautičkog turizma

Dostavljeni podaci daju vrijedan uvid u nautički turizam Biograda na Moru, koji predstavlja značajan segment ukupne turističke ponude grada:

Udio nautičkog turizma u ukupnom turizmu

- **Ukupno 49.014 dolazaka** nautičara (25,7% svih dolazaka u destinaciji)
- **Ukupno 315.297 noćenja** nautičara (30,9% svih noćenja u destinaciji)

Ovi podaci jasno pokazuju da je nautički turizam iznimno važan segment turističke ponude Biograda na Moru, s gotovo trećinom ukupnih noćenja, što je izrazito visok udio za kopnenu destinaciju.

Distribucija po marinama

- **Marina Kornati** apsolutno dominira s 42.578 dolazaka (86,9% svih nautičkih dolazaka) i 273.237 noćenja (86,7% svih nautičkih noćenja)
- **Marina Šangulin** bilježi 5.890 dolazaka (12,0% nautičkih dolazaka) i 38.963 noćenja (12,4% nautičkih noćenja)
- **Biograd - putnička luka** ima marginalan udio od 542 dolazaka (1,1%) i 3.081 noćenja (1,0%)
- **NS Soline** bilježi zanemariv promet (4 dolaska, 16 noćenja)

Ova distribucija ukazuje na izrazitu koncentraciju nautičkog turizma u Marini Kornati, koja je očito glavno središte nautičkih aktivnosti u destinaciji.

Struktura gostiju (domaći vs. strani)

- **Strani nautičari** apsolutno dominiraju sa 46.465 dolazaka (94,8% svih nautičkih dolazaka) i 302.342 noćenja (95,9% svih nautičkih noćenja)
- **Domaći nautičari** čine samo 2.549 dolazaka (5,2%) i 12.955 noćenja (4,1%)

Ovo pokazuje da je nautički turizam Biograda na Moru gotovo u potpunosti orijentiran na strano tržište, s minimalnim udjelom domaćih gostiju.

Prosječna duljina boravka

- **Ukupni prosjek** za nautičare je 6,4 dana (315.297 noćenja / 49.014 dolazaka)
- **Strani nautičari** borave prosječno 6,5 dana

- **Domaći nautičari** borave kraće, prosječno 5,1 dana

Prosječna duljina boravka nautičara značajno je iznad ukupnog prosjeka za destinaciju (5,35 dana), što pokazuje da nautički turizam doprinosi produljenju prosječnog boravka u destinaciji.

Implikacije za strategiju razvoja turizma

- Pozicioniranje Biograda kao nautičkog centra

Visok udio nautičkog turizma u ukupnom turističkom prometu (preko 30% noćenja) sugerira da bi Biograd trebao nastaviti jačati svoj identitet kao nautički centar Zadarske županije. Ovo bi moglo uključiti:

- Jači naglasak na nautičke elemente u brendiranju destinacije
- Razvoj specifičnih proizvoda i usluga za nautičare
- Povezivanje nautičke ponude s drugim segmentima turističke ponude (gastro, kulturni turizam)

- Diverzifikacija nautičke ponude

Izrazita koncentracija aktivnosti u Marini Kornati (preko 86% nautičkog prometa) može predstavljati rizik u smislu ovisnosti o jednom ključnom objektu. Bilo bi preporučljivo:

- Razvijati komplementarne sadržaje u Marini Šangulin
- Povećati atraktivnost putničke luke za prihvatanje manjih plovila
- Razmotriti mogućnosti proširenja kapaciteta ili razvoja novih nautičkih lokacija

- Privlačenje domaćih nautičara

Izrazito mali udio domaćih nautičara (samo oko 5%) ukazuje na potencijal za razvoj ovog segmenta, posebno kroz:

- Ciljane marketinške kampanje za domaće tržište
- Razvoj posebnih ponuda i programa za domaće nautičare
- Suradnju s hrvatskim charter kompanijama

- Integracija s ostalim oblicima turizma

S obzirom na relativno duži prosječni boravak nautičara, postoji prilika za bolju integraciju s drugim oblicima turizma:

- Razvoj specifičnih gastro doživljaja za nautičare (što se dobro povezuje s planiranim brendiranjem Biograda kao gastro destinacije)
- Kreiranje posebnih kulturnih i zabavnih programa za nautičare
- Razvoj specifičnih trgovačkih i uslužnih sadržaja prilagođenih potrebama nautičara

- Pобољшanje infrastrukture i usluga

Za održavanje konkurentnosti nautičke ponude važno je kontinuirano unapređivanje infrastrukture i usluga:

- Osiguranje vrhunskih tehničkih usluga za plovila
- Razvoj dodatnih sadržaja u marinama (trgovine, restorani, wellness i sl.)
- Unapređenje prometne povezanosti marine s drugim dijelovima grada

Usklađenost s planiranim aktivnostima

Analizirajući podatke o nautičkom turizmu u kontekstu Programa rada Turističke zajednice za 2025. godinu, može se uočiti da nautički turizam nije adekvatno zastupljen u planiranim aktivnostima s obzirom na njegov značaj:

1. U Programu rada (str. 3) navodi se "naglasak na razvoj obiteljskog i nautičkog turizma", ali konkretne aktivnosti usmjerene na segment nautičkog turizma nisu jasno specificirane.
2. Planira se brendiranje grada kao gastro destinacije (str. 11-12), što bi moglo imati pozitivan učinak i na nautički segment, ali ne postoje specifične aktivnosti koje bi povezale gastro ponudu s nautičarima.
3. Razvoj cikloturizma (str. 13-14) mogao bi privući nautičare za aktivnosti tijekom boravka, ali je potrebno razviti specifične modele povezivanja ovih proizvoda.

Ovo ukazuje na potrebu za razvijanjem specifičnih aktivnosti usmjerenih na ovaj značajan segment turističke ponude.

Zaključak i preporuke

Nautički turizam predstavlja iznimno važan segment turističke ponude Biograda na Moru, s gotovo trećinom ukupnih noćenja. Karakterizira ga izrazita dominacija stranih gostiju, koncentracija aktivnosti u Marini Kornati i dulji prosječni boravak u usporedbi s drugim segmentima.

Preporuke za daljnji razvoj:

1. **Uključiti specifične aktivnosti usmjerene na nautički turizam** u Program rada Turističke zajednice, s obzirom na njegov značajan udio u ukupnom turističkom prometu.
2. **Razviti marketinšku strategiju specifično za nautički segment**, uključujući ciljane kampanje za privlačenje domaćih nautičara
3. **Stvoriti integrirane proizvode** koji povezuju nautički turizam s gastro ponudom, kulturnim sadržajima i aktivnim turizmom
4. **Poticati diverzifikaciju nautičke ponude** kroz razvoj komplementarnih sadržaja u Marini Šangulin i putničkoj luci.
5. **Uspostaviti forum za nautički turizam** koji bi okupio ključne dionike (marine, charter tvrtke, ugostiteljske objekte, Turističku zajednicu) radi koordinacije aktivnosti i razvoja zajedničkih inicijativa

Implementacija ovih preporuka mogla bi dodatno osnažiti poziciju Biograda na Moru kao jednog od vodećih središta nautičkog turizma na Jadranu i povećati sinergijske učinke između nautičkog i drugih oblika turizma u destinaciji.

Analiza domaćih turista po županijama

Domaći turisti predstavljaju značajan i postojan segment turističke potražnje Biograda na Moru, a njihova regionalna distribucija otkriva zanimljive obrasce putovanja unutar Hrvatske. Analiza strukture domaćih posjetitelja prema županijama pruža vrijedne uvide u gravitacijske zone ove jadranske destinacije, preferencije različitih regionalnih tržišta te učinkovitost promotivnih aktivnosti usmjerenih na domaće goste. Ovakvi podaci omogućuju preciznije targetiranje potencijalnih posjetitelja, prilagodbu marketinških poruka specifičnostima pojedinih regija te optimizaciju ulaganja u promociju na domaćem tržištu. Razumijevanje geografskog podrijetla domaćih turista također doprinosi boljoj procjeni stabilnosti turističkog prometa u uvjetima promjenjivih okolnosti na međunarodnim tržištima, što je postalo posebno važan čimbenik u planiranju održivog razvoja turizma Biograda na Moru.

Priložena tablica pruža detaljnu analizu domaćih turističkih dolazaka u Biograd na Moru prema županijama, koja otkriva nekoliko važnih obrazaca i trendova:

Tablica 43 Statistika dolazaka domaćih turista po županijama

Županija	Dolasci	Noćenja	Broj turista	Udio dolasci	Udio noćenja	Udio broj turista	Prosječno trajanje boravka (u danima)	Broj stanovnika
Grad Zagreb	15.642	84.662	15.646	30,01%	32,65%	30,01%	5,41	790.017
Zagrebačka	5.271	26.478	5.271	10,11%	10,21%	10,11%	5,02	317.606
Osječko-baranjska	4.439	24.013	4.444	8,52%	9,26%	8,52%	5,41	305.032
Varaždinska	3.169	17.717	3.169	6,08%	6,83%	6,08%	5,59	175.951
Međimurska	2.407	14.755	2.407	4,62%	5,69%	4,62%	6,13	113.804
Vukovarsko-srijemska	2.372	12.036	2.372	4,55%	4,64%	4,55%	5,07	179.521
Krapinsko-zagorska	2.299	10.721	2.299	4,41%	4,13%	4,41%	4,66	132.892
Sisačkomoslavačka	1.969	10.434	1.971	3,78%	4,02%	3,78%	5,30	172.439
Brodsko-posavska	1.938	9.837	1.940	3,72%	3,79%	3,72%	5,08	158.575
Koprivničko-križevačka	1.551	8.174	1.551	2,98%	3,15%	2,97%	5,27	115.584
Bjelovarsko-bilogorska	1.413	7.154	1.413	2,71%	2,76%	2,71%	5,06	119.764
Karlovačka	1.283	6.364	1.283	2,46%	2,45%	2,46%	4,96	128.899
Primorsko-goranska	1.553	5.074	1.555	2,98%	1,96%	2,98%	3,27	296.195
Požeško-slavonska	971	4.707	971	1,86%	1,82%	1,86%	4,85	78.034
Splitsko-dalmatinska	1.878	4.688	1.878	3,60%	1,81%	3,60%	2,50	454.798
Virovitičko-podravska	1.003	4.657	1.003	1,92%	1,80%	1,92%	4,64	84.836
Istarska	1.142	2.612	1.142	2,19%	1,01%	2,19%	2,29	208.055
Dubrovačko-neretvanska	766	1.730	766	1,47%	0,67%	1,47%	2,26	122.568
Zadarska	449	1.438	449	0,86%	0,55%	0,86%	3,20	170.017
Ličko-senjska	314	1.089	314	0,60%	0,42%	0,60%	3,47	50.927
Šibensko-kninska	299	991	299	0,57%	0,38%	0,57%	3,31	109.375
Nautika	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00	0
Ukupno:	52.128	259.331	52.143	100,00%	100,00%	100,00%	4,97	4.284.889

- Dominacija kontinentalnih županija

Najupečatljiviji podatak iz tablice je izrazita dominacija Grada Zagreba s 30,01% svih domaćih dolazaka i 32,65% noćenja. Zajedno sa Zagrebačkom županijom, zagrebačko područje čini više od 40% ukupnog domaćeg turističkog prometa u Biogradu. Ovo jasno ukazuje na snažnu gravitacijsku zonu Biograda na Moru prema glavnom gradu i njegovoj okolici.

Sve slavonske županije zajedno (Osječko-baranjska, Vukovarsko-srijemska, Brodsko-posavska i Požeško-slavonska) čine oko 18% dolazaka, što potvrđuje da je Biograd na Moru tradicionalno odredište za stanovnike kontinentalnog dijela Hrvatske, posebno iz istočnih regija.

- Inverzna povezanost s priobalnim županijama

Priobalne županije pokazuju znatno manju zastupljenost, što je i očekivano. Zadarska županija, u kojoj se nalazi Biograd, sudjeluje s tek 0,86% domaćih dolazaka, dok ostale primorske županije (Primorsko-goranska, Splitsko-dalmatinska, Istarska, Dubrovačko-neretvanska, Šibensko-kninska i Ličko-senjska) zajedno čine oko 12% dolazaka. Ovo potvrđuje obrazac "invertirane turističke karte" gdje stanovnici priobalnih područja pokazuju manju sklonost putovanja unutar primorske regije.

- Trajanje boravka po županijama

Prosječno trajanje boravka domaćih turista iznosi 4,97 dana, no uočljive su značajne razlike među županijama:

- Najduže borave gosti iz Međimurske županije (6,13 dana)
- Najkraće borave gosti iz priobalnih županija, posebno Dubrovačko-neretvanske (2,26 dana) i Istarske (2,29 dana)

Ovo sugerira da udaljenost i dostupnost destinacije značajno utječe na trajanje boravka - gosti iz udaljenijih kontinentalnih županija ostaju duže, dok gosti iz bližih priobalnih područja preferiraju kraće boravke.

- Odnos broja dolazaka prema brojnosti stanovništva

Zanimljivo je da udio županije u turističkom prometu nije uvijek proporcionalan njihovoj populaciji. Na primjer:

- Međimurska županija s 2,7% ukupnog stanovništva Hrvatske generira 4,62% dolazaka
- Splitsko-dalmatinska županija s 10,6% stanovništva generira samo 3,60% dolazaka

Ovo ukazuje na različite preferencije i navike putovanja među stanovnicima različitih županija, što bi moglo biti povezano s ekonomskim faktorima, tradicijom putovanja ili specifičnim marketinškim aktivnostima.

Zaključno, distribucija domaćih turista po županijama potvrđuje da je Biograd na Moru primarna destinacija za kontinentalne dijelove Hrvatske, posebno za Grad Zagreb i okolne županije. Priobalne županije pokazuju znatno manju sklonost posjećivanju ove destinacije, što je očekivano s obzirom na njihov geografski položaj i dostupnost sličnih turističkih sadržaja u vlastitim regijama. Ovi podaci pružaju vrijednu osnovu za ciljani marketing prema domaćem tržištu, s mogućnošću daljnjeg jačanja prisutnosti u regijama koje već pokazuju dobru zastupljenost, posebno u kontinentalnom dijelu Hrvatske.

Demografska analiza turističkih dolazaka

Poznavanje demografske strukture turista predstavlja temelj učinkovitog upravljanja destinacijom i razvoja turističke ponude. Ovi podaci omogućuju ciljano kreiranje marketinških strategija prema određenim segmentima, čime se optimiziraju ulaganja i maksimizira povrat na investiciju. Uvid u dobnu, spolnu i obiteljsku strukturu posjetitelja pomaže u prilagodbi infrastrukture i sadržaja stvarnim potrebama gostiju, bilo da je riječ o prilagodbi smještajnih kapaciteta, razvoju specifičnih atrakcija ili određivanju radnog vremena uslužnih djelatnosti. Demografski podaci također služe kao osnova za predviđanje budućih trendova i planiranje dugoročnog razvoja destinacija, uzimajući u obzir promjenjive preferencije različitih generacija turista. Konačno, razumijevanje demografske strukture posjetitelja omogućuje kreiranje autentičnih i personaliziranih iskustava koja povećavaju zadovoljstvo gostiju i potiču njihovu lojalnost, što je ključno za održivi razvoj turizma u sve konkurentnijem globalnom okruženju.

Tablica 44 Dolasci i noćenja turista prema dobnoj i spolnoj strukturi te načinu organizacije dolaska

Turist Starost	Turist Spol	Turist Agencijski	Broj noćenja	Broj dolazaka	Broj turista
0-5	Muški	Agencijski	11.132	1.981	1.981
0-5	Muški	Nije agencijski	28.254	4.459	4.459
0-5	Ženski	Agencijski	10.144	1.821	1.822
0-5	Ženski	Nije agencijski	27.008	4.291	4.292
6-11	Muški	Agencijski	16.650	3.267	3.268
6-11	Muški	Nije agencijski	37.767	6.384	6.385
6-11	Ženski	Agencijski	15.629	2.951	2.952
6-11	Ženski	Nije agencijski	35.860	5.710	5.711
12-17	Muški	Agencijski	16.061	3.526	3.528
12-17	Muški	Nije agencijski	33.100	5.514	5.514
12-17	Ženski	Agencijski	16.948	3.557	3.557
12-17	Ženski	Nije agencijski	35.760	5.760	5.761
18-24	Muški	Agencijski	8.342	1.656	1.656
18-24	Muški	Nije agencijski	25.319	4.331	4.336
18-24	Ženski	Agencijski	9.080	1.810	1.810
18-24	Ženski	Nije agencijski	27.079	4.664	4.667
25-34	Muški	Agencijski	12.879	3.017	3.019
25-34	Muški	Nije agencijski	38.853	7.161	7.164
25-34	Ženski	Agencijski	16.125	3.631	3.632
25-34	Ženski	Nije agencijski	45.210	7.861	7.865
35-44	Muški	Agencijski	23.292	5.155	5.163
35-44	Muški	Nije agencijski	64.839	11.305	11.308
35-44	Ženski	Agencijski	25.639	5.443	5.450
35-44	Ženski	Nije agencijski	70.874	11.381	11.384
45-54	Muški	Agencijski	20.361	4.841	4.855
45-54	Muški	Nije agencijski	55.536	9.567	9.571
45-54	Ženski	Agencijski	22.181	5.627	5.648
45-54	Ženski	Nije agencijski	52.787	8.664	8.665
55-64	Muški	Agencijski	17.443	5.138	5.181
55-64	Muški	Nije agencijski	37.991	6.140	6.147
55-64	Ženski	Agencijski	22.806	7.545	7.598
55-64	Ženski	Nije agencijski	37.944	5.677	5.685
65-120	Muški	Agencijski	19.513	6.316	6.449
65-120	Muški	Nije agencijski	28.057	3.378	3.380
65-120	Ženski	Agencijski	26.506	8.344	8.521
65-120	Ženski	Nije agencijski	28.664	3.129	3.131
Ukupno			1.021.633	191.002	191.515

Na temelju analiziranih podataka o broju turista, noćenja i dolazaka prema dobnim skupinama, spolu i načinu, mogu se izvesti sljedeći ključni zaključci:

Demografski profil turista Biograda na Moru 2024. godine

Dobna struktura

- **Najzastupljenije dobne skupine** su 35-44 godine (33.305 turista, 17,4% od ukupnog broja), 45-54 godine (28.739 turista, 15,0%) i 55-64 godine (24.611 turista, 12,9%).
- **Najmanje zastupljene skupine** su mlađi odrasli (18-24 godine) sa samo 12.469 turista i najmlađa dobna skupina (0-5 godina) s 12.554 turista

Spolna struktura

- Postoji **blaga prednost ženskih turista** (98.151 ili 51,2%) u odnosu na muške turiste (93.364 ili 48,8%).
- Ova razlika, iako mala, pokazuje ravnomjernu zastupljenost spolova među turistima

Obrasci rezervacije i boravka

Način rezervacije

- **Većina turista (60,3%)** organizira putovanje samostalno, bez posredstva agencije
- Agencijske rezervacije čine 39,7% ukupnog prometa

Prosječna duljina boravka

- **Najduži prosječni boravak** imaju turističke dobne skupine (0-5 godina) sa 6,10 noćenja po dolasku
- **Najkraći prosječni boravak** imaju starije dobne skupine (55-64 i 65-120 godina) s 4,74 i 4,85 noćenja
- Primjetan je trend **smanjenja duljine boravka s povećanjem dobi**

Način rezervacije prema dobnim skupinama

- U **mlađim i srednjim dobnim skupinama** prevladavaju neagencijske rezervacije
- U **starijim dobnim skupinama** (55-64 i 65+) značajno raste udio agencijskih rezervacija
- Posebno je izražen u najstarijoj skupini (65+) gdje agencijske rezervacije čine 69,7% svih rezervacija

Odnos načina rezervacije i duljine boravka

- **Turisti koji samostalno rezerviraju** borave duže (6,16 noćenja) od onih koji dolaze preko agencije (4,11 noćenja)
- Ovo predstavlja razliku od čak 49,9% u duljini boravka, što ukazuje na različite obrasce ponašanja ovih dviju skupina

Implikacije za turističku strategiju

Ovi podaci sugeriraju nekoliko važnih polazišta za razvoj turističke strategije:

1. **Fokus na glavne tržišne segmente:** Srednje dobne skupine (35-54) predstavljaju najvažniji segment, ali postoji prilika za rast u segmentu mlađih odraslih (18-34).
2. **Prilagođeni pristup različitim dobnim skupinama :**
 - Starije dobne skupine (55+) važni su partneri u turističkim agencijama
 - Za mlađe i srednje dobne skupine treba razvijati digitalne kanale izravne prodaje
3. **Strategije produljenja boravka :** Posebice za starije dobne skupine koje imaju kraće prosječne boravke, potrebno je razmotriti specijalizirane ponude za produljenje boravka.
4. **Ravnoteža spolova:** Sadržaji turističke ponude trebali bi biti podjednako privlačni i muškarcima i ženama.
5. **Različiti pristupi za agencijske i neagencijske goste:** Budući da se značajno razlikuju po duljini boravka, ove dvije skupine trebaju različite marketinške i iskustvene strategije.

Analiza udjela djece kao pokazatelj obiteljskog turizma

Kako bi se dobio odgovor na pitanje o zastupljenosti obiteljskog turizma, analiziran je udio djece (0-17 godina) u ukupnom broju turista i što to hipotetički govori o strukturi posjetitelja.

Udio djece u ukupnom broju turista

Prema podacima iz tablice:

- Dobna skupina 0-5 godina: 12.554 turista
- Dobna skupina 6-11 godina: 18.316 turista
- Dobna skupina 12-17 godina: 18.360 turista
- **Ukupno djece (0-17 godina) :** 49.230 turista
- **Ukupan broj turista :** 191.515 turista

Udio djece u ukupnom broju turista iznosi: $49.230 / 191.515 \times 100\% = 25,7\%$

Interpretacija i zaključci

Udio od 25,7% djece i adolescenata do 17 godina ukazuje na značajan, ali ne i dominantan udio obiteljskog turizma. Za interpretaciju ovog podatka treba uzeti u obzir nekoliko faktora:

1. **Značajan ali ne dominantan segment:** Četvrtina svih turista su djeca, što jasno pokazuje da je obiteljski turizam važan segment, ali ne čini većinu ukupnog turističkog prometa.
2. **Usporedba s demografskom strukturom:** Udio djece do 17 godina u općoj populaciji većine europskih zemalja kreće se oko 18-20%. Činjenica da djeca čine 25,7% turista govori da su obitelji s djecom nešto zastupljenije među turistima nego u općoj populaciji.
3. **Nadopuna iz podataka o rezervacijama:** Podatak da je udio neagencijskih rezervacija najveći upravo kod mlađih dobnih skupina (0-5: 69,7% neagencijski, 6-11: 66,0% neagencijski) dodatno potvrđuje prisutnost obiteljskog turizma, jer obitelji češće organiziraju putovanja samostalno.
4. **Duži broj noćenja:** Najduži prosječni boravak imaju upravo prosječne dobne skupine (0-5 godina: 6,10 noćenja), što je karakteristično za obiteljski turizam gdje se preferira dulji boravak na jednoj destinaciji.

Na temelju udjela od 25,7% djece i adolescenata u ukupnom broju turista, možemo zaključiti da je obiteljski turizam **značajan, ali ne dominantan** ukupni segment turističke posjećenosti. Ovaj podatak sugerira da je destinacija uspješna u privlačenju različitih tržišnih segmenata - od obitelji s djecom do para bez djece, mladih odraslih osoba i starijih putnika.

Za bolju procjenu stvarnog udjela obiteljskog turizma, bilo bi korisno imati dodatne podatke o strukturi grupa koje putuju zajedno (npr. broj odraslih koji putuju s djecom), no i postojeći podaci pokazuju da je obiteljski turizam važan i svakako jedan od nekoliko značajnih segmenata turističke potražnje.

Analiza konkurencije

Analiza konkurencije predstavlja ključni element u procesu strateškog planiranja razvoja turističke destinacije. Ova analiza napravljena je s ciljem identifikacije i analize direktnih konkurenata, utvrđivanja konkurentskih prednosti i nedostataka Biograda na Moru te pružanja osnove za donošenje strateških odluka o budućem razvoju destinacije.

U ovoj analizi fokus je stavljen na direktne konkurente Biograda na Moru – obližnje obalne destinacije Zadar, Šibenik i Vodice. Analiza obuhvaća usporedbu smještajnih kapaciteta, turističkog prometa, ponude i potražnje, te identificira ključne konkurentске prednosti i nedostatke Biograda u odnosu na navedene destinacije.

Biograd na Moru pozicioniran je kao "kraljevski grad u srcu Jadrana" s jedinstvenom kombinacijom prednosti: nautičkog turizma, blizine nacionalnih parkova i obiteljskog turizma. Destinacija se nalazi u privilegiranom geostrateškom položaju između Zadra (28 km) i Šibenika (40 km), što joj omogućuje pristup širokom spektru tržišta i aktivnosti.

ZADAR - Glavni regionalni konkurent

Prednosti Zadra:

- Visoka prepoznatljivost: UNESCO spomenici, Morske orgulje, Pozdrav suncu
- Razvijen kulturni turizam: bogata srednjovjekovna baština, muzeji, galerije
- Odlična prometna povezanost: međunarodna zračna luka, trajektne veze
- Cjelogodišnja ponuda: Advent program s porastom od 38% u zimskim mjesecima
- Veliki smještajni kapaciteti: preko 2,36 milijuna noćenja u 2023. godini

Slabosti Zadra:

- Veća gužva i prometna zagušenost u sezoni
- Viša razina cijena zbog veće potražnje
- Manja orijentacija na obiteljski turizam
- Ograničen pristup prirodnim područjima u neposrednoj blizini

ŠIBENIK - UNESCO destinacija

Prednosti Šibenika:

- UNESCO status: Katedrala sv. Jakova kao svjetska baština
- Blizina NP Krka: direktan pristup jednom od najposjećenijih NP-ova
- Razvijena kulturna ponuda: brojne manifestacije, muzejski sadržaji
- Rastući trend: značajan porast turističkih rezultata u posljednjim godinama

Slabosti Šibenika:

- Ograničena nautička infrastruktura u odnosu na Biograd
- Manji smještajni kapaciteti
- Slabije razvijena obiteljska ponuda
- Izrazita sezonalnost turizma Visit Šibenik

VODICE - Destinacija mladih i zabave

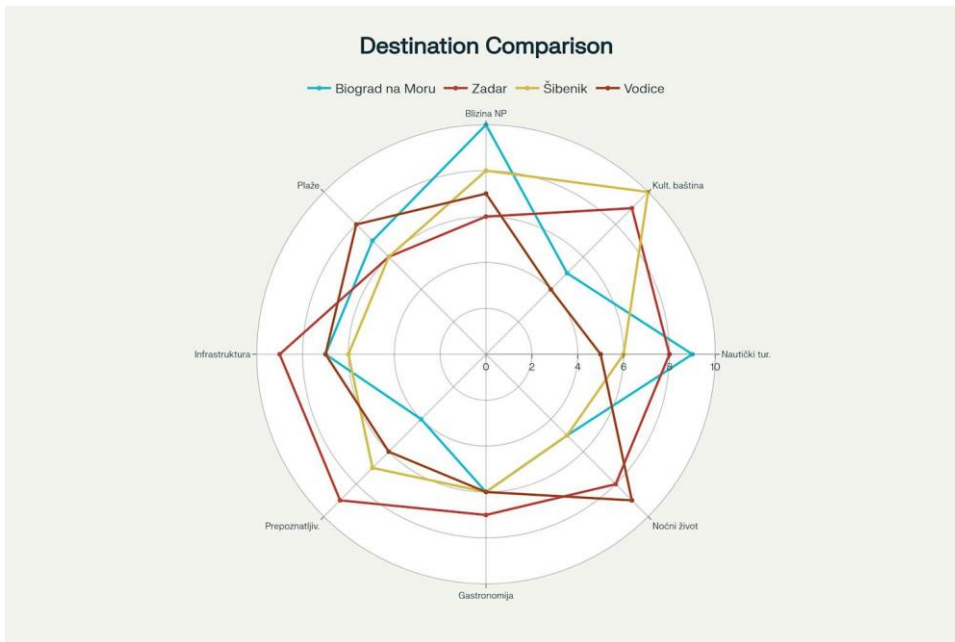
Prednosti Vodica:

- Razvijen noćni život: prepoznate kao "najbolje mjesto za zabavu na hrvatskoj obali"
- Jaka pozicija među mladima: aktivna scena klubova, barova, festivala
- Dobra infrastruktura za zabavu: Opium klub i drugi poznati noćni lokali
- Sezonski rast: 11% porast noćenja u rujnu 2024. godine

Slabosti Vodica:

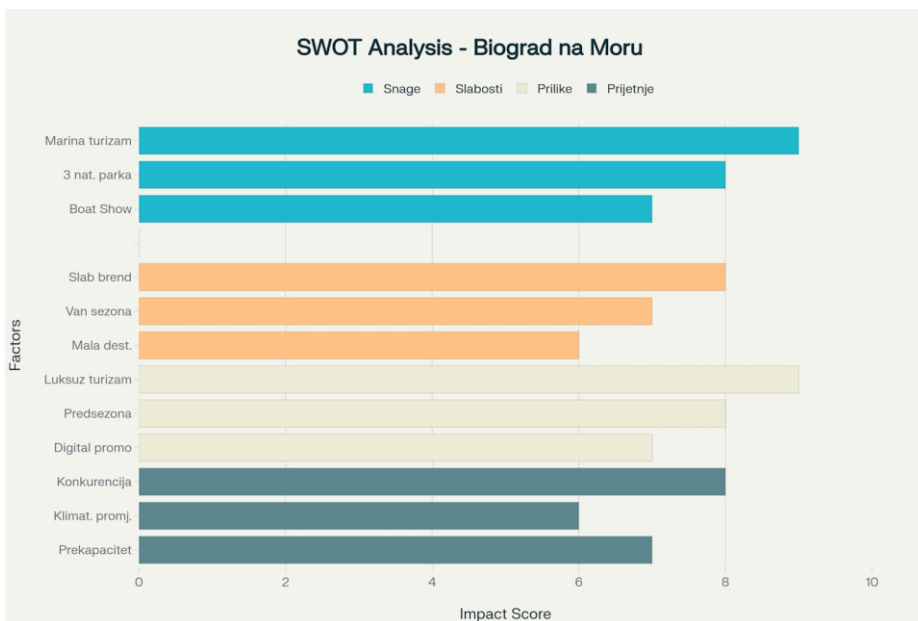
- Ograničenost na segment mladih turista
- Kratka sezona fokusirana na ljetne mjesec
- Manja raznolikost turističke ponude
- Ograničena nautička infrastruktura

KONKURENTSKE PREDNOSTI BIOGRADA NA MORU



Nautički turizam - Ključna prednost Marina Kornati kao pionir:

- Prva nautička luka u Hrvatskoj (1974. godina)
- Preko 750 vezova s modernom infrastrukturom
- Top 3 marine u Hrvatskoj po kvaliteti usluga
- Biograd Boat Show: najznačajniji srednjoeuropski nautički sajam
- Razvijena čarter industrija: velika koncentracija plovila za najam



Prednosti u nautičkom turizmu:

- Idealan polazišni punkt za Kornate i Paški arhipelag
- Zaštićeno more Pašmanskog kanala
- Razvijen servisni sektor za nautičare
- Koncentracija nautičkih tvrtki i stručnjaka Marina Kornati

Blizina nacionalnih parkova Strateška pozicija:

- NP Kornati: 15 min plovidbom iz Biograda
- NP Paklenica: 45 min vožnje
- NP Krka: 60 min vožnje
- NP Plitvička jezera: 90 min vožnje
- Ova pozicija omogućuje Biogradu jedinstvenu ponudu "četiri nacionalna parka iz jedne baze" što nijedna konkurentna destinacija ne može ponuditi.

Obiteljski turizam

Prepoznate prednosti:

- Sigurne i uređene plaže prikladne za djecu
- Razvijena infrastruktura (dječja igrališta, parkovi)
- Mirno okruženje bez prekomjerne gužve
- Dobra prometna dostupnost za obitelji s automobilima
- Razumne cijene u odnosu na veće centre

NEDOSTACI U ODNOSU NA KONKURENCIJU

Nedovoljna prepoznatljivost

Problemi s brendom:

- Nema "ikone" poput Morskih orgulja u Zadru ili UNESCO katedrale u Šibeniku
- Slabije zastupljenost u međunarodnim turističkim medijima
- Ograničena prepoznatljivost na emitivnim tržištima
- Nedovoljno korištenje "kraljevskog" statusa u marketingu
- Ograničena ponuda sadržaja izvan sezone

Problem sezonalnosti:

- Visoka ovisnost o ljetnim mjesecima (srpanj-kolovoz)
- Zatvaranje većine ugostiteljskih objekata u zimskim mjesecima
- Ograničeni kulturni sadržaji u predsezoni i posezoni
- Nedovoljan broj hotelskih kapaciteta za cjelogodišnji rad

SWOT analiza pokazuje:

Slabosti: "Visoka sezonalnost turističke ponude"

Prijetnje: "Ovisnost turizma o nekoliko emitivnih tržišta" (Provedbeni program Biograda)

STRATEŠKE PREPORUKE

Kratkoročne mjere (1-2 godine)

Jačanje prepoznatljivosti:

- Razvoj brenda "Nautička prijestolnica Jadrana"
- Sustavno korištenje "kraljevskog" statusa u marketingu
- Partnerstvo s influencerima i travel blogerima

Proširenje sezonske ponude:

- Razvoj proljetnih i jesenskih programa
- Stimuliranje rada ugostiteljskih objekata izvan sezone
- Organizacija nautičkih sajmovi i manifestacija

Srednjoročne mjere (3-5 godina)

Infrastrukturni razvoj:

- Proširenje marine i poboljšanje nautičke infrastrukture
- Razvoj wellness i spa turizma
- Ulaganje u kulturne sadržaje i atrakcije

Diversifikacija ponude:

- Razvoj aktivnog turizma (biciklizam)
- Gastroturizam vezán uz lokalne proizvode
- Poslovni turizam i MICE segmenti

Dugoročne mjere (5+ godina)

- Pozicioniranje kao premium nautička destinacija
- Razvoj održivih turističkih proizvoda
- Stvaranje prepoznatljivih ikona destinacije

Zaključno, Biograd na Moru ima snažne konkurentske prednosti u nautičkom turizmu, obiteljskom turizmu i pristupu prirodnim ljepotama. Glavne konkurente (Zadar, Šibenik, Vodice) može nadmašiti fokusiranjem na svoje ključne snage uz istovremeno rješavanje problema prepoznatljivosti i sezonalnosti.

Ključ uspjeha leži u pozicioniranju kao "Nautičke prijestolnice Jadrana" koja omogućuje pristup četiri nacionalna parka uz izvrsnu obiteljsku ponudu i umjerene cijene - kombinacija koju nijedan direktni konkurent ne može ponuditi u istoj mjeri.

PRIHVATNI KAPACITET DESTINACIJE

Prema metodologiji izračuna prihvatnog kapaciteta, utvrđeno je sljedeće:

Plaže

Biograd raspolaže s nekoliko većih uređenih plaža: **Soline, Dražica, Bošana, Crvena Luka i Kumenta**. Točne površine plaža u relevantnim izvorima nisu navedene.

Referentni standardi definirani su u Strategiji održivog turizma do 2030. godine. Prema Strategiji razvoja održivog turizma do 2030. godine,² izrijekom se navodi kako Hrvatska ima, prema procjenama i analizama, 6,7 m² plažnog prostora po kupaču tijekom najopterećenijih dana u sezoni. Ova brojka ističe se kao ključni indikator pritiska na obalni prostor i ističe potrebu za odgovornim upravljanjem resursima radi održivosti destinacija.

U strateškim dokumentima i pratećim studijama, preporučuje se korištenje standarda od 6 do 10 m² plaže po jednom turisti/kupaču kao optimalnog raspona za javne plaže, što je u skladu s međunarodnim praksama održivog turizma na Mediteranu i Jadranu. Ova vrijednost uzima u obzir kriterije sigurnosti, komfora i ekološke održivosti.

Preporučena kvadratura plaže po jednom kupaču prema Strategiji održivog turizma

- Prosječna kvadratura po kupaču u Hrvatskoj (Strategija 2030.): 6,7 m²
- Preporučeni raspon za planiranje: 6–10 m² po osobi

Svrha ovog standarda je očuvanje komfora, sigurnosti i minimiziranje negativnog utjecaja na okoliš.

Procjena površine glavnih plaža u Biogradu na Moru

U nastavku slijedi okvirna procjena površine najvažnijih biogradskih plaža prema dostupnim podacima i javnim procjenama, uz napomenu da su svi podaci orijentacijski i dobiveni kombinacijom medijskih opisa i prostorne procjene.

Glavni izvor za procjenu je Regionalni program iz 2015. godine koji pruža sistematiziranu analizu i kategorizaciju plaža na području Zadarske županije, uključujući i gradsko područje Biograda na Moru. Program se fokusira na fizičko stanje, infrastrukturnu opremljenost, vrstu i standard uređenja te određuje prihvatni kapacitet svake plaže.

Plaže su podijeljene na:

- Prirodne (ruralne, udaljene) plaže: minimalna infrastruktura, prirodni ambijent.
- Uređene (mjesne, urbane, turističkog kompleksa) plaže: visok stupanj uređenosti i infrastrukturnih sadržaja, aktivna turistička funkcija.

Za svaki tip određuje se prihvatni kapacitet uzimajući u obzir standardiziranu površinu po kupaču, dostupnu infrastrukturu i okolišne aspekte.

Prihvatni kapaciteti i standardi

² STRATEGIJA RAZVOJA ODRŽIVOG TURIZMA DO 2030. Str. 11 od 306. 2 Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine 2.1 Turizam u Hrvatskoj danas

Ovi podaci su izvorno sistematizirani i kategorizirani u službenom "Regionalnom programu uređenja i upravljanja morskim plažama Zadarske županije", veljača 2015

Ukupna kategorizacija: Program navodi broj, tip, dužinu i pristupačnost plaža, te njihovu potencijalnu nosivost tijekom vršne turističke sezone.

Tablica 45 Najvažnije plaže u Biogradu na Moru (prema Programu)

Plaža	Tip plaže	Duljina (m)	Procijenjena širina (m)	Površina (m ² , okvirno)	Opaska
Soline	urbana	cca 250	30–40	7.500–10.000	Uređena, dostupna, glavno gradsko kupalište
Dražica	urbana	cca 300	20–25	6.000–7.500	Sadržaji, sportske aktivnosti
Bošana	mjesna	cca 900	25–30	22.500–27.000	Poluurbanizirana, prostrana
Crvena Luka	kompleks	cca 300	13–15	4.000–4.500	Plaža uz turistički kompleks
Kumenat	prirodna	cca 200	15–20	3.000–4.000	Odmaknuta, poluprirodna

Napomena: Površine su okvirne i temelje se na podacima tabličnih prikaza iz Programa i dopunskih izvora.

Ključna zapažanja iz Programa

- Velika raznolikost uređenosti plaža – jedinstveni standard na razini destinacije ne postoji, već se svaki lokalitet vrednuje zasebno.
- Prihvatni kapacitet plaža: Za Biograd na Moru, program sugerira da fizička nosivost najpopularnijih plaža može dosegnuti i nekoliko tisuća kupaca dnevno tijekom vršnih sati, uz prosječno 4–8 m² po osobi, ovisno o tipu plaže i dostupnim sadržajima.
- Nužnost održivog upravljanja: Program upozorava na potrebu prilagodbe infrastrukture i održivog planiranja kako bi se izbjegla prekapacitiranost i fizička degradacija najposjećenijih zona.

Preporučeni standardi - Minimalna preporučena površina po kupacu: 6–8 m² za uređene plaže, 8–12 m² za prirodne plaže.

Oprema: Većina glavnih plaža u Biogradu na Moru ima osnovnu infrastrukturu (tuševi, toaleti, pristup osobama s invaliditetom), dok su manje dostupne i prirodne plaže slabije opremljene.

Preporuke za razvoj

Razvoj plaža u Biogradu na Moru, sukladno nacionalnim i županijskim strategijama održivog turizma, temelji se na sljedećim principima:

- **Očuvanje prirodnih resursa i okoliša:** Zaštita obalnog pojasa te održivo korištenje prostora osnova su svih razvojnih aktivnosti. Turistička industrija mora čuvati plaže kao temeljni resurs destinacije – samo kvalitetan i zaštićen prostor omogućuje dugoročan i održiv rast turizma.
- **Standardizacija i podizanje kvalitete:** Preporučuje se jasno određivanje minimalne kvadrature po turistu na plaži (preporuka aktualnih strategija je 6–10 m² po kupacu). Time se osigurava komfor, sigurnost te izbjegava prekapacitiranost i degradacija prostora.
- **Razvoj i unapređenje infrastrukture:** Ulaganje u osnovnu infrastrukturu (tuševi, sanitarni čvorovi, pristup osobama s invaliditetom, ekološka rasvjeta) kao i prateće sadržaje za boravak na plaži (sjenice, info-punktovi, sustavi za upravljanje otpadom). Potrebno je planski proširivati kapacitete tamo gdje je to moguće bez narušavanja ekosustava.
- **Razvoj tematskih i specijaliziranih plaža:** Preporučuje se uređenje pojedinih plaža kao tematskih zona (npr. obiteljske, sportske, mirne plaže, plaže za kućne ljubimce), čime se poboljšava iskustvo turista i smanjuje pritisak na pojedine zone.
- **Ulaganje u održivo upravljanje i monitoring:** Redovito praćenje prihvatnih kapaciteta, gužvi i kvalitete mora, uz primjenu digitalnih rješenja za informiranje turista i upravljanje posjećenošću.

Posebne preporuke iz strateških dokumenata

- **Primjena načela „nulte tolerancije“ na nelegalnu gradnju i devastaciju obale** – stroža kontrola i jasno definirana pravila za intervencije u prostoru.
- **Planiranje sanacije i revitalizacije postojećih plaža** – posebno za one zone koje su urbanizirane ili preopterećene turistima.
- **Smanjenje sezonalnosti kroz dopunu sadržaja** – razvoj ponude koja privlači posjetitelje izvan glavne sezone uz aktivnosti poput sportova na vodi, tematskih događanja i edukativnih radionica.
- **Suradnja s lokalnom zajednicom i privatnim sektorom** – strategija ističe važnost participativnog planiranja u kojem lokalni dionici ravnopravno sudjeluju u odlučivanju o razvoju plaža

Razvoj plaža u Biogradu na Moru mora biti usmjeren na povećanje kvalitete boravka gostiju, očuvanje prirodnog okoliša i održivu uporabu resursa. Ključ je u ravnoteži između unapređenja infrastrukture, zaštite prostora i aktivnog upravljanja prihvatnim kapacitetima, uz primjenu međunarodnih standarda i uključivanje lokalne zajednice

Prometna infrastruktura

Kapacitet cesta, parkirališta i pješačkih zona

Prometna infrastruktura u Biogradu na Moru, prema Prostornom planu uređenja Grada Biograda na Moru, uključuje sljedeće aspekte:

Parkirališta:

Javna parkirališta organizirana u 3 zone s različitim cijenama ([Parking](https://www.bosana.hr/usluge/parking) - <https://www.bosana.hr/usluge/parking>)

- Parkirna zona 0: 2,60 €
- Parkirna zona I, II: 1,5€

Plaćanje moguće putem parkomatana, kioska ili m-parking aplikacije

Prostorni plan uređenja Grada Biograda na Moru (Članak 128) definira potrebni broj parkirališnih/garažnih mjesta (PM) ovisno o vrsti i namjeni objekta (npr. 1 PM/stan, 1 PM/soba za smještaj, 1 PM/4-10 sjedala za ugostiteljske objekte). Ovo ukazuje na planski pristup osiguravanju parkiranih kapaciteta, ali ne daje ukupan broj dostupnih parkiranih mjesta u cijelom gradu (osim marine Kornati – 700 parkiranih mjesta).

Ceste:

Prostorni plan uređenja Grada Biograda na Moru (Članak 121) navodi minimalne širine zaštitnih koridora cesta (npr. unutar GP naselja: postojeća cesta 8 m, planirana cesta 20 m). Također, Članak 123 definira širine zaštitnih pojaseva cesta (npr. državna cesta 25 m izvan GP, 10 m unutar GP). Ovi podaci ukazuju na plansko uređenje cestovne mreže, ali ne daju direktne informacije o kapacitetu prometa (broj vozila po satu).

Pješačke zone:

Prostorni plan uređenja Grada Biograda na Moru (Članak 42) spominje odstupanje od navedenih uvjeta unutar stare jezgre i pješačke zone naselja. Članak 172 spominje proširenje pješačkih zona u cilju poboljšanja kakvoće zraka, a Članak 72 definira uređenje neprekinute šetnice (lungo mare) širine min. 3,0 m. Ovi podaci ukazuju na postojanje i planiranje pješačkih zona, ali ne daju kvantitativne podatke o njihovom kapacitetu (broj pješaka po satu/m²).

Iako postoje planovi i smjernice za prometnu infrastrukturu, nedostaju konkretni podaci o ukupnom kapacitetu cesta (broj vozila), parkirališta (ukupan broj mjesta izvan Marine Kornati) i pješačkih zona (broj pješaka). Za precizniju procjenu fizičkog prihvatnog kapaciteta u ovom segmentu, bilo bi potrebno provesti detaljnije studije prometa i pješačkog prometa. Trenutno dostupni podaci ukazuju na planski pristup, ali ne i na kvantitativne pokazatelje opterećenja.

Komunalna infrastruktura

Kapacitet vodoopskrbe, odvodnje i zbrinjavanja otpada

Vodoopskrba:

- Postotak priključenosti stanovništva na sustav javne vodoopskrbe u Biogradu na Moru: 97%.

- Planirano proširenje vodoopskrbne mreže: 56.8 km, 3 crpne stanice, 2 vodospreme.
- Planirana rekonstrukcija vodoopskrbne mreže: 4.7 km.

Problemi: Značajni gubici vode (do 55% zimi, 30-40% ljeti) zbog stare infrastrukture. Ovo ukazuje na potencijalno ograničenje kapaciteta, posebno u turističkoj sezoni kada je potrošnja vode veća.

Odvodnja:

- Postotak priključenosti stanovništva na sustav javne odvodnje u Biogradu na Moru: 49%.
- Postojeći UPOV Kumenat kapacitet: 27.325 ES (ekvivalent stanovnika).
- Planirana nadogradnja UPOV Kumenat kapaciteta: 52.000 ES (II. stupanj pročišćavanja). Ovo je značajno povećanje kapaciteta i ukazuje na planiranje za budući rast.
- Planirano proširenje kanalizacijske mreže: oko 90 km.
- Planirana rekonstrukcija kanalizacijske mreže: oko 5 km.

PREGLED MJESEČNE POTROŠNJE VODE ZA GRAD BIOGRAD N/M U 2024. GODINI

MJESEC	POTROŠNJA(m3)
SIJEČANJ	32517,1
VELJAČA	31221,2
OŽUJAK	31948,85
TRAVANJ	44587,25
SVIBANJ	74594,6
LIPANJ	91608,8
SRPANJ	126762,2
KOLOVOZ	168706,9
RUJAN	135605
LISTOPAD	63114
STUDENI	44895
PROSINAC	38911
UKUPNO	884471,9

Niska priključenost na sustav odvodnje (49%) predstavlja značajno ograničenje fizičkog prihvatnog kapaciteta, jer nepročišćene otpadne vode mogu negativno utjecati na okoliš i zdravlje. Planirana nadogradnja UPOV-a i proširenje mreže su ključni za poboljšanje ovog aspekta.

Zbrinjavanje otpada:

- Sortirnica otpada: Biograd na Moru posjeduje sortirnicu otpada površine 3.970 m².
- Godišnji kapacitet sortirnice: 3.085 tona otpada.
- Mjesečna proizvodnja miješanog komunalnog otpada: izvan sezone oko 150 tona, u sezoni 700-800 tona.

Postojeća sortirnica ima godišnji kapacitet od 3.085 tona. Međutim, mjesečna proizvodnja otpada u sezoni (700-800 tona) sugerira da bi godišnja proizvodnja mogla doseći 8.400 - 9.600 tona (uz pretpostavku 3 mjeseca sezone s visokom proizvodnjom i 9 mjeseci izvan sezone). To bi značilo da je kapacitet sortirnice nedovoljan za obradu cjelokupnog otpada, posebno tijekom turističke sezone. Ovo predstavlja potencijalno ograničenje fizičkog prihvatnog kapaciteta.

Ekološki prihvatni kapacitet

Kvantitativni pokazatelji opterećenja:

- **Gustoća posjeta:** Službeni podaci pokazuju da Biograd godišnje bilježi preko 1,3 milijuna noćenja. To predstavlja ekvivalent od gotovo 240 noćenja po svakom stalnom stanovniku (računica: 1.300.000 / ~5.500 stanovnika). Ovaj omjer dramatično nadmašuje europske prosjeke i svjedoči o ekstremnom turističkom pritisku.
- **Sezonska koncentracija:** Potvrđeno je da se oko 70% ukupnog turističkog prometa odvija u kratkom periodu srpnja i kolovoza, kada infrastruktura i ekosustavi trpe najveće opterećenje.

- **Klimatske granice:** Prosječna ljetna temperatura mora kreće se oko 24-25°C, no tijekom toplinskih valova u plitkim uvalama poput Solina i Bošane redovito **prelazi 26°C**, što stvara idealne uvjete za cvjetanje mora i ugrožava ravnotežu morskog ekosustava.

Opterećenje morskog ekosustava

Biograd je regionalna prijestolnica nautičkog turizma s dvije moderne marine koje zajedno nude oko **1.200 vezova**. Iako su ekološki vitalne, one generiraju kaskadne ekološke učinke na osjetljivi akvatorij Pašmanskog kanala.

Kritične točke degradacije:

- **Kronično onečišćenje:** Iako precizni podaci za Biograd nisu javno dostupni, stručne studije za slične mediteranske marine procjenjuju da se zbog punjenja goriva, ispiranja tankova i manjih izljeva u more godišnje ispuste značajne količine goriva i ulja.
- **Destruktivno sidrenje:** Najveća opasnost nije za koralje, već za **livade morske cvjetnice posidonije (Posidonia oceanica)**, koja su "pluća" i ključno stanište Jadrana. U obližnjim Kornatima, koje posjećuje velik dio nautičara iz Biograda, uništavanje ovih livada sidrima predstavlja dokumentiran i kritičan ekološki problem.
- **Akustičko onečišćenje:** Znanstvena mjerenja potvrđuju da intenzivan brodski promet, posebice tijekom manifestacija poput Biograd Boat Showa, drastično povećava podvodnu buku. Ta buka ometa komunikaciju, orijentaciju i ponašanje morskih sisavaca, prvenstveno dupina.

Pokazatelji (ne)sposobnosti regeneracije:

- **Brzina cirkulacije vode:** Oceanografske procjene ukazuju da je Pašmanskom kanalu, kao poluzatvorenom sustavu, potrebno **45 do 60 dana** za potpunu izmjenu vodene mase. Ta spora regeneracija u potpunom je nesrazmjeru s frekvencijom broskog prometa, koja u sezoni doseže i nekoliko plovila u minuti.
- **Temperaturni stres:** Plitki obalni pojas (do 5 m dubine), koji čini velik dio lokalne obale, ljeti se zagrijava i iznad 27°C, što dodatno potiče razvoj cijanobakterija i smanjuje otpornost ekosustava.

Opterećenje kopnenih ekosustava: šume, plaže i infrastrukturni deficiti

- **Nosivost plaža:** Plaže Dražica i Bošana ponosno nose **Plavu zastavu** kao potvrdu kvalitete. Međutim, njihov fizički kapacitet je ograničen. Procjene da se dnevni broj posjetitelja na glavnim plažama ljeti **udvostručuje ili čak utrostručuje** u odnosu na optimalni kapacitet, zorno prikazuju problem preopterećenosti.
- **Degradacija borovih šuma:** Duge i popularne šetnice privlače stotine tisuća šetača godišnje. Intenzivno gaženje tla u gustim borovim šumama uz obalu dovodi do zbijanja tla, uništavanja vegetacije i vidljive erozije.
- **Vodni resursi i otpad:** Turistička potrošnja vode procjenjuje se na **250 litara po osobi dnevno**, što je i do tri puta više od potrošnje lokalnog stanovništva. Još dramatičniji je problem otpada – tijekom sezone količina proizvedenog komunalnog otpada **povećava se za 100% do 200%** (udvostručuje se ili utrostručuje), stavlajući golem pritisak na sustav prikupljanja i zbrinjavanja.

Rješenja i perspektive: Kako održati ravnotežu?

Održivost Biograda ovisi o implementaciji adaptivnih upravljačkih mehanizama. Iako nisu svi nužno u službenoj provedbi, u stručnim i strateškim krugovima razmatraju se sljedeći tipovi rješenja:

- **Adaptivni upravljački mehanizmi:** Uvođenje dinamičkih ograničenja broja plovila u osjetljivim zonama (npr. Kornati), promocija turizma u predsezoni i posezoni kako bi se smanjilo vršno opterećenje, te razvoj "pametnih" marina koje koriste solarne panele i sustave za recikliranje sive vode.

- **Tehnološke intervencije:** Korištenje senzorskih mreža za praćenje kvalitete vode u stvarnom vremenu (npr. u Vranskom jezeru) kako bi se omogućila brza reakcija na onečišćenje.
- **Restorativne prakse:** Provedba projekata obnove ključnih ekosustava, poput ponovnog uzgoja školjkaša (dagnji) kao prirodnih filtera mora te sustavno pošumljavanje degradiranih područja autohtonom vegetacijom.

Biograd na Moru nije samo turistička destinacija – on je "živi" laboratorij za testiranje ekoloških strategija u uvjetima ekstremnog sezonskog pritiska i klimatskih promjena. Njegova relativno mala površina čini ga idealnim za primjenu cirkularnih modela upravljanja. Kao nekadašnja krunidbena prijestolnica, sada ima priliku postati simbolom "zelenog preporoda". Ključ uspjeha leži u prelasku s pukog brojanja noćenja na strogu primjenu kvantitativno utemeljenih granica i zaštitu prirodnih resursa. Bez ovih mjera, iznimna ljepota Pašmanskog kanala mogla bi postati žrtva vlastite popularnosti.

Socio-kulturni prihvatni kapacitet

Socio-kulturni prihvatni kapacitet Biograda na Moru se analizira kroz tri ključne dimenzije: odnos broja turista i lokalnog stanovništva, zadovoljstvo lokalnog stanovništva i očuvanje kulturnog identiteta.

Odnos broja turista i lokalnog stanovništva

Ovaj aspekt se prvenstveno prati kroz pokazatelj ZL-3: Broj turističkih noćenja na stotinu stalnih stanovnika, koji se definira kao ukupan broj turističkih noćenja u destinaciji u odnosu na stotinu stalnih stanovnika u razdoblju glavne turističke sezone. Svrha ovog pokazatelja je procijeniti intenzitet turizma, odnosno razinu objektivnog opterećenja koje turizam stvara za lokalno stanovništvo, prostor i infrastrukturu.

Pokazatelj ZL-3: Broj turističkih noćenja na stotinu stalnih stanovnika

Metodologija izračuna pokazatelja ZL-3: Pokazatelj ZL-3 se definira kao ukupan broj turističkih noćenja u destinaciji podijeljen s brojem stalnih stanovnika, a zatim pomnožen sa 100, kako bi se dobio broj noćenja na stotinu stanovnika. Formula: $ZL-3 = (\text{Ukupan broj turističkih noćenja} / \text{Broj stalnih stanovnika}) * 100$

Koristeći broj ukupnih turističkih noćenja za 2024. godinu (1.021.633 noćenja) i broj stalnih stanovnika (5.601):

$$ZL-3 = (1.021.633 / 5.601) * 100 \quad ZL-3 = 182,40189... * 100 \quad ZL-3 = 18.240,19$$

Dobiveni rezultat od 18.240 znači da na svakih stotinu stalnih stanovnika Biograda na Moru otpada 18.240 ostvarena turistička noćenja u promatranom razdoblju.

Ova vrijednost ukazuje na iznimno visok intenzitet turizma u Biogradu na Moru. Broj turističkih noćenja je značajno veći od broja stalnih stanovnika, što implicira da je turizam dominantna ekonomska aktivnost i da stvara veliki pritisak na lokalnu infrastrukturu, resurse i svakodnevni život lokalnog stanovništva.

Visok ZL-3 pokazatelj je tipičan za destinacije koje su izazivale turistički orijentirane, gdje se broj turista u sezoni višestruko povećava u odnosu na broj lokalnog stanovništva. Takav intenzitet može donijeti značajne ekonomske koristi, ali istovremeno nosi i izazove poput opterećenja komunalnih usluga (vodoopskrba, odvodnja otpada), povećane buke, gužvi u prometu, te utjecaja na kvalitetu života lokalnog stanovništva.

Ovaj izračun daje jasan uvid u razmjere turističke aktivnosti u Biogradu na Moru u odnosu na broj njegovih stalnih stanovnika.

Ograničenja pokazatelja:

- Unatoč tome što je objektivna, ovaj pokazatelj ne može u potpunosti zamijeniti subjektivne pokazatelje zadovoljstva lokalnog stanovništva turizmom i ne obuhvaća jednodnevne posjetitelje, koji također stvaraju pritisak.
- "Provedbeni program Grada Biograda na Moru" ističe "Veliki pritisak turističkih djelatnosti na prirodni i javni prostor" kao jedan od izazova u razvoju destinacije.

U razmatranju socio-kulturnog prihvatnog kapaciteta se spominje i "Gustoća turističke aktivnosti" kao broj posjetitelja po hektaru naseljene površine, te "Broj ostvarenih noćenja u komercijalnom smještaju po hektaru izrađenog građevinskog područja JLS", što dodatno ilustrira prostorno opterećenje.

Gustoća turističke aktivnosti (posjetitelja)

"Gustoća turističke aktivnosti (posjetitelja)", definiran je kao "Broj posjetitelja po hektaru naseljene površine". Spada u skupinu "Općih pokazatelja pritiska (opterećenosti)" turizmom, koji su ključni za procjenu koristi od turizma i njegovu održivost.

Potrebni podaci za izračun:

1. Broj posjetitelja (dolazaka): Prema podacima iz eVisitora za Biograd na Moru u 2024. godini, ukupan broj dolazaka turista (posjetitelja) iznosi 191.515.

2. U raspoloživim dokumentima navedeno je da izgrađeni dio građevinskog područja naselja Biograd na Moru, koje je pretežno stambene namjene, ima površinu od 167,08 hektara. Iako ovaj podatak nije izravno kvantificiran kao "naseljena površina" u priloženim izvorima, predstavlja najprikladniju dostupnu mjeru izgrađenog i naseljenog urbanog područja JLS-a za svrhu ovog izračuna.

Izračun "Gustoće turističke aktivnosti":

Koristeći navedene podatke, "Gustoća turističke aktivnosti" izračunava se na sljedeći način:

Gustoća turističke aktivnosti = Broj posjetitelja / Naseljena površina

Gustoća turističke aktivnosti = 191.515 posjetitelja / 167,08 ha = approx 1146,29 posjetitelja po hektaru naseljene površine.

Značaj pokazatelja i kontekst:

Ovaj pokazatelj iznimno je važan za razumijevanje prostornog pritiska turizma na destinaciju. Visoka vrijednost ukazuje na intenzivno korištenje izgrađenog prostora za turističke svrhe, što može imati višestruke implikacije:

- Preopterećenost infrastrukture: Masovni turizam značajno povećava potrošnju vode i proizvodnju otpada, stavlajući velik pritisak na komunalne sustave.
- Utjecaj na kvalitetu života lokalnog stanovništva: Gustoća turističke aktivnosti može dovesti do gužvi, buke i pritiska na javne površine, što utječe na svakodnevni život lokalnog stanovništva. Istraživanja pokazuju da se u Biogradu na Moru oko 81,89% odraslih barem ponekad prilagođava turističkim pritiscima zbog gužve.
- Očuvanje prirodnog i kulturnog identiteta: Pritisak na prostor može utjecati na očuvanje autohtone vegetacije, krajobraznih vrijednosti i tradicijske gradnje [moja prethodna bilješka]. Sami prostorni planovi Grada Biograda na Moru definiraju zaštitu kulturno-povijesnih cjelina i arheoloških lokaliteta.

U širem kontekstu održivosti, Biograd na Moru već se suočava s izazovima "Velikog pritiska turističkih djelatnosti na prirodni i javni prostor". Uočeno je da se oko 70% ukupnog turističkog prometa Biograda na Moru odvija u ljetnim mjesecima, što dodatno intenzivira prostorni pritisak i čini ovaj pokazatelj posebno relevantnim.

Broj ostvarenih noćenja u komercijalnom smještaju po hektaru izgrađenog građevinskog područja JLS (oznaka OUP-1).

Definicija i metodologija izračuna: Pokazatelj OUP-1 definira se kao ukupan broj ostvarenih noćenja u komercijalnom smještaju unutar godine dana (ili tromjesečja) podijeljen s izgrađenim hektarom zona stambene i ugostiteljsko-turističke namjene. Formula je sljedeća:

OUP-1 = (Broj turističkih noćenja u komercijalnom smještaju) / (Površina izgrađenog stambenog zemljišta + Površina izgrađenog ugostiteljsko-turističkog zemljišta) Ili, kraće: $OUP-1 = T / (P_s + P_{ut})$

Dostupni podaci za Biograd na Moru:

1. Ukupan broj ostvarenih noćenja u komercijalnom smještaju (T): Prema podacima za Biograd na Moru, "glavni tipovi smještaja" obuhvaćaju:

- Kampovi: 374.322 noćenja
- Hoteli: 295.456 noćenja
- Objekti u domaćinstvu: 270.370 noćenja Zbrajanjem ovih kategorija, koje predstavljaju komercijalni smještaj (za razliku od nekomercijalnog smještaja koji se koristi za osobne potrebe vlasnika), dobivamo ukupan broj noćenja u komercijalnom smještaju: $T = 374.322 + 295.456 + 270.370 = 940.148$ noćenja.

2. Površina izgrađenog dijela zona stambene namjene JLS (P_s): Građevinsko područje naselja Biograd na Moru (koje je pretežno stambene namjene) ima izgrađeni dio površine 167,08 hektara. Ovaj se podatak odnosi na izgrađeni dio glavnog naselja unutar granica općeg prostornog plana.

3. Površina izgrađenog dijela zona ugostiteljsko-turističke namjene JLS (P_{ut}): U dostavljenim izvorima nije eksplicitno navedena brojčana vrijednost za površinu izgrađenog dijela zona ugostiteljsko-turističke namjene (P_{ut}). Iako se spominju "zone ugostiteljsko-turističke namjene" i navodi da se komercijalna turistička aktivnost odvija u zonama stanovanja i zonama ugostiteljsko-turističke namjene, točna površina izgrađenog dijela namijenjenog isključivo ugostiteljsko-turističkoj djelatnosti nije kvantificirana zasebno u hektarima.

Izračun pokazatelja OUP-1: Zbog nedostatka podatka o površini izgrađenog dijela zona ugostiteljsko-turističke namjene (P_ut), nije moguće precizno izračunati pokazatelj OUP-1.

Ako bismo pretpostavili (što nije podržano u izvorima kao točan izračun za ovaj pokazatelj) da se cjelokupna turistička aktivnost odvija samo na spomenutoj izgrađenoj površini naselja (167,08 ha), izračun bi izgledao ovako: $OUP-1 = 940.148 \text{ noćenja} / 167,08 \text{ ha} \approx 5.626,89 \text{ noćenja po hektaru}$. Međutim, ova pretpostavka zanemaruje definiciju pokazatelja koja jasno razdvaja stambene i ugostiteljsko-turističke zone u nazivniku.

Značaj pokazatelja: Pokazatelj OUP-1 ključan je za razumijevanje prostornog pritiska turizma na destinaciju. Njegova vrijednost ukazuje na intenzitet korištenja izgrađenog prostora za turističke svrhe. Visoka koncentracija noćenja po hektaru izgrađenog područja može ukazivati na:

- Preopterećenost infrastrukture: Kao što je spomenuto u širem kontekstu prihvatnog kapaciteta, turizam dovodi do značajnog povećanja potrošnje vode (do tri puta više po osobi dnevno od lokalnog stanovništva) i proizvodnje otpada (udvostručenje ili utrostručenje tijekom sezone), stavljajući golem pritisak na sustave prikupljanja i zbrinjavanja.
- Utjecaj na kvalitetu života lokalnog stanovništva: Gustoća turističke aktivnosti može dovesti do buke, gužvi, i pritiska na javne površine, što potencijalno utječe na zadovoljstvo lokalnog stanovništva.
- Očuvanje prirodnog i kulturnog identiteta: Pritisak na prostor može utjecati na očuvanje autohtone vegetacije, krajobraznih vrijednosti i tradicijske gradnje. Strateško prostorno planiranje utemeljeno na prihvatnom kapacitetu destinacije ključno je za održivo upravljanje okolišem i prostorom.

Ovaj pokazatelj djeluje kao "prostorni barometar" turizma, mjereći "opterećenje" zemlje. Kad je broj noćenja po hektaru visok, to je kao da previše ljudi pokušava udobno živjeti u premalenom prostoru – sustav je pod pritiskom, što može utjecati na sve, od dostupnosti vode do očuvanja zelenila.

Zadovoljstvo lokalnog stanovništva: Percepcija lokalnog stanovništva o pozitivnim i negativnim učincima turizma

Ovaj se aspekt prati kroz obvezni pokazatelj ZL-1: Utjecaj turizma na kvalitetu života lokalnog stanovništva, koji mjeri udio stalnih stanovnika koji pozitivno percipiraju utjecaj turizma na kvalitetu života. Pitanje za ovaj pokazatelj uključuje procjenu utjecaja turizma na lokalno gospodarstvo, okoliš, dostupnost javnih sadržaja, sigurnost, društveni život i cijene.

Drugi ključni pokazatelj je ZL-2: Zadovoljstvo lokalnog stanovništva turizmom, koji procjenjuje udio stalnih stanovnika koji su zadovoljni turizmom u destinaciji. Podaci za ove pokazatelje prikupljeni su primarnim istraživanjem putem ankete lokalnog stanovništva. Budući da anketa nije postigla reprezentativni kvotni uzorak, izvršena je korekcija uzorka ponderiranjem u odnosu na socio-demografsku strukturu stanovnika, posebno prema dobi i obrazovanju.

Glavni nalazi provedenog istraživanja (temeljeni na ponderiranim podacima) pokazuju sljedeće:

- Sveukupno zadovoljstvo razvojem turizma (A1): Dominira neutralnost ili ambivalentnost, s 52.51% stanovništva koje ne zauzima krajnje stajalište (34.38% "Nimalo ne utječe" i 18.13% "Ni negativno ni pozitivno"). Umjerenu korist vidi 13.53% ("Pomaže u održavanju") i 17.27% ("Pomaže u unapređenju"), dok oko 12.84% smatra da turizam "smanjuje kvalitetu života".
- Utjecaj turizma na kvalitetu života (B1): Preko 50% stanovništva je neutralno ili ambivalentno. Mlađi ispitanici (18-35) imaju snažniji utjecaj na "ekstremne" stavove, bilo pozitivne (17.27% za "unapređuje") ili negativne (12.84% za "smanjuje").
- Turizam kao izvor prihoda (A2): Oko 68.4% stanovništva turizam doživljava kao dodatni izvor prihoda, dok ga 12.4% smatra glavnim izvorom.
- Percepcija stresa i prilagodbe zbog turizma (D2.1 - D2.10, D3, D4):
 - Većina (oko 65.18% ponderirano) nikada ili gotovo nikada ne osjeća uznemirenost (D2.1), a čak 78.05% nikada ili gotovo nikada ne osjeća da im turizam oduzima kontrolu (D2.2).
 - Oko 56.55% nikada ili skoro nikada ne osjeća nervozu i stres (D2.3), ali 20.54% redovito osjeća anksioznu napetost.
 - Više od 54.23% rijetko ili nikada nema dojam da se turizam razvija onako kako oni žele (D2.5).
 - Značajan udio (oko 33.5% ponderirano) ponekad osjeća uznemirenost (D2.1). Gotovo 34% odraslih "Ponekad" osjeti ljutnju zbog turističkih događaja (D2.9).

- Oko 64.3% odraslih u sezoni percipira barem neku razinu otežanosti svakodnevice (D3), a 81.89% prilagođava dnevnu rutinu zbog gužve turista (D4).
- Također, gotovo jedan od četiri građana (27.2%) prilično je nesiguran da će uspjeti riješiti probleme stvorene turizmom (D2.4).

Preporuke uključuju strateško komuniciranje i edukaciju (uključivanje mladih u dijalog, transparentno financiranje), balansiranje turističkog opterećenja (promet, parkiranje, javni sadržaji) i ciljne programe po dobnim skupinama kako bi se osigurala visoka kvaliteta života lokalnog stanovništva.

Očuvanje kulturnog identiteta

Utjecaj turizma na lokalne običaje i način života:

Ovaj se aspekt prati putem specifičnog pokazatelja "Udio stanovnika koji imaju pozitivno odnosno negativno mišljenje o utjecaju turizma na identitet mjesta". Mjeri se percepcija utjecaja turizma na "duh mjesta, na njegovu autentičnost" (C1) i na "očuvanje tradicije, običaja i kulture" (C2).

Glavni nalazi istraživanja (temeljeni na ponderiranim podacima) su sljedeći:

- Utjecaj turizma na duh i autentičnost (C1): Čak 61.57% (dobno ponderirano) smatra da turizam ima pozitivan ili izrazito pozitivan utjecaj. Mlađi i srednji dobni slojevi stanovništva svojim ponderima najviše "guraju" udio pozitivnih stavova. Oko 12.91% ponderiranih ispitanika percipira negativan utjecaj, a najkritičniji su mlađi.
- Utjecaj turizma na očuvanje tradicije, običaja i kulture (C2): Preko polovice (51.77% dobno ponderirano) smatra da turizam jača i potiče očuvanje tradicije, običaja i kulture. Međutim, 18.21% (ponderirano) je uvjeren da je utjecaj negativan, a i ovdje su to pretežno mlađi ispitanici (18-35 godina) koji se boje da masovni turizam ugrožava baštinu. Oko 30.02% (ponderirano) je neutralno, a to su najčešće stariji ispitanici.

Biograd na Moru svoju turističku identitet bazira na očuvanju kulturne baštine i tradicije, ugodno uređenim javnim prostorima i visokoj ekološkoj svijesti građana. Planira se dodatno zaštititi i interpretirati raznovrsnu i bogatu baštinu na suvremen način prilagođen potrebama ciljnih skupina, uz njegovanje identiteta grada.

Grad aktivno radi na unaprjeđenju sustava upravljanja, očuvanja i valorizacije kulturne i povijesne baštine, uključujući ulaganja u izgradnju knjižnice i rekonstrukciju zavičajnog muzeja. Novi interpretacijski centar i muzej s blagom mletačkog broda trebali bi postati nova atrakcija i kulturna prepoznatljivost. Preporuke uključuju organizaciju foruma "Stariji za nasljeđe", stvaranje "zone za tradicionalni mir" u povijesnoj jezgri (ograničenje buke), pokretanje volonterskih programa "Učimo mlade od starih", te razvoj "Lokalnog certifikata Prava škola tradicije". Također, ključno je transparentno komunicirati kako prihodi od turizma direktno financiraju očuvanje baštine. Cilj je da se turizam percipira kao nositelj i zaštitnik lokalne kulture, a ne njen rušitelj.

Prostorni planovi Grada Biograda na Moru ("PPUG" i "UPU Centar") definiraju zaštitu kulturno-povijesnih cjelina, arheoloških lokaliteta poput Bošane i otočića Sv. Katarina, te obvezu izrade urbanističkih planova uređenja za povijesnu jezgru.

Sveobuhvatno, iako turizam u Biogradu na Moru stvara određeni pritisak na infrastrukturu i svakodnevni život lokalnog stanovništva, većina stanovnika percipira njegov utjecaj kao neutralan ili umjereno pozitivan, a više od polovice vjeruje da turizam pomaže u očuvanju kulturne baštine. Postoji prepoznata potreba za aktivnim upravljanjem ovim utjecajima i uključivanjem svih dobnih skupina u proces održivog razvoja turizma, posebno kroz transparentno financiranje i projekte koji povezuju turizam s očuvanjem lokalnog identiteta.

Ekonomski prihvatni kapacitet

Razumijevanje ekonomskog prihvatnog kapaciteta ključno je za održivi razvoj turističke destinacije poput Biograda na Moru. Ovaj koncept obuhvaća sposobnost lokalne ekonomije da apsorbira turističku aktivnost, utjecaj sezonalnosti te pravednu raspodjelu ekonomskih koristi među dionicima.

Ekonomska održivost: Kapacitet lokalne ekonomije da apsorbira turističku aktivnost

Ekonomska održivost u kontekstu turizma odnosi se na razvoj koji zadovoljava sadašnje potrebe posjetitelja i domaćina, istovremeno štiteći i povećavajući mogućnosti za budućnost. U Biogradu na Moru turizam je "strateški važan kao dio gospodarskog sektora, jer ima direktan učinak na gospodarstvo, društveno i ekološko blagostanje njegovog područja". Destinacija teži postati "prepoznatljiva mediteranska destinacija koja skladno integrira nautički, obiteljski i aktivni turizam kroz cijelu godinu, temeljen na održivosti, autentičnosti i inovativnosti".

Gospodarski doprinos turizma: Ekonomski makro agregati poput unutarnjih turističkih izdataka, unutarnje turističke potrošnje, dodane vrijednosti turističkih industrija i bruto domaćeg proizvoda turizma (BDPT) pružaju uvid u ključna obilježja turističke aktivnosti i njezin doprinos gospodarstvu. U kontekstu Hrvatske, turizam je značajno pridonio BDP-u, što ukazuje na njegovu važnost na nacionalnoj razini, a time i za destinacije koje su turistički orijentirane.

Potreba za diverzifikacijom i investicijama: Biograd na Moru želi biti privlačan za kapitalna ulaganja u turizam. Razvojni projekti uključuju unapređenje hotela, razvoj obiteljskih hotela, širenje nautičkog turizma (Marine Kornati i Ilirija), unaprjeđenje kampova te razvoj zdravstvenog turizma. Ovo je ključno za podizanje razine usluga i kvalitete turističkog proizvoda.

Izazovi u apsorpciji: Unatoč potencijalu, postoje slabosti poput "rastućih troškova poslovanja" i "nedostatka kvalificiranih kadrova u turizmu". Visoka rasprostranjenost turističkih djelatnosti, mjerena udjelom zaposlenih u turizmu u ukupnom broju zaposlenih, također ukazuje na veću izloženost destinacije turističkim pritiscima.

Sezonalnost: Izražena sezonalnost turističke aktivnosti s visokom koncentracijom u ljetnim mjesecima
Posljedice sezonalnosti:

- Prostorni i infrastrukturni pritisak: Sezonska koncentracija turističkog prometa stvara "veliki pritisak turističkih djelatnosti na prirodni i javni prostor", kao i "prezagušenost centra grada prometom u sezoni".
- Preopterećenost resursa: U ljetnim mjesecima dolazi do povećane potrošnje vode i proizvodnje otpada, što stavlja "golem pritisak na sustav prikupljanja i zbrinjavanja".
- Zaposlenost: Sezonalnost rezultira "problemom sezonske zaposlenosti", gdje većinu zaposlenih u turističkoj sezoni čine sezonski radnici.

Strategije za ublažavanje sezonalnosti:

- Produženje sezone je strateški cilj. To se nastoji postići razvojem turističkih proizvoda i sadržaja za predsezonu i posezonu.
- Diverzifikacija ponude: Predlaže se razvoj selektivnih oblika turizma, uključujući zdravstveni turizam (zbog Specijalne bolnice za ortopediju), nautički turizam, kulturni turizam, gastronomski turizam i sportsko-rekreacijski turizam. Događanja poput "Slovenskog vikenda" usmjerena su na aktivni odmor i produljenje sezone, a "Advent u Biogradu" na aktiviranje zimske sezone.
- Unapređenje smještajnih kapaciteta: Hoteli se potiču na razvoj specijaliziranih ponuda (wellness, poslovna putovanja) kako bi privukli goste izvan glavne sezone, te se teži cjelogodišnjem poslovanju.
- Ljudski potencijali: Razvoj oblika turizma koji omogućuju cjelogodišnje zapošljavanje ključan je za smanjenje iseljavanja mladih i radno sposobnih stanovnika.

Pokazatelji sezonalnosti: Praćenje turističkih dolazaka i noćenja po mjesecima te stope popunjenosti smještajnih kapaciteta su ključni pokazatelji sezonalnosti.

Distribucija ekonomskih koristi: Raspodjela prihoda od turizma među različitim dionicima

Pravedna raspodjela ekonomskih koristi od turizma ključna je za socio-ekonomsku održivost destinacije. Cilj je osigurati da turizam "pozitivno utječe na lokalnu zajednicu, poboljšavajući infrastrukturu i usluge".

Prihodi i njihova namjena: Prihodi od turističke pristojbe izravno se doznaju Gradu Biogradu na Moru i koriste se za "uređenje, čišćenje turističkog mjesta, uređenje plaža, uređenje šetnica, zelenih površina, sadnju sezonskog cvijeća, stvaranje što prihvatljivijeg ambijenta grada". Ovo je jasan primjer direktne raspodjele koristi za lokalnu zajednicu.

Zapošljavanje: Turizam je "kao agregatni sektor gospodarskih djelatnosti [koja] dobiva prioritetni značaj kao djelatnost koja aktivira široki spektar drugih djelatnosti i može stvarati značajne potencijale za novo zapošljavanje". Grad ima "visok udio radno sposobnog stanovništva (64,7%)", što predstavlja značajan potencijal. Međutim, dominira sezonska zaposlenost.

Podrška lokalnoj proizvodnji: Korištenje lokalno proizvedene hrane, pića, dobara i usluga u turističkim poduzećima povećava ekonomsku vrijednost turizma i pomaže u pronalaženju načina za povećanje veze između turističkog sektora i lokalne zajednice. Cilj je "unaprjeđenje kvalitete i raznovrsnosti ugostiteljskih proizvoda i usluga" uz "zadržavanje autentičnosti ponude temeljene na lokalnim resursima i tradiciji".

Percepcija lokalnog stanovništva: Istraživanja pokazuju da većina građana Biograda na Moru ima "umjeren" stav prema turizmu, smatrajući ga neophodnim za održavanje ekonomske razine, ali istovremeno prepoznaju da "neto-pozitivan učinak ovisi o načinu upravljanja infrastrukturom, okolišem i komunalnim uslugama". Više od polovice stanovnika (51,77%) smatra da turizam ima pozitivan utjecaj

na očuvanje baštine. Međutim, postoji potreba za transparentnom komunikacijom o tome kako prihodi od turizma direktno financiraju očuvanje baštine kako bi se ojačala percepcija turizma kao zaštitnika lokalne kulture.

Izazovi u distribuciji: Problem "napuhanog najma (Airbnb)" u sezoni ukazuje na to da ekonomske koristi nisu uvijek ravnomjerno raspoređene i mogu stvoriti pritisak na lokalno stanovanje. Nedostatak specijaliziranih znanja među lokalnim stanovništvom također ograničava njihovo sudjelovanje u visokovrijednim turističkim uslugama. Općenito, "nezadovoljavajuća primjena održivog razvoja u odnosu na ambiciozan te ponekad nerealan razvoj destinacija stvara veliki pritisak na ekonomsku i socijalnu, ali poglavito ekološku komponentu održivosti turističkog razvoja".

Preporuke za upravljanje prihvatnim kapacitetom

Za održivo upravljanje prihvatnim kapacitetom turističke destinacije Biograd na Moru, ključno je implementirati ciljne preporuke koje se odnose na prostorno i vremensko upravljanje aktivnostima, kontrolu broja posjetitelja, diversifikaciju ponude te unaprjeđenje infrastrukture. Cilj je osigurati dugoročnu održivost turizma i poboljšati kvalitetu života lokalnog stanovništva.

Napomena: Budući da se usvajanje Plana upravljanja očekuje krajem 2025. godine, provedba aktivnosti započinje 2026. godine.

PRIORITET: ODRŽIVO UPRAVLJANJE PROSTOROM I POSJETITELJIMA

1. ZONIRANJE

Definiranje zona s različitim stupnjem opterećenja ključno je za ublažavanje prostornog pritiska turizma, koji je u Biogradu na Moru već sada vrlo izražen. Prostorni planovi već sadrže osnovu za kontrolirano korištenje prostora, no potrebno ih je dopuniti preciznim kartiranjem opterećenja i provedbenim pravilnicima.

Projekt 1.1: Izrada karte funkcionalnog zoniranja destinacije

Nositelji: Grad Biograd (Upravni odjel za prostorno planiranje), Turistička zajednica Biograd, konzultantski urbanisti

Partneri: Ministarstvo turizma i sporta, Zadarska županija

Vrijeme provedbe: 2026. – 2027.

Rezultat: GIS karta zona (visokog, srednjeg i niskog opterećenja) s planom prostornog upravljanja

Izvori financiranja: Ministarstvo prostornog uređenja, Interreg, ITU mehanizam

Projekt 1.2: Postavljanje regulative po zonama

Opis: Izrada pravilnika o ograničenju prometa, dozvoljenim aktivnostima i kapacitetima po zonama. Uvođenje diferenciranih parkirnih zona, proširenje pješačkih zona, regulacija pomorskog prometa.

Nositelj: Grad Biograd

Partneri: MUP, Komunalno redarstvo, TZ Biograd

Vrijeme: 2027.

2. VREMENSKO UPRAVLJANJE

Zbog snažne sezonalnosti, gdje se većina turističkog prometa odvija u srpnju i kolovozu, potrebno je bolje rasporediti aktivnosti kroz godinu te kroz dan kako bi se postiglo rasterećenje i povećala kvaliteta doživljaja.

Projekt 2.1: Godišnji kalendar disperziranih događanja

Nositelj: TZ Biograd

Partneri: Ustanove u kulturi, sportski klubovi, lokalni organizatori

Vrijeme: 2026. (prva verzija), svake godine ažuriranje

Financiranje: TZ budžet, HTZ, Ministarstvo kulture

Projekt 2.2: Model dnevne raspodjele atrakcija

Opis: Uspostava dnevnog vodiča za razdvajanje aktivnosti (kultura ujutro, plaže popodne), promocija mirnih zona, fleksibilno radno vrijeme službi

Nositelj: TZ Biograd + lokalni vodiči

Rok: 2027.

3. OGRANIČAVANJE BROJA POSJETITELJA

U svrhu izbjegavanja prezasićenosti i zaštite okoliša, potrebno je upravljati posjetiteljima putem tehnoloških i organizacijskih rješenja na najopterećenijim točkama.

Projekt 3.1: Uvođenje dnevnih kvota na osjetljivim područjima

Lokacije: plaža Dražica, izleti na Kornate, izletišta Crvena Luka

Nositelj: TZ Biograd

Partneri: NP Kornati, koncesionari, JLS

Vrijeme: Pilot u 2027., šira primjena 2028.

Indikator: Broj posjetitelja po danu / po lokaciji

Projekt 3.2: Online sustav rezervacija i kontrole pristupa

Opis: Razvoj aplikacije i online platforme za rezervaciju termina, integracija senzorskih sustava za praćenje prometa i kvalitete okoliša

Nositelj: TZ Biograd + IT partner

Vrijeme: 2027. – 2028.

Financiranje: Digitalna tranzicija turizma (EU fondovi)

4. DIVERSIFIKACIJA PONUDE

Diversifikacija je nužna za povećanje otpornosti destinacije, aktivaciju pred i posezone te uključivanje različitih tržišnih segmenata kroz selektivne oblike turizma.

Projekt 4.1: Razvoj PPS turističkih proizvoda

Opis: Biciklističke rute, birdwatching, eno-gastro paketi, wellness, zdravstveni turizam (SB Biograd), kulturne ture, nautička sinergija

Nositelj: TZ Biograd

Partneri: LAG Laura, TZ Ravni kotari, OPG-ovi, sportski klubovi

Rok: 2026.–2028.

Projekt 4.2: Tematske turističke ture (gastro, kulturne, agro)

Nositelj: TZ Biograd + agencije + vodiči

Rezultat: Min. 5 aktivnih tematskih tura do kraja 2027.

5. INFRASTRUKTURA

Poboljšanje infrastrukture omogućuje podizanje kvalitete života i turističke usluge, a ključno je u kontekstu otpornosti i održivosti.

Projekt 5.1: Proširenje sustava vodoopskrbe i odvodnje

Nositelj: Vodovod Biograd d.o.o. + Grad Biograd

Vrijeme: 2026. – 2029.

Financiranje: NPOO, Ministarstvo gospodarstva, EU fondovi

Posebno: Rekonstrukcija 4.7 km i proširenje 56.8 km mreže, nadogradnja UPOV Kumenat

Projekt 5.2: Pametni promet i parking sustav

Opis: Postavljanje senzora, sustav za navigaciju i aplikacija, uvođenje „park & ride“ sustava

Nositelj: Grad Biograd + IT partner

Vrijeme: 2027. – 2028.

Projekt 5.3: Reciklažna infrastruktura i edukacija

Nositelj: Komunalac d.o.o. + Grad Biograd

Aktivnosti: Postavljanje zelenih otoka, komposter, odvojeno prikupljanje, edukacije

Rok: 2026.–2027.

MJERENJE I IZVJEŠTAVANJE

Godišnje praćenje pokazatelja: broj posjetitelja po zoni, broj dana u PPS, količina otpada po gostu, potrošnja vode

Nositelj izvještavanja: TZ Biograd + Grad Biograd + relevantne ustanove

Platforma: Digitalni sustav destinacijskog menadžmenta (eVisitor + vlastiti dashboard)

Sve ove mjere su međusobno povezane i usmjerene ka ostvarenju vizije Biograda kao destinacije koja balansira između ekonomskih koristi turizma i očuvanja resursa i kvalitete života lokalnog stanovništva. Uspješna implementacija plana zahtijeva suradnju svih dionika – javnog sektora, privatnih poduzetnika i lokalnog stanovništva.

Može se reći da je upravljanje prihvatnim kapacitetom Biograda na Moru poput orkestriranja složene simfonije. Svaki instrument (zoniranje, vremensko upravljanje, ograničavanje posjetitelja, diversifikacija, infrastruktura) mora biti savršeno usklađen s ostalima, a dirigent (destinacijski menadžment i dionici) mora osigurati da se note (turističke aktivnosti) ne prelijevaju izvan predviđenih granica, te da se cijela kompozicija (destinacija) razvija harmonično i održivo, bez disonance ili preopterećenja. Cilj nije utišati glazbu, već je učiniti bogatijom i ugodnijom za sve koji je slušaju i u njoj sudjeluju, tijekom cijele godine.

RAZRADA: STRATEŠKI OKVIR PROVEDBE

1. Proračun aktivnosti po godinama (indicirano):

Godina	Aktivnosti	Indikativni proračun (EUR)
2026.	Pokretanje aktivnosti zoniranja, kalendara događanja, analiza infrastrukture	250.000 €
2027.	Implementacija dnevnog upravljanja, pametni promet, početak kvota	400.000 €

2028.	Digitalizacija upravljanja posjetiteljima, širenje PPS ponude, infrastruktura	500.000 €
2029.	Evaluacija, dodatne intervencije, nastavak infrastrukturnih ulaganja	350.000 €

2. Matrica dionika i odgovornosti:

DIONIK	ULOGA
Grad Biograd	Provedba infrastrukturnih mjera, prostorno planiranje
TZ Biograd	Koordinacija promocije, kalendara događanja, upravljanje destinacijom
Komunalac d.o.o.	Gospodarenje otpadom, održavanje infrastrukture
Vodovod Biograd d.o.o.	Proširenje vodoopskrbe i odvodnje
Ministarstva (turizma, okoliša, prostornog...)	Su/financiranje, strateška podrška
Privatni sektor	Razvoj i provedba ponude, partner u digitalnim rješenjima
Lokalno stanovništvo	Aktivno sudjelovanje, testiranje mjera, edukacija

3. Komunikacijski plan:

- **Interna komunikacija:** kvartalni koordinacijski sastanci svih dionika
- **Eksterna komunikacija:**
 - Kampanja „Biograd održivo“: lokalni mediji, društvene mreže, turistički portali
 - Edukacija građana o zoniranju, mobilnosti i pravilima ponašanja u PPS razdoblju
 - Promocija novih turističkih proizvoda kroz HTZ kampanje

4. Rizici i mjere ublažavanja:

RIZIK	MJERA
Nedostatak sufinanciranja	Priprema više prijava na EU fondove, rezervni budžet
Otpor stanovništva	Rana edukacija i uključivanje u planiranje
Nedostatak stručnjaka	Angažman vanjskih stručnjaka kroz javne pozive
Klimatski utjecaji	Usklađivanje s klimatskim scenarijima SECAP-a

5. Monitoring i evaluacija:

- Izvještavanje svakih 6 mjeseci: napredak po aktivnostima i financijama
- Godišnja evaluacija postignutih indikatora (npr. broj dana u PPS, zadovoljstvo posjetitelja, količina otpada po gostu)
- Revizija plana 2028. prema ostvarenim rezultatima i novim izazovima

Sve ove mjere zajedno predstavljaju dinamičan, participativan i realno provediv okvir za postizanje održivog turističkog razvoja destinacije Biograd na Moru. Operativni plan nije konačan, već je živi dokument koji će se nadograđivati kroz dijalog sa zajednicom i temeljem praćenja rezultata. Mjere trebaju biti međusobno povezane i usmjerene ka ostvarenju vizije Biograda kao destinacije koja balansira između ekonomskih koristi turizma i očuvanja resursa i kvalitete života lokalnog stanovništva. Uspješna implementacija plana zahtijeva suradnju svih dionika – javnog sektora, privatnih poduzetnika i lokalnog stanovništva.

RAZVOJNI SMJER S MJERAMA I AKTIVNOSTIMA

Analiza sentimenta Biograda na Moru

Biograd na Moru uživa pretežno pozitivan sentiment među posjetiteljima, koji ga hvale kao šarmantnu i pristupačnu destinaciju s bogatom ponudom za obitelji i mlade. Ipak, idiličnu sliku donekle narušavaju problemi s ljetnim gužvama i bukom, što stvara podijeljena iskustva ovisno o preferencijama i vremenu posjeta.

Detaljnom analizom recenzija, forumskih rasprava i medijskih napisa, mogu se izdvojiti ključni elementi koji oblikuju percepciju Biograda na Moru.

Pozitivni sentiment: što oduševljava posjetitelje?

Većina recenzija i iskustava odiše pozitivnim tonovima, a najčešće se ističu sljedeće prednosti:

- **Gostoljubivost i pristupačnost:** Mnogi posjetitelji ističu ljubaznost lokalnog stanovništva i osjećaj dobrodošlice. Cijene se, u usporedbi s drugim razvikanijim destinacijama na Jadranu, percipiraju kao razumne i pristupačne.
- **Plaže za svakoga:** Biograd se ponosi prostranim i uređenim plažama. Plaže **Dražica** i **Soline**, okružene borovom šumom, idealne su za obitelji s djecom zbog prirodnog hlada i brojnih sadržaja. Plaža **Bošana** također je popularan izbor. Raznolikost, od šljunčanih do pješčanih dijelova, zadovoljava različite ukuse.
- **Obiteljska destinacija:** Uz spomenute plaže, blizina i ponuda zabavnog parka **Dalmaland** (bivši Fun Park Biograd) ključan je adut za obitelji. Brojni sadržaji za djecu na plažama dodatno učvršćuju ovaj imidž.
- **Živahan noćni život:** Za mlađu populaciju, Biograd nudi dinamičan noćni život s brojnim kafićima i klubovima, posebice uz obalu, što ga čini atraktivnim odredištem za zabavu.
- **Izvrсна gastronomska ponuda:** Grad nudi širok izbor restorana i tradicionalnih konoba koje poslužuju svježe morske plodove i dalmatinske specijalitete, što nailazi na pozitivne reakcije gostiju.
- **Geografski položaj:** Blizina Zadra i Šibenika te otoka Pašmana i Ugljana, kao i nacionalnih parkova Kornati i Krka, čini Biograd idealnom polazišnom točkom za istraživanje regije.

Negativni sentiment: što stvara nezadovoljstvo?

Unatoč prevladavajućem pozitivnom dojmu, određeni aspekti izazivaju i negativne komentare:

- **Ljetne gužve:** Najveća zamjerka koja se provlači kroz brojne recenzije su velike gužve, posebice u špici sezone (sredina srpnja do sredine kolovoza). To se najviše očituje na plažama, gdje je ponekad teško pronaći slobodno mjesto, ali i u prometu u samom gradu.
- **Buka:** Dok je živahan noćni život za neke prednost, za posjetitelje željne mirnog odmora on predstavlja problem. Posebice se ističu pritužbe na glasnu glazbu iz pojedinih klubova na plaži, koja može ometati goste u obližnjem smještaju.
- **Izolirani incidenti:** Iako ne utječu direktno na iskustvo većine turista, povremeni negativni medijski napisi, poput vijesti o požaru na jahti ili pomorskim nezgodama, mogu kratkoročno utjecati na percepciju sigurnosti.
- **Infrastrukturni izazovi:** Kao i mnoga turistička mjesta na Jadranu, Biograd se tijekom vrhunca sezone suočava s izazovima poput povremenih prometnih čepova i potrebe za učinkovitijim gospodarenjem otpadom.

Zaključak: balans između živosti i potrebe za mirom

Sentiment Biograda na Moru uvelike je pozitivan, a grad se uspješno pozicionirao kao svestrana destinacija koja nudi ponešto za svakoga. Obitelji s djecom privučene su sigurnim plažama i zabavnim sadržajima, dok mladi cijene dinamičnu atmosferu i noćni život. Pristupačne cijene i gostoljubivost dodatno doprinose pozitivnom imidžu.

Međutim, ključni izazov za Biograd ostaje upravljanje ljetnim gužvama i bukom. Posjetitelji koji traže mir i tišinu trebali bi razmisliti o dolasku izvan glavne sezone (lipanj ili rujan) kako bi u potpunosti doživjeli ljepote grada bez negativnih aspekata masovnog turizma. Oni kojima, pak, ne smeta ljetna vreva i traže aktivniji odmor, u Biogradu će pronaći idealno mjesto za ispunjen i zabavan godišnji odmor.

SWOT analiza

SWOT analiza predstavlja ključni analitički alat kojim se sagledavaju unutarnje i vanjske okolnosti razvoja turističke destinacije. Ona omogućuje prepoznavanje **snaga** (unutarnjih prednosti destinacije) i **slabosti** (unutarnjih ograničenja), kao i **prilika** (vanjskih faktora koje je moguće iskoristiti) te **prijetnji** (vanjskih čimbenika koji mogu ugroziti razvoj). Primjena SWOT analize osigurava temelj za donošenje strateških odluka, oblikovanje ciljeva i odabir prioritarnih mjera u skladu s načelima održivosti.

U kontekstu turističkog razvoja Biograda na Moru, SWOT analiza posebno se usmjerava na valorizaciju prirodnih i kulturnih resursa, stanje infrastrukture, razinu prepoznatljivosti destinacije, tržišne trendove te izazove koji proizlaze iz sezonalnosti, klimatskih promjena i demografskih kretanja.

Kombiniranjem tih elemenata, SWOT analiza pruža pregled realnog stanja destinacije i polazišnu osnovu za definiranje vizije i strateških ciljeva Plana upravljanja.

Snage (Strengths)	Slabosti (Weaknesses)
• Povijesna jezgra s bogatom kulturno-povijesnom baštinom i spomenicima	• Izražena sezonalnost turizma, koncentracija prometa u ljetnim mjesecima
• Položaj na obali, blizina otoka (Kornati, Pašman), Vranskog jezera i Parka prirode	• Nedostatna interpretacija kulturne i prirodne baštine, slaba povezanost s modernim tehnologijama
• Dobra prometna povezanost (blizina autoceste, Zračne luke Zadar, luka i marina)	• Ograničena struktura smještaja – prevladava privatni smještaj, nedostatak hotela više kategorije
• Tradicija ugostiteljstva i manifestacija (Biogradska noć, Boat Show)	• Nedostatak kvalificirane radne snage u turizmu, visoka fluktuacija sezonskih radnika
• Marina Kornati i razvijen nautički turizam	• Nedovoljno razvijena turistička infrastruktura u pred i posezoni

Prilike (Opportunities)	Prijetnje (Threats)
• Razvoj održivog turizma, jačanje eno-gastronomije i kulturnog turizma	• Klimatske promjene, rizici ekstremnih događaja i toplinskih valova
• EU fondovi za obnovu i valorizaciju kulturne i prirodne baštine	• Intenzivna konkurencija drugih obalnih destinacija Mediterana
• Digitalizacija destinacijskog menadžmenta i pametna rješenja za turizam	• Nekontrolirana izgradnja i pritisak na prostor može dovesti do gubitka autentičnosti
• Jačanje suradnje s lokalnim OPG-ovima, vinogradarima i ribarima u stvaranju autentične ponude	• Geopolitičke i gospodarske nestabilnosti koje utječu na turistička kretanja
• Razvoj cjelogodišnjih oblika turizma (nautika, sport, zdravlje, poslovni turizam)	• Ovisnost o emitivnim tržištima srednje Europe (Njemačka, Slovenija, Austrija)

Ova SWOT analiza izrađena je kombinacijom nacionalnih strateških dokumenata i lokalnih planova, s naglaskom na Biograd na Moru. Posebno su uzete u obzir smjernice iz:

- *Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine*
- *Strategija razvoja turizma Biograda na Moru 2015.–2020.*
- *Prostorni plan uređenja Biograda na Moru*
- *Program rada TZ Biograd 2025*
- *TOMAS Hrvatska 2022./23.*

TOWS matrica

TOWS matrica je proširena verzija SWOT analize. Dok SWOT pomaže identificirati **snage, slabosti, prilike i prijetnje**, TOWS ide korak dalje – povezuje unutarnje i vanjske čimbenike i pretvara ih u **strategije djelovanja**.

Matrica se gradi kroz četiri kombinacije:

- **SO strategije (Strengths – Opportunities):** kako iskoristiti snage za ostvarivanje prilika.
- **ST strategije (Strengths – Threats):** kako snage upotrijebiti za smanjenje prijetnji.
- **WO strategije (Weaknesses – Opportunities):** kako smanjiti slabosti koristeći prilike.
- **WT strategije (Weaknesses – Threats):** kako smanjiti slabosti i izbjeći prijetnje.

Ukratko: TOWS matrica nije samo analitički alat, nego **operativni okvir** koji pomaže odrediti konkretne strateške mjere na temelju rezultata SWOT analiz

TOWS matrica – Strategijski prijedlozi za Biograd na Moru

Na temelju SWOT analize ankete i strateških dokumenata (*SMOPHT 2023–2027, Program rada 2025, Strategija razvoja održivog turizma do 2030*), formilirane su preporučene strategije:

S–O strategije (korištenje snaga za iskorištavanje prilika)

- **Brendiranje na temeljima prirodnih resursa i sigurnosti** → kreirati imidž Biograda kao „sigurne, autentične lifestyle destinacije“.
- **Produženje boravka kroz dodatne sadržaje** → tematski festivali, sportski i kulturni događaji, eno-gastro ponuda.
- **Razvoj aktivnog turizma** (biciklističke i pješačke staze) kao nadogradnja prirodnih resursa i atraktivnosti krajolika.

W–O strategije (smanjivanje slabosti korištenjem prilika)

- **Infrastrukturalna ulaganja u plaže i promet** – modernizacija i uređenje plažnih prostora, proširenje parkirališta, pametna prometna rješenja.
- **Povezivanje s avioprijevoznicima** – ciljane suradnje sa Zračnom lukom Zadar i low-cost kompanijama za privlačenje novih tržišta.
- **Digitalizacija usluga i informiranja** – turističke aplikacije, pametna signalizacija i e-bus rasporedi radi kompenzacije slabosti javnog prijevoza.

S–T strategije (korištenje snaga za obranu od prijetnji)

- **Razvoj održivih proizvoda** (eko-turizam, kulturni turizam) kako bi se smanjila sezonalnost i ovisnost o masovnim ljetnim gužvama.
- **Isticanje lojalnosti i sigurnosti** u promociji → diferencirati Biograd od konkurencije kroz imidž destinacije u koju se gosti vraćaju i osjećaju sigurnima.
- **Adaptacija na klimatske promjene** – kreirati ljetne programe otporne na toplinske valove (večernji događaji, klimatizirane dvorane, šumoviti prostori za boravak).

W–T strategije (minimiziranje slabosti i izbjegavanje prijetnji)

- **Kontrola gužvi i prenapučenosti** → upravljanje kapacitetima plaža, regulacija prometa u centru, razvoj „satelitskih zona“ za kupanje i rekreaciju.
- **Jačanje kadrovskih kapaciteta** → lokalni programi osposobljavanja i partnerstva s obrazovnim institucijama.
- **Diversifikacija tržišta** – smanjiti ovisnost o automobilskim gostima kroz ciljane kampanje prema tržištima koja koriste zračni i brodski prijevoz.

Zaključak

Biograd na Moru treba strateški balansirati između **očuvanja lojalne baze posjetitelja i privlačenja novih tržišta**. Fokus mjera u Planu upravljanja destinacijom trebao bi biti na:

1. **Poboljšanju infrastrukture i smanjenju gužvi.**
2. **Razvoju sadržaja koji povećavaju potrošnju i produžuju sezonu.**
3. **Pozicioniranju kao lifestyle destinacije koja spaja prirodnu ljepotu, sigurnost i autentičnost.**

Akcijski plan mjera za Biograd na Moru

U nastavku je prijedlog kako se SWOT i TOWS mogu pretočiti u **akcijski plan mjera** za Plan upravljanja destinacijom Biograd na Moru.

Struktura je u formi: **Cilj – Aktivnost – Nositelj – Rok – Izvor financiranja** (prema metodologiji izrade planskih dokumenata).

Strateški cilj	Aktivnost	Nositelj / Partneri	Rok	Izvor financiranja
1. Poboljšati komunalnu i prometnu infrastrukturu	Uređenje i proširenje parkirališta; pametni sustavi naplate i rezervacije	Grad Biograd, TZG Biograd, komunalno poduzeće	2025.–2027.	Proračun grada, EU fondovi (NPOO, ITU mehanizam)
	Modernizacija i opremanje plažnih prostora (sanitarni čvorovi, tuševi, pristupi osobama s invaliditetom)	Grad Biograd, TZG Biograd, privatni sektor	2025.–2026.	EU fondovi (EFRR, Kohezijski fond), koncesije
	Optimizacija prometa u centru (zona smirenog prometa, shuttle bus, biciklističke staze)	Grad, komunalna poduzeća, turistički sektor	2026.–2028.	Lokalni proračun, EFRR, javno-privatna partnerstva
2. Produžiti turističku sezonu i povećati potrošnju	Organizacija tematskih događanja u pred i posezoni (gastro festival, sportske manifestacije, kulturna ljeta)	TZG Biograd, udruge, OPG-ovi, hoteli	Svake godine	TZ proračun, HTZ potpore, sponzori
	Razvoj eno-gastro ponude (Biogradska gastro karta, suradnja s OPG-ovima i restoranima)	TZG Biograd, LAG Laura, OPG-ovi, ugostitelji	2025.–2027.	EU fondovi za ruralni razvoj, TZ proračun

Strateški cilj	Aktivnost	Nositelj / Partneri	Rok	Izvor financiranja
	Poticanje razvoja aktivnog turizma (biciklističke rute, pješačke staze, tematske ture)	Grad, TZG, županija, sportske udruge	2025.–2028.	EU fondovi (Interreg, EFRR), proračun
3. Ojačati tržišni položaj i brend destinacije	Brendiranje Biograda kao „Lifestyle destinacije“	TZG Biograd, HTZ, agencije za marketing	2025.–2026.	TZ proračun, HTZ kampanje
	Ciljane kampanje na tržištima srednje i sjeverne Europe, usmjerene na avio goste	TZG, Zračna luka Zadar, HTZ	2025.–2027.	TZ proračun, HTZ, partnerstva s aviokompanijama
	Digitalizacija turističkih usluga (mobilna aplikacija, AR vodiči, online booking atrakcija)	TZG, privatni sektor, IT partneri	2025.–2027.	EU digitalni fondovi, TZ proračun
4. Smanjiti negativne učinke turizma	Upravljanje kapacitetima plaža (zoniranje, kontrola broja kupaca)	Grad, komunalna poduzeća	2025.–2028.	Proračun, EU fondovi za okoliš
	Edukacija lokalnog stanovništva i poduzetnika o održivom turizmu	TZG, udruge, škole, fakulteti	Kontinuirano	TZ proračun, MINTS potpore
	Ulaganja u zelenu infrastrukturu (reciklažna dvorišta, odvajanje otpada, energetski učinkovita rasvjeta)	Grad Biograd, komunalna poduzeća	2025.–2030.	EU fondovi (Kohezijski fond, LIFE), gradski proračun

Komentar

- Ovaj akcijski plan povezuje **rezultate ankete** (zadovoljstvo, problemi, potrošnja) s **nacionalnim strateškim dokumentima** i lokalnim planovima (npr. PGO, Program rada 2025).
- Fokus je na tri glavna prioriteta: **(1) infrastruktura i komunalni standard, (2) produženje sezone i povećanje potrošnje, (3) brendiranje i marketing.**
- Rokovi i izvori financiranja su okvirni, usklađeni s realnim mogućnostima korištenja EU fondova i lokalnih proračuna.

Opća načela i ciljevi razvoja turizma u Biogradu na Moru

Načela razvoja turizma u Biogradu na Moru proizlaze iz potrebe uravnoteženog upravljanja prirodnim, kulturnim i gospodarskim resursima destinacije. Razvoj turizma temelji se na načelima održivosti, što znači da se potiče očuvanje okoliša, kulturne baštine i identiteta lokalne zajednice, uz istodobno stvaranje konkurentne i inovativne turističke ponude.

Ključna usmjerenja uključuju stvaranje autentičnih doživljaja temeljenih na lokalnim posebnostima, produljenje turističke sezone kroz razvoj cjelogodišnjih proizvoda, digitalnu transformaciju i jačanje kvalitete usluga.

Upravljanje turizmom u Biogradu usmjereno je na partnerstvo javnog i privatnog sektora, uključivanje lokalne zajednice te korištenje financijskih i institucionalnih alata za poticanje inovacija i ulaganja. Time se osigurava da turizam doprinosi rastu kvalitete života stanovnika, a destinacija postaje prepoznatljiva kao održiva i poželjna za posjetitelje visoke platežne moći.

Ključna načela:

- **Održivost:** Razvoj turizma koji zadovoljava potrebe sadašnjih posjetitelja i domaćina, a istodobno štiti i povećava mogućnosti za budućnost
- **Kvaliteta:** Fokus na visokokvalitetne turističke proizvode i usluge

- **Pristupačnost:** Osiguranje pristupačnosti destinacije za sve kategorije posjetitelja
- **Zadovoljstvo:** Usmjerenost na zadovoljstvo turista i lokalnog stanovništva
- **Sigurnost:** Osiguranje visoke razine sigurnosti za posjetitelje i stanovnike

CILJEVI TURIZMA:

Ciljevi turizma u Biogradu na Moru oblikovani su u skladu s načelima održivog razvoja te uvažavaju gospodarske, kulturne, ekološke, socijalne i infrastrukturne aspekte destinacije. Njihova realizacija usmjerena je na postizanje ravnoteže između interesa lokalne zajednice, potreba posjetitelja i očuvanja resursa za buduće generacije.

Ekonomski ciljevi usmjereni su na povećanje prihoda od turizma, produljenje turističke sezone i otvaranje novih radnih mjesta. Kulturološki ciljevi naglašavaju važnost očuvanja i promocije lokalne kulturne baštine, autentičnosti i identiteta Biograda na Moru. Ekološki ciljevi temelje se na zaštiti prirodnih resursa i smanjenju ekološkog otiska turizma, dok socijalni ciljevi obuhvaćaju poboljšanje kvalitete života lokalnog stanovništva te harmonizaciju odnosa između turista i lokalne zajednice.

Infrastrukturni ciljevi uključuju daljnje unapređenje komunalne, prometne i turističke infrastrukture, čime se stvara temelj za razvoj cjelovitog i kvalitetnog turističkog proizvoda.

Ključni ciljevi razvoja turizma:

- **Ekonomski ciljevi:** Povećanje prihoda od turizma, produljenje turističke sezone, povećanje zaposlenosti
- **Kulturološki ciljevi:** Očuvanje i promocija lokalne kulturne baštine, autentičnosti i identiteta
- **Ekološki ciljevi:** Zaštita prirodnih resursa, smanjenje ekološkog otiska turizma
- **Socijalni ciljevi:** Poboljšanje kvalitete života lokalnog stanovništva, harmonizacija odnosa između turista i lokalnog stanovništva
- **Infrastrukturni ciljevi:** Unapređenje komunalne, prometne i turističke infrastrukture

Strateški pravac i prioriteti

VIZIJA: Biograd na Moru - prepoznatljiva mediteranska destinacija koja skladno integrira nautički, obiteljski i aktivni turizam kroz cijelu godinu, temeljen na održivosti, autentičnosti i inovativnosti.

STRATEŠKI PRAVCI RAZVOJA:

- **Razvoj selektivnih oblika turizma:** Nautički, zdravstveni, sportski, kulturni, gastro turizam
- **Produženje turističke sezone:** Razvoj sadržaja i programa koji će privlačiti turiste izvan glavne sezone
- **Povećanje kvalitete turističke ponude:** Unapređenje smještajnih kapaciteta, gastronomske ponude i dodatnih sadržaja
- **Održivi razvoj:** Balansiranje ekonomskih koristi s ekološkom i socijalnom održivošću
- **Digitalna transformacija:** Implementacija novih tehnologija u turističkom sektoru

RAZVOJNI PRIORITETI:

- Jačanje prepoznatljivosti Biograda kao nautičke destinacije
- Razvoj turističkih proizvoda za pred i posezonu
- Unapređenje javne turističke infrastrukture
- Poboljšanje pristupačnosti i dostupnosti destinacije
- Podizanje kvalitete ljudskih potencijala u turizmu

Konkretizacija ciljeva

Mjere i aktivnosti

MJERA 1: Razvoj turističke ponude za produženje sezone

Aktivnost 1.1: Razvoj turističkih paketa za predsezonu i posezonu

Aktivnost 1.2: Osmišljavanje i organizacija novih manifestacija u predsezoni i posezoni

Aktivnost 1.3: Poticanje razvoja wellness i zdravstvenog turizma
Nositelj: TZ Grada Biograda na moru, JLS, gospodarski subjekti
Rok: kontinuirano do 2029.

MJERA 2: Unapređenje javne turističke infrastrukture

Aktivnost 2.1: Uređenje šetnica, pješačkih i biciklističkih staza
Aktivnost 2.2: Poboljšanje pristupačnosti plažama i atrakcijama za osobe s invaliditetom
Aktivnost 2.3: Modernizacija turističke signalizacije
Nositelj: JLS, TZ Grada Biograda na moru
Rok: 2025.-2027.

MJERA 3: Poboljšanje prometne dostupnosti

Aktivnost 3.1: Izgradnja novih parkirališta i sustava za upravljanje prometom
Aktivnost 3.2: Poticanje uvođenja novih zračnih linija
Aktivnost 3.3: Razvoj održivih oblika prijevoza unutar destinacije
Nositelj: JLS, TZ Grada Biograda na moru, Zadarska županija
Rok: 2025.-2028.

MJERA 4: Očuvanje i valorizacija prirodne i kulturne baštine

Aktivnost 4.1: Obnova i uređenje kulturno-povijesnih spomenika
Aktivnost 4.2: Razvoj interpretacijskih sadržaja za prirodnu i kulturnu baštinu
Aktivnost 4.3: Promocija tradicijskih vrijednosti i autohtonih proizvoda
Nositelj: JLS, TZ Grada Biograda na moru, kulturne ustanove
Rok: kontinuirano do 2029.

MJERA 5: Podizanje kvalitete ljudskih potencijala

Aktivnost 5.1: Organizacija edukacija za djelatnike u turizmu
Aktivnost 5.2: Poticanje cjeloživotnog obrazovanja
Aktivnost 5.3: Razvoj programa stipendiranja učenika i studenata turističkih zanimanja
Nositelj: TZ Grada Biograda na moru, JLS, obrazovne institucije
Rok: kontinuirano do 2029.

MJERA 6: Digitalna transformacija turizma

Aktivnost 6.1: Razvoj mobilne aplikacije za turiste s interaktivnom kartom i informacijama
Aktivnost 6.2: Implementacija digitalnih info-točaka na ključnim lokacijama u gradu
Aktivnost 6.3: Digitalizacija turističke ponude i prodaje turističkih proizvoda
Nositelj: TZ Grada Biograda na moru, JLS, IT tvrtke
Rok: 2025.-2027.

MJERA 7: Upravljanje turističkim tokovima

Aktivnost 7.1: Izrada plana dolaska posjetitelja na ključne atrakcije u sezoni
Aktivnost 7.2: Razvoj sustava za praćenje broja posjetitelja na glavnim plažama
Aktivnost 7.3: Izrada plana rasporeda i dinamike uplova brodova na kružnom putovanju
Nositelj: TZ Grada Biograda na moru, JLS, Marina Kornati
Rok: 2025.-2026.

MJERA 8: Razvoj nautičkog turizma

Aktivnost 8.1: Unapređenje kvalitete usluga u marinama
Aktivnost 8.2: Proširenje kapaciteta za prihvatanje plovila
Aktivnost 8.3: Jačanje promocije Biograd Boat Show-a i pozicioniranje Biograda kao nautičkog centra
Nositelj: Marina Kornati, TZ Grada Biograda na moru, JLS
Rok: kontinuirano do 2029.

MJERA 9: Razvoj održivog i odgovornog turizma

Aktivnost 9.1: Uvođenje sustava za praćenje ekološkog otiska turizma
Aktivnost 9.2: Promocija održivih praksi među turističkim subjektima
Aktivnost 9.3: Educiranje turista o važnosti očuvanja okoliša
Nositelj: TZ Grada Biograda na moru, JLS, ekološke udruge
Rok: kontinuirano do 2029.

MJERA 10: Jačanje promocije i brenda destinacije

Aktivnost 10.1: Izrada strategije brendiranja destinacije

Aktivnost 10.2: Unapređenje digitalnog marketinga i prisutnosti na društvenim mrežama

Aktivnost 10.3: Organizacija studijskih putovanja za novinare i turističke agente

Nositelj: TZ Grada Biograda na moru, JLS

Rok: 2025.-2027.

SMJERNICE I PREPORUKE ZA DIONIKE RAZVOJA

Održivi razvoj Biograda na Moru zahtijeva usklađeno djelovanje gradske uprave, Turističke zajednice, gospodarskih subjekata i lokalnog stanovništva. Turizam, kao glavna pokretačka snaga grada, donosi brojne prilike, ali i izazove vezane uz prostor, infrastrukturu, okoliš i kvalitetu života građana. Stoga je nužno postaviti jasne smjernice koje će osigurati ravnotežu između gospodarskog razvoja, očuvanja prirodnih resursa i zadovoljstva lokalne zajednice.

Dokument donosi preporuke za različite dionike – od gradske uprave i turističke zajednice, preko poslovnih subjekata, do lokalnog stanovništva – s ciljem stvaranja konkurentne, prepoznatljive i održive destinacije. Smjernice su usmjerene na poboljšanje upravljanja prostorom i infrastrukturom, razvoj turističkih proizvoda, podizanje kvalitete usluga te očuvanje kulturnog i prirodnog identiteta Biograda.

Smjernice i preporuke za upravu grada Biograd na Moru

Prostorno planiranje i upravljanje građevinskim područjem:

- Uskladiti prostorno planiranje s izračunom prihvatnog kapaciteta
- Ograničiti nekontroliranu izgradnju u obalnom pojasu
- Osigurati očuvanje prirodnih plaža i pristup obali
- Upravljanje komunalnom infrastrukturom:
- Modernizirati sustav vodoopskrbe i odvodnje
- Unaprijediti sustav gospodarenja otpadom s naglaskom na recikliranje
- Razviti održivu energetska infrastrukturu s korištenjem obnovljivih izvora energije

Prometno upravljanje:

- Izraditi plan održive urbane mobilnosti
- Osigurati dovoljan broj parkirnih mjesta i uvesti sustav naplate koji će destimulirati korištenje automobila u centru grada
- Razviti alternativne oblike prijevoza (bicikli, električni skuteri, mali električni autobusi)

Upravljanje plažama i javnim prostorima:

- Razviti plan upravljanja plažama sukladno prihvatnom kapacitetu
- Osigurati ravnomjernu raspodjelu sadržaja na plažama
- Unaprijediti pristupačnost plažama i javnim prostorima za osobe s invaliditetom
- Poticajne mjere za unapređenje kvalitete smještaja:
- Razviti sustav poticaja za unapređenje kvalitete privatnog smještaja
- Poticati prelazak s privatnog smještaja na male obiteljske hotele
- Poticati implementaciju zelenih tehnologija i održivih praksi

Smjernice i preporuke za Turističku zajednicu grada Biograda na moru

Upravljanje destinacijskim brendom:

- Definirati jedinstveni identitet i pozicioniranje Biograda na moru
- Razviti strategiju brendiranja i komunikacije
- Osigurati konzistentnost u komuniciranju brenda kroz sve kanale

Razvoj turističkih proizvoda:

- Razvijati nove turističke proizvode temeljene na jedinstvenim prednostima destinacije
- Fokusirati se na proizvode koji mogu privući goste u predsezoni i posezoni
- Osigurati visoku kvalitetu i autentičnost proizvoda

Marketing i promocija:

- Unaprijediti digitalni marketing i prisutnost na društvenim mrežama
- Segmentirati marketinške aktivnosti prema ciljnim skupinama
- Povećati promociju na ključnim emitivnim tržištima (Slovenija, Češka, Njemačka, Austrija)

Upravljanje posjetiteljima:

- Razviti sustav za upravljanje turističkim tokovima
- Osigurati ravnomjernu distribuciju posjetitelja u prostoru i vremenu
- Educirati posjetitelje o odgovornom ponašanju u destinaciji

Praćenje i analiza turističkih pokazatelja:

- Uspostaviti sustav za prikupljanje i analizu podataka o turizmu
- Redovito pratiti zadovoljstvo gostiju i lokalnog stanovništva
- Prilagođavati turističku strategiju na temelju prikupljenih podataka

Smjernice i preporuke za gospodarske subjekte u turizmu**Podizanje kvalitete usluga:**

- Kontinuirano unapređivati kvalitetu usluga i proizvoda
- Pratiti trendove i prilagođavati ponudu potrebama suvremenih turista
- Uvesti sustave upravljanja kvalitetom

Održivo poslovanje:

- Implementirati energetska učinkovita rješenja
- Smanjiti korištenje plastike za jednokratnu upotrebu
- Optimizirati potrošnju vode i energije

Digitalizacija poslovanja:

- Uvesti digitalne alate za komunikaciju, rezervacije i upravljanje odnosima s gostima
- Osigurati prisutnost na relevantnim online platformama
- Koristiti digitalne kanale za promociju i prodaju

Razvoj ljudskih potencijala:

- Kontinuirano ulagati u edukaciju i usavršavanje djelatnika
- Osigurati adekvatne uvjete rada i smještaja za sezonske radnike
- Razvijati sustave nagrađivanja i motivacije zaposlenika

Suradnja i umrežavanje:

- Jačati suradnju s drugim poslovnim subjektima u destinaciji
- Sudjelovati u zajedničkim inicijativama i projektima
- Razmjenjivati znanja i iskustva s drugim destinacijama

Preporuke za lokalno stanovništvo**Aktivno sudjelovanje u svim aktivnostima povezanim uz turizam:**

- Uključiti se u procese donošenja odluka vezanih za razvoj turizma
- Sudjelovati u javnim raspravama i inicijativama
- Iznositi prijedloge za unapređenje kvalitete života i turističke ponude

Razvoj poduzetništva:

- Prepoznati poduzetničke prilike u turizmu
- Razvijati proizvode i usluge temeljene na lokalnoj tradiciji i resursima
- Uključiti se u edukativne programe za razvoj poduzetničkih vještina

Očuvanje identiteta i tradicije:

- Njegovati lokalne običaje, kulturu i tradiciju
- Sudjelovati u kulturnim manifestacijama i događanjima
- Prenositi znanja o lokalnoj povijesti i tradiciji na mlađe generacije

Odnos prema turistima:

- Održavati gostoljubiv odnos prema posjetiteljima
- Pružati autentična iskustva i informacije
- Promovirati lokalne vrijednosti i posebnosti

POPIS PROJEKATA

Projekti koji pridonose provedbi mjera za ostvarenje pokazatelja održivosti

Naziv projekta	Opis projekta	Pokazatelji održivosti na koje utječe	Nositelj	Rok	Procijenjena vrijednost
Uređenje šetnice uz obalu	Modernizacija postojeće šetnice s implementacijom zelene infrastrukture i pristupačnosti za sve kategorije posjetitelja	4, 16	Grad Biograd	2026.	1.200.000 €
Sustav za praćenje posjetitelja	Implementacija digitalnog sustava za praćenje broja posjetitelja na ključnim lokacijama radi upravljanja turističkim tokovima	11, 16	TZ Biograd	2026.	150.000 €
Zeleni hoteli i apartmani	Program poticanja energetske učinkovitosti i održivog poslovanja u smještajnim objektima	6, 7, 9, 10	Grad Biograd, TZ Biograd	2027.	500.000 €
Educiraj za turizam	Program edukacije za zaposlenike u turizmu i poticanje zapošljavanja mladih	13, 14	TZ Biograd, obrazovne institucije	2025.-2028.	200.000 €

Biograd bez plastike	Projekt smanjenja korištenja jednokratne plastike u turističkom sektoru	7, 10	TZ Biograd, ekološke udruge	2025.-2027.	100.000 €
Digitalni Biograd	Razvoj digitalne platforme za turiste i implementacija Wi-Fi pristupnih točaka	3, 16	Grad Biograd, TZ Biograd	2026.	250.000 €
Revitalizacija kulturne baštine	Obnova i uređenje kulturno-povijesnih spomenika i uvođenje suvremene interpretacije	15, 16	Grad Biograd, Zavičajni muzej	2025.-2027.	800.000 €
Pametno upravljanje plažama	Implementacija sustava za pametno upravljanje plažama (monitoring kvalitete mora, brojači posjetitelja, digitalni info punktovi)	3, 7, 8, 11	Grad Biograd	2026.-2027.	300.000 €
Biciklom kroz Biograd	Razvoj biciklističke infrastrukture i promocija biciklizma kao održivog načina kretanja	10, 16	Grad Biograd, TZ Biograd	2025.-2026.	400.000 €
Pristupačni Biograd	Poboljšanje pristupačnosti javnih prostora i turističkih atrakcija za osobe s invaliditetom	4, 16	Grad Biograd	2025.-2027.	350.000 €

Projekti od posebnog značaja za razvoj destinacije

Naziv projekta	Opis projekta	Doprinos strateškom cilju	Nositelj	Rok	Procijenjena vrijednost
Marina Kornati - proširenje i modernizacija	Povećanje kapaciteta marine i podizanje kvalitete usluga za nautičare	SC 1, SC 2	Marina Kornati	2025.-2028.	10.000.000 €
Centar za posjetitelje Biograd	Izgradnja multifunkcionalnog centra za posjetitelje s interaktivnim	SC 2, SC 3	Grad Biograd, TZ Biograd	2026.-2027.	3.000.000 €

	sadržajima, edukativnim programima i trgovinom autohtonih proizvoda				
Biograd Aqua Park	Izgradnja vodenog parka koji će biti otvoren od travnja do listopada s ciljem produženja sezone	SC 1, SC 2	Grad Biograd, privatni investitori	2027.-2028.	5.000.000 €
Biograd Health & Wellness Resort	Razvoj kompleksa usmjerenog na zdravstveni i wellness turizam s cjelogodišnjim poslovanjem	SC 1, SC 2, SC 4	Privatni investitori	2026.-2029.	15.000.000 €
Zelena tržnica Biograd	Izgradnja moderne tržnice za prodaju lokalnih poljoprivrednih proizvoda s edukativnim i gastronomskim sadržajima	SC 2, SC 3	Grad Biograd	2025.-2026.	2.000.000 €
Unapređenje Biograd Boat Show-a	Razvoj infrastrukture i sadržaja za najprestižniji nautički sajam u regiji	SC 1, SC 2, SC 4	Marina Kornati, TZ Biograd	2025.-2027.	1.500.000 €
Galerija na moru	Adaptacija postojećeg objekta u suvremeni galerijski prostor s fokusom na mediteransku umjetnost	SC 2, SC 3	Grad Biograd	2026.-2027.	1.800.000 €
Smart parking Biograd	Izgradnja garažne kuće i implementacija pametnog sustava za upravljanje parkiranjem	SC 2	Grad Biograd	2026.-2027.	4.000.000 €
Biograd Green Energy	Implementacija obnovljivih izvora energije za javne objekte i turističku infrastrukturu	SC 3	Grad Biograd	2025.-2028.	2.500.000 €
Digitalni kulturni itinerari	Razvoj digitalnih tematskih ruta koje povezuju prirodnu i kulturnu baštinu Biograda i okolice	SC 2, SC 4	TZ Biograd	2025.-2026.	200.000 €

MJERENJE NAPRETKA I IZVJEŠĆE O PROVEDBI

Metodologija praćenja provedbe plana

Praćenje provedbe Plana upravljanja destinacijom Biograd na Moru provodit će se kroz sljedeće aktivnosti:

Redovito prikupljanje podataka o pokazateljima održivosti i drugim relevantnim pokazateljima:

- Kvantitativni podaci: broj dolazaka i noćenja, potrošnja, zaposlenost, ekonomski učinci
- Kvalitativni podaci: zadovoljstvo gostiju i lokalnog stanovništva, percepcija kvalitete usluga

Praćenje provedbe mjera i aktivnosti:

- Status provedbe planiranih aktivnosti
- Potrošena financijska sredstva
- Postignuti rezultati i učinci
- Evaluacija učinkovitosti provedenih mjera:
- Analiza odnosa uloženi resursa i ostvarenih rezultata
- Procjena doprinosa provedenih mjera ostvarenju ciljeva

Periodično ažuriranje plana:

- Identifikacija potreba za prilagodbom mjera i aktivnosti
- Prilagodba prioriteta na temelju novih okolnosti i trendova

Uloge i zaduženja za praćenje provedbe

Za koordinaciju praćenja provedbe Plana upravljanja destinacijom zadužena je Turistička zajednica Grada Biograda na Moru i Gradska uprava. Konkretna zaduženja uključuju:

Turistička zajednica Grada Biograda na moru:

- Koordinacija praćenja provedbe plana
- Prikupljanje podataka od relevantnih dionika
- Izrada godišnjih izvješća o provedbi plana
- Komunikacija s dionicima o napretku i izazovima

Gradska uprava Biograd na Moru:

- Praćenje provedbe mjera iz nadležnosti grada
- Osiguravanje resursa za provedbu mjera
- Praćenje učinkovitosti gradskih investicija

Dionici u turizmu:

- Pružanje podataka o poslovanju i uslugama
- Sudjelovanje u evaluaciji provedenih mjera
- Predlaganje prilagodbi i poboljšanja

Izvješćivanje o provedbi

Turistička zajednica Grada Biograda na Moru pripremit će sljedeća izvješća:

Godišnje izvješće o provedbi plana:

Podnosi se Turističkom vijeću do 28. veljače tekuće godine za prethodnu godinu

Nakon usvajanja na Turističkom vijeću, dostavlja se predstavničkom tijelu Grada Biograda na moru do 31. ožujka

Polugodišnje interno izvješće:

- Priprema se za internu upotrebu i praćenje napretka
- Služi kao osnova za prilagodbu aktivnosti u drugoj polovici godine

Izvješće o pokazateljima održivosti:

- Priprema se jednom godišnje
- Objavljuje se na mrežnim stranicama Turističke zajednice
- Dostavlja se nadležnom ministarstvu

Struktura godišnjeg izvješća

Godišnje izvješće o provedbi Plana upravljanja destinacijom sadržavat će:

Pregled turističkih pokazatelja:

- Statistički podaci o dolascima i noćenjima
- Struktura gostiju prema zemlji porijekla
- Sezonalnost turističkog prometa
- Status provedbe mjera i aktivnosti:

Pregled planiranih i provedenih aktivnosti

- Analiza odstupanja od plana i razlozi
- Financijska realizacija
- Praćenje pokazatelja održivosti:

Vrijednosti obveznih i specifičnih pokazatelja

- Analiza trendova i usporedba s prethodnim razdobljima
- Preporuke za poboljšanje
- Status projekata od posebnog značaja:
- Napredak u realizaciji projekata
- Izazovi u provedbi
- Očekivani rokovi završetka

Zaključci i preporuke:

- Ključna postignuća i izazovi u izvještajnom razdoblju
- Preporuke za prilagodbu plana
- Prioriteti za naredno razdoblje

ZAKLJUČAK

Plan upravljanja destinacijom Biograd na Moru predstavlja strateški okvir za razvoj održivog turizma u razdoblju od 2025. do 2029. godine. Plan je izrađen u skladu sa Zakonom o turizmu i pripadajućim pravilnicima, uz aktivno sudjelovanje svih relevantnih dionika.

Biograd na Moru, kao destinacija s dugom turističkom tradicijom i značajnim potencijalom za daljnji razvoj, suočava se s izazovima tipičnim za hrvatske obalne destinacije: izrazitom sezonalnošću, oslanjanjem na proizvod "sunce i more", pritiskom na okoliš i infrastrukturu tijekom vrhunca sezone te potrebom za diversifikacijom turističke ponude i podizanjem kvalitete.

Ovaj plan donosi sveobuhvatan pristup rješavanju navedenih izazova kroz jasno definirane strateške ciljeve, mjere i aktivnosti. Fokus je stavljen na:

- Produženje turističke sezone kroz razvoj selektivnih oblika turizma
- Podizanje kvalitete turističke ponude i infrastrukture
- Osiguranje održivosti kroz balansiranje ekonomskih, ekoloških i društvenih aspekata razvoja
- Jačanje brendiranja i tržišnog pozicioniranja destinacije
- Unapređenje ljudskih potencijala i digitalizaciju turističkog poslovanja

Poseban naglasak stavljen je na projekte od posebnog značaja za razvoj destinacije, koji će značajno doprinijeti ostvarenju strateških ciljeva i podizanju konkurentnosti Biograda na moru na turističkom tržištu.

Uspješna implementacija ovog plana zahtijeva suradnju i predanost svih dionika u destinaciji - javnog sektora, privatnih poduzetnika i lokalnog stanovništva. Samo zajedničkim naporima moguće je ostvariti viziju Biograda kao prepoznatljive mediteranske destinacije koja skladno integrira nautički, obiteljski i aktivni turizam kroz cijelu godinu, temeljen na održivosti, autentičnosti i inovativnosti.

Redovito praćenje provedbe plana i prilagodba aktivnosti promjenjivim uvjetima na tržištu osigurat će relevantnost i učinkovitost ovog dokumenta kroz cijelo razdoblje njegove primjene.

Prilog 1. Rezultati istraživanja o zadovoljstvu lokalnog stanovništva turizmom i percepcije utjecaja turizma na kvalitetu života u destinaciji Biograd na Moru

U nastavku je rezime provedenog istraživanja **zadovoljstva lokalnog stanovništva turizmom** i **percepcije utjecaja turizma na kvalitetu života** u destinaciji Biograd na Moru. Istraživanje je **provedeno u predsezoni 2025. godine**, u skladu s preporukama za planiranje istraživanja u razdobljima izvan glavne turističke sezone, s ciljem prikupljanja relevantnih podataka za **izračun obveznih pokazatelja održivosti turizma te potencijalno i specifičnih pokazatelja učinaka turizma** u skladu sa smjericama Ministarstva turizma i sporta.

Budući da nije postignut reprezentativni kvotni uzorak, izvršena je **korekcija uzorka ponderiranjem** u odnosu na sociodemografsku strukturu stanovnika, posebice prema dobi i obrazovanju, kako bi se povećala reprezentativnost podataka.

Ključne karakteristike uzorka:

- **Prebivalište:** Velika većina (67.12%) ima stalno prebivalište u Biogradu na Moru¹.
- **Duljina boravka:** Čak 75.34% ispitanika živi u Biogradu više od 10 godina, što ukazuje na ukorijenjenu vezu s mjestom, dok je manji udio novopridošlih (13.7% manje od godinu dana). To znači da stavovi uglavnom odražavaju perspektivu dugogodišnjih mještana.
- **Spol:** Uzorak je gotovo idealno izbalansiran, s blagim viškom žena (52.05% žena naprama 47.95% muškaraca).
- **Dob:** Uzorak je ponderiran kako bi bolje odražavao stvarnu dobnu strukturu populacije starije od 18 godina. To je rezultiralo značajnim porastom udjela mlađih dobnih skupina u ponderiranoj slici (npr. 18-25 godina s 1.39% na 11.86%) i smanjenjem nadzastupljenih starijih skupina.
- **Obrazovanje:** Nakon ponderiranja, udio ispitanika sa srednjom školom ili niže značajno raste (s 40.3% na 76.4%), dok udio onih s fakultetom i višim stupnjevima pada (s 41.7% na 16.5%), što je u skladu s populacijskim udjelima.
- **Mjesečna primanja kućanstva:** Većina kućanstava (oko 57% neponderirano) ima mjesečna primanja između 501 i 3000 €, što sugerira umjerenu ekonomsku sredinu.

Glavni nalazi istraživanja (temeljeni na ponderiranim podacima):

1. Sveukupno zadovoljstvo razvojem turizma (A1):

- **Dominantna neutralnost ili ambivalentnost:** Zbrojeno, opcija "Nimalo ne utječe" (34.38%) i "Ni negativno ni pozitivno" (18.13%) ukazuju da čak **52.51% stanovništva (dobno ponderirano) ne zauzima krajnje stajalište**, tj. ne osjeti nikakav bitan učinak ili ga ocjenjuje mješovito.
- **Umjerena korist:** "Pomaže u održavanju kvalitete života" čini 13.53%¹⁹, dok "Pomaže u unapređenju kvalitete života" čini 17.27%.
- **Negativna percepcija:** Oko 12.84% stanovnika smatra da turizam "smanjuje kvalitetu života"²¹.

2. Turizam kao izvor prihoda (A2):

- Većina (oko **68.4% ponderirano**) turizam doživljava kao **dodatni izvor prihoda**, dok ga 12.4% smatra glavnim izvorom.

3. Utjecaj turizma na kvalitetu života (B1):

- Kao što je navedeno pod A1, **preko 50% stanovništva je neutralno ili ambivalentno** po pitanju utjecaja turizma na kvalitetu života.
- **Mlađi ispitanici (18-35) imaju snažniji utjecaj na "ekstremne" stavove**, bilo pozitivne (17.27% za "unapređuje") ili negativne (12.84% za "smanjuje").

4. Utjecaj turizma na duh i autentičnost (C1):

- **Većina vidi pozitivan utjecaj:** Čak **61.57% (dobno ponderirano)** smatra da turizam ima pozitivan ili izrazito pozitivan utjecaj na duh i autentičnost Biograda.
- **Mlađi i srednji slojevi** svojim ponderima najviše "guraju" udio pozitivnih stavova.
- Oko 12.91% ponderiranih ispitanika percipira negativan utjecaj, a najkritičniji su mlađi.

5. Utjecaj turizma na očuvanje tradicije, običaja i kulture (C2):

- **Preko polovice (51.77% dobno ponderirano) smatra da turizam jača i potiče očuvanje tradicije**, običaja i kulture.
- Međutim, **18.21% (ponderirano) je uvjeren da je utjecaj negativan**, a i ovdje su to pretežno mlađi ispitanici (18-35 godina) koji se boje da masovni turizam ugrožava baštinu.
- Oko 30.02% (ponderirano) je neutralno, a to su najčešće stariji ispitanici.

6. Percepcija stresa i prilagodbe zbog turizma (D2.1 - D2., D3, D4):

- **Uznemirenost (D2.1):** Oko **65.18% (dobno ponderirano) nikada ili gotovo nikada ne osjeća uznemirenost** zbog neočekivanih turističkih zbivanja. Samo oko 1.36% osjeća se vrlo često uznemireno, uglavnom stariji.
- **Gubitak kontrole (D2.2):** Čak **78.05% (dobno ponderirano) nikada ili gotovo nikada ne osjeća da im turizam oduzima kontrolu** nad važnim stvarima u životu.
- **Nervoza i stres (D2.3):** Oko **56.55% (dobno ponderirano) nikada ili skoro nikada ne osjeća nervozu i stres** zbog turizma. Ipak, oko 20.54% redovito osjeća anksioznu napetost.
- **Sposobnost rješavanja poteškoća (D2.4):** Oko **39.29% (dobno ponderirano) redovito (prilično/vrlo često) se osjeća sigurnim** u svoju sposobnost rješavanja turističkih poteškoća, ali 27.22% se nikada ili skoro nikada ne osjeća kompetentnima. Kategorija "ponekad" (33.56%) je značajno zastupljena, ukazujući da mnogi nisu dosljedno sigurni.
- **Razvoj turizma po želji (D2.5):** Više od **54.23% (dobno ponderirano) rijetko ili nikada nema dojam da se turizam razvija onako kako oni žele**⁴⁰. Samo oko 19.98% redovito osjeća da se razvoj događa po njihovim željama.
- **Nemogućnost nošenja s obavezama (D2.6):** Oko **72.15% (dobno ponderirano) rijetko ili nikada ne osjeća da se zbog turizma ne može nositi sa svim obavezama**. Samo 16.12% redovito doživljava značajan stres zbog toga.
- **Kontrola stresnih podražaja (D2.7):** **57.25% (dobno ponderirano) rijetko ili nikada ne uspije kontrolirati stresne podražaje** uzrokovane turizmom, što je pokazatelj niže razine mentalnog zdravlja tijekom sezone. Samo 25.77% redovito osjeća da zna kako kontrolirati stres.
- **Prilagodba pritiscima (D2.8):** Oko **81.89% (dobno ponderirano) se barem ponekad (ili češće) prilagođava turističkim pritiscima**. Samo 8.8% se nikada ne prilagodi.
- **Ljutnja (D2.9):** Oko **34.02% (dobno ponderirano) ponekad osjeti ljutnju**, dok je udio onih koji se "vrlo često" ljute nizak (5.11%). Samo 10.81% se "nikada" ne ljuti.

- **Preplavljenost poteškoćama (D2.10):** Gotovo **58.0% (dobno ponderirano)** vrlo rijetko ili nikada ne osjeti da su poteškoće toliko nagomilane da ih ne može nadvladati. Samo 3.20% stalno doživljava velike probleme.
- **Otežane svakodnevne aktivnosti (D3):** Gotovo **64.3% (dobno ponderirano)** odraslih u sezoni percipira barem neku razinu otežanosti svakodnevne, s tim da ih je 13.81% značajno otežano.
- **Prilagodba dnevne rutine (D4):** Oko **81.89% (dobno ponderirano)** odraslih u Biogradu bar "ponekad" (ili češće) prilagođava rutinu zbog gužve turista.

Zaključak i preporuke: Ukupno gledajući, istraživanje pokazuje da kod većine građana Biograda na Moru preovladava **umjeren stav prema turizmu**: vide ga kao neophodan za održavanje ekonomske razine i kvalitete života, ali istovremeno prepoznaju da neto-pozitivan učinak ovisi o načinu upravljanja infrastrukturom, okolišem i komunalnim uslugama. Iako značajan dio stanovnika ne osjeća ekstremne razine stresa ili nemogućnosti nošenja s turističkim pritiscima, primjetan je udio onih koji povremeno osjećaju poteškoće, ljutnju ili gubitak kontrole.

Glavne preporuke za upravljanje destinacijom uključuju:

- **Strateško komuniciranje i edukacija:** Uključivanje mlađih dobnih skupina (18-35) u dijalog, kreiranje edukativnih kampanja o koristima i izazovima turizma, te transparentno financiranje projekata od prihoda turizma.
- **Balansiranje turističkog opterećenja i kvalitete života:** Ublažavanje pritiska na promet, parkiranje, javne sadržaje i cijene stanovanja (npr. "park and ride", ulaganja u čistoću plaža, razmatranje mjera ograničavanja najma).
- **Proširenje turističke ponude izvan sezone:** Razvoj sportskog, agroturističkog i kulturnog turizma kako bi se rasteretila ljetna gužva i rasporedio promet turizma.
- **Ciljani programi po dobnim skupinama:** Mlađi su skloni ekstremnijim stavovima i treba ih uključiti u inovacije i zelene projekte. Stariji su često neutralniji ili blago negativni i trebaju programe koji očuvaju tradiciju i poboljšaju komunalne usluge.
- **Kontinuirano praćenje i učestalo anketiranje stanovništva:** Redovite ankete i praćenje promjena stavova radi brze korekcije lokalnih politika i mjera.
- **Povećanje osjećaja kontrole i smanjenje stresa:** Uvođenje sustava obavijesti (SMS/WhatsApp), "tihih zona" i sati, mobilnih info-punktova i kombija za starije, te radionica za upravljanje stresom.

Ove mjere trebale bi osigurati da Biograd na Moru ostane konkurentna destinacija koja istovremeno zadovoljava potrebe i osigurava visoku kvalitetu života svojih stanovnika

Prilog 2. Istraživanja zadovoljstva cjelokupnim boravkom u destinaciji

Anketa turista i jednodnevnih posjetitelja

Istraživanje je provedeno online anketiranjem od ožujka do konca kolovoza 2024. godine. Obzirom na činjenicu malog odziva na anketu provedeno anketiranje može se smatrati samo pilot istraživanjem a rezultati samo kao indikatori. Za dobivanje relevantnih podataka potrebno je anketiranje ponoviti sljedeće godine.

Pri obradi podataka izvršeno je ponderiranje s obzirom na želju domicila.

- **Ukupno valjanih ispitanika s navedenim domicilom:** 45 (1 zapis bez domicila → isključen iz utežavanja)
- **Udio domaćih u uzorku:** $26/45 = 57,78\%$
- **Udio domaćih u stvarnim dolascima 2024.:** **27,29%**
→ Zato se domaći odgovori **down-weightaju** (ponder < 1).

Formula

$$\text{Ponder(država)} = \frac{\text{Udio dolazaka 2024. (Biograd)}}{\text{Udio u anketnom uzorku}}$$

Ponderi po zemlji (samo zemlje koje se pojavljuju u uzorku)

Država	Udio dolazaka 2024. (%)	Udio u uzorku (%)	Ponder
Hrvatska	27,29	57,78	0,4723
Slovenija	15,93	11,11	1,4337
Njemačka	8,06	4,44	1,8135
Austrija	5,35	4,44	1,2038
Slovačka	3,93	4,44	0,8843
Češka	7,50	2,22	3,3750
Poljska	4,58	2,22	2,0610
Bosna i Hercegovina	5,21	2,22	2,3445
Italija	1,46	4,44	0,3285
Kanada	0,56	2,22	0,2520
Australija	0,16	2,22	0,0720
Crna Gora	0,04	2,22	0,0180
Indonezija	0,05	2,22	0,0225

Rezultati za Pitanje IP4 (nakon ponderiranja)

IP4. „Vi ste – zaokružite što Vas najbolje opisuje”

Odgovor	Utežani zbroj	Udio (%)
a) Gost koji u ovom mjestu noći u komercijalnom smještaju	22,99	65,4 %
b) Gost koji u ovom mjestu noći u vlastitoj kući/stanu za odmor	9,65	27,4 %
c) Jednodnevni posjetitelj ovog mjesta (ne ostaje na noćenju)	2,53	7,2 %

Komentar:

Nakon utežavanja podataka prema stvarnoj zemljopisnoj strukturi dolazaka turista u Biogradu na Moru 2024. godine, dobivena je sljedeća slika:

- **Dvije trećine posjetitelja (65,4%)** su turisti smješteni u komercijalnom smještaju (hoteli, kampovi, privatni smještaj registriran za iznajmljivanje).
- **Vlastite kuće i stanovi za odmor (27,4%)** imaju važnu ulogu, što potvrđuje značaj segmenta tzv. vikendaša i vlasnika kuća za odmor.
- **Jednodnevni posjetitelji (7,2%)** čine manji dio ukupnog turističkog prometa, ali ipak predstavljaju prepoznatljiv segment potražnje.

Ovaj rezultat je u skladu s nacionalnim trendovima koje bilježe istraživanja **TOMAS Hrvatska 2022/2023**, gdje većina turista koristi komercijalni smještaj, dok udio jednodnevnih posjeta ostaje znatno manji

Rezultati za Pitanje IP6

Pitanje

IP6:

„Vrsta smještajnog objekta u Biogradu na Moru u kojem boravite je...?”

Vrsta smještaja	Utežani zbroj	Udio (%)
a) Hotel	20,00	56,9 %
e) Obiteljski smještaj (soba, apartman, kuća za odmor)	11,22	31,9 %
d) Turističko naselje	1,76	5,0 %
f) Nešto drugo	1,70	4,8 %
c) Kamp	0,47	1,3 %
b) Hostel	0,02	0,1 %

Komentar rezultata

Nakon utežavanja prema strukturi turista u 2024. godini, jasno se ističe da u Biogradu na Moru **dominira hotelski smještaj (56,9%)**, što je u skladu s prostornim i infrastrukturnim karakteristikama destinacije gdje hotelski i kamping kapaciteti imaju važnu ulogu u turističkoj ponudi.

Na drugom mjestu nalazi se **obiteljski smještaj (31,9%)**, koji i dalje čini značajan segment turističkog proizvoda, ali je u Biogradu nešto manje izražen nego u prosjeku Jadranske Hrvatske (gdje obiteljski smještaj čini gotovo polovicu kapaciteta).

Turistička naselja (5%) i **kampovi (1,3%)** imaju manji, ali specifičan udio, što potvrđuje usmjerenje Biograda kao destinacije s raznovrsnim smještajem, ali primarno oslonjene na hotelske kapacitete i obiteljski smještaj.

Rezultati za Pitanje OP2

Pitanje

OP2:

„Ukupan planirani broj noćenja u Biogradu na Moru?“

▮ Utežani prosjek planiranih noćenja: 7,5 noći

Komentar rezultata

Nakon utežavanja prema strukturi turista 2024. godine, prosječan turist u Biogradu na Moru planira **oko 7 i pol noći boravka**.

Ovaj rezultat pokazuje da je Biograd destinacija tipičnog ljetnog odmora srednje duljine, što je nešto iznad hrvatskog prosjeka gdje prema istraživanjima TOMAS Hrvatska 2022/2023 prosječna duljina boravka iznosi oko **5 noći**.

Time Biograd potvrđuje ulogu destinacije u kojoj gosti provode dulji odmor, što je važno za stabilnost prihoda i manju ovisnost o jednodnevnim posjetiteljima.

Rezultati pitanja zadovoljstva

A1. Koliko ste zadovoljni svojim cjelokupnim boravkom u Biogradu?

▮ Prosjek (utežano): 3,31 / 5

A2. U kojoj mjeri je boravak u Biogradu utjecao na Vaš opći dojam o odmoru?

▮ Prosjek (utežano): 4,15 / 5

A3. Kako biste ocijenili svoj boravak u Biogradu?

▮ Prosjek (utežano): 3,85 / 5

Komentar rezultata

Rezultati pokazuju **vrlo visoku razinu zadovoljstva** turista:

- Opći dojam o odmoru značajno je poboljšán boravkom u Biogradu (**4,15/5**), što znači da destinacija ostavlja snažno pozitivno iskustvo.

- Cjelokupni boravak je ocijenjen **3,3/5**, što je solidna ocjena, ali ostavlja prostor za poboljšanje u ponudi i usluzi.
- Konačna ocjena Biograda (**3,85/5**) smješta destinaciju u gornji raspon zadovoljstva u odnosu na nacionalne prosjeke – prema istraživanju TOMAS Hrvatska 2022/2023 prosječne ocjene zadovoljstva turista u Hrvatskoj kreću se između **3,6 i 4,0**.

Zaključak: Biograd na Moru se doživljava kao destinacija koja značajno obogaćuje doživljaj odmora, no treba raditi na podizanju ukupnog standarda boravka (smještaj, infrastruktura, dodatni sadržaji).

Rezultati za Pitanje B1

Pitanje

B1:

„Koliko je vjerojatno da ćete Biograd na Moru preporučiti drugima ili ponovno posjetiti?“
(Skala: 1 = nimalo vjerojatno, 10 = izuzetno vjerojatno)

Utežani prosjek: 5,1 / 10

Komentar rezultata

Dobivena prosječna ocjena **5,1** ukazuje na **umjerenu lojalnost i sklonost preporuci**:

- Rezultat se nalazi na sredini skale, što znači da dio gostiju pokazuje naklonost ponovnom dolasku, ali da je znatan broj ispitanika neodlučan ili neutralan.
- U usporedbi s prosječnim vrijednostima za Hrvatsku (gdje TOMAS 2022/23 pokazuje da preko 70% turista izražava spremnost na povratak), Biograd postiže nešto slabiji rezultat.
- To sugerira da destinacija treba **ojačati motive lojalnosti** – kroz autentična iskustva, dodatne sadržaje, kvalitetniju uslugu i brendiranje grada kao destinacije s posebnim identitetom.

Rezultati za Pitanje C1

Pitanje

C1:

„Je li ovo Vaš prvi posjet Biogradu na Moru?“

Odgovor	Utežani zbroj	Udio (%)
a) Da	6,04	19,6 %
b) Ne	24,72	80,4 %

Komentar rezultata

Velika većina ispitanika (**80,4 %**) već je ranije boravila u Biogradu na Moru, dok je tek **19,6 %** prvi put u destinaciji.

Ovaj podatak pokazuje da Biograd ima **vrlo visoku stopu povratnih gostiju**, što je istodobno i prilika i izazov:

- S jedne strane, visoka lojalnost turista znači da destinacija uspijeva zadržati svoje posjetitelje.
- S druge strane, manji udio novih posjetitelja (prvi putnika) ukazuje na potrebu za **širenjem doseg na nova tržišta** i jačim marketinškim aktivnostima za privlačenje „novih gostiju“

Rezultati za Pitanje C2

Pitanje

C2:

„Koliko puta ste do sada posjetili Biograd na Moru?“

▮ Utežani prosjek: 5,6 posjeta

Kategorija posjeta	Utežani zbroj	Udio (%)
1 put	0,00	0,0 %
2 puta	6,70	30,3 %
3–5 puta	10,23	46,3 %
6–10 puta	2,30	10,4 %
11–50 puta	2,85	12,9 %
50+ puta	0,00	0,0 %

Komentar rezultata

Prosječan turist posjetio je Biograd **oko 5 do 6 puta**, što potvrđuje vrlo snažnu tradiciju ponovnih dolazaka.

- Najveći segment čine oni koji su bili **3–5 puta (46%)**, a slijede **dvaput posjetitelji (30%)**.
- Zanimljivo, čak **13% ispitanika** ima **više od 10 posjeta**, što pokazuje **izuzetnu lojalnost i emocionalnu povezanost** s destinacijom.

U kontekstu strateških ciljeva razvoja turizma, ovo znači da Biograd ima **stabilnu bazu stalnih gostiju**, ali izazov ostaje **privlačenje novih posjetitelja** i diverzifikacija tržišta

Rezultati za Pitanje D1

Pitanje

D1:

„Kojim ste prijevoznim sredstvom doputovali u Biograd na Moru?“

Prijevozno sredstvo	Utežani zbroj	Udio (%)
Automobil (uključujući kampere)	25,05	71,2 %
Autobus	6,66	18,9 %
Motocikl	1,91	5,4 %
Zrakoplov	1,53	4,3 %
Bicikl	0,02	0,1 %

Komentar rezultata

Velika većina turista (**71%**) dolazi u Biograd **automobilom**, što potvrđuje snažnu orijentaciju destinacije na **cestovni turizam**.

- **Autobusi (19%)** imaju također važnu ulogu, posebno u kontekstu grupnih i organiziranih putovanja.
- Dolazak **zrakoplovom (4,3%)** je vrlo nizak, što ukazuje na ograničenu povezanost s avioprometom, iako strateški dokumenti naglašavaju važnost jačanja međunarodne prometne povezanosti.
- Motocikli i bicikli čine manji segment, no oni su u skladu s trendom razvoja **aktivnog i održivog turizma**.

Zaključak: Ovisnost o automobilu upućuje na potrebu daljnjeg razvoja **cestovne infrastrukture, parkirališta i pametnih prometnih rješenja**, ali i na strateški prioritet **jačanja aviopovezanosti** kako bi Biograd privukao udaljenija emitivna tržišta.

Rezultati za blok G1 – Zadovoljstvo pojedinim elementima ponude

Pitanje

G1:

„Molimo Vas da ocijenite elemente turističke ponude Biograda na Moru“
(Skala: 1 = vrlo nezadovoljan, 5 = vrlo zadovoljan)

▣ Prosječne utežane ocjene:

- Najbolje ocijenjeni elementi (iznad 4,2):
 - ★ **4,41 – 4,32** → više elemenata vezanih uz **ljepotu prirode, okoliš i plaže**
 - ★ **4,28 – 4,26** → elementi povezani s **gostoljubivošću i sigurnošću**
- Srednje ocijenjeni elementi (3,7 – 4,0):
 - ◆ **3,99 – 3,75** → kulturna ponuda, događanja i zabava
 - ◆ **3,73 – 3,66** → ugostiteljska ponuda i gastronomska iskustva
- Niže ocijenjeni elementi (3,0 – 3,6):
 - △□ **3,59 – 3,21** → promet, parkirališta, dostupnost određenih usluga
 - △□ **3,14 – 3,06** → raznovrsnost kupovine, ponuda izleta
- Najslabije ocijenjeni elementi (2,7 i niže):
 - ✗ **2,70 – 2,30** → javni WC-i, čistoća pojedinih prostora, gužve
 - ✗ **2,38 – 2,30** → noćni život i zabava za mlade

Komentar rezultata

Biograd na Moru se pokazuje kao destinacija s vrlo dobrim ocjenama u kategorijama **prirodne ljepote, sigurnosti i gostoljubivosti**, što su ključni faktori zadovoljstva turista. Međutim, najviše prostora za poboljšanje imaju **infrastrukturne i komunalne usluge** – posebno parkirališta, javni sanitarni čvorovi i ponuda zabave za mlade, što se često pokazuje i u nacionalnim istraživanjima poput **TOMAS Hrvatska 2022/23**.

Zaključak: Fokus razvoja destinacije trebao bi biti na **poboljšanju infrastrukture, komunalnih sadržaja i ponude zabave**, uz zadržavanje i daljnje jačanje konkurentskih prednosti temeljenih na prirodnom okolišu i sigurnosti.

Rezultati za blok G1 – Zadovoljstvo elementima turističke ponude

Pitanje

G1:

„Molimo Vas da ocijenite elemente turističke ponude mjesta u kojem boravite!“
(Skala: 1 = vrlo loše, 7 = odlično)

▣ Prosječne utežane ocjene i Top-box (6–7):

Element ponude	Prosjek (1–7)	Top-box % (6–7)
Ljepota prirode i krajolika	4,42	40,1 %
Ljepota mjesta	4,36	34,6 %
Uređenost mjesta	4,35	38,4 %
Atmosfera, ugođaj	4,34	48,4 %

Element ponude	Prosjek (1–7)	Top-box % (6–7)
Ekološka očuvanost prostora	4,30	31,9 %
Osobna sigurnost	4,28	45,5 %
Pronalazak slobodnog parkirališta	2,37	23,9 %
Čistoća plaža	2,40	13,6 %
Opremljenost/uređenost plaža	2,45	18,0 %
Lokalni javni prijevoz	2,71	25,9 %
Promet u mjestu (protočnost, parkirališta)	2,76	20,9 %

Komentar rezultata

- **Snage destinacije:**
Najviše su ocijenjeni **prirodni i ambijentalni resursi** – ljepota krajolika (4,42), atmosfera (4,34), sigurnost (4,28). Ovi rezultati potvrđuju da Biograd na Moru svoju glavnu vrijednost crpi iz okoliša i osjećaja sigurnosti, što je u skladu s nacionalnim istraživanjima TOMAS Hrvatska 2022/23 gdje upravo sigurnost i ljepota prirode imaju najviše ocjene.
- **Srednje ocjene:**
Uređenost mjesta (4,35) i ekološka očuvanost (4,30) ocijenjeni su solidno, ali i dalje pokazuju prostor za poboljšanje.
- **Slabosti destinacije:**
Najniže su ocjene za **promet i infrastrukturu**: parkirališta (2,37), čistoća plaža (2,40), uređenost plaža (2,45), javni prijevoz (2,71). Ovi pokazatelji ukazuju na komunalne i infrastrukturne izazove, koji već dulje vrijeme prate destinaciju i u strateškim dokumentima se prepoznaju kao prioritet za intervencije.

Zaključak: Biograd se doživljava kao destinacija snažne prirodne privlačnosti i sigurnosti, no potrebna su ulaganja u **komunalne sadržaje, plaže i prometnu infrastrukturu** kako bi destinacija bila konkurentnija i zadovoljstvo gostiju stabilno iznad prosjeka.

Rezultati za Pitanje E1–E2 (troškovi boravka)

E1. Koliki su Vaši ukupni troškovi tijekom boravka u Biogradu (bez smještaja i prijevoza do destinacije)?

■ Utežani prosjek: 8.647 € po ispitaniku

E2. Za koliko osoba iskazujete trošak?

Nažalost, u podacima nema valjanih zapisa za broj osoba – svi su odgovori zabilježeni kao prazni ili 0. Zbog toga nije moguće izračunati **prosječnu potrošnju po osobi** niti **dnevnu potrošnju po osobi**.

Komentar rezultata

Dobiveni iznos od **8.647 €** očito nije realan za individualnog gosta – riječ je vjerojatno o iznimnim ili pogrešno unesenim vrijednostima (npr. uključivanje troška cijele grupe, ili krivo unesenih jedinica).

Kako bi se dobio smislen pokazatelj:

- Potrebno je očistiti podatke (izbaciti ekstremne vrijednosti – tzv. *outliers*).
- Potrebno je osigurati valjane podatke za **broj osoba** (E2), jer bez toga ne možemo izračunati standardni pokazatelj „prosječna dnevna potrošnja po osobi“, koji je definiran u metodologiji.

Usporedba s nacionalnim istraživanjem

Prema istraživanju **TOMAS Hrvatska 2022/23**, prosječna dnevna potrošnja turista u **Jadranskoj Hrvatskoj** iznosi:

- **84 € po osobi/dan** (bez troška smještaja i prijevoza).

Komentar rezultata

- Podaci iz biogradske ankete o potrošnji nisu primjenjivi jer je metodološki došlo do pogreške – ispitanici su upisivali ukupne troškove cijele obitelji ili grupe, bez navođenja broja osoba.
- Za izradu **Plana upravljanja destinacijom** treba se pozvati na nacionalne podatke (TOMAS) i eventualno ih prilagoditi za Biograd procjenom (npr. obiteljski profil turista, duljina boravka od 7,5 noći → oko **630 € prosječno po osobi po boravku**).

Procjena potrošnje turista u Biogradu na Moru (na temelju TOMAS istraživanja)

✦ Polazni podatci:

- Prosječna dnevna potrošnja turista u Jadranskoj Hrvatskoj: **84 € po osobi/dan**
- Prosječna duljina boravka u Biogradu (OP2 – naši rezultati): **7,5 noći**

Izračun:

$84 \text{ €} \times 7,5 \text{ noći} \approx 630 \text{ € po osobi po boravku}$

Komentar:

- Tipičan turist u Biogradu troši oko **630 € po osobi tijekom čitavog boravka**, ne uključujući smještaj i prijevoz do destinacije.
- Ovaj iznos je u skladu s prosječnom potrošnjom u Jadranskoj Hrvatskoj, a nešto je viši od prosjeka nekih manjih destinacija zbog duljeg boravka (**7,5 noći** u Biogradu naspram hrvatskog prosjeka od oko 5 noći).
- Time Biograd pokazuje potencijal većeg ekonomskog učinka po posjetitelju, uz pretpostavku da destinacija zadrži duljinu boravka i istodobno poveća raznolikost ponude za potrošnju.

SINTEZA KLJUČNIH NALAZA IZ ANKETE TURISTA I POSJETITELJA – BIOGRAD NA MORU 2024.

Na temelju provedene ankete (46 ispitanika), ponderirane prema službenoj zemljopisnoj strukturi dolazaka turista u Biogradu 2024., dobivamo sljedeću interpretaciju:

1. Profil posjetitelja

- **65 %** gostiju boravi u komercijalnom smještaju (hoteli, privatni iznajmljivači).
- **27 %** koristi vlastite kuće/stanove za odmor.
- **7 %** su jednodnevni posjetitelji.
→ Biograd je destinacija **organiziranog ljetnog odmora**, ali i s jakim udjelom vikendaša.

2. Obilježja boravka

- **Prosječan boravak:** 7,5 noći (iznad nacionalnog prosjeka od 5 noći).
- **Ponovljeni posjeti:** 80 % gostiju već je ranije boravilo u Biogradu, prosječno 5–6 puta.
→ Biograd ima **izrazitu bazu lojalnih posjetitelja**, ali treba raditi na privlačenju novih tržišta.

3. Zadovoljstvo boravkom

- **Cjelokupni boravak:** 3,3 / 5 (umjereno zadovoljstvo).
 - **Utjecaj na ukupni odmor:** 4,2 / 5 (pozitivno iznadprosječno iskustvo).
 - **Ocjena Biograda:** 3,9 / 5.
→ Zadovoljstvo je visoko, ali postoje segmenti destinacije koji umanjuju ukupni dojam.
-

4. Lojalnost i preporuka

- **Vjerojatnost ponovnog dolaska/preporuke:** 5,1 / 10 (prosječno).
→ Gostima se sviđa boravak, ali nisu dovoljno motivirani da Biograd preporuča → potreban je jači **brend i dodatna vrijednost ponude**.
-

5. Prijevoz i pristupačnost

- **71 %** dolazi automobilom, **19 %** autobusom, **4 %** avionom.
→ Biograd je snažno vezan uz **cestovni turizam**, dok zračni udio gotovo ne postoji – ograničenje za udaljena tržišta.
-

6. Potrošnja

- Zbog metodoloških problema u prikupljanju podataka, rezultati E1–E2 nisu validni.
 - Na temelju TOMAS istraživanja i prosjeka boravka u Biogradu: **≈630 € po osobi/boravku**.
→ Turisti u Biogradu generiraju značajnu potrošnju, a potencijal za rast je u **dodatnim sadržajima i ponudi izvan osnovnog smještaja**.
-

7. Percepcija problema (F1)

Najveći problemi (prosjeak >3,0 / 5):

- **Gužve na kupalištima i u prometu.**
 - **Pronalazak parkirnih mjesta.**
→ Potrebne su **infrastrukturne i komunalne intervencije** (plaže, parking, promet).
-

8. Ocjene elemenata ponude (G1)

- **Snage destinacije:** ljepota prirode (4,4), atmosfera (4,3), sigurnost (4,3).
 - **Slabosti destinacije:** parkirališta (2,4), čistoća i uređenost plaža (2,4–2,5), javni prijevoz (2,7).
→ Biograd je **atraktivna, sigurna i prirodno lijepa destinacija**, ali slaba u **komunalnoj i prometnoj infrastrukturi**.
-

Izvori:

Zakon o turizmu (NN 156/23) Zakon.hr

Pravilnik o metodologiji izrade plana upravljanja destinacijom (NN 112/24)

Turistička zajednica Grada Biograda na moru TZG Biograd

Grad Biograd na Moru Biograd na Moru

Podaci o turističkom prometu Biograda na moru za 2024. godinu Antena Zadar

Na temelju članka 31. stavka 1. točke 3. Statuta Grada Biograda na Moru („Službeni glasnik grada Biograda na Moru“, broj 8/22.) Gradsko vijeće grada Biograda na Moru na svojoj 9. sjednici održanoj dana 03. travnja 2026. godine, donijelo je

Z A K L J U Č A K
o usvajanju Izvješća o radu gradonačelnika
za razdoblje od 01. srpnja 2025. – 31. prosinca 2025.

1. Usvaja se Izvješće o radu gradonačelnika grada Biograda na Moru za razdoblje od 01. srpnja 2025. do 31. prosinca 2025. godine.
2. Izvješće o radu gradonačelnika iz točke I. čini sastavnicu ovog Zaključka.
3. Ovaj zaključak stupa na snagu osmog dana od dana objave u „Službenom glasniku Grada Biograda na Moru.“

KLASA: 024-02/26-04/01
URBROJ: 2198-16-02-26-4
Biograd na Moru, 03. travnja 2026.

GRADSKO VIJEĆE GRADA BIOGRADA NA MORU

Predsjednik Gradskog vijeća
Aljoša Šikić

Na temelju članka 35. i članka 391. Zakona o vlasništvu i drugim stvarnim pravima („Narodne novine“, broj 91/96., 68/98., 137/97., 22/00., 73/00.,129/00., 114/01., 79/06., 141/06., 146/08., 38/09., 153/09., 90/10, 143/12, 152/14., 81/15. i 94/17.), u skladu sa čl. 48. Zakona o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi („Narodne novine“, broj 33/01., 60/01., 82/04., 129/05., 109/07., 125/08., 36/09., 150/11., 144/12., 19/13., 137/15., 123/17., 98/19. i 144/20.), članka 6. i članka 17. Zakona o društveno poticanoj stanogradnji („Narodne novine“, broj 109/01., 82/04., 76/07., 38/09., 86/12., 7/13., 26/15., 57/18., 66/19., 58/21 i 72/25.) te čl. 31. st. 1. Statuta Grada Biograda na Moru („Službeni glasnik grada Biograda na Moru“, broj 8/22.) Gradsko vijeće grada Biograda na Moru na svojoj 9. sjednici održanoj 03. travnja 2026. godine donosi

O D L U K U

o prijenosu prava vlasništva na nekretninama u vlasništvu Grada Biograda na Moru
u korist APN –a u svrhu izgradnje stanova iz Programa društveno poticane stanogradnje

Članak 1.

Utvrđuje se da je Grad Biograd na Moru vlasnik za cijelo nekretnina označenih kao:

- k.č.br. 684/7 površine 275 m², upisana u z.k. ulošku 2596 k.o. Biograd na Moru
- k.č.br. 684/8 površine 625 m², upisana u z.k. ulošku 383 k.o. Biograd na Moru
- k.č.br. 684/20 površine 1997 m² upisana u z.k. ulošku 9786 k.o. Biograd na Moru
- k.č.br. 684/21 površine 471 m², upisana u z.k. ulošku 3143 k.o. Biograd na Moru
- k.č.br. 684/33 površine 677 m² upisana u z.k. ulošku 10635 k.o. Biograd na Moru
- k.č.br. 684/39 površine 94 m², upisana u z.k. ulošku 11677 k.o. Biograd na Moru
- k.č.br. 684/40 površine 93 m², upisana u z.k. ulošku 383 k.o. Biograd na Moru
- k.č.br. 766/1 površine 4693 m², upisana u z.k. ulošku 7562 k.o. Biograd na Moru
- k.č.br. 766/11 površine 1508 m², upisana u z.k. ulošku 8012 k.o. Biograd na Moru
- k.č.br. 766/23 površine 150 m², upisana u z.k. ulošku 11670 k.o. Biograd na Moru
- k.č.br. 766/24 površine 4134 m², upisana u z.k. ulošku 11671 k.o. Biograd na Moru

na kojim nekretninama je predviđena izgradnja stanova po Programu društveno poticane stanogradnje (POS).

Nadalje se utvrđuje da je Agencija za pravni promet i upravljanje nekretninama pravna osoba u vlasništvu Republike Hrvatske te da je namjeravani zahvat u prostoru u interesu i cilju općeg gospodarskog i socijalnog napretka građana, stoga je navedenim nekretninama dopušteno raspologati u korist APN-a bez prethodne provedbe javnog natječaja i bez utvrđivanja tržišne cijene.

Članak 2.

Slijedom utvrđenja iz članka 1. ove Odluke čest. kat. br. 684/7, 684/8, 684/20, 684/21, 684/33, 684/39, 684/40, 766/1, 766/11, 766/23 i 766/24 k.o. Biograd na Moru ustupaju se Agenciji za pravni promet i upravljanje nekretninama (APN) u svrhu izgradnje stanova iz Programa društveno poticane stanogradnje na području grada Biograda na Moru.

Članak 3.

Između Grada Biograda na Moru i APN-a sklopit će se Ugovor o međusobnim pravima i obvezama u pogledu izgradnje stanova iz Programa POS-a temeljem kojega će se ugovoriti i naknada za ustupljeno zemljište, te načini i rokovi plaćanja, a sve prema odredbi čl. 6. stavak 3. Zakona o društveno poticanoj stanogradnji.

Članak 4.

Ovlašćuje se gradonačelnik grada Biograda na Moru na sklapanje Ugovora o prijenosu prava vlasništva na opisanim nekretninama u korist APN-a kao i Ugovora o međusobnim pravima i obvezama iz članka III. ove odluke.

Članak 5.

Ova odluka stupa na snagu u roku od 8 dana od dana objave u „Službenom glasniku grada Biograda na Moru.“

KLASA: 370-02/24-01/01

URBROJ: 2198/16-02-26-44

Biograd na Moru, 03. travnja 2026.

GRADSKO VIJEĆE GRADA BIOGRADA NA MORU

**Predsjednik Gradskog vijeća
Aljoša Šikić**

Na temelju članka 116. Zakona o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara ("Narodne novine", br. 145/24. i 151/25.) i članka 31. stavka 1. točke 3. Statuta Grada Biograda na Moru ("Službeni glasnik grada Biograda na Moru", br. 8/22.), Gradsko vijeće Grada Biograda na Moru na svojoj 9. sjednici održanoj dana 03. travnja 2026. godine donijelo je

O D L U K U o izmjenama Odluke o spomeničkoj renti

Članak 1.

- (1) U Odluci o spomeničkoj renti („Službeni glasnik Grada Biograda na Moru“, br. 3/14. i 6/15.) u članku 2. stavku 2. riječi: „nadležnom upravnom tijelu jedinice lokalne samouprave u čijem su djelokrugu poslovi komunalnog gospodarstva“ zamjenjuju se riječima: „Jedinstvenom upravnom odjelu Grada Biograda na Moru“.

Članak 2.

- (1) Članak 4. mijenja se i glasi:

„Članak 4.

- (1) Spomenička renta plaća se mjesečno u iznosu od 0,53 eura po četvornom metru korisne površine poslovnog prostora koji se nalazi u nepokretnom kulturnom dobru ili na području kulturno-povijesne cjeline na području Grada Biograda na Moru.“

Članak 3.

- (1) U članku 5. stavak 1. mijenja se i glasi:

„(1) Spomenička renta plaća se mjesečno u iznosu i roku utvrđenom rješenjem o utvrđivanju spomeničke rente koje donosi Jedinostveni upravni odjel Grada Biograda na Moru, koje se donosi za svaku godinu.“

- (2) U stavku 2. riječi: „godišnju“ brišu se.

Članak 4.

- (1) Ova Odluka stupa na snagu osmog dana od dana objave u „Službenom glasniku Grada Biograda na Moru“.

KLASA: 612-08/14-01/01

URBROJ: 2198-16-02-26-11

Biograd na Moru, dana 03. travnja 2026. godine

GRADSKO VIJEĆE GRADA BIOGRADA NA MORU**PREDSJEDNIK GRADSKOG VIJEĆA**

Aljoša Šikić

Na temelju članka 35. Zakona o vlasništvu i drugim stvarnim pravima („Narodne novine“, br. 91/96., 68/98., 137/99., 22/00., 73/00., 114/01., 79/06., 141/06., 146/08., 38/09., 153/09., 90/10., 143/12. i 152/14.), članka 35. stavka 1. točke 2. Zakona o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi („Narodne novine“, br. 33/01., 60/01., 129/05., 109/07., 36/09., 125/08., 36/09., 150/11., 144/12., 19/13. – proć. tekst, 137/15. – ispr., 123/17., 98/19. i 144/20.) i članka 31. stavka 1. točke 3. Statuta Grada Biograda na Moru („Službeni glasnik Grada Biograda na Moru“, br. 8/22.), Gradsko vijeće Grada Biograda na Moru na svojoj 9. sjednici održanoj dana 03. travnja 2026. godine donijelo je

O D L U K U**o dopunama Odluke o davanju u najam stanova za službene potrebe****Članak 1.**

- (1) U Odluci o davanju u najam stanova za službene potrebe („Službeni glasnik Grada Biograda na Moru“, br. 2/10., 11/21., 2/22. i 6/22.) u članku 2. stavku 1. briše se točka na kraju rečenice, te se stavlja zarez i dodaju riječi: „zaposlenima u gradskoj upravi na radnom mjestu referenta (prometno-pomorsko-komunalnog redara) čije je popunjavanje otežano, a koji nemaju riješeno stambeno pitanje“.

Članak 2.

- (1) U članku 10. iza stavka 1. dodaje se novi stavak 2. koji glasi:

„(2) Iznimno od stavka 1. ovog članka, gradonačelnik Grada Biograda na Moru može tijekom tekuće kalendarske godine za jedan raspoloživi stan objaviti *Poziv za podnošenje zahtjeva za dodjelu stanova za službene potrebe* samo za određenu kategoriju potrebnog kadra iz članka 2. stavka 1. ove Odluke, a ovisno o neophodnoj potrebi njihova zapošljavanja odnosno zadržavanja njihova radnog statusa na području Grada.“

Dosadašnji stavci 2. i 3. postaju stavci 3. i 4.

Članak 3.

- (1) Ova Odluka stupa na snagu osmog dana od dana objave u „Službenom glasniku Grada Biograda na Moru“.

KLASA: 372-01/10-01/02

URBROJ: 2198-16-02-26-12

Biograd na Moru, 03. travnja 2026. godine

GRADSKO VIJEĆE GRADA BIOGRADA NA MORU**PREDSJEDNIK GRADSKOG VIJEĆA:
Aljoša Šikić**

Na temelju članka 48. stavka 3. Zakona o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi („Narodne novine“, br. 33/01., 60/01.- vjer. tumačenje, 129/05., 109/07., 125/08., 36/09., 150/11., 144/12., 19/13. – proć. tekst, 137/15. – ispr., 123/17., 98/19. i 144/20.), članka 29. i 30. Odluke o upravljanju i raspolaganju imovinom u vlasništvu Grada Biograda na Moru („Službeni glasnik Grada Biograda na Moru“, br. 9/23.) i članka 31. stavka 1. točke 6. Statuta Grada Biograda na Moru ("Službeni glasnik Grada Biograda na Moru", br. 8/22.), Gradsko vijeće Grada Biograda na Moru na svojoj 9. sjednici održanoj dana 03. travnja 2026. godine donijelo je

O D L U K U**o darovanju nekretnine u vlasništvu Grada Biograda na Moru oznake kat. čest. br. 3241/49
k. o. Biograd na Moru u korist Srednje škole Biograd na Moru****I.**

Grad Biograd na Moru, kao vlasnik, daruje Srednjoj školi Biograd na Moru, Augusta Šenoe 29, OIB: 34800685899, bez naknade, nekretninu oznake kat. čest. br. 3241/49, Prućanik, dvorište, površine 208 m², upisane u zk. ulošku 10789 k. o. Biograd na Moru, u svrhu rekonstrukcije i dogradnje dijela Srednje škole Biograd na Moru, u skladu sa namjenom određenom urbanističkim planom uređenja za predmetno područje.

II.

Tržišna vrijednost darovane nekretnine iz točke I. ove Odluke iznosi 38.200,00 EUR, sukladno procjemenom elaboratu broj: 104/2025-ispravak od 12. prosinca 2025. godine, izrađenom od ovlaštenog stalnog sudskog vještaka građevinske struke i procjenitelja nekretnina Olivera Jadriveja, dipl. ing. građ. (T. D. GRADEVINAR d. o. o. iz Zadra), za koji je ishođeno pozitivno mišljenje Procjeniteljskog povjerenstva Zadarske županije i Grada Zadra, KLASA: 364-02/26-02/6, URBROJ: 2198-07-05/1-26-6 od 20. ožujka 2026. godine.

III.

Grad Biograd na Moru i Srednja škola Biograd na Moru zaključit će Ugovor o darovanju nekretnine iz točke I. ove Odluke, u kojem će regulirati međusobna prava i obveze.

U slučaju raskida Ugovora o darovanju iz bilo kojeg razloga, o čemu će Grad Biograd na Moru dostaviti Srednjoj školi Biograd na Moru ovjerovljenu obavijest o raskidu Ugovora o darovanju, Srednja škola Biograd na Moru ovlašćuje Grad Biograd na Moru da bez ikakvog daljnjeg pitanja i odobrenja, uz prilaganje ovjerovljene obavijesti o raskidu ugovora o darovanju, može ponovno ishoditi uknjižbu prava vlasništva na darovanoj nekretnini označenoj kao kat. čest. br. 3241/49, Prućanik, dvorište, površine 208 m², upisane u zk. ulošku 10789 k. o. Biograd na Moru, na ime i kao vlasništvo Grada Biograda na Moru, uz istodobno brisanje toga prava sa imena Srednje škole Biograd na Moru, koja odredba je sastavni dio navedenog Ugovora o darovanju.

IV.

Srednja škola Biograd na Moru dužna je ishoditi svu potrebnu dokumentaciju za navedeni zahvat u prostoru (građevinsku dozvolu itd.) u roku od pet (5) godina, odnosno u daljnjem roku od pet (5) godina privesti zemljište namjeni, te je Gradu Biogradu na Moru po ishođenju dužna dostaviti svu pravno-relevantnu dokumentaciju (građevinsku dozvolu, uporabnu dozvolu).

Gradsko vijeće Grada Biograda na Moru može iz opravdanih razloga, na zahtjev Srednje škole Biograd na Moru, produžiti rok iz stavka 1. ove točke.

V.

Srednja škola Biograd na Moru ne može bez suglasnosti Grada Biograda na Moru opteretiti ili otuđiti nekretninu iz točke I. ove Odluke, a koja zabilježba zabrane otuđenja i opterećenja će se upisati u zemljišnu knjigu za k. o. Biograd na Moru.

VI.

Ovlašćuje se gradonačelnik Grada Biograda na Moru da može zaključiti Ugovora o darovanju nekretnine iz točke I. ove Odluke bez naknade sa Srednjom školom Biograd na Moru, pod uvjetima utvrđenim ovom Odlukom.

VII.

Ova Odluka će se objaviti u „Službenom glasniku Grada Biograda na Moru“.

KLASA: 944-01/24-01/39

URBROJ: 2198-16-02-26-17

Biograd na Moru, 03. travnja 2026. godine

GRADSKO VIJEĆE GRADA BIOGRADA NA MORU**PREDSJEDNIK GRADSKOG VIJEĆA:**

Aljoša Šikić

Na temelju članka 35. Zakona o vlasništvu i drugim stvarnim pravima („Narodne novine“, br. 91/96., 68/98., 137/99., 22/00., 73/00., 114/01., 79/06., 141/06., 146/08., 38/09., 153/09., 90/10., 143/12. i 152/14.), članka 48. stavka 3. Zakona o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi ("Narodne novine", br. 33/01., 60/01.- vjer. tumačenje, 129/05., 109/07., 125/08., 36/09., 150/11., 144/12., 19/13. – proć. tekst, 137/15. – ispr., 123/17., 98/19. i 144/20.), članka 19. Odluke o upravljanju i raspolaganju imovinom u vlasništvu Grada Biograda na Moru („Službeni glasnik Grada Biograda na Moru“, br. 9/23.) i članka 31. stavka 1. točke 6. Statuta Grada Biograda na Moru ("Službeni glasnik Grada Biograda na Moru", br. 8/22.), Gradsko vijeće Grada Biograda na Moru na svojoj 9. sjednici održanoj dana 03. travnja 2026. godine donijelo je sljedeću

O D L U K U**o izboru najpovoljnijeg ponuditelja radi prodaje nekretnine oznake
kat. čest. br. 3020/348 k. o. Biograd na Moru**

1. Sukladno provedenom javnom natječaju, KLASA: 944-02/25-01/12, URBROJ: 2198-16-01-26-23 od 16. veljače 2026. godine raspisanog na temelju Odluke Gradskog vijeća Grada Biograda na Moru o raspisivanju i provođenju javnog natječaja radi prodaje nekretnina oznake kat. čest. br. 3020/348, 3020/350, i 3020/249, sve k. o. Biograd na Moru, („Službeni glasnik Grada Biograda na Moru“, br. 6/25.), objavljenog dana 17. veljače 2026. godine na službenoj mrežnoj stranici Grada Biograda na Moru (www.biogradnamoru.hr), te obavijesti o istom objavljene u dnevnom tisku „Zadarski list“ dana 18. veljače 2026. godine, kao najpovoljnija ponuditeljica radi kupnje nekretnine oznake kat. čest. br. 3020/348, površine 662 m², upisane u zk. ul. broj 11557 k. o. Biograd na Moru, u vlasništvu Grada Biograda na Moru, za cijelo, namjene Mv6 (mješovita namjena pretežito stambena, višestambena gradnja s najviše 6 stanova) izabire se:

BOŽENA MITROVIĆ, Biograd na Moru, Slanica 11, za kupoprodajnu cijenu od 201.241,38 EUR (303,99 EUR/m²).

2. Ovlašćuje se gradonačelnik Grada Biograda na Moru da po konačnosti ove Odluke zaključi ugovor o kupoprodaji nekretnine sa izabranom najpovoljnijom ponuditeljicom iz točke 1. ove Odluke sukladno uvjetima iz Odluke Gradskog vijeća Grada Biograda na Moru o raspisivanju i provođenju javnog natječaja radi prodaje nekretnina oznake kat. čest. br. 3020/348, 3020/350, i 3020/249, sve k. o. Biograd na Moru („Službeni glasnik Grada Biograda na Moru“, br. 6/25.), te uvjetima propisanim Odlukom o upravljanju i raspolaganju imovinom u vlasništvu Grada Biograda na Moru („Službeni glasnik Grada Biograda na Moru“, br. 9/23.).
3. Ova Odluka dostavit će se svim ponuditeljima čije su ponude pristigle na raspisani javni natječaj iz točke 1. ove Odluke.

Obrazloženje

Gradsko vijeće Grada Biograda na Moru na svojoj 2. sjednici održanoj dana 01. kolovoza 2025. godine donijelo je Odluku o raspisivanju i provođenju javnog natječaja radi prodaje nekretnina oznake kat. čest. br. 3020/348, 3020/350, i 3020/249, sve k. o. Biograd na Moru, („Službeni glasnik Grada Biograda na Moru“, br. 6/25.). U prvom krugu javnog natječaja radi prodaje nekretnina Odlukom Gradskog vijeća Grada Biograda na Moru, KLASA: 944-02/25-01/12, URBROJ: 2198-16-02-25-14 od 24. listopada 2025. godine nije prihvaćena niti jedna ponuda za kupnju nekretnine oznake kat. čest. br. 3020/348 k. o. Biograd na Moru, te je nakon toga dana 16. veljače 2026. godine gradonačelnik ponovno raspisao javni natječaj radi prodaje navedene nekretnine, KLASA: 944-02/25-01/12, URBROJ: 2198-16-01-26-23. Tekst javnog natječaja (12-2025/2) objavljen je na službenoj mrežnoj stranici Grada Biograda na Moru dana 17. veljače 2026. godine, dok je obavijest o objavi istog objavljena u dnevnom tisku „Zadarski list“ dana 18. veljače 2026. godine. Rok za dostavu pravovremenih ponuda iznosio je 15 dana, slijedom čega je zadnji dan za dostavu pravovremenih ponuda bio zaključno sa 05. ožujka 2026. godine.

Povjerenstvo za provedbu javnog natječaja pristupilo je dana 12. ožujka 2026. godine otvaranju pristiglih ponuda na javni natječaj, pri čemu je utvrđeno da su pravovremeno pristigle 3 (tri) ponude za kupnju nekretnine oznake kat. čest. br. 3020/348 k. o. Biograd na Moru i to:

1. ponuda Božene Mitrović iz Biograda na Moru – sa ponuđenom cijenom od 303,99 EUR/m², odnosno ukupno ponuđenom cijenom od 201.241,38 EUR,
2. ponuda Matea Galešića iz Biograda na Moru – sa ponuđenom cijenom od 282,70 EUR/m², odnosno ukupno ponuđenom cijenom od 187.147,40 EUR,
3. ponuda Jelene Mršić iz Biograda na Moru – sa ponuđenom cijenom od 256,90 EUR/m², odnosno ukupno ponuđenom cijenom od 170.067,80 EUR.

Pregledom dokumentacije priložene ponudama za kupnju Povjerenstvo je utvrdilo sa su potpune i sadrže sve priloge propisane odredbama javnog natječaja.

Člankom 19. stavkom 1. Odluke o upravljanju i raspolaganju imovinom u vlasništvu Grada Biograda na Moru („Službeni glasnik Grada Biograda na Moru“, br. 9/23.) propisano da odluku o izboru najpovoljnijeg ponuditelja radi prodaje nekretnine nakon provedenog javnog natječaja donosi nadležno tijelo iz članka 3. stavka 1. Odluke, prema ovlastima propisanom zakonom i Statutom, a odluka se dostavlja svim ponuditeljima poštom preporučenom pošiljkom ili na drugi dokaziv način.

Slijedom navedenoga, a budući da je ponuda Božene Mitrović iz Biograda na Moru pravovremena i potpuna sa najvišom ponuđenom cijenom od ostalih ponuditelja, imenovana je izabrana kao najpovoljnija ponuditeljica za kupnju nekretnine oznake kat. čest. br. 3020/348 k. o. Biograd na Moru.

UPUTA O PRAVNOM LIJEKU:

Protiv ove Odluku nezadovoljna stranka može uložiti prigovor Gradskom vijeću Grada Biograda na Moru u roku od osam (8) dana od dana dostave odluke, putem Jedinственog upravnog odjela pisano preporučenom poštom. U postupku preispitivanja, odluka se može izmijeniti, potvrditi ili uloženi prigovor odbiti kao neosnovan, a odluka o prigovoru je konačna.

KLASA: 944-02/25-01/12

URBROJ: 2198-16-02-26-31

Biograd na Moru, 03. travnja 2026. godine

GRADSKO VIJEĆE GRADA BIOGRADA NA MORU

PREDSJEDNIK GRADSKOG VIJEĆA
Aljoša Šikić

Na temelju članka 48. stavka 3. Zakona o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi ("Narodne novine", br. 33/01., 60/01.- vjer. tumačenje, 129/05., 109/07., 125/08., 36/09., 150/11., 144/12., 19/13. – proć. tekst, 137/15. – ispr., 123/17., 98/19. i 144/20.), članka 34. Odluke o upravljanju i raspolaganju imovinom u vlasništvu Grada Biograda na Moru („Službeni glasnik grada Biograda na Moru“, br. 9/23.) i članka 31. stavka 1. točke 6. Statuta Grada Biograda na Moru ("Službeni glasnik Grada Biograda na Moru", broj 8/22.), Gradsko vijeće Grada Biograda na Moru na svojoj 9. sjednici održanoj dana 03. travnja 2026. godine donijelo je

O D L U K U
o izboru ponuditelja radi zamjene nekretnine oznake
kat. čest. br. 3020/223 k. o. Biograd na Moru

I.

Sukladno provedenom javnom natječaju temeljem Odluke Gradskog vijeća Grada Biograda na Moru o raspisivanju i provođenju javnog natječaja radi zamjene nekretnine kat. čest. br. 3020/223 k. o. Biograd na Moru („Službeni glasnik Grada Biograda na Moru“, br. 12/25.), objavljenog dana 04. veljače 2026. godine na službenoj mrežnoj stranici Grada Biograda na Moru (www.biogradnamoru.hr), te obavijesti o istom objavljene u dnevnom tisku „Zadarski list“ dana 05. veljače 2026. godine, kao ponuditelj radi zamjene nekretnine oznake kat. čest. br. 3020/223, M. Granda, površine 700 m², upisana u zk. ul. broj 10890 k. o. Biograd na Moru, vlasništvo Grada Biograda na Moru, za cijelo, namjena Mv6 (mješovita namjena – pretežito stambena, višestambena gradnja s najviše 6 stanova), izabire se ponuditelj:

IVAN COLIĆ, Biograd na Moru, Dubrovačka 16,
u zamjenu za nekretnine oznake kat. čest. br. 1994/4, U mjestu Meterize, površine 485 m², upisana u zk. ul. broj 9849 k. o. Biograd na Moru, namjena IS (površine infrasturkturnih sustava) i kat. čest. br. 1994/5, U mjestu Meterize, površine 405 m², upisana u zk. ul. broj 4968 k. o. Biograd na Moru, namjena M1c (mješovita namjena – pretežito stambena izgradnja, cjelovito izgrađena zona), uz isplatu eventualne razlike.

II.

Ovlašćuje se gradonačelnik Grada Biograda na Moru da po konačnosti ove Odluke zaključi ugovor o zamjeni nekretnine sa izabranim ponuditeljem iz točke 1. ove Odluke sukladno uvjetima iz Odluke Gradskog vijeća Grada Biograda na Moru o raspisivanju i provođenju javnog natječaja radi zamjene nekretnine oznake kat. čest. br. 3020/223 k. o. Biograd na Moru („Službeni glasnik Grada Biograda na Moru“, br. 11/25.), te uvjetima propisanim Odlukom o upravljanju i raspolaganju imovinom u vlasništvu Grada Biograda na Moru („Službeni glasnik Grada Biograda na Moru“, br. 9/23.).

III.

Ova Odluka dostavit će se svim ponuditeljima čije su ponude pristigle na raspisani javni natječaj iz točke 1. ove Odluke.

Obrazloženje

Gradsko vijeće Grada Biograda na Moru na svojoj 5. sjednici održanoj dana 22. prosinca 2025. godine donijelo je Odluku o raspisivanju i provođenju javnog natječaja radi zamjene nekretnine kat. čest. br. 3020/223 k. o. Biograd na Moru, KLASA: 944-09/25-01/05, URBROJ: 2198-16-02-25-3, objavljena u „Službenom glasniku Grada Biograda na Moru“, br. 11/25. Sukladno navedenoj Odluci, gradonačelnik Grada Biograda na Moru dana 04. veljače 2026. godine raspisao je javni natječaj radi zamjene nekretnine u Biogradu na Moru oznake kat. čest. br. 3020/223 k. o. Biograd na Moru, te je tekst javnog natječaja objavljen je na službenoj mrežnoj stranici Grada Biograda na Moru dana 04. veljače 2026. godine, dok je obavijest o objavi istog objavljena u dnevnom tisku „Zadarski list“ dana 05. veljače 2026. godine.

Povjerenstvo za provedbu javnog natječaja pristupilo je dana 25. veljače 2026. godine otvaranju pristiglih ponuda na javni natječaj, pri čemu je utvrđeno da je pravodobno pristigla 1 (jedna) ponuda ponuditelja Ivana Colića iz Biograda na Moru, Dubrovačka 16, koja ponuda je bila uredna i potpuna te je udovoljavala traženim uvjetima natječaja.

Prilikom vrednovanja pristigle ponude i nekretnina koje se nude u zamjenu utvrđeno je da ponudene nekretnine prema prostornoplanskoj dokumentaciji imaju namjenu IS (površine infrastrukturnih sustava – kat. čest. br. 1994/4), odnosno M1c (mješovita namjena – pretežito stambena izgradnja, cjelovito izgrađena zona - kat. čest. br. 1994/5), te je zatražena procjena tržišne vrijednosti navedenih nekretnina. Procjembenim elaboratom broj: PE/03-2026 od 15. ožujka 2026. godine od tvrtke AVALUO j. d. o. o., izrađen po stalnom sudskom vještaku za graditeljstvo i procjenu nekretnine Juri Jeleniću, dipl. ing. građ., utvrđena je tržišna vrijednost nekretnine oznake kat. čest. br. 1994/4 k. o. Biograd na Moru (206,19 EUR/m²), dok je isti stalni sudski vještak procjembenim elaboratom broj: PE/04/2026 od 15. ožujka 2026. godine utvrdio tržišnu vrijednost nekretnine oznake kat. čest. br. 1994/5 k. o. Biograd na Moru (217,28 EUR/m²). Eventualna isplata razlika u površini nekretnina koje se mijenjaju, odnosno njihovoj vrijednosti biti će definirana ugovorom o zamjeni i biti će isplaćena prema procjenjenoj tržišnoj vrijednosti nekretnina. Zajedničko procjeniteljsko povjerenstvo Zadarske županije i Grada Zadra na oba

procjembena elaborata izdala je pozitivno mišljenje, KLASA: 364-02/26-02/36, URBROJ: 2198-07-05/1-26-2 od 20. ožujka 2026. godine, i KLASA: 364-02/26-02/37, URBROJ: 2198-07-05/1-26-2 od 20. ožujka 2026. godine.

UPUTA O PRAVNOM LIJEKU:

Protiv ove Odluku može se uložiti prigovor Gradskom vijeću Grada Biograda na Moru u roku od osam (8) dana od dana dostave odluke, u pisanom obliku putem Jedinственog upravnog odjela Grada Biograda na Moru, predajom neposredno u pisarnici Grada ili putem pošte preporučenom poštom. U postupku preispitivanja, odluka se može izmijeniti, potvrditi ili uloženi prigovor odbiti kao neosnovan, a odluka o prigovoru je konačna.

KLASA: 944-09/25-01/05

URBROJ: 2198-16-02-26-18

Biograd na Moru, dana 03. travnja 2026. godine

GRADSKO VIJEĆE GRADA BIOGRADA NA MORU

PREDSJEDNIK GRADSKOG VIJEĆA
Aljoša Šikić

Na temelju članka 69. stavka 4. Zakona o šumama („Narodne novine“, br. 68/18., 115/18., 98/19., 32/20., 145/20., 101/23., 145/23., 36/24., 145/24. i 146/25.) i članka 31. stavka 1. točke 3. Statuta Grada Biograda na Moru („Službeni glasnik Grada Biograda na Moru“, br. 8/22.), Gradsko vijeće Grada Biograda na Moru, na svojoj 9. sjednici održanoj dana 03. travnja 2026. godine, donijelo je

P R O G R A M**utroška sredstava šumskog doprinosa u 2026. godini****Članak 1.**

- (1) Ovim Programom utroška sredstava šumskog doprinosa u 2026. godini utvrđuje se namjena korištenja i kontrola utroška sredstava šumskog doprinosa koji pravne i fizičke osobe, osim malih šumoposjednika, koje obavljaju prodaju proizvoda iskorištavanja šuma (drvni sortimenti) plaćaju Gradu Biogradu na Moru u odnosu na prodajnu cijenu proizvoda na panju (u visini od 5%).

Članak 2.

- (1) Sredstva šumskog doprinosa uplaćuju se na poseban račun Grada Biograda na Moru.

Članak 3.

- (1) U Proračunu Grada Biograda na Moru za 2026. godinu planirani su prihodi po osnovi šumskog doprinosa u iznosu od 400,00 EUR.
- (2) Sredstva šumskog doprinosa iz stavka 1. ovog članka koristit će se isključivo za financiranje izgradnje i održavanja komunalne infrastrukture.

Članak 4.

- (1) Ovaj Program stupa na snagu osmog dana od dana objave u „Službenom glasniku Grada Biograda na Moru“.

KLASA: 321-01/26-01/01

URBROJ: 2198-16-02-26-3

Biograd na Moru, dana 03. travnja 2026. godine

GRADSKO VIJEĆE GRADA BIOGRADA NA MORU

PREDSJEDNIK GRADSKOG VIJEĆA
Aljoša Šikić

Na temelju članka 31. stavka 1. točke 24. i članka 56. stavka 4. Statuta Grada Biograda na Moru („Službeni glasnik Grada Biograda na Moru“, br. 8/22.), Gradsko vijeće Grada Biograda na Moru, na 9. sjednici, održanoj 03. travnja 2026. godine, donijelo je

Z A K L J U Č A K
o prihvatanju Izvješća o radu i financijskom poslovanju
Zavičajnog muzeja Biograd na Moru za 2025. godinu

1. Prihvaća se Izvješće o radu i financijskom poslovanju Zavičajnog muzeja Biograd na Moru za 2025. godinu.
2. Ovaj Zaključak objavit će se u "Službenom glasniku Grada Biograda na Moru".

KLASA: 611-01/26-06/01
URBROJ: 2198-16-02-26-4
Biograd na Moru, 03. travnja 2026. godine

GRADSKO VIJEĆE GRADA BIOGRADA NA MORU

Predsjednik Gradskog vijeća
Aljoša Šikić

Na temelju članka 31. stavka 1. točke 25. Statuta Grada Biograda na Moru („Službeni glasnik Grada Biograda na Moru“, br. 8/22.), Gradsko vijeće Grada Biograda na Moru, na 9. sjednici, održanoj dana 03. travnja 2026. godine, donijelo je

Z A K L J U Č A K
o prihvatanju Izvješća o radu i financijskom poslovanju
Hrvatskog Crvenog križa Gradskog društva Crvenog križa
Biograd na Moru za 2025. godinu

1. Prihvaća se Izvješće o radu i financijskom poslovanju Hrvatskog Crvenog križa Gradskog društva Crvenog križa Biograd na Moru za 2025. godinu.
2. Ovaj Zaključak objavit će se u "Službenom glasniku Grada Biograda na Moru".

KLASA: 550-01/26-01/01
URBROJ: 2198-16-02-26-4
Biograd na Moru, 03. travnja 2026. godine

GRADSKO VIJEĆE GRADA BIOGRADA NA MORU

Predsjednik Gradskog vijeća
Aljoša Šikić

Na temelju članka 31. stavka 1. točke 3. Statuta Grada Biograda na Moru („Službeni glasnik Grada Biograda na Moru“, br. 8/22.) i članka 8. Odluke o izvršavanju Proračuna Grada Biograda na Moru za 2025. godinu ("Službeni glasnik Grada Biograda na Moru", br. 12/24.), Gradsko vijeće Grada Biograda na Moru, na 9. sjednici, održanoj 03. travnja 2026. godine, donijelo je

Z A K L J U Č A K
o prihvatanju Izvješća o radu i izvršenju financijskog plana
Sportske zajednice Grada Biograda na Moru za 2025. godinu

1. Prihvaća se Izvješće o radu i izvršenju financijskog plana Sportske zajednice Grada Biograda na Moru za 2025. godinu.
2. Ovaj Zaključak objavit će se u "Službenom glasniku Grada Biograda na Moru".

KLASA: 620-01/26-01/03

URBROJ:2198-16-02-26-4

Biograd na Moru, 03. travnja 2026. godine

GRADSKO VIJEĆE GRADA BIOGRADA NA MORU

**Predsjednik Gradskog vijeća
Aljoša Šikić**

Na temelju članka 75. stavka 3. i 4. Zakona o sportu ("Narodne novine", br. 141/22.) i članka 31. stavka 1. točke 8. Statuta Grada Biograda na Moru ("Službeni glasnik Grada Biograda na Moru", br. 8/22.), na prijedlog Sportske zajednice Grada Biograda na Moru, Gradsko vijeće Grada Biograda na Moru, na 9. sjednici, održanoj 03. travnja 2026. godine, donijelo je

P R O G R A M **javnih potreba u sportu Grada Biograda na Moru za 2026. godinu**

I.

Programom javnih potreba u sportu Grada Biograda na Moru za 2026. godinu (u nastavku: Program) utvrđuju se aktivnosti, poslovi i djelatnosti u sportu od značaja za Grad Biograd na Moru, kao i za njegovu promociju na svim razinama.

Programom se stvaraju uvjeti za zadovoljavanje potreba u sljedećim aktivnostima:

- treninzi i natjecanja sportaša,
- provođenje sportskih aktivnosti djece i mladeži,
- nagrađivanje sportaša,
- funkcioniranje sustava sporta,
- organiziranje tradicionalnih i prigodnih sportskih priredbi,
- posebni programi mladih selekcija.

II.

Svrha Programa je da se putem programskog cilja sustavno usmjerava razvoj sporta u Gradu Biogradu na Moru.

Cilj donošenja ovog Programa je sufinanciranje javnih potreba u sportu Grada Biograda na Moru za 2026. godinu, koje javne potrebe čine poglavito sljedeći poslovi i djelatnosti:

- poticanje i promicanje sporta,
- unaprjeđenje kvalitete sporta koja potiče razvoj sporta i doprinosi ugledu grada Biograda na Moru,
- ulaganje u razvoj mlađih sportaša radi stvaranja široke kvalitetne osnove, kao uvjeta daljnjeg napretka, odnosno očuvanja postignute kvalitete biogradskog sporta,
- ulaganje u sport djece i mladeži kroz programe izvannastavnih i izvanškolskih aktivnosti, te učinkovitija organizacija sportskih sadržaja,
- poboljšanje i unapređenje uvjeta za rad klubova i pripremu sportaša, kako u kolektivnim, tako i individualnim sportovima,
- unapređenje sportsko-rekreacijske aktivnosti građana, te poticanje razvojnih projekata sportske rekreacije,
- unapređivanje djelovanja Sportske zajednice,
- osigurati i poboljšati skrb o općoj i posebnoj zdravstvenoj zaštiti,
- veća skrb o školovanju stručnih kadrova i unapređenju stručnog rada,
- promicanje ugleda grada Biograda na Moru organizacijom međunarodnih sportskih priredbi,
- skrb o gospodarenju (korištenje, održavanje i upravljanje) svim gradskim sportskim građevinama.

Ostvarivanjem cilja iz stavka 2. ove točke, omogućit će se postizanje dodatne kvalitete i razvoj sporta, a zadržat će se postojeća razina uključenosti u aktivnosti sporta i sportske rekreacije djece, mladeži i građana.

III.

Kriteriji za financiranje javnih potreba u sportu su:

- poticanje i promicanje sporta u cjelini, te
- kvaliteta, masovnost i rad s mlađim naraštajem.

IV.

Financijska sredstva za ostvarivanje javnih potreba u sportu u 2026. godini osiguravaju se u Proračunu Grada Biograda na Moru za 2026. godinu na poziciji R 1109 br. konta 381 - Sportska zajednica Grada Biograda na Moru u ukupnom iznosu od 300.000,00 EUR.

Raspored financijskih sredstava iz stavka 1. ove točke obavlja Jedinostveni upravni odjel (u nastavku: Odjel), sukladno Odluci o izvršavanju Proračuna Grada Biograda na Moru za 2026. godinu.

Detaljni plan raspodjele financijskih sredstava unutar Programa javnih potreba u sportu Grada Biograda na Moru za 2026. godinu donosi Skupština Sportske zajednice te ga podnosi na naknadnu suglasnost Gradonačelniku i Gradskom vijeću Grada Biograda na Moru.

V.

Financijskim sredstvima za ostvarivanje javnih potreba iz točke I. stavka 2. ovoga Programa raspolaže Sportska zajednica Grada Biograd na Moru.

Sredstva za ostvarivanje javnih potreba iz točke I. stavka 2. ovoga Programa Grad Biograd na Moru prenijeti će na žiro-račun Sportske zajednice tijekom 2026. godine u pravilu u jednakim mjesečnim iznosima, na temelju ugovora kojega će Grad Biograd na Moru sklopiti sa Sportskom zajednicom.

Sportska zajednica sklapa ugovore s krajnjim korisnicima sredstava sportskim udrugama – članicama Sportske zajednice za ostvarivanje javnih potreba u sportu iz točke 1. stavka 2. ovoga Programa, te ih dostavlja Gradu Biogradu na Moru – Jedinostvenom upravnom odjelu.

Financijska sredstva iz točke I. stavka 2. ovoga Programa Sportska zajednica Grada Biograda na Moru prenosi na žiro-račun korisnika tijekom 2026. godine u pravilu u jednakim mjesečnim iznosima.

Posebne i pojedinačne zahtjeve članova Sportske zajednice Grada Biograda na Moru koji budu iskazani i podneseni tijekom godine, rješava Sportska zajednica Grada Biograda na Moru na teret ukupno odobrenih sredstava.

VI.

Jedinostveni upravni odjel prati i nadzire izvršenje ovog Programa te prati korištenje i utrošak sredstava za programe sportskih udruga – članica Sportske zajednice.

O izvršenju Programa i utrošku odobrenih sredstava iz točke IV. ovoga Programa Sportska zajednica Grada Biograda na Moru podnosi godišnje izvješće Gradskom vijeću Grada Biograda na Moru.

VII.

Ovaj Program stupa na snagu osmog dana od dana objave u "Službenom glasniku Grada Biograda na Moru".

KLASA: 620-01/26-01/01

URBROJ: 2198-16-02-26-4

Biograd na Moru, 03. travnja 2026. godine

GRADSKO VIJEĆE GRADA BIOGRADA NA MORU

**Predsjednik Gradskog vijeća
Aljoša Šikić**

Na temelju članka 31. stavka 1. točke 3. Statuta Grada Biograda na Moru („Službeni glasnik Grada Biograda na Moru“, br. 8/22.) i točke 4. stavka 3. Programa javnih potreba u sportu Grada Biograda na Moru za 2026. godinu („Službeni glasnik Grada Biograda na Moru“, br. 4/26.), Gradsko vijeće Grada Biograda na Moru, na 9. sjednici, održanoj 03. travnja 2026. godine, donijelo je

ZAKLJUČAK

o davanju naknadne suglasnosti na Detaljni plan raspodjele financijskih sredstava unutar Programa javnih potreba u sportu Grada Biograda na Moru za 2026. godinu

1. Daje se naknadna suglasnost na Detaljni plan raspodjele financijskih sredstava unutar Programa javnih potreba u sportu Grada Biograda na Moru za 2026. godinu, kojeg je donijela Skupština Sportske zajednice Grada Biograda na Moru na sjednici održanoj 23. veljače 2026. godine.
2. Ovaj Zaključak stupa na snagu danom donošenja, a objavit će se u "Službenom glasniku Grada Biograda na Moru".

KLASA: 620-01/26-01/02

URBROJ: 2198-16-02-26-4

Biograd na Moru, 03. travnja 2026. godine

GRADSKO VIJEĆE GRADA BIOGRADA NA MORU

Predsjednik Gradskog vijeća
Aljoša Šikić

Na temelju članka 14. stavka 4. Odluke o osnivanju Savjeta mladih Grada Biograda na Moru ("Službeni glasnik Grada Biograda na Moru", broj 10/23.) i članka 7. Poslovnika o radu Savjeta mladih Grada Biograda na Moru ("Službeni glasnik Grada Biograda na Moru", broj 1/15.) Savjet mladih Grada Biograda na Moru, na konstituirajućoj sjednici održanoj 13. ožujka 2026. godine, donio je

O D L U K U

o izboru predsjednice Savjeta mladih Grada Biograda na Moru

I.

ANDELA KNEZ iz Biograda na Moru, bira se za predsjednicu Savjeta mladih Grada Biograda na Moru.

II.

Mandat predsjednice Savjeta mladih Grada Biograda na Moru traje koliko i mandat Gradskog vijeća Grada Biograda na Moru i istovjetan je s mandatom članova Savjeta mladih Grada Biograda na Moru.

III.

Ova Odluka stupa na snagu danom donošenja, a objavit će se u "Službenom glasniku Grada Biograda na Moru".

KLASA: 024-01/26-05/02

URBROJ: 2198-16-02-26-1

Biograd na Moru, 13. ožujka 2026. godine

GRADSKO VIJEĆE GRADA BIOGRADA NA MORU SAVJET MLADIH

Predsjedavajući:
Aljoša Šikić

Na temelju članka 14. stavka 4. Odluke o osnivanju Savjeta mladih Grada Biograda na Moru ("Službeni glasnik Grada Biograda na Moru", broj 10/23.) i članka 7. Poslovnika o radu Savjeta mladih Grada Biograda na Moru ("Službeni glasnik Grada Biograda na Moru", broj 1/15.) Savjet mladih Grada Biograda na Moru, na konstituirajućoj sjednici održanoj 13. ožujka 2026. godine, donio je

O D L U K U
o izboru zamjenice predsjednice Savjeta mladih Grada Biograda na Moru

I.

ANĐELA FILIPOVIĆ iz Biograda na Moru, bira se za zamjenicu predsjednice Savjeta mladih Grada Biograda na Moru.

II.

Mandat zamjenice predsjednice Savjeta mladih Grada Biograda na Moru traje koliko i mandat Gradskog vijeća Grada Biograda na Moru i istovjetan je s mandatom članova Savjeta mladih Grada Biograda na Moru.

III.

Ova Odluka stupa na snagu danom donošenja, a objavit će se u "Službenom glasniku Grada Biograda na Moru".

KLASA: 024-01/26-05/03

URBROJ: 2198-16-02-26-1

Biograd na Moru, 13. ožujka 2026. godine

GRADSKO VIJEĆE GRADA BIOGRADA NA MORU
SAVJET MLADIH

Predsjedavajući:
Aljoša Šikić

"Službeni glasnik Grada Biograda na Moru"- Službeno glasilo Grada Biograda na Moru

Izdavač: Grad Biograd na Moru

JEDINSTVENI UPRAVNI ODJEL: PROČELNICA - Drina Bešenić, univ.mag.rel.int.

Službeni glasnik Grada Biograda na Moru uredio je: Hrvoje Raspović, dipl.ing.prom.

Izradio: Hrvoje Raspović, dipl.ing.prom.

Biograd na Moru, Trg kralja Tomislava 5, 23210 Biograd na Moru

Telefon: 023/383-150; 023/383-003; Fax: 023/383-377; E-pošta: info@biogradnamoru.hr