

JAVNI ZAVOD
TURIZEM LJUBLJANA

LETNO POROČILO
ZA POSLOVNO LETO
2023



Turizem Ljubljana

**Javni zavod
TURIZEM LJUBLJANA
(JZ Turizem Ljubljana)**

**LETNO POROČILO
ZA POSLOVNO LETO 2023**



KAZALO VSEBINE

POSLOVNO POROČILO	5
I. SPLOŠNI DEL	5
I./1. PREDSTAVITEV JZ TURIZEM LJUBLJANA	5
1.1. Ustanovitev	5
1.2. Organiziranost	6
1.3. Splošni akti	6
1.4. Dejavnost	6
I./2. OPIS RAZVOJA JZ TURIZEM LJUBLJANA	6
2.1. Povzetek vidnejših rezultatov	6
I./3. ORGANI JZ TURIZEM LJUBLJANA	7
3.1. Predstavitev Sveta zavoda	8
3.2. Predstavitev Strokovnega sveta zavoda	8
II. VSEBINSKI DEL	8
II./1. POROČILO O DOSEŽENIH CILJIH IN REZULTATIH	8
1.1. Zakonske in druge pravne podlage, ki pojasnjujejo delovno področje	8
1.2. Dolgoročni cilji JZ Turizem Ljubljana	9
1.3. Letni cilji	10
1.4. Ocena uspeha pri doseganju zastavljenih ciljev v primerjavi z doseženimi cilji iz preteklega leta	10
1.5. Ocena gospodarnosti in učinkovitosti poslovanja glede na opredeljene standarde in merila z ukrepi za izboljšanje učinkovitosti in kakovosti poslovanja	11
1.6. Pojasnila na področjih, na katerih zastavljeni cilji niso bili doseženi	11
1.7. Ocena učinkov poslovanja Turizma Ljubljana na druga področja	11
1.8. Uresničevanje srednjeročnega plana po Strateški usmeritvi razvoja in trženja turistične.. destinacije Ljubljana za obdobje 2021–2027	12
1.9. Dosežki po posameznih področjih	15
I. SPLOŠNO PODROČJE	15
II. PODROČJE POSLOVNEGA TURIZMA	16
III. PODROČJE RAZVOJA TURISTIČNE PONUDBE	18
IV. SLUŽBA ZA MARKETING	26

1. Produkcija medijev in vsebin	26
V. ODNOSI Z JAVNOSTMI.....	45
VI. PODROČJE STORITEV ZA OBISKOVALCE IN PRODAJO	46
II./2. REGIONALNA DESTINACIJSKA ORGANIZACIJA (RDO) – OBRAZLOŽITEV PORABE SREDSTEV .	49
III. POROČILO O URESNIČEVANJU KADROVSKEGA NAČRTA	50
IV. PRIHODKI IN PORABA PRIHODKOV V LETU 2023	51
4.1. Obrazložitev prihodkov	51
4.2. Pojasnilo večjih odstopanj med planiranimi in realiziranimi prihodki.....	51
4.3. Poročilo o realizaciji finančnega načrta	51
RAČUNOVODSKO POROČILO	54
I. ZAKONODAJA, KI JE BILA UPOŠTEVANA PRI VODENJU POSLOVNIH KNJIG.....	54
II. POJASNILA K POSTAVKAM BILANCE STANJA.....	55
II./1. SREDSTVA.....	56
1.1. Dolgoročna sredstva in sredstva v upravljanju	57
1.2. Kratkoročna sredstva in kratkoročne časovne razmejitve	58
II./2. OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	60
2.1. Kratkoročne obveznosti in pasivne časovne razmejitve	60
2.2. Lastni viri in dolgoročne obveznosti.....	61
III. POJASNILA K IZKAZOM PRIHODKOV IN ODHODKOV	61
3.1. Pojasnila k postavkam izkaza prihodkov in odhodkov določenih uporabnikov po načelu fakturirane realizacije	61
3.2. Pojasnila k postavkam izkaza prihodkov in odhodkov določenih uporabnikov po načelu denarnega toka.....	66
3.3. Pojasnila k izkazu računa finančnih terjatev in naložb določenih uporabnikov.....	67
3.4. Pojasnila k izkazu računa financiranja določenih uporabnikov	67
3.5. Pojasnila k izkazu prihodkov in odhodkov določenih uporabnikov po vrstah dejavnosti	67
IV. PREDLOG RAZPOREDITVE UGOTOVLJENEGA POSLOVNEGA IZIDA ZA LETO 2023	69

I. SPLOŠNI DEL

I./1. PREDSTAVITEV JZ 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. 4. 2001. V letu 2007 je bil po enakem postopku sprejet Odlok o spremembah in dopolnitvah odloka o ustanovitvi javnega gospodarskega zavoda JZ 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. 9. 2009, sicer bi sledila izključitev iz registra proračunskih uporabnikov. Sprožen je bil postopek uskladitve z veljavno zakonodajo. Mestni svet MOL je 28. 9. 2009 sprejel Sklep o ustanovitvi JZ Turizem Ljubljana, ki je bil objavljen v Uradnem listu RS št. 79 dne 9. 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 JZ Turizem Ljubljana **zavod kot javna služba 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. informacijska turistična 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. druge naloge na podlagi predpisov Mestne občine Ljubljana

Turizem Ljubljana ima matično številko 1622035000 in ID za DDV: SI 85321389. Številka podračuna, odprtega pri banki Slovenije, je 01261-6030365162.

Turizem Ljubljana ima sedež na Krekovem trgu 10 v Ljubljani, telefon: 01 306 45 83, naslov elektronske pošte: info@visitljubljana.si, naslov spletnega mesta: www.visitljubljana.com.

Povprečno število zaposlenih v Turizmu Ljubljana v 2023 je bilo 34,3 oseb.

Zavod od 7. 4. 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
- ob različnih aktivnostih na lokacijah doma in v tujini, kjer predstavljamo našo ponudbo.

1.3. Splošni akti

Po 49. členu Statuta JZ 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 JZ TURIZEM LJUBLJANA

2.1. Povzetek vidnejših rezultatov

JZ Turizem Ljubljana je v 2023 dopolnil dvaindvajset let delovanja. V tem času se je zavod izkazal kot učinkovita in fleksibilna organizacijska oblika izvajanja javne službe s konkretnimi rezultati. Z notranjo organizacijo je doseženo, da so pokrite vse temeljne aktivnosti v skladu z zakonodajo 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 2007 se je projekt iztekel in izdelano je bilo končno poročilo o izvajanju tega projekta, ki je med drugim prinesel tudi dokument, ki ga je 2006 sprejel Mestni svet MOL - Strateški razvojni in marketinški načrt turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2007 – 2013, dokument, ki jasno opredeljuje smernice razvoja turizma v Ljubljani za navedeno obdobje in ima v svoji sestavi tudi akcijski načrt.
- V 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 1. 1. 2010.
- V 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 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 LUR, pred tem pa tudi Svet zavoda.

- Konec 2011 je Svet zavoda Turizem Ljubljana sprejel še en strateški dokument: Razvojno politiko kongresne destinacije Ljubljana do leta 2020, ki je med drugim predvidevala 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.
- Velik napredek na področju povezovanja 25 občin, ki so 2011 pristopile k vzpostavitvi Regionalne destinacijske organizacije in razvoj sodelovanja v celotni regiji, so v 2016 rezultirali k pripravi nove Strategije razvoja in trženja turizma v regiji Osrednja Slovenija 2017 – 2022.
- Konec 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 2019 je zavod pristopil k izdelavi in pripravi temeljnega dokumenta Strategije trajnostnega razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana in Ljubljanska regija za obdobje 2021 – 2027. Zaradi nastale situacije ob uvedbi številnih ukrepov za zajezitev širjenja Covid-1, smo dokument tekom 2020 večkrat posodobili in prilagodili novim razmeram v domačem in mednarodnem okolju. Dokument so mestni svetniki na seji Mestnega sveta potrdili 14. 12. 2020.
- Novembra 2022 smo v sodelovanju z Oddelkom za kulturo Mestne občine Ljubljana, ključnimi kulturnimi institucijami, nevladnimi organizacijami in organizatorji prireditelj zaključili proces dela in redakcijo Strateških smernic kulturnega turizma in prireditelj za obdobje 2022 – 2027. Vizija smernic poudarja pomembnost zadovoljstva prebivalcev Ljubljane, ki so tudi najboljše poročilo za avtentično in kakovostno izkušnjo obiskovalcev.
- Maja 2022 smo sprejeli Strateške smernice industrije srečanj v Ljubljani 2022 – 2027, ki celostno usmerjajo delovanje področja poslovnega turizma in sledijo krovni strategiji Turizma Ljubljana za enako obdobje.
- Februarja 2023 smo na seji sveta LUR sprejeli in potrdili Strategijo razvoja in trženja turizma v regiji Osrednja Slovenija za obdobje 2023 – 2027 z vizijo, da regija 2027 postane dobro prepoznana destinacija, ki predstavlja dodano vrednost turistični ponudbi mesta Ljubljana in ponuja privlačno okolje za preživljanje prostega časa.
- Leta 2023 smo pristopili k pripravi Kažipota za razvoj pametnega in trajnostnega turizma 2023 – 2027. Vseboval bo konkretne ukrepe za nadaljnji trajnostni razvoj turizma po načelu pametne destinacije. Pripravljali smo ga v tesnem sodelovanju s ključnimi turističnimi deležniki, dokument bo sprejet v prvi polovici 2024.

I./3. ORGANI JZ TURIZEM LJUBLJANA

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

- Svet zavoda
- direktorja
- Strokovni svet zavoda.

3.1. Predstavitev Sveta zavoda

Svet zavoda ima 7 članov, od teh je eden predstavnik delavcev.

Župan Mestne občine Ljubljana je 27. 9. 2021 v Svet zavoda s Sklepom o imenovanju imenoval naslednje člane Sveta:

- predstavniki Mestne občine Ljubljana:
 1. dr. Bon Marta (predsednica)
 2. Kastelic Anton
 3. Minodraš Uroš
 4. Verbič Nada
- predstavniki zainteresirane javnosti:
 1. Jamnik Gregor (podpredsednik)
 2. dr. Trobec Domen

Predstavnica delavcev v Svetu zavoda je Plajbes Kotnik Urša.

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

3.2. Predstavitev Strokovnega sveta zavoda

Skladno z določbami Statuta zavoda je imenovanje članov Strokovnega sveta izvedeno na predlog direktorja zavoda, ki je tudi vodja Strokovnega sveta. Skupno ima Strokovni svet zavoda pet članov.

Za člane Strokovnega sveta Turizma Ljubljana so imenovani člani (po abecednem vrstnem redu):

1. Marjan Beltram, Nomago – za področje storitev trajnostne mobilnosti
2. Tina Hedi Zakonjšek, Goodplace – za področje trajnostnega turizma
3. Tomaž Juvan, Roundabout – za agencijsko področje in področje butične potovalne in turistične industrije
4. Dejan Križaj, Turistica – za področje inovativnosti v turistični ponudbi
5. Valentina Smej Novak – za področje kulinarike

Mandat članov je štiri leta, začetek mandata pa je 1. 11. 2019 in je potekel 31. 10. 2023.

II. VSEBINSKI DEL

II./1. POROČILO O DOSEŽENIH CILJIH IN REZULTATIH

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

V začetku 2018 je Državni zbor Republike Slovenije na podlagi pobude in priprave Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo (MGRT) sprejel nov Zakon o spodbujanju razvoja turizma, ki je prinesel pomembne spremembe in nadomestil do 2018 veljavni Zakon o spodbujanju razvoja turizma iz 2004.

Pomembne novosti za občine so:

- občine lahko določijo turistično takso v znesku do 2,5 €

- nabor oprostitev plačila turistične takse se je z zakonom zmanjšal in dopušča občinam, da v svojih predpisih, skladno z lokalnimi turističnimi politikami, strategijami in posebnostmi določijo osebe, ki so v celoti ali delno oproščene plačila
- promocijska taksa, ki se obračuna poleg turistične takse, znaša 25 % zneska turistične takse in se odvede na državni nivo. Postopek pobiranja in odvajanja promocijske takse je začel veljati 1. 1. 2019.

Mestna občina Ljubljana je na podlagi zakonske možnosti sprejela odlok o določitvi turistične takse za prenočitev v nastanitvenih obratih na območju MOL in določila turistično takso v višini 2,5 €.

Maja 2022 je Vlada RS sprejela nov krovni nacionalni turistični strateški dokument Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2022 – 2028, pri katerem je aktivno v skupini strokovnjakov sodeloval tudi Turizem Ljubljana.

Poleg omenjenih krovnih dokumentov so pravne podlage za delo zavoda še:

- Sklep o ustanovitvi JZ Turizem Ljubljana (Ur. l. RS 79/2009)
- 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)
- Odlok o določitvi višine turistične takse v Mestni občini Ljubljana (Ur. l. RS 27/2018).

1.2. Dolgoročni cilji JZ Turizem Ljubljana

Dolgoročni kvalitativni in kvantitativni cilji na področju promocije in razvoja turizma in gostinstva so opredeljeni v Strategiji trajnostnega razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana in Ljubljanska regija za obdobje 2021 – 2027. Kvalitativne cilje in kvantitativne rezultate v Turizmu Ljubljana spremljamo redno na strateških kolegijih in prilagajamo aktivnosti aktualnim razmeram.

Vizija, ki ji sledijo aktivnosti zavoda, je:

- Ljubljana bo do 2027 vodilna in najbolj ustvarjalna mestna destinacija trajnostnega življenjskega sloga na svetu
- Ljubljana bo ostala mesto z visoko kakovostjo bivanja in prijetno atmosfero za njene prebivalce, obiskovalce in turiste.

Ljubljana bo kot turistična destinacija do 2027 dosegla naslednje strateške cilje:

Kvalitativni cilji so:

- zagotavljanje zadovoljstva lokalnih prebivalcev, domačih in tujih obiskovalcev
- razvoj in razpršitev turistične ponudbe zunaj mestnega jedra
- izboljšana dostopnost in trajnostna mobilnost
- razvoj mednarodno prepoznavne znamke
- mednarodna priznanja in nagrade.

Kvantitativni cilji so:

- povečanje dnevne porabe turista za 4 % na letni ravni (144 € na dan)
- podaljšanje dobe bivanja na vsaj 2,5 noči (trenutno 2,1 noči)
- povečanje števila direktnih letalskih povezav na vsaj 25
- rast nočitev v povprečju za 14 % na letni ravni (3.000.000 nočitev v letu 2027).

Za doseganje strateških ciljev je pomembna opredelitev in doseganje petih skupin programov konkurenčnosti:

- ustvarjanje in nadgradnja dogodkov
- koncept trajnosti

- nadgradnja sodelovanja med deležniki
- urbana turistifikacija
- izboljšanje dostopnosti in mobilnosti.

1.3. Letni cilji

Letne izvedbene cilje smo dosegli z uspešnim in učinkovitim prilagajanjem nastali situaciji v domačem in mednarodnem turističnem okolju in izvajanjem v začetku leta zastavljenih nalog:

- oglaševanje in digitalni marketing za turistično promocijo Ljubljane na domačem in tujih trgih
- ustvarjanje in nadgradnja trajnostnih in regenerativnih praks, izobraževanje deležnikov iz področja trajnosti, promocija zelenega certificiranja turističnih ponudnikov;
- nadgradnja aktivnosti namenjenih vključevanju meščanov in njihovem pozitivnem vrednotenju turizma na destinaciji;
- sofinanciranje turističnih prireditev na javnih površinah in prireditev turističnih društev na območju četrtnih skupnosti;
- ustvarjanje novih prireditev in drugih turističnih proizvodov visoke kakovosti, z namenom pridobivanja domačih in tujih obiskovalcev v Ljubljano, sezonalizacije, usmerjanja turističnih tokov in višanja potrošnje;
- nadgrajevanje raziskav in analiz za pridobivanje relevantnih podatkov o gibanju trendov;
- povezovanje glavnih nosilcev kongresne dejavnosti v Ljubljani s ciljem skupnega pridobivanja čim večjega števila kongresov v Ljubljano;
- nadaljevanje aktivnosti konzorcija KUL za športne dogodke;
- nadaljevanje aktivnosti konzorcija KUL na področju poslovnega turizma;
- izvedba načrta nastopov na turističnih in kongresnih borzah v tujini in na t.i. workshopih oz. delavnicah ter drugih predstavitvenih nastopov v tujini, kot npr. na investicijsko-poslovni konferenci v Dallasu;
- izvajanje programov za področje odnosov s tujimi in domačimi javnostmi ter drugimi deležniki;
- založniške in tiskarske storitve in prehod na digitalne publikacije;
- izpopolnjevanje in razvijanje informacijske infrastrukture turistične destinacije in digitalizacija;
- dopolnjevanje turistične signalizacije;
- nadaljevanje vlaganj sredstev turistične infrastrukture v odpravljanje tako imenovanih prezrtih detajlov in v ocvetličanje starega mestnega jedra;
- izvedba projektov za izboljšanje dostopnosti turistične destinacije za osebe z oviranostmi;
- aktivno vključevanje mladih v razvoj turističnih produktov in turistične destinacije;
- razvijanje receptivne dejavnosti na področju korporativnega sodelovanja s podjetji, šolami, vrtci, izobraževalnimi institucijami in bližnjimi trgi;
- organiziranje fotografskih razstav na Jakopičevem sprehajališču in na Krakovskem nasipu in premičnih razstav na različnih lokacijah v središču mesta;
- nadgrajevanje projekta »Gourmet Ljubljana«, ki vzpodbuja razvoj izjemne gastronomske ponudbe. Ta postaja tudi prepoznaven motiv prihoda gostov v Ljubljano;
- nadaljevanje povezovanja turistične ponudbe 24 občin, ki tvorijo Osrednjeslovensko regijo ter izvajanje promocijske in distribucijske funkcije za regijo. Projektno povezovanje z destinacijami, povezanimi v makroregijo Osrednja Slovenija.

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

V 2023 je Ljubljano **obiskalo skupaj 1.113.510 gostov**, kar je 20,7 odstotka več kot v 2022. **Tuji gosti** so predstavljali **94,3 % obiska**, domači **5,7 %**. V 2023 je v Ljubljani **prenočilo 2.299.336 gostov**, kar je 16,5 odstotka več kot v 2022. **Tuji gosti** so predstavljali **95,3 % nočitev**, domači 4,7 %. Povprečna doba bivanja je znašala 2,1. Pri tujih gostih 2,1, pri domačih 1,7.

Kvantitativni cilji so se v primerjavi z 2022 pričakovano izboljšali, dvignil se je odstotek prenočitev domačih gostov, povišala se je tudi povprečna doba bivanja tujih obiskovalcev, ki je za evropsko mestno destinacijo primerljive velikosti nad povprečjem. Ljubljana je bila uspešna pri ustvarjanju razvojnih rezultatov na temeljih, kot so zagotavljanje sobivanja lokalnega prebivalstva in obiskovalcev, razpršenost turistične ponudbe zunaj ožjega mestnega jedra, sledenje načelu trajnosti in razvoju turistične ponudbe, ki vodi v višjo porabo obiskovalcev.

Tabela 1: Realiziran in načrtovan turistični promet, število in rast

	Število prihodov (skupaj)		Število nočitev (skupaj)		Število obiskovalcev TIC	
	Število	I-TL/PT	Število	I-TL/PT	Število	I-TL/PT
Realizirano 2022	922.673	/	1.973.981	/	168.850	/
Načrtovano 2023 (plan +4 % glede na PT)	959.580	104	2.112.160	107	220.000	130
Realizirano 2023* (ocena)	1.113.510	120	2.299.336	116	236.350	140

OPOMBA: Vir: SURS, TIC.* Začasni letni podatki. Končni bodo predvideno objavljeni 25.2. 2024. TL-trenutno leto, PT-preteklo leto.

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

Osnovno vodilo poslovanja zavoda je upoštevanje načela gospodarnosti, učinkovitosti, transparentnosti in kakovosti. Skozi različne ukrepe pri vsakodnevem poslovanju zagotavljamo delo v skladu z vsemi zakonskimi določili.

Vodstvo, vodje področij in projektni menedžerji redno spremljajo finančno poslovanje zavoda. O optimizaciji delovnih procesov in finančnih posledicah delovanja smo se seznanjali na rednih tedenskih kolegijih. Zavod ima sprejet Poslovni načrt, ki opredeljuje temeljne korake delovanja znotraj posameznega leta. Za še učinkovitejšo poslovanje smo uvedli ti. strateške kolegije, kjer vodstvo skupaj z vodji področij in projektnimi menedžerji dvakrat letno strnjeno pregleda načrtovano poslovanje, morebitna odstopanja in dosežene rezultate.

Posebno pozornost namenjamo porabi namenskih sredstev turistične takse in koncesijskih dajatev in spremljanju objav za pridobitev dodatnih sredstev, ki jih razpisujejo pristojna ministrstva in Slovenska turistična organizacija. Pri sklepanju pogodb dosledno izvajamo pogajanja za pridobitev boljših izhodiščnih cen in ostalih pogojev. Za znižanje stroškov se povezujemo z ostalimi deležniki in tako dosegamo večji učinek v poslovanju za manj finančnih sredstev in ostalih resursov.

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

Uspešno smo dosegli ali presegle večino kvalitativnih in kvantitativnih ciljev. Povprečna doba bivanja je ostala na lanskoletni ravni. Izboljšali smo število direktnih letalskih povezav in bomo tako po sklenjenih dogovorih za poletno sezono 2024 uspešno dosegli cilj vsaj 25 direktnih letalskih povezav.

1.7. Ocena učinkov poslovanja Turizma Ljubljana na druga področja

Turistično gospodarstvo se je v 2023 vzpostavilo nazaj, vendar pod drugačnimi pogoji. Ukrepi, ki so omejevali potovanja so se razrahljali in potovanja so se ponovno razmahnila. Obisk je začel rasti in optimizem je pred pričetkom poletnih sezonskih mesecev prežal celotno dejavnost. A strokovnjaki in

poznavalci turizma opozarjajo, da smo se v času pandemije naučili, kako krhko je gospodarstvo in – čeprav trdoživ - kako občutljiv je lahko turizem, če ga prizadenejo zunanje spremembe.

Prav zaradi tega smo v Turizmu Ljubljana še posebno pozornost namenili krepitvi sodelovanja z različnimi deležniki turistične dejavnosti, tako v Ljubljani kot širši regiji. Mednarodne izkušnje, ki jih sodelavci pridobivajo in delijo v različnih mednarodnih organizacijah, smo prenašali v prakso vsakodnevnega poslovanja. Z deležniki iz kulturnega, športnega, namestitvenega, gostinskega, izobraževalnega, akademskega in drugih sektorjev smo izvedli številne projekte, ki dokazujejo našo povezanost z relevantnimi deležniki in aktualno vpetost v prostor.

Naše aktivnosti smo širili tudi v mednarodnem prostoru in skozi predstavitve, izobraževanja in sodelovanja na različnih dogodkih krepili mednarodno pozicijo Ljubljane in vplivali na prihod obiskovalcev v mesto. Krepili smo promocijo produktov, regenerativnih doživetij in gastronomije, ki predstavljajo primarni motiv prihoda v destinacijo.

Na področju poslovnega turizma je bilo 2023 prvo po Covid-19, v katerem so se mednarodna znanstveno-strokovna srečanja organizirala skozi vse leto. Popolno globalno sproščanje omejitev je vplivalo tako na zvišanje povpraševanj, kakor tudi na realizacijo dogodkov, saj smo pri večini dogodkov beležili višjo udeležbo, kot so jo napovedovali organizatorji. Izvedeni so bili nekateri večji mednarodni dogodki, prvotno načrtovani za 2020 in 2021. Za destinacijo in partnerje je bilo pomembno, da so naročniki iz segmenta znanstveno-strokovnih združenj začeli zopet z bolj dolgoročnim načrtovanjem dogodkov (rezervacije za 2024 do 2026). Zabeležili smo močno povpraševanje korporativnega segmenta ter organizacijo večjih korporativnih dogodkov. Pozna se, da smo poleg segmenta združenj okrepili udeležbo na specializiranih B2B dogodkih v tujini za korporativni segment, obrestuje pa se tudi tesnejše povezovanje z akterji v segmentu športnih dogodkov.

V 2023 smo nadaljevali s krepitvijo mednarodnih aktivnosti in tesnejšim povezovanjem s partnerji doma in v tujini, kjer izpostavljamo delovanje v združenju CityDNA (City Destinations Alliance), v mreži destinacij EU CVB Network in panožnem združenju ICCA (International Congress and Convention Association). Aktivno smo bili vključeni v zelo uspešno izvedbo konference združenja SITE (Society for Incentive Travel Excellence) Incentive Summit Europe, ki je potekala v Ljubljani. Zelo zadovoljivi so tudi rezultati strateškega partnerstva 15. borze Conventa in konference Conventa Crossover.

1.8. Uresničevanje srednjeročnega plana po Strateški usmeritvi razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2021–2027

Leto 2023 predstavlja tretje leto zasledovanja strateških ciljev iz Strategije razvoja turistične destinacije Ljubljana in ljubljanska regija 2021–2027. Čeprav mednarodni geostrateški in drugi dogodki, kot so inflacija, vpliv vojne v Ukrajini in v drugi polovici leta konflikt v Gazi, zelo vplivajo na smernice v mednarodnem turizmu, smo v 2023 uspešno zasledovali in dosegli strateške cilje in pobude.

Uresničitev kvantitativnih ciljev:

1. Do leta 2027 povprečna rast števila nočitev do 14 % na letni ravni. Cilj je presežen.

V 2023 je v Ljubljani **prenočilo 2.229.336 gostov**, kar je 16,5 odstotka več kot v 2022.

*Začasni letni podatki. Končni letni podatki SURS bodo objavljeni predvidoma 25. 2. 2024.

2. Do leta 2007 povečanje dnevne porabe turista na 144 € na dan. Cilj je presežen.

V 2023 smo uvedli redno spremljanje potrošnje tujih obiskovalcev. Podatke pridobivamo s strani ponudnika Mastercard, na četrtletni ravni. Podatki za 2023 kažejo, da je bila povprečna dnevna potrošnja turistov 174 €.

3. Do leta 2027 podaljšanje dobe bivanja med 2,5 in 3 noči. Cilj je delno dosežen.

Povprečna doba bivanja na letni ravni po začasnih letnih podatkih znaša 2,1 dni. Domači gostje so v Ljubljani v povprečju bivali 1,7 dni, tuji gostje 2,1 dni.

4. Povečanje števila direktnih letalskih povezav z 9 v 2020 na 25-30 v 2027. Cilj je delno dosežen.

Potnikom lete ponuja 15 prevoznikov z 18 rednimi povezavami*. Napovedi za poletno sezono 2024, ki nastopi marca, nakazujejo 26 povezav z 21 rednimi prevozniki. Glavni novosti sta celoletni povezavi v Atene z Aegean Airlines in Luxembourg z Luxair, ter vrnitev prevoznikov v poletni sezoni Finnair z leti v Helsinke, Norwegian z leti v Copenhagen, Air Batic v Rigo in Iberia z leti v Madrid.

*Stanje letov 5. 2. 2024.

Uresničitev kvalitativnih ciljev:

1. Zadovoljni lokalni prebivalci in turisti. Cilj je dosežen.

Cilj smo naslovili z vrsto aktivnosti, namenjenih vključevanju meščanov v razvoj in pozitivno vrednotenje turizma. Pri tem je pomembno vlogo imela kampanja *Turizem dela Ljubljano*, s katero smo ozaveščali prebivalce o pozitivnih učinkih turizma na kakovost življenja v prestolnici. Izvedli smo vrsto projektov, ki so v prvi vrsti namenjeni meščanom in meščankam, med katerimi bi izpostavili *Teden Ljubljanskega turizma*, dogodek *Cela Šiškarija*, okrasitev z Zelenimi drevesi, projekt *Novoletne voščilnice ljubljanskih osnovnošolcev* in akcijo *Za lepšo Ljubljano*. Med meščani smo izvedli kvalitativno in kvantitativno raziskavo o zadovoljstvu v kontekstu turizma in prepoznavanju s turizmom povezanih projektov v Ljubljani, ki kaže na visoko zadovoljstvo meščanov z razvojem turizma na destinaciji.

2. Razvoj in razpršitev turistične ponudbe zunaj mestnega jedra. Cilj je dosežen.

Z razvojem novih produktov in sofinanciranjem aktivnosti izven središča mesta smo zasledovali strateški cilj razpršitve turistične ponudbe in tokov. Začeli smo z razvojem romarskega turizma in pripravili akcijski načrt razvoja kolesarskega turizma v Ljubljani in regiji.

3. Mednarodna priznanja in nagrade. Cilj je presežen.

V 2023 smo prejeli več uglednih nagrad z različnih področij. Ljubljana je prejela naziv najboljše evropsko mesto za krajše oddihe za leti 2023 in 2024, saj je bila med popotniki prepoznana kot vodilna destinacija na mnogih področjih, zlasti za tiste, ki iščejo avtentičnost, visoko kakovost storitev, varnost in edinstvena doživetja.

S kreativnimi rokodelskimi delavnicami se je kot edino mesto na svetu že devetič uvrstila na seznam Green Destinations Top 100 Stories, tj. med uspešne prakse trajnostnega in odgovornega turizma z vsega sveta, ki služijo kot zgled drugim destinacijam, organizatorjem potovanj in popotnikom.

Prejeli smo tudi več nagrad za profil Turizma Ljubljana na družbenem omrežju TikTok, in sicer The Travel Marketing Award, zlato nagrado DIGGIT, nagrado SPORTO za najboljše digitalno komuniciranje za posnetek »Odbojke na Ljubljani« na TikToku in drugo mesto na tekmovanju WEBSI v kategoriji turizem.

Za filma »Adrenalinska Ljubljana« in »Plečnikova Ljubljana« smo prejeli zlati nagradi na mednarodnem tekmovanju in festivalu The Golden City Gate, ki nagrajuje odličnost promocijsko-komunikacijskih kampanj in inovativnih multimedijskih orodij v turizmu. S filmom »Adrenalinska Ljubljana« smo na WEBSI tekmovanju zasedli drugo mesto v kategoriji video. Za film »Visit Ljubljana«

smo na Finisterra Arrabida film Art & Tourism festival v Sesimbri na Portugalskem prejeli posebno nagrado žirije.

Prejeli smo še nagrado mednarodnega združenja mladih gostincev in kuharskih mojstrov JRE za uspešen razvoj turistično gastronomske destinacije in zasedli tretje mesto v kategoriji večjih mest na vseslovenskem tekmovanju Turistične zveze »Moja dežela – lepa in gostoljubna 2023«.

4. Razvoj mednarodno prepoznavne znamke. Cilj je dosežen.

Pri zasledovanju cilja razvoja mednarodne prepoznavne znamke smo razvili novo blagovno znamko LUV fest.

Realizacija strateških pobud za izboljšanje konkurenčnosti:

Da bi kot destinacija dosegli načrtane strateške cilje, smo si zadali pet strateških pobud z namenom izboljšanja konkurenčnosti destinacije.

1. Ustvarjanje in nadgradnja dogodkov

Uspešno smo izvedli prvi LUV Fest ter nadgradili kulinarični festival *November Gourmet* in *December v Ljubljani*. Izvedene aktivnosti prispevajo k razpršitvi turističnega povpraševanja in večji prepoznavnosti destinacije.

2. Koncept trajnosti

V sklopu pobude *Zelena Ljubljana* redno izobražujemo in ozaveščamo tako naše obiskovalce kot tudi turistične deležnike.

Začeli smo inovativni projekt *Zero waste model* pri ljubljanskih hotelskih ponudnikih.

Da bi nadgradili aktivnosti na področju trajnostnega turizma smo v pripravi *Kažipota za razvoj pametnega in trajnostnega turizma*. Koncept trajnosti smo zasledovali skozi EU projekta SD4TIM in SMARTDEST. Potrditev o napredku v razvoju trajnostnega turizma je vidna skozi rezultate vodilnega svetovnega programa primerjalne analize trajnosti destinacij, Global Destinations Sustainability Index, kjer je Ljubljana svoj rezultati izboljšala za kar 8 %.

3. Nadgradnja sodelovanja med deležniki

Tudi v 2023 smo organizirali več srečanj s strokovnimi javnostmi (gostinci, trgovci, predstavniki turističnih društev v MOL, Slovensko turistično organizacijo, tržniki iz ljubljanskih hotelov, regijskimi koordinatorji) in zdaj že tradicionalno novembrsko srečanje partnerjev Turizma Ljubljana.

Uspešno nadaljujemo z aktivnostmi Konzorcija KUL in Športnega konzorcija, ki vključujeta že preko 60 deležnikov. Z organizacijo Smart Tourism Hackathona smo spodbudili povezovanja turističnega sektorja z izobraževalnimi in raziskovalnimi institucijami, tehnološkimi podjetji, kreativno industrijo, lokalno skupnostjo in mladino. Da bi spodbudili mreženje partnerjev in izboljšali poznavanje turistične ponudbe mesta smo v času Tedna ljubljanskega turizma pripravili poseben program namenjen le zaposlenim v turizmu.

4. Urbana turistifikacija

Sprejeli smo akcijski načrt za nadaljnji razvoj Kulturne četrti Šiška in izvedli predstavitveni dogodek projekta Cella šiškarija. Da bi Ljubljano pozicionirali kot športno-rekreativno prestolnico, smo podprli več športnih dogodkov, med katerimi bi izpostavili Odbojko na Ljubljani, Ljubljanski maraton, Evropsko prvenstvo v košarki za ženske, Maraton Franja BTC City, Dirko po Sloveniji, ICF svetovni pokal v slalomu na divjih vodah, WTT Star Contender in 7. ITF Masters Ljubljana Tivoli Open.

5. Dostopnost in mobilnost

Da bi zagotovili večjo dostopnost turistične infrastrukture za osebe z oviranostmi, smo v sodelovanju z Zavodom Brez Ovir opravili terensko analizo dostopnosti 250 objektov turistične infrastrukture v

Ljubljani in regiji. Na podlagi rezultatov smo obogatili vsebine na spletem portalu VisitLjubljana z informacijami o prilagoditvah ponudbe za slepe in slabovidne, gibalno ovirane ter gluhe in naglušne.

1.9. Dosežki po posameznih področjih

I. SPLOŠNO PODROČJE

Prilagajanje novim izzivom pri zaposlovanju in zadržanju obstoječih kadrov so v veliki meri zaznamovale delovanje splošnega področja. Še naprej smo sledili nadgradnji že obstoječih digitaliziranih procesov in z izboljšavami orodij ter sistemov sodelavcem omogočili, da kar se da najbolje optimizirajo svoje delo ter v večji meri povečajo brezpapirno poslovanje. Zavezali smo se k vzpostavitvi dodatnih ukrepov, ki bodo nadgradili naše delovanje in pripomogli k večjemu zadovoljstvu sodelavcev in vseh ključnih deležnikov. Nadaljevali smo z intenzivnejšim sodelovanjem s šolami in univerzami s področja turizma in gostinstva.

Elektronsko potrjevanje dopustov

Skladno s trajnostnim načelom poslovanja in zmanjšanju porabe papirja smo se odločili, da vnose zahtevkov za dopuste prenesemo v že obstoječ sistem za evidentiranje prisotnosti Kadris. Gre za program, ki ga zaposleni že uporabljajo, nova funkcija pa omogoča optimizacijo procesa potrjevanja dopustov, saj sproži hitrejši pretok informacij med potrjevalci in pa avtomatski prenos v dnevne registracije posameznika, kar med drugim zmanjša možnost napak.

Elektronsko potrjevanje potnih nalogov

Pri uvajanju elektronskih potnih nalogov smo združili sistem evidentiranja prisotnosti Kadris in program računovodskih storitev SAOP. S tem smo omogočili enostavno in prijazno uporabo sistema za zaposlene, hitrejši pretok informacij in razbremenitev podpore glavni pisarni. V sistemu je uvedena celotna sledljivost dokumenta, sistem omogoča dober pregled in status potrditve. Tudi v tem primeru smo sledili načelu trajnosti poslovanja in optimizacije delovnega procesa.

Strokovnost in zadovoljstvo zaposlenih

Da bi še dodatno izboljšali zadovoljstvo sodelavcev, smo nadgradili aktivnosti, ki omogočajo sodelavcem poklicno in osebno rast. Omogočene so jim izobraževalne, družabne, družbeno odgovorne aktivnosti in aktivnosti, ki pripomorejo k usklajevanju zasebnega in poklicnega življenja. Poseben poudarek dajemo na izobraževanje zaposlenih, saj pridobljena znanja zvišujejo njihovo strokovnost in specializacijo na vseh delovnih področjih, s tem pa tudi njihovo konkurenčnost in prepoznavnost na domačih in tujih trgih. Imeli smo 13 različnih izobraževanj.

Poleg tega smo uvedli tudi organizacije mesečnih druženj zaposlenih, kjer med seboj delimo znanje, prisluhnemo zanimivim predavateljem, ali se udeležujemo v krajših delavnicah. Na sedmih mesečnih druženjih sodelavcev smo izvedli druženje z izmenjevalnico predmetov, v sobi pobega, izvedli predstavitev delovišča raziskave in analitika, predstavitev izsledkov Raziskave med meščani, predstavitev društva Parada ponosa, presajanje rož, sodelavka je vodila jogo.

Mentorsko sodelovanje s šolami in univerzami s področja turizma in gostinstva

V naši organizaciji smo že od nekdaj podpirali sodelovanje med različnimi izobraževalnimi ustanovami na področju turizma in spoznavanjem področij delovanja Turizma Ljubljana. Tudi v 2023 smo organizirali različne predstavitve za dijake oz. študente, podpirali in sodelovali pri izdelavi diplomskih in magistrskih nalog, sodelovali pri predavanjih za domače ali tuje študente in navezovali stike z različnimi srednjimi šolami, fakultetami in tujimi organizacijami.

Povezali smo se s Centrom poslovne odličnosti Ekonomske fakultete in v sklopu njihovih dogodkov našo organizacijo predstavili na dveh kariernih sejmih. Na povabilo Oddelka za geografijo na Filozofski fakulteti v Ljubljani je višja svetovalka področja za trajnosti turizem sodelovala pri t.i. kariernem

torku. Študentom geografije je predstavila svojo karierno pot s poudarkom prenosa znanja, ki ga je pridobila v času študija, na delo v praksi. Gre za pomembno sodelovanje med Turizmom Ljubljana in fakulteto, saj tudi na ta način spodbujamo mlade k zaposlitvi v turizmu.

Izvedba javnih naročil

V 2023 je zavod izvedel javni naročili:

- Storitve oglaševanja Turizma Ljubljana
- Storitve tiska promocijskih gradiv Turizma Ljubljana, v okviru katerega smo pet krat izvedli postopek odpiranja konkurence.

II. PODROČJE POSLOVNEGA TURIZMA

Leto 2023 je bilo na področju poslovnega turizma prvo celotno leto delovanja sektorja industrije srečanj po Covid-19. Poleg načrtovanih dogodkov v 2023 so bili izvedeni tudi številni prestavljeni dogodki iz 2020 in 2021. To je skupno vplivalo na zniževanje sezonskosti, višanju zasedenosti in potrošnje skozi vse leto v destinaciji.

Med skupno 84 evidentiranimi mednarodnimi dogodki izpostavljam konferenco s področja kemije 19. EWPCS, ki je gostila preko 550 delegatov v januarju, konference Eurotox, EENA, EACD, ISPIM, Security Summit in Balkansko prvenstvo Karateju. Podprli smo jih s podporo konzorcijev KUL in Šport v skupni višini 30.000 €. Od omenjenega zneska Turizem Ljubljana prispeva četrtno, ostalo pa partnerji Konzorcija KUL in konzorcija za Šport. Sodelovali smo tudi pri korporativnem dogodku Microsoft EMEA, ki je bil največji tovrstni dogodek. Poleg prej naštetih dogodkov smo podprli še 52 dogodkov z nižjo udeležbo od 500 udeležencev.

Čez celo leto smo sledili realizaciji vseh zastavljenih aktivnosti, ki so tokrat potekale v celoti v živo. Sodelovali smo pri štirih največjih mednarodnih poslovnih borzah: IMEX Frankfurt, The Meeting Show UK v Londonu, IMEX America v Las Vegasu in IBTM World v Barceloni. Z izjemo The Meeting Show smo pri vseh nastopili v sodelovanju s Kongresnim uradom Slovenije KUS in Slovensko turistično organizacijo STO. Samostojno smo dodatno nastopili tudi na treh B2B dogodkih, ki se osredotočajo predvsem na korporativni segment: M&I Forum Healthcare v Haagu, Meeting Space v Algarvu in M&I Forum v Comu.

V sklopu aktivnost s KUS smo sodelovali na specializiranih delavnicah marca v Parizu in novembra v Münchnu. Skozi vse leto je potekalo naše sodelovanje, vezano na nabor, izbor in podelitev nazivov Kongresnih ambasadorjev/ambasadork Slovenije, pri katerem smo glavni partnerji Kongresnega urada Slovenije. Na četrti podelitvi nazivov smo se zahvalili 13 najbolj zaslužnim posameznikom, ki so pripomogli, da smo med 2019 in 2022 v Ljubljani in Sloveniji gostili različne, predvsem mednarodne znanstveno-strokovne dogodke.

S Toleranco Marketingom smo nadaljevali s produkcijo spletnih pogovornih oddaj z naslovom »Ljubljana Talks« na Youtube kanalu Visit Ljubljana in Kongres Magazine. Z oddajami smo se predstavili na borzi IMEX in IBTM, s katerimi smo dosegli novo občinstvo in gostili sogovornike, ki bi bili sicer nedosegljivi.

Borza Conventa je tokrat ponovno potekala v Ljubljani v zimskem terminu. Convento prepoznavamo kot enega glavnih trženjskih projektov, ki je strateškega pomena za promocijo Ljubljane na trgu mednarodnih poslovnih srečanj. V tem okviru smo uspešno izvedli tudi študijski program po Ljubljani za 12 vabljenih gostov iz 8 držav in imeli preko 35 individualnih sestankov v okviru borze.

V 2023 je v Ljubljani ponovno potekala tudi marketinška konferenca Conventa Crossover – namenjena ponudnikom kongresnih storitev, ustvarjalcem in drugim strokovnjakom, ki so vpeti v organizacijo dogodkov v regiji Nove Evrope.

V okviru sodelovanja v panožnem združenju ICCA – International Congress and Convention Association smo nadaljevali z aktivnostmi v programu panožnega združenja ICCA ARP (Association Relations Programme). Njegov namen je dodatno povezovanje in promocija izbranih partnerskih destinacij s predstavniki mednarodnih združenj in sooblikovanje prihodnosti industrije s stalno marketinško podporo, strokovnim znanjem ter inovativnimi pobudami. V sklopu sodelovanja smo bili tudi povabljeni na ICCA Association Forum. Udeležili pa smo se tudi letnega ICCA kongresa, ki je potekal novembra, kjer sta bila predstavnika Turizma Ljubljana v zelo aktivnih vlogah. Potrdila pa se je vrednost sodelovanja ICCA ARP, saj je bila povečana mednarodna vidnost naše destinacije otipljiva.

Nadaljevalo se je naše delovanje v EU CVB Network, sodelovalni platforme kongresnih uradov iz evropskih mest. Kot osma destinacija se je letos pridružil še Porto (poleg Ljubljane so v mreži še Salzburg, Göteborg, Valencia, Firenze, Lyon in Rotterdam). Letos so bile aktivnosti vezane na sodelovanje pri aktivnostih v sklopu osrednjih dogodkov v industriji (IMEX, IBTM, ICCA kongres), ter izmenjavi podatkov o kandidaturah.

Okrepili smo naše sodelovanje znotraj panožnega združenja CityDNA, kjer je bil Jan Oršič izvoljen za podpredsedniško vlogo v delovni skupino industrije srečanj in kjer aktivno sodelujemo. Sodelovali smo tudi na kongresu v Sofiji.

V sklopu delovanja v združenju SITE – Society for Incentive Travel Excellence, smo se v začetku leta udeležili konference združenja v New Yorku, saj smo tam že nagovarjali k udeležbi na dogodek SITE Incentive Summit Europe, ki je potekal v Ljubljani med 12. in 15. 7. 2023.

V 2023 smo nadaljevali z gradnjo digitalne prisotnosti z urejanjem ter vsebinsko dopolnitvijo zavihka Kongresnega urada Ljubljana (www.meetinljubljana.com) na portalu Visit Ljubljana. Nadaljevali smo aktivnosti na družabnih medijih LinkedIn in upravljali Twitter račun za KUL. Redne naloge so obsegale tudi aktivnosti odnosov z javnostmi, vezane na naše področje.

V tem letu sta se v Ljubljani odprla nova štiri-zvezdična hotela. Occidental Ljubljana na Kongresnem trgu, ki ima 148 sob in AS Boutique hotel v Knafljevem prehodu, ki ima 30 sob. Oba sta se tudi že pridružila konzorciju KUL in Športnemu konzorciju.

Opazno je bilo znižanje interesa po hibridnih in spletnih dogodkih. Okrepilo se je povpraševanje znanstveno-strokovnih združenj za dogodke v prihodnjih letih, pri čemer smo s partnerji sodelovali pri oddaji 11 kandidatur s poudarkom na obdobju med 2024 in 2026, nekaj je bilo tudi takšnih za kasnejša leta. Skupno smo sodelovali pri 19 oglednih obiskih organizatorjev poslovnih dogodkov in znanstveno-strokovnih srečanj.

Kot glavni izziv pri pridobivanju mednarodnih dogodkov za Ljubljano še naprej ostaja slabša letalska dostopnost, ki se sicer izboljšuje, vendar pa je še vedno nekonkurenčna s primerljivimi destinacijami. To izpostavljajo tuji naročniki, kot glavni izziv Ljubljane in osrednji razlog za zavrnitev Ljubljane v kandidaturah. Vendar pa smo zato zabeležili porast povpraševanj pri kongresih srednje velikost, krepi pa se tudi korporativni segment.

III. PODROČJE RAZVOJA TURISTIČNE PONUDBE

Razvoj, nadgradnja in implementacija strateških projektov so nosilni steber našega delovanja in hkrati temelj za dobro promocijo in trženje. Z željo podaljšanja dobe bivanja in zvišanja potrošnje obiskovalcev smo v 2023 delovali na razvoju in nadgradnji turističnih, kulturnih, kulinarčnih in infrastrukturnih produktov in krepili kakovost in raznolikost ponudbe.

Področje sestavlja:

1. pet projektnih managerjev za razvoj:
 - turistične infrastrukture
 - turističnih proizvodov – kulturni turizem
 - prireditvev, športnega turizma in B2B sodelovanja
 - gastronomskega turizma
 - trajnostnega turizma

2. področje Regionalne destinacijske organizacije

1.1. Razvoj turistične infrastrukture

Ob vplivu podnebnih sprememb na okolje in zavedanju o pomenu zelenih javnih površin za dobro počutje ljudi smo posebno pozornost posvetili urejanju zelenih javnih površin in dodatni ozelenitvi mesta. V sodelovanju z VOKA-Snago smo skrbeli za vzdrževanje rožnega vrta v Tivoliju, ki velja za eno najljubših točk obiska in sprostitve mestu. V sodelovanju z Botaničnim vrtom smo skrbeli za vzdrževanje in urejeno podobo vrta. Botanični vrt je nadaljeval z vzdrževanjem in promocijo vrtnice Ljubljana, ki smo jo v preteklem letu podelili zmagovalnemu bloku v akciji NajBlok ter zasadili pred ČMC Šiška in Vilo Urška. Skozi leto smo skrbeli za ocvetličanje mestnega jedra in 221 cvetličnih obešank. Zagotovili smo njihovo redno oskrbo, tri sezonske zasaditve kot tudi decembrsko praznično okrasitev.

Ob aktivnostih, povezanih z ocvetličanjem mesta, smo skrbeli tudi za urejenost same mestne infrastrukture. Redno smo izvajali terenske ogledе središča mesta in dokumentirali stanje razširjenosti grafitov in stanja turistične signalizacije. Odstranili smo več kot 260 m² grafitov, obnovili informativne zemljevide ob Tromostovju in postavili novo kolesarsko servisno postajo na Krekovem trgu. O izzivih in odprtih zadevah na področju javne turistične infrastrukture smo redno komunicirali relevantnimi oddelki, službami in javnimi podjetji MOL.

Da bi zagotovili dostopnost turistične ponudbe za osebe z oviranostmi, smo v sodelovanju z Zavodom Brez Ovir, opravili terensko analizo dostopnosti turistične infrastrukture v Ljubljani in regiji. V sklopu projekta smo nadgradili funkcionalnosti naše spletne strani. Odslej je mogoče 250 turističnih znamenitosti, restavracij, hotelov, kulturnih ustanov, športnih in drugih turistično zanimivih objektov razvrščati glede na prilagoditve ponudbe za slepe in slabovidne, gibalno ovirane ter gluhe in naglušne. Vsi objekti so v času terenskega ogleda dobili priporočila za izboljšanje dostopnosti. Dobre prakse na področju zagotavljanja dostopnosti turistične infrastrukture osebam z oviranostmi smo predstavili Svetu za odpravo arhitekturnih in komunikacijskih ovir MOL, prav tako pa smo izvedli izobraževalno delavnico za regijske ponudnike.

V 2023 smo skozi več EU projektov iskali vire financiranja projektov. V sklopu razpisa Evropske urbane pobude smo v sodelovanju z MU MOL oddali prijavo projekta RivErSCAPE. Skozi projekt si želimo oživiti nabrežja Ljubljance, zagotoviti trajnostno upravljanje reke in omogočiti regenerativen razvoj turizma ob njej. Kot projektni partnerji smo pristopili k prijavi projekta FuTourism 5.0, ki ga vodi Tehnološki Park Ljubljana v sklopu razpisa Interreg SLO-HRV. Cilj projekta je razvoj in integracija

najnaprednejših tehnologij v turistični sektor z namenom razvoja turističnih doživetij, ki so tako personalizirana kot odgovorna do družbe in okolja.

Zaključili smo projekt Smart Tourism Destinations v katerem je sodelovalo 48 evropskih destinacij, ki so bile pod mentorstvom desetih strokovnjakov vodene skozi prilagojen proces izboljšanja uporabe podatkov in razvoja pametnih storitev v turizmu.

Sodelovali smo v projektu SD4TIM, skozi katerega smo v uporabo dobili dostop do orodja Tourism Impact Model in poročila o vplivu turizma na destinacijo, kakovost zraka, površinsko temperaturo zemlje skozi poletje, toplotnih izgubah v zimskem času ter kakovosti turističnih podatkov na podlagi tega obdelujemo v Turizmu Ljubljana in na podlagi pridobljenih podatkov bomo celovitejše načrtovali razvojne aktivnosti, ki naslavlja prilagajanje podnebnim spremembam.

V sklopu projekta SMARTDEST, v katerem kot pilotna destinacija sodelujemo že od 2020, smo se udeležili zaključnega dogodka Benetkah. Na dogodku so projektni partnerji predstavili ključne rezultate o vplivu turizma na družbene neenakosti in rešitve na področju urbanega načrtovanja, regulative in družbene inovacije. V sklopu projekta smo sofinancirali izvedbo Smart Tourism Hackathona ter za sodelavce organizirali delavnico o oblikovalskem razmišljanju.

Uspešno smo izvedli prvi Smart Tourism Hackathon, na katerem se je pomerilo 16 nadobudnih ekip iz cele Slovenije. Sodelujoči so morali v 24 urah pripraviti in predstaviti svoje izvirne pametne rešitve za izzive, ki izhajajo iz dejanskih potreb turističnih podjetij in destinacij. Skupaj s partnerji smo pripravili štiri izzive: uporaba NFT tehnologije v turizmu; hotelska izkušnja; wellness izkušnja in ravnanje s hrano. Ekipe so bile deležne mentoriranja s strani izzivalcev in strokovnjakov za izbrane vsebine. Najboljše ekipe, po oceni strokovne komisije, so prejele finančne in praktične nagrade ter priložnost za nadaljnji razvoj idej z mentorji in sodelujočimi podjetji. Z organizacijo dogodka smo spodbudili povezovanja turističnega sektorja z izobraževalnimi in raziskovalnimi institucijami, tehnološkimi podjetji, kreativno industrijo, lokalno skupnostjo in mladino.

1.2. Razvoj turističnih proizvodov – kulturni turizem

Kulturni turizem je pomemben element turistične ponudbe Ljubljane in ljubljanske regije, zato je njegov razvoj ključnega pomena, saj prispeva k vse večji privlačnosti destinacije. Kultura in ustvarjalnost zaznamujeta način življenja v Ljubljani, s kakovostno in raznovrstno kulturno ponudbo ima prave pogoje, da postane globalno mesto kulture in vodilna ustvarjalna mestna destinacija.

Spomladi 2023 je doživel svojo premierno edicijo naš novi ljubljanski festival ljubezni - LUV fest. V strateških smernicah kulturnega turizma in prireditvev v Ljubljani za obdobje 2022 – 2027 smo med glavnimi ukrepi predvideli oblikovanje takih povezovalno prireditvenih platform na ravni mesta, v katerih nastopa Turizem Ljubljana v vlogi producenta. LUV fest ima pomemben povezovalen element, v njegovem okvirju združujemo številne razdrobljene kulturne dogodke v časovno in prostorsko povezane celote pod skupno krovno temo, vključujemo pa mnoge deležnike iz raznih panog: ljubljanske kulturne institucije, producente dogodkov, umetnike, obrtnike, hotelirje, gostince, trgovce in druge ponudnike, ki soustvarjajo program festivala. Z LUV festom uresničujemo strateška prizadevanja za čim večjo desezonalizacijo ljubljanskega turizma, poživiti meseca, ki sta opredeljena kot meseca nizke sezone in z največjim potencialom za prihodnji razvoj. Festival se odvija en mesec, začenja se 8. februarja, ko na slovenski kulturni praznik številni slovenski muzeji in galerije že tradicionalno odpirajo vrata s prostim vstopom na množico kulturnih dogodkov, simbolično pa ga 12. marca sklene gregorjevo, dan, ko se ptički ženijo. Ves mesec je potekal pester program prireditvev, s katerim smo nagovorili različne ciljne skupine. Galerije in muzeji so pripravili posebna tematsko obarvana doživljajska vodstva in predavanja, potekali so številni plesni in glasbeni dogodki, filmske projekcije, niz dogodkov za otroke in za samske, pa tudi kreativne rokodelske delavnice in romantične vožnje z ladjico. Ustvarili smo nov svetlobno-doživljajski ambient na temo ljubezni Ana Srčna, ki je

potekal dva dni na Ambroževem trgu. Zaključni dogodek festivala je bil Praznik pomladi z gregorčki, ki je že tradicionalna ljubljanska prireditev, z vključitvijo v LUV fest pa smo ga nadgradili ter programsko obogatili in je doživel velik porast obiskovalcev. V našem TIC-u so bila ves čas na voljo posebna doživljajska tematska vodenja po stari Ljubljani, na katerih smo spoznavali mesto skozi ljubezenske zgodbe njenih prebivalcev. Vzdušje v mestu so ustvarjale trajnostno naravnane okrasitve ulic ter trgov, osrednja pa je bila svetlobna instalacija Brbotanje v Parku Zvezda na Kongresnem trgu. S privlačno predstavitev festivala na našem portalu in obsežno promocijo smo dosegli močan odziv v medijev in na družbenih omrežjih. Po končanem festivalu smo izvedli raziskavo o percepciji festivala med prebivalci Ljubljane, anketiranci so podali tudi predloge, ki smo jih upoštevali v pripravah na naslednjo edicijo festivala v 2024.

V 2023 smo nadaljevali projekt vzpostavitve kulturnih četrti v Ljubljani, kar je eden ključnih elementov Strateških smernic kulturnega turizma in prireditev v Ljubljani za obdobje 2022 – 2027. Kot pilotni primer smo v 2019 začeli vzpostavitev kulturne četrti Šiška. Potekala je v tesnem sodelovanju z lokalno skupnostjo in zainteresiranimi partnerji v četrti, s katerimi smo začeli snovati krovni Akcijski načrt sodelovanja Turizma Ljubljana s Kulturno četrtjo Šiška. Proces je prekinila pandemija, v 2023 pa smo nadaljevali s projektom: ustanovili smo delovno skupino KČ Šiška, uskladili in potrdili smo akcijski načrt ter preverili spremembe stanja na terenu, začeli smo tudi snovanje skupnih akcij. Najprej je v aprilu zaživela atraktivna podstran Kulturne četrti Šiška na portalu Turizma Ljubljana, odločili pa smo se tudi za skupni predstavitevni dogodek v septembru, ko poteka že tradicionalna in dobro obiskana prireditev Šiška Open. Poimenovali smo ga Cela šiškarija. Našim partnerjem v kulturni četrti smo tako dali možnost za učinkovito predstavitev svoje dejavnosti, lokalnim prebivalcem in obiskovalcem pa prikazali živahno in avtentično dogajanje v četrti. Želimo si, da postane tradicionalen vsakoletni dogodek, privlačen tako za domačine kot tudi za slovenske in tuje obiskovalce, ki si želijo pristno lokalno izkušnjo mesta. Na povabilo k sodelovanju se je odzvalo 17 partnerjev iz Šiške, s katerimi smo pripravili živahno večdnevno dogajanje. Kot uverturo je Gledališče Ane Monro med 7. in 9. septembrom izvedlo projekt sosedskega gledališča ART YARD – umetnost, ki gradi skupnost, v okviru katerega interaktivnost sodobnih performativnih uličnih umetnosti uporabljajo kot orodje za gradnjo in krepitev sosedskih skupnosti v ljubljanskih blokovskih naseljih. V Litostrojskem naselju arhitekta Eda Ravnika so skupaj s prebivalci in obiskovalci ustvarili 4 zgodbe Litostrojskih zelenic in narisali zemljevid krožne domišljajske poti po soseski. Osrednji dogodek Cela šiškarija se je odvil v 15. septembra popoldne na Trgu prekomorskih brigad. Na stojnicah so se lahko obiskovalci spoznali z delovanjem kulturnih organizacij, ki delujejo v Šiški, otroci in odrasli so sodelovali na raznolikih interaktivnih delavnicah, ki so se izkazale za najbolj priljubljene. V zelenem kotičku s Knjižnico pod krošnjami so bile na voljo raznovrstne knjige za branje in listanje, med njimi tudi letos s Kresnikom nagrajen roman, ki se dogaja v Šiški, Ne bom se več drsal na bajerju, avtorja Lada Kralja. Na malem odru so potekali pogovorni nastopi o umetnosti, mlad glasbenik DJ Tolja je prikazal glasbeno ustvarjanje v celoletnem projektu Glasbene srede Mladih zmajev Šiška. Ves dan so potekali še razni pripovedovalski sprehodi in tematska vodenja in po Šiški in razstavah v muzejih in galerijah, vzporedni dogodki so potekali tudi na nekaterih lokacijah partnerjev. Zvečer je bil na stavbi Trg prekomorskih brigad 1 slovesno odkrit nov monumentalni mural priznanega italijanskega umetnika Ciba (Pier Paola Spinazzè). V večplasten koncept murala je, poleg zanj značilnih vsebin na temo ekološke trajnosti in lokalno pridelane hrane, vključil še identiteto Šiške in stavbe nekdanje občine Šiška, ki jo danes naseljujejo umetniki in kreativci. Mnogi partnerji so naslednji dan, v soboto, 16. septembra, pripravili dobro obiskane dneve odprtih vrat v svojih muzejih, galerijah in ateljejih, potekala sta tudi izobraževalna sprehoda po Krajinskem parku Tivoli, Rožnik in Šišenski hrib. S temi akcijami smo povezali ustvarjalce utripa v četrti, deležnike v storitvenih dejavnostih in lokalne prebivalce ter gradili na identiteti četrti, kar je ključno za dolgoročno uspešnost projekta. Turizem Ljubljana bo še naprej aktivno vključen v razvojni proces oblikovanja drugih kulturnih četrti, v prihodnjih letih načrtujemo še KČ Moste in KČ Bežigrad.

Turizem Ljubljana vsako leto pripravlja delavnice za razvoj kulturnega turizma v Ljubljani, na katere povabimo naše partnerje s kulturnega področja. Letos smo uspešno izvedli pomladno in jesensko delavnico s pozitivnim odzivom sodelujočih.

Na Turizmu Ljubljana smo skupaj s petimi ljubljanskimi obrtniki, Slovenskem etnografskim muzejem, Oddelkom za kulturo Mestne občine Ljubljana in društvom Rajzefiber by Hiša! zasnovali osem novih butičnih doživetij, na katerih se lahko domači in tuji obiskovalci seznanijo s tradicionalnimi ljubljanskimi obrtnimi poklici: dežnikarstvom, zlatarstvom, lončarstvom, tkalstvom in tiskarstvom. V 2023 smo z namenom popularizacije naše dediščine pripravili dodatne predstavitev na portalu Turizma Ljubljana, pripravili dodatna marketinška besedila za trženje in prodajo ter izdelali nov promocijski video. S kreativnimi rokodelskimi delavnicami smo prepričali tudi mednarodno žirijo organizacije Green Destinations, ki nas je v letu 2023 ponovno uvrstila na seznam Green Destinations Top 100 Stories.

Slovenska turistična organizacija se je odločila, da bo v letih 2024 - 25 krovna tematika intenzivne mednarodne promocije in trženja Umetnost in kultura. Konec 2023 so nas povabili v državno medresorsko strokovno skupino za pripravo smernic in skupaj smo določili temeljne stebre in ključne vsebine v naslednjih dveh letih.

1.3. Razvoj prireditev, športnega turizma in B2B sodelovanja

1.3.1. Prireditve

Aprila smo, skladno s podpisanim strateškim dogovorom o medsebojnem sodelovanju pri izvedbi turistične in gospodarske promocijske kampanje, v Dallasu soorganizirali aktivnosti na poslovno-investicijski konferenci, delavnici slovenskega turizma in na košarkarski tekmi. Poslovno-investicijske konference se je udeležilo več kot 170 sodelujočih, med njimi predstavniki številnih vodilnih ameriških podjetij z različnih področij. Na dogodku so govorniki, med katerimi je bil tudi ljubljanski podžupan Dejan Crnek, predstavili slovensko, ljubljansko in dallasško poslovno in investicijsko okolje, priložnosti za sodelovanje ter primere uspešnih poslovnih zgodb slovenskih podjetij v Teksasu. V sklopu ljubljanskega kulinaričnega kotička so si obiskovalci postregli z jedmi iz nabora Okusi Ljubljane. V popoldanskem času je sledila delavnica slovenskega turizma, kjer so potekala B2B srečanja med slovenskim in ameriškim turističnim gospodarstvom. Po predstavitvi Slovenije in kasneje Ljubljane so sledili dvostranski sestanki s predstavniki več kot 30 ameriških organizatorjev potovanj in turističnih agencij. Ameriško stran so predvsem zanimala individualna potovanja, kultura, narava, družinski paketi in doživetja. Naslednji dan je v dvorani American Airlines Center sledila NBA košarkarska tekma med Dallas Mavericks in Chicago Bulls pod sloganom 'I Feel Slovenia Night'. Tekmo smo izkoristili za promocijo Ljubljane z oglaševanjem na in ob igrišču, na veliki kocki v dvorani (v sklopu kviza) ter distribucijo promocijskih izdelkov pred tekmo na promocijsko-razstavnem prostoru. Med odmori so nastopili akrobati Dunking Devils, na parketu pa se jim je pridružila tudi naša maskota Zmajček. Vzdušje na dogodku je bilo odlično, obiskovalci pa so vzeli ves promocijski material, ki smo ga pripravili. Partnersko sodelovanje s košarkarskim klubom Dallas Mavericks je za nas pomembno, saj Združene države Amerike sodijo med najpomembnejše oddaljene trge slovenskega turizma.

Akcija *Za lepšo Ljubljano*, ki jo vsako leto koordiniramo skupaj s turističnimi društvi, je obsegala blizu 100 lokalnih čistilnih akcij na območjih svojega delovanja. Akcijo smo sklenili s čiščenjem Ljubljanice in peštrim zabavnim programom na Čevljarškem mostu. Pri čiščenju Ljubljanice in njenih nabrežij je sodelovalo več kot 100 potapljačev iz cele Slovenije, gasilcev, reševalcev, ribičev in ostalih posameznikov. Iz reke so potegnili približno tona odpadkov, kar je manj kot pretekla leto. V zahvalo za skrb za čisto okolje smo mimoidočim razdelili rastline in cvetlična semena iz Botaničnega vrta, ki v sklopu družbeno odgovorne kampanje »Človek, čuvaj svoje mesto« nosijo sporočilo »Človek, ne meči

smeti. Raje meči cvetlična semena«. Sklepna prireditev je ponudila pester glasbeni program, na svoj račun pa so, s pobarvankami, poslikavo obraza in maskoto, prišli tudi najmlajši.

Z namenom meščanom približati turistično ponudbo in na aktiven način predstavili dobrobiti razvoja turizma na kakovost življenja v mestu smo med 23. in 29. septembrom uspešno izvedli Teden ljubljanskega turizma. V projektu je sodelovalo več kot 30 partnerjev, ki so ponudili več kot 40 različnih doživetij in skoraj 100 terminov namenjenih meščankam in meščanom. Da bi spodbudili mreženje partnerjev in izboljšali poznavanje turistične ponudbe mesta smo pripravili tudi poseben program, namenjen le zaposlenim v turizmu. Meščanom smo pozitivne vplive turizma na razvoj mesta predstavili skozi razstavo na Stritarjevi, ob tem pa smo jih prek spletne ankete spodbudili, da z nami delijo svoje predloge za izboljšanje turistične ponudbe in podobe mesta.

Od začetka oktobra je bil poudarek na pripravi vsebin prazničnega programa *December 2023 v Ljubljani*, ki se je tradicionalno začel v petek pred prvo adventno nedeljo s prižigom prazničnih luči. Pod okrasitev z naslovom »Oni smo mi« se je podpisal Urban Modic. Na isti dan se je že v dopoldanskem času odprl praznični sejem, tako z darilno kot gostinsko ponudbo. Dodatna popestritev je bila kulinarčna praznična vasica Mastercard na Novem trgu. Ljubljano so krasile jaslice iz slame, deset smrek in 89 zelenih dreves, ki so jih poleg ljubljanskih osnovnošolcev in meščanov, pomagali krasiti tudi članice in člani Dnevnihi centrov aktivnosti za starejše Ljubljana. S tem smo želeli spodbuditi medgeneracijsko sodelovanje. Praznična podoba mesta s številnimi prireditvami je tudi tokrat privabila veliko število domačih in tujih obiskovalcev. Ohranili smo tradicionalni del programa Miklavžev sejem, Miklavžev sprevod, Čarobni gozd, nastopi lajnarjev, Ledena kraljica, božični koncert pred Mestno hišo, nastopi ljubljanskih osnovnošolcev, sprevodi Dedka Mraza in predstave uličnih gledališč Ana Mraz. Letošnja novost je bila praznično okrašena kočica dedka Mraza v parku Zvezda. V novo leto pa smo vstopili z ognjemtom z ljubljanskega gradu. Na ljubljanskih ulicah in trgih je silvestrovalo okoli 70.000 obiskovalcev.

1.3.2. Športni turizem

Športni turizem je segment, ki ima v svetu velik potencial, zato smo tudi v letošnjem letu dali velik poudarek športnim prireditvam. Redno smo v stiku z organizatorji prireditev, nudimo jim največjo možno podporo - finančno, organizacijsko in/ali promocijsko. Podprli smo Evropsko prvenstvo v košarki za ženske, Maraton Franja BTC City, Dirko po Sloveniji, ICF svetovni pokal v slalomu na divjih vodah, največji namiznoteniški dogodek WTT Star Contender in mednarodni teniški turnir 7. ITF Masters Ljubljana Tivoli Open.

Februarja je potekala konferenca o marketingu in sponzorstvih v športu SPORTO, kjer smo sodelovali kot partnerji in prikazali Ljubljano kot športno destinacijo. V sklopu konference je strokovna žirija SPORTO nagradila najboljše primere dobrih praks. Za projekt »Odbojka na Ljubljani« smo prejeli dve nagradi, in sicer v kategoriji »najboljši športni dogodek« in »najboljše digitalno komuniciranje«. V sodelovanju z Dunking Devils Studios smo namreč posneli video in ga lansirali na platformi TikTok, njegova objava pa je dosegla več kot 73 milijonov ogledov. Gre za skupni projekt Odbojarske zveze Slovenije, agencije Extrem in Turizma Ljubljana.

V samem središču Ljubljane, pri Ribji brvi, je Ljubljana za dva dni postala prizorišče športnega spektakla Odbojka na Ljubljani. Na osvetljeni plavajoči ploščadi na Ljubljani se je odvil prvi turnir v odbojki na vodi na svetu, na katerem so nastopili odbojkarji in odbojkarice iz kar enajstih držav. Dogodek je popestril plesni nastop Povodni mož, pod katerega se je podpisal koreograf Miha Krušič. Dogodek je bil predvsem po zaslugi uspeha na TikToku zelo odmeven po celem svetu.

Oktobra se je v Ljubljani odvil ljubljanski maraton, ki smo ga podprli finančno in promocijsko. Priskrbeli smo predstavitveni prostor v okviru dunajskega maratona. Oglaševali smo v Turistično

informacijskem centru ter na letališču, kjer smo pozdravili tekače in jim zaželeli prijetno bivanje v Ljubljani. Maraton smo močno podprli na naši spletni strani in na družbenih omrežjih. ter na letališču, kjer smo pozdravili tekače in jim zaželeli prijetno bivanje v Ljubljani. Na samem maratonu smo postavili promocijski lok, prisotna pa sta bila tudi Zmajček in hostesa.

1.4. Gastronomski turizem

Strateške usmeritve gastronomije smo v 2023 uresničevali s sodelovanjem gostincev in trgovcev pri prvi izvedbi festivala LUV Fest med 8. februarjem in 12. marcem. K sodelovanju so pristopili številni gostinci in trgovine v mestnem jedru. Partnerji festivala so bili z obiskom festivala izjemno zadovoljni, med odgovori anketirancev pa smo prejeli pozive, da bi si želeli še bolj pestre kulinarčne ponudbe, kar načrtujemo v 2024.

Konec februarja smo lansirali novo številko revije *Gourmet Ljubljana*, ki ponuja obsežen pregled ljubljanskega kulinarčnega utripa, s številnimi idejami za kulinarčno raziskovanje prestolnice, ter razglasili prejemnike znaka *Ljubljanska kakovost – Ljubljana Quality* (LQ) za 2023; med njimi je deset gostinskih lokalov in šest trgovin, ki poleg zagotavljanja kakovostne ponudbe soustvarjajo trajnostno zgodbo Ljubljane.

Tradicionalno smo v 2023 v partnerstvu z Jezeršek gostinstvom pripravili dogodek *Gourmet cup Ljubljana*, smučarsko-kulinarčno druženje na snegu, ki vsako leto zbere znane obraze slovenske gastronomske scene, med njimi vrhunske kuharske mojstre, mlade talente in vinarje in ljubitelje kulinarike. Cilji strateškega sodelovanja pri izvedbi dogodka so druženje in povezovanje gostinskega sektorja, šolstva in gospodarstva, kjer se preko mreženja snujejo nova sodelovanja, obenem pa dogodek služi kot promocija ljubljanskih kuharskih mojstrov, gostinskih šol in gostinskih poklicev med mladimi. Ključni cilji dogodka je vzpodbujanje mladih talentov, pozicioniranje blagovne znamke *Gourmet Ljubljana* in promocije mesta kot gastronomske prestolnice.

Festival gina *Brina* je tradicionalno tudi v letošnjem letu potekal v Križankah, koncept smo strokovno razširili na festival trajnostne miksologije z delavnico uporabe sestavin, ki jih imamo na voljo doma za zmanjševanje odpadne hrane. Kot tudi pretekla leta smo gradili na povezovanju kulture in gastronomije in razširili program z nastopi v živo in ponovno povišali obisk dogodka.

Ljubljanska kulinarčna ponudba je vsako leto boljša in bolj prepoznana. Sloviti kulinarčni vodnik Michelin je tudi v letošnjem letu predstavil prejemnike zvezdic v Sloveniji. Med njimi sta tudi restavraciji iz Ljubljane oziroma njenega zaledja: Strelec na Ljubljanskem gradu in Grič v Šentjoštu nad Horjulom; prva je zvezdico prejela drugo leto zapored, Grič pa tretje leto. Med novinkami na seznamu restavracij, ki so jih Michelinovi inšpektorji še uvrstili v svoj izbor za Slovenijo za 2023, so tudi ljubljanski Aftr, Breg, Georgie Bistro in Peti 181. Ob tem pa so med restavracijami v Ljubljani v vodniku še Altrokè, B-restavracija, Gostilna As, JB Restavracija, Landerik, Restavracija Cubo, Harfa, Shambala, Separé in Sushimama.

November v prestolnici je tudi v 2023 poživil kulinarčni festival *November Gourmet Ljubljana*, praznik novih okusov, inovativnih jedi, svežih pristopov, nenavadnih eksperimentov, novih stikov in plodnih sodelovanj. Festival je prvenstveno namenjen povezovanju in promociji ponudbe številnih ljubljanskih gostincev, trgovcev, kavarn, vinotek, pivovarn, destilarn, kulinarčnih studiev in izobraževalnih institucij. Ti z različnimi vsebinami soustvarjajo pisan festivalski program in tako pripomorejo h krepitvi gastronomske identitete Ljubljane. Ravno zaradi sodelovanja vseh deležnikov smo tudi v letošnjem letu lahko ponudili odlične vsebine, ki so bile glede na obiskanost dogodkov dobro sprejete. Festival smo s ciljem povečanja obiska Ljubljane v novembru tudi letos močno komunikacijsko podprli. Pomen festivala za slovensko gastronomijo so prepoznali tudi pri vodniku

Michelin. V prispevku o novih restavracijah, vključenih v slovensko izdajo vodnika, so predstavili tudi *November Gourmet Ljubljana*.

V podpori razvoju gastronomske ponudbe v Ljubljani smo komunikacijsko nadaljevali tudi uspešne MMM zgodbe, serijo člankov, ki predstavljajo izjemne lokalne proizvajalce in kmetovalce, lokale, restavracije, prodajalne in ustvarjalne projekte na področju kulinarike v Ljubljani in preostali Osrednjeslovenski regiji. Okrepili smo tudi spletno prisotnost na družbenih omrežjih Ljubljana Gourmet.

1.5. Trajnostni turizem

Koncept trajnosti je eden od ključnih elementov Strategije razvoja turistične destinacije Ljubljane in ljubljanska regija 2021–2027, saj Ljubljano želimo razvijati kot privlačno, zeleno in okolju prijazno destinacijo, ki jo odlikuje visoka kakovost življenja tako za meščane kot obiskovalce. Pristna trajnost mesta je prepoznana kot ena izmed edinstvenih prodajnih točk in pomemben člen njenega mednarodnega pozicioniranja.

Velik poudarek lanskega leta je bil na pripravi *Kažipota za razvoj pametnega in trajnostnega turizma 2023-2027*, ki je nastajal v tesnem sodelovanju s ključnimi deležniki ljubljanskega turizma. Razvojne smernice in ukrepi bodo zbrani v osmih prednostnih področjih: zdrav utrip destinacije, zadovoljni meščani, odgovorno trženje destinacije, skrb za naravno okolje, odgovoren podjetniški ekosistem, trajnostna infrastruktura in mobilnost, podatkovna analitika in digitalizacija ter univerzalna dostopnost. Pomemben rezultat bo med drugim oblikovanje delovnih skupin, sestavljenih s predstavniki različnih turističnih deležnikov, ki bodo skupaj s predstavniki Turizma Ljubljana souresničevali ukrepe znotraj izbranih področij.

V sodelovanju z Mestno občino Ljubljana, javnim podjetjem VOKA SNAGA d.o.o., Oddelkom za geografijo Filozofske fakultete v Ljubljani in nevladno organizacijo Ekologi brez meja smo začeli z izvedbo projekta "Vpeljava zero waste modela pri ljubljanskih hotelskih ponudnikih". V prvi polovici leta smo izvedli podrobno raziskavo o upravljanju z odpadki v ljubljanskih hotelih, v katerih je sodelovalo osemnajst od 48 povabljenih ponudnikov hotelskih namestitev. S tem smo pridobili vpogled v upravljanje z odpadki v skoraj polovici ljubljanskih hotelov. Glavna ugotovitev je bila, da je mešanih odpadkov v nekaterih hotelih občutno preveč, hotelirji pa so med ključne izzive izpostavili pomanjkanje časa, znanja in finančnih sredstev. V drugi polovici leta smo zato organizirali delavnico, na kateri smo skupaj s hotelirji razmišljali o izzivih in pozitivnih spremembah, ki jih na področju upravljanja z odpadki lahko izvedejo sami ali skupaj. Določili smo tri pomembne strateške cilje, ki jih bomo zasledovali v prihodnjih letih: vpeljava enotnega modela merjenja, na podlagi katerega bomo merili uspeh ravnanja z odpadki, dvig deleža ločeno zbranih odpadkov in zmanjšanje uporabe plastike za enkratno uporabo.

Z namenom trajnostnega ozaveščanja zaposlenih na Turizmu Ljubljana smo začeli s projektom "Mali koraki Turizma Ljubljana". V začetku junija smo zaposlene spodbudili, da se v poletnih mesecih z uporabo mehke mobilnosti vsaj enkrat odpravijo na izlet v regijo Osrednja Slovenija, v drugi polovici leta pa smo v okviru mesečnega druženja s sodelavci in Ekologi brez meja organizirali predavanje na temo odgovornega ravnanja z odpadki in najboljše sodelavce nagradili.

Udeležili smo se različnih izobraževanj in usposabljanj. V sklopu *Konzorcija Slovenia Green*, smo se udeležili delavnic na temo trajnostnega poročanja, kjer smo spoznali postopke za evropsko poročanje o trajnosti ESG ter trajnostnega komuniciranja s ključnimi poudarki na pomembnosti pisanja o lokalnih in avtentičnih zgodbah destinacije. V ljubljanskem Rogu smo soorganizirali in gostili novembrsko delavnico na področju prepoznavanja in mapiranja deležnikov, kjer so predstavniki slovenskih turističnih destinacij in ponudniki, ki sledijo trajnostnemu razvoju in so prejemniki znaka

Zelene sheme slovenskega turizma preko različnih vodenih ogledov, spoznali ljubljanske trajnostne prakse.

Udeležili smo se programa usposabljanja z naslovom Empowering Destination Leaders to deliver Sustainability (slovensko: Opolnomočenje vodilnih v destinacijah za zagotavljanje trajnosti). Vsebina je temeljila na krepitvi zmogljivosti upravljanja turizma za sprejemanje ukrepov pri načrtovanju podnebnih ukrepov s skupnim razvojem znanja, pilotnimi akcijami in širšim medregionalnim sodelovanjem, in sicer za ključni cilj, da evropske destinacije smotrno zapišejo ukrepe za znatno zmanjšanje ogljikovih emisij, ki ga povzroča turistični sektor. V okviru dogodka smo predstavili tudi naše trajnostne prakse, s poudarkom na aktualnem projektu Misija 100 ogljično nevtralnih in pametnih mest do leta 2030. Prisotni smo bili na študijski turi na Južno Tirolsko, destinacijo, ki je prejela trajnostni certifikat, najvišje 3. stopnje.

Že peto leto smo sodelovali v vodilnem svetovnem programu primerjalne analize trajnosti destinacij, Global Destinations Sustainability Index. Svoj položaj je Ljubljana glede na preteklo leto izboljšala za kar 8 % (leta 2022 56,3 %, leta 2023 pa 62,3 %). Največ točk dosegamo na okoljskem in družbenem vidiku trajnosti.

Dejavni smo tudi v domačih in mednarodnih združenjih. Smo del strokovne skupine za nadgradnjo *Zelene sheme slovenskega turizma*, kjer v sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo in drugimi strokovnjaki in predstavniki platinastih destinacij pretresamo nadgradnjo sheme. Vključeni smo v Sustainability Knowledge Group organizacije City DNA, kjer smo aktivno sodelovali pri raziskavi med članicami združenja z namenom pridobitve vpogleda vpeljevanja trajnostnih praks v njihove politike in delovanja. Na podlagi pridobljenih podatkov bomo članicam združenja na različne načine nudili strokovno podporo.

V sklopu partnerstva Trajnostnega turizma Urbane Agende za EU smo redno sodelovali na on-line sestankih delovnih skupin in se v živo udeležili dogodka v Torinu. Glavni namen partnerstva je vzpostavitev akcijskega načrta za razvoj bolj trajnostnega turizma v EU, ki temelji na povezovanju članic in politik članic. Skozi skupinsko delo bomo v prvi polovici 2024 pripravili in začeli z implementacijo akcijskega načrta, ki bo naslovil tri tematike trajnostnega turizma: okolje, razvoj in neenakomerna rast.

S trajnostnimi projekti in rezultati ostajamo navdih mnogim drugim organizacijam ali turističnim destinacijam po vsem svetu in naše znanje in primere dobrih praks na različne načine delimo tudi z drugimi. Udeležili smo se 5. mednarodne konference o krožnem gospodarstvu, ki je februarja potekala v San Sebastianu (Baskija), sodelovali smo na spletnem webinarju "Feeling the Pulse", ki ga za svoje člane redno organizira Global Destination Sustainability Movement, prav tako smo svoje prakse in znanje delili na Akademiji za trženje v turizmu, ki ga za destinacijske managerje vsako leto organizira Slovenska turistična organizacija. V Talinu smo na dogodku Global Green Destinations Days predstavili kreativne rokodelske delavnice.

2. Regionalna destinacijska organizacija Osrednja Slovenija

Z delovanjem Regionalne destinacijske organizacije Osrednja Slovenija sledimo glavnim strateškim smernicam razvoja ljubljanskega turizma, opredeljenih v Strategiji turistične destinacije Ljubljane in ljubljanske regije 2021-2027 z

- usmerjanjem turističnih tokov izven mestnega jedra Ljubljane v njeno zeleno zaledje,
- podaljšanjem dobe bivanja gostov,
- dvigovanjem kakovosti turistične ponudbe in
- višanjem turistične potrošnje v Ljubljani in regiji.

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije je regijo brez Ljubljane v devetih mesecih 2023 obiskalo 104.199 gostov, kar je manj kot enako obdobje lani, ko je bilo gostov 104.965 (-0,7 %). V devetih mesecih so zabeležili 213.892 nočitev, kar je manj kot enako obdobje lani, ko je bilo nočitev 227.968 (-6,2 %). V prvih devetih mesecih leta so domači gostje ustvarili 14.055 prihodov (-46,0 %), tuji gostje pa 90.144 (+14,5 %) prihodov. Zabeležili so 31.150 nočitev domačih gostov (-44,4 %) in 182.742 tujih gostov (+6,3 %). Skupna povprečna dolžina bivanja je bila v devetih mesecih lanskega leta 2,1. Pri tujih gostih 2,2 in domačih 2,0. Med tujimi gosti je bilo najvišji delež prenočite ustvarjen s strani gostov iz Nemčije (14,3 %), Italije (10,3 %) in Francije (7,1 %).

Viden je upad domačih gostov, medtem kot se je delež tujih obiskovalcev povečal. Vzrok je mogoče pripisati dejstvu, da je bilo do aprila 2022 še pandemično obdobje in so bile številne turistične atrakcije zaprte in storitve onemogočene, veliko ljudi je svoje počitnice še preživelo v Sloveniji.

Med pomembnejše aktivnosti RDO Osrednja Slovenija v 2023 šteje izvedbo izjemno uspešne promocijske kampanje, ki sta jo na družabnem omrežju Instagram konec leta izvedla slovenska vplivneža Bit in Anže Sever, slovenski javnosti znana po popotniških dokumentarnih serijah z naslovom *OdBita pot*.

Začeli smo z razvojem romarskega turizma - "slovenski Camino" in testirali vse trase Jakobovih poti, ki potekajo skozi Ljubljano in njeno zaledje. Prav tako smo pripravili kratkoročen akcijski načrt razvoja kolesarskega turizma, da bi Ljubljano z regijo čim bolj pozicionirali kot privlačno kolesarsko destinacijo za različne tipe in želje kolesarjev.

S ciljem podpore poslovnih idej, smo podprli tematski start-up vikend, konec leta pa smo za regijske koordinatorje in ponudnike organizirali izobraževalno delavnico na temo pomembnosti in uporabe podatkov ter dostopnosti.

IV. SLUŽBA ZA MARKETING

1. Produkcija medijev in vsebin

Fotografske kampanje in odkupi fotografij

V 2023 smo sodelovali z vidnimi slovenskimi fotografi Nik Erik Neubauer, Andrej Tarfila, Dunja Wedam, Matjaž Tavčar, Vid Rotar in Marko Delbello Ocepek ter skupaj z njimi razvijali estetiko vizualnega komuniciranja Ljubljane. Odkupili smo 6 fotografij zime v Ljubljani, izpeljali retušo 18 fotografij Decembra v Ljubljani. Organizirali smo fotografiranje novega festivala LUV fest ter odkupili 134 fotografij različnih motivov, ki bodo osnova komuniciranja festivala tudi v prihodnjih edicijah. Pridobili smo 34 fotografij motivov poletne Ljubljane in izvedli fotografiranje 8 prireditev na prostem. Izpeljali smo drugi del fotografiranja za Regijo Osrednja Slovenija in odkupili 38 fotografij. Organizirali smo fotografiranje predstavitve projekta Kulturne četrti Šiška Cela šiškarija in pridobili 53 novih fotografij. Izvedli smo fotografiranje vodenege ogleda po praznični Ljubljani. Organizirali smo fotografiranje izdelkov za spletno trgovino. V omejeno rabo smo pridobili fotografije s platforme Shutterstock, fotografije partnerjev in organizacij, katerih prireditve sofinanciramo. Ena izmed zimskih fotografij zasnežene Ljubljane Andreja Tarfile, ki smo jo odkupili, je zmagala na državnem tekmovanju National Geographic v kategoriji nočna fotografija.

Avdio-video produkcija

V AV produkciji si prizadevamo zaznati in razvijati Ljubljani lastne zgodbe ter spremljajočo estetiko, ki nas razločuje od drugih mest. Z Bright Visuals smo zasnovali promocijski video za festival LUV fest v slovenskem in angleškem jeziku ter njegove 15 sek krajše različice. V enako tesnem sodelovanju smo z Bright Visuals in s petimi ljubljanskimi obrtnicami-ki ustvarili promocijski video *Kreativne rokodelske delavnice*. Producirali smo daljši video in njegovo krajšo različico, obenem pa še kratke videe o vsakem

od obrtnic-kov posebej. Producirali smo različico videa v angleškem jeziku za predstavitev strokovnim publikam. Z agencijo I33t smo producirali video *December v Ljubljani* s pregledom dogajanja v praznični Ljubljani. Z režiserjem Luko Škofom smo ustvarili videovinjete za letna časa poletje in jesen za vključitev na naslovno stran prenovljene spletne strani. Pridružili smo se MOL pri snemanju videa *Moja Ljubljana*, ki je bil predstavljen na tradicionalni slavnostni seji Mestnega sveta. Za nastop na ITB Berlin smo pripravili video animiranih fotografij in video sloganov za opremo stojnice. Tekom leta smo video produkcijo prijavljali v tekmovalne programe festivalov in drugih tekmovanj (Food Film Menu 2023, FUTUR Travel Video Competition, idr.), v tekmovalni program festivala Finisterra Arrábida Film Art & Tourism Festival je bilo sprejetih 6 naših videov. Image video Ljubljane z naslovom Visit Ljubljana je na Finisterra Arrábida Film Art & Tourism Festival prejel posebno nagrado žirije.

Produkcija tiskovin, oblikovanje in tisk

V 2023 se je ponovno izkazala potreba po produkciji tiskovin, ki jih sicer že tri leta opremljamo s QR kodami in krčimo obseg tiska, da zagotovimo naše trajnostno ravnanje tudi v tem oziru. Nekatere izmed brošur in materialov, ki so nekdanje obstajale v tiskani obliki, sedaj izdajamo izključno v elektronski obliki.

V 2023 smo pripravili ponatisnili zgibanko *Odkrijte Ljubljano* v angleščini (40.000 izvodov), španščini (12.000), francoščini (10.000), italijanščini (10.000) in nemščini (20.000). Pripravili smo angleško različico zemljevida RDO z dodatnimi ilustracijami ter ga natisnili v 6.000 izvodih in ponatisnili slovensko v 6.000 izvodih. Ustvarili smo novo zgibanko *Kreativne rokodelske delavnice* in jo natisnili v 1.000 izvodih v slovenščini in 3.000 v angleščini. Za novi festival LUV fest smo pripravili zgibanko ter jo natisnili v 3.000 slovenskih in 3.000 angleških izvodih. Pripravili smo zgibanko s programom za *December v Ljubljani* in natisnili 2.500 slovenskih, 2.000 angleških, 700 nemških in 700 italijanskih zgibank. Posodobili smo informacije v knjižici *Ljubljanska turistična kartica Urbana* in letaku ter jo natisnili v 7.000 izvodih v angleško-italijanski različici, pripravili novo slovensko-nemško različico in jo natisnili v 3.000 izvodih, letake pa natisnili 4.000 italijanskih, 15.000 angleških in 2.000 slovenskih.

Izpeljali smo prenovo kataloga *Travel Agent Manual* (700 izvodov). Natisnili smo zloženi zemljevid Ljubljane v nakladi 29.000 slovensko-angleško-italijanske različice, ter izdelali nov trojezični zemljevid in ga natisnili v nakladi 6.000 nemško-francosko-španske različice. Zemljevide v trganki smo natisnili v nakladi 110.000 slovensko-angleško-italijanske različice in nakladi 30.000 nemško-francosko-španske različice.

Posodobili smo knjižico *City Tours and Experiences* in jo natisnili v 7.000 izvodih, slovensko-angleško brošuro *Plečnikova Ljubljana* in jo natisnili v 4.000 izvodih. Ponatisnili smo slovensko-angleški zemljevid *Plečnikova Ljubljana*, knjižico *Hiking Trails* v 2.000 izvodih ter letake *Mojster Plečnik* v angleščini (1.500 izvodov), *Dobimo se na plac* v slovenščini (1.000 izvodov) in angleščini (1.000 izvodov), slovensko-angleški leta *Zmajčkovo nenavadno popotovanje* (2.000 izvodov) in ovitek za *Ljubljansko turistično kartico Urbana* (12.000 izvodov). Natisnili smo nove vizitke za zaposlene, natisnili 500 luksuznih in 9.000 nosilnih vrečk Turizma Ljubljana, 2.000 vstopnic za doživetja in ogleda idr.

Za spletno rabo smo oblikovali prvo izmed *Dobrih praks Turizma Ljubljana*. Oblikovali smo vsebine za promocijo in opremo dogodka *Cela šiškarija*, in sicer znamčenje stojnic in gajbic, stranic in hrbtišča odra, letak, plakat, oglas za na avtobuse LPP, plakat za na zaslon TIC. Oblikovali in izdelali smo tri svetlobne samostoječe LED pingvine za nastop na dogodkih in oblikovali 15 novoletnih čestitk ljubljanskih otrok. Za projekt LUV fest smo za vodstva pripravili ljubezensko pismo ter oblikovali in natisnili nalepke za na vrata partnerjev. Za *Košarko 3x3* in *Odbito* smo oblikovali nalepko, ki je krasila tablo koša. Preoblikovali smo table z našim storitvami, ki so nameščene v hotelih.

Električno kolo Mobilni TIC je dobilo novo polepitev. Na pokrov smo umestili QR kode, ki vodijo do naših storitev, doživetij in osnovnih informacij. Za 12th City Card Expert Meeting smo pripravili usmeritvene table, izboljšali vizualno podobo govorniškega pulta in izdelali tabli za Plečnikovo kavarno.

V 2023 smo podpisali novo pogodbo s prevajalsko agencijo Prevajalska agencija Julija d.o.o. Z agencijo Inovativ in zaposlenimi na Turizem Ljubljana smo izpeljali delavnice za prenovu blagovne znamke Turizem Ljubljana, ki jo načrtujemo za 2024.

Izbor videov, fotografij, tekstopisje in produkcija digitalnih vsebin:

Za platformo digitalnega ogleda Ljubljane smo izpeljali fotografiranje *Decembra v Ljubljani* in na ljubljana360.com vključili štiri 360-stopinjske fotografije. Izpeljali smo integracijo sedemindvajsetih 360-stopinjskih fotografij iz regije na platformo, pripravili tekste in jih objavili v petih jezikih. Pripravili smo interaktivni pdf predlogov za ogled in preživljanje časa v Ljubljani za 2 dni in 3 dni v angleškem jeziku.

Pripravili smo prezentacije za IAPCO, za Letno srečanje STO ter dogodek ENEDERCA na temo kreativnih rokodelskih delavnic in vključevanje lokalnih obrtnikov v turistično ponudbo. Na temo regenerativnega turizma v Ljubljani smo pripravili prezentacijo za UNWTO Mallorca. Prezentaciji na temo LUV festa smo pripravili za dogodek Belfast's Feile an Phobail in za delavnico za razvoj kulturnega turizma v Ljubljani. Tekom leta smo pripravili tudi tri predstavitevne prezentacije za Srečanje gostincev mestnega jedra, srečanje trgovcev mestnega jedra ter Srečanje partnerjev Turizma Ljubljana.

Za sejem Alpe Adria smo izdelali video animiranih fotografij, oblikovali fotografije z napisi in logotipi za opremo stojnic na SIW in Destination Exchange Europe v Londonu. Oblikovali in pripravili smo tudi LUV fest predstavitevni dokument za partnerje s področja kulture.

Za Dirko po Sloveniji smo pripravili besedila za spletno stran in oglas za bilten dirke. Za snemanje treh edinstvenih posebnosti Ljubljane (Ljubljanski grad, Tromostovje in Jakopičevo sprehajališče), ki so bila predvajana ob prenosu Dirke po Sloveniji, je bilo za komentatorja pripravljeno besedilo v slovenščini in angleščini s koordinatami lokacij. Za sodelujoče športnike Laura Unuk, Žan Kranjec in članice rokometnega kluba Krim Mercator smo oblikovali zahvalo.

V sklopu produkcije *December 2023 v Ljubljani* smo pripravili interaktivni zemljevid osvetlitve za spletno stran v slovenskem, angleškem, italijanskem, nemškem in francoskem jeziku in animiran video praznične osvetlitve za predvajanje na zaslonih v TIC-u v slovenskem, angleškem in italijanskem jeziku ter video praznične osvetlitve, ki je bil prilagojen za Instagram v angleškem jeziku.

2. Oglaševanje

Vse oglaševalske aktivnosti vodimo prek postopkov javnih naročil. Javno naročilo smo v letu 2023 razdelili v štiri sklope, s katerimi smo pokrili tako digitalno oglaševanje, ki zagotavlja najbolj ciljne kampanje z ugodnim razmerjem med ceno in dosegom, kot ostale kanale in kreativno zasnovane oglaševalske kampanje.

Oglaševanje Turizma Ljubljana je tako potekalo na zelo različnih oglaševalskih kanalih, odvisno od ciljev posamezne kampanje. Glavni cilji oglaševalskih aktivnosti so skladno s strateškimi cilji vključevali nagovarjanje novih in povratnih gostov, podaljševanje dobe bivanja, povečanje prodaje produktov Turizma Ljubljana (izbrana vodstva, spominki, turistična kartica idr.) in višjo porabo na destinaciji. Poudarek marketinških aktivnosti je tudi na desezonalizaciji turistične ponudbe z razvojem in trženjem posameznih produktov in oglaševanjem širše regije in aktivnosti (kreativne obrtniške delavnice, vodstva, ki potekajo tudi v jesenskem in zimskem obdobju, kot *sta Zmajčkovo nenavadno popotovanje* in *Mojster Plečnik*, festivali *November Gourmet Ljubljana*, *December v Ljubljani* in LUV fest ter oglaševanje regije Osrednje Slovenije in različnih aktivnosti na prostem). Posebna tematska sklopa sta bila posvečena tudi kampanjama na temo meščanov (*Turizem dela Ljubljano bolj ...*) in *Tedna ljubljanskega turizma*, s katerima smo nagovarjali prvenstveno meščane Ljubljane.

Digitalno oglaševanje

Eden od glavnih stebrov oglaševanja je tudi v letu 2023 predstavljala platforma Google Ads. Na njej smo izvedli dva sklopa oglaševanja – predsezonsko od marca do maja in glavno kampanjo od junija

dalje. Na platformi smo z najrazličnejšimi oglasi za aktivnosti, storitve in blagovne znamke zavoda ali destinacije ciljali trge Slovenije, Avstrije, Nemčije, Italije, Francije, Združenega kraljestva, Nizozemske, Belgije, Švice in Združenih držav Amerike. Poleg splošne javnosti smo nagovarjali tudi poslovno javnost, saj smo med oglase vključili tudi vsebine kongresnega in poslovnega turizma. Oglaševali smo s kombinacijo statičnih in animiranih prikaznih oglasov in prek iskalnega oglaševanja s tekstovnimi oglasi, pri čemer smo del sredstev namenili tudi oglaševanju video posnetkov naših blagovnih znamk na omrežju YouTube. Tam smo nagovarjali družine, kolesarje, pohodnike, gurmane in ljubitelje kulture in arhitekture prek posnetkov o Plečnikovi Ljubljani in naših festivalih in produktih (LUV fest, *December v Ljubljani*, kreativne rokodelske delavnice, vodstvo *Mojster Plečnik*). Z različnimi tipi oglasov smo prek te platforme dosegli 33.235.538 prikazov oglasov in 391.954 klikov na povezavo.

Oglaševali smo tudi na platformi Meta (Facebook in Instagram) na trgih Slovenije, Nemčije, Avstrije, Italije, Francije, Združenega kraljestva, Hrvaške, Srbije in Španije. V oglaševanje s statičnimi in dinamičnimi oglasi smo vključili kreativne delavnice, vodstva in doživetja (redno vodstvo, *Zmajčkovo nenavadno popotovanje*, *Mojster Plečnik*), Plečnikovo Ljubljano, trajnostni vidik, športne in kulturne prireditve, regijo in aktivnosti na prostem, kampanjo za meščane in *Teden ljubljanskega turizma*, festivale *November Gourmet Ljubljana*, *December v Ljubljani* in LUV fest. Na tej platformi smo dosegli 23.774.344 prikazov oglasov in 630.076 klikov.

V letu 2023 smo uporabili tudi možnosti nativnega in programatičnega oglaševanja z različnimi statičnimi in dinamičnimi oblikami oglasov (36.803.039 prikazov oglasov, 761.546 klikov), različne spletne medije po našem izboru in platformo LinkedIn (481.171 prikazov oglasov, 4.152 klikov). Na slednji smo oglaševali zgolj vsebine kongresnega urada, saj je platforma primarno namenjena poslovnemu mreženju uporabnikov.

Poleg uveljavljenih platform smo oglaševali tudi na posameznih spletnih portalih. Tako smo s serijo člankov na temo Ljubljane sodelovali s portalom in družbenimi omrežji italijanskega medija Face Magazine, v okviru radijskega oglaševanja v Italiji smo sodelovali v e-novičnikih in na portalu vacanzeinslovenia.it, objavili smo prispevek na temo aktivne Ljubljane v okviru Sporto konference, v okviru paketnih ponudb pa smo objavljali tudi na portalih medijev In Your Pocket in The Slovenia (različni trgi), Raitour (Švica), Fam Trip (prispevki v različnih hrvaških medijih). V decembru pa smo lansirali tudi kampanjo na temo festivala LUV fest na uveljavljenem portalu in družbenih kanalih medija National Geographic, kampanja pa se bo nadaljevala še v začetku leta 2024.

Radijsko in televizijsko oglaševanje

Z radijskim in televizijskim oglaševanjem nagovarjamo tudi tisto javnost, ki je z ostalimi načini ne dosežemo. V letu 2023 smo oglaševali na domačih in tujih radijskih postajah. Oglaševali smo v severni Italiji (v paketu sedmih radijskih postaj) z oglasi na temo regije in festivalov LUV fest, *November Gourmet Ljubljana* ter *December v Ljubljani*. Oba festivala ob koncu leta smo oglaševali tudi na Hrvaškem (Otvoreni radio). V Sloveniji smo kampanjo za meščane, *Teden ljubljanskega turizma*, *Cela šiškarija*, LUV fest, *November Gourmet Ljubljana* in *December v Ljubljani* oglaševali na različnih postajah, in sicer na Radio 1, Radio Antena, Radio Ekspres in Radio Aktual (regionalni paket - oglaševanje v oglasnih blokih Radia Aktual Dolenjska, Bela krajina, Posavje, Obala, Kum, oglaševanje na postajah Radio Veseljak, Radio Ptuj, Radio Krka in Radio Celje).

Televizijsko oglaševanje predstavlja stroškovno zelo zahtevno oglaševanje, zato se ga običajno lotevamo v sodelovanju s partnerji, predvsem Slovensko turistično organizacijo. Tudi letos smo s STO in KK Adria Mobil sodelovali na projektu Dirke po Sloveniji, kjer je v okviru dirke potekalo televizijsko oglaševanje na postaji Eurosport. Šest prikazov oglasa z Ljubljano je na kanalih Eurosport 1 in 2 doseglo 391 tisoč gledalcev.

Osrednjo regijo in aktivne počitnice smo oglaševali tudi na avstrijskih televizijskih kanalih ORF 1 in ORF 2, kjer smo z video oglasom (ocenjen doseg 1.100.000 prikazov oglasa) gledalce nagovarjali k aktivnemu oddihu in raziskovanju Ljubljane z okolico. V okviru kampanje za meščane pa smo prvič preizkusili možnost ciljanega TV oglaševanja na platformi Neo, tako da smo animiran oglas na temo prednosti turizma, ki jih ta prinaša mestu in meščanom, prikazovali v juniju in septembru zgolj na področju Ljubljane (110.230 prikazov oglasa, 43.030 unikatnih prikazov).

Ostalo oglaševanje

V oglaševalski splet smo vključili tudi zunanje oglaševanje in tiskane medije. Čez leto je oglaševanje potekalo na letališču Jožeta Pučnika, kjer smo s plakati na temo Turistične kartice Ljubljana Urbana, kreativnih rokodelskih delavnic in Plečnikove arhitekture vabili potnike, da obišejo Ljubljano, se udeležijo zanimivih delavnic ali raziščejo arhitekturne bisere velikega mojstra. Oglaševali smo tudi z animiranimi oglasi na informacijski točki letališča in uporabili možnost oglaševanja na digitalnih totemih po celotni površini letališča. Tam smo predstavili določena vodstva in v času pomembnejših dogodkov pozdravili goste na destinaciji.

Od tiskanih medijev smo izbirali tako nišne kot splošne publikacije, oglaševali pa smo v tujini in doma. Izbirali smo medije, ki so ustrezali izbrani tematiki oglasov. Zajeti mediji v različnih kampanjah: bilten maratona Franja (regija), bilten Ljubljanskega maratona (aktivna Ljubljana), bilten Dirke po Sloveniji (Ljubljana), v reviji Best of Slovenia (publikacija Gospodarske zbornice, oglas na temo kongresnega turizma), objava v katalogu švicarske agencije RailTour, šest oglasov ali najav dogodkov v glasilu Ljubljana, oglas na temo Turistične kartice Ljubljana Urbana in kreativnih delavnic (In Your Pocket, The Slovenia), advertorial na temo trajnosti v turizmu (tuji Magazin), oglas v prilogi Prosti čas (priloga Dnevniku, oglas na temo November Gourmet Ljubljana), oglas v prilogi različnih regionalnih časopisov Slovenske počitnice (December v Ljubljani), oglas v prilogi Dela in Slovenskih novic Praznično (December v Ljubljani), oglas v reviji Citylife (November Gourmet Ljubljana, December v Ljubljani), advertoriali na temo zimske Ljubljane z okolico in decembrskih doživetij v prilogi The Travel Guide edicijam The Guardian in Saturday Telegraph ter v publikacijah Travel Trendz International in Adriatic Traveller in objavi v publikaciji letalske družbe Wizz Air na temo Decembra v Ljubljani in LUV festa.

Zunanje oglaševanje se je v preteklosti izkazalo kot dobrodošla podpora komunikacijskim kampanjam, še posebej pri izpostavljanju dogodkov. Tako smo tudi letos z zunanjim oglaševanjem podprli pilotno različico festivala LUV fest in že uveljavljena festivala *November Gourmet Ljubljana* in *December v Ljubljani*, s panoji in plakati pa smo podprli tudi kampanji za meščane in *Teden ljubljanskega turizma*. V času *Tedna ljubljanskega turizma* smo kampanjo za meščane predstavili tudi v obliki razstave na prostem na Stritarjevi ulici. Z oglasoma smo sodelovali tudi na dveh zunanjih razstavah v Milanu v okviru tedna »Green Week« (pano na temo trajnosti) in v okviru razstave »Best European Christmas Markets« (pano na temo *Decembra v Ljubljani*).

3. Partnerski dogodki

Za sofinanciranje prireditev na javnih površinah smo v 2023 namenili 191.000 evrov, prejeli pa 74 vlog za projekte, katerih vrednost je presejala 2,5 mio €, pričakovanja prijaviteljev pa so se vrtela okoli 515.000 €. Izmed vseh prispelih vlog smo izbrali 67 projektov oz. prireditev od katerih jih je 68 % bilo kulturne narave, 21 % športne, 11 % namenjenih otrokom, 3 % kulinaričnih prireditev ter 1 % sejemskega dogajanja. Top deset sofinanciranih prireditev v 2023 so bile: Festival junij v Ljubljani, Letni Kinodvor na Kongresnem trgu, Noči v Stari Ljubljani, Zmajev karneval, Ana Desetnica, World Kidz breaking champion, Triglav the rock Ljubljana, Odbito na Kongresnem trgu, Street art Festival in Svetlobna gverila: Prostor.

V skladu s strategijo razvoja turistične destinacije Ljubljana in ljubljanske regije smo s kriteriji razpisa še posebej podprli dogodke, ki prispevajo k decentralizaciji in desezonalizaciji ljubljanskega turizma.

Kot dogodke, ki so v tem smislu obeležili 2023, lahko izpostavimo Šiškarijo in Špil ligo, Cirkuliranje - od vrat do vrat, Libi fest, Moste Open 6# ter Posavko štehvanje. Ljubljana je in si še naprej želi ostati mesto športa. Kot najpomembnejše dogodke leta 2023 lahko izpostavimo DP v košarki 3x3, World kidz breaking champion, Triglav the Rock Ljubljana, Odbito na Kongresnem trgu ter Enduro Golovec trails.

Za sofinanciranje turističnih prireditev, ki jih organizirajo turistična društva, smo razpisali 43.000 € sredstev, za katere se je potegovalo 12 turističnih društev. Med večjim številom dogodkov v organizaciji turističnih društev lahko izpostavimo tradicionalni novoletni pohod z baklami, Kresno noč, razdeljevanje brezplačnih sadik, različne izobraževalne delavnice in pohode, srečanja lokalnega prebivalstva, prireditev ob 160 obletnici Sokolstva ipd.

V 2023 smo bili z maskoto zmaja prisotni na več kot dvajsetih dogodkih, na desetih pa so bile izvedene tudi dodatne promocijske aktivacije. Izpostavimo lahko največje mednarodne prireditve, kot so Odbojka na Ljubljani, IFT Open, Triglav the rock, Dragon's Ball, Dirka po Sloveniji in Ljubljanski maraton.

Partnersko smo sodelovali na Dirki po Sloveniji ter v sklopu treh POI točk, ki so bile predvajanje v živo na Eurosportu in TV Slovenija na 2. programu, predstavili Ljubljano kot zeleno in trajnostno destinacijo skozi vrhunske športnike: Laura Unuk je na obzidju Ljubljanskega gradu igrala šah, Žan Kranjec je smučal na vodi po Ljubljani, rokometašice kluba Krim Mercator pa so si podajale žogo na Jakopičevem sprehajališču.

Partnersko smo podprli tudi dogodek Dragon's Ball, ki želi pozicionirati Ljubljano in Slovenijo kot LGBTQ+ skupnosti prijazno ter varno turistično destinacijo, ki ponuja edinstvena doživetja najvišje kakovosti. V Dragon's Ballu smo prepoznali priložnost, da komuniciramo gastronomsko znamko Turizma Ljubljana - *Ljubljana Gourmet*. S tem smo promovirali Ljubljano kot mesto z bogato kulinarčno ponudbo in gastronomijo kot enega od glavnih motivov za obisk mesta.

Tokom leta smo organizirali poslovna srečanja s predstavniki turističnih društev v Ljubljani, s trgovci in gostinci. Tovrstna srečanja so odlična priložnost za izmenjavo izkušenj in mnenj med deležniki turizma in kot taka izjemnega pomena za nadaljnji razvoj ljubljanskega turizma.

Postavili smo 22 razstav na prostem na razstaviščih Jakopičevo sprehajališče, Krakovski nasip, Gallusovo nabrežje, Kongresni trg in pred Moderno galerijo.

4. Sejmi, borze, delavnice

Turizem Ljubljana je v 2023 izvajal obsežne promocijske in trženjske dejavnosti na mednarodnih sejmih, borzah ter turističnih delavnicah. Cilj teh aktivnosti je bil povečati prepoznavnost in privlačnost Ljubljane in regije kot turistične destinacije. Ljubljano smo predstavili na 33 dogodkih v 16 državah, in sicer na petih rastočih trgih: Španija, Velika Britanija, Francija, Nizozemska, Belgija, devetih zanesljivih trgih: Italija, Nemčija, Hrvaška, Srbija, Avstrija, Madžarska, Švica, Češka, Poljska ter na dveh oddaljenih trgih: Združene države Amerike in Združeni arabski emirati. Na oglednih obiskih destinacije smo gostili 80 organizatorjev potovanj in turističnih agentov, za katere smo v sodelovanju z domačimi agencijami organizirali študijske ture. Doma smo se predstavili na turističnem sejmu Alpe Adria ter na Slovenski turistični borzi. Lastno delovanje smo podkrepili s partnerskim sodelovanjem z agencijo, ki je zastopala Ljubljano in regijo na našem pomembnem emitivnem trgu v Italiji, kjer so redno objavljali zanimivosti o Ljubljani in regiji ter sodelovali na nekaterih turističnih sejmih s predstavijo Ljubljane in regije. V ospredju naših predstavitev je bila trajnost, varnost in zelena destinacija, poleg tega smo izpostavili kulturno, kreativno in gastronomsko ponudbo Ljubljane in regije.

Januarja smo se udeležili turističnega sejma v Utrechtu, turistične borze FITUR Madrid ter delavnice slovenskega turizma v Dubaju.

Februarja smo se udeležili turističnih sejmov v Bruslju, Münchnu in Beogradu ter sodelovali na delavnicah slovenskega turizma v Linzu, na Dunaju in v Bologni. Sodelovali smo tudi na turističnem sejmu Alpe Adria, kjer smo predstavili edinstvena doživetja rokodelskih obrti v Ljubljani in regiji. Na ljubljanskem delu smo predstavili staro tiskarno in doživetje tiskarske obrti, ljubljansko zaledje pa se je predstavilo s slamnikarstvom, trenjem in predenjem lanu, z izdelavo lesenih izdelkov, z izdelavo Plečnikovih sveč in z lončarstvom.

Marca smo sodelovali na delavnicah slovenskega turizma v Pragi, Brnu, Parizu, Baslu in Zürichu in na svetovni turistični borzi ITB Berlin, kjer je tiskarski mojster predstavil tiskarsko dejavnost na več desetletij starem tiskarskem stroju in tiskal prepoznavne vedute Ljubljane.

Aprila smo sodelovali na delavnici slovenskega turizma v Dallasu in na športnem sejmu na Dunaju, kjer smo promovirali Ljubljanski maraton.

Maja smo predstavili aktualno ponudbo slovenske prestolnice in regije na 25. Slovenski turistični borzi (Slovenian Incoming Workshop – SIW) v Portorožu.

Junija smo se udeležili dogodka Destination Exchange Europe, ki je namenjen razvoju mestnega turizma in sestankom med ponudniki in kupci, ki jih zanimajo evropske destinacije.

Avgusta smo predstavil Ljubljano in regijo na osrednjem poslovnem dogodku za butični in luksuzni turizem, Virtuoso Travel Week v Las Vegasu in v sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo izvedli več kot 140 individualnih sestankov s turističnimi svetovalci.

Septembra smo sodelovali na turističnih delavnicah v Zagrebu in Ghentu ter organizirali študijsko turo za italijanske turistične agente po Ljubljani in regiji. Pripravili in razposlali smo prvi novičnik, tujim organizatorjem potovanj in turističnim agentom, ki ga bomo pošiljali štirikrat letno in v njem obveščali o novostih v destinaciji.

Oktobra smo sodelovali na borzi TTG Rimini, kjer smo na slovenskem razstavnem prostoru ustvarili decembrsko praznično vzdušje Ljubljane z decembrsko okrasitvijo Ljubljane. Sodelovali smo tudi na turističnih delavnicah v Beogradu ter New Yorku, tam smo Ljubljano predstavili tudi na dogodku Alpe & Adriatic Luxury za svetovalce v prestižnem segmentu turizma.

Novembra smo se udeležili dogodka Global European Marketplace, ki je namenjen strokovnemu izobraževanju o turizmu in sestankom med ponudniki in kupci. Sodelovali smo tudi na svetovni turistični borzi WTM London, kjer smo se predstavljali s tiskarsko delavnico. Sodelovali smo še na turističnih delavnicah v Torinu, Varšavi in na delavnici s češkimi organizatorji potovanj in turističnimi agenti na Bledu. Za svetovalce mreže Virtuoso smo izvedli izobraževalni webinar s predstavitvijo Ljubljane kot prestolnice kulture in umetnosti.

Decembra smo se udeležili borze luksuznega turizma ILTM v Cannesu. Pripravili in razposlali smo zimsko edicijo novičnika tujim organizatorjem potovanj in turističnim agentom.

5. Uredništvo portala

V 2023 smo na spletni strani zabeležili 2.123.810 uporabnikov, kar je za 42,67 % več kot 2022.

	Država	Število uporabnikov (2023)	Število uporabnikov (2022)	Porast v %
1	Slovenija	780.866	289.880	169
2	Italija	226.751	100.605	125
3	Nemčija	205.460	52.124	294
4	Avstrija	144.136	47.299	205
5	Velika Britanija	137.725	31.358	339
6	ZDA	103.226	22.252	364
7	Francija	97.189	30.429	219
8	Hrvaška	78.530	30.291	159
9	Nizozemska	43.889	10.781	307
10	Švica	37.893	6.363	496

Obisk spletnega mesta po državah:

Obdobje: 1. 1. – 31. 12. 2023		Primerjava: isto obdobje lani
Število uporabnikov spletnega mesta	2.123.810	1.488.879
Število sej na spletnem mestu	3.118.550	2.107.560
Število ogledov strani	7.383.305	7.270.767

*Vsi podatki so povzeti iz programa Google Analytics.

V 2023 se je povečalo tudi število naročnikov na e-novice *Fresh from Ljubljana*, ki jih pošiljamo enkrat na mesec v angleškem jeziku, in sicer z 2.243 na 3.073 prejemnikov. Tudi *Pisma iz Ljubljane*, e-novičnik, ki ga enkrat mesečno pošiljamo v slovenskem jeziku, sedaj bere 2.077 uporabnikov napram 1.584-im v letu 2022. Letos smo začeli tudi z odpošiljanjem novega sezonskega novičnika, *Let's Get Down to Business in Ljubljana*, in v sklop podstrani Travel Trade posledično umestili tudi obrazec za prijavo nanj.

Tudi drugim že obstoječim spletnim podstranem so se pridružile številne nove, ki bogatijo vsebinsko zakladnico strani: »LUV fest«, ki je bila ustvarjena z namenom predstavitve koncepta, zgodbe o nastanku, kulturnega programa, umetniških instalacij po mestu, hotelske, gostinske in trgovske ter druge posebne ponudbe festivala Ljubezni, Umetnosti in Vandranja, ki z namenom desezonalizacije poteka med 8. 2. in 12. 3.

Z istim namenom smo ustvarili tudi obširno podstran o Kulturni četrti Šiška, ki vsebuje splošne informacije o tem predelu mesta, njegove glavne znamenitosti, kulinarčno ponudbo, kraje za sproščanje, predloge krožnih poti po mestu pa tudi prireditve, med katerimi je v ospredje postavljena Cela Šiškarja/Kulturna četrt Šiška se predstavi, na kateri so Šiškarji predstavili lepote in zanimivosti svoje okolice.

Prenovljena spletna stran *Teden ljubljanskega turizma* z novimi kategorijami »Bolj aktivno«, »Bolj dostopno« in »Bolj trajnostno« je domačim obiskovalcem predstavila lepote prestolnice in prednosti življenja v njej, *December v Ljubljani* pa je odstrl posodobljen interaktivni zemljevid novoletne okrasitve za 2023 in številne praznične dogodke v mestu.

Novim prireditvam so se pridružile tudi številne nove točke interesa, npr. Morostig, Hiša kranjske čebele, Aftr itd. Na spletno mesto v angleškem jeziku smo vključili tudi opise drugih občin in glavnih zanimivosti v Osrednji Sloveniji ter z objavami » An Expat's Guide to the Best Golf Courses in Ljubljana

and Slovenia«, »Where to Grab a Coffee in Ljubljana« ter »Where to go in Ljubljana with Kids« dopolnili angleški blog Stories.

Prenovili smo zavihek *Statistične raziskave in analize/Ljubljana Tourism Statistics*, ki sedaj vsebuje ključne podatke o turizmu, prihodih in prenočitvah ter raziskavah in analizah, izvedenih med meščani in tujimi obiskovalci mesta. Osvežitev so doživele tudi LGBTQ+ vsebine, na novo pa smo vzpostavili podstran z aktualnimi informacijami in priporočili o poplavah, ki so v poletnem času prizadele Slovenijo.

K točkam interesa v Ljubljani in regiji Osrednja Slovenija na spletni strani smo dodali tudi informacije o njihovi dostopnosti za gibalno ovirane, slepe in slabovidne ter gluhe in naglušne, ki osebam z oviranostmi služi kot navdih za aktivno udejstvovanje na destinaciji ter bogati uporabniško izkušnjo.

6. Spletna komercializacija

Top 10 prodajanih produktov v spletni trgovini (po prihodku):

	Produkt	Število kupljenih produktov	Znesek nakupov v EUR
1.	Vožnja s turistično ladjico Ljubljana	1.861	21.452
2.	72-urna kartica	395	18.457
3.	Krožna vožnja z vlakcem Urbanom	2.208	17.332
4.	48-urna kartica	317	13.252
5.	Vodstvo Staro mestno jedro Ljubljane in Ljubljanski grad	763	11.955
6.	24-urna kartica	261	8.862
7.	Sprehod po stari Ljubljani-privatni ogled	65	7.305
8.	Staro mestno jedro Ljubljane in Ljubljanski grad - zasebni ogled	37	6.215
9.	Izlet treh dežel	49	6.007
10.	Znamenitosti Ljubljane in vožnja z ladjico - zasebni ogled	8	2.345

V obdobju od 1.1. do 31.12.2023 je bilo v spletni trgovini opravljenih za 154.982 € nakupov.

Spominki

V spletni trgovini s spominki je bilo v obdobju od 1. 1. do 31. 12. 2023 opravljenih 30 nakupov, kupljenih je bilo 94 izdelkov v vrednosti 962 €. Med najbolj prodajanimi so plišasti zmajček Ljubo, obesek za ključke Ljubo, večnamenska ruta in otroška majica.

Ogledi, izleti in doživetja

Rokodelskih delavnic se je udeležilo 85 oseb, največ jih je kupilo rokodelsko delavnico *Tkalstvo od A do Ž*. Sledita delavnici *Odprto vreteno* in *Igra v dvoje*. V začetku februarja smo v okviru LUV festa objavili vodenje *Ljubljanske zgodbe o ljubezni*.

V marcu je opaziti porast podaje zasebnih vodenj. V 2023 smo prodali 117 različnih zasebnih vodenj po Ljubljani. Najbolj prodajani med njimi je *Sprehod po stari Ljubljani*, sledi *Staro mestno jedro Ljubljane* in *Ljubljanski grad*. Najbolje prodajani produkt je bila *Turistična kartica Urbana*, med njimi prevladuje 72-urna. Sledita vožnja s turistično ladjico Ljubljana in vožnja s turističnim vlakcem Urbanom. V poletnih mesecih smo poleg rednega ogleda *Staro mestno jedro Ljubljane*, ki je na voljo

skozi celo leto, ponujali tudi *Sprehod po stari Ljubljani*. Konec novembra je šel v prodajo tudi redni *Ogled praznično okrašene Ljubljane*. Med izleti prevladujejo *Tradicionalni slovenski večer* agencije Židana marela, *Izlet treh dežel* in *Opazovanje medveda* agencije Slovenia4seasons.

7. Odnosi s tujimi javnostmi

Obiski tujih medijev

V 2023 smo skupno gostili 92 predstavnikov različnih tujih medijev, med drugim novinarjev, blogerjev, vplivnežev, TV producentov in radijskih novinarjev.

V sodelovanju s STO smo organizirali tri študijske ture, nadaljnje tri za turistično agencijo Palma, in sicer za tuje turistične agente in novinarje (NIZ skupinsko spa študijsko potovanje, študijsko potovanje za novinarje iz Luxembourga novembra 2023). Gostili smo številne posamezne novinarje, ki so nas dosegli s pomočjo različnih partnerjev: poročanje s področja gastronomije, kulture, v sklopu Ljubljanskega tedna mode smo za novinarje uglednih modnih revij, kot so Forbes-a, WearMagazine (UK), Fucking Young (ES), Joys magazine (IT) in druge uredili delavnico *Natisni svoj plakat*, uredili obisk 35. grafičnega bienala, gostili smo 3 novinarje MGLC-ja, ki so poročali o otvoritvi 35. grafičnega bienala.

Raznoliko sodelovanje z različnimi partnerji kaže na izredno dobro prepoznavnost naših aktivnosti na področju promoviranja Ljubljane. Znova smo gostili kar zajetno število tujih medijev, ki so nas dosegli neposredno. Letos smo tako naredili načrt rekordnim 73 študijskim potem. V 2023 smo v Ljubljani gostili predvsem evropske medije, med njimi so bili mediji, kot so Forbes, La nacion, ISRE, Cube Radio, Upscale Living, Sunday Independent, National Geographic, SRF1 CH, Radio Rheinwelle, Gastrojournal CH, Independemt UK, Telegraph UK, irska nacionalna TV RTE, srbska RTS1, nazadnje pa tudi za sloviti angleški turistični vodnik Bradt Guidebooks, francoski vodnik Le Routard. Gostili pa smo tudi novinarko izraelske nacionalne TV Reshet 13.

Zanimiv projekt je tudi romaneskni vodnik po Sloveniji in Ljubljani, ki ga pripravlja pisateljica Brina Svit v sodelovanju s francosko založbo Arbres qui marche, v katerem bo Ljubljana predstavljena na romanesken in hkrati popotniški način.

Poleg tiskanih in spletnih medijev smo letos gostili kar dve nacionalni TV produkcijski hiši, in sicer sta v Ljubljani snemali srbska produkcija Srcem kroz našu zemljo d.o.o. izjemno priljubljeno oddajo Avantura Balkan, ki se bo spomladi 2024 predvajala na srbski RTS1, in irska produkcijska hiša Green Inc., ki je v Ljubljani skupaj z dvema irskima posnela oddajo High Road Low Road, ki se bo februarja 2024 predvajala na irski nacionalni televiziji RTÉ. Prav tako smo gostili radijske novinarje iz Nemčije, Švice in Avstrije, med drugim je švicarski novinar pripravil zanimiv radijski prispevek o literarnih poteh v Ljubljani v sklopu predstavitve Slovenije kot častne gostje na Frankfurtškem knjižnem sejmu.

Glede na države so prvo mesto zasedli angleški in hrvaški mediji, sledili so italijanski, nemški, francoski, avstrijski in ameriški mediji.

Odgovori novinarjem

Posredovali smo odgovore 29 tujim medijem, ki so zastavili vprašanja predvsem s področja trajnosti, gastronomije, kulture, podatke novo odprtih hotelov in kulturnih centrov (Center ROG, hotel Occidental, As hotel boutique, vinskega doživetja v Ljubljani).

Prejete objave tujih medijev

Prejeli smo 61 prispevkov tujih medijev (lansko leto 71), ki smo jih gostili. Največji delež prispevkov in objav smo prejeli s strani evropskih medijev (cca. 95 %).

Kampanje z vplivneži

Izvedli smo kampanjo z domačim vplivnežem Bitom Severjem, in sicer za promocijo osrednjeslovenske regije. Bit Sever velja za enega izmed vodilnih slovenskih vlogerjev, njegova baza s 55,7 K sledilcev na Instagramu in 39,4 K na kanalu Youtube (njegovi videi imajo 7 milijonov ogledov) priča o njegovi priljubljenosti.

S kampanjo smo predstavili številne zanimivosti vseh geografskih delov osrednjeslovenske regije (Kamnik z Veliko planino, Barje s Krimom, Iškim vintgarjem in centrom Morostig, Vodomčev gaj, Vetrovnik v Logatcu. Kampanjo smo zaradi zahtevnih vremenskih razmer izpeljali v času od 18. 9. do 26. 11. 2023. Končni doseg IG kampanje je dosegel zastavljen cilj - povprečno doseči do 20.000 uporabnikov (dosegli smo jih 19.489).

Udeležba na PR in marketinških dogodkih v tujini

Med 5. in 9. novembrom smo se udeležili sejma World Travel Market v Londonu, kjer smo se udeležili kar 19 v naprej organiziranih sestankov s predstavniki medijev (New York Times), vplivneži (Curious Pixie, Culture Tourist, Brock & Betty, Budget traveller, Polkadot passport, She Traveled the World, etc.) in predstavniki marketinških agencij ter Ljubljano in najnovejše produkte Turizma Ljubljana predstavili na STO novinarskem dogodku.

8. Upravljanje z družbenimi omrežji Facebook @visitljubjana

Najbolj uspešne objave na Facebooku so bile objave s privlačnimi fotografijami iz Ljubljane, na katere se uporabniki v največji meri odzivajo. Skoz leto so prevladovale objave informativne narave, ki obveščajo o aktualnem dogajanju v mestu in regiji ter objave fotografij, ki so bile primarno objavljene na Instagramu in nato kasneje deljene na Facebooku. Med 3 najbolj uspešne objave sodijo [Pozdrav iz Ljubljane](#) (št. všečkov in reakcij: 9.859; doseg: 467.003; 208 komentarjev), [Terme Snovik](#) (št. všečkov in reakcij: 6.594; doseg: 3.722.439; 614 komentarjev) in [Decembrska Ljubljana ponoči](#) (št. všečkov in reakcij: 6.095; doseg: 297.509; 170 komentarjev). Povprečna stopnja vpletanja uporabnikov je na letni ravni znašala 4 %. Profil je pridobil 10.404 novih privrženecv, tako da je imela stran ob koncu leta skupaj 227.181 privrženecv.

V 2023 smo na Instagramu zasledovali strategijo t.i. single image objav (z eno fotografijo). Ohranili smo pogostost objavljanja, kar pomeni, da je bila v povprečju deljena 1 objava na dan. Pri pripravi objav smo pozornost pritegovali z navdihujočo fotografijo in jedrnato predstavljeno vsebino. Pazili smo tudi, da se na omrežje delijo po 3 vsebinsko podobne fotografije s podobno vsebino (npr. podobni motivi mesta, detajli mesta, podobne prevladujoče barve, ipd.) S tem dosežemo, da je celotna časovnica omrežja privlačnejša. Med 3 najbolj uspešne objave sodijo [Zimska Ljubljana](#) (št. všečkov: 4.844; doseg: 39.425; 33 komentarjev), [Opomnik za obisk Ljubljane](#) (št. všečkov: 4.717; doseg: 35.528; 33 komentarjev) in [Prižig lučk](#) (št. všečkov: 3.738; doseg: 41.846; 28 komentarjev). Profil je na letni ravni pridobil 6.677 novih tako da je imel profil ob koncu leta skupaj 70.511 privrženecv.

Na družbenem omrežju X smo se s profilom Visit Ljubljana, ki je primarno namenjen obiskovalcem, osredotočali na promocijo turistične destinacije, predstavljanje znamenitosti, dogodkov in dejavnosti ter zagotavljanje koristnih informacij za obiskovalce. Vsebina na tem profilu je privlačna, inspiracijska, informativna in usmerjena v doživetja, ki jih turisti lahko pričakujejo na destinaciji. Med top 3 najbolj uspešne objave sodijo [Opozorilo za poplave](#) (št. ogledov: 16.152; št. interakcij: 450), [Izginotje zmaja na Zmajskem mostu \(prvoaprilska šala\)](#) (št. ogledov: 9.054; št. interakcij: 344) ter [Jesen v Ljubljani](#) (št. ogledov: 3.922; št. interakcij: 130). Povprečna stopnja vpletanja uporabnikov na letni ravni je znašala 2,25 %. Profil je v skladu s trendi pridobival in izgubljal sledilce in je imel ob koncu leta skupaj 21.147 sledilcev. Število sledilcev je skozi leto nihalo v skladu z organskimi trendi (fluktuacija na tem omrežju je običajna).

Profil Turizem Ljubljana na omrežju X je tudi v 2023 bil namenjen komunikaciji z meščani in novinarji. Osredotočen je na zagotavljanje informacij o novostih, razvoju in dogodkih v zvezi s turistično destinacijo, deluje pa tudi kot vir informacij za novinarje, ki želijo poročati o novostih v zvezi z zavodom Turizem Ljubljana ter uspehi na mednarodnem področju. Med top 3 najbolj uspešne objave sodijo [Zelena Ljubljana](#) (št. ogledov: 4.242; št. interakcij: 56), [Vabilo na Ano Plamenito](#) (št. ogledov: 2.300; št. interakcij: 44) in [Predlog za novo stensko poslikavo na Kolodvorski ulici](#) (št. ogledov: 2.146; št. interakcij: 82). Povprečna stopnja vpletanja uporabnikov na letni ravni je znašala 2,35 %. Profil je v skladu s trendi pridobival in izgubljal sledilce in je imel ob koncu leta skupaj 4.060 sledilcev. Število sledilcev je skozi leto nihalo v skladu z organskimi trendi (fluktuacija na tem omrežju je običajna).

Za 2023 smo za profil Tik Tok skupaj z Dunking Devilsi pripravili strategijo in razdelali vsebinske stebre profila. Namen nastopanja na TikTok omrežju je povečanje prepoznavnosti Ljubljane kot inovativne in kreativne destinacije. Pri ustvarjanju vsebin smo sledili zastavljenim smernicam in ustvarjali vsebine, ki se navezujejo na aktualne dogodke skozi celo leto. Med najbolj uspešne objave sodijo [Priporočilo za obisk Dobre vile](#) (št. ogledov: 300,400; št. všečkov: 13.900; 78 komentarjev), [Poletni dogodki v Ljubljani](#) (št. ogledov: 277.900; št. všečkov: 11.900; 45 komentarjev) in [izgovorjava Ljubljane](#) (št. ogledov: 121.300; št. všečkov: 16.200; 252 komentarjev). Trenutno ima profil 127.200 sledilcev in 9,9 milijona všečkov.

9. Raziskave in analize

Predstavljamo ključne podatke in izsledke raziskav in podatkov.

Prihodi in prenočitve

V letu 2023 je Ljubljano **obiskalo skupaj 1.113.510 gostov**, kar je 20,7 odstotka več kot v letu 2022. Tuji gosti so predstavljali 94,3 % obiska, domači 5,7 %. V letu 2023 je v Ljubljani **prenočilo 2.299.336 gostov**, kar je 16,5 odstotka več kot v letu 2022. Tuji gosti so predstavljali 95,3 % obiska, domači 4,7 %. Povprečna doba bivanja je znašala 2,1. Pri tujih gostih 2,1, pri domačih 1,7. Vir: SURS

Prihodi in prenočitve po trgih

Med tujimi gosti je bilo v letu največ obiskovalcev iz Italije (11,3 %). Sledijo gosti iz Nemčije (10,7 %) in Združenih držav (6,0 %). Med tujimi prenočitvami jih je bilo največ ustvarjenih iz enakih držav, le prvi dve državi sta zamenjali mesti: Nemčija (11,2 %), Italija (11,1 %) in Združene države (7,1 %).

Tabela 1: Top 15 trgov, prihodi in prenočitve, leto 2023

	Država	Prihodi turistov	Delež med tujimi gosti	Država	Prenočitve turistov	Delež med tujimi gosti	Rast prenočitev
1.	Italija	118.744	11,3	Nemčija	229.473	10,5	+6,0
2.	Nemčija	112.804	10,7	Italija	227.363	10,4	+29,2
3.	Združene države	63.082	6,0	Združene države	144.490	6,6	+28,2
4.	Francija	55.851	5,3	Francija	131.815	6,0	+19,1
5.	Hrvaška	55.691	5,3	Združeno kraljestvo	124.463	5,7	+22,7
6.	Združeno kraljestvo	53.182	5,1	Hrvaška	93.259	4,3	+34,8
7.				Druge azijske države			+7,1
	Avstrija	50.541	4,8		89.378	4,1	
8.	Druge azijske države	43.751	4,2	Španija	86.048	3,9	+66,8
9.	Srbija	41.412	3,9	Srbija	82.357	3,8	+3,3
10.	Nizozemska	34.402	3,3	Avstrija	81.360	3,7	+0,1

11.	Španija	32.515	3,1	Nizozemska	72.486	3,3	+41,8
12.	Belgija	24.379	2,3	Belgija	52.273	2,4	+4,7
13.	Madžarska	22.235	2,1	Avstralija	46.795	2,1	+1,8
14.	Romunija	21.404	2,0	Poljska	43.901	2,0	+27,8
15.	Švica	21.369	2,0	Madžarska	42.262	1,9	+6,6
Top 15 trgov: 71,6 %; ostali trgi: 28,4 %.				Top 15 trgov: 70,6 %; ostali trgi: 28,4 %.			

Vir: SURS

Navedeni trgi so bili večinsko vodilni po številu prenočitev tudi v preteklih letih. Prikazujemo podatke o prenočitvah za zadnja tri leta. Nemški gostje po deležu prenočitev ostajajo na prvem mestu (10,5 %), italijanski gostje takoj za njimi (10,4 %).

Graf 1: Top 15 trgov po deležu prenočitve v Ljubljani, 2021-2023



Vir: SURS

Med trgi z najvišjo stopnjo prenočitev prevladujejo oddaljeni trgi Azije in Avstralije. Med evropskimi trgi je na prvem mestu po deležu rasti prenočitev Finska, kar je povezano z vzpostavitvijo neposredne letalske povezave. Med trgi, ki so sicer uvrščeni med top deset trgov po številu prenočitev, najvišjo stopnjo rasti beležimo s strani gostov iz drugih azijskih držav (66,8 %), Španije (41,8 %) in Italije (29,2 %).

Tabela 2: Top 15 trgov z najvišjo stopnjo rasti prenočitev, leto 2023

	Država	Prenočitve turistov	Delež rasti	Umestitev trga glede na število trgov po prenočitvah*
1.	Kitajska	27.409	177,5	22
2.	Finska	29.234	161,5	20
3.	Nova Zelandija	7.074	150,7	44
4.	Avstralija	46.795	147,8	13
5.	Koreje (Republika)	17.736	112,6	36
6.	Japonska	10.410	68,4	41
7.	Druge azijske države	89.378	66,8	7
8.	Kanada	26.321	56,3	23
9.	Brazilija	16.741	45,9	37

10.	Španija	86.048	41,8	8
11.	Bolgarija	21.293	41,6	29
12.	Estonija	3.916	41,5	46
13.	Luksemburg	2.957	40,8	49
14.	Združenega kraljestva	124.463	34,8	5
15.	Druge države J. in Sr. Amerike	28.295	34,1	21

*Statistični urad RS spremlja prihode in prenočitve obiskovalcev iz 53 držav.

Dolžina bivanja po trgih

Med tujimi gosti imajo najdaljšo povprečno dobo bivanja gostje iz Malte (3,1), sledijo gostje iz Islandije (3,1), Finske (3,0), Grčije (2,7) in drugih afriških držav (2,7). Če pri razvrstitvi upoštevamo tudi število prenočitev, imajo med petnajstimi trgi po številu prenočitev najdaljšo povprečno dobo bivanja gostje iz Španije (2,6).

Tabela 3: Top 15 držav po povprečni dolžini bivanja, januar - november 2023

	Top 15 držav po povprečni dolžini prenočitev	Prenočitve	Pov. dolžina bivanja	Top 15 držav po št. prenočitev in dolžini bivanja	Prenočitve	Pov. dolžina bivanja
1.	Malta	8.874	3,1	Francija	131.815	2,4
2.	Islandija	2.832	3,1	Hrvaška	93.259	1,7
3.	Finska	29.234	3,0	Avstrija	81.360	1,6
4.	Grčija	24.561	2,7	Belgija	52.273	2,1
5.	Druge afriške države	10.696	2,7	Bosna in Hercegovina	35.639	1,9
6.	Španija	86.048	2,6	Češka republika	33.365	2,4
7.	Portugalska	18.704	2,6	Finska	29.234	3,0
8.	Ciper	3.190	2,6	Grčija	24.561	2,7
9.	Ruska federacija	20.123	2,5	Bolgarija	21.293	1,5
10.	Estonija	3.916	2,5	Danska	20.583	2,4
11.	Makedonija	20.683	2,5	Irska	18.723	2,3
12.	Južna Afrika	2.680	2,4	Črna gora	12.581	2,4
13.	Danska	20.583	2,4	Estonija	3.916	2,5
14.	Črna gora	12.581	2,4	Ciper	3.190	2,6
15.	Češka republika	33.365	2,4	Islandija	2.832	3,1

Vir: SURS

Sezonskost obiska

Skoraj polovica prenočitev je bila v letu 2023 ustvarjenih v štirih mesecih, med junijem in septembrom.

Tabela 4: Delež prenočitve po mesecih

	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Jun	Jul	Avg	Sep	Okt	Nov	Dec
Vse prenočitve	4,8	4,1	5,0	8,2	8,6	9,9	14,0	14,3	10,3	8,2	5,4	7,2
Tuje prenočitve	4,7	3,9	4,9	8,2	8,7	10,0	14,2	14,7	10,5	8,2	5,2	6,9

Vir: SURS

48,5 % vse prenočitve**49,4 % tuje prenočitve**Število ležišč in zasedenost nastanitvenih obratov

Povprečna stopnja zasedenosti nastanitvenih obratov, ki poročajo v sistem TIC Turizma Ljubljana, je bila v 2023 71,2 %. V 2022 je bila povprečna stopnja zasedenosti 64 %, v 2021 41 %, v 2020 33 % in v 2019 76 %. Povprečna dnevna cena za sobo je znašala 99,4 €, medtem ko je prihodek na razpoložljivo sobo znašal 70,4 €.

Podatek o številu ležišč v Ljubljani je na voljo le za 2022. Skupno število ležišč v nastanitvenih obratih je bilo v Ljubljani v letu 2022 17.285 kar je 9,2 % porast glede na 2020. Ležišč v hotelih je bilo 6.964 kar predstavlja 40,3 % vseh ležišč v nastanitvenih obratih (+17,6 % glede na leto 2020).

ŠTEVILO LEŽIŠČ**NASTANITVENI OBRATI SKUPAJ****17.285**

I-22/20: +9,2 %

HOTELI**6.964**

I-22/20: +17,6 %

Vir: SURS, podatki za 2022, število stalnih ležišč.

**NASTANITVENI OBRATI ZA KRATKROČNI
NAJEM****2.522**

število vseh nastanitvenih obratov v letu 2023.

I-23/19: -2,2 %

Vir: Lighthouse

ZASEDENOST NASTANITVENIH OBRATOV**71,2 %**

povprečna zasedenost v letu 2023.

Vir: TIC (poročja 28 hotelov in 2 hostla).

POVPREČNA DNEVNA CENA ZA SOBO**99,4 €**

povprečna dnevna cena za sobo v letu 2023.

Vir: STR (poročja 10 hotelov).

PRIHODEK NA RAZPOLOŽLJIVO SOBO**70,4 €**

povprečni prihodek na razpoložljivo sobo v letu 2023.

Vir: STR (poročja 10 hotelov).

Potrošnja

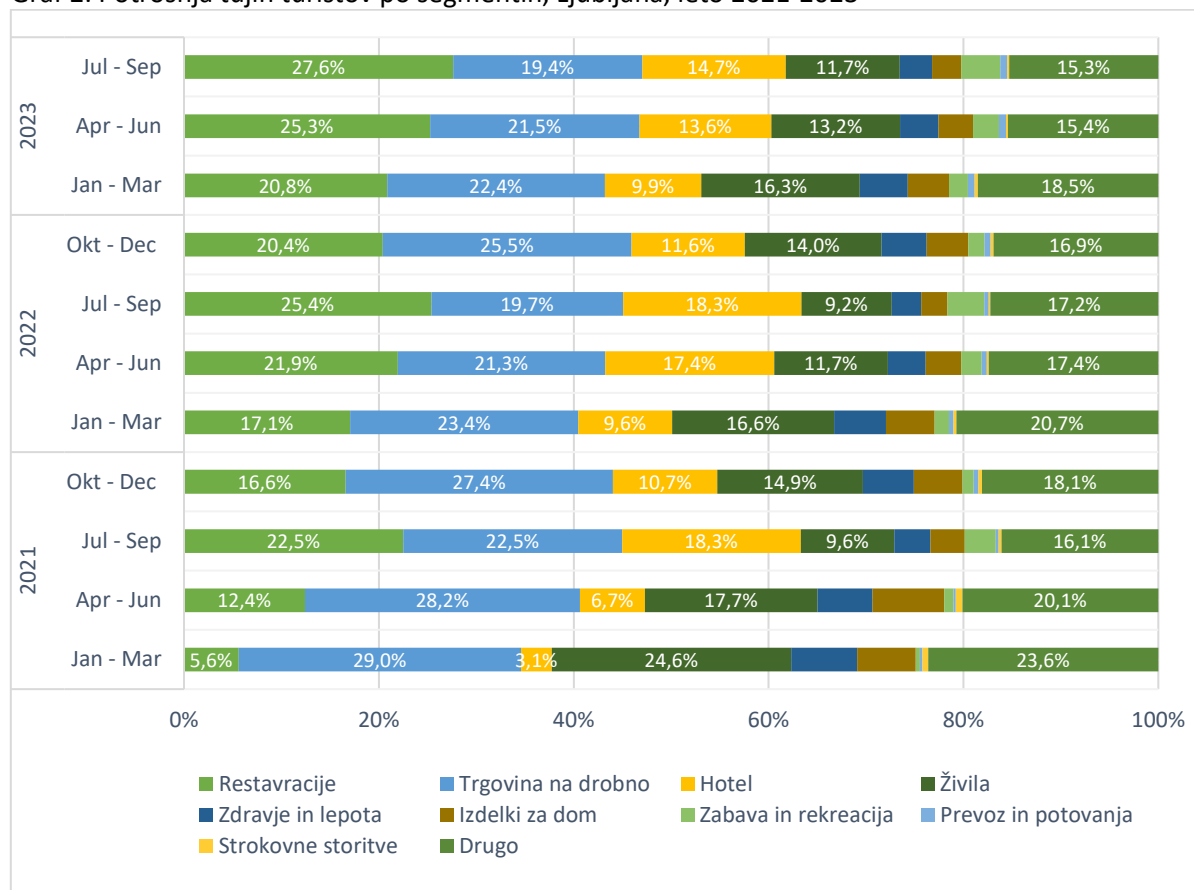
V 2023 smo uvedli redno spremljanje potrošnje tujih obiskovalcev. Podatke pridobivamo s strani ponudnika Mastercard, na četrletni ravni. Podatki zajemajo uporabnike kartic Maestro in Mastercard na destinaciji. Podatke smo pridobili od 2019 dalje, podrobneje jih tokrat prikazujemo od 2021 dalje. Povprečna dnevna potrošnja na letni ravni je bila najvišja v 2021 kar je razumljivo z vidika, da so gostje, ki so v obdobju po epidemiji prišli na destinacijo, bili pripravljeni potrošiti več.

Leto	Povprečje
2019	212 €
2021	314 €
2022	199 €
2023 (jan – sep)	174 €

Vir: Mastercard

Za 2023 imamo na voljo podatke do tretjega četrtletja (končne letne bomo pridobili konec februarja ali začetek marca 2024). V devetih mesecih 2023 se povprečna dnevna potrošnja zajetih uporabnikov plačilnih kartic giblje na ravni 174 €, če bi pogledali le prvo polovico leta bi bil ta znesek nekoliko višji: 184 €. Zanimiv je grafični pregled po četrtletjih, ki pokaže porazdelitev povprečne dnevne porabe po segmentih. Vidimo, da gostje najvišji delež svoje dnevne porabe namenijo segmentu restavracij, trgovini na drobno, čemur sledi plačilo nastanitve (hoteli).

Graf 2: Potrošnja tujih turistov po segmentih, Ljubljana, leto 2021-2023

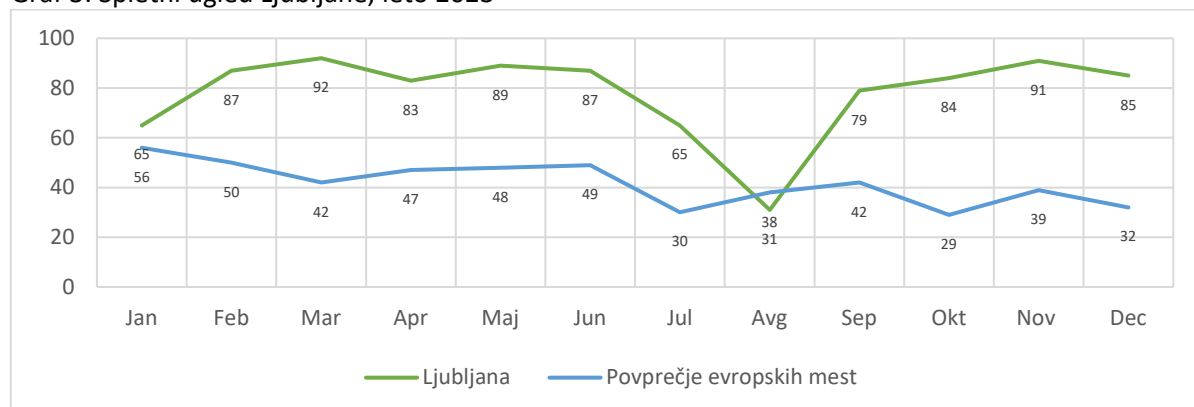


Vir: Mastercard

Spletni ugled Ljubljane

V 2023 smo drugo leto zapored spremljali spletni ugled Ljubljane.

Graf 3: Spletni ugled Ljubljane, leto 2023



Vir: Travelsat

Sodelovali smo s ponudnikom MMGY TCI Research. Analizira se tako pozitivne kot negativne objave na različnih spletnih platformah. Ljubljana kontinuirano presega povprečje evropskih mest. V 2023 povprečje Ljubljane dosega 78 točk, na merski lestvici od -100 do 100. Povprečje evropskih mest znaša 42 točk. Letos je bil izjemoma slabši mesec avgust zaradi vremenskih dogodkov v državi, ki so za kratek čas vplivali tudi na obisk Ljubljane.

Raziskave in analize

Večje raziskave, ki smo jih izvedli v letu 2023, so sledeče:

- Raziskava med meščani o zadovoljstvu s turizmom v Ljubljani.
- Raziskava med obiskovalci turističnih znamenitosti v regiji Osrednja Slovenija.
- Raziskava o percepciji LUV festivala.
- Ocenjevanje predlogov kampanj Turizem dela Ljubljano.

Izpostavljamo ključne izsledke prvih treh navedenih raziskav.

- Raziskava med meščani o zadovoljstvu s turizmom v Ljubljani

Z raziskovanjem odnosa prebivalcev do turizma je Turizem Ljubljana pričel v 2016 in od takrat poteka na kontinuirani letni ravni. Izjema je bilo 2021, ko raziskava zaradi znanih pandemičnih razlogov ni bila izvedena. Med 2016 in 2022 je bila raziskava izvedena kvantitativno, z metodo anketiranja, s čimer smo nadaljevali tudi v 2023. Izvedbi smo v letu 2023 dodali tudi kvalitativen del.

Kvalitativen del raziskave je bil izveden dvodelno. Prvi val anketiranja je bil izveden v juniju, drugi val v septembru. Skupni vzorec raziskave je 1.400 enot.

Ključni izsledki pokažejo, da je prva misel anketiranih v povezavi s turizmom v Ljubljani pozitivna (76 %). V 2023 se delež glede na četrtno skupnost ne razlikuje (ČS center: 77,6 %; ostale ČS: 77,7 %). Glede na merjenje v 2022 se je povečal delež anketiranih ČS center, ki so s turizmom zadovoljni (s 66,3 % na 77,6 %).

Percepcija turizma v Ljubljani

Večina prebivalcev Mestne občine Ljubljana (približno tri četrtine) ima o turizmu v Ljubljani pozitivno mnenje. Med asociacijami prevladujejo pozitivne ali pa vsaj nevtralne. Med negativnimi asociacijami prebivalci MOL najpogosteje omenjajo gnečo, prenasičenost in neorganiziranost.

Prebivalcem je v veliki meri všeč, da je Ljubljana privlačno mesto za turiste, njihov vsakdan zaradi turistov ni oviran in tudi ne razmišljajo o selitvi zaradi turizma. Nekoliko večjo mero nezadovoljstva glede turistov so izrazili prebivalci četrtno skupnosti Center.

Mestno jedro

Približno petina anketirancev iz Mestne občine Ljubljana je vsakodnevno v mestnem jedru. Septembra je bil ta delež statistično značilno nižji v primerjavi z merjenjem v mesecu juniju (junij: 22 % → september: 18 %).

Najbolj pogoste aktivnosti med obiskom mestnega jedra so: sprehodi, opravki, obiski lokalov ter nakupovanje. Septembra je bil izmerjen značilno višji delež tistih ki so bili v centru po opravkih (junij: 54 % → september: 60 %) ter zaradi nakupovanja (junij: 39 % → september: 46 %).

Najbolj všečni turistični elementi v mestnem jedru so zeleno mesto, dogajanje ter zaprtost za promet. Sledijo še zgodovinska arhitektura, zelene površine, kulinarika ter urejenost in čistoča. Najbolj moteči elementi so visoke cene, gneča, pomanjkanje parkirnih mest ter berači oziroma brezdomci

Stališča v povezavi s turizmom v Ljubljani

Anketirance se je spraševalo, v kolikšni meri se strinjajo s stališči v povezavi s turizmom v Ljubljani. Postavljenih je bilo deset trditev: 5 s pozitivno konotacijo in 5 z negativno. Veliki večini meščanov

(81,6 %) je »všeč, da je Ljubljana privlačno mesto za turiste«. 67,4 % meščanov je všeč, da »imamo meščani in lokalno gospodarstvo od turizma koristi«. 61,6 % meščanov je všeč, da »imajo zaradi turizma večjo izbiro storitev«. Anketiranci so se manj strinjali s trditvijo »moti me, da so zasebne nepremičnine v bližini mojega doma oddane turistom«. 31,5 % anketirancev to moti. Oddajanje zasebnih nepremičnin v bližini doma statistično pomembno bolj moti meščane iz ČS center (p=0,04; 18,9 % se jih s trditvijo popolnoma strinja). Med njimi še zlasti anketirane meščane, ki za svojo stanovanje plačujejo tržno najemnino.

Priložnosti za izboljšavo so področja, s katerimi so bili anketiranci in udeleženci fokusnih skupin manj zadovoljni. Med osrednjimi elementi, s katerimi so meščani izrazito nezadovoljni, so visoke cene (v kvantitativnem delu raziskave so najvišje ocenjeni negativni element z 73,9 %). Na fokusnih skupinah, je bil izpostavljen tudi jezik, s katerim te nagovorijo v gostinskih lokalih v centru mesta (večinoma angleščina). To nekatere meščane moti. Pomembnejši moteči element v mestu je za nekatere meščane tudi hrup a bi drugi meščani želeli daljši delovni čas restavracij in lokalov.

Na fokusnih skupinah smo udeležence spraševali od splošnih vsebin v povezavi z zadovoljstvom z življenjem v Ljubljani, do bolj konkretnih vsebin v povezavi s turizmom v Ljubljani. Vsebinski sklopi fokusnih skupin so bili:

- a) zadovoljstvo z življenjem (ločeno ČS center in ČS Šiška)
- b) splošno o turizmu (Slovenija in Ljubljana)
- c) turizem v Ljubljani
- d) dogodki v Ljubljani
- e) dogodki Turizma Ljubljana,
- g) asociacije na Ljubljano.

Udeleženci/ke imajo o turizmu na splošno dokaj pozitivno mnenje (izstopajo prebivalci Centra). Pri vrednotenju Ljubljane kot turistične destinacije izstopajo predvsem negativni elementi turizma kot so višanje cen (tako npr. gostinske ponudbe kot tudi stanovanj), gneča, izgubljanje avtentičnosti mesta. Pri pozitivnih doprinosih pa boljši razvoj javne infrastrukture, javnih storitev ter gospodarski doprinos. V primerjavi Ljubljane z drugimi turističnimi destinacijami izstopajo pri negativnih vidikih enodnevnost destinacije ter slabe prometne povezave, kot najbolj izpostavljen pozitivni element pa varnost – tudi majhnost, zelene površine.

Dogodki v Ljubljani: sodelujoči/e se dogodkov po večini udeležujejo v mestnem središču, ob čemer podpirajo idejo o egalitarnejši prerasporeditvi dogajanja širom različnih predelov tako Centra kot mestnih četrti. Dodajajo, naj enakomernejšo razporeditev in vključevanja različnih četrti spremlja dodatno organiziran javni prevoz ter naj usmeritev ne vključuje zgolj dogajanje povezanega z glasbo, temveč tudi v smer prostorskih in vsebinskih dopolnitev (npr. več dogajanja za otroke, družine, več kreativnih vsebin kot je Hiša eksperimentov, Znanstival, drsališče, Grafiti tour, bazen, zipline, itd.).

Kot asociacija/podoba blagovne znamke Ljubljane izrazito izstopa podoba zmaja oziroma zelenega zmajčka.

▪ Raziskava med obiskovalci turističnih znamenitostih v regiji Osrednja Slovenija

Raziskava je potekala med tujimi obiskovalci na izbranih znamenitostih v regiji. Njen namen je bilo ugotoviti, kakšne so značilnosti obiskovalcev iz tujine, ki so obiskovalci izbranih znamenitosti. Anketiranje je potekalo terensko na treh lokacijah: Tehnični muzej Bistra, Arboretum Volčji Potok in Velika Planina. Na treh drugih lokacijah je anketiranje potekalo preko anketnega vprašalnika dostopnega preko QR kod: Hiša Kranjske čebele (Višnja gora), Grad Bogenšperk in Županova jama. Anketiranje je potekalo med 22. septembrom in 5. novembrom. Končni vzorec raziskave znaša 315 enot.

Večina anketiranih je bilo žensk (58,2 %). Največ anketiranih je bilo starih med 35-44 let (39,5 %), sledi starostna skupina 45-64 let (22,8 %), 25-34 let (21,9 %). Najvišji delež anketiranih obiskovalcev

je bilo iz Nemčije (17,4 %), Avstrije (10,9 %) in Italije (10,3 %). Med ključnimi top pet trgi med tujimi obiskovalci so v Ljubljani po uradnih podatkih Statističnega urada RS obiskovalci iz Združenega kraljestva in Združenih držav Amerike. Za regijo Osrednje Slovenije to ne velja, kar potrjuje tudi izsledki sledeče raziskave, v kateri so obiskovalci iz Združenega kraljestva na 8. mestu po obisku (4,2 %) in obiskovalci iz Združenih držav Amerike na 12. mestu (3,2 %).

Tretjina obiskovalcev znamenitosti je v času svojega bivanja v Sloveniji bivala v Ljubljani (30,9 %), v regiji Osrednja Slovenija je prebivalo 3,5 % anketirancev. Kar 24,1 % obiskovalcev znamenitosti je bilo »v tranzitu«, kar kaže na pomen enodnevnih obiskovalcev. Ostali obiskovalci so prebivali drugje, v drugih delih Slovenije.

Večina anketiranih je znamenitost obiskalo z osebnim avtomobilom (51,4 %), z najetim avtomobilom (28,0 %) in avtomobilom (10,0 %). Javni prevoz (avtobus) jih je uporabilo le 1,6 odstotka. Vprašanje o viru informacij o znamenitostih je pokazalo na izreden pomen spletnega informiranja obiskovalcev (ali preko spletnih strani ali preko socialnih medijev in blogov). Visok delež odgovorov so prejele vodniške knjige (15,4 %), nato turistične agencije (13,2 %), turistični informacijski centri (10,3 %), turistični vodniki (9,6 %) in turistični dogodki/sejmi (6,4 %). Zelo pomemben vir informacij o znamenitostih so tudi priporočila prijateljev in sorodnikov (33,4 %). Za kar je pomembna dobra izkušnja, ki jo po ustnem izročilu obiskovalci prenesejo nazaj domov. Vprašanje »kako verjetno bi znamenitost priporočili svojemu sorodniku ali prijatelju« je doseglo povprečje 5,7 na šest stopenjski lestvici. Na dodaten pomen kvalitetnih spletnih vsebin kažejo tudi odgovori obiskovalcev o razlogih za obisk znamenitost (anketiranci so lahko izbrali več možnih odgovorov). Najvišji delež je dosegel možen odgovor »slike ali videoposnetku na spletu« (42,8 %), dodatno odgovor »visoke ocene na potovalnih portalih in aplikacijah« (33,1 %) in »spletna priporočila« (23,5 %). Kot že navedeno, so pomembna tudi »priporočila prijateljev ali družine« (19,0 %) in seveda »naravne lepote in razgledi« (39,2 %). 47,5 % anketirancev je navedlo, da je njihova potrošnja v Ljubljani ali regiji Osrednja Slovenija nad pričakovanji.

Ključna ugotovitev izvedene raziskave kaže na pomen znamenitosti v regiji Osrednja Slovenija na dolžino bivanja tujih obiskovalcev v Ljubljani. Povprečna dolžina bivanja anketirani tujih obiskovalcev v Ljubljani ali ljubljanski regiji znaša 3,9, kar je mnogo višje od uradnih podatkov.

▪ Raziskava o percepciji LUV festivala

Namen raziskave je bil ugotoviti percepcijo festivala med prebivalkami in prebivalci Ljubljane, s čimer smo raziskali izhodišča za nadaljnji razvoj in načrtovanje idejnih, marketinških in komunikacijskih aktivnosti za prihodnje izvedbe festivala. Raziskava je bila izvedena na vzorcu več kot sedemsto prebivalk in prebivalcev Ljubljane (n=731). Raziskava je potekala med 14. in 28. marcem.

Anketirani so izrazili v splošnem zelo pozitivno mnenje o festivalu. Kar 94,1 % anketirancem je bil všeč (ali delno všeč) koncept festivala. 92,7 % anketirancem je bila všeč (ali delno všeč) grafična podoba festivala. Med dogajanjem, ki je potekalo v mestnem jedru je bil anketirancem najbolj všeč praznik gregorjevo (76,6 %). Merili smo tudi udeležbo na ostalih dogodkih, ki so bili izvedeni v okviru festivala. 70 % anketiranih je dogodek, ki so se ga udeležili povežalo z LUV festom.

Tretjina anketiranih (33,3 %), ki so na komunikacijskih kanalih zasledili, da LUV fest poteka, je obiskalo spletno strani visitljubljana. Kar 65,6 % teh so informacije na spletni strani spodbudile k obisku dogodkov v okviru LUV festa. Informacije o festivalu so anketiranci sicer najpogosteje zasledili na družbenih omrežjih (22,5 %), zunanjih oglasnih prostorih (13,7 %) in v glasilu Ljubljana.

Zanimalo nas je tudi, kako so prebivalci naklonjeni dogajanju v februarju in izkazalo se je, da so anketirani prebivalci zelo naklonjeni dogajanju v februarju. 84,7 % anketiranih se strinja, da Ljubljana potrebuje dogajanje v februarju. 76,1 % anketiranih se prav tako strinja ali delno strinja, da v mestnem jedru ni preveč dogodkov. To velja tako za anketirane iz ČS center kot ostale ČS. 57,0 %

anketiranih bi si želelo več dogodkov v drugih mestnih četrtih. Festival so v večji meri opazili anketirani stari med 18 in 29 let, kar je povezano s komunikacijskim kanalom, na katerem so anketirani najpogosteje opazili informacije o festivalu, to je na družbenih omrežjih.

63,3 % anketiranih se dogodkov v Ljubljani udeležuje manj kot enkrat mesečno. Enkrat tedensko ali večkrat tedensko se dogodkov udeležuje 9 % anketirancev. Ti predstavljajo potencial prihodnjih udeležencev LUV festa in tudi drugih kulturnih dogodkov v Ljubljani.

V. ODNOSI Z JAVNOSTMI

Tudi v 2023 smo domače javnosti o svojem delu in projektih, pri katerih sodelujemo, obveščali prek mesečnega e-novičnika *Pisma iz Ljubljane*. Domačim medijem smo poslali 16 sporočil za javnost: o izjemni mednarodni promociji Ljubljane ob prejemu naziva najboljša destinacija Evrope 2022, o LUV festu, izidu druge številke revije Gourmet Ljubljana, nagradi sporto za video projekta »Odbojka na Ljubljani« na omrežju TikTok, spuščanju gregorčkov po Ljubljani v sklopu LUV festa, tradicionalnem čiščenju Ljubljanice, nagradi diggit za profil na omrežju TikTok, o tem, da je Ljubljana prejela naziv najboljše mesto za krajši oddih 2023 in 2024 organizacije European Best Destination, o prejemu nagrade The Travel Marketing Award za družbeno omrežje TikTok, o predstavitvenem dogodku kulturne četrti Šiška *Cela šiškarija*, uvrstitvi Ljubljane s kreativnimi rokodelskimi delavnicami na seznam Green Destinations Top 100 Stories, ki izpostavlja najbolj trajnostne prakse v turizmu, o programu festivala *November Gourmet Ljubljana*, prazničnem dogajanju v sklopu *Decembra v Ljubljani*, zaključku festivala *November Gourmet Ljubljana*, koči in sprevodih dedka Mraza v Ljubljani in novoletnih voščilnicah ljubljanskih osnovnošolcev vrstnikom po svetu.

V domačih medijih smo zasledili 322 objav, neposredno povezanih z delovanjem Turizma Ljubljana. Največ jih je bilo decembra, 62, večinoma so se nanašale na program *Decembra v Ljubljani*. V povezavi z njim smo nastopili v več televizijskih (Planet 18, Tednik, 24 ur, 24 ur zvečer, TV Dnevnik, Dobro jutro, Svet na Kanalu A) in radijskih oddajah (Radio ORF, Radio Prvi, Radio SI).

Domačim medijem smo posredovali odgovore na več kot 60 novinarskih vprašanj. V prvi polovici leta se je največ vprašanj nanašalo na statistiko 2022, zadovoljstvo s turističnim obiskom in napovedi za 2023, parkiranje turističnih avtobusov, projekt »Odbojka na Ljubljani«, zasedenost namestitvenih objektov in napovedi poletnega turističnega obiska, v drugi polovici leta pa na značilnosti turistov v Ljubljani (povprečna doba bivanja, narodnost, potrošnja), vpliv avgustovskih poplav na turizem, koristi turizma za lokalno prebivalstvo, kratkoročno oddajanje nepremičnin v najem, predlog novega zakona o gostinstvu, kulinarčno ponudbo Ljubljane, praznično okrasitev, praznični sejem in oddajo gostinskih hišic, Evropsko srečanje mladih v Ljubljani, infotočko Misije 100, Miklavževanje, primernost razstav na prostem na Jakopičevem sprehajališču, sodelovanje s podjetjem MasterCard, silvestrovanja in ognjemet.

Ob lansiranju novega festivala ljubezni, umetnosti in vandraja LUV fest smo februarja pripravili dogodek za domače medije. Udeležilo se ga je preko 20 urednikov in novinarjev iz vseh osrednjih slovenskih medijev. V povezavi z LUV festom je bilo objavljenih 25 prispevkov v elektronskih in tiskanih medijih.

Sodelovali smo v vseslovenski motivacijski kampanji Slovenske turistične organizacije *Vzemi si čas. Moja Slovenija*. Julija smo gostovali v terenskem studiu Radia 1, kjer smo Ljubljano predstavili kot odlično poletno destinacijo in podrobneje izpostavili produkt Turistična kartica Ljubljane Urbana. V televizijski oddaji Planet TV Planet na obisku, ki se je osredotočila na občine, prizadete v avgustovskih poplavah, smo v sodelovanju s partnerji predstavili kolesarsko pot Medvode–Ljubljana in Gostilno Belšak Slavkov dom ter Računalniški muzej in vodene ogledne Alternativna Ljubljana Inštituta za urbana

vprašanja v sklopu kulturne četrti Šiška. V prispevku na spletnem portalu Siol.net smo izpostavili še kreativne rokodelske delavnice, *Zmajčkovo nenavadno popotovanje* in *Turistično kartico Ljubljane Urbana*.

Posodobili smo priročnik za krizno komuniciranje ter ga posredovali zaposlenim in vsem ključnim deležnikom Turizma Ljubljana. Vzpostavili smo nov kanal za interno komuniciranje zaposlenih v aplikaciji Teams, da bi spodbudili učinkovitejšo komunikacijo med zaposlenimi, prispevali k boljši obveščenosti in večji vključenosti vseh v delo različnih področij Turizma Ljubljana.

VI. PODROČJE STORITEV ZA OBISKOVALCE IN PRODAJO

1. Trženje storitev

V 2023 smo ustvarili 709.699 € prometa iz naslova prodaje storitev, to so vodeni ogledi v organizaciji Turizma Ljubljana (257.817 €), *Ljubljanska turistična kartica Urbana* (304.241 €), prodaja posredniških storitev (22.247 €), izposoja koles (13.468 €) ter turistični paketi po naročilu (111.926 €), kar je 47 % več kot v 2022, ko smo prodali za 466.177 € storitev.

Prodali smo 7.973 *Ljubljanskih turističnih kartic Urbana*, kar je za 102 % več kot v 2022, ko smo jih prodali 3.952. Turistično kartico smo digitalizirali in je bila tako od julija dalje za uporabnike operacijskih sistemov Android in iOS na voljo tudi v aplikaciji Urbana.

Storitve smo prodajali v Turističnem informacijskem centru (TIC) ter na spletnem portalu www.visitljubljana.com. Poleg lastnih prodajnih mest imamo tudi 11 zunanjih partnerjev – namestitvenih obratov, ki prodajajo vodene ogleda in Turistično kartico. Vodene ogleda in Turistično kartico tržimo tudi prek spletnih platform Viator/Tripadvisor, Get Your Guide, Booking Experience, Klook, Expedia, Tiqets.com, Sightseeing Supermarket, Musement in Civitatis. Tržili smo tudi »Rokodelske delavnice z obrtniki« in pri večini delavnic dosegli zastavljene cilje. V letošnjem letu beležimo 1.570 izposoj koles, kar je 47 % več kot v letu 2022, ko smo kolesa izposodili 1.068 krat.

Marca smo se udeležili Arival konference v Berlinu, ki ponuja vpogled v nove trende organizacije doživetij, kot so tehnologija, marketing, inovacije, poslovni razvoj in distribucija. Predstavili so tudi najnovejše raziskave o željah obiskovalcev ter pristopi k prodaji na straneh spletnih turističnih agencij, Googlu ter Airbnb. Konec maja smo v Ljubljani uspešno organizirali City Cards Expert Meeting – konferenco za strokovnjake s področja upravljanja mestnih kartic v Evropi. Na mednarodni konferenci projekta Enerdeca, ki skrbi za razvoj ustvarjalnih turističnih produktov v Grčiji, smo predstavili doživetja Turizma Ljubljana in predvsem primere dobrih praks vključevanja lokalnih obrtnikov v turistično ponudbo destinacije.

2. Trženje izdelkov

V 2023 smo ustvarili 135.061 € prometa iz naslova prodaje izdelkov, kar je 4 % več kot v 2022 (130.136 €). V celotni strukturi prodaje v 2023 znaša prodaja lastnih izdelkov 106.982 €, kar predstavlja 79 % celotne prodaje. Naše linije izdelkov so *Zmajček Ljubo*, *Makalonca*, *Ljubljana with love* in *Dišava Ljubljana*. Ostalih 21 % prodaje tvorijo izdelki, ki jih imamo v prodaji preko komisijskih pogodb (knjige, razglednice, karte in načrti, drugi spominki).

V 2023 smo zaradi povpraševanja morali ponovno naročiti večjo zalogo plišastih zmajčkov. Veliki plišasti zmajčki so na voljo v dveh motivih: zmajček romantik s srčkom pod roko ter zmajček popotnik s kovčkom. Ker se je to izkazalo kot dobro sprejeto pri kupcih, smo se odločili, da naročimo tudi obeske za ključe v obeh variacijah.

Pridobili smo dve novi zunanji prodajni mesti, Aroma Atelier in trgovino Pentlja na Tavčarjevi ulici. V obeh so njihovim kupcem na voljo izdelki iz prodajne linije *Dišava Ljubljana*. Prodajni nabor izdelkov v trgovini s spominki smo nadgradili z ilustriranimi razglednicami Ljubljane in Slovenije.

S srednjo aranžersko šolo smo sklenili dogovor za postavitvev izložb v trgovini s spominki na Stritarjevi ulici. V letošnjem letu smo imeli pet različnih postavitvev izložbe – poleg sezonskih smo namreč naredi še praznično izložbo.

Na letališču Jožeta Pučnika smo s ponudnikom izdelkov Smartseller SI nadaljevali utečeno prodajo izdelkov prodajnih linij Turizma Ljubljana. V prodaji ostajajo plišasti zmajčki in obeski za ključke, bidoni za vodo, skodelice, skodelice za kosmiče, šolske vrečke, nakupovalne vrečke in kompleti magnetov. Dodali smo jim tudi nove izdelke iz linije Dišava Ljubljana. Prodaja na letališču predstavlja 13 % celotnega prometa iz naslova prodaje izdelkov.

3. Agencijska dejavnost

Turistični informacijski center (v nadaljevanju TIC) je v 2023 obiskalo 236.350 obiskovalcev, kar je 40 % več kot v 2022 (168.850). Od teh je bilo 10.943 domačih obiskovalcev, kar je 14 % manj kot v letu 2022 (12.593). Največ obiskovalcev prihaja iz Francije, Nemčije, Italije, Avstrije in Španije.

V letošnjem letu je bil TIC odprt celo leto. Do konca junija je bil TIC odprt po zimskem delovnem času, od ponedeljka do sobote med 8:00 in 18:00, ob nedeljah in praznikih od 8:00 do 16:00. Julija smo delovni čas TIC-a podaljšali. Vse dni v tednu je bil TIC odprt med 8:00 in 19:00 vse do konca septembra, ko smo zopet pričeli z zimski delovnim časom. V primerjavi z začetkom leta smo zimski delovni čas podaljšali ob nedeljah in praznikih, ko je TIC odprt do 17:00 ure.

V pričetku leta se je vodja področja za storitve za obiskovalce in prodajo vključil v ožjo delovno skupino "TIC Knowledge Group", ki deluje pod okriljem združenja CityDNA. Dva sodelavca področja sta se udeležila letnega srečanja omenjene skupine v Bologni, kjer sta prisluhnila predavanjem pod skupnim naslovom "Deluj odgovorno s pomočjo TIC-a". Udeleževali smo se tudi mesečnih spletnih sestankih in delili naše ter spoznavali dobre prakse različnih produktov in storitev, ki jih nudijo turistično informacijski centri po Evropi. Prav tako smo se udeležili izobraževanja "Varneje v gore za strokovne delavce v turizmu", ki ga je organizirala Planinska zveza Slovenije.

V času, ko je TIC obiskalo manjše število obiskovalcev, smo pričeli s kroženjem zaposlenih turistično informacijskega centra po različnih področjih v zavodu. V času, ko je TIC obiskalo manjše število obiskovalcev, smo tudi zbirali različne podatke, ki so bili v pomoč pri nadaljnjem delu drugim področjem v zavodu.

Tovorno kolo, ki smo ga v zavodu prejeli v upravljanje, smo spremenili v t.i. mobilni TIC. Opreмили smo ga s QR kodami, ki vodijo na spletne strani produktov in storitev, ki jih ponujamo, destinacijski svetovalec pa je obiskovalcem nudil dodatne informacije s pomočjo zemljevida. Mobilni TIC je deloval na območju za pešce in kolesarje v središču mesta. Njegovo uporabnost smo testirali med julijem in septembrom.

Ostalim destinacijam v Sloveniji smo omogočili brezplačni najem stojnice pred TIC-em. Predstavile so se destinacije Rogatec, Ig pri Ljubljani in Ivančna Gorica.

S potencialnimi obiskovalci smo bili v stiku tudi s pomočjo telefonskih pogovorov, elektronske pošte in spletnega klepetalnika. Povečano število obiskovalcev je vplivalo tudi na večjo aktivnost v spletnem klepetalniku. Zabeležili smo 3.115 različnih uporabnikov, izmed omenjenih se je za pogovor v živo odločilo 2.521 uporabnikov. Preostali uporabniki pa so informacije zbirali z vnašanjem ključnih besed, ki so sprožile avtomatski odgovor spletnega klepetalnika.

V turistično informacijskem centru smo namestili dve slušni zanki, ki omogočata boljše izkušnje obiskovalcev, ki imajo težave s sluhom. Obiskovalci s slušnim aparatom se lahko povežejo direktno na slušno zanko, za obiskovalce brez slušnega aparata pa slušna zanka nudi tudi slušalko. Informator pri komuniciranju z uporabniki slušne zanke komunicira prek posebnega mikrofona.

4. Vodniška služba

V 2023 smo izvedli 1.343 naročenih vodenih ogledov, kar je 1 % manj kot v letu 2022 (1.356). Vodenih ogledov mesta se je udeležilo 24.836 obiskovalcev. V 2023 smo izvedli tudi 669 rednih vodenih ogledov, kar je 27 % več kot v letu 2022 (523). Rednih vodenih ogledov se je udeležilo 6230 obiskovalcev. Manjše število naročenih vodenih ogledov lahko pripišemo večjemu številu razpisanih rednih vodenih ogledov v nemškem in italijanskem jeziku. V juliju in avgustu smo zaznali povečano število posameznih gostov in manjše število skupin ter s tem tudi povečano povpraševanje po rednih vodenih ogledih. Zato smo začeli z izvajanjem rednega vodenega ogleda *Sprehod po Stari Ljubljani*, ki se je izvajal ob ponedeljka do sobote ob 15:00. Vodenje smo zaradi dobrega obiska TIC-a izvajali tudi v septembru. V septembru in oktobru smo zaznali porast naročenih vodenih ogledov za skupine.

Tudi v letošnjem letu smo z izvedbo dveh vodenih ogledov (*S kolesom po ljubljanskem Posavju* in *Skrivnosti Ljubljane*) sodelovali v projektu Evropski teden mobilnosti, ki ga vsako leto organizira Mestna občina Ljubljana. V zadnjem tednu marca smo začeli z izvajanjem tečaja za nove turistične vodnike turističnega območja Mestne občine Ljubljana, ki se je zaključil konec aprila. Tečaj je vseboval predavanja s področja arheologije, umetnostne zgodovine, etnologije, kulinarike, geografije, ... Dodatno smo v tečaj vključili osnove poslovanja turističnih vodnikov in poznavanje zakonodaje na področju turističnih vodenj. Tečaja se je udeležilo 34 kandidatov, 26 jih je uspešno opravilo izpit. Za vodnike z licenco turističnega vodnika lokalnega turističnega območja smo pripravili naslednja izobraževanja: "Turistično vodenje po poganski Ljubljani", "Center Rog in njegova vloga v Ljubljani" ter "Čebelja pot v Ljubljani". Omogočili smo jim tudi udeležbo na predavanjih, ki so bila organizirana v sklopu tečaja.

Konec leta smo vodnike z lokalno licenco za vodenje pozvali k oddaji potrdil, ki jih potrebujemo za posodobitev registra turističnih vodnikov. Pričeli smo tudi s sklepanjem pogodb o sodelovanju z vodniki v letu 2024. Zvišali smo honorar za naročena vodenja za skupine do 2 obiskovalca in za skupine od 3 do 6 obiskovalcev.

Redno smo prejemali pobude in pripombe vodnikov, ki smo jih naslavljali skupaj s pristojnimi oddelki in službami Mestne občine Ljubljana. Največji izziv pri sodelovanju s turističnimi vodniki predstavlja ukinitve vstopno izstopne točke na Dalmatinovi ulici in posledično neurejena situacija glede vstopanja in izstopanja obiskovalcev, ki Ljubljano obišejo s turističnim avtobusom, k reševanju česar smo pristopili skupaj s pristojnimi oddelki MOL..

Receptivna dejavnost

V primerjavi z 2022 smo izvedli manj enodnevnih in večdnevnih programov, vendar se je zahtevnost naročnikov spremenila, kar priča podatek o prihodku od prodaje, ki je bil v primerjavi z 2022 večji. Predvsem so naročniki želeli v program vključiti večje število različnih aktivnosti. V 2023 smo pripravili 89 programov, kar je za 20 % manj kot lani (111 programov). Pripravili smo 28 različno vsebinskih enodnevnih programov za slovenske naročnike in 61 programov za tuje naročnike. Gostili smo poslovne goste, šolske in vrtčevske skupine, društva iz Slovenije in tujine, individualne goste, goste agencij in druge. Opazili smo, da so se v Ljubljano vrnili naročniki, ki so destinacijo tržili v 2019. Tuje skupine so prihajale iz bližnjih trgov, največ iz Avstrije, Nemčije, Italije in Švice. Skozi celotno drugo polovico leta smo intenzivno pripravljali enodnevne in večdnevne programe za različne domače in tuje skupine, ki načrtujejo prihod v Ljubljano v 2024.

Osnovnim in srednjim šolam v Sloveniji smo poslali ponudbo 'Namesto v razred pojdimo v Ljubljano' s katero smo jih pozvali, da vključijo ponudbo vodenega ogleda glavnega mesta v svoj letni šolski program 2023/2024. Pripravili smo štiri pakete doživetij v Ljubljani z različnimi tematikami v sklopu digitalnih kampanj 2023, ki jih pripravlja Slovenska turistična organizacija.

V 2023 smo k sodelovanju v *Tednu Ljubljanskega turizma* povabili namestitvene obrate z željo, da omogočijo ogled namestitvenega obrata domačim obiskovalcem.

Oblikovali smo dva itinerarja za poslovne goste, ki prihajajo v Ljubljano z naslovom »Explore Ljubljana«. Itinerarja vsebujeta raznoliko ponudbo Ljubljane z dodatnimi namigi in pokrivata informacije o kulturi, kulinariki, glavnih znamenitosti, izletih, zgodovini mesta, pohodništvu, nakupovanju, turistični ponudbi.

Del spremljevalnega programa 22. Festivala za tretje življenjsko obdobje, ki se je odvijal med 27. in 29. septembrom, so bili tudi naši vodeni ogledi mesta. 27. 9. so obiskovalci festivala lahko udeležili ogleda Skrivnosti Ljubljanskih ulic, 28. 9. je bila na voljo vodena krožna vožnja z avtobusom in 29. 9. voden ogled Ljubljanske zgodbe o ljubezni. Vodenih ogledov se je udeležilo 42 oseb.

Tujim agencijam smo poslali novice iz Ljubljane, s katerimi smo jih želeli seznaniti z našo raznoliko ponudbo in kontaktnimi osebami, ki jim pri obisku Ljubljane lahko pomagajo. V decembru smo pripravljali »Early Bird« ponudbo naših storitev 2024. Prav tako smo ob koncu leta izvedli online sestanke z različnimi agencijami, ki želijo tržiti Ljubljano, ali pa je Ljubljana že njihova destinacija in so potrebovali naše storitve.

II./2. REGIONALNA DESTINACIJSKA ORGANIZACIJA (RDO) – OBRAZLOŽITEV PORABE SREDSTEV

Turizem Ljubljana je v 2023 v skladu z načrtom razvojnih programov izvajal projekt REGIONALNA DESTINACIJSKA ORGANIZACIJA (RDO) – LJUBLJANA-OSREDNJA SLOVENIJA (NRP št. 429).

Projekt se financira iz naslednjih virov:

- sredstva 24 občin v okviru LUR v skupni višini 64.109,05 €
- namenska sredstva turistične takse v višini 50.000 € (MOL)
- namenska sredstva koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo v višini 54.000 € (MOL)

Pri razvoju RDO Osrednja Slovenija sledimo viziji, ki smo jo zapisali v Strategijo razvoja in trženja turizma v regiji Osrednja Slovenija za obdobje 2023 – 2027, ki pravi, da je regija dobro prepoznavna destinacija, ki predstavlja dodano vrednost turistični ponudbi mesta Ljubljana in ponuja privlačno okolje za preživljanje prostega časa. Ključni cilji temeljijo na razvoju turističnih produktov, integraciji in povezljivosti ter organizacijski strukturi oziroma pridobivanju znanja.

Aktivnosti RDO Osrednja Slovenija izvajamo po potrjenem planu aktivnosti 2023, v skladu z regijsko strategijo in v okviru dveh funkcij: promocijska in razvojna.

Načrtovana in hkrati realizirana sredstva v 2023:

V 2023 je bilo za izvajanje projekta RDO skupaj načrtovanih in realiziranih 168.109,05 € (104.000 € Turizem Ljubljana in 64.109,05 € občine v LUR (brez Ljubljane).

Od načrtovanih 50.000 € iz namenskih sredstev turistične takse smo za namene promocije realizirali 50.000 €. Iz namenskih sredstev koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo smo od načrtovanih 54.000 € za namen razvojne funkcije realizirali 54.000 €. Za stroške dela koordinatorja in druge

aktivnosti projekta, ki se financirajo iz sredstev, ki jih zagotavlja 24 občin v okviru LUR, smo načrtovali 64.109,05 € in uspešno realizirali porabo sredstev v celoti.

Za izvedbo aktivnosti regionalne turistične destinacije Osrednja Slovenija so v 2023 občine (brez Ljubljane) iz regije prispevale 36.109,05 € namenskih sredstev za sofinanciranje aktivnosti RDO in 28.000,00 EUR namenskih sredstev za delovanje koordinatorja RDO. Stroške zaposlitve koordinatorja so v celoti krile druge občine. Turizem Ljubljana je kril materialne in potne stroške koordinatorja.

Namenska sredstva Turizma Ljubljana za financiranje RDO so znašala 104.000 €, od tega

- namenska sredstva turistične takse v višini 50.000 €
- namenska sredstva koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo v višini 54.000 €.

Struktura porabe sredstev v 2023 je bila:

- promocijska funkcija: 86.109,05 € Od tega 50.000 € Turizem Ljubljana iz vira namenska sredstva turistične takse in 36.109,05 € namenska sredstva občin regije za aktivnosti) zajema 35 sejemskih in promocijskih nastopov doma in tujini, promocijske aktivnosti na spletni strani, oblikovanje in tisk promocijskih gradiv, fotografske in video vsebine regije, spletno oglaševanje in oglaševanje na družbenih omrežjih, radijsko in televizijsko oglaševanje, tiskane oglase in izvedbo jesenske Instagram kampanje;
- razvojna funkcija: 50.000 € (namenska sredstva koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo) zajema raziskavo med tujimi obiskovalci na izbranih turističnih točkah regije, krepitev dostopnega turizma v regiji, razvoj romarskega in kolesarskega turizma ter izobraževanju predstavnikov turističnega sektorja regije;
- delovanje koordinatorja: 28.000 € (namenska sredstva občin iz regije za delovanje koordinatorja) zajema mesečno plačo koordinatorja, potne stroške doma in v tujini.

III. POROČILO O URESNIČEVANJU KADROVSKEGA NAČRTA

Na kadrovskem področju smo v 2023 izvedli veliko število aktivnosti, ki so bile posledica novonastale dinamike pri kadrovanju zaposlenih. Razmere na trgu dela so se v panogi turizma precej spremenile, stopnja brezposelnosti je bila v 2023 izjemno nizka (pod 4 %), kandidati so bolj premišljeni pri menjavi karijerne poti, za angažiranost, produktivnost in zvestobo zaposlenih pa mora delodajalec zdaj narediti veliko več od klasičnih denarnih ali materialnih spodbud.

Število zaposlenih po kadrovskem načrtu na dan 31. 12. 2022 in na dan 31. 12. 2023

		Število zaposlenih	
		31. 12. 2022	31. 12. 2023
1.	Vir financiranja Proračun občine	34	33
2.	Druga javna sredstva za opravljanje javne službe (sredstva drugih občin)	1	1
SKUPNO ŠTEVILO VSEH ZAPOSLENIH glede na zagotovljene vire financiranja		35	34

V 2023 smo skladno s kadrovskim načrtom zaposlili sodelavca na delovnem mestu Višji svetovalec področja III za družbena omrežja. V pokoj je odšla sodelavka na delovnem mestu Področni svetovalec I za trg združenj, ki smo jo nadomestili z novo zaposleno. Nepričakovano je po daljši bolniški odsotnosti odšla v predčasni pokoj še sodelavka na delovnem mestu Turistični informator, katere pozicijo bomo nadomestili v pred naslednjo poletno sezono.

Fluktuacija v 2023 je bila 32,35* %.

*stopnja fluktuacije = število zaposlenih, ki so odšli/ skupno število zaposlenih x 100

Iz raziskave Manpower Slovenija (februar 2023) izhaja, da je imela panoga turizem in gostinstvo že v 2022 najvišjo stopnjo fluktuacije, in sicer 30 %. Glavni razlog za višjo fluktuacijo v tej panogi so boljši pogoji dela in boljše plačilo pri konkurenčnih podjetjih. Iz rednega spremljanja trga dela izpostavljamo tudi dejstvo, da so plače v javnem sektorju nekonkurenčne, sistem tog in rigid, česar dober kadrovski potencial ne sprejema več kot gotovo dejstvo. V Turizmu Ljubljana se tega zavedamo, zato sodelavcem v sklopu zaposlitve ponujamo veliko število aktivnosti, ki jim omogočajo poklicno in osebno rast: izobraževalne aktivnosti, družabne aktivnosti, aktivnosti promocije zdravja na delovnem mestu, aktivnosti, ki pripomorejo k usklajevanju zasebnega in poklicnega življenja, družbeno odgovorne aktivnosti.

IV. PRIHODKI IN PORABA PRIHODKOV V LETU 2023

4.1. Obrazložitev prihodkov

Javni zavod Turizem Ljubljana je imel v letu 2023 prihodke po virih:

- iz naslova proračuna MOL: 1.490.151 € (od tega sredstva za plače december prejeta v januarju 2024 v višini 95.674 €)
- iz naslova namenskih sredstev koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo: 842.111 €
- iz naslova namenskih sredstev turistične takse: 1.480.318 €
- iz naslova sredstev drugih občin (delovanje koordinatorja in aktivnosti RDO): 64.109 €
- iz naslova tržne dejavnosti: 1.035.849 €
- iz naslova razpisa STO: 58.250 €

Prilivi namenskih sredstev:

- priliv turistične takse na MOL: 5.072.123 €, od tega prihodki Turizma Ljubljana 1.480.318 €
- priliv koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo na MOL: 1.679.574 EUR, od tega prihodki Turizma Ljubljana 842.111 €

4.2. Pojasnilo večjih odstopanj med planiranimi in realiziranimi prihodki

Večjih odstopanj med planiranimi in realiziranimi prihodki ni bilo.

4.3. Poročilo o realizaciji finančnega načrta

Proračunska sredstva

Mestna občina Ljubljana je v 2023 po medsebojni pogodbi za delovanje JZ predvidela proračunska sredstva v višini 1.570.000 €. Od tega je Turizem Ljubljana prejel 1.490.151 € denarnih sredstev, kot kaže spodnja specifikacija:

Proračunska sredstva	Realizirano 2022	Prihodki 2023 načrtovano	Prihodki 2023 realizirano	Indeks realizirano / načrtovano 2023	Indeks realizirano 2023/realizirano 2022
za plače in druge izdatke zaposlenim	848.549	997.000	947.138	95	112

za prispevke delodajalca	128.922	151.000	144.737	96	112
za blago in storitve	353.000	407.000	384.208	94	109
za premije kolektivnega dodatnega pokojninskega zavarovanja	13.831	15.000	14.068	94	102
SKUPAJ	1.344.302	1.570.000	1.490.151	95	111

Realizirani prihodki iz naslova proračunskih sredstev, kot jih prikazuje tabela, predstavljajo tudi porabo prihodkov, ki so nastali na posameznih proračunskih postavkah.

Namenska sredstva koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo so bila po pogodbi z MOL za 2023 prejeta v višini 842.111 €.

Od tega je bilo 788.111 € sredstev za 2023 namenjenih za financiranja spodbujanja razvoja turistične infrastrukture in 54.000 € za financiranje dejavnosti RDO.

Namenska sredstva turistične takse so bila po pogodbi z MOL za 2023 prejeta v višini 1.480.318 €.

Od tega je bilo 1.429.866 € sredstev za 2023 namenjenih za financiranje promocije in pospeševanja prodaje, 50.452 € za financiranje dejavnosti RDO.

Sredstva drugih občin

Iz naslova izvajanja projekta RDO smo od drugih občin prejeli namenska sredstva v višini 64.109 €, kolikor je bilo tudi načrtovanih.

Sredstva razpisa STO

Na podlagi uspešne prijave na razpis za »Sofinanciranje aktivnosti promocije turistične ponudbe vodilnih turističnih destinacij v Sloveniji« smo prejeli sredstva v višini 58.250 €.

Namenska sredstva v EUR:

	Namenska sredstva	Realizirano 2022	Prihodki 2023 načrtovano	Prihodki 2023 realizirano	Indeks realizirano / načrtovano 2023	Indeks realizirano 2023 / realizirano 2022
1.	Koncesijske dajatve	714.495	790.000	788.111	100	110
2.	Koncesijske dajatve – NRP RDO	54.000	54.000	54.000	100	100
3.	Koncesijske dajatve – NRP Sofinanciranje aktivnosti promocije turistične ponudbe vodilnih turističnih destinacij	-	-	-	-	-
	SKUPAJ koncesijske dajatve	768.495	844.000	842.111	100	110

4.	Turistična taksa	1.182.985	1.453.000	1.429.866	100	123
5.	Turistična taksa - NRP RDO	50.000	50.000	50.452	101	101
	SKUPAJ turistična taksa	1.232.985	1.503.000	1.480.318	98	120
6.	Sredstva drugih občin RDO	63.449	64.109	64.109	100	101
	SKUPAJ	2.064.929	2.411.109	2.386.538	99	116

Realizirani prihodki iz naslova proračunskih sredstev, kot jih prikazuje tabela, predstavlja tudi porabo prihodkov, ki so nastali na posameznih proračunskih postavkah.

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

V 2023 smo ustvarili 1.035.849 € prihodkov in 1.025.988 € odhodkov. Poslovni izid prihodkov nad odhodki od prodaje blaga in storitev na trgu je znašal 9.861 €.

Prihodke smo ustvarili z dejavnostjo posredovanja in trženja storitev, prodajo turističnih spominkov in darilnega programa, organizacijo vodenih ogledov mesta, prodajo turističnih paketov.

Odhodki so nastali z izvajanjem dejavnosti posredovanja in trženja storitev, prodajo turističnih spominkov in darilnega programa, organizacijo vodenih ogledov mesta, prodajo turističnih paketov, nakupom osnovnih sredstev za izvajanje dejavnosti.

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-popr., 104/10, 104/11, 86/16, 80/19 in 153/21):

- 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:

- I. z zakonodajo, ki je bila upoštevana pri vodenju poslovnih knjig,
- II. s pojasnili k posameznim postavkam bilance stanja,
- III. s pojasnili k posameznim postavkam izkaza prihodkov in odhodkov.

Kot posredni uporabniki občinskega proračuna moramo ustanovitelju 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.

Upoštevaajoč 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 2023 je sestavljeno na podlagi naslednjih predpisov:

- Zakona o računovodstvu (Ur. l. RS, št. 23/99, 30/02 – ZJF-C in 114/06 - ZUE);
- Zakona o javnih financah (Ur. l. RS, št. 11/11 – uradno prečiščeno besedilo, 14/13 – popr., 110/11 – ZDIU12, 46/13 – ZIPRS1314-A, 101/13, 101/13 – ZIPRS1415, 38/14 – ZIPRS1415-A, 14/15 – ZIPRS1415-D, 55/15 – ZfisP, 96/15 – ZIPRS1617, 80/16 – ZIPRS1718, 71/17 – ZIPRS1819, 13/18 in 195/20 – odl. US, 18/23 – ZDU-10 in 76/23);
- 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, 75/17, 82/18, 79/19, 10/21, 203/21, 158/22);
- 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, 75/17, 82/18);
- 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, 86/16, 80/19, 153/21);
- 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. 108/13).

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 2023 smo upoštevali razvrstitve med posamezne konte v registru osnovnih sredstev. Za vsa sredstva smo upoštevali predpisane amortizacijske stopnje. Register osnovnih sredstev Turizma Ljubljana je usklajen z dejanskim stanjem. Sredstva so bila popisana.

Podatki o višini postavk bilance stanja so razvidni iz preglednice 1 in 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.

Preglednica 1: Bilanca stanja na dan 31. 12. 2023

(v EUR, brez centov)

Skupina kontov	Naziv skupine kontov	Oznaka za AOP	Znesek		Indeks 2023/2022
			2023	2022	
1	2	3	4	5	6
	A) DOLGOROČNA SREDSTVA IN SREDSTVA V UPRAVLJANJU	1	126.699	172.211	73,6
0	NEOPREDMETENA SREDSTVA IN DOLGOROČNE AKTIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	2	1.289.171	1.289.171	100
1	POPRAVEK VREDNOSTI NEOPREDMETENIH SREDSTEV	3	1.215.969	1.189.624	102,2
2	NEPREMIČNINE	4	66.858	66.858	100
3	POPRAVEK VREDNOSTI NEPREMIČNIN	5	59.082	55.739	106
4	OPREMA IN DRUGA OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA	6	1.029.143	1.040.625	98,9
5	POPRAVEK VREDNOSTI OPREME IN DRUGIH OPREDMETENIH OSNOVNIH SREDSTEV	7	983.422	979.080	100,4

	B) KRATKOROČNA SREDSTVA; RAZEN ZALOG IN AKTIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	12	1.193.284	1.314.463	90,8
10	DENARNA SREDSTVA V BLAGAJNI IN TAKOJ UNOVČLJIVE VREDNOSTNICE	13	3.216	2.005	160,4
11	DOBROIMETJE PRI BANKAH IN DRUGIH FINANČNIH USTANOVAH	14	7.141	9.074	78,7
12	KRATKOROČNE TERJATVE DO KUPCEV	15	203.769	186.527	109,2
13	DANI PREDUJMI IN VARŠČINE	16	360	140	257,1
14	KRATKOROČNE TERJATVE DO UPORABNIKOV ENOTNEGA KONTNEGA NAČRTA	17	673.749	813.771	82,8
16	KRATKOROČNE TERJATVE IZ FINANCIRANJA	19	100	273	36,6
17	DRUGE KRATKOROČNE TERJATVE	20	12.551	17.573	71,4
19	AKTIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	22	292.398	285.100	102,6
	C) ZALOGE	23	110.124	92.778	118,7
32	ZALOGE DROBNEGA INVENTARJA IN EMBALAŽE	26	86	86	100
36	ZALOGE BLAGA	30	97.606	85.332	114,4
37	DRUGE ZALOGE	31	12.432	7.360	168,9
	I. AKTIVA SKUPAJ	32	1.430.107	1.579.452	90,5
99	AKTIVNI KONTI IZVENBILANČNE EVIDENCE	33	21.375	21.008	101,7
	D) KRATKOROČNE OBVEZNOSTI IN PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	34	981.544	1.101.981	89,1
20	KRATKOROČNE OBVEZNOSTI ZA PREJETE PREDUJME IN VARŠČINE	35	1.399	1.407	99,4
21	KRATKOROČNE OBVEZNOSTI DO ZAPOSLENIH	36	84.803	84.029	100,9
22	KRATKOROČNE OBVEZNOSTI DO DOBAVITELJEV	37	573.678	655.042	87,6
23	DRUGE KRATKOROČNE OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA	38	49.456	68.209	72,5
24	KRATKOROČNE OBVEZNOSTI DO UPORABNIKOV ENOTNEGA KONTNEGA NAČRTA	39	62.419	71.143	87,7
29	PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	43	209.789	222.151	94,4
	E) LASTNI VIRI IN DOLGOROČNE OBVEZNOSTI	44	448.563	477.471	93,9
980	OBVEZNOSTI ZA NEOPREDMETENA SREDSTVA IN OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA	56	115.399	154.174	74,8
985	PRESEŽEK PRIHODKOV NAD ODHODKI	58	333.164	323.297	103,1
	I. PASIVA SKUPAJ	60	1.430.107	1.579.452	90,5
99	PASIVNI KONTI IZVENBILANČNE EVIDENCE	61	21.375	21.008	101,7

II./1. SREDSTVA

1.1. Dolgoročna sredstva in sredstva v upravljanju

Preglednica 2: Konti skupine 00 in 01 – neopredmetena dolgoročna sredstva (AOP 002 in 003)

(v EUR, brez centov)

Konto	Naziv konta	2023	2022	INDEKS
0	Neopredmetena sredstva in dolgoročne AČR	1.289.171	1.289.171	100
1	Popravek vrednosti neopredmetena OS	1.215.969	1.189.624	102,2
00-01	Sedanja vrednost neopredmetenih OS	73.202	99.547	73,5

Nabavna vrednost neopredmetenih dolgoročnih sredstev na dan 31. 12. 2023 znaša **1.289.171 EUR**, popravek vrednosti neopredmetenih dolgoročnih sredstev na dan 31. 12. 2023 znaša **1.215.969 EUR**, sedanja vrednost na dan 31. 12. 2023 znaša **73.202 EUR**. Neopredmetena dolgoročna sredstva zajemajo licence za računalniške programe in druge dolgoročne premoženjske pravice.

Preglednica 3: Konti skupine 02 in 03 – nepremičnine in popravek vrednosti nepremičnin (AOP 004 in 005)

(v EUR, brez centov)

Konto	Naziv konta	2023	2022	INDEKS
2	Nepremičnine	66.858	66.858	100
3	Popravek vrednosti nepremičnin	59.082	55.739	106
02-03	Sedanja vrednost nepremičnin	7.776	11.119	69,9

Nabavna vrednost nepremičnin na dan 31. 12. 2023 znaša **66.858 EUR**, popravek vrednosti nepremičnin na dan 31. 12. 2023 znaša **59.082 EUR**, sedanja vrednost na dan 31. 12. 2023 znaša **7.776 EUR**. Gre za vlaganja v nepremičnine pristan Gallusovo nabrežje, pristan Dvorni trg in pristan Novi trg. Za vse navedene nepremičnine pričakujemo, da bodo prenesene na Mestno občino Ljubljana.

Preglednica 4: Konti skupine 04 in 05 – oprema in druga opredmetena osnovna sredstva (AOP 006 in 007)

(v EUR, brez centov)

Konto	Naziv konta	2023	2022	INDEKS
4	Oprema	963.915	979.495	98,4
41	Drobni inventar	65.228	61.130	106,7
4	Skupaj AOP 006	1.029.143	1.040.625	98,9
5	Popravek vrednosti opreme	983.422	979.080	100,4
04-05	Sedanja vrednost opreme	45.721	61.545	74,3

Nabavna vrednost opreme na dan 31. 12. 2023 znaša **963.915 EUR**, nabavna vrednost drobnega inventarja pa **65.228 EUR**. Popravek vrednosti opreme in drobnega inventarja na dan 31. 12. 2023 znaša **983.422 EUR**, sedanja vrednost opreme na dan 31. 12. 2023 znaša **45.721 EUR**.

Gibanje neopredmetenih osnovnih sredstev, zgradb, opreme in drobnega inventarja v zavodu prikazuje spodnja preglednica.

Preglednica 5: Stanje in gibanje neopredmetenih in opredmetenih osnovnih sredstev

(v EUR, brez centov)

Naziv	Oznaka za AOP	Nabavna vrednost (1.1.2023)	Popravek vrednost (1.1.2023)	Povečanje nabavne vrednosti	Zmanjšanje nabavne vrednosti	Zmanjšanje popravka vrednosti	Amortizacija	Neodpisana vrednost (31.12.2023)
I. Neopredmetena sredstva in opredmetena osnovna sredstva v upravljanju	700	2.276.745	2.122.570	19.964	30.753	30.753	58.740	115.399
A. Dolgoročno odloženi stroški	701	68.102	68.102	0	0	0	0	0
B. Dolgoročne premoženjske pravice	702	1.094.864	996.991	0	0	0	25.421	72.452
C. Druga neopredmetena sredstva	703	111.505	111.505	0	0	0	0	0
E. Zgradbe	705	66.858	55.739	0	0	0	3.343	7.776
F. Oprema	706	892.356	847.173	13.230	28.639	28.639	23.242	35.171
G. Druga opredmetena osnovna sredstva	707	43.060	43.060	6.734	2.114	2.114	6.734	0
II. Neopredmetena sredstva in opredmetena osnovna sredstva v lasti	708	119.910	101.873	3.267	3.961	3.961	10.004	11.300
B. Dolgoročne premoženjske pravice	710	9.200	7.799	0	0	0	650	751
C. Druga neopredmetena sredstva	711	5.500	5.225	0	0	0	275	0
F. Oprema	714	87.139	70.778	2520	2691	2691	8.332	10.549
G. Druga opredmetena osnovna sredstva	715	18.071	18.071	747	1270	1270	747	0

Obračunana amortizacija osnovnih sredstev in drobnega inventarja v letu 2023 znaša **68.744 EUR**, od tega v breme sredstev v upravljanju v znesku **52.006 EUR**.

Nabavna vrednost osnovnih sredstev in drobnega inventarja se je v letu 2023 povečala za **23.231 EUR**. Znesek predstavlja povečanje nabavne vrednosti opreme v vrednosti **15.750 EUR** ter drobnega inventarja v znesku **7.481 EUR**. Večje investicije predstavljajo nabave nove računalniške opreme, nakup nove maskote zmaja ter nabava razstavnih stojal na Krakovskem nasipu.

V letu 2023 smo odpisali za **34.714 EUR** osnovnih sredstev in drobnega inventarja. V sklopu inventurnega odpisa smo v znesku **26.926 EUR** odpisali dotrajana in amortizirana osnovna sredstva ter drobní inventar, v znesku **7.788 EUR** pa smo med letom odpisali dotrajano računalniško opremo.

1.2. Kratkoročna sredstva in kratkoročne časovne razmejitve

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

Denarna sredstva v blagajni predstavljajo gotovino v blagajnah zavoda, ki je imel v letu 2023 štiri prodajna mesta in sicer TIC Kresija ter TIC Trgovina, prodajno mesto na Letališču Jožeta Pučnika ter prenosno blagajno. Stanje gotovine na dan 31. 12. 2023 znaša **3.216 EUR** in zajema blagajniška minimuma v blagajnah TIC Kresija in TIC Trgovina v znesku **1.000 EUR** ter sredstva v blagajnah na dan 31. 12. 2023 v znesku **2.216 EUR**.

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

Stanje na podračunu Uprave za javna plačila na dan 31. 12. 2023 znaša **7.141 EUR**.

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

Kratkoročne terjatve do kupcev na dan 31. 12. 2023 znašajo **203.769 EUR** in predstavljajo terjatve za plačila storitev domačih in tujih kupcev.

Konti skupine 13 – Dani predujmi in varščine (AOP 016)

Dani predujmi in varščine na dan 31. 12. 2023 znašajo **360 EUR** in predstavljajo terjatev dane varščine za najem skladiščnega prostora v stavbi Cvetličarne.

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

Kratkoročne terjatve do uporabnikov enotnega kontnega načrta na dan 31. 12. 2023 znašajo **673.749 EUR** in predstavljajo terjatve do ministrstev v znesku **390 EUR**, terjatve do MOL v znesku **672.023 EUR** iz naslova neplačanih zahtevkov za leto 2023, terjatve do posrednih uporabnikov državnega proračuna v višini **735 EUR**, terjatve do posrednih uporabnikov proračuna MOL v višini **160 EUR** ter terjatve do posrednih uporabnikov proračuna drugih občin v znesku **192 EUR**. Stanje zajema tudi znesek terjatve **249 EUR** do zakladniškega podračuna EZR iz naslova obresti.

Konti skupine 16 – Kratkoročne terjatve iz financiranja (AOP 019)

Kratkoročne terjatve iz financiranja na dan 31. 12. 2023 znašajo **100 EUR** in predstavljajo kratkoročne terjatve do zaposlenih.

Konti skupine 17 – Druge kratkoročne terjatve (AOP 020)

Druge kratkoročne terjatve na dan 31. 12. 2023 znašajo **12.551 EUR**; znesek predstavljajo terjatve iz naslova akontacij DDPO v višini **2.613 EUR**, terjatve do Zavoda za zdravstveno zavarovanje Slovenije za refundacije boleznin v višini **1.410 EUR**, terjatve za nedospela plačila s karticami in spletnimi plačilnimi platformami v višini **6.668 EUR**, terjatev do partnerjev posredniške prodaje za še nedospele dobropise v znesku **1.256 EUR** ter vračunani davek na dodano vrednost v višini **604 EUR**. Vračunani davek se nanaša na odbitni davek iz naslova prejetih računov v januarju 2024, ki se stroškovno nanašajo na poslovno leto 2023.

Konti skupine 19 – Aktivne časovne razmejitev (AOP 022)

Aktivne časovne razmejitev na dan 31. 12. 2023 znašajo **292.398 EUR**; znesek predstavljajo kratkoročno odloženi odhodki za račune, ki se stroškovno nanašajo na poslovno leto 2024 v višini **75.564 EUR**, vračunani prihodki iz naslova nezaračunanih zahtevkov iz skupnega naslova povračil materialnih stroškov, koncesijskih dajatev in turistične takse do MOL v višini **216.648 EUR** ter vračunan davek na dodano vrednost, obračunan in odveden na osnovi prejetih avansnih plačil v višini **186 EUR**.

Konti skupine 32 – Zaloge drobnega inventarja in embalaže (AOP 026)

Vrednost zalog drobnega materiala in embalaže na dan 31. 12. 2023 znaša **86 EUR** in predstavlja še neporabljeno embalažo proizvodov linije Dišava Ljubljana.

Konti skupine 36 – Zaloge blaga (AOP 030)

Vrednost zalog na dan 31. 12. 2023 znaša **110.038 EUR** in jo predstavljajo zaloge trgovskega blaga v višini **97.606 EUR** ter zaloge turistične kartice v višini **12.432 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 razmejitev*

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

Kratkoročne obveznosti za prejete predujme na dan 31. 12. 2023 znašajo **1.399 EUR**.

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

Kratkoročne obveznosti do zaposlenih na dan 31. 12. 2023 znašajo **84.803 EUR** in predstavljajo obveznosti za plače in prejemke zaposlenih, vključno z obračunanimi dajatvami za bruto plače in prejemke za mesec december 2023, ki so bili izplačani v januarju 2024. Kratkoročne obveznosti do zaposlenih sestavljajo obveznosti za neto plače v višini **49.309 EUR**, obveznosti za prispevke iz plač v višini **16.872 EUR**, obveznosti za plačilo dohodnine v višini **9.596 EUR**, obveznosti za povračila prehrane in prevoza na delo v višini **4.716 EUR**, vračila po potnih nalogih in druge obveznosti do zaposlenih v višini **3.704 EUR**, obveznost za prispevke, ki se ne obračunajo s plačami v znesku **324 EUR** ter obveznost za plačilo dohodnine iz drugih pogodb v znesku **282 EUR**.

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

Kratkoročne obveznosti do dobaviteljev na dan 31. 12. 2023 znašajo **573.678 EUR** in predstavljajo obveznosti do domačih in tujih dobaviteljev v znesku **573.450 EUR** ter obveznosti za nefakturirano blago v znesku **228 EUR**. Turizem Ljubljana ima širok spekter domačih in tujih dobaviteljev, ki v manjšem obsegu dobavljajo blago za prodajo, predvsem pa za zavod opravljajo najrazličnejše storitve, ki se nanašajo na tekoče poslovanje in številne projekte zavoda.

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

Druge kratkoročne obveznosti iz poslovanja na dan 31. 12. 2023 znašajo **49.456 EUR**; znesek predstavljajo obveznosti delodajalca za prispevke in davke na decembrsko plačo v višini **12.286 EUR**, obveznosti iz naslova dodatnih dajatev za vzpodbujanje zaposlovanja invalidov v višini **843 EUR**, obveznosti za plačilo kolektivnega pokojninskega zavarovanja v višini **1.197 EUR**, obveznosti iz naslova že odtegnjenih kreditov zaposlenih v višini **270 EUR**, obveznosti za članarine sindikata v višini **202 EUR**, obveznosti za vračila preplačil računov v višini **1.935 EUR**, obveznost za izplačilo nagrade za praktično delo študenta ter začasno delo upokojenca za mesec december v skupni višini **2.288 EUR** izplačana v januarju 2024 ter obveznost za plačilo davka na dodano vrednost v višini **30.435 EUR**, ki zapade v plačilo januarja 2024.

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

Kratkoročne obveznosti do uporabnikov enotnega kontnega načrta na dan 31. 12. 2023 znašajo **62.419 EUR** in se nanašajo na obveznosti do ministrstev v višini **153 EUR**, obveznosti do ustanovitelja v višini **1.744 EUR**, obveznosti do dobaviteljev, ki so posredni uporabnik proračuna države v višini **6.677 EUR**, obveznosti do dobaviteljev, ki so posredni uporabniki proračuna MOL v višini **53.035 EUR** ter obveznosti do posrednih uporabnikov občinskih proračunov drugih občin v višini **810 EUR**.

Konti skupine 29 - Pasivne časovne razmejitev (AOP 043)

Pasivne časovne razmejitev na dan 31. 12. 2023 znašajo **209.789 EUR**. V znesku **163.977 EUR** se nanašajo na vračunane odhodke projekta *December v Ljubljani*, v višini **9.861 EUR** na vnaprej vračunane odhodke za plače iz naslova delovne uspešnosti za leto 2023 ter kratkoročno odložene prihodke v znesku **35.951 EUR**.

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 na dan 31. 12. 2023 znašajo **115.399 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 6: Presežek prihodkov nad odhodki

(v EUR, brez centov)

Stanje na dan 31. 12. 2022 v višini		323.297 EUR
+ Presežek prihodkov nad odhodki v letu 2023 iz naslova izvajanja javne službe	952 EUR	
+ Presežek prihodkov nad odhodki v letu 2023 iz naslova izvajanja tržne dejavnosti	9.861 EUR	
- davek od dohodka pravnih oseb	946 EUR	
= skupni presežek prihodkov nad odhodki 2023		9.867 EUR
= stanje na dan 31. 12. 2023 v višini		333.164 EUR

Presežek prihodkov nad odhodki je na dan 31. 12. 2022 znašal **323.297 EUR**. Presežek prihodkov nad odhodki je v letu 2023 znašal **9.867 EUR** in sestoji iz presežka prihodkov nad odhodki iz naslova izvajanja javne službe v višini **952 EUR**, iz presežka prihodkov nad odhodki iz naslova izvajanja tržne dejavnosti v višini **9.861 EUR** ter odštetega davka od dohodka pravnih oseb v višini **946 EUR**. Nerazporejeni presežki prihodkov nad odhodki iz preteklih let tako znašajo skupno **333.164 EUR**.

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 v letu 2023 znašajo **5.119.179 EUR**, celotni odhodki v letu 2023 znašajo **5.108.366 EUR**. Zavod tako v letu 2023 beleži presežek prihodkov nad odhodki v skupni višini

10.813 EUR. Davek na dohodek znaša **946 EUR** in znižuje presežek prihodkov nad odhodki, ki po odštetem davku od dohodka pravnih oseb znaša **9.867 EUR.**

CELOTNI PRIHODKI

Celotni prihodki Turizma Ljubljana so v letu 2023 znašali **5.119.179 EUR.** V primerjavi z letom 2022 so se povečali za 12,86 % in sicer v višini **583.355 EUR.** Prihodki so se glede na predhodno leto povečali iz naslova obsežnejšega proračuna namenskih sredstev ter povečanja turističnega obiska v poletnih mesecih.

Preglednica 7: Prihodki

(v EUR, brez centov)

Naziv podskupine konta	Oznaka za AOP	Znesek			
		2023	2022	INDEKS 2023/2022	Struktura 2023
A) PRIHODKI OD POSLOVANJA	860	5.058.827	4.479.570	112,9	98,8
PRIHODKI OD PRODAJE PROIZVODOV IN STORITEV	861	4.939.133	4.368.190	113,1	96,5
PRIHODKI OD PRODAJE BLAGA IN MATERIALA	864	119.694	111.380	107,5	2,3
B) FINANČNI PRIHODKI	865	890	88	1011,4	0
C) DRUGI PRIHODKI	866	59.384	56.051	105,9	1,2
Č) PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI PRIHODKI	867	78	115	67,8	0
PRIHODKI OD PRODAJE OSNOVNIH SREDSTEV	868	0	115	0	0
DRUGI PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI PRIHODKI	869	78	0	0	0
D) CELOTNI PRIHODKI	870	5.119.179	4.535.824	112,9	100

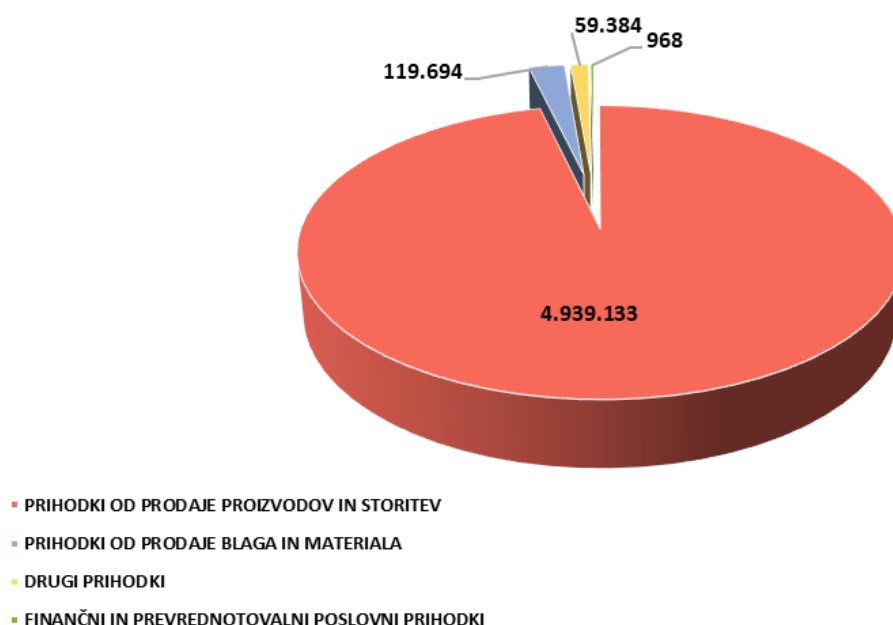
STRUKTURA PRIHODKOV

Struktura celotnih prihodkov Turizma Ljubljana v letu 2023 je bila naslednja:

- prihodki od poslovanja – 98,80 % v višini **5.058.827 EUR**
- drugi prihodki – 1,20 % v višini **59.384 EUR**
- ter ostali finančni in prevrednotovalni poslovni prihodki v nebistvenem obsegu v višini **968 EUR**

Struktura prihodkov Turizma Ljubljana se v letu 2023 v primerjavi s predhodnim letom ni bistveno spremenila. Poglavitni delež prihodkov še vedno predstavljajo prihodki od poslovanja, ki jih sestavljajo prihodki za izvajanje javne službe in tržne dejavnosti ter drugi prihodki, ki jih v večinskem delu sestavljajo sredstva razpisa STO.

Slika 1: Struktura prihodkov 2023



PRIHODKI OD POSLOVANJA

Prihodki od poslovanja v višini **5.058.827 EUR** predstavljajo 98,80 % vseh prihodkov v letu 2023 in zajemajo tako prihodke iz naslova prodaje proizvodov in storitev v višini **4.939.133 EUR** ter prihodke od prodaje blaga in materiala v višini **119.694 EUR**. V primerjavi s predhodnim letom so se povečali za 12,93 %.

FINANČNI PRIHODKI

Finančni prihodki so znašali **890 EUR** in so nastali iz naslova obresti ter stotinskih izravnav.

DRUGI PRIHODKI

Drugi prihodki zavoda so v letu 2023 znašali **59.384 EUR**, od tega glavnino predstavljajo sredstva razpisa STO v višini **58.250 EUR**. Preostali del predstavljajo sredstva iz naslova oprostitve prispevkov delodajalcev PIZ za zaposlene nad 60 let ter sredstva iz naslova oprostitve prispevkov delodajalcev za zaposlovanje po ZTUD-A v višini **893 EUR**, tečajne razlike v višini **136 EUR** ter podarjeno blago in drugi prihodki v skupnem znesku **105 EUR**.

PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI PRIHODKI

Prevrednotovalni poslovni prihodki znašajo **78 EUR** in predstavljajo prihodke iz odpisa obveznosti.

CELOTNI ODHODKI

Celotni odhodki Turizma Ljubljana v letu 2023 znašajo **5.108.366 EUR**. Celotni odhodki so se glede na leto 2022 povečali za 13,82 % in sicer v višini **620.327 EUR**, kar je primerljivo s povečanjem prihodkov.

Preglednica 8: Odhodki

(v EUR, brez centov)

Naziv podskupine konta	Oznaka za AOP	Znesek			
		2023	2022	INDEKS 2023/2022	Struktura 2023
E) STROŠKI BLAGA, MATERIALA IN STORITEV	871	3.936.440	3.405.852	115,6	77,06
NABAVNA VREDNOST PRODANEGA MATERIALA IN BLAGA	872	106.339	95.316	111,6	2,08
STROŠKI MATERIALA	873	50.860	60.276	84,4	1
STROŠKI STORITEV	874	3.779.241	3.250.260	116,3	73,98
F) STROŠKI DELA	875	1.133.913	1.022.242	110,9	22,2
PLAČE IN NADOMESTILA PLAČ	876	846.145	768.025	110,2	16,56
PRISPEVKI ZA SOCIALNO VARNOST DELODAJALCEV	877	149.117	135.590	110	2,92
DRUGI STROŠKI DELA	878	138.651	118.627	116,9	2,71
G) AMORTIZACIJA	879	16.738	10.663	157,0	0,33
J) DRUGI STROŠKI	881	20.045	46.779	42,9	0,39
K) FINANČNI ODHODKI	882	340	651	52,2	0
L) DRUGI ODHODKI	883	8	7	114,3	0
M) PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI ODHODKI	884	882	1.845	47,8	0,02
OSTALI PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI ODHODKI	886	882	1.845	47,8	0,02
N) CELOTNI ODHODKI	887	5.108.366	4.488.039	113,8	100

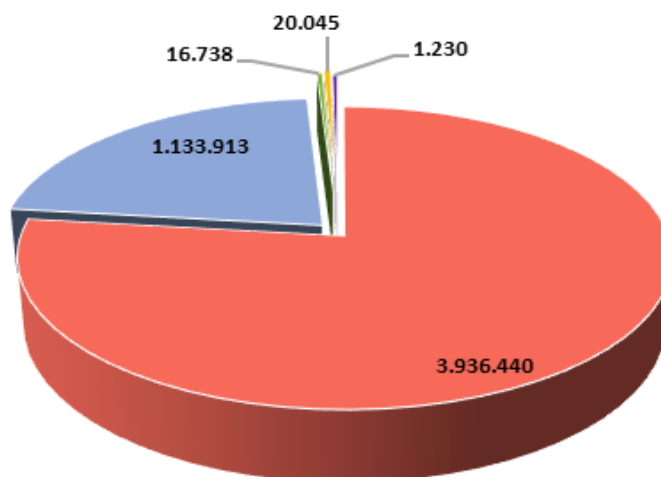
STRUKTURA ODHODKOV

Struktura celotnih odhodkov Turizma Ljubljana v letu 2023 je bila naslednja:

- stroški blaga, materiala in storitev – 77,06 % v višini **3.936.440 EUR**
- stroški dela – 22,20 % v višini **1.133.913 EUR**
- amortizacija – 0,33 % v višini **16.738 EUR**
- drugi stroški – 0,39 % v višini **20.045 EUR**
- ter ostali finančni, drugi in prevrednotovalni poslovni odhodki – 0,02 % v višini **1.230 EUR**

Turizem Ljubljana ima v svoji strukturi odhodkov dva pomembnejša stroška in sicer strošek blaga, materiala in storitev, ki predstavlja 77,06 % vseh odhodkov ter strošek dela, ki predstavlja 22,20 % vseh odhodkov. Ostale postavke v strukturi odhodkov predstavljajo manj bistvene postavke.

Slika 2: Struktura odhodkov 2023



- STROŠKI BLAGA, MATERIALA IN STORITEV
- STROŠKI DELA
- AMORTIZACIJA
- DRUGI STROŠKI
- FINANČNI, DRUGI IN PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI ODHODKI

STROŠKI BLAGA, MATERIALA IN STORITEV

Stroške blaga, materiala in storitev v skupnem znesku **3.936.440 EUR** sestavljajo stroški prodanega blaga v višini **106.339 EUR**, stroški materiala v višini **50.860 EUR** ter stroški storitev v višini **3.779.241 EUR**. V primerjavi s predhodnim letom so se stroški blaga, materiala in storitev povečali za 15,60 %.

STROŠKI DELA

V letu 2023 je Turizem Ljubljana za plače namenil **1.133.913 EUR**, kar je 10,90 % več kot predhodno leto. V letu 2023 je bilo povprečno število zaposlenih na podlagi delovnih ur 30 in se je v primerjavi z letom 2022 povečalo. V letu 2024 zavod načrtuje novo zaposlitev in s tem predvideno povečanje sredstev za plače.

AMORTIZACIJA

Amortizacija je obračunana v skladu s predpisanimi stopnjami in predpisi, ki urejajo amortiziranje v breme sredstev v upravljanju. Obračunana amortizacija v letu 2023 znaša **68.744 EUR**, od tega v breme sredstev v upravljanju v znesku **52.006 EUR**. Preostali del v znesku **16.738 EUR** predstavlja amortizacijo osnovnih sredstev tržne dejavnosti in drobnega inventarja.

DRUGI STROŠKI

Drugi stroški zavoda v znesku **20.045 EUR** predstavljajo stroške članarin v domačih in mednarodnih organizacijah v znesku **16.279 EUR**, nagrade dijakom in študentom za praktično delo v znesku **2.245 EUR**, članarine za uporabo poslovnih plačilnih kartic v znesku **254 EUR** ter druge članarine in licence potrebne za tekoče poslovanje zavoda v znesku **1.267 EUR**.

FINANČNI ODHODKI

Finančni odhodki v skupnem znesku **340 EUR** predstavljajo zamudne obresti, stotinske izravnave in negativne tečajne razlike.

DRUGI ODHODKI

Drugi odhodki v višini **8 EUR** predstavljajo izredne odhodke in sicer stroške opominov.

PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI ODHODKI

Prevrednotovalni poslovni odhodki v skupnem znesku **882 EUR** zajemajo inventurni odpis poškodovanega blaga ter inventurni odpis terjatev.

DAVEK OD DOHODKOV PRAVNIH OSEB

Zavod odhodke deli na odhodke javne službe in odhodke tržne dejavnosti na osnovi dejanskih podatkov. Iz naslova izvajanja tržne dejavnosti je zavod v letu 2023 ustvaril **9.861 EUR** presežka prihodkov nad odhodki. Posledično zavod v letu 2023 beleži pozitivno davčno osnovo in je obračunan davek od dohodka pravnih oseb v višini **946 EUR**, ki zmanjšuje presežek prihodkov nad odhodki.

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 2023. Do tega pride zaradi časovnega zamika med nastankom poslovnega dogodka in izvedenim nakazilom. Enako so v skladu s predpisi evidentirani tudi odhodki in se razlikujejo od odlivov zavoda. Prav tako tu nastaja zamik na odhodkovni strani, kjer se odlivi za nastale poslovne odhodke načeloma zgodijo kasneje. V letu 2023 beležimo presežek prihodkov nad odhodki po načelu denarnega toka, ki znaša **21.532 EUR**.

Preglednica 9: Prihodki in odhodki po načelu denarnega toka

(v EUR, brez centov)

Naziv konta	Oznaka za AOP	Znesek		Indeks 2023/2022
		2023	2022	
2	3	4	5	6
I. SKUPAJ PRIHODKI	401	5.264.834	3.759.530	140
1. PRIHODKI ZA IZVAJANJE JAVNE SLUŽBE	402	4.224.081	3.047.034	138,6
A. Prihodki iz sredstev javnih financ	403	4.071.241	2.924.443	139,2
B. Drugi prihodki za izvajanje dejavnosti javne službe	420	152.840	122.591	124,7
2. PRIHODKI OD PRODAJE BLAGA IN STORITEV NA TRGU	431	1.040.753	712.496	146,1
II. SKUPAJ ODHODKI	437	5.243.302	3.817.586	137,3
1. ODHODKI ZA IZVAJANJE JAVNE SLUŽBE	438	4.188.918	3.305.060	126,7
A. Plače in drugi izdatki zaposlenim	439	958.140	858.218	111,6
B. Prispevki delodajalcev za socialno varnost	447	160.853	145.535	110,5
C. Izdatki za blago in storitve za izvajanje javne službe	453	3.055.108	2.268.106	134,7
J. Investicijski odhodki	470	14.817	33.201	44,6
2. ODHODKI IZ NASLOVA PRODAJE BLAGA IN STORITEV NA TRGU	481	1.054.384	512.526	205,7

Celotni prihodki po načelu denarnega toka so v letu 2023 znašali **5.264.834 EUR**, celotni odhodki po načelu denarnega toka pa **5.243.302 EUR**. V letu 2023 tako beležimo presežek prihodkov nad odhodki, ki znaša **21.532 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 kot 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.

V nadaljevanju so prikazani prihodki in odhodki po vrstah dejavnosti. Prihodke in odhodke javne ter tržne dejavnosti zavod spremlja po predpisanem kontnem planu in ločeno po stroškovnih mestih. Izkaz prihodkov in odhodkov po vrstah dejavnosti je razviden iz preglednice 10.

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

(v EUR, brez centov)

Naziv podskupine konta	Oznaka za AOP	Znesek		Struktura	
		Prihodki in odhodki za izvajanje javne službe	Prihodki in odhodki od prodaje blaga in storitev na trgu	Prihodki in odhodki za izvajanje javne službe	Prihodki in odhodki od prodaje blaga in storitev na trgu
A) PRIHODKI OD POSLOVANJA	660	4.023.164	1.035.663	79,5	20,5
PRIHODKI OD PRODAJE PROIZVODOV IN STORITEV	661	4.023.164	915.969	81,5	18,5
PRIHODKI OD PRODAJE BLAGA IN MATERIALA	664	0	119.694	0	100
B) FINANČNI PRIHODKI	665	886	4	99,6	0,4
C) DRUGI PRIHODKI	666	59.280	104	99,8	0,2
Č) PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI PRIHODKI	667	0	78	0	100
D) CELOTNI PRIHODKI	670	4.083.330	1.035.849	79,8	20,2
E) STROŠKI BLAGA, MATERIALA IN STORITEV	671	2.931.772	1.004.668	74,5	25,5
NABAVNA VREDNOST PRODANEGA MATERIALA IN BLAGA	672	8.893	97.446	8,4	91,6
STROŠKI MATERIALA	673	47.514	3346	93,4	6,6
STROŠKI STORITEV	674	2.875.365	903.876	76,1	23,9
F) STROŠKI DELA	675	1.124.051	9.862	99,1	0,9
PLAČE IN NADOMESTILA PLAČ	676	837.651	8.494	99	1

PRISPEVKI ZA SOCIALNO VARNOST DELODAJALCEV	677	147.749	1.368	99,1	0,9
DRUGI STROŠKI DELA	678	138.651	0	100	0
G) AMORTIZACIJA	679	6.734	10.004	40,2	59,8
J) DRUGI STROŠKI	681	19.596	449	97,8	2,2
K) FINANČNI ODHODKI	682	217	123	63,8	36,2
L) DRUGI ODHODKI	683	8	0	100	0
M) PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI ODHODKI	684	0	882	0	100
OSTALI PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI ODHODKI	686	0	882	0	100
N) CELOTNI ODHODKI	687	4.082.378	1.025.988	79,9	20,1

Struktura celotnih prihodkov od poslovanja glede na vrsto dejavnosti v letu 2023 je bila naslednja:

- z izvajanjem javne službe – 79,80 % v višini **4.083.330 EUR**
- z izvajanjem tržne dejavnosti – 20,20 % v višini **1.035.849 EUR**

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, v letu 2017 1.294.224 EUR, v letu 2018 1.071.697 in v letu 2019 1.135.719 EUR. V letu 2020 je zavod z izvajanjem tržne dejavnosti iz naslova upada turističnega obiska zaradi epidemije dosegel bistveno manj prihodkov v primerjavi s predhodnimi leti in sicer 112.047 EUR. V letu 2021 se je v začetku leta poslovanje nadaljevalo v omejenem obsegu, kljub temu pa je z dvigom obiska v poletnih mesecih v letu 2021 zavod dosegel 233.459 EUR tržnih prihodkov. V letu 2022 so se prihodki iz naslova izvajanja tržne dejavnosti v primerjavi z letom 2021 bistveno povečali in so znašali **848.292 EUR**. V letu 2023 se nadaljuje trend rasti prihodkov tržne dejavnosti, ki so znašali **1.035.849 EUR** in so se v primerjavi z letom 2022 povečali za 22,11 % v znesku **187.557 EUR**.

Struktura celotnih odhodkov od poslovanja glede na vrsto dejavnosti v letu 2023 je bila naslednja:

- z izvajanjem javne službe – 79,90 % v višini **4.082.378 EUR**
- z izvajanjem tržne dejavnosti – 20,10 % v višini **1.025.988 EUR**

Povečanje odhodkov tržne dejavnosti v letu 2023 je primerljivo z rastjo prihodkov tržne dejavnosti. Odhodki tržne dejavnosti so v letu 2023 znašali **1.025.988 EUR** in so se v primerjavi s predhodnim letom, ko so znašali **801.647 EUR**, povečali za 27,98 % in sicer v znesku **224.341 EUR**.

POSLOVNI IZID

Z izvajanjem javne službe je Turizem Ljubljana v letu 2023 ustvaril presežek prihodkov nad odhodki v višini **952 EUR**, z izvajanjem tržne dejavnosti pa presežek prihodkov nad odhodki v višini **9.861 EUR**. Poslovni izid tržnega dela zmanjšuje davek od dobička v znesku **946 EUR**, tako čisti poslovni izid tržne dejavnosti znaša **8.915 EUR**. V skupnem znesku poslovni izid javne in tržne dejavnosti v letu 2023 znaša **9.867 EUR**.

Preglednica 11: Pregled celotnih prihodkov in odhodkov ter poslovnega izida po vrstah dejavnosti

(v EUR, brez centov)

Naziv podskupine konta	Oznaka za AOP	Znesek	
		Prihodki in odhodki za izvajanje javne službe	Prihodki in odhodki od prodaje blaga in storitev na trgu
D) CELOTNI PRIHODKI	670	4.083.330	1.035.849
N) CELOTNI ODHODKI	687	4.082.378	1.025.988
O) PRESEŽEK PRIHODKOV	688	952	9.861
P) PRESEŽEK ODHODKOV	689	0	0
Davek od dohodka pravnih oseb	690	0	946
Presežek prihodkov obračunskega obdobja z upoštevanjem davka od dohodka	691	952	8.915

IV. PREDLOG RAZPOREDITVE UGOTOVLJENEGA POSLOVNEGA IZIDA ZA LETO 2023

Presežek prihodkov nad odhodki javnega zavoda Turizem Ljubljana v letu 2023 znaša **9.867,49 EUR**. Glede na prej omenjeno delitev prihodkov in odhodkov na javno službo in tržno dejavnost, znaša presežek prihodkov nad odhodki iz javne službe **952,11 EUR** in presežek prihodkov nad odhodki iz tržne dejavnosti **9.861,13 EUR**. Skupen presežek prihodkov nad odhodki tako znaša **10.813,24 EUR**, po odštetem davku od dohodka pravnih oseb v znesku **945,75 EUR**, pa **9.867,49 EUR**. Predlagamo, da se presežek porabi za razvoj dejavnosti.

Ljubljana, 15. februar 2024



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



Turizem Ljubljana
mag. Petra Stušek,
direktorica