

**LETNO POROČILO**

**javnega zavoda  
TURIZEM LJUBLJANA**

**ZA POSLOVNO LETO 2017**

## Vsebina

I. Splošni del:	4
I./1. PREDSTAVITEV javnega zavoda TURIZEM LJUBLJANA	4
1.1. Ustanovitev	4
1.2. Organiziranost	5
1.3. Splošni akti	5
1.4. Dejavnost	5
I./2. OPIS RAZVOJA javnega zavoda TURIZEM LJUBLJANA	5
2.1. Povzetek vidnejših rezultatov	5
I./3. ORGANI javnega zavoda Turizem Ljubljana	6
3.1. Predstavitev Sveta zavoda	6
3.2. Predstavitev Strokovnega sveta	7
II. Vsebinski del:	7
II./1. POROČILO O DOSEŽENIH CILJIH IN REZULTATIH	7
1.1. Zakonske in druge pravne podlage, ki pojasnjujejo delovno področje	7
1.2. Dolgoročni cilji javnega zavoda Turizem Ljubljana	8
1.3. Letni cilji	9
1.4. Ocena uspeha pri doseganju zastavljenih ciljev v primerjavi z doseženimi cilji iz preteklega leta	9
1.5. Ocena gospodarnosti in učinkovitosti poslovanja glede na opredeljene standarde in merila z ukrepi za izboljšanje učinkovitosti in kakovosti poslovanja	10
1.6. Pojasnila na področjih, na katerih zastavljeni cilji niso bili doseženi	10
1.7. Ocena učinkov poslovanja Turizma Ljubljana na druga področja	10
1.8. Uresničevanje srednjeročnega plana po Strateški usmeritvi razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014 – 2020	11
1.9. Dosežki po posameznih področjih	12
II./3. PRIHODKI IN ODHODKI V LETU 2017	30
RAČUNOVODSKO POROČILO	33
I. ZAKONODAJA, KI JE BILA UPOŠTEVANA PRI VODENJU POSLOVNIH KNJIG	34
II. POJASNILA K POSTAVKAM BILANCE STANJA	35
II./1. SREDSTVA	35
1.1. Dolgoročna sredstva in sredstva v upravljanju	35
1.2. Kratkoročna sredstva in kratkoročne časovne razmejitev	37
II./2. OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	38
2.1. Kratkoročne obveznosti in pasivne časovne razmejitev	38

2.2. Lastni viri in dolgoročne obveznosti .....	39
III. POJASNILA K IZKAZOM PRIHODKOV IN ODHODKOV .....	40
3.1. Pojasnila k postavkam IZKAZA PRIHODKOV IN ODHODKOV določenih uporabnikov po načelu fakturirane realizacije .....	40
3.2. Pojasnila k postavkam IZKAZA PRIHODKOV IN ODHODKOV določenih uporabnikov po načelu denarnega toka .....	42
3.3. Pojasnila k IZKAZU RAČUNA FINANČNIH TERJATEV IN NALOŽB določenih uporabnikov....	42
3.4. Pojasnila k IZKAZU RAČUNA FINANCIRANJA določenih uporabnikov .....	43
Turizem Ljubljana nima najetih kreditov in zato se izkaz računa financiranja ne izpolnjuje.....	43
3.5. Pojasnila k IZKAZU PRIHODKOV IN ODHODKOV določenih uporabnikov po vrstah dejavnosti .....	43
IV. PREDLOG RAZPOREDITVE UGOTOVLJENEGA POSLOVNEGA IZIDA ZA LETO 2017 .....	45

## POSLOVNO POROČILO

### I. Splošni del:

#### I./1. PREDSTAVITEV javnega zavoda TURIZEM LJUBLJANA

##### 1.1. Ustanovitev

Odlok o ustanovitvi javnega gospodarskega zavoda Javni zavod Turizem Ljubljana je bil sprejet na Mestnem svetu MOL in objavljen v Uradnem listu RS št. 26 dne 12. 04. 2001. V letu 2007 je bil po istem postopku sprejet Odlok o spremembah in dopolnitvah odloka o ustanovitvi javnega gospodarskega zavoda Javni zavod Turizem Ljubljana, ki je bil objavljen v Uradnem listu RS 10. 10. 2007. Bistvene spremembe ustanovitvenega akta se nanašajo na razvojno vlogo na področju turizma na območju MOL, ki jo je MOL prenesla na zavod.

Pri ažuriranju registra proračunskih uporabnikov je maja 2009 Uprava RS za javna plačila ugotovila neskladje organizacijske oblike zavoda s *Pravilnikom o določitvi neposrednih in posrednih uporabnikov državnega in občinskih proračunov* ter s sklepom naložila preoblikovanje zavoda iz javnega gospodarskega zavoda v javni zavod, javno agencijo ali javni sklad do 30. 09. 2009, sicer bi sledila izključitev iz registra proračunskih uporabnikov. Iz tega razloga je bil sprožen postopek uskladitve z veljavno zakonodajo. Mestni svet MOL je 28. 09. 2009 sprejel Sklep o ustanovitvi javnega zavoda Turizem Ljubljana, ki je bil objavljen v Uradnem listu RS št. 79 dne 09. 10. 2009. Na ta način je bilo ugodeno zahtevi Uprave RS za javna plačila, hkrati pa je bila to tudi priložnost za ureditev spremembe imena v Turizem Ljubljana, uskladitev dejavnosti zavoda z zadnjo Uredbo o standardni klasifikaciji dejavnosti, drugo. Vpis Turizma Ljubljana v sodni register je bil izveden na dan 31. 12. 2009. Matična in davčna številka sta ostali nespremenjeni.

Po Sklepu o ustanovitvi javnega zavoda Turizem Ljubljana **zavod kot javno službo opravlja osnovno dejavnost načrtovanja, organiziranja in izvajanja politike spodbujanja razvoja turizma v Mestni občini Ljubljana**, ki obsega naslednje dejavnosti in storitve, ki se izvajajo v javnem interesu:

1. informacijsko turistično dejavnost
2. spodbujanje razvoja in promocija celovitih turističnih proizvodov v Mestni občini Ljubljana
3. načrtovanje, oblikovanje in trženje celovite turistične ponudbe v Mestni občini Ljubljana
4. spodbujanje razvoja in urejanje objektov turistične infrastrukture
5. organizacija in izvajanje prireditev
6. ozaveščanje in vzpodbujanje lokalnega prebivalstva za pozitiven odnos do turistov in turizma
7. druge storitve, ki se v Mestni občini Ljubljana brezplačno nudijo turistom
8. in druge naloge na podlagi predpisov Mestne občine Ljubljana

Dejavnost zavoda, navedena zgoraj, je v skladu z *Uredbo o standardni klasifikaciji dejavnosti* razvrščena v skupino O/84.1 Dejavnost državne uprave ter ekonomska in socialna politika skupnosti, podrazred O/84.130 Urejanje gospodarskih področij za učinkovitejše poslovanje.

Turizem Ljubljana ima matično številko 1622035 in ID za DDV: SI 85321389. Številka podračuna, odprtega pri banki Slovenije je 01261-6030365162.

Turizem Ljubljana ima svoj sedež na Krekovem trgu 10 v Ljubljani, telefon: 01 306 45 83, telefaks: 01 306 45 94 in naslov elektronske pošte: [info@visitljubljana.si](mailto:info@visitljubljana.si) ter naslov spletnega mesta: [www.visitljubljana.com](http://www.visitljubljana.com).

Povprečno število zaposlenih v Turizmu Ljubljana je bilo 31,92 oseb v letu 2017.

Zavod od 07. 04. 2014 dalje vodi direktorica mag. Petra Stušek.

## 1.2. Organiziranost

Delo zaposlenih v zavodu je glede na vsebino, zahtevnost, vrsto in medsebojno povezanost nalog organizirano tako, da se opravlja

- na Krekovem trgu 10 v Ljubljani, kjer je sedež zavoda
- v turistično informacijskem centru – TIC, na Adamič Lundrovem nabrežju 2 v Ljubljani
- v slovenskem turističnem informacijskem centru – STIC, na Krekovem trgu 10 v Ljubljani

## 1.3. Splošni akti

Po 49. členu Statuta javnega zavoda Turizem Ljubljana so splošni akti zavoda statut zavoda, pravilniki, poslovniki, organizacijski in drugi akti, s katerimi se ureja način uresničevanja pravic, obveznosti in odgovornosti delavcev, notranja organizacija in druga vprašanja, pomembna za delovanje zavoda.

## 1.4. Dejavnost

Dejavnost zavoda je v skladu z *Uredbo o standardni klasifikaciji dejavnosti* razvrščena v skupino O/84.1 Dejavnost državne uprave ter ekonomska in socialna politika skupnosti, podrazred O/84.130 Urejanje gospodarskih področij za učinkovitejše poslovanje.

## I./2. OPIS RAZVOJA javnega zavoda TURIZEM LJUBLJANA

### 2.1. Povzetek vidnejših rezultatov

Javni zavod Turizem Ljubljana je v letu 2017 dopolnil šestnajst let svojega delovanja. V tem času se je zavod izkazal kot učinkovita in fleksibilna organizacijska oblika izvajanja javne službe, z notranjo organizacijo pa je doseženo, da imamo pokrite vse temeljne aktivnosti, ki jih pred nas postavlja zakonodaja na tem področju. Svoje delo zavod usmerja skladno z razvojnimi dokumenti in sicer:

- 2001 je Mestni svet MOL sprejel Strateške usmeritve razvoja turizma v Ljubljani in akcijski načrt nalog za obdobje 2001 – 2004.
- 2004 je bila sprejeta Strategija Zavoda za turizem Ljubljana za obdobje 2005 – 2008. Dokument je predstavljal temelj projekta Turistične destinacija Ljubljana – razvoj organizacijskih struktur, s katerim je zavod skupaj s 27 partnerji (glavnimi nosilci ljubljanske turistične ponudbe Ljubljane) uspešno kandidiral za evropska sredstva za spodbujanje razvoja turističnih destinacij. Pogodba z Ministrstvom za gospodarstvo je bila podpisana marca 2005. Konec leta 2007 se je projekt iztekel in izdelano je bilo končno poročilo o izvajanju tega projekta. V tem obdobju je bil izdelan tudi dokument Strateški razvojni in marketinški načrt turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2007 – 2013, ki ga je leta 2006 sprejel Mestni svet MOL. Dokument jasno opredeljuje smernice razvoja turizma v Ljubljani za navedeno obdobje in ima v svoji sestavi tudi akcijski načrt.
- V letu 2009 je bila izvedena sprememba organiziranosti zavoda. Mestni svet MOL je ustanovil javni zavod Turizem Ljubljana, ki je pravni naslednik Zavoda za turizem Ljubljana. Spremembe so stopile v veljavo s 01. 01. 2010.
- V letu 2011 je bil zasnovan Osnutek modela vzpostavitve in delovanja regionalne destinacijske organizacije za Osrednjeslovensko regijo, s katerim je Turizem Ljubljana v soglasju s 25

občinami, ki skupaj z MOL tvorijo Ljubljansko urbano regijo, uspešno kandidiral za pridobitev sredstev ESRR za izvedbo aktivnosti regionalnih destinacijskih organizacij. Turizem Ljubljana je po sklepu Sveta RRA LUR postal nosilec funkcije Regionalne destinacijske organizacije za Osrednjeslovensko regijo.

- V 2011 je bila izdelana Strategija razvoja in trženja turizma regije osrednja Slovenija za obdobje 2012 do 2016. Strategijo je novembra 2011 sprejel Svet RRA LUR, pred tem pa tudi Svet zavoda.
- Konec leta 2011 je Svet zavoda Turizem Ljubljana sprejel še en strateški dokument: Razvojno politiko kongresne destinacije Ljubljana do leta 2020, ki med drugim predvideva ustanovitev Kongresnega urada Ljubljane kot nadgradnje kongresne dejavnosti v zavodu.
- V začetku 2013 so stekle aktivnosti za pripravo strateških usmeritev razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014 do 2020. V prvi fazi je bil izdelan analitični del, ki je predstavljal podlago za drugi del – usmeritve razvoja in trženja.
- V januarju 2014 je Mestni svet Mestne občine Ljubljana sprejel in potrdil dokument Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014 do 2020.
- V letu 2016 smo kot nosilci regionalne organizacije za regijo Osrednja Slovenija začeli z aktivnostmi za oblikovanje načrta za novo strateško obdobje 2017 do 2022. Po nekajmesečnem procesu priprave, v sodelovanju z vsemi 26 občinami, ki tvorijo regijo, je dokument Strategija razvoja in trženja turizma za regijo Osrednja Slovenija 2017 - 2022 dne 7. decembra 2016 obravnaval in potrdil Svet RRA LUR.
- Konec leta 2016 smo v sodelovanju z Oddelkom za kulturo Mestne občine Ljubljana in ključnimi kulturnimi institucijami zaključili proces dela in redakcijo Strateških smernic razvoja kulturnega turizma v Ljubljani za obdobje 2017 – 2020, ki dopolnjujejo in nadgrajujejo dva druga ključna dokumenta: Strategijo razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014 – 2020 in Strategijo razvoja kulture v MOL za obdobje 2016 – 2019. Vsi dokumenti vključujejo tudi mednarodne trende pri razvoju kulturnega turizma.
- V letu 2017 smo pristopili k izdelavi Strategije športnega turizma v Ljubljani v obdobju 2018 – 2025. K pripravi strategije smo povabili številne deležnike iz področja športa in turizma, strategija bo sprejeta v prvi polovici leta 2018.

### I./3. ORGANI javnega zavoda Turizem Ljubljana

Po 18. členu ustanovitvenega akta zavoda Turizem Ljubljana naslednje organe:

- Svet zavoda
- direktorja
- Strokovni svet zavoda.

#### 3.1. Predstavitev Sveta zavoda

Svet zavoda ima 11 članov, od tega je eden predstavnik delavcev.

Župan Mestne občine Ljubljana je dne 25. septembra 2017 v Svet zavoda (peti mandat) s Sklepom o imenovanju imenoval naslednje člane Sveta:

- predstavniki Mestne občine Ljubljana:
  1. Jadranka Dakić (predsednica)
  2. Vasja Butina

3. Anton Kastelic
  4. mag. Marko Koprivc
  5. Anton Kranjc
  6. Ida Medved
- predstavniki zainteresirane javnosti:
1. Matic Bizjak
  2. Gregor Jamnik
  3. prof. dr. Tanja Mihalič (podpredsednica)
  4. Aleksander Valentin

Predstavnica delavcev v Svetu zavoda je Majda Pleskovič.

Odgovornosti in pristojnosti Sveta zavoda so opredeljene v 18. členu Statuta javnega zavoda Turizem Ljubljana.

### 3.2. Predstavitev Strokovnega sveta

Člani Strokovnega sveta javnega zavoda Turizem Ljubljana so od 1. septembra 2014: dr. Janez Bogataj, Dominik S. Černjak, Tatjana Juriševič in Miha Rakar.

## **II. Vsebinski del:**

### II./1. POROČILO O DOSEŽENIH CILJIH IN REZULTATIH

#### 1.1. Zakonske in druge pravne podlage, ki pojasnjujejo delovno področje

Temeljni zakon, ki na ravni Republike Slovenije ureja področje turizma, je **Zakon o spodbujanju razvoja turizma**, ki je stopil v veljavo v začetku leta 2004 in ureja načrtovanje in izvajanje politike spodbujanja razvoja turizma, določa organiziranost izvajanja turistične politike tako na nacionalni ravni, kot na ravni turističnega območja, določa turistično takso in druga sredstva za izvajanje politike spodbujanja razvoja turizma, določa pa tudi pogoje za opravljanje dejavnosti organiziranja in prodaje turističnih aranžmajev, turističnega vodenja in spremljanja ter turističnih športnih storitev kot pridobitne dejavnosti.

V letu 2017 je Turizem Ljubljana aktivno sodeloval pri pripravi dveh temeljnih dokumentov, ki bosta v prihodnosti usmerjala razvoj turizma v Sloveniji in sicer:

1. Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT-1), ki je temeljni zakon izvajanja turistične dejavnosti v Sloveniji in je bil prvič sprejet leta 2004
2. Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017 – 2021, ki v okviru svoje vizije Slovenija, zelena, aktivna in zdrava destinacija, prinaša jasne razvojne usmeritve in načine, kako zastavljene cilje doseči.

Poleg omenjenega zakona so pravne podlage za naše delo še:

- Sklep o ustanovitvi javnega zavoda Turizem Ljubljana (Ur. l. RS 79/2009)
- Odlok o določitvi višine turistične takse v Mestni občini Ljubljana (Ur. l. RS 14/2009)
- Odlok o turističnem vodenju v Mestni občini Ljubljana (Ur. l. RS 54/2010)
- Zakon o igrah na srečo (Ur.l. RS 134/2003- UPB 1, 10/2010, 106/2010 in 14/2011)

## 1.2. Dolgoročni cilji javnega zavoda Turizem Ljubljana

Dolgoročni kvalitativni in kvantitativni cilji na področju promocije in razvoja turizma in gostinstva so opredeljeni v *Strategiji razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014 – 2020*. Kvalitativne cilje in kvantitativne rezultate v ZTL spremljamo redno na strateških koordinacijah in prilagajamo aktivnosti aktualnim razmeram.

Vizija, kateri sledijo aktivnosti zavoda, je:

- Ljubljana bo do leta 2020 na mednarodnem trgu prepoznana kot doživljajsko bogata evropska mestna turistična destinacija, mesto za aktivna in romantična doživetja ter poslovna srečanja skozi vse leto.
- Ljubljana bo ostala mesto z visoko kakovostjo bivanja in prijetno atmosfero za vse njene prebivalce, obiskovalce in turiste.

Ljubljana kot turistična destinacija bo do leta 2020 dosegla naslednje strateške cilje:

Kvantitativni cilji so:

- rast števila nočitev za 5% povprečno letno,
- rast števila prihodov obiskovalcev za 3,5% povprečno letno,
- rast povprečne dobe bivanja 1,5 % povprečno letno,
- povečanje dnevne potrošnje na turista za 3 % povprečno letno,
- povprečna letna zasedenost sob v hotelih nad 60 % (v celotnem strateškem obdobju naj povprečna letna zasedenost sob v hotelih znaša vsaj 60 %).

Kvalitativna cilja sta:

- povečanje konkurenčnosti skozi novo vrednost za turista in
- povečanje mednarodne prepoznavnosti destinacije v skladu z identiteto turistične destinacije Ljubljane.

Strateški cilji se bodo dosegali skozi delovanje na temeljnih politikah, z uresničevanjem operativnih ciljev:

- operativni cilj 1: boljše sodelovanje med javnim in zasebnim sektorjem za konkurenčnejšo turistično destinacijo Ljubljana,
- operativni cilj 2: izboljšanje pogojev za gospodarsko rast,
- operativni cilj 3: razvoj celovite turistične ponudbe Ljubljane,
- operativni cilj 4: dvig konkurenčnosti destinacije z izboljšanjem prometne dostopnosti in povezanosti Ljubljane,
- operativni cilj 5: udejanjanje strateških usmeritev kongresne dejavnosti – Kongresna Ljubljana 2020,
- operativni cilj 6: bolj usmerjeno trženje ponudbe turistične destinacije Ljubljane,
- operativni cilj 7: dvig prepoznavnosti destinacije Ljubljane,
- operativni cilj 8: boljša informiranost turistov ob uporabi novih tehnologij,
- operativni cilj 9: dvig privlačnosti destinacije z inovativnimi turističnimi proizvodi,
- operativni cilj 10: dvig kakovosti turistične ponudbe in infrastrukture,
- operativni cilj 11: boljša usposobljenost v turizmu zaposlenih in s turizmom povezanih zaposlenih v turistični destinaciji Ljubljana,
- operativni cilj 12: informiranost deležnikov na turistični destinaciji Ljubljana,



- operativni cilj 13: udeležanje trajnostnega pristopa pri razvoju destinacije,
- operativni cilj 14: umeščeno koncepta turizem za vse v turistično ponudbo destinacije.

### 1.3. Letni cilji

Letni izvedbeni cilj je uspešno in učinkovito izvajanje zastavljenih nalog:

- izvedba javnega razpisa za sofinanciranje turističnih prireditev na javnih površinah in prireditev turističnih društev na območju MOL in v nadaljevanju izvedba vseh aktivnosti, potrebnih za realizacijo plana turističnih prireditev v Ljubljani;
- nadaljevanje povezovanja glavnih nosilcev kongresne dejavnosti v Ljubljani s ciljem skupnega pridobivanja čim večjega števila kongresov v Ljubljano;
- izvedba plana nastopov na turističnih in kongresnih borzah v tujini in na ti. workshopih oz. delavnicah;
- izvedba plana oglaševanja in pospeševanja prodaje turistične destinacije Ljubljana;
- izvajanje programov za področje odnosov z javnostmi, tujimi in domačimi;
- stalna skrb za vizualno podobo tiskovin s turistično ponudbo destinacije, izvedba novih in ponatisi obstoječih tiskovin;
- razvoj receptivne dejavnosti;
- dopolnjevanje turistične signalizacije in sofinanciranje vsakoletne tradicionalne akcije »Za lepšo Ljubljano«;
- sodelovanje v projektu »Plečnikovo leto« in predstavitev Ljubljane kot Plečnikovega mesta na številnih nastopih v okviru vseh aktivnosti zavoda tako doma kot v tujini;
- organizacija promocijskih dogodkov »Dnevi Ljubljane v tujini«;
- nadaljnji razvoj in nadgradnja projektov »Okusi Ljubljane«, ki uveljavlja večjo zastopanost značilnih ljubljanskih jedi v gostinski ponudbi, njihovo sodobno pripravo in ustrezno promocijo ter »Ljubljana Gourmet«, ki dviguje kvaliteto gastronomske ponudbe v regiji;
- nadaljevanje implementacije blagovne znamke turistične destinacije Ljubljana;
- organizacija fotografskih razstav na Jakopičevem sprehajališču in na Krakovskem nasipu;
- nadaljevanje vlaganj sredstev turistične infrastrukture v odpravljane tako imenovanih prezrtih detajlov in v ocvetličanje starega mestnega jedra;
- nadaljevanje izpopolnjevanja in razvoja informacijske infrastrukture turistične destinacije in širitev na regionalni nivo;
- zaposlitev regijskega koordinatorja za povezovanje 25-tih občin RDO in Ljubljane;
- nadaljevanje povezovanja turistične ponudbe 26 občin, ki tvorijo Osrednjeslovensko regijo, ter izvajanje promocijske in distribucijske funkcije za regijo.

### 1.4. Ocena uspeha pri doseganju zastavljenih ciljev v primerjavi z doseženimi cilji iz preteklega leta

V 2017 se je število prihodov obiskovalcev v Ljubljani, v primerjavi z letom 2016, povečalo za 9 %. Število nočitev je bilo glede na leto 2016 višje za 11 %. Za 2 % se je povišal obisk v turističnih informacijskih centrih. Podobno rast števila prihodov, nočitev in obiskovalcev TIC pričakujemo tudi v 2018, če se ne bo zgodilo kaj nepredvidenega.

V tabeli na naslednji strani so prikazani realizirani in planirani podatki za leto 2016 in 2017 in njihova medsebojna primerjava:

	realizirano 2016	planirano 2017	realizirano 2017*	indeks realizirano/planirano 2017	indeks realizirano 2017/realizirano 2016
<b>število prihodov</b>	726.082	755.000	796.387	105	109
<b>število nočitev</b>	1.306.854	1.400.000	1.452.039	103	111
<b>število obiskovalcev v TIC</b>	371.209	385.000	379.073	98	102

OPOMBA:

\*za 2017 navajamo podatke, izračunane na podlagi ocene do konca leta 2017. SURS uradne podatke za leto 2017 posreduje v marcu 2018.

Sredstva za delovanje Turizma Ljubljana iz naslova MOL v letu 2017:

- priliv turistične takse na MOL: 1.653.560 EUR, od tega sredstva za Turizem Ljubljana 846.822 EUR
- priliv koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo na MOL: 1.201.885 EUR, od tega sredstva za Turizem Ljubljana 725.772 EUR
- sredstva proračuna MOL za delovanje Turizma Ljubljana: 1.044.769 EUR

Sredstva za delovanje Turizma Ljubljana iz naslova drugih občin:

- priliv sredstev drugih občin za delovanje RDO koordinatorja Turizma Ljubljana: 62.493 EUR

Skupna višina namenskih sredstev za izvajanje programa dela za Turizem Ljubljana so v letu 2017 tako znašala: 2.679.856 EUR

#### 1.5. Ocena gospodarnosti in učinkovitosti poslovanja glede na opredeljene standarde in merila z ukrepi za izboljšanje učinkovitosti in kakovosti poslovanja

Posebnih standardov in meril, po katerih bi lahko spremljali gospodarnost in učinkovitost svojega poslovanja, v Turizmu Ljubljana nimamo. Osnovno vodilo je gospodarnost pri poslovanju, v skladu z vsemi zakonskimi osnovami.

V 2017 smo nadaljevali z revidiranjem pogodb in optimizacijo poslovanja. Pri izvedbi javnih naročil in evidenčnih naročil v vrednosti do 20.000 EUR brez DDV smo se v vsakem posamičnem primeru pogajali z izvajalci in dosegli znižanje cen ali ugodnejšo izvedbo storitev.

#### 1.6. Pojasnila na področjih, na katerih zastavljeni cilji niso bili doseženi

Dosegli smo vse zastavljene cilje, zato pojasnila niso potrebna.

#### 1.7. Ocena učinkov poslovanja Turizma Ljubljana na druga področja

Ocenjujemo, da so učinki našega dela na druga področja pozitivni. Merimo turistični obisk Ljubljane, ki ga lokalni prebivalci zaznavajo, vendar ne opredeljujejo kot motečega, in usmerjamo turistične

tokove v Osrednjeslovenski regiji. Iz ankete o meščanih in njihovem zadovoljstvu s turizmom, ki smo jo izvedli v letu 2017, ter povratne komunikacije na družabnih medijih izhaja, da je turizem v okvirih, ki je za prebivalke in prebivalce Ljubljane sprejemljiv. Strategija, ki ji sledimo pri vsakdanjem delu, je trajnostno usmerjena tudi pri odnosu do lokalnega prebivalstva, ki je eden naših najpomembnejših deležnikov. Prireditve usmerjamo tudi izven strogega mestnega jedra, snujemo doživljajsko ponudbo in nenehno osvežujemo ponudbo izletov, ki tuje goste odpeljejo v regijo in druge konce Slovenije, nočitve pa še vedno realizirajo v Ljubljani.

#### 1.8. Uresničevanje srednjeročnega plana po Strateški usmeritvi razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014 – 2020

Ljubljana bo do leta 2020 na mednarodnem trgu prepoznana kot doživljajsko bogata evropska mestna turistična destinacija, mesto za aktivna in romantična doživetja in poslovna srečanja skozi vse leto. Ljubljana bo ostala mesto z visoko kakovostjo bivanja in prijetno atmosfero za vse njene prebivalce, obiskovalce in turiste. Zapisano vizijo uresničujemo s strateškimi cilji in ukrepi, ki smo si jih zadali v strateškem dokumentu Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014-2020.

Pri pregledu ciljev za srednjeročni plan ugotavljamo, da so določeni cilji že doseženi oz. preseženi, drugi so še v uresničevanju.

Izhodiščni in ciljni podatki, navedeni v strategiji, so sledeči:

- turistična destinacija Ljubljana izhodiščni podatki 2012:  
število turistov: 456.659, število nočitev: 851.386, povprečna doba bivanja: 1,9 dneva
- turistična destinacija Ljubljana realizacija 2015:  
število turistov: 655.846, število nočitev: 1.186.191, povprečna doba bivanja: 1,8 dneva
- turistična destinacija Ljubljana plan 2020:  
število turistov: 604.237, število nočitev: 1.257.885, povprečna doba bivanja: 2,08 dneva

Kvantitativni cilji, ki smo si jih zastavili so:

- rast števila nočitev za 5 % povprečno letno; cilj presegamo glede na plan, konec leta 2015 je bilo že 1.186.191 nočitev.
- rast števila turistov za 3,5 % povprečno letno; cilj presegamo glede na plan, konec leta 2015 je bilo že 655.846 prihodov.
- rast povprečne dobe bivanja 1,5 % povprečno letno; cilja ne dosegamo. To je eden večjih izzivov do leta 2020, saj je leta 2015, 2016 in 2017 povprečna doba bivanja znašala 1,8 dni, kar je manj kot leta 2012, 2013 in 2014, ko smo imeli 1,9 dni. Turistično industrijo zaznamuje splošni trend upadanja daljših potovanj in trend krajših večkratnih potovanj na leto, s čimer se znižuje povprečna doba bivanja.
- povprečna letna zasedenost sob v hotelih nad 60 % (v celotnem strateškem obdobju naj povprečna letna zasedenost sob v hotelih znaša vsaj 60 %); cilj dosegamo. Leta 2015 je bila povprečna letna doba zasedenosti 62,4 %, leta 2016 67,6 % in leta 2017 72,5 %.

Kvalitativna cilja, ki smo si ju zastavili sta:

- povečanje konkurenčnosti skozi novo vrednost za turista; cilj dosegamo, saj se na destinaciji povezujemo z lokalnimi ponudniki s ciljem obiskovalcu narediti visokokakovostno in nepozabno lokalno doživetje v Ljubljani in regiji.
- povečanje mednarodne prepoznavnosti destinacije v skladu z identiteto turistične destinacije Ljubljane (Ljubljana – Zelena prestolnica Evrope 2016, preko mednarodnih športnih tekmovanj in na ostalih promocijskih nastopih v tujini, preko družbenih omrežij in digitalnega marketinga); cilj dosegamo.

Pri pregledu akcijskega načrta strategije 2014-2020 in realiziranih ukrepov ugotavljamo, da že izvajamo večino ukrepov. Ostajajo izzivi do leta 2020, med katerimi je ključni izziv povečanje donosa na destinaciji, in sicer:

- izziv vseh deležnikov v destinaciji je povečevanje zasedenosti, s poudarkom izven sezonskih mesecev. Ta cilj že dosegamo, saj statistika izkazuje nadpovprečno rast obiska v izven-sezonskih mesecih, v segmentu pristočasnih potovanj. V Ljubljani beležimo rekorde, ki so bili značilni za klasične sezonske mesece. Januarja je bilo v realiziranih 20 odstotkov več nočitev, kot v letu pred tem. Samo v novoletni noči 17/18 je bilo v ljubljanskih hotelih realiziranih rekordnih skoraj 5.900 nočitev, kar pomeni zasedenost 98,2 odstotka; TIC je zadnje dni decembra obiskalo skoraj 2.000 obiskovalcev dnevno; na ljubljanskem gradu so v eni decembrski soboti zabeležili rekordno število prepeljanih potnikov s tirno vzpenjačo, in sicer 3.080.
- Drugi izziv je, da skupaj s ponudniki delamo na povečevanju kakovosti ponudbe in kakovosti izkušnje.
- Tretji izziv je podaljševanje povprečne dobe bivanja v Ljubljani. Naslavljamo ga z aktivnostmi za povečevanje pestrosti in privlačnosti doživetij, s katerimi bi turista v Ljubljani zadržali dlje, ob tem pa bi potrošil tudi več za dodatno ponudbo (od hrane in pijače, nakupovanja, spominkov, izletov po regiji in Sloveniji, do dodatnih aktivnosti).

Predstavljene izzive naslavljamo s krepitvijo kakovosti in raznolikosti ponudbe v Ljubljani ter izobraževanjem ponudnikov. V Ljubljani razvijamo raznolika doživetja – ob klasičnih ogledih tudi doživljajska vodenja in različne tematske načine spoznavanja prestolnice (voden ogled v obliki jogginga ali nordijske hoje, kulinarčne ture, čebelja pot in podobno). Turistu želimo ponuditi več razlogov, da bo v prestolnici bival dlje. V okviru regijskih aktivnosti razvijamo doživetja in produkte v zaledju Ljubljane, pri čemer poudarek dajemo njihovemu organiziranemu izvajanju, ki omogoča preprost nakup in dostop. Skupaj s partnerji smo oblikovali tudi izredno raznolik in stalen nabor izletov po Sloveniji, med katerimi lahko turist izbira vse leto.

Prizadevamo si širiti aktivnosti iz mestnega središča, tudi na trenutno še manj obiskana območja, kar je mogoče zgolj z razvojem vsebin in vzporednim delom na ureditvi infrastrukture (na tem uspešno dela Mestna občina Ljubljana). Širjenje prireditvev izven mestnega središča usmerjamo tudi s kriteriji v razpisu za sofinanciranje turističnih prireditvev v Ljubljani. Prizadevamo si za oblikovanje infrastrukture, ki turista popelje izven starega dela mesta – kolesarske steze, tematske poti in drugo. V 2017 smo razvili ogled »S kolesom po Plečnikovi Ljubljani«, ki obiskovalca popelje tudi za Bežigrad in v Šiško.

Pomemben del aktivnosti je delo na področju kulturnega in športnega turizma. Sodobni turist si želi vedno bolj intenzivno in avtentično lokalno izkušnjo, ki je v zaznamovana s kulturo destinacije ali atraktivnimi športnimi prireditvami. Zato smo področjema namenili še posebno razvojno pozornost.

#### 1.9. Dosežki po posameznih področjih

Po 15 letnem delovanju v enakem sistemu, globalnih in lokalnih spremembah v turistični dejavnosti, hitremu razvoju turizma, spremembah v načinu dela in delovanja Turizma Ljubljana in zaposlenih, smo že v letu 2016 pristopili k analizi in pripravi nove sistemizacije delovnih mest. Svet zavoda je na svoji 23. seji dne 27. 03. 2017 sprejel akt »Pravilnik o notranji organizaciji in sistemizaciji delovnih mest javnega zavoda Turizem Ljubljana«, ki je omogočil nujne spremembe za nadaljnji razvoj delovanja zavoda:

- nov, svež, fleksibilen opis delovnih nalog in delovnih mest
- vključitev številnih sprememb zadnjih let pri razvoju posameznega delovnega mesta
- razdelitev hierarhije delovanja zavoda v bolj vitko in okolju prilagodljivo organizacijo
- možnost nadgradnje in razširitve posameznih delovnih nalog in posledično delovišč

- širšo tržno naravnost
- možnost napredovanja zaposlenih, ki imajo ustrezne delovne izkušnje in izobrazbo
- po več letih premik obstoječe delovne sile na nova področja znotraj zavoda
- optimalnejšo strukturo področij delovanja in razdelitev na jasno opredeljena področja

V novi sistemizaciji so poleg novih delovnih mest na novo opredeljena področja delovanja, in sicer:

- Splošno področje
- Služba za odnose z javnostmi
- Področje razvoja turistične ponudbe
- Področje promocije in trženja turistične ponudbe
- Področje poslovnega turizma

Priloga 1: Shematski prikaz delovnih področij in delovnih mest Turizma Ljubljana

### *I. SPLOŠNO PODROČJE*

Splošno področje sestavljajo podporne službe, ki nudijo okvir delovanja vsem področjem zavoda. Poslovni sekretar, kadrovičar, finančnica in referent za distribucijo skupaj s pomočnikom direktorice izvajajo dela in naloge skupnih služb, ki jih koristijo vsi zaposleni znotraj zavoda. V letu 2017 smo izvedli dva zelo pomembna projekta za nadaljnje, uspešno delovanje zavoda:

#### 1. Izvedba javnega naročila Računovodske storitve Turizma Ljubljana

V začetku 2017 je direktorica s Sklepom o začetku postopka javnega naročila pričela postopek izbire izvajalca za izvedbo računovodskih storitev zavoda za prihodnja štiri leta. Po izvedenem postopku je bil za opravljanje storitev izbran računovodski servis Revidikum d.o.o. iz Ljubljane.

Primopredaja poslov in uvedba novega računovodskega servisa v delo sta potekali v sredini leta. Poleg same spremembe izvajalca del smo se soočili še z vsemi spremembami, ki so izšle iz uporabe novega računovodskega programa SAOP in posledično ureditve vseh že obstoječih evidenc in uvedbe novih. Računovodski program SAOP omogoča mnogo širšo, doslednejšo, ažurnejšo in javnemu zavodu prilagojeno delovanje, čemer smo sledili tudi pri njegovem nakupu. Pomembna novost uvedbe novega računovodskega servisa je bila tudi, da v razpisni dokumentaciji razpisali štiri delovne dni v tednu, ko računovodja svoje delo opravlja na sedežu Turizma Ljubljana.

Uvedene novosti sprejetega Pravilnika o notranji organizaciji in sistemizaciji delovnih mest, storitve novo izbranega računovodskega servisa in uvedbe računovodskega programa SAOP so v poslovanju Turizma Ljubljana prinesle spremembe, ki so razvidne iz:

- Poslovnega načrta Turizma Ljubljana za leto 2018,
- Finančnega načrta po stroškovnih mestih za leto 2018,
- Kadrovskega načrta Turizma Ljubljana za leto 2018
- posameznih delov strukture Letnega poročila za leto 2017.

Poleg tega smo v 2017 izvedli še sledeča javna naročila:

- Storitve Google oglaševanja,
- Storitve izvedbenega oblikovanja,
- Storitve prevajanja,
- v sodelovanju s Službo za javna naročila MOL prvi del javnega naročila za Storitve čiščenja.

## 2. Uvedba računovodskega programa SAOP

V 2017 smo veliko pozornosti namenili uvedbi novega računovodskega programa v delovanje zavoda. Za nemoteno delovanje je bilo potrebno veliko dodatnega izobraževanja. Spremembe so bile nujne za avtomatizacijo nadaljnjih procesov zajemanja in podajanja računovodskih podatkov. Program SAOP smo konec 2017 začeli nadgrajevati še s programom Mojekarte.si, ki bo omogočil dosleden prikaz razreza računov po posameznih postavkah v primerih, kjer imamo sklenjene posredniške pogodbe z zunanjimi izvajalci.

### *II. SLUŽBA ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI*

V 2017 smo o vseh novostih in novicah obveščali domače javnosti z mesečnim elektronskim novičnikom »Pisma iz Ljubljane«, pripravili in razposlali smo jih 12. Tekom leta smo pripravili in razposlali 51 obvestil za domačo javnost in posredovali odgovore na 173 vprašanj domačih medijev. V domačih medijih smo zasledili 750 objav, ki so bile neposredno vezane na delovanje Turizma Ljubljana.

V 2017 smo gostili 270 tujih novinarjev. Tudi letos smo podprli novinarje, ki so pokrivali Drugo godbo in Jazz festival. Maja smo v sodelovanju z ILTS in STO gostili 17 novinarjev in blogerjev, ki so spoznavali dogodek Pink Week. V sklopu promocije Slovenije kot destinacije, primerne za obisk v božično novoletnem času, smo v sodelovanju s STO pripravili program 10 tujim novinarjem.

Za nastope na sejnih, borzah, delavnicah in PR dogodkih v Londonu, Berlinu, Pragi, New Yorku, in Moskvi smo pripravili materiale (obvestila za javnost in »press kit«) v lokalnem jeziku. Ljubljano smo v prvi vrsti predstavljali kot trajnostno in doživljajsko bogato destinacijo, leto 2017 je bilo posvečeno arhitektu Jožetu Plečniku, čigar delo je pustilo pomemben pečat na Ljubljani. V sodelovanju z drugimi inštitucijami je Turizem Ljubljana pripravil raznoliko ponudbo, posvečeno največjemu slovenskemu arhitektu.

Februarja smo v sodelovanju z Društvom regionalnih turističnih vodnikov in v prostorih STIC izvedli novinarsko konferenco ob svetovnem dnevu turističnih vodnikov.

V marcu smo se udeležili PR dogodka IMM TravMedia London, na katerem smo več kot 30 novinarjem in blogerjem predstavili pomen in vpliv arhitekta Plečnika na Ljubljano. Veliko zanimanje je bilo za doživljajske in kulinarčne vodene ogledе, predvsem pivovsko in vinsko turo.

V aprilu smo se udeležili borze ATM v Dubaju, v sklopu katere je bilo organizirano srečanje z blogerji. Navezali smo veliko novih stikov, pozitivno je dejstvo, da večina blogerjev Slovenijo in Ljubljano že pozna in da so pripravljeni pisati o destinaciji brezplačno. Veliko zanimanje so vzbudile vinska tura, kulinarčna ponudba ter avanturistična doživetja.

Maja smo izpeljali izredno uspešno akcijo z blogerji platforme iAmbassadors (v sodelovanju z mestom Graz), s katero smo preseglji četr milijona ogledov. Med študijskim obiskom so blogerji imeli priložnost preizkusiti širok spekter doživetij, ki jih ponujata Ljubljana in regija Osrednja Slovenija. Rezultat so bile številne vsebinsko poglobljene objave na družabnih medijih, v vrednosti, ekvivalentni 440.000 EUR vložka v zakup oglasnega prostora.

V maju smo v času trajanja dogodka Pink Week gostili 17 tujih novinarjev in blogerjev z namenom dodatno okrepiti prepoznavnost Ljubljane kot LGTB prijazne destinacije s pestro ponudbo.

Oktobra nas je na PR dogodku VEMEX v New Yorku zastopal Mindbrand, izvedli so 23 sestankov s predstavniki ameriških medijskih hiš. Zaznali smo izrazito zanimanje za destinacijo Ljubljana ter njeno kulinarčno ponudbo.

Prvo izvedbo festivala November Gourmet smo odprli z izjemno odmevno novinarsko konferenco, na kateri smo predstavili vizijo nove blagovne znamke Gourmet Ljubljana in sklepno dejanje festivala Finale November Gourmet. November Gourmet je bil podprt tudi s ciljano kampanjo za kulinarčne blogerje, ki so postali ambasadorji festivala in aktivni udeleženci nagradnega natečaja

Nov okus Ljubljane. Pripravili smo tudi sporočilo za medije v treh tujih jezikih, ki smo ga distribuirali novinarjem s pomočjo predstavništva STO v tujini.

### III. PODROČJE RAZVOJA TURISTIČNE PONUDBE

Področje sestoji iz štirih oddelkov, in sicer oddelka za turistično infrastrukturo, oddelka za razvoj turističnih proizvodov, oddelka za raziskave in analize in oddelka RDO Osrednja Slovenija. Vsi štirje povezani tvorijo učinkovito in optimizirano celoto razvoja turistične ponudbe. Področje se je s prehodom v novo sistemizacijo okrepilo tako vsebinsko kot kadrovske. Delo je postalo sistematično opredeljeno, pregledno in kakovostno. Rezultati se kažejo v dobri izvedbi projektov in iskanju vedno novih razvojnih izzivov. Razvoj turistične ponudbe je temelj za dobro promocijo in trženje, zato pričakujemo v prihodnje boljše in multiplikativne turistične rezultate tako v Ljubljani kot v regiji Osrednja Slovenija.

V zadnjih letih smo naredili precejšen preboj tako pri razvoju turističnih produktov, kot tudi pri povezovanju z drugimi turističnimi deležniki. Vedno znova že na nivoju razvojnih strategij in snovanja razmišljamo, kako v proces vključiti širše okolje in relevantne deležnike. V zadnjem obdobju se intenzivno povezujemo s kulturnimi inštitucijami in športnimi organizacijami.

Ljubljana je osvojila še nekaj pomembnih mednarodnih okoljskih nagrad. Zadnji najbolj vidni nagradi sta uvrstitev Ljubljane med najbolj trajnostne destinacije na svetu v okviru natečaja Global Top 100 Sustainable Destinations, kamor je bila uvrščena že tretjič in s tem izstopa tako med nagrajenimi destinacijami kot tudi v svetovnem merilu. V začetku novembra pa je Turizem Ljubljana na svetovni turistični borzi WTM London prejel prestižno nagrado »WTM Responsible Tourism Award« v kategoriji Najboljša komunikacija na področju odgovornega turizma.

V nadaljevanju podajamo podrobnejše poročilo o izvedenih aktivnostih in rezultatih v letu 2017 na področju razvoja turistične ponudbe;

#### 1. Razvoj turistične infrastrukture

V 2017 je bila odprta učna pot »Po poti Fleischmannovega rebrinca«, ki povezuje Botanični vrt in Ljubljanski grad. V sodelovanju z Botaničnim vrtom in Ljubljanskim gradom želimo to pot tudi ustrezno označiti z dvojezičnimi tablamami (slovensko in angleško). Vsebinsko in oblikovno table urejajo Botanični vrt in Ljubljanski grad, Turizem Ljubljana pa sofinancira del postavitve tabel.

V 2017 smo sofinancirali ureditev »Vrta cvetočih preprog« v Botaničnem vrtu. Vrt cvetočih preprog je nedvomno pomembna pridobitev, saj pomeni dodatno površino v Ljubljani, kjer lahko obiskovalcem pokažemo skorajda naravno rastlinsko pestrost Ljubljanskega barja.

Skozi vse leto smo skrbeli za 205 cvetličnih obešank v mestnem jedru, ki jih redno vzdržujemo in trikrat letno zamenjamo z zasaditev. Prav tako na letnem nivoju skrbimo za vzdrževanje rožnega vrta v parku Tivoli.

Za OGD smo pripravili predlog izboljšanja obstoječih in potencialnih novih parkirišč in postajališč za turistične avtobuse, ki je osnova za ponatis zemljevida za voznike turističnih avtobusov in vodnikov, ki ga bomo ponatisnili spomladi 2018.

Ljubljana je v 2017 pristopila k mreži postajališč za avtodome v Sloveniji, ki aktivno sodeluje z Odborom upravljalcev kampov pri Turistično-gostinski zbornici Slovenije in STO. Na pobudo MPZA SLO so se povezali Adria Mobil Novo Mesto, slovenski kampi, MPZA SLO in turistične kmetije, ki omogočajo namestitve avtodomarjem. Predstavila se je na sejmih CMT Stuttgart (Nemčija), Leeuwarden (Nizozemska), Munchen (Nemčija), Herning (Danska), Caravan Salon Dusseldorf in prvič v zgodovini se je Slovenija predstavila z enotno brošuro kot karavaning destinacija na

razstavnem prostoru v sklopu Mein Platz in Adria Mobil. V brošuri ima vsaka občina na voljo prostor za štiri vizitke. Ljubljana ima opisane 4 lokacije: P+R Dolgi most (11 parkirnih mest), Camper stop Vrbinc (12 parkirnih mest), Camper stop pri Kovaču (10 parkirnih mest), Ljubljana Resort (177 parkirnih mest).

V 2017 smo sofinancirali delovanje Kavalirja oz. brezplačne vožnje z električnim vozilom Kavalir. V Ljubljani pričakujemo nov električni turistični vlakec, zato smo v projektu aktivno sodelovali pri promocijskem delu. Na vlakcu se bo, po izboru obiskovalcev, predvajala vsebina v slovenskem, angleškem, nemškem, španskem, francoskem, ruskem, hrvaškem in kitajskem jeziku.

Razvoj kolesarskih in pohodniških produktov v fazi pridobivanja podatkov o realnem stanju kolesarskih in pohodniških poti na terenu. S ciljem priprave analize stanja smo stopili v stik s predstavniki OGDPA MOL, RRA LUR, KD Rajd, Golovec trails Nomad 2000, RRA Zgornja Gorenjska, Planinska zveza Slovenije in drugimi deležniki, ki delajo na infrastrukturi oz. infrastrukturo namen razvijati ali pa imajo že razvite kolesarske in pohodniške produkte.

Sodelovali smo pri razvoju vsebin za mobilno aplikacijo »Ljubljana by Wheelchair«, ki bo vsebovala iskalnik (podprt z Google zemljevidom) gibalno oviranemu turistu dostopnih objektov po Ljubljani, in sicer po več kategorijah: »sleep«, »see«, »drink«, »eat«, »shop«. Pri vsakem objektu so zabeleženi njegovi kontaktni podatki, podatki o dostopnosti, opis in ostale relevantne informacije za gibalno oviranega turista.

## 2. Raziskave in analize

V sezoni 2017 smo izvedli dve analizi, in sicer »Analizo turistične potrošnje tujih poslovnih turistov v Ljubljani« in »Analizo zadovoljstva meščanov s turizmom v Ljubljani«, ki sta dobra osnova za strateško ukrepanje pri aktivnostih za ukrepe izboljšanja kakovosti bivanja meščanov v mestu in kako najti prave tržne kanale za tuje turiste, da bi da bi se zadržali dlje in potrošili več. Najbolj ključni in temeljni del upravljanja obiska je zavedanje, da turizem ne sme negativno vplivati na družbeno okolje – in še posebej na prebivalstvo. Rezultati nedavnih dveh raziskav Odnos meščanov do turizma za leto 2017 kažejo, da so meščani z dogajanjem v mestu in razvojem turizma zadovoljni. Da bi meščane še bolj aktivno vključili v proces razvoja turizma na destinaciji, smo pri Turizmu Ljubljana za prebivalce centra organizirali prvo delavnico 25. 10. 2017, kjer smo predstavniki MOLa, Turizma Ljubljana in četrtne skupnosti center z meščani izmenjali mnenja in skupaj iskali odgovore na izzive razvoja turizma v prihodnosti.

Naredili smo povzetek poročila primerjalne analize »ECM Benchmarking Report 2016-2017«. Trinajsta edicija ECM primerjalne analize vključuje 126 evropskih mest. Poročilo zagotavlja ključen pregled obsega mestnega turizma v Evropi. Mestni turizem se razvija najhitreje od vseh branž turizma. V zadnjih petih letih so nočitve v evropskih mestih naraščale hitreje od nočitev v 28 držav EU, kar kaže na pomembnost mestnega turizma. Stopnja rasti v mestih, vključena v poročilo ECM med letoma 2012 in 2016, je znašala 14,2 %, medtem ko je bila za države EU 28 rast v istem obdobju 8,8 %.

V Ljubljani se je v letu 2016 povečalo število nočitev gostov iz Italije (27,7 %), Španije (22,2 %), Kitajske (14,2 %), Velike Britanije (13,7 %), Nemčije (5,7 %), ZDA (1,8 %), padlo je število nočitev gostov iz Japonske (-26 %), Rusije (-3,8 %) in Francije (-1,6 %).

V letu 2016 so mesta, vključena v ECM poročilo, dosegla povprečno stopnjo rasti nočitve 4,8 %, kar je manj kot leto prej, ko je bila povprečna stopnja rasti nočitve 5,7 %. Ta upad je mogoče večinoma pripisati znatnemu zmanjšanju (približno 23 % manj nočitev) prisotnosti izvornih trgov iz Rusije, Japonske in Italije glede na to, da ni bilo velike porasti ostalih šestih ključnih trgov.



Na spletni portal Tourmis smo mesečno vnašali podatke o številu turističnih objektov, številu ležišč in stopnji zasedenosti objektov za leto 2016, ter podatke o prihodih in nočitvah za 2017. Podatki so pomembni, saj lahko z njimi delamo različne primerjalne analize z ostalimi evropskimi mesti. Septembra smo se udeležili 13. TourMIS delavnice in seminarja, ki ga organizira univerza na Dunaju Modul University za uporabnike te platforme. Tema letošnjega seminarja je bila »Odnos domačinov do turizma«, kjer smo izmenjali primere dobre prakse, kako se druga mesta spopadajo z gnečo v mestih.

Pripravili smo poročilo o načrtovanih in doseženih strateških kvantitativnih ciljih v krovnem strateškem dokumentu za obdobje od leta 2014 do leta 2016, ter povzetek kvantitativne analize stanja za turistično destinacijo Ljubljana od leta 2012 do 2017 (januar-julij). Cilj na področju števila nočitev je bil presežen, saj je letno število nočitev v obdobju od 2014 do 2016 v povprečju letno naraščalo za 12 % (cilj: rast 5 % letno). Cilj na področju števila turistov je bil prav tako presežen, saj je letno število turistov, v obdobju od 2014 do 2016, v povprečju letno naraščalo za 13,6 % (cilj: rast 3,5 % letno). Tudi cilj na področju povprečne letne zasedenosti hotelskih sob v hotelih je dosežen, saj je povprečna letna zasedenost hotelskih sob v hotelih, v obdobju od 2014 do 2016, znaša v povprečju letno 62,04% (cilj: nad 60 % za obdobje 14-20).

Prav tako je bil presežen tudi cilj na področju dnevne potrošnje na turista, saj je dnevna potrošnja na turista v obdobju od 2014 do 2016 v povprečju letno naraščala za 15 %. (cilj: rast 1,5 % letno). Edini cilj, ki še predstavlja izziv do leta 2020, je na področju povprečne dobe bivanja, ki je v obdobju od 2014 do 2016 povprečno letno padala za 1,2 % (cilj: rast 1,5 % letno). Padec je sicer povsem skladen s svetovnimi trendi, ki narekujejo več potovanj, ki so izrazito krajša.

V decembru 2017 smo pričeli s testnim zbiranjem podatkov o tujih gostih v galerijah in muzejih. Z januarjem 2018 bo merjenje vzpostavljeno redno in dolgoročno. Aplikacija za vnos podatkov je bila aktivirana. Pripravili smo navodila za vnos podatkov in jih skupaj z uporabniškimi imeni in gesli posredovali inštitucijam. Inštitucije, ki so pristopile k projektu, so Mednarodni grafični likovni center, Moderna Galerija, Muzej sodobne umetnosti Metelkova, Narodni muzej Slovenije Muzejska, Narodni muzej Slovenije Metelkova, Muzej novejšje zgodovine, Narodna galerija, muzej Pivovarne Union, Ljubljanski grad in Muzej iluzij.

### 3. Razvoj turističnih proizvodov

Z željo, da bi turista v Ljubljani zadržali dlje časa, saj bo le tako potrošil več za dodatno ponudbo, smo v 2017 ustvarjali doživetja po trajnostnih kriterijih z dodano vrednostjo in raznolikost ponudbe. V okviru regijskih aktivnosti smo razvijali doživetja in produkte v zaledju Ljubljane, pri čemer smo dali poudarek njihovemu organiziranemu izvajanju, ki omogoča preprost nakup in dostop. V Ljubljani smo ob tem razvijali doživljajska vodenja, zaznali pa smo tudi zelo pozitiven trend ustvarjanja novih doživetij pri že obstoječih in novih turističnih ponudnikih.

### 4. Trajnostni turizem

Temeljna platforma za vse naše aktivnosti je zaveza trajnostnemu razvoju mesta in turizma, ki jo pri Turizmu Ljubljana partnersko uresničujemo z Mestno občino Ljubljana. Dokaz so številne nagrade, ki smo ji prejeli s tega naslova.

Z namenom trajnostnega sodelovanja med kmetijstvom in turizmom smo soustvarili projekt Zelene nabavne verige. Projekt izvajamo drugo leto, in sicer v sodelovanju z Oddelkom za razvoj podeželja Mestne občine Ljubljana, tovarno trajnostnega turizma GoodPlace in zadrugo Jarina. Bistvo projekta je po ugodnih cenah hotelirjem in restavracijam v regiji Osrednja Slovenija ponuditi možnosti preproste, organizirane nabave 100 odstotno lokalno, kadar to ni mogoče, pa regionalno oziroma nacionalno pridelanih živil. Glavni namen je krepitev odnosov z obstoječimi ter iskanje in obiski novih potencialnih naročnikov. Na srečanjih s potencialnimi naročniki smo predstavili projekt,

ponudbo lokalno pridelane hrane, prednosti naročanja lokalnih produktov in sistem delovanja. Vsak prejme tudi priročnik, kjer so zapisane ključne informacije projekta. Do sedaj smo obiskali 29 restavracij in hotelov. Trenutno je v projektu 8 rednih naročnikov. Zadruga Jarina obstoječim in potencialnim naročnikom tedensko preko elektronske pošte pošilja aktualno ponudbo in tako mesečno izvede od 15 do 20 naročil oziroma dostav lokalno pridelane hrane. Od začetka projekta do srede novembra 2017 je bilo ljubljanskim in regijskim hotelom in restavracijam dostavljeno 17 ton lokalno pridelane hrane. Projekt Zelene nabavne verige velja za enega od pomembnih projektov, ki temeljijo na trajnosti, zato smo ga kot primer dobre prakse predstavili na Adriatic clean city forumu (28. 9.), ki je bil osredotočen na vključevanje mest in podjetij v razvoj novih, krožnih modelov, ter na Eurocities konferenci (17. 11.), ki se je je udeležilo približno 500 udeležencev iz različnih mest celotne Evrope. Projekt bo kot primer dobre prakse 2017 predstavljen tudi v publikaciji »Sustainable Tourism for Development«, ki ga vsako leto izda svetovna turistična organizacija UNWTO. Izšla bo v času svetovne turistične borze ITB Berlin, marca 2018.

Udeležili smo se dogodka Greenfest 2017, ki je potekal od 28. 9. do 30. 9. 2017 v Cascaisu na Portugalskem, kjer je Ljubljana že tretjič prejela nagrado TOP 100 Sustainable Destination. Na dogodku smo izvedli predstavitev primere dobre trajnostne prakse v Ljubljani Zeleni prestolnice Evrope 2016. Ljubljana je med vsemi destinacijami briljantna, saj je edina na svetu prejela že 3 tovrstne nagrade (2014, 2016 in 2017).

## 5. Kulturni turizem

V okviru Strateških smernic kulturnega turizma v Ljubljani (2017 – 2020), imamo v načrtu 43 ukrepov po 5-ih politikah: partnerstvo in komunikacija, razvoj produktov in povezovanje ponudbe, trženje kulturno-turistične ponudbe, dvig ravni znanja in konkurenčnosti ter osnovni sistem merjenja in zbiranja podatkov. V 2017 smo jih realizirali 14. Po enem letu uresničevanja ukrepov iz Strateških smernic kulturnega turizma ugotavljamo, da so le-ti že v prvem letu pripomogli k večjemu povezovanju in sodelovanju med deležniki ter k bolj strukturiranim nastopom s kulturnimi vsebinami na tujih trgih.

V okviru uresničevanja ukrepov kulturnega turizma smo na področju srečanj širše delovne skupine, ki jo sestavljajo Ljubljanski grad, SNG Opera in Balet, Cankarjev dom, Festival Ljubljana, Narodna Galerija, Muzeji in galerije mesta Ljubljane, Slovenski etnografski muzej, Kinodvor, Center urbane kulture Kino Šiška, Mestno gledališče Ljubljansko, Mednarodni grafični likovni center, Gospodarsko razstavišče, Mini Teater, Galerija Fotografija, Španski borci-En Knap, Ustanova Imago Sloveniae – Podoba Slovenije, Odprte Hiše Slovenije, Založba Beletrina, MOL - Oddelek za kulturo in Turizem Ljubljana, izvedli dve delavnici kulturnega turizma. Prva delavnica je bila izvedena 30. 5. 2017, druga delavnica pa je bila realizirana 22. 11. 2017. Delavnice so namenjene evalvaciji izvedenih aktivnosti in načrtovanju nadaljnjih.

Maja in septembra smo oblikovali redna poziva k predložitvi kulturnih programov za javne zavode in nevladne organizacije v drugi polovici leta 2017 in v letu 2018. Na prvi poziv se je odzvalo 19 organizatorjev kulturnih programov, na drugi poziv pa je prispelo 14 vlog. Kulturne institucije, zavode, programske izvajalce in nevladne organizacije spodbujamo, da redno in pravočasno sporočajo podatke o kulturnih vsebinah. Na podlagi prejetih programov je interna delovna skupina za kulturni turizem na ZTL naredila izbor le-teh, izbor pa je predvsem odvisen od turističnega potenciala in mednarodne prepoznavnosti.

Vzpostavljena je bila učinkovita komunikacija med Turizmom Ljubljana in kulturnimi institucijami, med kulturnimi institucijami samimi ter boljša izmenjava informacij in ponudb. Rezultati prvega leta tudi kažejo, da smo uspešno vzpostavili mehanizem partnerskega sodelovanja med ponudniki kulturnih vsebin in turističnim sektorjem ter spodbudili predstavnike zasebnega sektorja in ponudnike kulturnih vsebin k boljšemu medsebojnemu komuniciranju.

Razvili smo 3 nova inovativno kulturno-turistična doživetja: »Sprehod po Plečnikovi Ljubljani«,

»Plečnikov ogled s kolesom« in »Vinski ogled«. Prav tako smo pripravili zemljevid Plečnikove Ljubljane, ki poljudno predstavlja Plečnikova dela in jih približa splošni javnosti .

Izvedli smo vsakoletni javni razpis za izvajanje kakovostnih kulturno-turističnih dogodkov na javnih površinah. Na javni razpis je prispelo 79 vlog, na javni površinah MOL jih je bilo nato izvedenih 48. V septembru smo pričeli z revizijo mesečnika KAM in Events in sicer z anketiranjem domačih in tujih obiskovalcev v TIC in STIC. V novembru je bila narejena tudi analiza uporabe obeh mesečnikov ter podan je bil predlog nadgradnje. Nadgradili smo tudi turistično kartico, kamor smo med ponudnike dodali 4 muzeje (Muzej sodobne umetnosti, Plečnikova hiša, Muzej iluzij in Pivovarski muzej Union) in vzpostavili 2 novi prodajni mesti (Mestni muzej in Plečnikova hiša).

V letih 2018 in 2019 je kultura osrednja tema promocije v turizmu in hkrati dobra priložnost za kulturni turizem. K večji prepoznavnosti in še boljšemu trženju kulture bo pripomogel tudi Operativni načrt trženja kulturnega turizma Slovenije 2018-2020 (ONKULT), ki ga je v 2017 pripravila STO v sodelovanju s Turizmom Ljubljana in člani širše delovne skupine za kulturni turizem v Ljubljani. Namen dokumenta je privabiti turiste, ki jim je kultura primarni cilj obiska, in nagovarjati tiste, ki jim je kultura sekundarni namen obiska. To je še en odličen primer povezovanja in sodelovanja med lokalnimi in nacionalnimi deležniki kulturnega turizma.

## 6. Kulinarika

V 2017 smo projekt Okusi Ljubljane okrepili in nadgrajevali s ciljem, da je ponudba lokalne ljubljanske hrane dostopna lokalnemu prebivalstvu in turistom. Cilj je bil tudi turistom odgovoriti na vprašanje, kje se lahko v Ljubljani poje kaj tipično lokalnega. V projektu je trenutno aktivnih 45 ljubljanskih gostinskih ponudnikov, ki v svojih gostinskih lokalih ponujajo jedi pod blagovno znamko Okusi Ljubljane in z njimi sodelujemo individualno. Okuse Ljubljane smo v sodelovanju s ponudniki gostinstva promovirali na številnih domačih dogodkih, pa tudi v tujini. Ob naboru kulinarčnih doživetij (Pivovsko in Vinsko doživetje Ljubljane, Kulinarčni ogled z Okusi Ljubljane) smo promovirali lokalno gastronomijo tudi s podporo dogodkom, kot so Ljubljanska vinska pot, Odprta kuhna, s sodelovanjem na kulinarčnih festivalih, kot npr. udeležba že četrto leto zapored na Eat Brussels 2017, Dnevi Ljubljane v tujini (Sofija, Praga) in s sodelovanjem na kongresih in poslovnih dogodkih, kjer ponujamo in promoviramo lokalno kulinariko pod znamko Okusi Ljubljane. Sodelovali smo tudi s tujimi novinarji in blogerji, ki se vedno pogosteje osredotočajo na kulinariko.

Novembra 2017 smo lansirali tudi novo blagovno znamko Gourmet Ljubljana, pod katero želimo predstaviti vso lokalno kulinariko v Ljubljani in Osrednji Sloveniji, katere cilj je povezati top kulinarčno ponudbo Slovenije v glavnem mestu in jo seveda približati tudi meščanom. Obenem želimo izkoristiti izjemen kulinarčni potencial Ljubljane in Slovenije, ter ju zapisati med uveljavljene evropske kulinarčne destinacije. Novembra je prvič potekal festival November Gourmet Ljubljana, za katerega želimo, da postane tradicionalen in prepoznaven motiv za prihode gostov tudi v mesecu, ki zaostaja po številu prenočitev. Ključni dogodki letošnjega festivala so bili Ljubljanska vinska pot (4. in 11. novembra), Festival vina in kulinarike (17. in 18. novembra) in edinstveni, zaključni dogodek - November Gourmet Finale, 24. novembra v Mestu oblikovanja. Festivalsko dogajanje so popestrile še druge vsebine: kulinarčna doživetja Turizma Ljubljana, kuharske delavnice, "show cooking", izobraževanja in dogodki z vrhunskimi mojstri kulinarike. Različni gostinski ponudniki so ponujali posebne jedilnike, izbrani hoteli pa pakete, vezane na festival.

## 7. Športni turizem

V Ljubljani so se v letu 2017 zvrstili štiri mednarodni športni dogodki, ki smo jim na Turizmu Ljubljana v skladu s strategijo podpore razvoju tovrstnih dogodkov namenili sredstva:

The Rock - prvo mednarodno tekmovanje v balvanskem plezanju, kjer so nastopili najboljši športni plezalci z vsega sveta,

36. tradicionalni kolesarski maraton Franja junija,

In konec julija mednarodno prvenstvo v odbojki na mivki Ljubljana Beach Volley Challenge 2017 na Kongresnem trgu.

Ljubljana je oktobra gostila 22. Volkswagen Ljubljanski maraton, ki je z več kot 20.000 aktivnimi udeleženci in še večjim številom navijačev, spremljevalcev in gledalcev danes najpomembnejši množično športno-rekreativni dogodek v Sloveniji, hkrati pa močno prepoznaven tudi v mednarodni javnosti.

V pripravi je tudi strategija razvoja športnega turizma v Ljubljani 2018-2025 s poudarkom na razvoju športnih prireditev in športno-turističnih proizvodov. Tudi pri tem projektu smo oblikovali skupino za športni turizem z vsemi ključnimi športnimi deležniki, del katere je tudi STO. Pripravljen je osnutek dokumenta, ki je v pregledu in zaključni fazi.

## 8. Regionalna destinacijska organizacija Osrednja Slovenija

Na Turizmu Ljubljana smo že sedmo turistično sezono intenzivno in uspešno realizirali plan aktivnosti RDO v skladu s Strategijo razvoja in trženja turizma za regijo Osrednja Slovenija 2017 – 2022. Ljubljana je na ta način bolje izkoristila privlačno ponudbo v zaledju in s konkretnimi turističnimi programi spodbujala in usmerjala obiskovalce v odkrivanju Osrednjeslovenske regije, zaledje Ljubljane (posamezni turistični kraji, ponudniki oz. destinacije iz regije). S skupnim trženjem smo lažje, hitreje, z manj vlaganji in z večjimi učinki dosegali prepoznavnost in prodajo na mednarodnem turističnem trgu, kjer ponudniki samostojno ne bi bili tako konkurenčni in privlačni.

Velika pridobitev za regijo Osrednja Slovenija v letu 2017 so bila finančna sredstva, ki jih je namenilo 25 občin za sofinanciranje delovanja koordinatorja RDO, ki smo ga dejansko 1. 6. 2017 tudi zaposlili. Takoj je steklo aktivno obiskovanje občin na terenu, pregledali smo dosedanje aktivnosti v okviru RDO Osrednja Slovenija, se seznanili z njihovo turistično ponudbo oziroma njihovimi projekti ter pridobivali informacije o njihovih potrebah, željah za katere smo skupaj skušali najti rešitve. Glavni cilj obiskovanja pa je bil pospešiti povezovanje in na ta način dobro začrtati sistem podpornega okolja na regionalni ravni, ki bo pomagal pri reševanju izzivov in skupnem delovanju regije. Koordinator RDO tesno sodeluje tudi s Slovensko turistično organizacijo, kjer od junija dalje potekajo usklajevanja pri projektu »Model makroregijj (MMR)«, kot ga je zastavila STO v Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2018.

V celoti realizirane aktivnosti RDO so v 2017 potekale znotraj štirih funkcij: promocijske, razvojne, distribucijske in operativne. V okviru PROMOCIJSKE funkcije smo izvedli aktivnosti kot so oblikovanje turističnih publikacij in oglasov, sejemske in promocijske nastope, študijske ture za novinarje, blogerje in organizatorje potovanj, pospeševanje prodaje integriranih turističnih proizvodov, oglaševanje in PR aktivnosti. V okviru RAZVOJNE funkcije smo razvijali pohodniški in kolesarski produkt in projekt Zelene nabavne verige. V okviru DISTRIBUCIJSKE funkcije smo nadgrajevali spletne vsebine in aktivnosti na spletnem mestu Visit Ljubljana. V okviru OPERATIVNE funkcije smo dali največji poudarek sodelovanju in svetovanju ter aktivnem delu na ravni lokalnih skupnosti, povezovanju lokalne turistične ponudbe ter izobraževanju lokalnih ponudnikov v regijskih občinah.

Promocijska funkcija igra najpomembnejšo vlogo tako v okviru regijskih kot rednih aktivnosti Turizma Ljubljana. Velik poudarek dajemo digitalnemu marketingu, vse več zanimanja za regijo pa je s strani tujih novinarjev in blogerjev, za katere izvajamo študijske ture. Vsebinsko je največji poudarek na kulinariki, trajnostnemu, kulturnemu in športnemu turizmu. V 2017 smo izvajali pospešeno promocijo avtentičnih doživetij v zelenem zaledju Ljubljane, s poudarkom na izbranih integralnih turističnih proizvodih, ki smo jih zasnovali skupaj z deležniki iz regije.

Objavili smo tudi prenovljeno vstopno stran regije Osrednja Slovenija, da lahko na bolj privlačen način predstavljamo njene vsebine. Vstopna stran je bila izdelana v 5 jezikih (slovenski, angleški, nemški, italijanski, francoski). V želji po uspešnem povezovanju in promoviranju turistične ponudbe v Osrednji Sloveniji tudi preko spleta smo pripravili brezplačno izobraževanje Spletni marketing v turizmu za lokalne turistične ponudnike v regiji.

V prizadevanju za preusmerjanje turističnih tokov iz centra v okolico mestnega jedra ter regijo Osrednja Slovenija na Turizmu Ljubljana razvijamo turistične produkte z dodano vrednostjo. Strateško smo s tem začeli v turistični sezoni 2015, ko smo v regiji Osrednja Slovenija (26 občin) začeli za lokalne ponudnike iz gospodarstva organizirati delavnice, kjer smo jih izobraževali in skupaj ustvarjali turistične produkte. Tako je nastalo 16 doživetij. Leta 2016 smo z deležniki teh 16 doživetij dodelali in oblikovali 4 doživetja (Čaj z grofom Blagajem, S pastirjem na Veliko planino, Cankarjeva Vrhnika in Z Valvazorejmi na gradu Bogenšperk) z največjim potencialom za prodajo in trženje. Leta 2017 smo testirali prodajo teh doživetij in izvajali različne promocijske akcije. Konec avgusta smo izvedli Instagram kampanjo: Lov na zaklade Osrednje Slovenije (#CentralSlovena). Glavni cilji akcije so: promocija Osrednje Slovenije kot turistične destinacije, krepitev prepoznavnosti in identitete krajev Osrednje Slovenije ter usmerjanje gostov iz centra Ljubljane v njeno zeleno zaledje.

Regija je v preteklem obdobju beležila nadpovprečno rast, pri čemer je bila osrednja nosilka rasti Mestna občina Ljubljana, ki v zadnjih letih niza številne nagrade, prestižne nazive in medijsko pokritost. Praksa in analiza kažeta, da je sodelovanje občin članic v razvojnih in trženjskih aktivnosti regije različno aktivno – kar je razumljivo, saj turizem ni in tudi v prihodnjem obdobju ne bo med glavnimi prioritetami v vseh občinah v regiji. Koncept dela je zato zasnovan tako, da regija nudi temeljne aktivnosti za vse sodelujoče občine, hkrati pa odpira še dodatne priložnosti za tiste, ki v tem procesu želijo biti aktivnejši. Naša skupna vizija je, da regija Osrednja Slovenija postane najbolj povezana in inovativna zelena turistična regija v Sloveniji.

#### *IV. PODROČJE PROMOCIJE IN TRŽENJA TURISTIČNE PONUDBE*

Področje sestoji iz treh oddelkov, in sicer oddelka za promocijo, oddelka za pospeševanje prodaje in oddelka za agencijsko dejavnost. Področje je formirano s ciljem okrepitev in specializacije aktivnosti in tržne dejavnosti zavoda, ki postaja vedno bolj pomembna kot dejavnost, ki generira del prihodkov zavoda. Posamezni oddelki in delovišča znotraj oddelkov so zasnovani tako, da celoten proces promocije destinacije in proizvodov ter posledično trženja z medsebojnim sodelovanjem pripelje do zastavljenih ciljev.

Vsebinsko je leto 2017 zaznamovala 60. obletnica smrti Jožeta Plečnika, velikana slovenske arhitekture in arhitekta Ljubljane. Jože Plečnik je močno prežemal aktivnosti na vseh področjih promocije in trženja. Naši nastopi na sejmi in borzah so bili vizualno in animacijsko obarvani s Plečnikovo arhitekturo. V sejmskih letakih smo v sklopu promocije Ljubljane kot mesta kulture in umetnosti izpostavljali Plečnikovo Ljubljano, prav tako smo okrepili oglaševanje proizvodov na temo Plečnika. Za promocijske nastope smo izdelali unikaten inventar »Plečnikove kavarne«, ki nam je služil kot kulisa in scenografija na številnih dogodkih doma in v tujini. Nadgradili smo vodene ogled po Plečnikovi Ljubljani in ju dodali tudi v ponudbo rednih vodenih ogledov. Izdali smo dve novi publikaciji s ciljem da individualnim obiskovalcem, ki bi Plečnikov opus želeli spoznavati sami, olajšamo izkušnjo. Turistična informacijska centra smo ustrezno vizualno opremili s ciljem, da povečamo prepoznavnost Plečnika in z njim povezane ponudbe. V 2017 smo lansirali tudi nov video na temo Plečnika.

Na področju je bilo veliko aktivnosti posvečenih tudi produktu gastronomija, saj je bila lansirana nova blagovna znamka Gourmet Ljubljana, po okriljem katere smo v novembru organizirali nov kulinarični festival November Gourmet Ljubljana.

Po planu smo izvedli veliko število promocijskih projektov, tako doma kot v tujini. Udeležili smo več kot 45 poslovnih in promocijskih dogodkov na domačem trgu, v Evropi, v ZDA in Kanadi, na srednjem vzhodu, v Aziji ter v južni Ameriki. Poleg dogodkov, kjer ciljamo na splošni segment obiskovalcev, smo pričeli z aktivnostmi za promocijo destinacije v segmentu luksuznih turistov, s čimer bomo v prihodnosti nadaljevali. Največ aktivnosti (tako dogodkov kot oglaševanja in promocijskih kampanj) je bilo izvedenih na naših primarnih ciljnih trgih.

V letu 2017 smo zabeležili ugodno rast na področju tržne dejavnosti v primerjavi z letom 2016. Povečal se je skupni promet od prodaje storitev kot izdelkov, pri čemer se je povečala tako spletna kot klasična prodaja. Zabeležili smo rahel padec obiskovalcev v turističnih informacijskih centrih, medtem ko je število obiskovalcev spletnega portala narastlo.

V nadaljevanju podajamo podrobnejše poročilo o izvedenih aktivnostih in rezultatih v letu 2017 na področju promocije in trženja.

## 1. Oddelek za promocijo

### Marketing

Področje marketinga zajema delo s področja klasičnih oblik oglaševanja, kot tudi spletno oglaševanje. Oglaševanje Turizma Ljubljana je vezano na izbrane tuje medije in oglaševalske kanale. Mediji, v katerih oglašujemo, so turistični ali splošni. Pri izboru se osredotočamo na take, ki imajo preverjeno najširši doseg, in take, ki so vezani na promocijo na izbranih ciljnih trgih. V 2017 smo oglaševali v turističnih časopisih, revijah, inflight magazinih, svetovno znanih vodičih in v katalogih naših partnerjev, ki se široko distribuirajo po ciljnih državah po Evropi in prekomorskih trgih. Vsem medijem in oglaševalskim kanalom je bilo skupno, da informirajo o turistični ponudbi tako širšo kot strokovno javnost. Pri oglaševanju smo uporabljali kreativen, oseben, netipičen pristop, vsebinsko prilagojen posameznemu trgu in cilju sporočila. Cilj oglaševanja Turizma Ljubljana je bil povečanje prepoznavnosti Ljubljane, sporočilo trajnostne in kulturne prestolnice Slovenije, oglaševanje turističnih produktov s ciljem večanja prodaje (izbrana vodstva, turistična kartica idr.) in oglaševanje doživetij v regiji Osrednja Slovenija.

Poleg klasične oblike oglaševanja smo bili aktivni tudi na področju digitalnega oglaševanja. V 2017 smo oglaševali v sistemu Google Adwords, preko Facebooka in na družbenem omrežju Twitter. Oglaševanje v sistemu Google Adwords je izbrani izvajalec pričel izvajati 30. 5. 2017 in je potekalo do 31. 12. 2017. Za oglaševanje smo ustvarili in prilagodili nekaj vsebin na spletnem mestu [www.visitljubljana.com](http://www.visitljubljana.com), ki so bile bolj ciljno usmerjene od ostalih in so bile zato primernejše za oglaševanje na ciljnih trgih. Z naslova oglaševanja smo pridobili 299. 811 sej, 174 nakupov na spletnem mestu ter 740.839 ogledov video vsebin.

Oglaševali smo tudi na Facebooku, kjer so imeli odličen doseg videi, vpletenost pa smo povečevali z objavami, ki so spodbujale komentiranje. Glavni cilj kampanje v 2017, pridobiti 35.500 novih privržencev, je bil presežen. Pridobili smo 43.748 privržencev in oglaševanje v terminu od 1. 4. do 31. 12. zaključili s 171.267 privrženci strani. Pred začetkov oglaševanja, aprila 2017, smo imeli 122.644 (zadnji dan aprila) privržencev strani.

Oglaševanje na Twitterju je v 2017 potekalo v treh ločenih kampanjah. Tako smo oglaševali poletno dogajanje v Ljubljani (27. 6. - 16. 7.), festival November Gourmet (27. 10. - 12. 11.) in December v Ljubljani (6. -30. 11.). Naše najpomembnejše trge smo informirali o dogajanju in vzbujali željo po obisku Ljubljane. Pri poletni kampanji in kampanji December 2017 smo si zadali obisk spletnega mesta [www.visitljubljana.com](http://www.visitljubljana.com), medtem ko je bil cilj kampanje za festival November Gourmet obisk spletnega mesta November Gourmet <https://gourmet-lj.si>.

Rezultati treh kampanj:

- poletna kampanja: oglaševali smo v treh jezikih, zajeli pa smo trge v Italiji, Avstriji, Nemčiji, Švici, Nizozemski in Veliki Britaniji - 58.216 prikazov iz plačanih objav.

- kampanja za festival November Gourmet: festival smo oglaševali v Italiji, Veliki Britaniji, Nemčiji, Avstriji, na Hrvaškem; testno smo poskusili z oglaševanjem nagradnega natečaja tudi v Sloveniji. Ta kampanja je zaslužna za 47.878 klikov.
- pri kampanji December 2017 je bil poleg cilja obisk spletnega mesta [www.visitljubljana.com](http://www.visitljubljana.com) cilj tudi ogled video vsebin. December v Ljubljani smo oglaševali v Italiji, Veliki Britaniji, Nemčiji, Avstriji, Švici, Franciji in Nizozemski. Naše najpomembnejše trge smo informirali o decembrskem dogajanju in vzbudili željo po obisku Ljubljane. Skozi plačane objave smo pridobili 73.639 klikov in 78.359 ogledov video vsebin.

#### Uredništvo spletnih platform

Na področju razvoja spletnega mesta [www.visitljubljana.com](http://www.visitljubljana.com) smo izvedli tehnično optimizacijo za nalaganje strani spletnega mesta. Nov sistem za prireditve je nadomestil tehnično zastareli vmesnik Ažur. Osvežili smo uporabniško izkušnja koledarja prireditvev. Tehnično zastareli interaktivni zemljevid smo nadomestili s povezavami na Google zemljevide pri vsaki od točk interesa, kar je prispevalo k optimizaciji in zmanjšalo stroške. Googlov iskalnik na spletnem mestu je bilo potrebno nadomestiti, saj je Google to storitev ukinil. Nova rešitev je bila izdelana po meri in deluje solidno.

V 2017 smo uvedli blog Stories, ki ga soustvarjamo z lokalnimi pisci. Na njem smo objavili 67 zapisov. Blog je imel skupno 41.854 ogledov strani, s časom ogleda, ki je 33 sekund boljši od povprečja spletnega mesta. Objavili smo ciljno stran Zakaj obiskati Ljubljano, razširili predstavitev doživetij v regiji Osrednja Slovenija ter vzpostavili podstran Rekreacija v Ljubljani. Usklajevali smo izhodišča uredniške politike in delali na načrtu obsežnejše preureditve vsebin.

Obisk spletnega mesta je občutno narasel, kar pomeni, da njegova vsebina ostaja relevantna. Upada pa kakovost interakcije. Še naprej je močno naraščal obseg spletne prodaje produktov in storitev.

Na letni ravni smo zabeležili:

- 1,233.928 obiskovalcev spletnega mesta: +28,3% glede na leto 2016
- 1,836.247 sej (obiskov) na spletnem mestu: +34,45% glede na leto 2016
- 2,62 strani na sejo: -15,34% glede na leto 2016
- 1,59 minute je povprečno trajanje seje: -14,84% glede na leto 2016
- 1.772 spletnih nakupov: +67,17% glede na leto 2016
- 146.986 EUR je znašal promet od spletne prodaje: +59,63% glede na leto 2016
- Hotels Combined: ob 13.453 uporabah sistema smo s provizijo zaslužili 5.840 dolarjev: +52% povečanje zaslužka glede na leto 2016.

Na Facebooku smo omembe vredno rast začeli beležiti po pričetku z oglaševanjem. Stopnja vpletenosti na objavah je nadpovprečna, običajno 5 do 6 %. Pridobili smo 49.702 sledilcev in leto zaključili s 171.267 sledilci. Na angleškem Twitter profilu @VisitLjubljana smo v letu 2017 pridobili 2.622 novih sledilcev in leto zaključili s 18.612 sledilci. Tudi v 2017 je bil slovenski Twitter profil @TurizemLJ ključna povezava z domačo publiko na Twitterju. Pridobili smo 547 novih sledilcev in leto zaključili s 3.066 sledilci. Na Instagramu smo v letu 2017 razširili aktivnosti in v sodelovanju slovenskimi Instagram vplivneži @igslovenia uspešno izvedli kampanjo #CentralSlovenia. Pridobili smo 6.649 sledilcev in leto zaključili s 18.749 sledilci.

V oktobru smo vzpostavili spletno stran ter Facebook in Instagram profila Gourmet Ljubljana. Za aktivacijo sta bili izvedeni nagradni igri Nov okus Ljubljane ter Best Food Photography. Spletno mesto je obiskalo 31.253 uporabnikov, poleg Slovencev tudi veliko Italijanov in Hrvatov.

#### Produkcija promocijskih gradiv

Na področju produkcije promocijskih gradiv smo v letu 2017 izdali 21 različnih edicij (nekatero v več jezikih, skupno devetih), v nakladi 810.930 izvodov. Edicije so namenjene informiranju gostov, ko so že na destinaciji (veliko večino distribuiramo preko naših turističnih informacijskih centrov, poleg tega pa so na voljo tudi preko partnerske mreže), ter promociji destinacije Ljubljana in Osrednja



Slovenija v tujini (te edicije distribuiramo tako preko dogodkov, ki se udeležujemo sami, na voljo pa so tudi našim partnerjem).

V 2017 smo naročali tisk po izvedenem javnem naročilu za tisk promocijskih tiskovin v letih 2016 in 2017, ki je bil izveden v začetku leta 2016. Na letnem nivoju izdajamo poleg mesečnikov prireditev »Kam« in njegove angleške različice »Events« tudi turistične zemljevide, turistične vodiče (splošne in tematske), zgibanke Ljubljana na kratko, za sejemske-borzne nastope v tujini izdajamo sejemske zloženke, v jeziku države, kjer se predstavljamo (v lanskem letu kar 22 zgibank) ter različne formate tiskovin namenjenih pospeševanju prodaje (programe vodenih ogledov in izletov, plakate z urniki in karte karte za vodene ogleda, katalog ponudnikov turistične kartice itd.).

Leta 2017 smo izdali nekaj novosti, in sicer vodič po Plečnikovi Ljubljani v slovensko-angleški in v nemško-češki jezikovni verziji. Prav tako smo izdali zemljevid Plečnikove Ljubljane. Od novih publikacij v letu 2017 izpostavljam še A key to Ljubljana for travel trade professionals (priročnik za agencije in vse, ki organizirajo obisk Ljubljane) in katalog Beloved Ljubljana, namenjen luksuznemu segmentu turizma. Ponatisnili smo tudi obstoječe edicije, pri tem pa upoštevali vse spremembe, do katerih je v vmesnem času prišlo.

Področje produkcije promocijskim materialom obsega tudi naročanje, odkup, evidenco in urejanje fotografskega in video materiala.

## 2. Oddelek za pospeševanje prodaje

### Partnerski dogodki

V februarju smo v Uradnem listu RS objavili javni razpis za sofinanciranje turističnih prireditev in javni razpis za sofinanciranje programov turističnih društev za leto 2017. Na prvega, s katerim smo razpisali 170.000 EUR sredstev za sofinanciranje turističnih prireditev na javnih površinah v lasti MOL, smo prejeli 79 vlog prijaviteljev, za projekte katerih vrednost je presegala 1,9 mio EUR, njihova pričakovanja pa so se vrtela okoli 553.000 EUR. Izmed prispelih vlog smo izbrali 48 projektov oz. prireditev, tako tradicionalnih kot tudi takšnih, ki so z novimi kakovostnimi vsebinami poudarile posebnosti Ljubljane. Na ta način smo zagotovili več kot 1.000 brezplačnih dogodkov na javnih površinah.

Tradicionalnim prireditvam, kot npr. Festival Junij v Ljubljani, Ana Desetnica, Noči v Stari Ljubljani, Letni kino na Kongresnem trgu, Ljubljanska vinska pot, Knjižnica pod krošnjami, umetniškimi sejmom in sejmu starin, so se pridružile prireditve Čarobni dan v Tivoliju, Deblak je Špica, Borbe čolnarjev, Sprehodi po uglasljeni Ljubljani, Živi kip Jožeta Plečnika. Pri izboru prireditev smo pazili, da so bile vsebine prireditev in lokacije zanimive in sprejemljive tako za obiskovalce kot tudi prebivalce mesta. Prednost smo dali akustičnim glasbenim prireditvam številnih žanrov, ki so čim manj obremenjevala okolje s hrupom, prireditvam, ki so širile prireditveni prostor izven mestnega središča in tudi takšnim, ki so se odvijale v turistično manj obiskanih mesecih.

Za programe aktivnosti turističnih društev smo razpisali 55.000 EUR sredstev, za katere se je potegovalo 16 turističnih društev. Poleg stalnih aktivnosti v okolju, v katerem delujejo, so pripravila več odmevnih in tradicionalnih prireditev, kot so Jagodne nedelje, Pohod po Ljubljanskem barju, Komarjeva nedelja, Rokov sejem, Zeljada, Kostanjeve nedelje, Jesenska tržnica na barju...

Akcija Za lepšo Ljubljano, ki jo vsako leto koordiniramo skupaj s turističnimi društvi, je med 22. marcem, Svetovnim dnevom voda, in 22. aprilom, Svetovnim dnevom Zemlje, obsegala blizu 100 lokalnih čistilnih akcij v vseh predelih mesta. Zaključili smo jo s čistilno akcijo Ljubljanice, kjer smo med mimoidoče razdelili več ko 1.600 lončkov medovitih trajnic.

Aktivno smo sodelovali v projektih MOL - izbor Naj blok in Evropski teden mobilnosti.

Od sredine oktobra je bil poudarek na pripravi vsebin prazničnega programa December 2017 v Ljubljani, ki smo ga pričeli 1. decembra 2017, zaključili pa 7. januarja 2018. Praznična podoba mesta s številnimi prireditvami je tudi tokrat predvsem ob vikendih in prazničnih dneh privabila veliko število domačih in tujih obiskovalcev. Ocena je, da je bilo v okviru decembrskih prireditev v Ljubljani milijon obiskovalcev.



### Promocijski dogodki

Jakopičevo sprehajališče in Krakovski nasip sta že uveljavljeni galeriji na prostem, kjer smo poskrbeli za skupno 12 fotografskih razstav z različnimi tematikami, ki so bile neposredno ali posredno povezane z Ljubljano.

Promocijsko smo podprli mednarodne športne dogodke: European beach volley championship tour Ljubljana, Ljubljana challenger – košarka 3x3, The Rock Ljubljana, kolesarska dirka po Sloveniji in Ljubljanski maraton.

Na Dnevih Ljubljane s Sofiji in v Pragi smo dogajanje popestrili s turističnim delom promocije (knjižnica pod krošnjami, okusi Ljubljane, Meet the Dragon & Taste Ljubljana, nastopi gledališča Ane Monro in našega zmajčka, Plečnikovo kavarno). S Plečnikovo kavarno smo sodelovali tudi na otvoritvi razstave Jože Plečnik Ljubljana v glavni knjižnici na Dunaju. Ljubljano smo predstavili tudi na generalni skupščini Lufthansa City Centre v Piranu.

V želji, da bi Ljubljano, prestolnico odlične kulinarike postavili na kulinarčni zemljevid Evrope, smo razvili novo blagovno znamko Gourmet Ljubljana v okviru katere smo v letu 2017 zasnovali kulinarčni festival November Gourmet Ljubljana. V okviru festivala smo združili veliko akterjev, od hotelirjev in gostincev do vinarjev in pridelovalcev z namenom, da kulinarčno Ljubljano predstavimo domači in mednarodni javnosti. Festival smo zaključili s prireditvijo November Gourmet Finale.

### Sejmi, borze, delavnice

Intenziven plan nastopov na sejmih in borzah ter delavnicah v tujini, ki smo ga začrtali za leto 2017, smo tudi uspešno realizirali. Skupaj smo imeli 39 nastopov v tujini; 26 na sejmih in borzah, 11 delavnicah, sodelovali pa smo tudi na 2 dogodkih za luksuzni turizem v Miamiju in v Cannesu. Tako smo v sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo v Evropi nastopili v Avstriji, Belgiji, na Hrvaškem, v Italiji, na Madžarskem, v Nemčiji, na Nizozemskem, v Rusiji, v Srbiji, Španiji, Franciji, Veliki Britaniji. Na Češkem in Slovaškem smo nastopili v sodelovanju z Slovenia Centrom v Pragi, ki je naš uradni zastopnik na teh trgih. Na prekomorskih trgih smo se udeležili sejma ATM v Dubaju, WTM Latin America, promovirali Ljubljano na Kitajskem in se udeležili sejmov in delavnic v ZDA in Kanadi. Ljubljano in Osrednjo Slovenijo smo predstavljali na domačem sejmu Natour Alpe Adria v Ljubljani.

Posebej velja izpostaviti naše nastope na dveh največji turistični borzi. ITB Berlin, kjer je bila Ljubljana predstavljena na treh različnih stojnicah in kjer je direktorica ZTL nastopila na treh mednarodnih odrih, kar nam je dalo priložnosti širjenja odlične prakse na mednarodnem parketu na največji borzi na svetu. Na Londonski borzi World Travel Market smo bili prejemniki prestižne nagrade WTM Responsible Tourism Award v kategoriji Najboljša komunikacija na področju odgovornega turizma.

V 2017 smo na vseh nastopih v tujini promovirali Ljubljano preko nosilnega produkta Plečnikove Ljubljane, nadaljevali smo promocijo ZPE in s Plečnikom najavili leti kulture in umetnosti 2018 in 2019. Za vsak nastop smo pripravili posebej izdelane zgibanke s predstavitvijo aktualne turistične ponudbe Ljubljane in sicer v jeziku dežele, kjer smo nastopali. V letu 2017 smo temeljito vsebinsko in oblikovno prenovili ključno publikacijo za delo s turističnimi agenti A key to Ljubljana for travel trade professionals, ki smo ga pripravili tudi v digitalni obliki.

Tudi v 2017 smo v Ljubljani gostili številne organizatorje potovanj z vsega sveta, in sicer iz Italije, Avstrije, Hrvaške, Srbije, Rusije, Ukrajine, Češke, Nemčije, Madžarske, Norveške, Malte, Indije, Nizozemske, Kitajske, Turčije, Velike Britanije, ZAE in Avstralije, za katere smo organizirali študijske ture. V maju smo v Ljubljani gostili najpomembnejši slovenski dogodek na področju pritočasnega turizma, SIW Slovenian Incoming Workshop. Dogodek smo organizirali skupaj s Slovensko turistično organizacijo. V okviru SIW 2017, smo na študijskih turah gostili okoli 140 udeležencev.

### Trženje storitev

V 2017 smo ustvarili 918.364,93 EUR prometa z naslova prodaje storitev, to so vodeni ogledi v organizaciji Turizma Ljubljana (292.751 EUR), Ljubljanska turistična kartica Urbana (163.255 EUR),

izleti iz Ljubljane (311.531 EUR), turistični vlakec (176 EUR), ladjice po Ljubljanici (10.687 EUR), posredovanje prevozov (19.402 EUR), prodaja vstopnic (51.670 EUR), izposoja koles in uporaba internetne točke (11.514 EUR), turistični paketi po naročilu (33.242 EUR) in prodaja ter polnitve Urbane (24.132 EUR), kar je 33 % več, kot v letu 2016, ko smo prodali za 689.278 EUR storitev.

V 2017 smo prodali 5.430 turističnih kartic, kar je za 72 % več kot v 2016, ko je bilo prodanih 3.151 kartic. V maju smo zaradi slabega koriščenja s strani imetnikov LTKU iz sistema izključili Tehniški muzej Slovenije v Bistri in Muzej pošte in telekomunikacij v Polhovem Gradcu. Sočasno smo v sistem dodali 4 nove ponudnike, in sicer Pivovarno Union, Muzej iluzij, Plečnikovo hišo in Muzej sodobne umetnosti Metelkova. Zaradi novih ponudnikov in naraščajočih stroškov smo dvignili tudi ceno turistične kartice, ki sedaj znaša za 24 ur 27 EUR, za 48 ur 34 EUR in za 72 ur 39 EUR.

Storitve prodajamo v obeh turističnih informacijskih centrih in na spletnem portalu [www.visitljubljana.com](http://www.visitljubljana.com), ki obsega 17 % celotne prodaje. Poleg lastnih prodajnih mest imamo tudi 10 zunanjih partnerjev – hotelirjev, ki prodajajo naše vodene ogledne in Ljubljansko turistično kartico Urbana. Naše vodene ogledne in Ljubljansko turistično kartico tržimo tudi prek spletnih platform Viator, Get Your Guide in Eurotours.

Spomladi smo organizirali predstavitve ponudbe in študijske ture za prodajnike in receptorje ljubljanskih hotelov ter za incoming tour operaterje. V 2017 smo pričeli aktivno izvajati redne obiske ljubljanskih namestitvenih objektov z namenom utrjevanja dobrih poslovnih vezi in povečanja prodaje naših storitev.

#### Trženje izdelkov

V 2017 smo ustvarili za 202.314,01 EUR prometa z naslova prodaje izdelkov, kar je 24 % več kot v 2016, ko smo prodali za 163.772 EUR izdelkov. V celotni strukturi prodaje znaša prodaja lastnih izdelkov v letu 2017 92.878 EUR, kar predstavlja 45 % celotne prodaje. Naše linije izdelkov so Zmajček Ljubo, Makalonca, Ljubljana je lepo mesto, Ljubljana with love in Vrtnica Ljubljana. Ostalih 55 % prodaje tvorijo izdelki, ki jih imamo v prodaji preko komisijskih pogodb (knjige, razglednice, karte in načrti, drugi spominki).

Plišasti zmajček iz linije Zmajček Ljubo, ki smo ga pričeli prodajati v 2016, se je izkazal za prodajni hit. V 2017 smo jih ponovno naročili 3.000 kosov. Izdelek se je dobro odrezal tudi kot brandiran oz. personaliziran izdelek. Različnim podjetjem smo zmajčka ponudili z dodatno ovratno rutico potiskano z logom njihovega podjetja. Posodobili smo tudi katalog spominkov Turizma Ljubljana in ga natisnili v 1.000 izvodih.

Na novo smo pridobili naslednja prodajna mesta: prodajno mesto na letališču v trgovini podjetja Regal GH, kjer prodajamo samo plišaste zmajčke, hotel Meksiko z mešanim nabor izdelkov ter Narodno univerzitetno knjižnico, kjer prodajamo del izdelkov iz linije Makalonca.

V letu 2017 smo z namenom pospeševanja prodaje in prepoznavnosti linij izdelkov Turizma Ljubljana s prodajno ali promocijsko stojnico sodelovali na Conventi, na sejmu Natour Alpe Adria, na European beach volley championship tour Ljubljana, na občinskem prazniku v Borovnici, na kongresu EAP - European Academy of Paediatrics ter na sejmu Tečem.

Z namenom motiviranja prodajnega osebja in jim omogočiti pridobitev novih znanj komunikacije s strankami smo organizirali izobraževanje z naslovom »Za boljšo komunikacijo in prodajo«, ki ga je izvedlo podjetje Glotta Nova.

### 3. Agencijska dejavnost

Turistična informacijska centra TIC in STIC je v letu 2017 obiskalo 370.928 obiskovalcev, kar je za 1 % manj kot v istem obdobju lani (2016: 371.209). Od teh je bilo 32.660 domačih obiskovalcev (22.508 v TIC in 10.152 v STIC) in 338.268 tujih obiskovalcev (245.485 v TIC in 92.783 v STIC). Obiskovalcem zagotavljamo servis 365 dni v letu, in sicer od junija do oktobra 13 ur oziroma od oktobra do junija 11 ur. Rekordni obisk 3.500 obiskovalcev smo zabeležili 11. 8. 2017, najnižji obisk pa je bil 141 obiskovalcev dne 29. 11. 2017.

S sprejemom nove sistemizacije smo avgusta zaposlili dve novi informatorki in za delo na TIC in STIC pridobili dodatne študente.

Junija 2017 smo obnovili Slovenski turistični informacijski center STIC, ki je sedaj sodoben, prijaznejši do obiskovalcev in do zaposlenih. Promocijsko gradivo o ponudbi cele Slovenije je po novem na voljo razvrščeno po novih makroregijah. V času prenove smo pred STIC postavili stojnico in s tem gostom nemoteno nudili tako informacije kot ostale storitve, razen uporabe internetnega kotička. S prenavo je tudi predstavitveni prostor postal bolj ločen od razstavnega prostora in omogoča lažjo uporabo.

Pred STIC se je na stojnici, ki je brezplačno na voljo slovenskim turističnim regijam, destinacijam in ponudnikom v turizmu, v 2017 zvrstilo 17 dogodkov. V STIC so tudi v 2017 potekali organizirali brezplačni tečaj slovenskega jezika za turiste, in sicer vsako sredo od 7. 6. do 27. 9. Udeležilo se ga je 95 tujcev.

#### Vodniška služba

V 2017 smo izvedli 1.853 naročenih vodenih ogledov, kar je 3 % manj kot lani v istem obdobju (2016: 1.916). Tako organizirano si je mesto ogledalo 38.715 turistov. Rednih vodenih ogledov, ki smo jih v 2017 organizirali 1.395, se je udeležilo 8.303 turistov. Od 1. 4. do 31. 9. so bili vsak dan na voljo najmanj štiri vodeni ogledi, od 1. 10. do 31. 3. (razen ob nedeljah) pa najmanj dva. Največ obiskovalcev (3.576) se je udeležilo vodenega ogleda *Peš in z vzpenjačo na Ljubljanski grad*, ki ga izvajamo v dopoldanskih urah čez celo leto, sledi ogled *Peš in z ladjico po Ljubljanici* z 2.845 obiskovalcev, ki ga izvajamo samo v poletni sezoni. Med doživljajskimi vodenimi ogledi se je največ obiskovalcev udeležilo vodenega ogleda *Kulinarični ogled Okusi Ljubljane* (298), sledita mu *Pivovski ogled Ljubljane* (196 obiskovalcev) ter *Sprehod po Plečnikovi Ljubljani* (175 obiskovalcev).

V ponudbo vodenih ogledov smo dodali tri nove produkte, in sicer *Ljubljansko vinsko doživetje*, *Sprehod po Plečnikovi Ljubljani* in *S kolesom po Plečnikovi Ljubljani*. Za vsa tri nova vodenja smo organizirali dodatno izobraževanje za vodnike ter vzpostavili sistem kriterijev za izbor vodnikov za različna tematska vodenja. V času italijanskih počitnic Ferragosta in decembra smo nekatere vodene ogleda izvajali tudi v italijanskem jeziku, kar se je izkazalo za pozitivno, saj smo v teh terminih beležili občuten porast italijansko govorečih gostov. Konec leta smo začeli s pripravami za razpis za pridobitev licence za turističnega vodnika področja MOL, ki ga bomo razpisali in izvedli spomladi 2018.

#### Receptivna dejavnost

Delo na področju receptivne dejavnosti so v letu 2017 zaznamovale dejavnosti, povezane s pripravo programov prilagojenim željam zaključenih skupin, kjer je bilo vidno povečanje zanimanja in naročil. V 2017 je bilo potrjenih in realiziranih 21 programov različnih tujih in domačih agencij, kar je za skoraj 50 % več kot leta 2016. V 2017 je bil dosežen tudi letni plan.

Sodelovali smo pri projektu Eurocities 2017 in festivalu za tretje življenjsko obdobje.

### V. PODROČJE POSLOVNEGA TURIZMA

Eden od ključnih trženjskih projektov v poslovnem segmentu je tradicionalna januarska borza kongresnega turizma Nove Evrope Conventa, ki smo jo kot strateški partnerji podprli devetič. V njenem okviru smo izvedli tudi študijski program Ljubljane za 26 vabljenih gostov iz 13 držav in v času borze realizirali 48 sestankov.

V vlogi partnerja oz. soorganizatorja smo kot strateški projekt podprli poslovni dogodek Private MICE Forum, katerega glavni namen je bilo povečanje mednarodne prepoznavnosti Ljubljane in Slovenije kot destinacije za poslovne dogodke. Ključna partnerja iz gospodarstva sta bila Intours DMC in Union Hoteli, sodelovala pa je tudi Slovenska turistična organizacija. Od spomladi do realizacije konec avgusta je bil ta dogodek v ospredju, ocena glavnega organizatorja, britanskega

podjetja World Wide Events, pa je bila ob zaključku zelo pozitivna. Gostili smo 110 pretežno evropskih vabljenih klientov, večinoma tujih razstavljalcev pa je bilo 65. KUL, Kongresni urad Ljubljane, je sodeloval tudi pri izvedbi Slovenske turistične borze SIW 2017 v maju.

V različnih vlogah smo s ključnimi partnerji sodelovali pri pripravi kandidatur, uradnih predstavitev kandidatur in destinacije na predhodnih kongresih ter obenem organizirali ali aktivno sodelovali pri številnih oglednih obiskih tujih organizatorjev mednarodnih kongresov v fazi izbire, odločanja ali po potrditvi Ljubljane kot kraja srečanja. Večjo podporo smo nudili tudi tujim organizatorjem večjih kongresov v Ljubljani, posebej v zadnjih mesecih priprav in tudi v času izvedbe.

V kongresnem koledarju na spletu smo evidentirali 70 mednarodnih znanstveno-strokovnih srečanj Merilo za evidentiranje je minimalno 50 udeležencev, od teh vsaj pol tujih in dvodnevni trajanjem. Realiziranih je bilo 16 srečanj z med 200 in 500 udeleženci, 13 med 500 in 1.000 udeleženci ter eden, ki je presegel 1.000 udeležencev, natančneje, 1.600. Na osnovi oddanih podatkov za 2016 se je Ljubljana s 54 dogodki znanstveno strokovnih združenj uvrstila na odlično 47. mesto globalne kongresne statistike ICCA (International Congress and Convention Association), enako kot Hamburg. Mesto višje je bil Washington, za nami pa Dubaj, Glasgow in Beograd.

Izpeljali smo številne trženjske nastope v tujini in kongresno Ljubljano predstavili dogodkih za organizatorje poslovnih srečanj in predstavnike mednarodnih združenj v Bruslju, Parizu, Zürichu in na Dunaju. Udeležili smo se tudi ključnih borz industrije srečanj - IMEX v Frankfurtu, IMEX America, The Meetings Show UK v Londonu in IBTM World v Barceloni. Sodelovali smo v organizaciji in izvedbi več študijskih obiskov za tuje organizatorje srečanj, s poudarkom na junijski študijski turi KUS z udeležbo 32 klientov iz evropskih trgov.

Vsebinsko smo nadgrajevali v 2016 prenovljen zavihek Kongresnega urada Ljubljana [www.meetinljubljana.com](http://www.meetinljubljana.com) na portalu Visit Ljubljana, s ciljem čim bolj kakovostnega informiranja in prijazne uporabniške izkušnje. Posebej smo okrepili dinamične vsebine v segmentu novic.

Pri družabnih medijih smo se osredotočili na Twitter račun Kongresni urad Ljubljana in dosegli nove kakovostne sledilce iz mednarodnih strokovnih krogov. Redno smo se uvrščali med 5. in 10. mestom izmed 33 destinacij na »Top Tweeting European CVBs and DMOs«, tedenski objavi lestvice evropskih turističnih in kongresnih uradov, ki jo ureja irska marketinška agencija SoolNua.

Jeseni je bila na štirih mednarodnih kongresih izvedena raziskava o kongresnih gostih, v sodelovanju z organizacijo Toleranca Marketing, ki jo bomo za celovitejšo sliko nadgradili na dodatnih dogodkih v rekordnem kongresnem letu 2018.

Povzetek ključnih trženjskih aktivnosti v 2017:

	Kandidature	Povpraševanja (RFP,RFI)	Ogledni obiski	Študijske ture	Sodelovanje pri promociji kandidatur in Ljubljane na predhodnih dogodkih	Nastopi na borzah in delavnicah
Število	17	34	21	4	6	7

## II/2. REGIONALNA DESTINACIJSKA ORGANIZACIJA (RDO) - LJUBLJANA-OSREDNJA SLOVENIJA

Turizem Ljubljana je imel v 2017 v načrtu razvojnih programov projekt REGIONALNA DESTINACIJSKA ORGANIZACIJA (RDO) – LJUBLJANA-OSREDNJA SLOVENIJA (NRP št. 429). Projekt se financira iz naslednjih virov: sredstva 25 občin v okviru LUR v skupni višini 62.493 EUR, namenska sredstva turistične takse v višini 50.000 EUR in namenska sredstva koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo v višini 54.000 EUR.

Za izvedbo aktivnosti regionalne turistične destinacije Osrednja Slovenija so v letu 2017 občine (brez Ljubljane) iz regije prispevale 62.493 EUR (25.000 EUR za delovanje regionalnega koordinatorja in 37.493 EUR za aktivnosti na področju), namenska sredstva Turizma Ljubljana so znašala 104.000 EUR, od tega namenska sredstva turistične takse v višini 50.000 EUR in namenska sredstva koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo v višini 54.000 EUR.

CILJ: Nadgradnja trženjskega modela RDO Ljubljana-Osrednja Slovenija, ki temelji na sodelovanju in iskanju sinergij med Ljubljano in 25. občinami tako, da:

- Ljubljana bolje izkoristi privlačno ponudbo v njenem zaledju in s konkretnimi turističnimi programi spodbuja in usmerja obiskovalce Ljubljane v odkrivanje regije;
- zaledje Ljubljane (posamezni turistični kraji, ponudniki oz. destinacije) s skupnim trženjem v sodelovanju z Ljubljano lažje, hitreje, z manj vlaganji in z večjimi učinki dosega prepoznavnost in prodajo na mednarodnem turističnem trgu, kjer samostojno ne bi bilo konkurenčno in privlačno.

NAMEN: Izvajanje aktivnosti RDO Ljubljana-Osrednja Slovenija znotraj štirih funkcij (promocijska, razvojna, distribucijska in operativna funkcija) po potrjenemu planu aktivnosti 2017, v skladu s Strategijo razvoja in trženja turizma za regijo Osrednja Slovenija 2017-2022.

NAČRTOVANA SREDSTVA V 2017: skupaj 166.493,63 EUR, od tega 104.000 EUR Turizem Ljubljana in 62.493 EUR občine v LUR (razen Ljubljane). Od tega je 37.493 EUR namenjenih za sofinanciranje aktivnosti in 25.000 EUR za delovanje koordinatorja RDO (plača, potni stroški doma in v tujini) za eno leto, od 1. 6. 2017 do 31. 5. 2018.

REALIZACIJA: 157.923,37 EUR, od tega 104.000 EUR Turizem Ljubljana.

Za izvedbo aktivnosti regionalne turistične destinacije Osrednja Slovenija so v letu 2017 občine (brez Ljubljane) iz regije prispevale 37.493 EUR namenskih sredstev za aktivnosti RDO in 16.429 EUR namenskih sredstev za delovanje koordinatorja RDO. Namenska sredstva Turizma Ljubljana pa so znašala 104.000 EUR, od tega namenska sredstva turistične takse v višini 50.000 EUR in namenska sredstva koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo v višini 54.000 EUR.

V skladu s tem smo v 2017 predvideli aktivnosti znotraj štirih funkcij v skupni vrednosti 141.493 EUR bruto, in sicer:

- Promocijska funkcija: 87.493 EUR
- Razvojna funkcija: 20.000 EUR
- Distribucijska funkcija: 24.000 EUR
- Operativna funkcija: 10.000 EUR

Za delovanje RDO koordinatorja, ki je izvajal aktivnosti znotraj teh štirih funkcij, smo predvideli stroške za eno leto, od 1. 6. 2017 do 31. 5. 2018: 25.000 EUR.

Struktura porabe sredstev v letu 2017 je bila:

- promocijska funkcija: 87.493 EUR bruto (od tega 50.000 Turizem Ljubljana, namenska sredstva turistične takse in 37.493 namenska sredstva občin regije za aktivnosti) zajema izvedbo regijskega nastopa na domačem sejmu Natour Alpe Adria, študijske ture po regiji za novinarji in

blagerje, oblikovanje in tisk promocijskih gradiv ter izvedbo oglaševalskih akcij v tujih in domačih medijih.

- razvojna funkcija: 20.000 EUR bruto (namenska sredstva koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo) zajema vzpostavitev projekta Zelenih nabavnih verig, razvoj proizvoda aktivni oddih (pohodništvo in kolesarjenje) v regiji RDO in razvojne projekte iz Strategije razvoja in trženja turizma za regijo Osrednja Slovenija 2017-2022.
- distribucijska funkcija: 24.000 EUR bruto (namenska sredstva koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo) zajema nadgradnjo spletnih vsebin na spletni strani [www.visitljubljana.com](http://www.visitljubljana.com) in distribucijskem kanalu Arrivalguide.
- operativna funkcija: 10.000 EUR bruto (namenska sredstva koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo) zajema razvoj in oblikovanje ITPjev (integralnih turističnih proizvodov) na lokalni ravni in njihovo vključevanje v regijske ITPje, izobraževanje lokalnih turističnih ponudnikov v regijskih občinah ter povezovanje lokalne turistične ponudbe s ciljem pripeljati produkte do tujih turistov.
- delovanje koordinatorja: 16.429 EUR (namenska sredstva občin iz regije za delovanje koordinatorja) zajema mesečno plačo koordinatorja, potne stroške doma in v tujini od 1. 6. do 31. 12. 2017. Preostanek bo porabljen za delovanje koordinatorja od 1. 1. do 31. 5. 2018.

## II./3. PRIHODKI IN ODHODKI V LETU 2017

### 3.1. Obrazložitev prihodkov

Javni zavod Turizem Ljubljana je imel v letu 2017 prihodke po virih:

- iz naslova proračuna: 1.109.393 EUR in dodatno 68.705 EUR (sredstva za plače december 2017, prejeta v januarju 2018)
- iz naslova namenskih sredstev koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo: 725.772 EUR
- iz naslova namenskih sredstev turistične takse: 846.821 EUR
- iz naslova sredstev drugih občin (delovanje koordinatorja RDO): 62.493 EUR
- iz naslova tržne dejavnosti: 1.084.227 EUR

### 3.2. Pojasnilo večjih odstopanj med planiranimi in realiziranimi prihodki

Večjih odstopanj med planiranimi in realiziranimi prihodki v letu 2017 ni bilo.

### 3.3. Poročilo o realizaciji finančnega načrta

#### Proračunska sredstva

Mestna občina Ljubljana je v letu 2017 po medsebojni pogodbi za delovanje javnega zavoda predvidela proračunska sredstva v višini 1.044.768 EUR. Od tega je Turizem Ljubljana realiziral 1.019.393 EUR denarnih sredstev, kot kaže spodnja specifikacija:

	Sredstva	Proračunska sredstva MOL	Realizacija	Indeks proračunska sredstva/realizirana
1.	Za plače in druge izdatke zaposlenim	685.030	660.925	96,4
2.	Za prispevke delodajalca	104.913	103.792	98,9
3.	Za blago in storitve	250.478	250.478	100
4.	Za premije kolektivnega dodatnega pokojninskega zavarovanja	4.347	4.198	96,6
	<b>SKUPAJ</b>	<b>1.044.768</b>	<b>1.019.393</b>	<b>97,6</b>

Sredstva za plače december 2017 v zgornji razdelitvi niso zajeta in so po pogodbi predvidena v višini 89.026 EUR. Dejanska realizacija je znašala 68.705 EUR.

Na podlagi pogodbe smo za leto 2017 zahtevali skupaj sredstva za plače januar - december v višini 836.519 EUR.

**Namenska sredstva koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo** so bila po pogodbi za leto 2017 prejeta v višini 725.772 EUR.

Od tega je bilo 671.772 EUR sredstev za leto 2017 namenjenih za financiranja spodbujanja razvoja turistične infrastrukture ter 54.000 EUR za financiranje dejavnosti RDO.

**Namenska sredstva turistične takse** so bila po pogodbi za leto 2017 prejeta v višini 846.821 EUR.

Od tega je bilo 796.962 EUR sredstev za leto 2017 namenjenih za financiranje promocije in pospeševanja prodaje ter 49.900 EUR za financiranje dejavnosti RDO.

**Tržna dejavnost – prihodki in odhodki od prodaje blaga in storitev na trgu**

V 2017 smo ustvarili 1.084.227 EUR prihodkov in 1.071.846 EUR odhodkov. Poslovni izid tržne dejavnosti je znašal 12.380 EUR.

Največ prihodkov smo ustvarili z dejavnostjo prodaje turističnih spominkov in darilnega programa, organizacijo vodenj ogledov mesta z vodniško službo, prodajo turistične kartice in posredovanja turističnih storitev.

Največ odhodkov je nastalo pri investicijskem vzdrževanju (v letu 2017 smo obnovili STIC) in stroških dela.

Turizem Ljubljana  
mag. Petra Stušek,  
direktorica





## RAČUNOVODSKO POROČILO

RAČUNOVODSKO POROČILO VSEBUJE NASLEDNJE PRILOGE:

Priloge iz Pravilnika o sestavljanju letnih poročil za proračun, proračunske uporabnike in druge osebe javnega prava (Ur. l. RS, št. 115/02, 21/03, 134/03, 126/04 in 120/07, 124/08, 58/10, 60/10, 104/10, 104/11 in 86/16):

- Bilanca stanja (Priloga 1),
- Stanje in gibanje neopredmetenih sredstev in opredmetenih osnovnih sredstev (Priloga 1/A),
- Stanje in gibanje dolgoročnih finančnih naložb in posojil (Priloga 1/B),
- Izkaz prihodkov in odhodkov določenih uporabnikov (Priloga 3),
- Izkaz prihodkov in odhodkov določenih uporabnikov po načelu denarnega toka (Priloga 3/A),
- Izkaz računa finančnih terjatev in naložb določenih uporabnikov (Priloga 3/A-1),
- Izkaz računa financiranja določenih uporabnikov (Priloga 3/A-2),
- Izkaz prihodkov in odhodkov določenih uporabnikov po vrstah dejavnosti (Priloga 3/B).

Računovodske izkaze pojasnjujemo še z naslednjimi sklopi:

1. z zakonodajo, ki je bila upoštevana pri vodenju poslovnih knjig,
2. s pojasnili k posameznim postavkam bilance stanja,
3. s pojasnili k posameznim postavkam izkaza prihodkov in odhodkov.

Kot posredni uporabniki občinskega proračuna moramo županu predložiti letno poročilo za preteklo leto skupaj z obrazložitvami najpozneje do konca februarja tekočega leta. S celotnim sklopom teh poročil s tem izpolnjujemo svojo obveznost.

Upoštevajoč zakonodajo, ki se nanaša na posredne in neposredne uporabnike proračunskih sredstev, naše ustanovitvene akte ter razvrstitev v registru, smo izhajali:

- da je Turizem Ljubljana ustanovljen z odlokom Mestne občine Ljubljana,
- da po Zakonu o javnih financah sodi med posredne uporabnike proračunskih sredstev,
- da po Pravilniku o sestavljanju letnih poročil sodi med določene uporabnike kontnega načrta in so letni obračuni narejeni v skladu s tem pravilnikom.

## I. ZAKONODAJA, KI JE BILA UPOŠTEVANA PRI VODENJU POSLOVNIH KNJIG

Letno poročilo za leto 2017 je sestavljeno na podlagi naslednjih predpisov:

- Zakona o računovodstvu (Ur. l. RS, št. 23/99, 30/02 in 114/06);
- Zakona o javnih financah (Ur. l. RS, št. 11/11 – uradno prečiščeno besedilo, 14/13 – popr., 101/13, 55/15, 96/15);
- Navodila o pripravi zaključnega računa državnega in občinskega proračuna ter metodologije za pripravo poročila o doseženih ciljih in rezultatih neposrednih in posrednih uporabnikov proračuna (Ur. l. RS št. 12/01, 10/06, 102/10);
- Pravilnika o enotnem kontnem načrtu za proračun, proračunske uporabnike in druge osebe javnega prava (Ur. l. RS, št. 112/09, 58/10, 104/10, 104/11, 97/12, 108/13, 94/14, 100/15, 84/16 in 75/17);
- Pravilnika o razčlenjevanju in merjenju prihodkov in odhodkov pravnih oseb javnega prava (Ur. l. RS, št. 134/03, 34/04, 13/05, 114/06, 138/06, 120/07, 112/09, 58/10, 97/12, 100/15 in 75/17);
- Pravilnika o sestavljanju letnih poročil za proračun, proračunske uporabnike in druge osebe javnega prava (Ur. l. RS, št. 115/02, 21/03, 134/03, 126/04, 120/07, 124/08, 58/10, 60/10-popr, 104/10, 104/11 in 86/16);
- Pravilnika o načinu in stopnjah odpisa neopredmetenih dolgoročnih sredstev in opredmetenih osnovnih sredstev (Ur. l. RS, št. 45/05, 138/06, 120/07, 48/09, 112/09, 58/10, 108/13 in 100/15).
- Pravilnika o načinu in rokih usklajevanja terjatev in obveznosti po 37. členu zakona o računovodstvu (Ur. l. RS, št. 117/02, 134/03 in 108/13).

Prihodki in odhodki so izkazani po računovodskem načelu denarnega toka (plačane realizacije) in fakturirani realizaciji, zato sta priložena oba izkaza.

Po Zakonu o javnih financah je minister, pristojen za finance, zadolžen, da izda seznam neposrednih in posrednih uporabnikov državnega proračuna. Po pravilniku o vodenju registra neposrednih in posrednih uporabnikov državnega in občinskih proračunov najdemo Turizem Ljubljana pod številko B III/1 3.10. 36510 1622935000 85321389 2 TURIZEM LJUBLJANA, kar pomeni, da gre za posrednega uporabnika v podskupini 3.10. ter ga opredeljuje kot javni zavod ali kot drugega izvajalca javnih služb.

## II. POJASNILA K POSTAVKAM BILANCE STANJA

V letu 2017 smo upoštevali razvrstitve med posamezne konte v registru osnovnih sredstev. Za vsa sredstva smo upoštevali predpisane amortizacijske stopnje. Register osnovnih sredstev v Turizmu Ljubljana je usklajen z dejanskim stanjem. Sredstva so bila popisana.

Podatki o višini postavk bilance stanja so vpisani v obrazec Bilanca stanja na obrazcu iz letnega poročila. Register osnovnih sredstev in sredstva v upravljanju sta usklajena z ustanoviteljem, to je Mestno občino Ljubljana.

### II./1. SREDSTVA

#### 1.1. Dolgoročna sredstva in sredstva v upravljanju

Preglednica 1: Konti skupine 00 in 01 – neopredmetena dolgoročna sredstva (AOP 002 in 003)  
(v EUR, brez centov)

Konto	Naziv konta	2017	2016	INDEKS
00	Neopredmetena sredstva in dolgoročne AČR	1.244.959	1.244.959	100
00	Skupaj AOP 002	1.244.959	1.244.959	100
01	Popravek vrednosti neopredmetena OS AOP 003	783.679	685.367	114
00-01	Sedanja vrednost neopredmetenih OS	461.280	559.592	82

Nabavna vrednost neopredmetenih dolgoročnih sredstev je znašala na dan 31. 12. 2017 **1.244.959 EUR**. Popravek vrednosti na dan 31. 12. 2017 znaša **783.679 EUR**, torej je sedanja vrednost na dan 31. 12. 2017 v višini **461.280 EUR**. Gre za licence za računalniške programe in druge dolgoročne premoženjske pravice.

Preglednica 2: Konti skupine 02 in 03 – nepremičnine in popravek vrednosti nepremičnin (AOP 002 in 003)

(v EUR, brez centov)

Konto	Naziv konta	2017	2016	INDEKS
02	Nepremičnine	66.858	66.858	100,00
03	Popravek vrednosti nepremičnin	39.024	35.682	109,37
02-03	Sedanja vrednost nepremičnin	27.834	31.176	89,28

Nabavna vrednost nepremičnin je znašala na dan 31. 12. 2017 **66.858 EUR**. Popravek vrednosti na dan 31. 12. 2017 znaša **39.024 EUR**, torej je sedanja vrednost na dan 31. 12. 2017 v višini **27.834 EUR**. Gre za vlaganja v naslednje nepremičnine: pristan Dvorni trg, pristan Gallusovo nabrežje ter pristan Novi trg. Za vse navedene nepremičnine pričakujemo, da bodo prenesene na Mestno občino Ljubljana.

Preglednica 3: Konti skupine 04 in 05 – oprema in druga opredmetena osnovna sredstva (AOP 006 in 007)

(v EUR, brez centov)

(na naslednji strani)

Konto	Naziv konta	2017	2016	INDEKS
040	Oprema	934.995	859.641	108,77
041	Drobni inventar	54.056	57.670	93,73
04	Skupaj AOP 006	989.051	917.311	107,82
05	Popravek vrednosti opreme AOP 007	904.215	850.050	106,37
04-05	Sedanja vrednost opreme	84.836	67.261	126,13

V letu 2017 se je nabavna vrednost opreme in drobnega inventarja povečala za **7,82 %**, od tega oprem za **8,77 %**. Nabavna vrednost opreme na dan 31. 12. 2017 je znašala **934.994,56 EUR**.

Obračunana amortizacija v letu 2017 je znašala **162.182,03 EUR**, od tega v breme sredstev v upravljanju v znesku **146.565,06 EUR**. Popravek vrednosti opreme znaša **904.214,66 EUR**.

Nabavna vrednost sredstev se je v letu 2017 iz naslova javne dejavnosti povečala za 37.424 EUR, iz naslova tržne dejavnosti pa za 40.955 EUR.

V letu 2017 smo iz naslova sredstev v upravljanju odpisali za 31.125 EUR sredstev, iz naslova tržne dejavnosti pa 1.163 EUR sredstev. Od tega so bila vsa sredstva dotrajana in amortizirana v enaki višini.

Preglednica 4: Stanje in gibanje neopredmetenih sredstev in opredmetenih sredstev

Naziv	Oznaka za AOP	Nabavna vrednost (1.1.)	Popravek vrednosti (1.1.)	Povečanje nabavne vrednosti	Povečanje popravka vrednosti	Zmanjšanje nabavne vrednosti	Zmanjšanje popravka vrednosti	Amortizacija	Neodpisana vrednost (31.12.)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (3-4+5-6-7+8-9)
I. Neopredmetena sredstva in opredmetena osnovna sredstva v upravljanju (701+702+703+704+705+706+707)	700	2.157.738	1.525.003	37.424	0	31.125	31.125	149.706	520.453
A. Dolgoročno odloženi stroški	701	68.102	68.102						
B. Dolgoročne premoženjske pravice	702	1.056.153	509.078					90.736	456.339
C. Druga neopredmetena sredstva	703	94.476	88.833					5.577	66
D. Zemljišča	704							0	

E. Zgradbe	705	66.858	35.682					3.342	27.834
F. Oprema	706	872.149	823.308	37.424		31.125	31.125	50.051	36.214
G. Druga opredmetena osnovna sredstva	707								
II. Neopredmete na sredstva in opredmetena osnovna sredstva v lasti (709+710+711+712+713+714+715)	708	54.361	29.067	40.955	0	1.163	1.163	12.752	53.497
A. Dolgoročno odloženi stroški	709								
B. Dolgoročne premoženjske pravice	710	9.200	2.325					2.000	4.875
C. Druga neopredmete na sredstva	711								
D. Zemljišča	712							0	
E. Zgradbe	713								
F. Oprema	714	45.161	26.742	40.955		1.163	1.163	10.752	48.622
G. Druga opredmetena osnovna sredstva	715								

### **Dolgoročne kapitalske naložbe**

Turizem Ljubljana je pred leti v soglasju z ustanoviteljem naložil 3.338,34 EUR kot ustanovitveni delež Zavoda za razvoj hiš s tradicijo.

#### **1.2. Kratkoročna sredstva in kratkoročne časovne razmejitve**

##### **Konti skupine 10 – Denarna sredstva v blagajni (AOP 013)**

Denarna sredstva v blagajni predstavljajo gotovino v blagajni Turizma Ljubljana, ki je imel v 2017 tri prodajna mesta in sicer: TIC Stritarjeva, TIC Trgovina in STIC Krekov trg. Stanje gotovine na dan 31.12.2017 je znašalo z blagajniškim maksimumom ter vštetim denarjem na poti 5.993,55 EUR.

##### **Konti skupine 11 – Dobroimetje pri bankah in drugih finančnih ustanovah (AOP 014)**

Stanje na podračunu Uprave za javna plačila je znašala **109.759,55 EUR**.

##### **Konti skupine 12 – Kratkoročne terjatve do kupcev (AOP 015)**

Kratkoročne terjatve do kupcev v višini **117.158,23 EUR** predstavljajo terjatev za plačila storitev kupcev.

#### **Konti skupine 14 – Kratkoročne terjatve do uporabnikov enotnega kontnega načrta (AOP 017)**

Kratkoročne terjatve do uporabnikov enotnega kontnega načrta v skupni višini **184.684,94 EUR** predstavljajo terjatve do MOLa v znesku 181.704,83 EUR in se nanašajo na neplačane zahteve, izdane v letu 2017. Terjatev do vlade in protokola za nakup storitev znaša 791,00 EUR, terjatev do občin v okviru RDO v znesku 380,00 EUR, terjatev do posrednih uporabnikov državnega proračuna iz naslova prodaje storitev v skupnem znesku 1.475,91 EUR ter terjatev do posrednih uporabnikov proračuna MOL-a iz naslova prodaje storitev v višini 223,20 EUR, terjatev do posrednih uporabnikov občin v znesku 110,00 evrov.

#### **Konti skupine 17 – Druge kratkoročne terjatve (AOP 020)**

Druge kratkoročne terjatve v višini **30.828 EUR**; od tega terjatve do Zavoda za zdravstveno zavarovanje Slovenije za refundacije bolnih v višini **5.758,86 EUR**. Prodajna mesta poslujejo s plačilnimi karticami. Na dan 31. 12. 2017 je bilo še za 8.869,15 EUR neunovčenih plačilnih kartic. Vračunani davek na dodano vrednost na dan 31.12.2017 znaša 15.592,57 EUR, ki se v celoti nanaša na vračunani davek na dodano vrednost iz naslova prejetih računov v januarju 2018, ki se stroškovno nanašajo na poslovno leto 2017.

#### **Konti skupine 19 – Aktivne časovne razmejitve (AOP 022)**

Na aktivnih časovnih razmejitvah izkazujemo **393.277,23 EUR**. Aktivne časovne razmejitve na dan 31. 12. 2017 predstavljajo še nezaračunan poračun prihodkov od oddaje stojnic v znesku 13.832,82 EUR, ki se nanaša na projekt *December 2017 v Ljubljani*. V letu 2017 smo prejeli za 22.866,04 EUR računov, ki se nanašajo na poslovno leto 2018 in smo jih zato zavedli kot kratkoročno odložene odhodke. Vračunani prihodki iz naslova nezaračunanih zahtevkov za nakup blaga in storitev iz skupnega naslova povračil materialnih stroškov, koncesijskih dajatev in turistične takse do MOL znašajo 356.578,37 EUR.

#### **Konti skupine 36 in 37 – Zaloge blaga in druge zaloge (AOP 030 in 031)**

Vrednost zalog na dan 31.12.2017 znaša **87.442,34 EUR** in jo delno predstavljajo zaloge trgovskega blaga v vrednosti 76.468,27 EUR, delno pa zaloge Turistične kartice v višini 10.974,07 EUR. Zaloge vrednotimo po nakupnih cenah, povečanih za odvisne stroške ter zmanjšane za prejete popuste. Za obračun vrednosti porabljenih zalog uporabljamo metodo FIFO.

## II./2. OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV

### 2.1. Kratkoročne obveznosti in pasivne časovne razmejitve

#### **Konti skupine 20 - Kratkoročne obveznosti za prejete predujme (AOP 035)**

Kratkoročne obveznosti za prejete predujme se v znesku **320,00 EUR** nanašajo na avans od tujega tour operaterja.

#### **Konti skupine 21 -Kratkoročne obveznosti do zaposlenih (AOP 036)**

Kratkoročne obveznosti do zaposlenih v znesku **66.640,25 EUR** se nanašajo na obveznosti za plače in prejemke zaposlenih, z obračunanimi dajatvami za bruto plače in prejemke za mesec december 2017, ki so bili izplačani v januarju 2018. Sestavljen je iz obveznosti za neto plače 40.339,68 EUR, za prispevke iz plač 13.907,90 EUR, za dohodnino 7.521,62 EUR, obveznosti za prehrano in prevoz 3.203,44 EUR, vračila po potnih nalogih 1.554,87 EUR ter druge obveznosti po pogodbah v znesku 112,74.

### **Konti skupine 22 - Kratkoročne obveznosti do dobaviteljev (AOP 037)**

Kratkoročne obveznosti do dobaviteljev na dan 31. 12. 2017 znašajo **459.353,77 EUR** in so za 75.784,33 EUR nižje, kot na dan 31. 12. 2016. Turizem Ljubljana ima širok spekter dobaviteljev, tako tistih, ki mu dobavljajo blago za prodajo, kot tistih, ki za njih opravljajo razne storitve, ki se nanašajo na razne projekte, ki jih zavod vodi.

### **Konti skupine 23 - Druge kratkoročne obveznosti iz poslovanja (AOP 038)**

Znesek **35.517,00 EUR** predstavljajo prispevki in davki na obračunano bruto decembrsko plačo v skupnem znesku 10.136,04 EUR, 1.014,97 EUR obveznosti iz naslova dodatnih dajatev za vzpodbujanje zaposlovanja invalidov, 1.162,63 EUR obveznosti iz naslova že odtegnjenih kreditov zaposlenih, obveznosti za izplačilo podjeme pogodbe v znesku 133,00 EUR ter obveznosti, ki izvirajo iz naslova obveznosti za plačilo davka na dodano vrednost v višini 21.410,99 EUR, ki zapade na zadnji dan januarja 2017.

### **Konti skupine 24 - Kratkoročne obveznosti do uporabnikov EKN (AOP 039)**

Kratkoročne obveznosti do uporabnikov enotnega kontnega načrta v skupni višini **1.260,36 EUR** se nanašajo na obveznosti do ustanovitelja v znesku 789,36 EUR in obveznosti do dobaviteljev, ki so posredni proračunski uporabniki v znesku 471,00 EUR.

### **Konti skupine 29 - Pasivne časovne razmejitev (AOP 043)**

Na zadnji dan leta 2017 beležimo skupno **142.170,63 EUR** vnaprej vračunanih odhodkov. V znesku 110.069,76 EUR se ti odhodki nanašajo na poračun projekta *December v Ljubljani*, v znesku 32.100,87 EUR pa na kratkoročno odložene prihodke.

## 2.2. Lastni viri in dolgoročne obveznosti

### **Konti skupine 980 - Obveznosti za neopredmetena dolgoročna sredstva in opredmetena osnovna sredstva (AOP 056)**

Obveznosti za sredstva v upravljanju znašajo 516.251,79 EUR in predstavljajo obveznost za stanje in gibanje neopredmetenih sredstev in opredmetenih osnovnih sredstev prejetih v upravljanje. Obveznost za sredstva sestavljajo obveznost za osnovna sredstva nabavljena iz sredstev Mestne občine Ljubljana.

### **Konti skupine 985 - Presežek prihodkov nad odhodki (AOP 058)**

Preglednica 5: Presežek prihodkov nad odhodki

Stanje na dan 31. 12. 2016 v višini	<b>284.918 EUR</b>
+ Presežek prihodkov nad odhodki v letu 2017	26.606 EUR
<b>= stanje na dan 31. 12. 2017 v višini</b>	<b>258.313 EUR</b>
- Presežek po fiskalnem pravilu v višini	<b>0 EUR</b>
<b>= stanje na dan 31. 12. 2017 v višini</b>	<b>258.313 EUR</b>

Neporabljeni izid iz preteklih let in tekočega leta znaša skupno 258.313 EUR.

## Izračun presežka po fiskalnem pravilu (77. člen ZIPRS1718)

Turizem Ljubljana je v letu 2017 izkazal presežek odhodkov nad prihodki po denarnem toku, zato presežka po fiskalnem pravilu ne izračunava.

### III. POJASNILA K IZKAZOM PRIHODKOV IN ODHODKOV

#### 3.1. Pojasnila k postavkam IZKAZA PRIHODKOV IN ODHODKOV določenih uporabnikov po načelu fakturirane realizacije

Izkaz prihodkov in odhodkov določenih uporabnikov je narejen v skladu z Zakonom o računovodstvu in računovodskimi standardi in zajema celotno poslovanje zavoda. Za prikaz prihodkov in odhodkov služi obrazec *Izkaz prihodkov in odhodkov določenih uporabnikov*, ki smo ga izpolnili v tabeli za letno poročilo.

**Celotni prihodki Turizma Ljubljana znašajo 4.175.741,70 EUR, celotni odhodki znašajo 4.142.819,70 EUR, presežek prihodkov nad odhodki pred obdavčitvijo pa je izkazan v višini 32.922,00 EUR. Davek na dohodek znaša 6.316,40 EUR, čisti presežek prihodkov nad odhodki pa 26.605,60 EUR.**

Preglednica 6: Prihodki

Naziv podskupine konta	Oznaka za AOP	Znesek			
		Tekočega leta	Prejšnjega leta	INDEKS 2017/2016	Struktura 2017
A) PRIHODKI OD POSLOVANJA	860	4.175.312	4.085.085	102,21	99,99
PRIHODKI OD PRODAJE PROIZVODOV IN STORITEV	861	4.007.869	3.947.348	101,53	95,98
PRIHODKI OD PRODAJE BLAGA IN MATERIALA	864	167.443	137.737	121,57	4,01
B) FINANČNI PRIHODKI	865	32	200	16,00	0
C) DRUGI PRIHODKI	866	398	806	49,38	0,01
Č) PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI PRIHODKI	867	0	262	0	0
DRUGI PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI PRIHODKI	869		262		0
D) CELOTNI PRIHODKI	870	4.175.742	4.086.353	102,19	100,00

#### CELOTNI PRIHODKI

Celotni prihodki Turizma Ljubljana so v letu 2017 znašali 4.175.742 EUR in so se povečali za 89.389 EUR glede na predhodno leto. **Prihodki iz poslovanja** predstavljajo 99,99 % vseh prihodkov – 4.175.312 EUR, ostalo pa predstavljajo finančni prihodki (32 EUR) in drugi prihodki v skupni višini 398 EUR. Prihodki od prodaje storitev znašajo 4.007.869 EUR. Največji del prihodkov predstavljajo zahtevki do ustanovitelja – Mestne občine Ljubljana v skupni višini 2.623.701,07 EUR. Prihodki od poslovanja so bili doseženi z izvajanjem javne službe in tržne dejavnosti.

Struktura prihodkov od poslovanja je bila naslednja:

- z izvajanjem javne službe – 69,01 % v višini 2.881.518 EUR
- z izvajanjem tržne dejavnosti – 30,99 % v višini 1.294.224 EUR

Turizem Ljubljana vse prihodke in odhodke iz naslova dejavnosti dosledno loči že ob nastanku s pomočjo uporabe stroškovnih mest in stroškovnih nosilcev.



## FINANČNI IN DRUGI PRIHODKI

Finančni prihodki so znašali 32 EUR in ne predstavljajo niti 0,0008 % deleža v celotnih prihodkih. Prejeli smo jih iz naslova prejetih obresti. Drugi prihodki so znašali 398 EUR.

## CELOTNI ODHODKI

Celotni odhodki znašajo 4.142.820 EUR. Celotni odhodki so se glede na leto 2016 povečali za 89.482 EUR oziroma za 2,21 %, kar je popolnoma primerljivo z doseženimi prihodki.

Preglednica v nadaljevanju prikazuje vrednostno strukturo stroškov in odhodkov.

Preglednica 7: Odhodki

Naziv podskupine konta	Oznaka za AOP	Znesek			
		Tekočega leta	Prejšnjega leta	INDEKS 2017/2016	Struktura 2017
E) STROŠKI BLAGA, MATERIALA IN STORITEV	871	3.215.509	3.031.537	106,06	77,62
NABAVNA VREDNOST PRODANEGA MATERIALA IN BLAGA	872	376.919	102.275	368,53	9,10
STROŠKI MATERIALA	873	96.565	43.639	221,28	2,33
STROŠKI STORITEV	874	2.742.025	2.885.623	95,02	66,19
F) STROŠKI DELA	875	900.823	814.673	110,57	21,74
PLAČE IN NADOMESTILA PLAČ	876	710.604	642.549	110,59	17,15
PRISPEVKI ZA SOCIALNO VARNOST DELODAJALCEV	877	121.371	110.538	109,80	2,93
DRUGI STROŠKI DELA	878	68.848	61.586	111,79	1,66
G) AMORTIZACIJA	879	15.617	201.546	7,75	0,38
H) REZERVACIJE	880	0	0		
J) DRUGI STROŠKI	881	10.424	4.919	211,91	0,25
K) FINANČNI ODHODKI	882	223	73	305,48	0,01
L) DRUGI ODHODKI	883	224	95	235,79	0,01
M) PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI ODHODKI	884	0	495	0	0
ODHODKI OD PRODAJE OSNOVNIH SREDSTEV	885	0	0		
OSTALI PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI ODHODKI	886	0	495		
N) CELOTNI ODHODKI	887	4.142.820	4.053.338	102,21	100,00

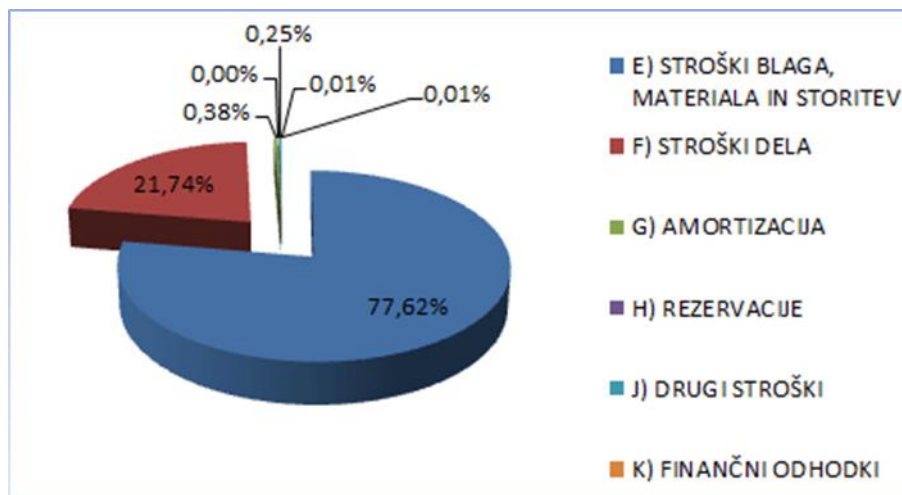
V letu 2017 je Turizem Ljubljana za plače porabil 900.823 EUR, kar je 86.150 EUR več kot prejšnje leto. Stroški dela za izvajanje javne službe so znašali 852.098 evrov, od prodaje blaga in storitev na trgu pa 48.725 evrov. V letu 2017 je bilo na podlagi delovnih ur zaposlenih 31 delavcev, v letu 2016 pa je bilo zaposlenih 30 delavcev.

Preglednica 8: Stroški dela

Naziv podskupine konta	Oznaka za AOP	Znesek	
		ZNESEK-Odhodki za izvajanje javne službe	ZNESEK-Odhodki od prodaje blaga in storitev na trgu
F) STROŠKI DELA	675	852.098	48.725
PLAČE IN NADOMESTILA PLAČ	676	672.149	38.455
PRISPEVKI ZA SOCIALNO VARNOST DELODAJALCEV	677	115.129	6.242
DRUGI STROŠKI DELA	678	64.820	4.028

Struktura odhodkov leta 2017 se v primerjavi s strukturo odhodkov v letu 2016 ni bistveno spremenila. Turizem Ljubljana ima dva pomembnejša stroška in to sta strošek storitev, ki predstavlja 66 % vseh stroškov in strošek dela, ki predstavlja 21,7 % vseh odhodkov. Ostale postavke v strukturi odhodkov predstavljajo nebitvene postavke.

Slika 1: Struktura odhodkov



#### AMORTIZACIJA

Amortizacija je obračunana v skladu s predpisanimi stopnjami in predpisi, ki urejajo amortiziranje v breme sredstev v upravljanju. Obračunana amortizacija v letu 2017 je znašala **162.182,03 EUR**, od tega v breme sredstev v upravljanju v znesku **146.565,06 EUR**.

#### DAVEK OD DOHODKOV PRAVNIH OSEB

Zavod je odhodke delil na odhodke javne službe in odhodke tržne dejavnosti na osnovi dejanskih podatkov. Celotni presežek prihodkov nad odhodki je v letu 2017 znašal 32.922 evrov. Obračunan davek od dohodka iz nepridobitne dejavnosti je v višini 6.316,40 evrov in zmanjšuje presežek iz tržne dejavnosti.

#### 3.2. Pojasnila k postavkam IZKAZA PRIHODKOV IN ODHODKOV določenih uporabnikov po načelu denarnega toka

Prihodki, ki jih izkazujemo, so evidentirani v skladu z računovodskimi predpisi in se razlikujejo od denarnih prilivov zavoda v letu 2017. Do tega pride zaradi časovnega zamika med nastankom poslovnega dogodka in izvedenim nakazilom. Med prejetimi nakazili po načelu denarnega toka se izkazujejo tudi sredstva, prejeta za investicije, ki pa se ne izkazujejo med prihodki, temveč so izkazani v povečanju sredstev, danih v upravljanje. Presežek odhodkov nad prihodki po načelu denarnega toka znaša 154.710 EUR.

#### 3.3. Pojasnila k IZKAZU RAČUNA FINANČNIH TERJATEV IN NALOŽB določenih uporabnikov

Finančnih terjatev in naložb zavod nima, saj ne daje in ne prejema posojil in poroštev.

### 3.4. Pojasnila k IZKAZU RAČUNA FINANCIRANJA določenih uporabnikov

Turizem Ljubljana nima najetih kreditov in zato se izkaz računa financiranja ne izpolnjuje.

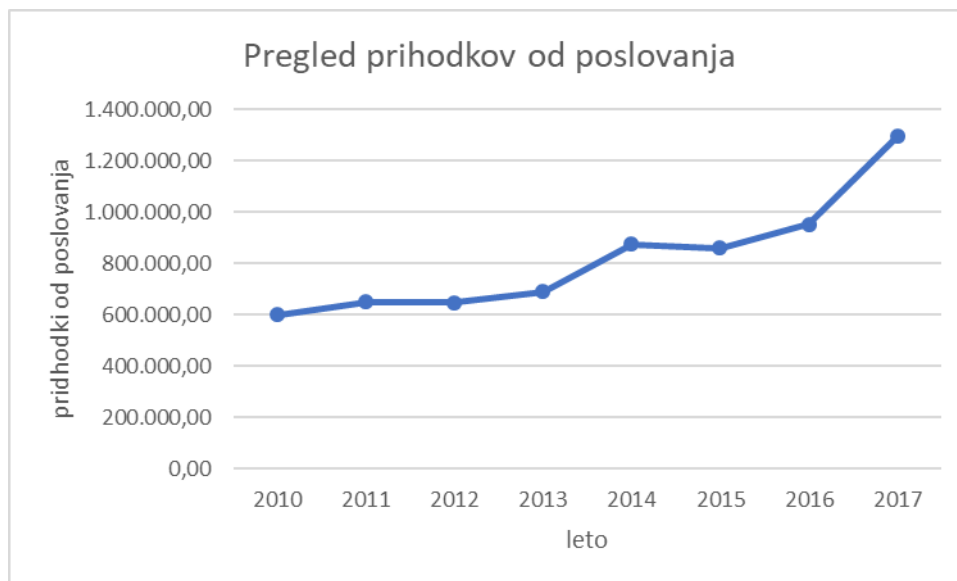
### 3.5. Pojasnila k IZKAZU PRIHODKOV IN ODHODKOV določenih uporabnikov po vrstah dejavnosti

Izkaz prihodkov in odhodkov določenih uporabnikov po vrstah dejavnosti je narejen v skladu z računovodskimi standardi in zajema celotno poslovanje zavoda. V tem izkazu podatke o dejavnosti razčlenimo po vrstah dejavnosti, in sicer dejavnost, ki jo opravljamo kot javno službo in tržno dejavnost.

Turizem Ljubljana že ob nastanku poslovnega dogodka opredeli njegovo naravo in zato pri izkazu poslovnega izida po vrstah dejavnosti ne uporablja sodil za delitev, temveč dejansko nastale prihodke in odhodke.

Turizem Ljubljana je dosegel leta 2010 na področju tržne dejavnosti 601.616 EUR prihodkov, v letu 2011 so prihodki tržne dejavnosti znašali 651.407 EUR, v letu 2012 648.407 EUR, v letu 2013 689.904 EUR, in v letu 2014 875.031 EUR, v letu 2015 861.203 EUR, v letu 2016 954.136 EUR in v letu 2017 1.294.224 EUR tržnih prihodkov. Če tržno poslovanje pogledamo vsebinsko, lahko ugotovimo, da se je trend pozitivne rasti prihodkov na tržni dejavnosti v Turizmu Ljubljana nadaljeval tudi v 2017.

Slika 2: Prihodki na trgu



V nadaljevanju so prikazani prihodki in odhodki (načrtovani in dejanski) ter poslovni izid, kot razlika med prihodki in odhodki, ki smo jih v letu 2017 evidentirali na tržnem delu poslovanja.

Turizem Ljubljana ima prijavljen ločen obračun davka na dodano vrednost po posamezni dejavnosti. Stroške tržne dejavnosti spremlja po predpisanem kontnem planu in po stroškovnih mestih. Dodali smo tudi skupne stroške, ki se nanašajo na tržno dejavnost. Analiza stroškov je razvidna iz preglednice 8. Nekateri projekti, kot na primer samopromocija, nimajo možnosti ustvarjanja prihodkov.

Preglednica 9: Prihodki in odhodki od prodaje blaga in storitev na trgu

pregled tržne dejavnosti po SM			prihodki		odhodki		poslovni izid - SM		dej/načrt (%)
SM	vir	projekt	načrtovani	dejanski	načrtovani	dejanski	načrtovani	dejanski	
2701	tržni	tur. spominki in darilni program	150.000,00	168.698,62	114.000,00	117.581,91	36.000,00	51.116,71	141,99
2702	tržni	vodniška služba	230.000,00	253.333,98	185.600,00	182.303,32	44.400,00	71.030,66	159,98
2703	tržni	turistična kartica	80.000,00	119.239,06	75.200,00	111.312,72	4.800,00	7.926,34	165,13
2708	tržni	ticketing	55.000,00	52.824,99	53.625,00	50.911,27	1.375,00	1.913,72	139,18
2710	tržni	posredovanje turističnih storitev	340.000,00	408.456,46	312.800,00	366.776,16	27.200,00	41.680,30	153,24
2711	tržni	sofinanciranje STICs strani STO	15.000,00	15.000,00	0,00	0,00	15.000,00	15.000,00	100,00
2712	tržni	samopromocija	0,00	0,00	16.900,00	12.781,59	-16.900,00	-12.781,59	75,63
2713	tržni	drugi prihodki in odhodki	0,00	952,09	44.000,00	46.171,78	-44.000,00	-45.219,69	102,77
2714	tržni	stroški dela	0,00	0,00	56.000,00	48.742,45	-56.000,00	-48.742,45	87,04
2715	tržni	investicijsko vzdrževanje	0,00	0,00	1.500,00	7.394,11	-1.500,00	-7.394,11	492,94
2716	tržni	hotelski paketi	70.128,00	65.259,67	63.998,00	60.921,65	6.130,00	4.338,02	70,77
	tržni	skupni stroški tržne dejavnosti		462,23		66.949,73		-66.487,50	
skupaj osnovna tržna dejavnost			<b>940.128,00</b>	<b>1.084.227,10</b>	<b>923.623,00</b>	<b>1.071.846,69</b>	<b>16.505,00</b>	<b>12.380,41</b>	
2104	tržni	december v Ljubljani		207.513,79		190.799,56		16.714,23	
2106	tržni	org. in izved. razstav v Tivoliju in na Krak. nasipu		2.482,79		2.015,52		467,27	
skupaj tržna dejavnost				<b>1.294.223,68</b>	<b>923.623,00</b>	<b>1.264.661,77</b>	<b>16.505,00</b>	<b>29.561,91</b>	

Preglednica 10: Primerjava prihodkov za izvajanje javne službe in prihodkov od prodaje blaga in storitev na trgu

Naziv podskupine konta	Oznaka za AOP	Znesek	
		ZNESEK-Prihodki za izvajanje javne službe	ZNESEK-Prihodki od prodaje blaga in storitev na trgu
2	3	4	5
A) PRIHODKI OD POSLOVANJA	660	2.881.240	1.294.072
PRIHODKI OD PRODAJE PROIZVODOV IN STORITEV	661	2.881.240	1.126.629
POVEČANJE VREDNOSTI ZALOG PROIZVODOV IN NEDOKONČANE PROIZVODNJE	662		
ZMANJŠANJE VREDNOSTI ZALOG PROIZVODOV IN NEDOKONČANE PROIZVODNJE	663		
PRIHODKI OD PRODAJE BLAGA IN MATERIALA	664		167.443
B) FINANČNI PRIHODKI	665	0	32
C) DRUGI PRIHODKI	666	278	120
Č) PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI PRIHODKI	667	0	0
PRIHODKI OD PRODAJE OSNOVNIH SREDSTEV	668		
DRUGI PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI PRIHODKI	669		
D) CELOTNI PRIHODKI	670	2.881.518	1.294.224

Struktura celotnih prihodkov od poslovanja je bila naslednja:

- z izvajanjem javne službe – 69,01 % v višini 2.881.518 EUR
- z izvajanjem tržne dejavnosti – 30,99 % v višini 1.294.224 EUR

#### **IV. PREDLOG RAZPOREDITVE UGOTOVLJENEGA POSLOVNEGA IZIDA ZA LETO 2017**

Javni zavod Turizem Ljubljana je v letu 2017 dosegel pozitiven poslovni izid v znesku 26.605,39 EUR. Glede na prej omenjeno delitev odhodkov na javno službo in tržno dejavnost znaša presežek prihodkov nad odhodki iz javne službe 3.360 EUR in presežek prihodkov nad odhodki iz tržne dejavnosti 23.246 EUR. Predlagamo, da se presežek prihodkov porabi za razvoj dejavnosti.

Ljubljana, februar 2018

Revidikum d.o.o.  
mag. Irena Kumše,  
direktorica

Turizem Ljubljana  
mag. Petra Stušek,  
direktorica