

JAVNI ZAVOD
TURIZEM LJUBLJANA

LETNO POROČILO
ZA POSLOVNO LETO
2022



**Javni zavod
TURIZEM LJUBLJANA
(JZ Turizem Ljubljana)
LETNO POROČILO
ZA POSLOVNO LETO 2022**



Vsebina

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	7
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	9
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
II./2. REGIONALNA DESTINACIJSKA ORGANIZACIJA (RDO) – OBRAZLOŽITEV PORABE SREDSTEV	67
III. POROČILO O URESNIČEVANJU KADROVSKEGA NAČRTA	69
IV. PRIHODKI IN PORABA PRIHODKOV V LETU 2022	69
4.1. <i>Obrazložitev prihodkov</i>	<i>69</i>
4.2. <i>Pojasnilo večjih odstopanj med planiranimi in realiziranimi prihodki</i>	<i>70</i>
4.3. <i>Poročilo o realizaciji finančnega načrta</i>	<i>70</i>
RAČUNOVODSKO POROČILO	73
I. ZAKONODAJA, KI JE BILA UPOŠTEVANA PRI VODENJU POSLOVNIH KNJIG	73
II. POJASNILA K POSTAVKAM BILANCE STANJA	74
II./1. SREDSTVA	76

1.1. Dolgoročna sredstva in sredstva v upravljanju	76
1.2. Kratkoročna sredstva in kratkoročne časovne razmejitve	78
II./2. OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	79
2.1. Kratkoročne obveznosti in pasivne časovne razmejitve	79
2.2. Lastni viri in dolgoročne obveznosti	80
III. POJASNILA K IZKAZOM PRIHODKOV IN ODHODKOV	80
3.1. Pojasnila k postavkam izkaza prihodkov in odhodkov določenih uporabnikov po načelu fakturirane realizacije	80
3.2. Pojasnila k postavkam izkaza prihodkov in odhodkov določenih uporabnikov po načelu denarnega toka	85
3.3. Pojasnila k izkazu računa finančnih terjatev in naložb določenih uporabnikov	85
3.4. Pojasnila k izkazu računa financiranja določenih uporabnikov	85
3.5. Pojasnila k izkazu prihodkov in odhodkov določenih uporabnikov po vrstah dejavnosti	85
IV. PREDLOG RAZPOREDITVE UGOTOVLJENEGA POSLOVNEGA IZIDA ZA LETO 2022	88

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 1622035 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 2022 je bilo 33,9 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 2022 dopolnil enaindvajset 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 zaježitev 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.
- V 2022 smo pristopili k izdelavi Strateških smernic industrije srečanj v Ljubljani 2022 – 2027, ki celostno usmerja delovanje področja poslovnega turizma in sledi krovni strategiji Turizma Ljubljana za enako obdobje.

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 Zakonšek, 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.

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 EUR
- 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 EUR.

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 trajnostnih in regenerativnih praks, nadgradnja širjenja trajnostnih praks, zelenih nabavnih verig, borze lokalnih živil, promocija zelenega certificiranja nastanitev, novih regenerativnih turističnih produktov, kot so rokodelske delavnice;
- 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 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;
- vzpostavitev 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 največji globalni razstavi EXPO Dubai in poslovna konferenca 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 ocvetličenje starega mestnega jedra;
- 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 »Okusi Ljubljane«, ki uveljavlja večjo zastopanost značilnih ljubljanskih jedi v gostinski ponudbi, njihovo sodobno pripravo in ustrezno promocijo;
- 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.

Zaradi ukrepov za zaježitev širjenja epidemije Covid-19, ki so se iz 2021 nadaljevali v pomladnih mesecih 2022 in so še vedno vplivali na turistične tokove, delovanje zavoda, poslovne procese in poslovne rezultate, je bilo potrebno letne cilje sproti prilagajati nastali situaciji, ki se je tokom leta izredno dinamično spreminjala.

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

Leta 2020, 2021 in delno tudi 2022 so bila zaznamovana s pandemijo in posledično delno prekinjenimi in močno omejenimi turističnimi tokovi. Turistični promet v 2022 vendarle izkazuje bistveno izboljšano stanje v primerjavi z 2021.

Število **prihodov** obiskovalcev se je v primerjavi z 2021 občutno povečalo in sicer za **122,2 %**. Število **nočitev** se je v primerjavi z 2021 povečalo za **127,8 %**. **Povprečna dolžina bivanja** gosta v 2021 v Ljubljani je bila **2,1 noči**. Obisk v turističnih informacijskih centrih se je glede na 2021 povečal za **167,1 %**.

Kvantitativni cilji so se v primerjavi z letom 2021 pričakovano izboljšali. Ljubljana je bila uspešna pri ustvarjanju razvojnih rezultatov na temeljih, kot so zagotavljanje sobivanja lokalnega prebivalstva in turistov, razpršenost turistične ponudbe zunaj ozkega mestnega jedra, sledenje načelu trajnosti in razvoju turistične ponudbe, ki vodi v večjo 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 2020	254.964	/	540.195	/	44.962	/
Realizirano 2021	415.255	163	866.218	160	63.220	141
Načrtovano 2022 (plan +4 % glede na PT)	431.865	104	922.652	107	65.749	104
Realizirano 2022* (ocena)	922.652	222	1.973.484	228	168.850	267

OPOMBA: Vir: SURS, TIC.* Začasni letni podatki. Končni bodo predvideno objavljeni 25.2. 2023. 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 seznanili na rednih tedenskih kolegijih. Zavod ima sprejet Poslovni načrt, ki opredeljuje temeljne korake delovanja znotraj posameznega leta.

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

Posameznih kvantitativnih ciljev nismo dosegli, presegli pa smo kvalitativne. Številni ukrepi, ki so se odrazili kot neenotna politika izvajanja omejitev za zajezitev širjenja virusa Covid-19, tako na nacionalni kot na mednarodni ravni, so še vedno vplivali na gibanja turističnih tokov v prvih štirih mesecih 2022. Posledično smo se morali prilagajati omejitvam, drugače organizirati delovne procese in znižati pričakovane rezultate. Po umiritvi razmer v pomladnem delu leta je postopoma sledil dvig obiska in živahno nadaljevanje poletne sezone vse do decembra. Kljub ugodnim letnim statističnim rezultatom so bile v vsakodnevem poslovanju omejitve v delovanju in načinu razmišljanja še vedno prisotne, trendi se spreminjajo.

1.7. Ocena učinkov poslovanja Turizma Ljubljana na druga področja

Mednarodna turistična dejavnost je kljub hitremu okrevanju po pandemiji doživela šok, ki ni minil brez posledic. Med navideznim oživljanjem dejavnosti, številnim - prestavljenim iz kovidnega obdobja - dogodkom in odprtosti za obiskovalce, je pod površjem nastalo veliko strukturnih sprememb z

dolgoročnimi posledicami. Najbolj opazne so povezane s kadrovskim osiromašenjem v gostinski, storitveni in namestitveni dejavnosti, odlivom strokovne delovne sile v druge dejavnosti, neurejenem plačnem sistemu, podcenjenosti posameznih turističnih poklicev in globalnim trendom mladih generacij milenijcev, ki ob nastopu poklica oz. službe razmišljajo drugače od generacije X. S temi izzivi se ne soočata zgolj Ljubljana ali regija, temveč celotno evropsko gospodarstvo in širše.

Turizem Ljubljana je na vseh področjih svojega delovanja vložil veliko napora v medsebojne aktivnosti in povezovanje deležnikov na trgu. Kot vodilna turistična destinacija smo pristopili k številnim pobudam in iniciativam za izboljšanje situacije. Redno smo sodelovali na sestankih, srečanjih, razgovorih, okroglih mizah in seminarjih, vse z namenom, da glasno opozarjamo na težko situacijo in iz nje izhajajoče težave. Predloge za ureditev posameznih perečih vprašanj smo posredovali Ministrstvu za gospodarstvo razvoj in tehnologijo, Turistično gospodarski zbornici, iniciativnemu odboru Industrije srečanj, Slovenski turistični organizaciji in ostalim. 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. Razvili smo tudi nova, regenerativna doživetja, ki predstavljajo primarni motiv prihoda v destinacijo.

Na področju poslovnega turizma je epidemija Covid-19 še naprej vplivala na omejen obseg delovanja celotne industrije srečanj v prvih štirih mesecih 2022 do sprostitev vseh ukrepov. Sprostitev se je takoj odrazila v vidno zvišanih povpraševanjih in realizaciji dogodkov. Izvedeni so bili nekateri večji mednarodni dogodki, prvotno načrtovani za 2020 na 2021. Za destinacijo in partnerje je bilo pomembno, da so naročniki iz segmenta znanstveno-strokovnih združenj zelo hitro prešli v izvedbo dogodkov z osebno udeležbo, istočasno pa smo zabeležili zelo močno povpraševanje korporativnega segmenta, posebej slovenskega trga. 2022 je zaznamovala večja angažiranost področja na korporativnem segmentu z udeležbo na specializiranih B2B dogodkih v tujini, in tesnejše povezovanje z akterji v segmentu športnih dogodkov.

V 2022 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 sedmih destinacij EU CVB Network in panožnem združenju ICCA. Aktivno smo bili vključeni v zelo uspešno izvedbo največje kolesarske konference VeloCity. Zelo dobre rezultate smo dosegli kot strateški partnerji 14. borze Conventa in konference Conventa Crossover. Obenem smo zaključili zahteven projekt priprave dokumenta »Strateške smernice industrije srečanj v Ljubljani 2023-2027«, ki nam dajejo konkretne dolgoročne usmeritve s pozitivnimi medresorskimi posledicami.

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

Leto 2022 predstavlja drugo leto zasledovanja strateških ciljev iz Strategije razvoja turistične destinacije Ljubljana in ljubljanska regija 2021–2027. V 2021 smo kljub izrednim razmeram, omejitvam potovanj v prvi polovici leta in izredno negativni epidemiološki sliki ob koncu leta uspešno zasledovali in dosegli strateške cilje in pobude. Z izvajanjem aktivnosti smo nadaljevali v 2022, kljub temu, da so na turistični promet v prvih štirih mesecih leta še vedno zelo izrazito vplivali mednarodni in slovenski omejitveni ukrepi za širjenje virusa Covid-19. S pričetkom rusko-ukrajinske vojne konec februarja se je evropsko turistično gospodarstvo znašlo pred novim izzivom, s katerim se še vedno sooča. Pojavili so se novi izzivi energetske krize, inflacijskih gibanj in stagflacije.

Uresničitev kvantitativnih ciljev:

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

V 2021 smo ustvarili 866.218 nočitev, v 2022 pa 1.973.484 nočitev*. Število nočitev se je v 2022 povečalo za 127,8 odstotkov.

*Začasni letni podatki. Končni letni podatki SURS bodo objavljeni predvidoma 25. 2. 2022.

2. Do leta 2007 povečanje dnevne porabe turista za 4 % na letni ravni. Cilj je glede na plan presežen.

V 2022 smo izvedli Raziskavo o potrošnji in značilnosti tujih obiskovalcev Ljubljane. Povprečni izdatki na osebo na dan brez nastanitve znašajo 53,3 €. Povprečni izdatki na osebo na dan z nastanitvijo znašajo 122,8 €. Po podatkih zadnje tovrstne raziskave izvedene leta 2018, je bil povprečni izdatek na osebo na dan z nastanitvijo 101,8 EUR. Povprečni izdatki na osebo na dan so se torej v štiriletnem obdobju povečali za 20,6 odstotkov.

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

Povprečna doba bivanja na letni ravni po začnih letnih podatkih znaša 2,1 dni. Domači gostje so v Ljubljani v povprečju bivali 1,7 dni, tuji gostje 2,2 dni. Povečanje skupne povprečne dobe bivanja v primerjavi z 2021 je na ravni 2,5 odstotka. Pri tujih gostih se je povečala za 2,1 odstotka.

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

Potnikom lete ponuja 11 prevoznikov s 13 rednimi povezavami *. Napovedi za poletno sezono, ki nastopi marca, nakazujejo 19 povezav s 17 rednimi prevozniki. Glavni novosti bosta nova povezava v Atene, ki jo bo junija vzpostavil Aegean Airlines, ter vrnitev prevoznika Finnair z leti v Helsinke, leteti začne aprila.

*Stanje letov 27. 1. 2023.

Uresničitev kvalitativnih ciljev:

DOSEŽENI CILJI:

1. Zadovoljni lokalni prebivalci in turisti; cilj dosežen.

Cilj smo naslavljali 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 že drugo leto zapored ozaveščali prebivalce o pozitivnih učinkih turizma na kakovost življenja v prestolnici. Izvedli smo nov projekt *Teden Ljubljanskega turizma*, ki je bil prvenstveno namenjen meščanom in meščankam. Prebivalci mesta smo pozvali, da se prelevijo v turiste. Izmed številnih aktivnosti bi izpostavili še okrasitev *Zelenih dreves* v mestu in *Akcijo za lepšo Ljubljano*. Med meščani smo izvedli tudi raziskavo o zadovoljstvu v kontekstu turizma in prepoznavanju s turizmom povezanih projektov v Ljubljani.

2. Razvoj in razpršitev turistične ponudbe zunaj mestnega jedra; cilj dosežen.

Z razvojem novih produktov smo zasledovali strateški cilj razpršitve turistične ponudbe izven mestnega središča. V letošnjem letu smo uspešno razvili butični produkt kreativnih rokodelskih delavnic in ponovno oživili *Pivovsko doživetje Ljubljane*, ki obiskovalce popeljejo izven mestnega središča. Razvili smo tudi nov digitalni zemljevid Osrednjeslovenske regije, ki obiskovalce turistično informacijskega centra nagovarja k obisku znamenitosti v regiji.

3. Mednarodna priznanja in nagrade; cilj presežen

V 2022 smo prejeli kar nekaj uglednih nagrad z različnih področij. Že v začetku leta je bila Ljubljana razglašena za najboljšo destinacijo Evrope 2022, kar je Ljubljani prineslo izjemno promocijo v

vrednosti več kot 10 milijonov evrov. Prejeli smo dve nagradi za projekt *Digitalno inoviranje Plečnikove dediščine*, to sta nagradi Evropske mreža za kulturni turizem in uvrstitev na seznam *Top 100 Destination Sustainability Stories*, s čimer je Ljubljana postala edino mesto na svetu, ki je ta naslov prejelo že osmič. Na tekmovanju digitalnih presežkov Slovenije WEBSI smo osvojili kar tri nagrade. V kategoriji Turizem je projekt *Plečnikove vizije* osvojil prvo mesto, v kategoriji *Digital proti koronavirusu* pa sta projekta Turizma Ljubljana zasedla tako prvo kot drugo mesto. Spletna trgovina spominkov je osvojila prvo mesto v kategoriji, na drugo mesto pa se je uvrstil projekt *Ljubljana Talks*. Butično doživetje Turizma Ljubljana *Mojster Plečnik* je prejelo znak Slovenia Unique Experiences, ki ga Slovenska turistična organizacija podeljuje petzvezdičnim doživetjem. Prav tako nam je STO podelila tudi znak Slovenia Green Destination PLATINUM, ki dokazuje, da je Ljubljana ena najuspešnejših destinacij v Zeleni shemi slovenskega turizma. Priznan britanski medij The Independent jo je uvrstil med šest najboljših trajnostnih destinacij, ki bi jih morali obiskati popotniki.

4. Razvoj mednarodno prepoznavne znamke; cilj dosežen.

Pri zasledovanju cilja razvoja mednarodne prepoznavne znamke smo izpolnili najpomembnejši letošnji cilj – pričeli smo z razvojem nove blagovne znamke LUV fest, ki bo svoj ognjeni krst zagledal v februarju 2023.

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 kulinarčni festival *November Gourmet*. Skupaj z Mestno občino Ljubljana smo družbeno odgovorno kampanjo »Človek, čuvaj svoje mesto« povežali z akcijo Za lepšo Ljubljano in sicer s sporočilom "Človek, ne meči smeti. Raje meči cvetlična semena". Projekt *December v Ljubljani* je letos ponudil novost z vasico na Trgu francoske revolucije, kjer so kulinarčne dobrote ponujali vrhunski šefi.

2. Koncept trajnosti

V sklopu pobude *Zelena Ljubljana* aktivno izobražujemo in ozaveščamo turistične deležnike. Januarja smo organizirali delavnico o pomenu trajnostnih certifikatov, zelenih praks in trajnostnem poslovanju. Pomen trajnostnih načel in pobud spodbujamo tudi pri sofinanciranju prireditev in projektov. Trajnostne prakse in namige širimo tudi na spletnem portalu v rubriki *Trajnostni turizem* in *Zeleni napotki*. Na družbenih omrežjih VisitLjubljana nadaljujemo s tedenskimi objavami o trajnostnih dosežkih Ljubljane in regije. Za namen ozaveščanja smo v sodelovanju s produkcijsko hišo Zinc Media izdelali video o trajnostnih dosežkih v Ljubljani.

3. Nadgradnja sodelovanja med deležniki

V preteklem letu sta bila ohranjanje dobrih partnerskih odnosov in nadgradnja sodelovanja ena od ključnih nalog našega zavoda. Pri predstavitvi makro regije Osrednja Slovenija na EXPU v Dubaju smo nastopili tudi kot koordinator celotne makro regije. Povežali smo se s Kočevskim in Belo krajino, ju usmerjali in skupaj pripravili celotno predstavitev.

Tudi v 2022 smo organizirali srečanje z gostinci in trgovci, predstavili smo jim osrednje aktivnosti Turizma Ljubljana v starem mestnem jedru.

V okviru projekta *December v Ljubljani* smo se povezali z Oddelkom za predšolsko vzgojo in izobraževanje MOL in ljubljanske osnovne šole povabil k sodelovanju pri ustvarjanju novoletnih voščilnic v tujih jezikih in pri okrasitvi »Zelenih dreves«, ki so bila v prazničnem času postavljena po centru mesta. Na zaključnem dogodku v Mestnem muzeju smo predstavili trenutno stanje v ljubljanskem turizmu, strateške usmeritve in cilje ter uspešno izvedene aktivnosti in projekte v preteklem letu.

4. Urbana turistifikacija

V Turizmu Ljubljana smo se povezali s petimi ljubljanskimi obrtniki in skupaj z njimi pripravili osem novih butičnih doživetij, s katerimi ozaveščamo lokalno prebivalstvo o pomenu ohranjanja kulturne in obrtne dediščine, hkrati pa predstavljajo pomemben doprinos k razvoju turistične ponudbe v Ljubljani.

Nova doživetja *Popravi svoj dežnik*, *Tiskar za en dan*, *Natisni svoj plakat v stari tiskarni*, *Tkalstvo od A do Ž*, *Odprto vreteno*, *Igra v dvoje*, *Doživetje zlatega runa* in *Moč prstana tako* predstavljajo še obstoječe ljubljanske obrti, kot so dežnikarstvo, tiskarstvo, tkalstvo, lončarstvo in zlatarstvo. Domačim in tujim obiskovalcem Ljubljane omogočajo, da jo izkusijo in občutijo skozi aktivno udeležbo in lastno izkušnjo, ki je edinstvena in posebna za lokalno okolje, v katerem počitnikujejo. Pri tem smo se oprli na vzpodbujanje, ohranjanje in prezentacijo starih obrti, ki so pomemben del kulturne dediščine in identitete, tako lokalne kot nacionalne.

5. Dostopnost in mobilnost

Pripravili smo digitalni zemljevid regije Osrednja Slovenija, ki je na voljo v TIC-u in ki obiskovalce skozi izkušnjo obogatene resničnosti na zanimiv način popelje na popotovanje po regiji Osrednja Slovenija. Aplikacija se nahaja na tabličnem računalniku, ta inovativen produkt lahko tako uporabljamo tudi kot promocijsko orodje na sejmih in borzah doma in v tujini.

1.9. Dosežki po posameznih področjih

I. SPLOŠNO PODROČJE

Nova sistemizacija in prilagajanje razmeram v poslovanju znotraj zavoda in navzven do naših poslovnih partnerjev so v veliki meri zaznamovale delovanje splošnega področja. Skladno s kadrovskim načrtom smo povečali število zaposlenih in delovne procese prilagodili novi matrični strukturi organizacije. Še naprej smo sledili nadgradnji že obstoječih digitaliziranih procesov in z izboljšavami orodij sodelavcem omogočili, da kar se da najbolje optimizirajo svoje delo. Pridobili smo pristopni certifikat *Družbeno odgovoren delodajalec* in se s tem zavezali 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.

Nova sistemizacija

Z začetkom 2022 je v veljavo stopil nov *Pravilnik o delovanju in notranji organizaciji in sistemizaciji delovnih mest*. Številne spremembe, ki so v prejšnjih letih nastale na trgu turistične dejavnosti in se posledično odrazile v našem notranjem delovanju, so namreč zahtevale prilagoditve in spremenjeno strukturo delovanja organizacije. Z novo sistemizacijo so se oblikovala nova delovna mesta, delovna področja so se prevetrila in na novo postavila, oblikoval se je nov sedežni red zaposlenih, pripravili smo tudi novo oceno tveganja.

Nadgradnja orodij

Uvedli smo Microsoft Office 365, ki bo s svojimi storitvami zaposlenim v Turizmu Ljubljana olajšal delo in omogočil možnosti sodobnega poslovanja. MS Office 365 omogoča uporabo Teams, shranjevanje datotek v Onedrive, uporabo Outlookovega koledarja in druge nove možnosti, ki bodo pripomogle, da bo delo lahko potekalo bolj tekoče. Prav tako smo na Krekovem trgu namestili nove WiFi dostopne točke, ki so zdaj razporejene tako, da WiFi v vseh prostorih na lokaciji deluje nemoteno za sodelavce in obiskovalce. Wifi uporabljamo tudi za namene različnih predavanj in anket na STICu.

Certifikat Družbeno odgovoren delodajalec

Pridobili smo certifikat *Družbeno odgovoren delodajalec*, ki temelji na smernicah mednarodnega standarda za družbeno odgovornost, katerega namen je izboljšanje družbeno odgovornega upravljanja v organizacijah v odnosu do zaposlenih. V postopku certificiranja smo ugotovili, da imamo že uvedenih veliko pomembnih ukrepov, kot so partnerstvo z lokalnimi, nacionalnimi in mednarodnimi organizacijami civilne družbe, spodbujanje pitja vode iz pipe, zmanjševanje uporabe plastike, zelena, zdrava in prijazna pisarna, fleksibilni delovni čas, časovni konto, obdaritve otrok sodelavcev. Da bi še dodatno izboljšali zadovoljstvo sodelavcev in drugih ključnih deležnikov, smo se odločili še za vpeljavo dodatnih ukrepov z dveh področij - organizacijsko upravljanje in usklajevanje zasebnega in poklicnega življenja.

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 2022 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 kariernem sejmu.

Izvedba javnih naročil

V 2022 je zavod izvedel javni naročili:

- Storitve oglaševanja Turizma Ljubljana in
- Storitve tiska promocijskih gradiv Turizma Ljubljana

II. PODROČJE POSLOVNEGA TURIZMA

Leto 2022 je bilo na področju poslovnega turizma v znamenju pospešenega okrevanja sektorja industrije srečanj. Potem, ko so bili spomladi 2022 sproščeni ukrepi za preprečevanje Covid-19, je celotna dejavnost začela izredno hitro okrevanje. Poleg načrtovanih dogodkov v 2023 so bili izvedeni tudi številni prestavljeni dogodki iz let 2020 in 2021.

Junija smo gostili *VeloCity*, ki je bila z 1.300 udeleženci največja mednarodna konferenca leta. Poleg dogodkov združenj smo zabeležili zelo močno aktivnost na področju korporativnega segmenta. Ljubljana je v 2022 gostila tudi vrsto športnih dogodkov, ki so vplivali na zasedenost kapacitet. Po preliminarnih ocenah ponudnikov storitev povezanih s poslovnim področjem je sezona preteklega leta marsikje presegla rezultate iz 2019.

Sredi leta se je odprl nov petzvezdični hotel Grand Plaza Ljubljana, ki je z 354 sobami postal največji ponudnik sob v enem objektu. Po odprtju smo lahko začeli oddajati candidature za dogodke, ki do sedaj zaradi premajhnega števila sob niso bili izvedljivi v naši destinaciji.

Kot glavni izziv pri pridobivanju mednarodnih dogodkov za Ljubljano ostaja slaba letalska dostopnost, kar izpostavlja tuji naročniki.

Že z jesenskim delom konferenc je bilo opazno znižanje interesa po hibridnih in spletnih dogodkih. Okrepilo pa se je povpraševanje znanstveno-strokovnih združenj za dogodke v prihodnjih letih, pri čemer smo s partnerji sodelovali pri oddaji nekaj kandidatur za 2023 in 2024, nekaj pa je bilo tudi takšnih za kasnejša leta. V 2022 smo izvedli štiri sofinanciranja v skladu s kriteriji destinacijske podpore Konzorcija KUL, v skupni vrednosti 17.500 EUR. Od omenjenega zneska Turizem Ljubljana prispeva četrtno, ostalo pa partnerji Konzorcija KUL. Na področju smo sicer sodelovali pri 37 različnih pripravah na potrjene dogodke in oglednih obiskih v sklopu postopkov kandidatur.

Po zgledu konzorcija KUL smo nadaljevali aktivnosti za podobno sodelovanje na področju mednarodnih športnih dogodkov. Poleg Javnega zavoda Šport Ljubljana, Oddelka za šport MOL in Olimpijskega komiteja Slovenije smo k ožji skupini Konzorcija za Šport pridobili še sodelovanje specializiranih agencij PasSport, B4, SportMedia Focus in hotela Austriatrend.

Čez celo leto smo sledili realizaciji vseh zastavljenih aktivnosti, ki so tokrat potekale v celoti v živo. Sodelovali smo pri največjih mednarodnih poslovnih borzah IMEX Frankfurt, The Meeting Show UK v Londonu, IMEX America v Las Vegasu in IBTM World v Barceloni, ki smo se jih udeležili v sodelovanju s KUS in STO. V sklopu aktivnosti s KUS smo sodelovali pri organizaciji in izvedbi študijskih potovanj v juliju in avgustu, za evropske organizatorje srečanj, ki so imeli v programu tudi Ljubljano. Prav tako smo sodelovali na specializiranih delavnicah marca na Dunaju, aprila v Zurichu in Parizu ter maja v Bruslju. Okrepili smo samostojne nastope na specializiranih B2B dogodkih za korporativni segment Travel Bidder v Varšavi, M&I Forum Healthcare v Berlinu, Meeting Space na Dunaju.

Skozi vse leto je potekalo naše sodelovanje vezano na nabor, izbor in podelitev nazivov Kongresnih ambasadorjev / ambasadorok Slovenije, pri katerem smo glavni partnerji Kongresnega urada Slovenije. Na tretji podelitev nazivov smo se zahvalili 14 najbolj zaslužnim posameznikom, ki so pripomogli, da smo med 2018 in 2021 v Ljubljani in Sloveniji gostili predvsem mednarodne znanstveno-strokovne dogodke.

V sklopu delovanja EU CVB Network, sodelovalne platforme kongresnih uradov iz sedmih evropskih mest (poleg Ljubljane še Salzburg, Göteborg, Valencia, Firence, Lyon in Rotterdam), smo aktivnosti razširili in po več spletnih srečanjih in predstavitev (osredotočenih na znanstveno-strokovna združenja in PCO agencije), uspešno izvedli še dogodek za predstavnike mednarodnih združenj v živo, ki je potekal v Ženevi v začetku septembra. S skupino EU CVB Network smo se odločili, da se v naslednjem letu pridruži Porto.

Nadaljevali smo s sodelovanjem v panožnem združenju ICCA – International Congress and Convention Association – tako smo bili v maju partnerji Cankarjevega doma pri organizaciji in izvedbi poslovnega dogodka ICCA Sector Venue International Client /Supplier Business Workshop, v okviru katerega smo gostili 13 klientov iz mednarodnih združenj na odločevalski ravni, ki organizirajo kongrese z najmanj 1.000 udeleženci. Nadaljevali smo 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 v Lozani. Projekt ICCA ARP smo lahko celovito izkusili v sklopu letnega ICCA kongresa, ki je potekal novembra v Krakovu in potrdili oceno, da gre za zelo dobro priložnost za povečanje mednarodne vidnosti naše destinacije.

Okrepili smo naše sodelovanje znotraj panožnega združenja CityDNA, kjer smo bili povabljeni v delovno skupino industrije srečanj in kjer aktivno sodelujemo.

V 2022 smo nadaljevali z gradnjo digitalne prisotnosti z urejanje ter vsebinske dopolnitve zavijka 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.

S Toleranco Marketingom smo skozi leto nadaljevali s produkcijo spletnih pogovornih oddaj z naslovom »Ljubljana Talks« na Youtube kanalu Visit Ljubljana in Kongres Magazine. Z oddajami smo se uvrstili na drugo mesto nagrad Websi za spletne dosežke v času koronskih omejitev.

Ker je bila epidemična situacija v začetku leta precej slaba, smo se skupaj z organizatorji štirinajste poslovne borze Conventa ponovno odločili za prestavitev dogodka v avgust. Sodelovali smo tudi s podporo pri organizaciji Conventa Trend Barov in Akademije Conventa – sklopa spletnega izobraževalnega in marketinškega programa v osmih terminih, katerih končni cilj je tudi pridobivanje kvalificiranih klientov in razstavljalcev. Sama borza Conventa je konec avgusta potekala v istem tednu, kot marketinška konferenca Conventa Crossover – namenjena ponudnikom kongresnih storitev, ustvarjalcem in drugim strokovnjakom, ki so vpeti v organizacijo dogodkov v regiji Nove Evrope. 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 14 vabljenih gostov iz 11 držav in imeli preko 46 individualnih sestankov v okviru borze.

Udeležili smo se konference združenja SITE v Dublinu, ki se osredotoča na motivacijska potovanja in s tem nadaljevali z močnejšo promocijo destinacije na ameriškem trgu. Kot glavni uspeh si štejeemo, da nam je, skupaj s Kongresnim uradom Slovenije in drugimi partnerji, združenje SITE podelilo gostiteljstvo dogodka SITE Incentive Summit Europe, ki bo potekal med 12. in 15. 7. 2023.

V 2022 je poseben izziv predstavljala priprava dokumenta »Strateške smernice industrije srečanj v Ljubljani 2023-2027«, ki smo jih oblikovali v sodelovanju z vsemi relevantnimi partnerji in skupino mednarodnimi strokovnjakov pod vodstvom ekipe Tolerance marketing.

III. PODROČJE RAZVOJA TURISTIČNE PONUDBE

Področje razvoja turistične ponudbe je v 2022 začelo delovati v matrični obliki, na eni strani združeno kot razvojno področje zavoda in na drugi strani kot projektni tim menedžerjev, ki izvajajo strateške projekte in se kot projektni vodje prepletajo z zaposlenimi na ostalih področjih. 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 2022 delovali na razvoju in nadgradnji turističnih, kulturnih, kulinaričnih in infrastrukturnih produktov in krepili kakovost in raznolikost ponudbe.

Področje sestavljajo:

1. štirje projektni managerji za razvoj:
 - turistične infrastrukture
 - turističnih proizvodov – kulturni turizem
 - prireditvev, športnega turizma in B2B sodelovanja
 - gastronomskih produktov
2. razvoj trajnostnega turizma
3. 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 v letošnjem letu 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 je postal ena najljubših točk obiska in sprostitve v parku. Sodelovanje pri vzdrževanju rožnega vrta vključuje košnjo trave, okopavanja in skrb za vrtnice, kot tudi ostala vzdrževalna dela, potrebna za olepšanje tega dela parka. V 2022 smo dopolnili obstoječe nasade vrtnic v parku Tivoli in namesto odmrlih vrtnic zasadili nove sadike vrtnice Ljubljana in še 56 sadik petih različnih vrtnic. V sodelovanju z Ljubljanskim gradom smo na Grajskem griču zasadili 150 gabrov, ki bodo služili kot živa meja in preprečevali erozijo tal, nudili dodatno zaščito zelenih površin in varnost obiskovalcev, prav tako pa so gabri avtohtona in medovita drevesna vrsta, ki tudi po zimi ne odvržejo listja v celoti in tako nudijo zaščito za ptice.

V sodelovanju z Botaničnim vrtom, ki se razvija v eno najljubših točk obiska tako za meščane, kot za turiste, smo v 2022 skrbeli za primerno vzdrževanje in urejeno podobo vrta in okolice čajnice Primule. Urejen prostor za zeleni oddih predstavlja eno izmed bolj obiskanih točk za sprostitve v mestu, v letošnjem letu pa smo sofinanciral popestritev tropskega rastlinjaka z informativnimi tablami, razvoj nove ponudbe za najmlajše in embalaže za pošiljanje rastlin iz japonskega dresnika. Prav tako smo skupaj z Botaničnim vrtom nadaljevali z vzdrževanjem sadik vrtnice Ljubljana, skrbeli za svetovanje obiskovalcem glede vzdrževanja vrtnice in jo promovirali prek različnih medijev.

Skozi leto smo skrbeli tudi za ocvetličenje mestnega jedra in 221 obstoječih cvetličnih obešank. Zagotovili smo njihovo redno oskrbo, gnojenje in zalivanje. V spomladanskem času so bila korita ocvetličena z mnogocvetnimi tulipani in mačehami. Letna saditev je vsebovala dve različni barvi bršljank in smilje, komarček in koprivnice. Poletno saditev smo izkoristili za testiranje še nekaterih vrst rastlin, ki bi lahko potencialno uspevale, a je potrebno preveriti njihovo obnašanje čez leto. S testom novih sadik bomo lahko v prihodnje pridobili nove kombinacije za nadaljnja leta. V jesenskem delu smo v korita vstavili mnogocvetne barvne tulipane, zasajene so še mačehe in zimzelena *Lonicera Nitida*. Ocvetličenje mesta je bilo sprejeto zelo pozitivno.

Ob aktivnostih, povezanih z ocvetličenjem 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. Poročila smo poslali relevantnim oddelkom za ureditev in ukrepanje, določene javne površine pa smo uredili tudi sami. Odstranili smo 78 m² grafitov na pročelju Miklošičeve 10, očistili grobnico narodnih herojev ob stavbi Državnega zbora ter spomenik Kranjskega Janeza na Žalah ter dodatnih 250 m² javnih površin v mestnem središču, ki so zaradi posledic vremenskih vplivov ali vandalizma in grafitiranja kvarile podobo mesta. Posredovali smo tudi pri ureditvi vstopno-izstopne točke za turistične avtobuse na Miklošičevi cesti, ki po novem sprejema dva turistična avtobusa ter je opremljena z novo horizontalno in vertikalno signalizacija.

Z namenom spodbujanja turistične ponudbe in rešitev urbane mobilnosti v mestu smo sklenili pogodbo o sofinanciranju vzdrževanja in delovanja električnih vozil Kavalir in Urban. Kavalir predstavlja izjemno pomembno storitev za meščane in turiste v mestnem središču, električni vlakec Urban pa prispeva k preusmerjanju turističnih tokov in spoznavanju mesta prek avdio-vodičev.

Pametni turizem in digitalno infrastrukturo smo nadalje razvijali skozi projekt *Smart Tourism Destinations*. Gre za pobudo Evropske komisije za podporo evropskim mestom pri izboljšanju turističnih storitev in izkušenj z inovativnimi digitalnimi rešitvami, ki temeljijo na pametni uporabi podatkov. Marca smo prejeli obvestilo, da smo izbrani med destinacije, ki bodo vodene skozi proces preobrazbe v pametno turistično destinacijo skozi pet korakov v trajanju dvanajstih mesecev. V projektu sodeluje osemindvajsetih destinacij iz enaindvajsetih držav, ki so pod mentorstvom

desetih evropskih strokovnjakov vodene skozi prilagojen proces izboljšanja uporabe podatkov in razvoja pametnih storitev v turizmu. Novembra smo se udeležili »kick-off« sestanka projekta v Bruslju. Seznanili smo se z naborom orodij za pametne turistične destinacije, primeri dobrih praks, svoje izkušnje pa smo delili skozi skupinsko delo in okrogle mize, kjer smo se srečali z izbranimi mentorji. Srečanju je sledi proces samoevalvacije iz katerega smo skupaj z mentorjem pripravili akcijski načrt za izboljšave na področju ravnanja s podatki na ravni destinacije.

Z visokotehnoško razvojno-raziskovalnim podjetjem Arctur smo sklenili pogodbo o sodelovanju pri validaciji modela učinka turizma (TIM). TIM je orodje za merjenje, modeliranje in optimizacijo učinka turizma na lokalni ekosistem ter omogoča oceno turizma na različne družbene vidike (okolje, gospodarstvo, kultura, zdravje...) na podlagi resničnih podatkov in indikatorjev. Pri oceni upošteva cilje trajnostnega razvoja Združenih narodov (UN SDG). Podatki in priporočila pridobljena z uporabo orodja TIM nam bodo omogočila nadaljnji razvoj pametnega trajnostnega turizma ter strateški razvoj destinacije.

V sklopu aktivnosti, vezanih na razvoj pametnega turizma in prepoznavnosti Ljubljane kot pametne turistične destinacije, smo sodelovali s Tehnološkim Parkom Ljubljana pri pripravi promocijskih NFT žetonov za promocijo na dogodku BIT Milano. Projekt je nastal pod okriljem STO, MGRT in TP Ljubljana.

Za sodelavce smo organizirali izobraževanje o tehnologiji veriženja in o potencialih rabe NFT-jev v turizmu. Seznanili smo se z novimi tehnologijami, primeri dobrih praks iz Slovenije in tujine ter dodano vrednostjo, ki bi jo lahko imela WEB3.0 in NFT tehnologija za našo destinacijo.

Sklenili smo sodelovanje z Zavodom Brez Ovir, da bi ocenili dejansko stanje na področju dostopnosti turistične infrastrukture za gibalno ovirane, slepe in slabovidne in slušno prizadete. Zagotavljanje univerzalne dostopnosti turistične infrastrukture je namreč eden ključnih temeljev nadaljnega razvoja Ljubljane kot trajnostne, pametne in vključujoče turistične destinacije. V prvi fazi smo opravili spletno in telefonsko anketiranje izbranih objektov in na podlagi pripravljenih podatkov pripravil krajšo analizo. Na podlagi izdelane analize smo izbrali objekte, pri katerih so strokovnjaki iz Zavoda Brez Ovir izvedli terenske ogleda in ocenili dostopnost objektov. V 2022 smo opravili terenske ogleda namestitvenih obratov in turističnih zanimivosti (muzejev, galerij, dvoran...). Vsi analizirani objekti so pridobili priporočila za izboljšave dostopnosti, v januarju 23 pa pričakujemo končno poročilo. Glede na odziv partnerjev bomo v naslednjem letu projekt nadaljevali tudi z gostinskimi obrati in ponudniki v regiji. Vsi dostopni objekti bodo prejeli tudi zlato značko dostopnosti BREZ OVIR s katero bodo jasno pokazali, da so družbeno odgovorni in je njihova ponudba dostopna ljudem z različnimi oviranostmi.

Za zaposlene v Turizmu Ljubljana smo organizirali izvedbo treh izobraževalnih delavnic na temo univerzalne dostopnosti in zagotavljanja dostopnosti storitev za funkcionalno ovirane obiskovalce. Prva delavnica je bila namenjena turističnim informatorjem, ki so skozi praktične primere spoznali načine ravnanja v primerih, ko podajajo informacije funkcionalno oviranim osebam. Druga delavnica je bila namenjena področju za trženje, tretja pa področju za marketing. Seznanili smo se s pričakovanji funkcionalno oviranih oseb (invalidov, starejših in drugih oseb z oviranostmi) in s primeri učinkovitega zagotavljanja dostopnosti (tiskovin, informacij, digitalnih vsebin) po načelih univerzalnega načrtovanja.

Kot člani Sveta za odpravo arhitekturnih in komunikacijskih ovir smo se udeležili rednih sej sveta ter dogodka OVIRANTlon – triatlon z ovirami, ki je potekal jeseni na Kongresnem trgu. Kot člani komisije Naj blok smo se udeleževali rednih sej in terenskih ogledov ter za zmagovalni blok preteklega leta zagotovili 20 vrtnic Ljubljana.

Pridružili smo se Strateško razvojnemu inovacijskemu partnerstvu za trajnostni turizem (SRIPT). Cilj partnerstva je sodelovanje pri razvojno inovacijskih in raziskovalnih projektov, nadaljnje mreženje in krepitev odnosov z deležniki iz javnega in zasebnega sektorja. Kot člani imamo imeli priložnost sofinanciranja projektov na področju digitalizacije, trajnosti in raziskav, prav tako pa se lahko brezplačno udeležimo vrste izobraževanj in delavnic.

Aktivno smo se udeleževali sestankov Skupine za evropske zadeve MOL v Mestni hiši in spremljali evropske in nacionalne javne razpise na področju turizma ter o možnostih pridobitve povratnih in nepovratnih sredstev sprotno obveščali naše partnerje ter jim nudili pomoč pri prijavih. S partnerji iz zasebnega sektorja smo bili skozi celo leto vzdrževali dobre partnerske odnose in redno spremljali njihove aktivnosti. Pripravili smo pregled načrtovanih investicij v namestitvene kapacitete v naslednjih treh letih in stopili v kontakt z investitorji. Analiza kaže, da so investitorji Ljubljano prepoznali kot trg z velikim potencialom, na kar kaže nedavni prihod večjih mednarodnih verig in načrtovanih izgradenj več kot tisoč novih sob (hoteli in hostli). Turistični sektor po pandemiji hitro okrevaja in ni zaznati, da bi trenutni geopolitični trendi vplivali na ustavitve načrtovanih investicij v mestu.

Nadaljevali smo s prakso širjenja znanja in primerov dobrih praks, ki jih izvajamo v Turizmu Ljubljana. Tako smo aktivnosti Turizma Ljubljana na področju razvoja turistične infrastrukture in urbanega turizma predstavili na okrogli mizi, ki je potekala v sklopu zaključnega dogodka projekta MESTUR »Analiza in upravljanje prostorskih in družbenih učinkov mestnega turizma na primeru Ljubljane, Gradca in Maribora«; udeležencem evropskega projekta ISTER in na strokovnem posvetu »Hoja – povezovanje, trajnost, zdravje«, ki so ga v času Evropskega tedna športa organizirali na ministrstvu za zdravje skupaj s Fakulteto za šport in OKS-ZŠZ. Več o razvoju pametnega turizma v Ljubljani smo predstavili na srečanju partnerjev skupnosti European Capital of Smart Tourism (ECST) ter na EU Smart Tourism podcastu. Naši primeri pametnih praks so izšli tudi v letnem Kompendiju dobrih praks pametnih mestnih destinacij.

Izvedli smo prvi *Teden Ljubljanskega turizma*, ki je potekal od sobote, 24. septembra, do petka, 30. septembra. Celoten projekt je tesno povezan s kampanjo *Turizem dela Ljubljano* in je bil v prvi vrsti namenjen meščankam in meščanom. S celotedenskim programom smo domače obiskovalce povabili k raziskovanju prestolnice, njenih ulic, trgov, skritih kotičkov in zgodb, na kulinarčna doživetja, supanje po Ljubljani, številne vodene ogledne in nenavadne pustolovščine, ki drugače obiskovalcem niso na voljo. Ob programu smo s partnerji pripravili vodene ogledne in doživetja zgolj za zaposlene v turistični panogi, z namenom mreženja in predstavitve novih produktov. Teden je bil deležen medijske izpostavljenosti v vseh večjih tiskanih, spletnih in radijskih medijih. Promocijsko so ga prek družbenih omrežij podprli vsi sodelujoči partnerji, spletno stran Turizma Ljubljana s programom pa je obiskalo kar 66,77 % novih obiskovalcev, ki v preteklosti niso obiskali našega portala. Udeležba na vodenjih in doživetjih je bila kljub deževnem vremenu, zadovoljiva, tako da so sodelujoči partnerji pridobili nove stranke in izrazili željo po ponovnem sodelovanju v naslednjem letu. Teden ljubljanskega turizma se je izkazala kot podlaga za nadaljnje vključevanje meščanov in kot dobra platformo za promocijo novih turističnih produktov na domačem trgu.

1.2. Razvoj turističnih proizvodov – kulturni turizem

Razvoj kulturnega turizma ostaja ključnega pomena tudi v prihodnosti razvoja mesta Ljubljane. Na področju razvoja kulturne turistične ponudbe smo v 2022 izvajali ukrepe oblikovanja inovativnih turističnih proizvodov s posebnim poudarkom na trajnosti, decentralizaciji in desezonalizaciji turističnega prometa ter krepitvi kakovosti in raznolikosti ponudbe. Nadaljevali smo povezovanje in sodelovanje med kulturo in turizmom s ciljem razvoja profilirane, dostopne in butične ponudbe. Gradili smo na pomenu ohranjanja kulturne in obrtne dediščine, skupaj s partnerji pa smo se v okviru novega akcijskega načrta zavezali k skupnim akcijam in projektom, ki bodo prispevali k obogatitvi

mestnega življenja in boljši izkušnji mesta za prebivalce in obiskovalce Ljubljane. V 2022 smo se prvič širili tudi v sektor ustvarjalnosti, kjer je veliko priložnosti za povezovanje, inovativnost in regenerativnost, torej nov princip razvoja turizma, ki temelji na dobrobiti lokalnih skupnosti in trajnosti.

V sodelovanju z Oddelkom za kulturno Mestne občine Ljubljana smo na primeru rokodelstva in obrtništva v Ljubljani razvili idejo kreativnega turizma. V ta namen smo skupaj z Mestno občino Ljubljana in Slovenskim etnografskim muzejem na osnovi zgodovinskih razprav in obravnav tematike pripravili analizo še obstoječih in delujočih rokodelcev in obrtnikov v Ljubljani. Skupaj z njimi smo razvili novo turistično izkušnjo in zaživel osem butičnih doživetij, ki obiskovalce seznanijo s tradicionalnimi obrtni v Ljubljani, kot so dežnikarstvo, tiskarstvo, tkalstvo, lončarstvo in zlatarstvo. Nova doživetja *Popravi svoj dežnik*, *Tiskar za en dan*, *Natisni svoj plakat v stari tiskarni*, *Tkalstvo od A do Ž*, *Odprto vreteno*, *Igra za dva*, *Doživetje zlatega runa* in *Moč prstana* predstavljajo še obstoječe ljubljanske obrti obrtnike in njihovo delo, ozaveščajo lokalno prebivalstvo o pomenu ohranjanja kulturne in obrtne dediščine, hkrati pa predstavljajo pomemben doprinos k razvoju turistične ponudbe v Ljubljani. Doživetja oživljajo stare obrti in predstavljajo dragocen uvid v življenje v Ljubljani skozi čas, hkrati pa zadovoljujejo potrebe novih generacij obiskovalcev, ki potujejo v iskanju novih izkušenj, znanj in povezovanj z lokalnim prebivalstvom v različnih kulturah. Domačim in tujim obiskovalcem Ljubljane ponujajo priložnost, da destinacijo izkusijo in občutijo skozi aktivno participacijo in lastno izkušnjo, ki je unikatna in posebna za lokalno skupnost, v kateri počitnikujejo. Domačim in tujim obiskovalcem mesta ponujajo kvaliteten vpogled v zakladnico znanja, ustvarjalnosti in dediščine lokalnih ljubljanskih obrtnikov, osvetlitev ljubljanskih obrtnikov pa ima tudi širši potencial vključevanja mladih v opravljanje starih tradicionalnih obrti, njihovo prezentacijo ter razvoj turistične ponudbe.

V 2022 smo obeležili 150. obletnico rojstva znamenitega arhitekta Jožeta Plečnika, ob tem smo pri Turizmu Ljubljana pripravili akcijski načrt aktivnosti, povezanih s Plečnikovim letom. Na spletni strani visitljubljana.com smo pripravili podstran Plečnikova Ljubljana, ki vsebuje vse relevantne informacije o Plečniku, vodenih ogledih in dogodkih, ki so povezani s Plečnikovo dediščino. Aktivno smo delali na promociji naših novih doživetij *Plečnikove vizije* in *Mojster Plečnik*, s Plečnikovo hišo smo sodelovali pri pripravi razstave Plečnikovih NOB spomenikov na Gallusovem nabrežju, promovirali smo vse dogovorjene aktivnosti v zvezi s prenovljeno Plečnikovo trafiko. Ob obletnici rojstva Jožeta Plečnika je julija v Ljubljani v sodelovanju z LPP zaživel Plečnikov mestni avtobus. Gre za mestni avtobus na liniji št. 2 Ljubljanskega potniškega prometa, ki je v novi preobleki potnike 150 dni spodbujal k odkrivanju Plečnikovih znamenitosti v bližini postaj sicer redne mestne linije. Linija št. 2 oz. Plečnikova linija je vozila mimo največjega števila Plečnikovih znamenitosti (osemindvajset), ki so od njenih postaj oddaljene do največ dvesto metrov. Med njimi so to vodna zapornica, Levstikov trg, Križanke, Trnovski pristan, Plečnikova hiša, Ilirski steber, Šubičeva gimnazija, Tromostovje, Plečnikove Žale in številne druge.

V sodelovanju z Oddelkom za kulturo MOL ter Agencijo za razvoj in marketing v turizmu Nea Culpa smo pripravili nove *Strateške smernice kulturnega turizma in prireditev v Ljubljani za obdobje 2022–2027*. Strateške smernice kulturnega turizma in prireditev 2022–2027 se naslanjajo na vizijo in cilje dveh dokumentov: *Strategijo razvoja turistične destinacije Ljubljana in Ljubljanska regija 2021–2027* in *Strategijo razvoja kulture v Mestni občini Ljubljana 2020–2023 z usmeritvami do 2027*. Proces oblikovanja akcijskega načrta razvoja kulturnega turizma in prireditev v Ljubljani smo tudi tokrat zastavili v multilogu z vsemi partnerskimi organizacijami, kulturnimi institucijami, producenti dogodkov in nevladnimi organizacijami. Kulturni turizem je eden od šestih strateških produktov, v katere bomo vlagali in razvijali tudi v prihodnje. Kot v našem prvem skupnem strateškem obdobju, si še vedno želimo dvigniti delež gostov, ki pridejo prav z motivom doživetja kulture in prireditev, hkrati pa tudi drugim prostočasnim in poslovnim turistom, ki pridejo na npr. mestni oddih ali srečanje približati/ponuditi več vsebin kulture in življenjskega sloga Ljubljane. V prihodnje bomo razvijali,

podpirali razvoj in promovirali takšne vsebine, s katerimi bomo privabili goste, ki si želijo bolj poglobljeno spoznati mesto in ostati dlje, torej vsaj tri noči oz. štiri dni. Poseben in pomemben segment so tudi prireditve, dogodki in festivali. Zastavljena vizija smernic upošteva pomen zadovoljstva prebivalcev Ljubljane ter nadgrajuje sobivanje prebivalcev in obiskovalcev v medsebojni izkušnji mesta. Delovna skupina mestnih in nacionalnih kulturnih ustanov, NVO, turističnega gospodarstva in kreativnega sektorja si je zadala vizijo, da Ljubljana postane globalno prepoznavno mesto kulture in ustvarjalnosti, privlačno za življenje, delo in obisk slovenskih in mednarodnih gostov. Med prebojnimi projekti so kulturne četrti; povezane prireditvene platforme, ki bodo razdrobljene dogodke združile v zaokrožene tematske sklope; konzorcij nosilnih festivalov za skupne promocijske aktivnosti; komunikacija vrhuncev kreativne in kulturno-umetniške ponudbe v vseh letnih časih; strateška partnerstva za promocijo na tujih trgih; inovativna doživetja in knjižne police Ljubljane kot Unescovega mesta literature v hotelih ter informacijskih centrih. Strateški model razvoja kulturnega turizma in prireditev izpostavlja štiri področja, za katera smo pripravili ukrepe in akcije: festivali in dogodki, redni programi v kulturnih ustanovah, galerije, muzeji in gradovi ter kreativni sektor. Ta štiri področja se prepletajo v geografsko zaokroženih območjih mesta (kulturne četrti) in vsebinsko povezanih mestnih ali regijskih projektih, kot sta na primer Plečnikovo leto in Unescovo mesto literature. V pripravo novih Strateških smernic kulturnega turizma in prireditev je bilo vključenih 11 javnih kulturnih zavodov MOL, 8 nacionalnih kulturnih zavodov, 19 nevladnih organizacij ter 38 partnerskih organizacij. Na strateških delavnicah je sodelovalo 46 udeležencev različnih institucij, opravili smo 13 poglobljenih intervjujev z direktorji institucij.

Predstavnikom kulturnih institucij smo poslali pozive za predložitev kulturnih programov. Za promocijo kulturnega turizma domačemu in tujemu gostu smo jih prosili, da nam posredujejo informacije o festivalih, koncertih, razstavah in drugih kulturnih dogodkih, ki jih nameravajo realizirati v 2022 in so zanimivi za domače in tuje goste. Izbrane prireditve in dogodke bomo objavili na naši spletni strani www.visitljubljana.si, nekatere večje ali relevantne pa smo po svoji presoji delili tudi po drugih komunikacijskih kanalih (Facebook, Twitter). Za 2022 smo prejeli odgovore 29 partnerjev, od tega 50 festivalov, 25 koncertov, 18 razstav in 13 ostalih prireditev. Pregled glavnih dogodkov in aktivnosti kulturnih institucij Mestne občine Ljubljana smo prejeli tudi s strani Oddelka za kulturo. Na podlagi uredniške politike smo pri Turizmu Ljubljana pripravili nabor izbranih dogodkov, prireditev in razstav ter pripravili načrt komunikacije in objav izbranih prireditev in dogodkov za 2022.

V 2022 smo pričeli s pripravo idejne zasnove za projekt z delovnim naslovom *Ljubljanski festival ljubezni*, enim od strateških ukrepov ohranjanja konkurenčnosti, ki bo pomembno vplival na turistični sektor. Dogodek je predviden kot ključni motiv za povečanje turističnega povpraševanja v mesecih februar in marec, ki sta opredeljena kot meseca nizke sezone in z največjim potencialom za prihodnji razvoj. Ena izmed edinstvenih prodajnih točk Ljubljane je njena romantična kulisa skupaj z vzdušjem dobrega počutja ter prednostjo središča mesta s pešcem prijaznimi območji, zato je cilj Turizma Ljubljana, da LUV fest postane eden glavnih elementov, ki bi Ljubljano pozicioniral kot destinacijo, ki jo je nujno treba obiskati februarja in marca. Festival se bo dogajal na celotni destinaciji, od 8. februarja do 12. marca, ob vikendih pa bo vrhunec ponudbe. Obsegal bo številne in raznovrstne prireditve in razstave, mestno okrasitev z ljubezensko tematiko, poleg tega pa bo močan podporni element festivala tematska gastronomska ponudba. Da bi lahko zagotovili visokokakovosten program in koncept, dovolj močan, da bomo na festival privabili veliko število obiskovalcev, smo vključili sodelovanje različnih deležnikov pri prilagajanju ponudbe glede na festivalsko tematiko, kar bo sestavni del uspeha festivala. K sodelovanju smo povabili hotelirje, gostince, organizatorje prireditev in kulturne institucije. Razvili smo tudi celostno grafično podobo festivala ter določili aktivnosti in intervencije v prostor.

Pri razvoju ljubljanskega festivala ljubezni smo v 2022 sodelovali tudi s podiplomskimi študenti univerze FH iz Dunaja. Ti so jeseni 2022 obiskali Ljubljano, na temo festivala ljubezni opravili poglobljene intervjuje z različnimi deležniki na destinaciji (hotelirji, gostinci, kulturnimi institucijami)

ter meščani Ljubljane. Na osnovi tega in pa študijskega obiska Ljubljane bodo v 2023 pripravili poročilo obiska in dopolnili konceptualno zasnovo festivala. Ideje, ki jih bodo predlagali, bomo lahko uporabili v prihajajočih letih, ko bomo delali na nadgradnji festivala.

V juliju je zaživela poletna akcija *Korak do kulture*, katere partner je tudi Turizem Ljubljana. Skupaj z ljubljanskimi kulturnimi institucijami smo obiskovalce in meščane Ljubljane spodbudili k obisku galerij in muzejev, vse na razdalji 20 minutnega sprehoda. Na vsakem plakatu se je nahajala QR koda s povezavo do zemljevida "Korak do kulture". Zemljevid je poleg lokacij vseboval tudi aktualni program posameznih kulturnih ustanov v slovenskem in angleškem jeziku.

Nadaljevali smo z vzpostavitvijo *Kulturne četrti Šiška*, ki je eden izmed ukrepov decentralizacije. Pripravili smo komunikacijske in promocijske vsebine četrti, nosilno zgodbo četrti in kratek marketinški opis četrti. Pripravili smo tudi kratke, zgodbarsko in turistično vabljivo zastavljene vsebine posamičnih interesnih točk, restavracij in kavarn, nastanitev, trgovin in dogodkov. Vključili smo tudi praktične informacije za turiste in obiskovalce ter predloge dveh itinerarjev/sprehodov: *Krožni grafitarski pohod po Šiški* in *Po poteh modernistične literature in arhitekture*.

Udeležili smo se 15. mednarodne Konference evropske mreže za kulturni turizem na temo ponovnega zagona evropskega turizma s kulturno dediščino in digitalizacijo. Organizator konference ECTN (European Cultural Tourism Network) prepoznava kulturni turizem kot najhitreje rastočo vejo evropskega turizma, ki lahko prispeva k trajnosti in konkurenčnosti turizma v Evropski uniji in širše. ECTN vsako leto v okviru konference razpisuje in podeljuje nagrade za posebne dosežke na področju kulturne dediščine z namenom spodbujanja ciljev trajnostnega kulturnega turizma, povečevanja prepoznavnosti evropskih destinacij kulturnega turizma, ustvarjanja platforme za izmenjavo izkušenj in znanja ter spodbujanja povezovanja med destinacijami. Turizem Ljubljana je v kategoriji »Digitalisation in Sustainable Cultural Tourism, towards Smart Destinations« prejel nagrado »Destination of Sustainable Cultural Tourism 2022« in sicer za projekt *Digitalnega inoviranja Plečnikove nepremične kulturne dediščine*.

Butično doživetje *Mojster Plečnik*, ki je na voljo od oktobra 2021, smo prijavi na poziv za 5-zvezdična doživetja. Poziv je objavila Slovenska turistična organizacija, ki je tudi lastnik in upravljalec znaka kakovosti edinstvenih doživetij Slovenije »Slovenia Unique Experiences«, ki je zbirka edinstvenih avtentičnih doživetij premium kakovosti in podpirajo zgodbo zelene butične Slovenije in znamke I feel Slovenia. Komisija je ocenila, da je *Mojster Plečnik* doživetje, ki ima dodano vrednost in je edinstveno tako na ravni Slovenije kot tudi v širšem prostoru. Po mnenju komisije lahko produkt *Mojster Plečnik* pripomore k večji popularizaciji in bolj poglobljenemu vedenju o največjem slovenskem arhitektu.

Produkt *Plečnikove vizije*, igrificirano vodenje po neuresničenih projektih velikega arhitekta Jožeta Plečnika, je prejel nagrado WEBSI v kategoriji Turizem. Vodenje je na voljo brezplačno prek mobilne aplikacije Nexto (Navipro, d. o.o.), v sedmih jezikih, izhodiščna točka je TIC. Aplikacija uporabniku s pomočjo obogatene resničnosti razkrije štiri velika neuresničena Plečnikova dela za Ljubljano: Mesarski most, Novi Magistrat, Magistratni vstop na grad in Katedralo svobode.

Sodelovali smo pri projektu SPOT – inovativna družbena platforma za kulturni turizem in njen potencial za krepitev evropeizacije, katerega cilj je izpostaviti preobrazbo kulturnega turizma v Evropi. Ta se v 21. stoletju vse bolj odmika od klasičnega dediščinskega turizma proti avtentičnemu turizmu, v središču katerega je izkušnja med prebivalci in turisti. V sklopu tega projekta so sodelujoči podrobneje preučevali Ljubljano in jo primerjali z Barcelono in Nitro ter jo tako lahko postavili v širši mednarodni kontekst.

Sodelovali smo pri srečanju s tečajniki na temo upravljanja Unesco svetovne dediščine (case study Plečnik), ki je potekal jeseni 2022 v Ljubljani. Na tečaju so udeleženci/strokovnjaki raziskovali, kako

je status svetovne dediščine povezan z Unescovim poslanstvom za spodbujanje miru, dialoga in trajnosti, z namenom razvijanja s tem povezanih veščin in kompetenc upravljanja območja svetovne dediščine. Pri tem ima pomembno vlogo tudi upravljanje turizma.

Udeležili smo se druge večdnevne konference s strani ICC (Intelligent cities challenge) – projekt Evropske komisije, kjer smo predstavili uspešne prakse s področja digitalnega turizma v Ljubljani in projekt digitalnega inoviranja Plečnikove dediščine. V okviru projekta smo sodelovali tudi na intervjuju, ki je bil vključen v članek na temo zelenih in digitalnih praks v turizmu. Predstavili smo uspešne prakse s področja trajnostnega in digitalnega turizma v Ljubljani ter projekt digitalnega inoviranja Plečnikove dediščine.

Udeležili smo se 7. mednarodne konferenca UNITWIN, Svetovna dediščina in turistične inovacije. Udeleženci in govorci konference so bili priznani strokovnjaki UNESCO-vih organizacij z vseh celin. Glavna tema konference se je osredotočala na odzive na izzive združevanja kulturne dediščine in turizma v spreminjajočem se svetu. Unescova mreža univerz s konferenco spodbuja izmenjavo spoznanj in dobrih praks, da bi uspeli ohraniti vse vrednosti in prispevati k etičnemu dediščinskemu turizmu. Program konference je bil zasnovan v obliki predstavitev dobrih praks, plenarnih razprav in doktorskih delavnic. Konferenci smo se pridružili v sklopu predavanj »Digital transformation of heritage tourism«, kjer smo predstavili primer dobre prakse razvoja turizma na primeru Plečnikove dediščine, ki je od 2021 na seznamu Unesco svetovne dediščine - projekt *Digitalnega inoviranja Plečnikove dediščine*.

Decembra smo organizirali redno srečanje delovne skupine za razvoj kulturnega turizma v Ljubljani pod okriljem Turizma Ljubljana in Oddelka za kulturo Mestne občine Ljubljana. Na delavnici smo predstavili nov akcijski načrt razvoja kulturnega turizma in prireditev in načrt dela za 2023 ter pripravo destinacijskega koledarja nosilnih prireditev. Pripravili smo tudi kratko predstavitev promocije dogodkov na turističnem portalu slovenia.info, ki ga upravlja Slovenska turistična organizacija. Delavnice se je udeležilo 23 predstavnikov kulturnih institucij, nevladnih organizacij, organizatorjev prireditev in kreativnega sektorja. Na koncu je sledil še ogled gradbišča Centra Rog.

1.3. Razvoj prireditev, športnega turizma in B2B sodelovanja

1.3.1. Prireditve

Expo Dubai

V okviru predstavitve makro regije Osrednja Slovenija, se je Ljubljana na EXPU v Dubaju predstavila med 9. in 16. januarjem. Obiskovalcem svetovne razstave smo se predstavili s tremi tematskimi sklopi – trajnostni razvoj in trajnostna mobilnost, naravne danosti in skrb za naravno okolje ter bogata kulturna dediščina. V sklopu naše predstavitve na EXPU smo na osrednji trg slovenskega paviljona postavili repliko najstarejšega lesenega kolesa z osjo na svetu, zgodbo kolesarjenja pa nadgradili z virtualnim doživetjem kolesarjenja po ljubljanskih in regijskih ulicah. Kot našo naslednjo prednost smo na EXPU izpostavili naravno pitno vodo. Postavili smo nevro pitnik. Obiskovalce smo s tem seznanili z dejstvom, da je moč v Ljubljani iz javnih pitnikov piti zelo kakovostno vodo, ter hkrati poudarili, da imamo ambicijo izkoristiti prednosti, ki jih ponujata sodobna tehnologija in tehnološki razvoj. V času nastopa naše makro regije smo v Dubaj pripeljali največjo čebelo, ki je bila (svoji velikosti primerno) deležna največ pozornosti. Za konec smo želeli obiskovalcem pokazati dela našega mojstra Plečnika. S pomočjo VR tehnologije smo jim ponudili možnost inovativnega načina spoznavanja njegovih realiziranih in nerealiziranih del.

Pri predstavitvi makro regije Osrednja Slovenija smo nastopili tudi kot koordinator celotne makro regije. Povezali smo se s Kočevskim in Belo krajino, ju usmerjali in skupaj pripravili celotno predstavitev. Tako sta se poleg Ljubljane z VR izkušnjo predstavljala tudi Kočevsko in Bela krajina, ki sta obiskovalce slovenskega paviljona nagovarjala z zgodbo o bogati kulturni dediščini, neokrnjeni

naravi, obširnih gozdovih in pragozdovih, reki Kolpi ter možnostjo številnih aktivnih doživetij, ki jih to okolje ponuja.

Texas feels Slovenia

Leta 2020 smo se zavezali partnerstvu s košarkarskim klubom Dallas Mavericks. Prepoznali smo velik potencial za promocijo Ljubljane kot domačega mesta Luke Dončiča potencialnim gostom iz Teksasa oz. vsem košarkarskim privržencem iz ZDA. V soboto, 5. marca, je v Dallasu potekala košarkarska tekma, pod sloganom »I FEEL SLOVENIA night«. Med tekmo smo oglaševali blagovno znamko Visit Ljubljana na LED zaslonih ob igrišču in na konstrukciji košarkarskega koša. Tekmo so popestrili svetovno znani slovenskih akrobati Dunking Devils, na parketu pa se je pridružila tudi naša maskota – Zmajček. Ljubljana je bila izpostavljena med polčasom tekme in v promocijskem prostoru pred dvorano. Vzdušje na tekmi je bilo odlično, obiskovalci pa so vzeli ves promocijski material, ki smo ga pripravili. Najbolj so bili navdušeni nad maskoto, s katero so se slikali mladi in tudi tisti malo starejši. Promocijskim aktivnostim ob tekmi je 8. aprila sledila poslovna konferenca »Texas Feels Slovenia«. Dogodek je bil izjemna priložnost za predstavitev naše dežele kot privlačne zelene, butične, ustvarjalne in pametne ter njenih turističnih, investicijskih in poslovnih priložnosti. V sklopu dogodka sta potekali poslovno-investicijska konferenca in turistična delavnica. Poslovno-investicijska konferenca je potekala v dopoldanskem času, na njej pa so bili prisotni potencialni ameriški poslovni partnerji in investitorji, predstavniki NBA ekipe Dallas Mavericks in člani slovenske poslovno-razvojne delegacije. Pred konferenco so nastopili akrobati skupine Dunking Devils skupaj z našim Zmajčkom. Po zaključku poslovno-investicijske konference je bila na sporedu delavnica slovenskega turizma. Američane so predvsem zanimala individualna potovanja, kultura, narava, družinski paketi in doživetja. Za obisk Slovenije so najbolj zainteresirani upokoenci, ki si želijo izlet kombinirati še z obiskom sosednjih držav. Zvečer je v dvorani American Airlines Center na NBA tekmi, kjer je blestel naš Luka Dončić, na parketu se je tudi tokrat akrobatom pridružil Zmajček. Med odmori se je tudi slikal z navijači, ki so bili nad našo maskoto navdušeni.

Sofinanciranje turističnih prireditev in aktivnosti turističnih društev

Ljubljana je znana po kombinaciji sproščenosti in živahnosti, ki jo ponuja skozi svoje prireditve. Večinoma brezplačne prireditve se na ulicah in trgih odvijajo skoraj vse leto. Tudi v 2022 smo vsem obiskovalcem ponudili pester kulturni, družabni, športni in kulinarčni program.

Podprli smo prireditve, ki prispevajo k promociji Ljubljane v lokalnem in mednarodnem okolju ter pomenijo obogatitev turistične ponudbe mesta. Javno povabilo je bilo objavljeno v Uradnem listu RS, v petek, 25. marca. Prispele vloge smo sprejemali in ocenjevali dvakrat (aprila in avgusta). S tem smo želeli dodatno vzpodbuditi organizatorje, da svoje prireditve organizirajo tudi v drugi polovici leta. Prijavitelji so se potegovali za 191.000 EUR finančnih sredstev. Obravnavali smo 59 vlog, podprli pa smo 50 projektov. En organizator je bil žal primorani že napovedano prireditev odpovedati.

Sezono sofinanciranih prireditev sta otvorila sejma - sobotni Artish na Gallusovem nabrežju in nedeljski Boljšji sejem na Bregu. Svetlobne instalacije, projekcije in razstave so v okviru festivala Svetlobna gverila: Sence in refleksija za slab mesec zaznamovale mestno središče. Uživali smo v tradicionalnih prireditvah, kot so *Festival Junij v Ljubljani*, *Ana Desetnica*, *Koncerti na Ljubljani*, *Znanstival dogodivščin*, *Čarobni dan*, *Dan križevniškega soseda*, *Knjižnica pod krošnjami*, *Noči v Stari Ljubljani*, *Jazz oder*, *Slovenski plesi ob Ljubljani*, *Promenadni koncerti ljubljanskih godb*, *Festival Spider*, *Ljubljanska vinska pot*, *Letni Kinodvor na Kongresnem trgu*, *Dobimo se pred Škucem*, *Festival Živa književnost*, *Borbe čolnarjev...* Prireditveni prostor smo širili tudi izven strogega centra. V Klečah se je odvijalo tradicionalno *Posavsko štehvanje* in v Šmartinskem parku *Libi fest* – zabava za najmlajše. Cirkuliranje je potekalo po različnih koncih Ljubljane.

Poletje je bilo prežeto s športnimi prireditvami. Ljubljano je začetek junija razživel nov spektakel na svetovni ravni: *Get Together Powered by I Feel Slovenia*. Kongresni trg se je za tri dni prelevil v znamenje breakdancea in urbane plesne kulture. Da je tudi adrenalin del našega DNKja smo dokazali v začetku meseca julija, ko je prestolnica gostila atraktiven dogodek svetovnega dometa, Akrobat

Odbito na Ljubljani. Izvedba mednarodnega turnirja Ljubljana Beach Volley se je konec julija vrnila na Kongresni trg. Letos so priložnost za dokazovanje dobili tudi odbojkarji invalidi z vsega sveta. V Ljubljani je potekal tudi mednarodni polmaraton v hitrostnem rolanju Vsi na rolerje in tradicionalni *Triglav the Rock Ljubljana - street edition*. Vrhunec dogodka je predstavljalo plezanje nad Ljubljano, kjer so se profesionalni plezalci iz celega sveta pomerili v edinstvenem formatu plezanja nad vodo. Festival Ljubljana MTB Vikend je potrdil sporočilo - Ljubljančanke in Ljubljančani ter tudi drugi obiskovalci radi furamo! Prireditve Enduro4fun Golovec trails so se udeležili kolesarji iz vse Slovenije.

Za sofinanciranje turističnih prireditev, ki jih organizirajo turistična društva, podprli 13 turističnih društev. TD Šiška zaradi zdravstvenih težav koordinatorja in odstopu predsednice žal ni izvedel načrtanih aktivnosti. Pričakujemo, da bo v začetku 2023 izvoljeno novo vodstvo društva. Želimo si, da turistična društva v prihodnje še bolj okrepijo prireditveno dejavnost, saj ta odraža živahnost, ki jo premore Ljubljana tudi na obrobju mesta in povezuje lokalno prebivalstvo. Podprli smo turistična društva, katerih program temelji na spodbujanju lokalnega prebivalstva za sodelovanje pri aktivnostih pospeševanja turizma; aktivnostih za ohranjanje kulturne in naravne dediščine, etnoloških posebnosti, lokalnih posebnosti ter urejanju in olepševanju okolja (v okviru čistilne akcije Za lepšo Ljubljano); seznanjanju in izobraževanju prebivalstva in mladine o turizmu; izvajanju prireditvene, promocijske in informativne dejavnosti v kraju in projektih, ki povezujejo več turističnih in drugih društev.

Čistilna akcija »Za lepšo Ljubljano«

Akcija »Za lepšo Ljubljano«, ki jo vsako leto koordiniramo skupaj s turističnimi društvi, je med 22. marcem, svetovnim dnevom voda, in 22. aprilom, svetovnim dnevom Zemlje, obsegala blizu 100 lokalnih čistilnih akcij na območjih svojega delovanja. S čiščenjem Ljubljanice in peštrim zabavnim programom se je v soboto, 23. aprila zaključila letošnja akcija. Potapljači, člani Društva za podvodne aktivnosti Vivera in drugih društev, so poskrbeli za odpadke iz Ljubljanice. Iz nje so med drugim ven potegnili tudi ta hip zelo priljubljena prevozna sredstva, električne skiroje. Nabrali so približno eno tona odpadkov, kar je spodbudno, saj je to več kot polovico manj kot prejšnja leta.

Razdelili smo 350 rastlin, ki so jih vzgojili v Botaničnem vrtu. Poleg rastlin smo letos mimoidočim delili tudi cvetlična semena. Letošnja sklepna prireditev je ponudila pester kulturni program, ki ga je povezoval Klemen Bučan. Nastopila je pevka Sara Lamprečnik, ki je med drugim zapela pesem »Vse spreminja se«, za spodbujanje kolesarjenja in kot vabilo na največji svetovni kolesarski kongres VeloCity. Zaključek čistilne akcije je bil zanimiv tudi za mlajše obiskovalce, ki so se zabavali s pobarvankami, si privoščili poslikavo obraza, se fotografirali z Zmajčkom in si krasili roke z njegovo podobo na začasnem tatujju. Čistilni akciji se je pridružila skupina prostovoljcev iz Ukrajine, ki so se na ta način zahvalili za podporo, ki jim jo nudi Slovenija.

Skupaj z Mestno občino Ljubljana smo družbeno odgovorno kampanjo »Človek, čuvaj svoje mesto« povezali z akcijo Za lepšo Ljubljano in sicer s sporočilom "Človek, ne meči smeti. Raje meči cvetlična semena". S tem smo še dodatno opozarjali na nesprejemljivost onesnaževanja Ljubljanice in njene okolice. Na grafiki je nutrija, ki drži cvetlico v barvah logotipa Turizma Ljubljana.

Decembar v Ljubljani

V začetku leta smo si v Innsbrucku ogledali svetlobne rešitve za mesta in javne prostore, s poudarkom na praznični okrasitvi. Od začetka oktobra je bil poudarek na pripravah vsebin prazničnega programa *Decembar 2022 v Ljubljani*. Polni pričakovanja, da bomo po dveh letih končno spet organizirali prireditev v vsej svoji veličini. Vse skupaj se je tradicionalno začelo v petek, 25. novembra, s prižigom prazničnih luči. Letošnja okrasitev je nosila naslov *Splošni Um // duh skupnosti*. Na isti dan se je že v dopoldanskem času odprl praznični sejem tako z darilno kot gostinsko ponudbo. Ljubljano je krasilo deset prazničnih smrek in 79 Zelenih dreves, ki so jih poleg ljubljanskih osnovnošolcev krasili tudi meščani, že deseto leto zapored pa so bile na ogled jaslice iz slame. Praznična podoba mesta s številnimi prireditvami je tudi tokrat predvsem ob vikendih in prazničnih dneh privabila veliko število domačih in tujih obiskovalcev. Ohranili smo tradicionalni del programa Miklavžev sejem, Miklavžev

sprevod, Čarobni gozd, Božični koncert pred Mestno hišo, spre vodi Dedka Mraza in predstave uličnih gledališč. Letošnja novost sta Ledena kraljica in praznična vasica na Trgu francoske revolucije, v kateri so kulinarične dobrote ponujali vrhunski šefi. V novo leto smo vstopili z ognjemetom z Ljubljanskega gradu. Na ljubljanskih ulicah in trgih je silvestrovalo okoli 50.000 obiskovalcev.

1.3.2. Športni turizem

Športni turizem je segment, ki ima v svetu izjemen potencial. Poleg vseh sofinanciranih športnih prireditev, se nas obrača vse več ponudnikov športnih dogodkov. Tudi svetovna turistična organizacija ugotavlja, da je šport eden od pomembnih motivov prihoda sodobnih obiskovalcev. Vse več obiskovalcev se namreč med potovanjem zanima za športne aktivnosti, ne glede na to, ali je šport primarni cilj potovanja ali ne. Zato smo se v Turizmu Ljubljana odločili, da še dodatno podpremo vse aktivnosti, povezane s športnim turizmom. Tako je bil v maju Turizem Ljubljana izpostavljen na odbojarski tekmi - CEV Superfinals 2022 Ljubljana. Začetek junija smo sodelovali na športni konferenci SPORTO. 30. junija je v nabito polnih Stožicah potekala košarkarska tekma med Slovenijo in Hrvaško. Na tekmi je bila prisotna naša maskota Zmajček. Pred tekmo, med tekmo ter med odmori je Zmajček ves čas skrbel za odlično vzdušje v dvorani. Med polčasom pa se je na parketu pridružil tudi akrobatom iz skupine Dunking Devils. Drugo polovico leta je zaznamovalo evropsko prvenstvo v rokometu za ženske.

SPORTO

9. junija je Ljubljana gostila športno konferenco SPORTO - konferenco o marketingu in sponzorstvih v športu. Na konferenci so predstavili študije primerov, razprave in poglobljene intervjuje. Poudarjene so bile aktualne tematike v luči okrevanja po pandemiji, prepletanja fizičnega in virtualnega, kreiranja in distribucije vsebin ter sponzorskih trendov in izzivov tudi z vedno bolj pomembnega vidika - vidika trajnosti. Na konferenci je bil Turizem Ljubljana kot partner izpostavljen z logotipom, na odru pa je stal naš zmaj iz žice.

Odbojka na Ljubljani

V središču Ljubljane je 16. avgusta Ljubljana postala prizorišče športnega spektakla *Odbojka na Ljubljani*. Na osvetljeni plavajoči ploščadi je potekalo prvo državno prvenstvo v odbojki na vodi na svetu. Dogodek je popestril nastop sinhronega plavanja Nike Seljak in Karin. Vrhunec večera je bila ekshibicijska tekma med najuspešnejšimi domačimi in tujimi odbojkarji. Promocijski dogodek je naznanil začetek svetovnega prvenstva v odbojki za moške 2022 (FIVB Men's Volleyball World Championship 2022), ki je med 26. avgustom in 9. septembrom potekal v Stožicah. Dogodek je bil, predvsem po zaslugi TikToka, zelo odmeven po celem svetu.

Evropsko prvenstvo v rokometu za ženske

Slovenija je med 4. in 20. novembrom gostila Evropsko prvenstvo za ženske v rokometu (Women's EHF EURO 2022), ki je največje žensko športno tekmovanje v zgodovini Republike Slovenije. Finalni del prvenstva je potekal v Ljubljani. Pri sami je sodeloval tudi Turizem Ljubljana. Tako letošnji november v Ljubljani ni bil le čas za uživanje v dobri hrani in vinu, temveč tudi mesec športa. Tako *November Gourmet Ljubljana*, kot tudi EP v rokometu za ženske sta bila v znamenju opolnomočenja žensk.

V luči opolnomočenja žensk smo združili športno-kulinarično zgodbo. Na novinarski konferenci *November Gourmet Ljubljana* je vsaka ženska prejela zapestnico, narejeno iz starih rokometnih dresov in žog, s posvetilom. Zapestnice smo prodajali tudi v TICu. V okviru evropskega prvenstva so se v četrtek, 17. novembra, v dvorani Stožice pomerile rokometne ekipe ljubljanskih osnovnih šol. Mlade rokometnice in rokometnike je spodbujal tudi naš Zmajček. Evropsko prvenstvo smo močno podprli na naši spletni strani. Izhajali smo iz štirih stebrov prvenstva – tekme in vstopnice, šport, opolnomočenje žensk in trajnostni vidik. Znotraj vsakega smo dodali zanimive vsebine.

Ljubljanski maraton

23. oktobra se je v Ljubljani odvil Ljubljanski maraton, ki smo ga podprli finančno in promocijsko. Oktobra smo omogočili, da so v našem Turistično informacijskem centru prodajali majice v okviru Rožnatega maratona. Oglaševali smo tudi na letališču, kjer smo pozdravili tekače in jim zaželeli prijetno bivanje v Ljubljani. Ljubljanski maraton (ter Rožnati maraton in Sejem tečem) smo močno podprli na naši spletni strani in na družbenih omrežjih. Na samem maratonu smo postavili promocijski lok, prisotna pa sta bila tudi Zmajček in hostesa.

1.3.3. B2B sodelovanje

Srečanje z gostinci in trgovci

V sredo, 13. aprila, smo v Mestni hiši organizirali srečanje z gostinci in trgovci. Predstavili smo jim osrednje aktivnosti Turizma Ljubljana v starem mestnem jedru. Srečanja se je udeležilo veliko gostincev, ki so v povezavi s sodelovanjem z nami iz našim delom izrazili zadovoljstvo. Sami se soočajo predvsem s problemom pomanjkanja gostinskega kadra. Odziv s strani trgovcev je bil slabši. V prihodnje bomo poiskali način, kako se strateško in projektno lotiti sodelovanja s trgovskimi obrati.

1.3.4. Gastronomija

V 2022 smo vstopili z novim zagonom in svežimi projekti. Z gostinci smo okrepili tesna partnerska sodelovanja pri zasnovi in izvedbi gastronomskih projektov Ljubljane. Izkušnje in videnja gostincev so izrednega pomena pri snovanju uresničljivih ciljev, ki odražajo potrebe ljubljanskega turizma. Začetek leta sta zaznamovala splošna druginja in pomanjkanje na področju kadrov, kar je zahtevalo še več podpore in razumevanja do gostincev.

Redno sodelovanje z gostinci je potekalo celo leto, predvsem v obdobjih praznikov (Prešernov dan, Valentinovo, osmi marec ...), ki so tudi kulinarčni mejniki Ljubljane. Ljubljanski gostinci ob teh priložnostih načrtujejo številne posebne ponudbe, ki bogatijo siceršnjo ljubljansko gastronomsko ponudbo, zato smo jih v Turizmu Ljubljana tekom leta tudi komunikacijsko podpirali s posebej ciljanimi kampanjami na družabnih omrežjih.

Čeprav pri "gastronomiji mesta" govorimo o enem krovnem pojmu, je mestna kulinarika zmeraj točkovno razpršena, sestavljajo jo številni delčki mozaika, ki se le z doslednim vzpodbujanjem in skrbnim spremljanjem prepletajo v uspešno celoto. Vsak dan, vsaka nova izkušnja, od okrepčevalnice do vrhunske restavracije šteje in izrisuje to podobo in tega smo se pri snovanju letnih aktivnosti še posebej zavedali. Poleg rednega sodelovanja, ki je vključevalo tudi veliko osebnih stikov, izobraževalnih trenutkov ter razvojnih delavnic, smo sledili tudi praksam uspešnih, zdaj že tradicionalnih zgodb ljubljanske gastronomske turistične ponudbe, ki jo izvajamo v Turizmu Ljubljana: izvedbi lastnih kulinarčnih dogodkov, med katerimi prednjači festival *November Gourmet Ljubljana*, podpori partnerskih dogodkov ter pripravi nove številke lastne gastronomske revije *Gourmet Ljubljana*.

Med partnerskimi dogodki, ki je velja izpostaviti, so bili:

Gourmet Cup Ljubljana

Smučarsko-kulinarčno druženje, ki so se ga udeležili številni znani kuharski mojstri in vinarji, gostinci in dobavitelji ter ljubitelji kulinarike. Dogodek je namenjen sproščnemu druženju vseh, ki delujejo na področju gastronomije, ima številne pozitivne učinke za celotno gostinsko-turističen sektor. V 2022 je bil poseben poudarek na mladih kadrih v gostinstvu. Za kulinarčni del so poskrbeli mladi talenti, dijaki in študentje sedmih gostinskih šol, ki so kreirali pod mentorstvom priznanih kuharskih mojstrov.

Odperta kuhna.

Odperta kuhna je v 10. sezoni obiskovalce seznanjala z lokalnimi jedmi in jih izobraževala o bogati kulinarčni dediščini osrednje Slovenije. V Turizmu Ljubljana smo s tega vidika podprli dogodek oziroma ta večkrat nagrajeni kulinarčni projekt prepoznali kot popolno platformo za sodelovanje z blagovno znamko Gourmet Ljubljana.

Festival gina Brina

Projektu smo se tudi letos priključili kot partnerji in s tem poskrbeli, da je dogodek dobil tudi strokoven gastronomski poudarek. Festival je potekal v Križankah, kot tudi preteklo leto smo gradili na povezovanju kulture in gastronomije; gostinci so se predstavljali s svojo ponudbo in inovativnimi kulinaričnimi pristopi. Skladno s trendi in aktualnostmi na področju gastronomije smo letos poudarek namenili veganski ponudbi in verjamemo, da smo s tem pritegnili tudi nove udeležence.

Med tujimi dogodki, katerih smo se udeležili v luči razvojnega potenciala in mednarodnih povezovanj velja izpostaviti:

- udeležbo na nacionalni konferenci na temo kulinarike v okviru EUKI projekta *Podnebni meni*. Tema konference je bila podnebju prijaznejša pogostitev na dogodkih, ki naj postane prioriteta izbira. Konference se je udeležilo 100 udeležencev, med katerimi je bilo zaslediti tako organizatorje in kreatorje dogodkov kot predstavnike javnih institucij in catering podjetij.
- udeležbo na festivalu *Weekend Food* v Rovinju, enega največjih gastronomski dogodkov v tej širši regiji. Weekend Food Festival je gostil najbolj zveneča imena gastronomske scene: našo Ano Roš z dvema Michelinovima zvezdicama nagrajene Hiše Franko, italijanskega kuharskega zvezdnika Massima Botturo – njegova restavracija Osteria Franciscana v Modeni (tri Michelinove zvezdice) je bila dvakrat razglašena za najboljšo restavracijo na svetu po izboru 50 Best Restaurants, Rasmus Munka iz københavnskega Alchimista, kjer sestavlja meni približno petdeset hodov in pa aktualni nosilec naslova najboljšega chefa na svetu 2021 po izboru seznama The Best Chef Awards, Španec Dabiz Munoz. Na festivalu je bilo govora o najbolj aktualnih in perečih temah v gastronomiji, od vloge žensk v gastronomiji do sodobnih kulinarčnih trendov, od pomena dobre ekipe v kuhinji do tega, kaj je dober servis.

V 2022 smo delali tudi na razvoju novega produkta Ljubljanski zajtrk TO GO. Po začetni analizi in povabilu gostincem k sodelovanju je sledil popis ponudbe zajtrkov med gostinci, njihovega interesa za sodelovanje in možnosti nadgradnje v omenjeni produkt. Zajtrke v mestnem jedru ponuja kar 55 gostincev, je pa njihova promocija šibka, kar predstavlja potencial za sodelovanje. Zato smo pričeli z aktivacijo gostincev skozi sestanke na osebnem nivoju pri razvoju dokončnega produkta in njegove podobe.

November Gourmet Ljubljana

Osrednji gastronomski dogodek Turizma Ljubljana, *November Gourmet Ljubljana*, je bil v 2022 posvečen ženskam. Tematika je dobila navdih v evropskem prvenstvu v rokometu, ki je istočasno gostovalo v Ljubljani, in je bilo posvečeno opolnomočenju žensk. Kako ženske prevzemajo igro v gastronomiji, se je ponudilo torej samo po sebi, s tem da smo fokus v November Gourmetu obrnili v večplastnost vloge ženske v gastronomiji. Posvetili smo se ji kot ustvarjalki, pomočnici, navdihu pa tudi kot gostji. Festival November Gourmet je tako ponudil vrsto izobraževalnih, praktičnih in izobraževalnih doživetij, v katerih so največje slovenske in tuje gostujoče chefinje pojasnile in prikazale svoj odnos do kulinarike, v katerih so moški chefi kuhali s svojimi žen(sk)ami in za njih ter v katerih so se krožniki oblikovali za ženske gostje. Pri programu so sodelovali tudi stalni partnerji Turizma Ljubljana. Dogodkov festivala je bilo tudi letos veliko, skupaj kar 20, od vodenih degustacij do kulinarčnih delavnic, pop up restavracij, izjemnih večerij in seveda *tudi Evropskega simpozija hrane*. Letos smo na festivalu potrdili trend vedno večjega zanimanja, tako med obiskovalci kot med partnerji, ki se festivalu pridružijo. Prvič smo se povezali tudi z glasbeno industrijo ter v Ljubljano privabili gostince iz drugih delov Slovenije. Lep odziv je bil tudi med mediji in na družbenih omrežjih.

Gastronomska revija *Gourmet Ljubljana* je bila v svoji drugi številki posvečena aktualnim trendom in predstavitvi zgodb vključevanja svetovnih kulinarčnih tradicij v ljubljanske okuse. Revijo so zapolnili znani obraz ljubljanskih restavracij, strokovnjaki in ljubitelji dobre hrane, posvetili pa so se tudi najbolj skritim gastronomskim biserom Ljubljane. Tekom razvoja revije so se vzpostavile in krepile nove povezave z gostinci, vključenimi v revijo. Sledili smo izpostavljanju največjih posebnosti kulinarčne Ljubljane pa tudi njenih specifik, ki obiskovalcu ponudijo res posebno izkušnjo. Vizualno je revija ponovno izstopala z drugačnim vizualnim pripovedovanjem ter izstopajočo naslovnico. Posebna pozornost je bila namenjena nadgradnji pregleda LQ Ljubljana in izpostavitvi te referenčne ponudbe do obiskovalcev oziroma bralcev.

V 2022 smo zasnovali nov kulinarčni produkt izkušnje izjemne ljubljanske ponudbe kraft piv, ki bo lansiran v 2023. Produkt bo v seriji degustacijskih odkrivanj raznolikosti sezonske ponudbe letnih časov predstavljal ljubljansko edinstvenost ponudbe, ki jo bodo turisti lahko naročili tudi preko spletne trgovine Turizma Ljubljana. Gre za doživetje, oblikovane kot spletne video epizode.

2. Trajnostni turizem

Koncept trajnosti je močno vpet v Strategijo razvoja turistične destinacije Ljubljane in ljubljanska regija 2021–2027. Pristna trajnost mesta je prepoznana kot ena izmed edinstvenih prodajnih točk in pomemben element njenega mednarodnega pozicioniranja. Zapisana je tudi v viziji nove strategije. Prav tako je v strateški dokument vključenih več pobud, ki so namenjene tako dvigu konkurenčnosti, kot tudi trajnostnem razvoju destinacije. Eden od ključnih ciljev je, da Ljubljano razvijamo kot privlačno, zeleno in okolju prijazno destinacijo, ki jo odlikuje visoka kakovost življenja tako za meščane kot obiskovalce.

V 2022 smo na novo zaposlili višjo svetovalko III za trajnostni turizem, ki je v celoti prevzela področje trajnostnega turističnega razvoja na turistični destinaciji Ljubljana.

Ena od ključnih nalog je ozaveščanje in izobraževanje o trajnosti, zato smo v začetku leta za vse turistične delavce Ljubljane in regije Osrednja Slovenija v Mestni hiši organizirali delavnico o pomenu ter pridobivanju ekoloških certifikatov, zelenih praksah in zelenega/trajnostnega poslovanja. Udeleženci dogodka so se seznanili s konkretnimi iniciativami, ki sledijo načelom trajnostnega menedžmenta in družbene odgovornosti, predstavljeni pa so bili tudi različni zeleni certifikati in postopki njihovega pridobivanja.

V letošnjem letu je bila Ljubljana v procesu ponovne presoje v sklopu *Zelene sheme slovenskega turizma*, nacionalnega programa in certifikacijske sheme. Na podlagi kriterijev mednarodnega standarda Green Destinations nam je Slovenska turistična organizacija podelila najvišji znak Slovenia Green Destination Platinum, ki dokazuje, da je Ljubljana ena najuspešnejših destinacij v Zeleni shemi slovenskega turizma.

V sklopu Konzorcija Slovenia Green smo se udeležili študijske ture v Štanjelu na temo dostopnega turizma. Na njem so predstavniki podjetja Zavod brez ovir predstavili različne oblike oviranosti, zakonske določbe ter načine kako izboljšati objekte za osebe z oviranostmi in oblikovati turistične produkte. Udeležili smo se tudi Zelenega dneva slovenskega turizma, ki je tokrat potekal na posestvu Tri lučke v Krškem, na njem pa so izpostavili zmanjševanje količine odpadkov v turizmu.

Aktivni smo v mednarodnih združenjih. V sklopu organizacije CityDNA smo vključeni v tako imenovano Sustainability Knowledge Group, v okviru katere bomo drugo leto ocenili stanje trajnosti

v članicah združenja ter zagnali projekt o socialni trajnosti. Že četrto leto smo bili vključeni v vodilni svetovni program primerjalne analize in izboljšave trajnosti destinacij, Global Destinations Sustainability Index (GDS-Index). Letos smo dosegli 56,3 %, kar je 2,44 % več kot lansko leto, najbolje pa smo se odrezali v kategoriji okolje in dobavitelji, nekoliko manj pa v kategoriji socialne in upravljalne trajnosti.

Turizem Ljubljana je bil letošnje leto izbran in vključen v partnerstvo Trajnostnega turizma v sklopu Urbane Agende za EU, ki ga vodi Evropska komisija in Predsedstvo sveta EU. Glavni namen partnerstva je vzpostavljanje okvira za boljše usklajevanje politik, akterjev in deležnikov upravljanja ter boljše razumevanje razvoja mest na ravni EU. Agenda prispeva k vzpostavitvi boljše podpore razvoju mest ter omogoča vključevanje mest v pripravo EU politik in slednje s tem približuje državljanom EU.

Vključili smo se tudi v mednarodni projekt SusTPol, ki ga vodi Univerza Surrey iz Velike Britanije in ga sofinancira Evropska komisija. Gre za dvoletni projekt, v okviru katerega smo preko njihovega orodja izračunali ogljični odtis obiskovalcev Ljubljane, model pa bomo prihodnje prilagodili in nadgradili.

Trajnostne prakse in namige delimo tako na spletni strani VisitLjubljana kot družbenih omrežjih. Z mednarodno produkcijsko hišo Zinc Media iz Velike Britanije smo poleti posneli trajnostni video.

Vključili smo se namreč v mednarodni projekt Sustainable film series, ki je obsegal tako promocijsko kampanjo z izvedenim PR sporočilom relevantnim tujim medijem kot prikazom filma na dveh večjih spletnih medijih, ki se osredotočata na trajnost (Sustainable Travel International website, Sublime Magazine). Film smo lansirali ob svetovnem dnevu turizma, 27. septembra 2022 in nam služi kot izjemno orodje za promocijske in strokovne dogodke.

S trajnostnimi zgodbami ostajamo navdih mnogim drugim turističnim destinacijam in posameznikom po vsem svetu in kot vodilna destinacija na področju trajnostnega turizma naše znanje delimo tudi z drugimi. Konec septembra smo se udeležili mednarodnega dogodka Green Destinations Days v Atenah, ki se ga je udeležilo preko 250 strokovnjakov iz področja trajnosti iz 40 držav sveta. Na dogodku smo predstavili naš projekt Digitalizacija Plečnikove dediščine, za katero smo prejeli tudi nagrado *TOP 100 Sustainability Stories*. Naše trajnostne prakse smo podelili tudi s študentko magistrskega študija mednarodnega menedžmenta iz Švice ter profesorji geografije iz Beograda v sklopu bilateralnega sodelovanja fakultet iz Univerze v Ljubljani in Beogradu.

Na področju trajnosti se ves čas izobražujemo tudi sami, zato smo se udeležili letne konference ameriškega združenja *Transformational Travel Council*, ki je potekal v Logarski dolini in povezuje mednarodne novinarje, agente, organizatorje potovanj in druge strokovnjake s področja turizma. Cilj dogodka je bil s povezovanjem in aktivnim sodelovanjem vplivati na preoblikovanje potovalne industrije in z znanjem in izkušnjami udeležencev konference prispevati k iskanju odgovorov na aktualna globalna vprašanja. S trajnostnimi temami sta bili obarvani tudi letni konferenci združenja CityDNA v Hamburgu in TelAvivu, dogodek Ekodizajn v krožnem gospodarstvu in zeleni prehod slovenskega turizma novembra v Mariboru.

Višja svetovalka področja III za razvoj trajnostnega turizma je v sklopu mednarodnega usposabljanja Akademije GDS (Global Destination Sustainability Academy) prejela certifikat.

3. Regionalna destinacijska organizacija Osrednja Slovenija

Z razvojem in promocijo regijske turistične ponudbe uresničujemo strateške cilje Ljubljanskega turizma – decentralizacijo s spodbujanjem obiskovalcev k odkrivanju regije Osrednja Slovenija ter k aktivnemu kroženju po regiji tudi izven sezone. Cilj je krepiti konkurenčnost, povezanost in prepoznavnost ponudbe regije Osrednja Slovenija, s čimer se povečuje doba bivanja obiskovalcev v Ljubljani in regiji. S takšnim načinom upravljanja sledimo tudi trajnostnim načelom razvoja turizma. V 2022 je večina občin poročala o povečanju obiska glede na preteklo leto, dejavnosti v turističnem sektorju so se spomladi začele odpirati.

Število obiskovalcev in nočitev se je v primerjavi z lanskim letom povečalo, in sicer smo v regiji (brez MOL) do konca septembra zabeležili 56 % več prihodov in 76 % več nočitev. Domači gostje so opravili 21 % manj nočitev kot lani, tujih nočitev pa je bilo v letošnjem letu 21 % več kot v 2021. Med tujimi gosti je bilo največ gostov iz Nemčije, Italije, Nizozemske, Hrvaške, Francije in Češke. V 2022 se je nekoliko skrajšala doba bivanja, in sicer znaša 2,1 dan (v 2021 je znašala 2,4 dni).

Med pomembnejše aktivnosti pri razvoju turizma v regiji v 2022 štejemo izdelavo regijskega strateškega dokumenta - Strategija razvoja in trženja turizma v regiji Osrednja Slovenija za obdobje 2023 – 2027. Pri njenem nastajanju so dejavno sodelovali številni turistični deležniki iz regije, tako občinski koordinatorji, kot tudi turistični ponudniki. Z njimi so bili izvedeni poglobljeni intervjuji, obiski turističnih atrakcij, imeli pa so tudi priložnost sodelovati na dveh strateških delavnicah. Z dokumentom smo načrtali razvojne smernice razvoja in trženja turizma za prihodnja štiri leta, pri čemer smo velik poudarek dali na krepitvi sodelovanja med regijskimi ponudniki, koordinatorji in Turizmom Ljubljana.

Promocijske aktivnosti v 2022 so obsegale stalno promocijo regijske ponudbe na spletni strani in družbenih omrežjih *VisitLjubljana*, oglaševalsko kampanjo na domačem in tujih trgih, promocijo regije na številnih sejnih, promocijo pohodniških poti v katalogu Pohodništvo v Sloveniji in sodelovanje v kampanji »Vzemi si čas. Moja Slovenija.« Uspešno sta bili izvedeni dve Instagram kampanji – s tujim vplivnežem Ivanom Melonijem in s slovenskimi vplivneži (štafeta vplivnežev). Izdelan je bil digitalni zemljevid regije Osrednja Slovenija, na katerem so predstavljene številne atrakcije, ki so na voljo obiskovalcem regije. Digitalni zemljevid se nahaja v TIC v Ljubljani, na tabličnem računalniku in je odlično orodje za predstavitev regije na različnih sejnih. Na področju gastronomije smo nadaljevali s projektom *Kulinarični koledar*, kjer mesečno določimo ključno živilo, značilno za Ljubljano in regijo ter vsem sodelujočim gostincem pošljemo recepte za pripravo sezonskih jedi. V 2022 smo izvedli tudi delavnico o pomenu in pridobivanju trajnostnih certifikatov, zelenih praksah in trajnostnem poslovanju v turizmu.

IV. SLUŽBA ZA MARKETING

V letošnjem letu smo na novo formiranem področju marketinga izvedli vrsto aktivnosti, nekatere smo dodobra nadgradili, nekatere smo uvedli na novo, nekatere smo začeli ali pa zastavili in bomo z njimi nadaljevali v prihodnjem letu. Sledili smo cilju odlične promocije destinacije in njenih temeljnih produktov izbranim ciljnim skupinam, s pretežnim poudarkom na digitalnemu komuniciranju. Aktivnosti smo izvajali v okviru raznolike mešanice aktivnosti, tako za B2B kot za B2C segment. Vse aktivnosti so sledile našim strateškim ciljem. Vsebinsko smo se osredotočali na Ljubljano kot na

destinacijo za mestni oddih, na kulturo in še posebej na Plečnikovo leto, na trajnost ter na pohodništvo in kolesarstvo v regiji osrednja Slovenija.

V letošnjem letu smo prvič celotno **oglaševanje** izvajali prek javnega naročila in v okviru kampanj, sodelovali smo tudi z domačimi in tujimi **vplivneži in mediji**. Destinacijo smo predstavljali **na sejmi, borzah in delavnicah** doma, v tujini (udeležili smo se 32 sejmov, borz in delavnic, od tega 6 online, dogodkov na 17 trgih), na spletu ter na **partnerskih** športnih in kulturnih dogodkih v Ljubljani. Gostili smo več kot 100 tujih medijev in vplivnežev iz več kot 15 držav. Postavili smo 25 **razstav** na dveh stalnih in treh začasnih razstaviščih na prostem. Pridobili smo kvaliteten **video** na temo trajnosti, dodobra osvežili **fortoteko** in pripravili številne **publikacije**.

Tako splošno turistično okrevanje kot intenzivno oglaševanje in delo na **portalu** visitljubljana.com so pripeljali do odličnih rezultatov. Pričeli smo z obsežno vsebinsko prenovo, ki jo bomo izvajali na podlagi SEO analize, ki smo jo izvedli v 2022. **Spletna trgovina** spominkov je prejela nagrado Websi, in sicer je v kategoriji Digital proti koronavirusu zasedla prvo mesto.

Dobre rezultate smo dosegli tudi na področju **družbenih omrežij**, ki smo jih poleti dodali še TikTok, ki je dosegel neverjetne viralne razsežnosti. Izvedli smo dve večji **raziskavi**, eno med tujimi obiskovalci in eno med meščani ter prvič spremljali kvalitativne podatke o sentimentu obiskovalcev Ljubljane.

Na javni razpis za Sofinanciranje promocijskih aktivnosti vodilnih destinacij 2022, ki ga je razpisala STO smo prijaviili projekt Evolucija promocije Ljubljane in regija Osrednja Slovenija 2022 in počrpali vseh 50.000 EUR razpoložljivih sredstev.

Podpiramo tudi ljubiteljsko dejavnost in sicer smo v 2022 z dvema društvoma sodelovali pri pripravi promocijskih materialov: z Esperantskim društvom Ljubljana in z Slovensko- švedskim društvom.

1. Produkcija medijev in vsebin

Fotografske kampanje in odkupi fotografij

V 2022 smo izpeljali več kampanj in odkupov fotografij, ki prispevajo k obnavljanju in nadgradnji fototeke Turizma Ljubljana. Odkupili smo 15 fotografij zasnežene praznične Ljubljane, pridobili 70 fotografij zaključka čiščenja Ljubljanice Akcija za lepšo Ljubljano, organizirali fotografiranje aktivacije za Dirko po Sloveniji ter več fotografiranj zaposlenih. Prejeli smo panoramske 360° fotografije Ljubljane, ki jih je v poletnem času posnela agencija I33t in jih objavili na spletni strani ljubljana360.com, decembra pa organizirali 360° fotografiranje štirih praznično osvetljenih ljubljanskih trgov. Pridobili smo fotografije zelene in cvetoče Ljubljane v pomladnem času in fotografije tople Ljubljane v jesenskem času ter odkupili 4 fotografije praznično okrašene Ljubljane Urbana Modica in 132 fotografij interesnih točk v Kulturni četrti Šiška. V decembru smo organizirali fotografiranje izdelkov za vključitev v spletno trgovino ter fotografsko kampanjo December v Ljubljani in Pravljična Ljubljana.

Avdio-video produkcija

V sklopu AV produkcije smo pripravili video za odmeven dogodek Odbito na Ljubljani in video animacijo za Turistično kartico, ki se predvaja na letališču Brnik. V sodelovanju z britansko produkcijsko hišo Zinc smo pripravili video za promocijo trajnosti Sustainable Ljubljana, naslovljen Ljubljana: The greenest of capitals, ter ga objavili na YouTube kanalu Turizma Ljubljana in na naši spletni strani. Decembra smo z agencijo I33t izpeljali snemanje za video zimske in praznične Ljubljane.

Produkcija tiskovin, oblikovanje in tisk

V 2022 se je ponovno pokazala potreba po produkciji tiskovin, ki jih po uspešni praksi iz 2021 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 letošnjem letu smo pripravili celovite prenovle brošur Pohodniške poti v nemščini, Pohodne poti v angleščini, brošure in zemljevida Plečnikova Ljubljana, digitalne brošure Odkrijte Ljubljano v esperantu ter letaka in knjižice LTKU. Slovensko-angleško različico brošure Plečnikova Ljubljana smo natisnili v nakladi 3.000 izvodov, Plečnikov zemljevid v slovensko-angleški različici pa v nakladi 10.000 izvodov.

Pripravili smo nove vsebine za brošuro Pohodne poti v angleščini in jo natisnili v nakladi 5.000 izvodov. Natisnili smo prenovljeno brošuro za turistično kartico v angleškem in italijanskem jeziku v nakladi 2.000 izvodov, ovitke za turistično kartico v nakladi 3.500 izvodov, letak za turistično kartico v angleškem jeziku v nakladi 5.000 izvodov, letak Mojster Plečnik v angleščini v nakladi 2.000 izvodov in plakat za turistično kartico, pripravili pa smo tudi rešitev za plakat za turistično kartico za spodnjo postajo vzpenjače in za Ljubljanski grad.

Natisnili smo materiale letak Mojster Plečnik v slovenščini in angleščini, dvojezični letak v količini 1.000 kosov in dva plakata Zmajčkovo nenavadno popotovanje ter zgibanke Doživetja v Ljubljani. Pripravili smo korekture in trojezično različico zemljevida Ljubljane ter ga natisnili v nakladi 30.000 izvodov in korekture zgibanke Odkrijte Ljubljano ter natisnili 15.000 izvodov zgibanke v angleščini in 8.000 izvodov zgibanke v nemščini.

Pripravili smo korekture letaka za Turistično kartico v angleščini in ga natisnili v nakladi 5.000 izvodov. Natisnili smo karte za redne ogled mesta v količini 200 kosov in letak City tours and experiences v količini 6.000 kosov. Naredili smo korekture in ponatisnili zemljevid Ljubljane v nakladi 30.000 kosov ter korekture in ponatisnili zloženke Odkrijte Ljubljano v italijanščini v nakladi 5.000 kosov. Pripravili in natisnili smo zgibanke December 2022 v Ljubljani v slovenščini v nakladi 2.500 kosov, v angleščini v nakladi 2.500 kosov, v francoščini in italijanščini pa v vsakem jeziku 700 kosov.

V 2022 smo podpisali novo pogodbo s prevajalsko agencijo Amidas d.o.o.

Pripravili smo kreativno zasnovo za projekt Plečnikovega avtobusa, ki je 150 dni v letu 2022 vozil po progi številka 2. Naredili smo oglase za najem koles in forex tablo Experiences in LTKU za TIC. V sklopu produkcije December 2022 v Ljubljani smo pripravili video plakat zgodbe decembrske osvetlitve Ljubljane v slovenščini in angleščini, oznake za Zelena drevesa, roll-up za predstavitve na sejnih in izpeljali projekt voščilnice ljubljanskih otrok, v okviru katerega smo objavili čestitke otrok iz ljubljanskih osnovnih šol v kar 14 jezikih.

Izbor videov, fotografij in tekstov

Skozi vse leto smo pripravljali gradivo za različne namene in projekte ter različne predstavitve in promocije. Med drugimi smo naredili izbor videov za sejem Alpe Adria, pripravili predstavitev MOL v biltenu Dirka po Sloveniji, pripravili predstavitev glavnih dosežkov Turizma Ljubljana za knjigo »Moja Ljubljana«, prezentacijo »Ali v Ljubljani sploh potrebujemo turizem?«, prezentacijo na temo športa, prezentacijo na temo kulinarike, prezentacijo za gostince, prezentacijo za hotelirje ter pripravili besedilo za prezentacijo na EXPO Dubaj. Pripravili smo besedilo za komentatorja prenosa dirke za dve POI točki (Ljubljanski grad in Plečnikova Ljubljana), vsebine in prevode za nov produkt Go giro in napisali prispevek na temo trajnostnega turizma za spletni portal. Sodelovali smo v raziskavi Fakultete za turizem Univerze v Mariboru na temo digitalnega in klasičnega komuniciranja vodilnih turističnih destinacij na področju outdoor turizma. Pripravili smo prezentacijo »Ljubljana loves cycling« za

Konferenco VeloCity. Za novo linijo naravnih kozmetičnih izdelkov LJUBLJANA smo pripravili koncept komuniciranja in tekste ter sodelovali pri pisanju besedil za pakete za jesen / zima. Na spletni strani ljubljana360.com smo objavili prevode tekstov v angleščino, francoščino, nemščino in italijanščino.

2. Oglaševanje

Oglaševanje Turizma Ljubljana poteka na zelo različnih oglaševalskih kanalih, odvisno od ciljev posamezne kampanje. Glavni cilji oglaševalskih aktivnosti skladno s strateškimi cilji vključujejo 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 desezonizaciji 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, festival November Gourmet Ljubljana, in oglaševanje regije Osrednje Slovenije in različnih aktivnosti na prostem).

European Best Destination 2022

Letošnje leto se je pričelo s kampanjo za osvojitve naslova European Best Destination 2022. Na internih in ostalih kanalih ter tudi s kampanjo na platformi Meta smo nagovarjali tuje trge in Slovence, da glasujejo za Ljubljano. Kampanja je dosegla velik uspeh, saj smo z majhnim vložkom, inovativno in integrirano komunikacijsko kampanjo z visokim viralnim momentom uspeli nagovoriti dovolj široko občinstvo, da so nam dodelili najvišje število glasov, tako da je Ljubljana osvojila laskavi naslov.

To je odmevalo v medijih pri nas in v tujini, na račun sodelovanja v projektu je Ljubljana dosegla široko prepoznavnost in vključenost v kanale projekta European Best Destinations, kjer so Ljubljano na svoji spletni strani uvrstili še v rubrike Best family-Friendly City Breaks in Europe, Safest Destinations in Europe, Best Destinations for Spring time in Europe, Most Accessible Destinations in Europe, Best Christmas Lights, Best Congress & Conference destinations in Europe idr. Ker partner vodi široko medijsko kampanjo projekta izbora najboljše evropske destinacije, smo bili posredno vključeni v oglaševanje projekta in tudi v prispevke partnerskih medijev, kot so Forbes USA, Condé Nast, Grazia, Forbes France, Yahoo, Geo, El Mundo ... Po oceni platforme je ocenjena vrednost medijske izpostavljenosti izjemnih 10 milijonov evrov.

Poleg tega smo z osvojitvijo naslova prejeli še dodaten zagon in komunikacijski element, ki dodatno dviguje ugled destinacije v svetu, tako da smo ga vključili v vse ostale kampanje v preteklem letu.

Digitalno oglaševanje

Vse oglaševalske aktivnosti vodimo prek postopkov javnih naročil. Oglaševanje smo tako razdelili na več smiselnih kampanj, odvisno od trgov, oglaševalskih platform in ciljnih javnosti. Eden od glavnih stebrov oglaševanja ostaja platforma Google Ads. Na njej smo izvedli dve večji kampanji – predsezonsko od marca do maja in glavno kampanjo od junija dalje. Na platformi z najrazličnejšimi oglasi za aktivnosti, storitve in blagovne znamke zavoda ali destinacije ciljamo trge Slovenije, Avstrije, Nemčije, Italije, Francije, Združenega kraljestva, Nizozemske, Belgije in Združenih držav Amerike.

Oglašujemo s kombinacijo statičnih in animiranih prikaznih oglasov in prek iskalnega oglaševanja s tekstovnimi oglasi, pri čemer del sredstev namenjamo tudi oglaševanju video posnetkov naših blagovnih znamk na omrežju YouTube. Tam nagovarjamo družine, kolesarje, pohodnike, gurmane in ljubitelje kulture in arhitekture prek posnetkov o Plečnikovi Ljubljani in naših produktih (Mojster Plečnik in Plečnikove vizije). Leto 2022 je bilo namreč jubilejno Plečnikovo leto, zato je bil to eden od ključnih poudarkov vseh kampanj. Tako smo na prav vseh izbranih kanalih vključili tudi oglaševanje Plečnikove Ljubljane in aktivnosti zavoda v okviru Plečnikovega leta. Poleg tega pa smo nagovarjali tudi poslovno javnost, saj smo med oglase vključili tudi vsebine kongresnega in poslovnega turizma.

Kampanje so potekale tudi na spletu različnih kanalov in obsegale najrazličnejše projekte in storitve zavoda. Oglaševali smo 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 (Zmajčkovo nenavadno popotovanje, Mojster Plečnik, Dobimo se na plac'), kulinarčne produkte, pakete z nočitvami, Plečnikovo Ljubljano, trajnostni vidik, prireditve, regijo in aktivnosti na prostem, festivale November Gourmet Ljubljana, December v Ljubljani in prihajajoči LUV fest. Z digitalnim oglaševanjem smo naslavljali tudi Slovence v ločeni kampanji za spodbujanje domačega obiska in meščane Ljubljane v kampanji Turizem dela Ljubljano, s katero smo želeli seznaniti javnost s prednostmi turizma in pozitivnih učinkih, ki jih ta prinaša mestu in prebivalcem.

Ker je bila večina oglaševalskih aktivnosti umerjena v digitalno oglaševanje, smo uporabili tudi možnosti nativnega in programatičnega oglaševanja z različnimi statičnimi in dinamičnimi oblikami oglasov, različne spletne medije po našem izboru in platformo LinkedIn. Na slednji smo oglaševali zgolj kongresni urad, saj je platforma primarno namenjena poslovnemu mreženju uporabnikov. Na ostalih medijih pa smo oglaševali celo vrsto aktivnosti, projektov in prednosti destinacije.

Ostalo oglaševanje

Poleg digitalnega oglaševanja, ki je zadnja leta v ospredju in zagotavlja najbolj ciljne kampanje z ugodnim razmerjem med ceno in dosegom, smo v oglaševalski splet vključili tudi zunanje oglaševanje in tiskane medije. Čez leto je oglaševanje potekalo na letališču Jožeta Pučnika, kjer smo s plakati na temo Plečnikove arhitekture vabili potnike, da obišejo Ljubljano in 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 kartico Ljubljana, določena vodstva in v času pomembnejših konferenc in 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 in v večino oglasov umestili QR kode, ki so uporabnika popeljale neposredno na ciljno stran. Pri festivalih November Gourmet Ljubljana in December v Ljubljani smo preizkusili inovativno kombinacijo statičnega tiskanega in dinamičnega animiranega oglasa ob skeniranju umeščene QR kode. Ta animiran oglas je služil kot uvod oziroma hitra predstavitev programa festivala, ki je bil nato bolj izčrpno predstavljen na ciljni spletni strani.

Zajeti mediji v različnih kampanjah: bilten konference Sporto (kongresni turizem), bilten maratona Franja (regija), oglaševanje v katalogu nove čarterske linije Italija - Maribor (Plečnikova Ljubljana), bilten Dirke po Sloveniji (Ljubljana), Pogled in Ciciban (Zmajčkovo nenavadno popotovanje), Outsider (Plečnikovo leto in vodstva), Alpe Adria Magazin (regija), Traumziele für Camper (Ljubljana na splošno in regija), Svet24 (oglas za kampanjo za meščane), Liza/Maja (oglas za kampanjo za meščane), Discover Slovenia (publikacija Gospodarske zbornice, oglas na temo kongresnega urada), Urban (November Gourmet Ljubljana), prilogi Delu in Slovenskih novic Odprta kuhinja (November Gourmet Ljubljana) in Praznično (December v Ljubljani), Citylife (November Gourmet Ljubljana, December v Ljubljani), Gloss (November Gourmet Ljubljana), Stop (priloga publikacijam Primorske novice, Novi tednik, svet24, Štajerski tednik, Večer, Vestnik, Dolenjski list – oglas December v Ljubljani), Ljubljana (November Gourmet Ljubljana, December v Ljubljani, Teden Ljubljanskega turizma), Villach im Fokus (December v Ljubljani).

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 festivala November Gourmet Ljubljana in December v Ljubljani, s panoji in plakati pa smo

podprli tudi kampanji za Slovence in meščane. V okviru Plečnikovega leta in festivala November Gourmet Ljubljana sta po Ljubljani vozila brandirana avtobusa.

Kampanje

Turizem dela Ljubljano

Septembra smo že drugo leto zapored ozaveščali meščanke in meščane o pozitivnih učinkih turizma na kakovost življenja v Ljubljani. Z oglaševalsko kampanjo »Turizem dela Ljubljano« smo želeli opozoriti ne le na pomen turizma kot gospodarske panoge, pač pa tudi na vlogo lokalnega prebivalstva, katerega zadovoljstvo in prispevek mestu sta ključnega pomena. Meščankam in meščanom smo želeli približati kaj jim prinašajo sredstva od turizma in turistov. Od 15. septembra do konca meseca smo na zunanjih oglasnih površinah, LPP ekranih, spletnih mestih, družbenih omrežjih in radijskih postajah predstavljali pozitivni vidiki turizma. Kampanjo je Turizem Ljubljana tokrat pripravil kot nadgradnjo lanskoletnega slogana in vizualne podobe. Letos je kampanjo sestavljalo sedem motivov, ki sporočajo, da turizem dela Ljubljano zeleno, živahno, aktivno, dostopno, prepoznavno, ambiciozno in inovativno.

Novoletne voščilnice ljubljanskih osnovnošolcev

Povezali smo se z Oddelkom za predšolsko vzgojo in izobraževanje MOL in ljubljanske osnovne šole povabil k sodelovanju pri ustvarjanju novoletnih voščilnic v tujih jezikih, namenjenih vrstnikom po svetu. Na naše povabilo se je odzvalo 8 osnovnih šol in skoraj 60 učencev. Otroci so s prijaznimi besedami prijatelje iz različnih držav nagovorili v kar 14 jezikih. Voščilnice z lepimi željami smo objavili na svojih spletnih straneh in družbenih omrežjih. Novoletne voščilnice smo objavili tudi v Turistično informacijskem centru, ki je v tem času stičišče tujih obiskovalcev.

Radijsko in televizijsko oglaševanje

Radijsko oglaševanje na drugačen in bolj neposreden način dosega javnost, ki je z ostalimi načini ne dosežemo. Oglaševali smo na domačih in tujih postajah. Oglaševali smo v severni Italiji (v paketu sedmih radijskih postaj) z oglasi na temo regije, Plečnikove Ljubljane in festivalov November Gourmet Ljubljana in December v Ljubljani. Oba projekta smo oglaševali tudi na Hrvaškem, zgolj december pa tudi na treh radijskih postajah v Avstriji (Radio Klassik, Radio Grün Weiss in Radio Welle 1). V Sloveniji smo kampanji za Slovence in meščane oglaševali na postajah 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 zgolj 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. Dva oglasa z Ljubljano sta dosegla 687 tisoč gledalcev, spot Slovenije, kjer je bila vključena tudi Ljubljana, pa si je ogledalo 4,4 milijona gledalcev.

Izvedene kampanje:

- European Best Destination 2022 - glasovanje
- Google Ads kampanja (različni projekti in produkti)
- Splošna kampanja na družbenih omrežjih in tiskovinah (različni projekti in produkti)
- Kampanja za Slovence (Ljubljana ali tujina)
- Kampanja za meščane (Turizem dela Ljubljano)
- Festival November Gourmet Ljubljana
- Festival December v Ljubljani

Kanali oglaševanja in trgi:

- Google Ads (SEM: 19.828.321 prikazov oglasov, 103.330 klikov, GDN: 79.610.908 prikazov oglasov, 275.996 klikov, Youtube: 4.532.333 prikazov posnetkov, 4.740 klikov)

- Slovenija, Avstrija, Nemčija, Italija, Francija, Nizozemska, Belgija, ZDA, UK
- Meta (Facebook in Instagram: 30.505.159 prikazov, 331.578 interakcij)
 - Slovenija, Nemčija, Avstrija, Italija, Francija, UK, Hrvaška, Srbija, Španija
- Nativno in programatično oglaševanje (različne mreže) (nativno: 129.055.577 prikazov oglasov, 94.378 klikov, programatično: 1.265.367 prikazov oglasov)
 - Slovenija, Nemčija, Avstrija, Italija, Francija, UK, Nizozemska, ZDA, Srbija
- LinkedIn (kongresni urad, 1.215.498 prikazov oglasov)
 - Nemčija, Francija, UK, Nizozemska, Belgija
- Izbrani spletni mediji (direkten ali paketni zakup) (2.647.024 prikazov oglasov, 30.630 klikov)
 - Slovenija, ZDA, Avstrija, UK, Srbija
- Tiskani mediji (25 objav v različnih medijih)
 - Slovenija, Avstrija, Italija, Nemčija
- Zunanje oglaševanje (digitalni panoji, plakatna mesta, 4 različne kampanje)
 - Slovenija (Ljubljana in širša Slovenija)
- Radijsko oglaševanje (oglasila za 6 različnih tematik, različne radijske postaje)
 - Slovenija, Italija, Hrvaška, Avstrija
- TV (v okviru Dirke po Sloveniji – Eurosport, 3 oglasila)

3. Partnerski dogodki

Promocijski dogodki

Promocijsko smo sodelovali na mednarodnih športnih dogodkih – Triglav The Rock Ljubljana, Ljubljana Beach Volley, na Barjanki in Maratonu Franji, 5. etapi Dirke po Sloveniji ter Volkswagen 27. Ljubljanskem maratonu. Na vseh dogodkih smo promovirali Ljubljano kot športno destinacijo, s poudarkom na kulturnih znamenitostih. V letu 2022 smo nadaljevali z animacijo na prizoriščih, s postavitvijo promocijskega loka, tam, kjer nam je bilo le-to omogočeno, s postavitvijo promocijskega šotora in vključevanjem iger za najmlajše na temo Ljubljane. Prisoten je bil tudi zmajček – simbol mesta Ljubljana. Naša maskota je v letu 2022 sodelovala kar na 22 dogodkih, kar je 12 več kot leto poprej.

15. junija smo se udeležili dogodka, ki je potekal v okviru konference VeloCity, na Kongresnem trgu. Ker je bila tema kolesarjenje, smo mimoidočim in udeležencem konference predstavili kolesarjenje z uporabo kolesarskega simulatorja po navidezni pokrajini Ljubljane z okolico in posameznih občin LUR. Dogodek je popestrila maskota, ki je v večernem času na kolesarski maraton pospremila tudi vse udeležence na Slovenski cesti. Na štartu je bil postavljen promocijski lok.

Od 5. do 9. oktobra smo sodelovali na sejmu Ambient, na Gospodarskem razstavišču. Na njem se je Ljubljana predstavila s Plečnikovo kavarno in Plečnikovimi vizijami. Posebej je bila izpostavljena WEBSI nagrada. Istega meseca se je Turizem Ljubljana predstavljala na Kariernem sejmu v Stožicah, tam smo organizirali tudi animacijo z Zmajčkom.

Na Turizmu Ljubljana se lahko pohvalimo z novim umetniškim promocijskim elementom, z umetniško skulpturo mojstra Plečnika. Upodobljen je iz obdobja srednjih let, praznje oblečen plašč, s klobukom, očali in palico. Delo je nastalo v sodelovanju z akademsko kiparko Teo Turk Sorta. Osnova za izdelavo skulpture je žica, s katero smo se dodobra spoznali že pri skulpturi zmaja. Promocijski element je dopolnjeval in nadgrajeval predstavitev Ljubljane.

Od novembra smo začeli pripravljati mesečni izbor top 10 dogodkov v Ljubljani, ki je dostopen na spletni strani Turizma Ljubljana.

Razstave na prostem

V 2022 smo na področju razstav na prostem nadaljevali s trženjem le teh. Povpraševanje po izvedbah razstav se iz leta v leto povečuje. Poleg razstavnega prostora Jakopičevo sprehajališče in Krakovski nasip smo uspešno prodali tudi razstavni prostor Gallusovo nabrežje, kjer postavljamo premične panoje, ki smo jih kupili v letu 2021. Če se je izkazala potreba še po kakšni razstavi, smo si panoje tudi izposodili. Tako smo postavili na Jakopičevem sprehajališču 5 razstav, na Krakovskem nasipu 9 razstav, pred Moderno galerijo 2 razstavi, na Kongresnem trgu 3 razstave, na Novem trgu 1 razstavo in na Gallusovem nabrežju 5 razstav. Skupaj nam je uspelo v letošnjem letu postaviti kar 25 razstav, 4 več kot leto poprej.

Uspeli smo postaviti nekaj čudovitih razstav, od katerih so bile nekatere tudi zelo poučne. V nadaljevanju izpostavljam nekaj njih. Obrazi zdravništva, Poklic daje solze, kri, veselje in zadoščenje, na Gallusovem nabrežju so bili na ogled portreti izbrisanih skozi fotografski objektiv Boruta Krajnca, pred Moderno galerijo je bila postavljena potujoča razstava Triglavski ledenik nekoč in danes, inštitut 8. Marec je izvedel natečaj za oblikovanje plakatov ob 8. marcu, tej razstavi je sledila razstava z naslovom Vojna v središču Evrope, ki je s pomočjo fotografije poročala o ruskem napadu na Ukrajino. Na Gallusovem nabrežju je bila na ogled razstava z naslovom Prvi stadion in prva tovarna športnega orodja na Slovenskem. V aprilu je bila na Jakopičevem sprehajališču postavljena razstava Izkušnja v arhitekturi. V Plečnikovem letu smo postavili na Gallusovem nabrežju Plečnikove spomenike NOB, na Novi trg pa razstavo prejemnikov Plečnikovih odličij 2022. Od velocipeda do specialke je bil naslov razstave, ki smo jo postavili na Krakovski nasip v mesecu juniju. Na Gallusovem nabrežju smo Inštitutu Jožef Štefan omogočili postavitev manjše razstave ob 10. obletnici odkritja Higgsovega bozona, ki so ga fiziki po vsem svetu iskali 40 let. Zlata doba Ljubljana Festivala je bila razstava avtorskih montaž izbora vrhunskih dogodkov Ljubljana Festivala med letoma 2013 in 2022. Pred Moderno galerijo smo postavili razstavo Geo Bio Blitz. Razstava "Češke sledi" je poskušala zajeti obsežno delovanje čeških strokovnjakov s področja arhitekture, glasbe, gledališča, filma, fotografije preko znanstvenikov, izumiteljev, zdravnikov vse do vrtnarja. Na Kongresnem trgu se je z razstavo predstavljala Zveza društev slepih in slabovidnih. Zveza za šport invalidov Slovenije – Slovenski paralimpijski komite je v 2022 slavil 60 let delovanja. Dogajanje v minulih šestih desetletjih so skušali po najboljših močeh ujeti skozi 22 lično oblikovanih panojev z bogato vsebino ter izvrstnimi fotografijami. Na Jakopičevem sprehajališču se je bilo moč ogledati razstavo Zveze društev gluhih in naglušnih Slovenije z naslovom Vse je v naših rokah. Univerza v Ljubljani je pripravila razstavo z naslovom Portreti znanosti, ki je predstavila inovativne portrete osemnajstih vrhunskih raziskovalk in raziskovalcev UL ter zgodovinska portreta dr. Ane Kansky. Zadnja razstava, ki smo jo postavili v letu 2022 na Jakopičevem sprehajališču, predstavlja 30 let Državnega zbora kot najvišjega predstavniškega in zakonodajnega organa v RS.

4. Sejmi, borze, delavnice

V prvi polovici leta smo, ko še ni bilo veliko dogodkov v živo, predstavljali Ljubljano in regijo Osrednja Slovenija na virtualnih dogodkih in platformah, da bi na tak način, kljub omejitvam potovanj, ostali v stiku z organizatorji potovanj in agenti ter krepili nivo zaupanje v destinacijo za čas, ko bodo potovanja ponovno zaživela.

Izvedli smo 6 virtualnih dogodkov, od tega 2 dogodka na nemškem trgu, 2 dogodka na trgu Velike Britanije, ter po en dogodek na italijanskem in kitajskem trgu. V živo smo skupno izvedli 26 nastopov na sejmih, poslovnih borzah in delavnicah v Španiji, Belgiji, Veliki Britaniji, Franciji, na Nizozemskem, Italiji, Nemčiji, Avstriji, Švici, Češki, Poljski, Hrvaški, Madžarski, Srbiji, Združenih državah Amerike in Združenih arabskih emiratih. Lastno delovanje smo podkrepili še s partnerskim sodelovanjem na področju zastopstva za Italijo.

Na večini sestankov z agenti in organizatorji potovanj je bilo izpostavljeno dejstvo, da si ljudje želijo potovanj in da želijo kar v največji meri nadoknaditi, kar so v preteklih dveh letih izpustili, da so

potovanja ponovno zaživela. Ob predstavitvi destinacije, osebnih pogovorih, smo partnerjem podali informacije o dogajanju na destinaciji in naših produktih. Agenti in organizatorji potovanj so še posebej dovzetni za raziskovanje, novih, varnih, zelenih destinacij, kjer ni preveč turistov. V ospredju vsake predstavitve je bila naša usmerjenosti k trajnosti, varnosti in zeleni zdravi destinaciji.

Dogodki na tujih trgih so se ponekod sproščali že v začetku leta, tako smo bili že v januarju prisotni na turistični delavnici, ki je bila organizirana v sklopu naše predstavitve na Expo Dubaj, sledila je turistična borza FITUR Madrid, kjer je bila izpostavljena Ljubljana, kot prestolnica, ker so v centru mesta možne tudi zanimive aktivnosti na prostem, kot na primer supanje pod ljubljanskimi mostovi.

V marcu smo sodelovali na turističnem sejmu v Bruslju in turistični delavnici na Dunaju, aprila pa je bilo dogajanje na poslovnem področju turizma že v polnem razmahu, tako smo sodelovali na turistični borzi v Milanu, kjer smo se predstavili s produktom digitalizacije Plečnikove kulturne dediščine, na sejmu v Celovcu in na večjem številu turističnih delavnic s turističnimi agenti in organizatorji potovanj v Švici, Italiji, Združenih državah Amerike, Franciji, na Češkem in na Poljskem. Maja smo sodelovali na turistični delavnici na Hrvaškem, sodelovali pa smo tudi s Festivalom Ljubljana na novinarskih konferencah v Italiji in Avstriji.

Slovenska turistična borza (Slovenian Incoming Workshop – SIW), ki jo organizira Slovenska turistična organizacija, je najpomembnejši poslovni dogodek, ki postavlja trende v slovenskem turističnem okolju, kjer se srečajo tuje turistične agencije in organizatorji potovanj ter slovenska turistična ponudba. Letošnja borza je potekala 30. in 31. maja in je bila organizirana v obliki študijskih tur po Sloveniji z izhodiščem za vse udeležence v Ljubljani. Prav vsi tuji udeleženci so imeli izhodišče v Ljubljani in tako imeli priložnost doživeti Ljubljano. Večer dobrodošlice je bil organiziran na ljubljanskem gradu. Udeležencem smo predstavili aktualno turistično ponudbo Ljubljane in regije osrednja Slovenija s poudarkom na produktih, ki so jih iskali posamezni kupci na B2B sestankih. Prvi dan so sestanki potekali v Arboretumu Volčji potok, drugi dan pa v atriju Mestne hiše. V veliki večini agenti širijo svojo ponudbo na bližnje destinacije, ki se jim prej zdele manj zanimive, oziroma tisti, ki že poznajo Slovenijo, Ljubljano, iščejo nove možnosti doživetij za svoje goste, predvsem v naravi in trajnostna doživetja. Turističnimi agenti so izkazali velik interes za trajnostna doživetja in pohodne poti v regiji osrednja Slovenija. Zelo so bili navdušeni tudi nad produktom ljubljanske turistične kartice in kulinarčno ponudbo Ljubljane, ponudbo restavracij iz vodnika Michelin ter Odprto kuhno.

V avgustu smo predstavili Ljubljano in regijo osrednja Slovenija na osrednjem poslovnem dogodku za butični in luksuzni turizem, Virtuoso Travel Week v Las Vegasu. Srečanja se je udeležilo preko 5.000 profesionalcev s področja turizma, med njimi kar 4.300 turističnih ponudnikov, destinacij in turističnih agentov z vsega sveta v živo in skoraj 700 udeležencev on-line. Na dogodku smo izvedli prek 110 individualnih 8 minutnih, v naprej dogovorjenih sestankov s turističnimi svetovalci in predstavili Ljubljano kot trajnostno, butično in varno destinacijo za edinstvena doživetja v segmentu gostov višjega dohodkovnega razreda in jih na ta način navdušiti za umestitev Slovenije in Ljubljane v njihov portfelj. Kot pripravo na Virtuoso Travel Week smo v juliju za svetovalce mreže Virtuoso izvedli izobraževalni webinar o trajnostnih praksah v Ljubljani.

V septembru smo sodelovali na IFTM Top Resa Paris. Tudi med Francozi je še vedno v porastu zanimanje za manj oddaljene destinacije s trajnostno naravnostjo. Sodelovali smo tudi na turistični delavnici v Budimpešti ter na dogodku Global Travel Marketpalce v Londonu.

V oktobru smo sodelovali na dveh zelo pomembnih bližnjih trgih in sicer na borzi TTG Rimini, kjer smo še posebej izpostavili decembrsko ponudbo Ljubljane ter na turistični delavnici v Beogradu. Največja mednarodna turistična borza WTM London je letos potekala v živo in v polni sestavi, turizem se je zagotovo vrnil. Na slovenski stojnici smo predstavili trajnostna, butična doživetja, rokodelske

delavnice v Ljubljani in preostali regiji Osrednja Slovenija. V decembru smo se udeležili borze luksuznega turizma v Cannesu in turistične delavnice v Amsterdamu.

V 2022 smo na vseh nastopih v tujini promovirali Ljubljano preko nosilnega produkta 150 letnice rojstva arhitekta Jožeta Plečnika in doživljajske ponudbe, ter predstavitev digitalizacije Plečnikove kulturne dediščine, ki smo jo v ta namen pripravili.

Nadaljevali smo sodelovanje z agencijo Lovely trips, ki je zastopala Ljubljano na našem pomembnem emitivnem trgu v Italiji. Agencija je izvedla analizo in pregled trga, identificirala ključne odločevalce in jih seznanila s produkti Turizma Ljubljana. Redno so objavljali zanimivosti o Ljubljani in regiji Osrednja Slovenija na svojih družbenih omrežjih. Sodelovali smo tudi na nekaterih sejmih za splošno javnost, na katerih so predstavljali Ljubljano in regijo osrednja Slovenija.

V 2022 so se počasi začeli vračati tudi organizatorji potovanj in turistični agenti na ogledne obiske destinacije, tako smo gostili organizatorje potovanj iz Združenih držav Amerike, Češke, Belgije, Velike Britanije in Nemčije, za katere smo organizirali študijske ture. V okviru kongresa združenja belgijskih agencij Selearair, ki je bil v Ljubljani smo na študijskem ogledu gostili 74 udeležencev. Skupaj smo v 2022 na študijskih turah gostili 93 organizatorjev potovanj.

5. Uredništvo portala

Da bi lahko še bolje in premišljeno komunicirali prek našega osnovnega komunikacijskega kanala, spletne strani visitljubljana.com, smo izvedli SEO analizo za trge Slovenija, Italija, Avstrija, Nemčija, Velika Britanija in Francija, vključno z vsebinsko strategijo..

Prešli smo na novo Google Analitiko, ki razkriva podatke o interakciji spletnega mesta s strani obiskovalcev in razkriva naše najbolj obiskane spletne podstrani in iskalne izraze. Z roko v roki s SEO analizo smo tako pridobili pomembne usmeritve glede komuniciranja specifičnih vsebin našim ciljnim trgom.

Z množico objav smo obudili tudi Stories, angleški blog na spletni strani: *Why is Slovenia the Perfect Holiday Destination*, *Easter Eggs – Slovenian Style*, *Tips for Visiting Ljubljana*, *Connect to Ljubljana's Diverse Dance Scene*, *Traditional Slovenian Food*, *Craft Beer in Ljubljana* ter *10 Spots You Shouldn't Miss in Ljubljana if you Love Architecture*.

Že obstoječim spletnim podstranom so se pridružile številne nove, ki bogatijo vsebinsko zakladnico strani: »Po poti družine Tönnies«, ki je pomembno prispevala k današnji podobi Ljubljane, »S kolesom skozi junij«, ki je v ospredje postavil kolesarsko kulturo v Ljubljani, »Plečnikova linija št. 2«, ki je v znak spomina na 150. obletnico rojstva znanega arhitekta razkril 150-dnevno preobleko mestnega avtobusa št. 2, ki vozi mimo Plečnikovih največjih znamenitosti, »Vrhunci poletnega dogajanja v Ljubljani«, s katerimi smo izpostavili najbolj odmevne poletne prireditve v prestolnici, »Teden ljubljanskega turizma«, ki je domačim obiskovalcem predstavil lepote prestolnice in življenja v njem, »Kreativne rokodelske delavnice«, ki nudi vpogled in udejstvovanje pri starih ljubljanskih obrteh, »Evropsko prvenstvo v rokometu za ženske«, ki je pokazal, da se lahko tudi tako velik dogodek odvije s trajnostno noto, ter »December v Ljubljani«, ki je odstrl interaktivni zemljevid novoletne okrasitve za leto 2022 in številne praznične dogodke v mestu.

Na angleško jezikovno različico smo dodali tudi obrazec za dostop do fototeke, ki omogoča odjem brezplačnih fotografij tujim obiskovalcem naše spletne strani. Uredili smo tudi obrazec na slovenski spletni različici fototeke, ki sedaj omogoča avtomatsko obveščanje dodeljevalca preko e-sporočila vsakič, ko v zaledni sistem spletne strani prispe nova prošnja za dostop do fototeke.

Vzpostavili smo tudi dve novi mesečni rubriki v slovenskem in angleškem jeziku: eno za prireditve v aktualnem mesecu po shemi Kam v mesecu.../Where to in..., druga pa je kulinarična in razodeva recept aktualnega meseca.

Povezavam do družbenih omrežij v nogi spletne strani se je pridružila ikona za TikTok.

V redkih primerih, ko obiskovalcu našega spletnega mesta javi napako 404 (ki pomeni, da iskalnik vsebine ne more najti), lahko slednji pred seboj sedaj zagleda zanimivo vsebino o trenutno aktualni tematiki na spletni strani www.visitljubljana.com in jo tudi obiše, medtem ko je bil prej le seznanjen z napako, ki se je dogodila.

Uredili smo tudi piškotke na spletni strani: uporabnik lahko sedaj sprejme ali odkloni vse piškotke, razen nujnih, lahko pa si izbere le želene. Posodobili smo izjavo o varovanju zasebnosti in izjavo o dostopnosti spletnega mesta.

Tekom leta smo dodali tudi alternativne (ALT) opise fotografijam na spletnem mestu, ki omogočajo, da jih lahko preberejo tudi slepe in slabovidne osebe, prav tako pa se njihov opis izpiše v primeru, da digitalna naprava fotografije ne naloži pravilno.

Portalu smo dodali novo atraktivno 360° virtualno turo po Ljubljani, ki služi kot navdih za nadaljnje raziskovanje in vključuje tudi točke izven turističnega okrožja in bogati uporabniško izkušnjo.

V 2022 se je obisk na spletnem mestu povečal kar za 369,59 % v primerjavi z 2021, pomembno se je zmanjšala stopnja odboja, kar za 68,69 %. Največ uporabnikov, ki brskajo po spletni strani, je iz Slovenije, Italije, Nemčije, ZDA, Avstrije in Francije.

Vsi podatki so povzeti iz programa Google Analytics.

Obdobje: 1. 1. – 31. 12. 2022		Primerjava: isto obdobje lani
Število uporabnikov spletnega mesta	1.488.879	317.059
Število sej na spletnem mestu	2.107.560	556.003
Število ogledov strani	7.270.767	1.213.390
Kvaliteta interakcije		
Povprečno št. obiskanih strani/na sejo	3,45	2,18
Povprečno trajanje seje	1,54 min	2,14 min
Stopnja odboja (obiski ene same strani)	13,26 %	38,66 %

Interpretacija: Obisk domačih in tujih obiskovalcev je, v primerjavi z 2021, skokovito narasel, kar je najverjetneje povezano s prenehanjem protikoronskih ukrepov pomladi 2022. Obiskovalci obišejo več podstrani kot 2021 in čeprav na strani preživijo manj časa, očitno najdejo zanimive vsebine, saj se je stopnja odboja (ki pove, koliko obiskovalcev spletno stran zapusti v nekaj sekundah po obisku), v primerjavi z 2021, več kot prepolovila.

Obisk spletnega mesta po državah:

	Država	Število uporabnikov	% uporabnikov glede na celoten obisk
1	Slovenija	562.516	36,42 %

2	Italija	192.232	12,45 %
3	Nemčija	128.043	8,29 %
4	ZDA	109.632	7,10 %
5	Avstrija	89.763	5,81 %
6	Francija	77.209	5,00 %
7	Velika Britanija	65.976	4,27 %
8	Hrvaška	51.207	3,32 %
9	Nizozemska	36.509	2,36 %
10	Španija	25.920	1,68 %

Kar zadeva trge, je v primerjavi s preteklim letom opazen porast obiska vseh obiskovalcev: iz Slovenije za 234,43 %, Italije za 501,61 %, Nemčije za 268,20 %, ZDA za 1.678,59 %, Avstrije za 362,82 %, Francije za 627,08 %, ZK za 943,59 %, Hrvaške za 675,39 %, Nizozemske za 638,90 % in Španije za 713,56 %. Glede na zastopanost narodnosti na spletnem mestu, Slovenci (za 28,14 %), Nemci (za 20,89 %) in Avstrijci (za 0,56 %) predstavljajo manjši odstotek kot v 2021, vsi ostali narodi pa višjega – največjega Američani z 282, 15 %.

V 2022 se je povečalo tudi število naročnikov na e-novice *Fresh from Ljubljana*, ki jih pošiljamo enkrat na mesec v angleškem jeziku, in sicer s 1.661 na 2.243 prejemnikov. Letos smo odposlali za 109 % več e-sporočil kot v lanskem letu, vendar večja pogostost odpošiljanja prejemnikom ni priskutila branja, saj se je število odprtih sporočil povečalo za 5,3 %.

Pisma iz Ljubljane, e-novičnik, ki ga enkrat mesečno pošiljamo v slovenskem jeziku, sedaj bere kar 1.584 uporabnikov napram 1.160-im v začetku 2022, odpre pa jih 12 % več ljudi kot prej.

6. Spletna komercializacija

Prodaja v spletni trgovini je zaživela šele po odpravi vseh koronskih ukrepov. Konec marca se je prodaja začela dvigovati, višek je dosegla v maju in se ugodno nadaljevala vse do konca septembra. Zaradi lepšega vremena v oktobru je bila prodaja še vedno dokaj ugodna. Upad smo opazili konec novembra, vendar se je v začetku decembra zaradi prihajajočih se praznikov začel zopet dvigovati.

Pričakovano je *Turistična kartica* najbolje prodajani produkt v 2022. Skupaj je bilo prodanih 758 turističnih kartic v vrednosti 28.763,90 €. Med kupci na spletni strani prevladujejo Italijani in Avstrijci. Pokovidni trend nakupovanja doživetij na sami destinaciji se je nadaljeval tudi v 2022. Opazen je bil porast nakupov ogledov mesta, voženj z vlakcem Urbanom in z ladjicami, medtem, ko so nakupi izletov izven destinacije upadli. O tem priča tudi dejstvo, da so produkti vožnja s turističnim vlakcem Urbanom, vožnja s turistično ladjico Ljubljana in Staro mestno jedro in Ljubljanski grad na prvih mestih med ogledi in izleti.

Konec poletja smo ustvarili novo pristajalno stran, ki združuje vsa doživetja in produkte, ki jih prodajamo v spletni trgovini. Naredili smo manjši tehnični popravek, ki omogoča daljše opisne tekste, ki jih obiskovalec strani na željo skrajša. Pristajalne strani so narejene v vseh tujih jezikih, v slovenščini jih bomo naredili v začetku prihodnjega leta. Na omenjeno pristajalno stran vodi pasica na naslovni strani.

V začetku septembra smo v spletni trgovini objavili zasebne vodene ogleda, ki so jih obiskovalci strani zelo dobro sprejeli, saj so se začeli bolje prodajati od rednega ogleda. Zasebni ogledi so namreč na voljo v različnih tujih jezikih, medtem ko je redni ogled na voljo v angleščini in občasno tudi v nemščini. Med kupci zasebnih ogledov prevladujejo Nemci in Avstrijci.

V oktobru smo objavili obrtniške delavnice. Dejstvo je, da vsak novi produkt, ki se lansira na trg potrebuje čas, da ga obiskovalci oziroma kupci sprejmejo. Realno stanje prodaje bo razvidno šele po obdobju dveh do treh let.

V oktobru smo v zalednem sistemu FareHarbor prešli na možnost plačevanja tudi s Paypalom. V sistemu je omogočeno plačevanje s kreditnimi karticami, s Paypalom, z Google Pay in z Apple Pay.

V decembru smo objavili še praznično vodenje po Ljubljani v slovenščini, italijanščini in angleščini.

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

	Produkt	Število kupljenih produktov	Znesek nakupov
1	48-urna kartica	383	14.183,90 €
2	Vožnja s turistično ladjico Ljubljana	1357	14.178,00 €
3	72-urna kartica	227	10.192,40 €
4	Krožna vožnja z vlakcem Urbanom	1226	9.490,00 €
5	24-urna kartica	174	5.498,60 €
6	Staro mestno jedro Ljubljane in Ljubljanski grad	302	4.955,50 €
7	Postojnska jama in Predjamski grad	34	2.838,00 €
8	Izlet treh dežel	20	2.700,00 €
9	Staro mestno jedro Ljubljane in Ljubljanski grad za skupine	94	2.547,50 €
10	Slovenija v enem dnevu	23	1.814,00 €

V obdobju od 1. januarja do 31. decembra 2022 je bilo v spletni trgovini opravljenih za 98.552,00 € nakupov.

Turistična kartica

Prodaja turistične kartice se je v 2022 začela večati. Porast nakupa kartice je bil opazen v maju in v drugi polovici junija ter prvi polovici meseca julija. V drugi polovici julija in v avgustu je zopet prišlo do porasta prodaje turistične kartice, ki se je nadaljeval tudi v septembru. S prehodom v nizko sezono (oktober in november) so se nakupi kartice posledično zmanjševali. V začetku decembra je bilo zopet opaziti porast pri nakupu kartice. Največ kartic so kupili Italijani, sledijo jim Avstrijci, Američani in Belgijci.

Ogledi in izleti

Med ogledi in izleti je največ gostov kupilo vožnjo z ladjico Ljubljana. Največ voženj so kupili Slovenci, sledijo Nemci in Avstrijci. Na drugem mestu sledi Krožna vožnja z vlakcem Urbanom. Za vožnjo s turističnim vlakcem se je odločilo največ Italijanov, sledijo Slovenci in Nemci. Na tretje mesto med ogledi in izleti se je uvrstil redni ogled mesta (Staro mestno jedro Ljubljane in Ljubljanski grad. Največ udeležencev je bilo iz Nemčije, Združenih držav Amerike in Avstrije.

Spominki

V spletni trgovini s spominki je bilo v obdobju od 1. januarja do 31. decembra 2022 opravljenih 24 nakupov, kupljenih je bilo 58 izdelkov v vrednosti 605,15 €. Med najbolj prodajanimi so plišasti zmajček Ljubo, obesek za ključe Ljubo, kuhinjska krpa Ljubo in otroška majica.

Na Websi dnevu, ki je potekal 15. septembra 2022, je spletna trgovina spominkov v *kategoriji Digital proti koronavirusu* zasedla prvo mesto.

6. Odnosi s tujimi javnostmi

Obiski tujih medijev

V 2022 smo gostili 39 % več tujih novinarjev, blogerjev in vplivnežev kot v preteklem letu. Vsega skupaj smo gostili 124 predstavnikov 112 tujih medijev in zanje organizirali 65 študijskih obiskov. Situaciji in omejitvam navkljub smo uspeli pridobiti medije z visoko vrednostjo objav.

V sodelovanju s STO smo izvedli skoraj enako število študijskih obiskov kot v lanskem letu in sicer 32 (lani 31). Malenkost se je povišalo število obiskov medijev, ki so nas dosegli preko drugih izvajalcev – letos 8 s strani MOL, Ljubljana Fashion Week, Druga Godba, Cankarjev dom, Muzej arhitekture in oblikovanja, Postojnska jama, Združenje zgodovinskih mest Slovenije (lani 4), kar kaže na vedno boljše prepoznavnost naših aktivnosti na tem področju. Izjemno pa smo presegli število študijskih obiskov z mediji, ki so nas dosegli direktno, saj smo jim letos uredili kar 25 študijskih obiskov (lani 8) – skupno torej 212 % več kot 2021.

V 2022 smo v Ljubljani gostili predvsem evropske medije (kar 87,29 %) med njimi so bili mediji Forbes, The Sunday Times, Le Monde, Le Soir, Figaro, Le Devoir, La Libre, L'Officiel, RAI, Il Giornale, QN Itinerari, Travel XP, Radoraise, De Zontag, Mein Postwurf, Kurier, Display ter predstavnike National Geographic iz različnih držav. Pri evropskih medijih so najbolj prednjačili zahodnoevropski z 30,88 %, sledili so jim srednjeevropski s 25,44 %, južnoevropski s 14,53 %, ter jugovzhodni in severnoevropski s 5,4 % vsak. Glede na države so prvo mesto zasedli britanski in italijanski mediji z 12,72 % vsak, sledili so francoski mediji z 8,18 %, tretje mesto so zasedli belgijski, brazilski in poljski mediji s 6,36 % vsak. Vrnili so se tudi ameriški mediji (9,72 % - 3,63 % ZDA, 6,36 % Brazilija) in azijski mediji (2,72 %, vsi iz Indije).

Prejete objave tujih medijev

Prejeli smo 71 prispevkov tujih medijev, ki smo jih gostili, 115 % več kot v 2021 (lansko leto 33). Največji delež prispevkov in objav smo prejeli s strani evropskih medijev (91,54 %), preostali delež si enakomerno (vsak s 4,23 %) delijo ameriški in azijski mediji. Kar 40,95 % prejetih prispevkov je prišlo iz srednjeevropskih držav, sledijo zahodnoevropski mediji z 28,17 %, južnoevropski s 15,49 %, severnoevropski s 5,64 % in jugovzhodni z 1,41 %. Gledano po državah medijev smo prejeli največ nemških objav (21,23 %), sledile so italijanske (14,08 %) in belgijske (9,86 %).

Približna ocena vrednosti prejetih tujih objav v 2022 je 5.332.727,27 EUR (338 % več v primerjavi z 2021, ko je bila ocena prejetih prispevkov 1.217.256 EUR), 15 prispevkov je za objavo napovedanih za 2023. Za gostiteljstvo smo namenili 9.607,1 5521,92 EUR (74 % več kot preteklo leto).

Kampanje z vplivneži

Izvedli smo 5 kampanj s 6 tujimi in 12 z domačimi vplivneži. To je 66 % več kampanj kot 2021 (lansko leto 3) s 100 % več predstavnikov kot leta 2021 (lansko leto 6 predstavnikov tujih medijev). Kampanje so bile namenjene promociji Plečnikove in arhitekturne Ljubljane, produktom GoGiro, regiji v predsezoni in posezoni in November Gourmet Ljubljana festivalu.

Med 20. januarjem in 10. februarjem je potekala kampanja ob glasovanju za naziv European Best Destinations s štirimi slovenskimi vplivneži (Nives Orešnik IG @nivesoresnik – 36.000 sledilcev, Teja Jugovic IG @coolmamacitaa – 99.700 sledilcev, Jani Jugovic IG @coolfotr – 81.900 sledilcev in Nina Kolar IG @ninakolarofficial – 74.900 sledilcev). Kampanja je bila zasnovana z idejo, da vplivneži z raznolikih področij (lifestyle, starševstvo, šport) skozi svoja družbena omrežja nagovorijo sledilce h glasovanju za Ljubljano, tako da sami predstavijo zakaj je njim naša prestolnica ljuba.

Aprila je potekala kampanja s švicarskim vplivnežem in fotografom Philippom Heerom (IG @lerichti - 127.000 sledilcev) ter britansko arhitektko in blogerko Virginio Duran (blog Virginia-duran.com -

30.000 obiskov mesečno) ob 150. obletnici Plečnikovega rojstva in uvrstitvi Plečnikove dediščine na UNESCOv seznam kulturne dediščine. Arhitekturno Ljubljano sta na svojih kanalih promovirala od aprila do konca 2022 skozi kar 3 prispevke na blogu, 1 zemljevidom, preko 30 objavami na IG profilih ter preko 80 IG storyjih. Izpostavila sta Cukrarno, NUK, Trg republike, Žale, Miheličevo postajo Petrol, R5, Vurnikovo hišo, Filharmonijo, Ljubljanski grad, JB, Narodni muzej, Fabianijev most, Alejo, Stožice, Uršulinsko cerkev,

Maja je bila v sodelovanju s koordinatorji RDO izvedena kampanja z italijanskim vplivnežem Ivanom Melonijem (IG @ivanmIn – 70.300 sledilcev), ki je bila namenjena promociji aktivne in zelene regije ter novim produktom GoGiro (vodenja z električnimi skiroji). V prvi polovici programa je spoznaval aktivno in kulturno Ljubljano za mlade, v drugem delu pa je predstavil novo Hišo kranjske čebele v Višnji gori, slabo oglaševano destinacijo Medvode, kjer je imel kolesarski ogled sotočja ter Arboretum Volčji Potok kot največji botanični vrt v Sloveniji.

Oktobra je že drugič potekala kampanja z domačimi vplivneži Štafeta "5 idej za 5 dni počitnic", ki je nastala v sodelovanju s koordinatorji RDO in digitalno agencijo Lime'n'Lemon. Slovencem je vsak dan v tednu pred krompirjevimi počitnicami (24. do 28. oktober) skupina vplivnežev na IG (nekateri tudi na TikToku) predstavila drugo idejo za poldnevni izlet v regiji. Sodelovali smo z Aljo Perne (IG @aljaperne – 34.700 sledilcev), ki je s svojo družino predstavila občino Kamnik; Sanjo Grohar (IG @sanjagrohar – 82.300 sledilcev, TikTok @sanjagrohar – 39.000 sledilcev), ki je s svojo družino obiskala in predstavila občini Šmartno pri Litiji in Ivančna Gorica; Jasno Vale (IG @_jasna_vale – 28.000 sledilcev) in Vito Starman (IG @mamakuha – 27.000 sledilcev), ki sta predstavili občini Grosuplje in Škofljica; Katarino Benček (IG @katarina_bencek - 57.900 sledilcev, TikTok @katarina_bencek – 22.400 sledilcev) in Markom Pavlovičem (IG @m4rkop – 7.219 sledilcev), ki sta predstavila občini Borovnica in Vrhnika; Jerico Zupan (IG @jericazupan – 40.000 sledilcev), ki je s svojo družino obiskala in predstavila občino Domžale.

5. novembra ter med 11. in 24. novembrom pa je potekala še kampanja v dveh delih z domačima in tujima vplivnežema ob festivalu *November Gourmet Ljubljana*. Kampanjo s slovenskima vplivnežema Urošem Bitencem (IG @urusb – 25.000 sledilcev) in Danijelo Č. Slugo (IG @maminaoff – 22.400 sledilcev) smo izvedli v sodelovanju z Kokos Agency, predstavila sta Gourmet Ljubljana Crawl in Ljubljana Soul Chefs. Bližnji tuj trg pa sta pokrila predstavnika medijev CookingCatrin (IG @cookingcatrin – 57.700 sledilcev, blog cookingcatrin.at, ki potuje na 12.900) in revije Köstlich, ki izhaja v 10.000 izvodih.

Udeležba na pr in marketinških dogodkih v tujini

Marca smo se udeležili dogodka International Media Marketplace Berlin, na katerem so zabeležili prijavo kar 10.500 nemškogovorečih medijev. Udeležili smo se 19 vnaprej organiziranih 15-minutnih sestankov (Frankfurter Allgemeine, Raiselust, Kurier, Le Gourmand, Globetrotter, Far out media etc.), kar je bila odlična priložnost za promoviranje Ljubljanec in produktov Turizma Ljubljana v Nemčiji, Avstriji in Švici.

Julija smo se udeležili TravMedia Social with Media Zoom Out dogodka v Londonu, na katerem so zabeležili kar 80 prisotnih – med njimi so bili poleg predstavnikov medijev tudi predstavniki PR agencij. Povezali smo se s sedmimi novinarji, ki pokrivajo svetovno znane medije (BBC, The Guardian, The Telegraph, NG Traveller, The Wanderlust The Sun, The Times, CNN, Conde Nast Traveller, Lonely Planet, Luxuria Lifestyle International, Reach plc., Wanderlust etc.)

Novembrom smo se udeležili sejma World Travel Market v Londonu, kjer smo se udeležili kar 19 vnaprej organiziranih sestankov s predstavniki medijev (The Irish Post, La Quotidienne, Time Out, The Radio Group etc.), vplivneži (Curious Pixie, Culture Tourist, The Worst5 Traveller, Brock & Betty etc.)

in predstavniki marketinških agencij ter Ljubljano in najnovejše produkte Turizma Ljubljana predstavili na dveh novinarskih dogodkih, ki jih je organizirala Slovenska turistična organizacija.

Med 21. in 22. novembrom smo se udeležili dogodkov Digital Marketing World Forumu in Influencer Marketing World v Amsterdamu, kjer so bili skozi predavanja strokovnjakov (Philips, Reebok, TikTok, LinkedIn, Meta, Dove, Condé Nast, Knorr in drugi) predstavljene strateške vsebine in vpogledi v digitalno trženje, mreženje in razprave vodilnih svetovnih blagovnih znamk. Udeležili smo se 17 predavanj in 3 sestankov.

7. Upravljanje z družbenimi omrežji Facebook @visitljubjana

Facebook @visitljubjana

Najbolj uspešne objave na Facebooku so bile objave s privlačnimi fotografijami iz Ljubljane, na katere se uporabniki v večji meri odzivajo in vpletajo. Med njim so prevladovale objave, ki so bile primarno objavljene na Instagramu.

Najvišji (organski) doseg na letni ravni so imele naslednje objave:

- novembrska objava [prižiga prazničnih lučk v centru Ljubljane](#) (617,672 ogledov),
- junijska [Instagram objava Cankarjevega nabrežja](#) (403.229 ogledov),
- majska objava [izbranih arhitekturnih del Jožeta Plečnika na seznamu svetovne dediščine UNESCO](#) (399.348),

Največ všečkov in reakcij na letni ravni so imele naslednje objave:

- novembrska objava [prižiga prazničnih lučk v centru Ljubljane](#) (10,797 všečkov in komentarjev),
- februarska objava [ljublanskega gradu, osvetljenega v barvah ukrajinske zastave](#) (9.041 všečkov in komentarjev),
- februarska objava [razglasitve prejema naziva European Best Destination](#) (3.844 všečkov in komentarjev), ki je od 10. februarja pripeta na vrhu časovnice,

Največ komentarjev na letni ravni so imele naslednje objave:

- novembrska objava [prižiga prazničnih lučk v centru Ljubljane](#) (775 komentarjev),
- februarska objava [razglasitve prejema naziva European Best Destination](#) (3.844 všečkov in komentarjev), ki je od 10. februarja pripeta na vrhu časovnice (406 komentarjev),
- februarska objava [ljublanskega gradu, osvetljenega v barvah ukrajinske zastave](#) (185 komentarjev),

Največkrat so bile na letni ravni deljene naslednje objave:

- novembrska objava [prižiga prazničnih lučk v centru Ljubljane](#) (666 delitev),
- februarska objava [ljublanskega gradu, osvetljenega v barvah ukrajinske zastave](#) (543 delitev),
- avgustovska [TikTok video objava odbojke na Ljubljani](#) (257 delitev),

V 2022 se je povprečni doseg objav v primerjavi s predhodnim letom povišal za skoraj milijon, in sicer so objave v 2022 v povprečju dosegle 1.415.718 uporabnikov, v 2021 pa 457.542 uporabnikov. Ključno razliko v primerjavi z 2021 pripisujemo rednemu (dnevnomu) objavljanju vsebin na profilu (upravljanje profila je s 1. septembrom 2021 pod našim vodstvom prevzela agencija W3B) in aktivni oglaševalski kampanji, ki je potekala od avgusta do decembra 2022.

Ob izrazito večjem dosegu objav se je stopnja vpletenosti uporabnikov v objave nekoliko zmanjšala, in sicer iz 4,7 % v 2021 na 3,7 % v 2022, kar pa je ob tolikšnem povečanju dosega pričakovano in običajno.

Facebook stran Visit Ljubljana je v 2022 redno pridobivala nove privrženke (Page Likes). Število privrženecv se je v tem letu povečalo za 10.773, tako da je imela stran 31. decembra 2022 216.826 privrženecv. Del so k temu prispevale tudi promovirane kampanjske objave na posameznih tujih trgih. Optimalno število objav – to je ena objava na dan – smo zagotavljali z dobro izdelanim vsebinskim koledarjem in ustreznim načrtovanjem objav. V povprečju je bilo na mesec objavljenih 34 objav.

Pri pripravi besedil za objave smo v čim večji meri skušali slediti načinu komuniciranja po vzoru Instagrama: pozornost smo pritegovali z navdihujočo fotografijo in jedrnato predstavljeno vsebino. Takšne objave smo vsebinsko dopolnjevali z objavami o izpostavljenih dogodkih v Ljubljani in regiji ter tako ustvarjajo celovito množico raznolikih vsebin, ki lahko pritegnejo nove sledilce, obstoječe pa vabijo k obisku destinacije.

Najboljši odziv (engagement) so beležile t.i. single-image objave (tj. objave z besedilom in eno privlačno fotografijo Ljubljane ali njene okolice), zato smo jim dali prednost. Ko je bilo smiselno, smo jih dopolnjevali z relevantno povezavo do spletne strani z več informacijami, raznolikost vsebin pa smo ohranjali z objavami z albumi fotografij ali video objavami.

Med motivi na vizualnih materialih so izstopale najbolj prepoznavne lokacije, ki smo jih dopolnjevali z manj znanimi točkami v mestu in regiji.

Med najmanj uspešnimi objavami po dosegu in vpletenosti uporabnikov so bile izrazito prodajno usmerjene vsebine, napovedi različnih dogodkov, pogosto tudi objave, povezane z blagovno znamko Gourmet Ljubljana in rubriko Green Hint. Slednje zaradi njihovega pomena za Ljubljano kot destinacijo ohranjamo v uredniškem koledarju, jih pa skušamo predstavljati čim bolj inspiracijsko, da bi tako povečali njihov doseg in izboljšali odziv sledilcev nanje.

Število objav - letno: 412; povprečno število objav na mesec: 34; povprečno število objav na dan: 1,13; število vpletanj (Engagement Summary) - letno: 246.321, od tega 230.620 reakcij, 10.714 delitev in 4.987 komentarjev; število vpletanj (Engagement Summary) – mesečno povprečje: 20.527, od tega 19.218 reakcij, 893 delitev in 416 komentarjev; engagement rate – letno: 3,68 %; povečanje števila privrženecv - letno: 10.818; povečanje števila privrženecv – mesečno povprečje: 901.

Instagram @visitljubljana

V 2022 je bilo na Instagramu objavljenih 377 objav na časovnici (IG posts), kar v povprečju pomeni 31,4 objave na mesec, med katerimi so prevladovale t.i. single image objave (z eno fotografijo). V tem časovnem obdobju je bilo na časovnici še 12 t.i. carousel objav (z več fotografijami) in štiri video objave.

Najvišji doseg so v letu 2022 imele naslednje objave:

- avgustovska [objava odbojke na Ljubljani](#) (89.215 ogledov),
- avgustovska [objava odbojke na Ljubljani](#) (87.120 ogledov),
- avgustovska [objava odbojke na Ljubljani](#) (84.587 ogledov),

V 2022 je bilo objavljenih 5.330 lastnih in s strani uporabnikov omrežja deljenih Story objav, kar v povprečju pomeni 444 Story objav na mesec oziroma 14,6 Storyjev na dan. V 2022 smo zaradi sprememb, ki jih je Instagram testiral v povezavi s prikazovanjem števila Storyjev, prilagodili strategijo deljenja Story objav, v katerih je označen profil Visit Ljubljana, in sicer nismo delili vseh objav, pri tem pa smo pazili, da se motivi na dnevni ravni niso ponavljali.

V letu 2022 je bilo objavljenih 8 reelsov, med katerimi sta največ ogledov imela naslednja:

- terenska objava [praznično okrašene Ljubljane](#) (34 K ogledov in 2.045 všečkov),
- terenska objava [prižiga prazničnih lučk v Ljubljani](#) (20.559 ogledov in 3.262 všečkov).

V 2022 je profil dobil 19.780 novih sledilcev, kar v povprečju pomeni 1.648 sledilcev na mesec. Število sledilcev je sicer konstantno raslo čez celo leto, največji skok pa je bil zabeležen avgusta, ko je bil objavljen viralni TikTok video odbojke na Ljubljani – samo v avgustu je profil dobil 11.266 novih sledilcev. Izrazitejša rast sledilcev je bila opazna še septembra kot podaljšani odziv na omenjeni video (+3.335 sledilcev) in v decembru (+1.165 sledilcev).

Vsebinsko so bile objave na časovnici organizirane v sklope treh, barvno ali tematsko povezanih objav, ki so jih na omrežju objavili uporabniki in jih označili s ključniki #visitljubljana ali #ljubljana, kar je omogočal dovolj velik bazen fotografij uporabnikov omrežja. Te objave smo v večji meri začeli dopolnjevati s sodelovanji z lokalnimi fotografi (t.i. collaboration objave) in z objavo lastnih fotografij (terenskih in produktnih).

Mesto Ljubljana in regijo Osrednja Slovenija smo prikazovali kot slikovito in zelo raznoliko, med objave pa smo uvrščali tudi fotografije iz širše regije. Te so bile sicer pozitivno sprejete, so pa prejele manj všečkov. Prav tako smo izpostavljali tudi manj znane, a še vedno instagramabilne lokacije v mestu, ki so bile prav tako pozitivno sprejete.

V objavah smo uporabljali klasičen nabor ključnikov, ki smo jim vsakokrat dodali še relevantni lokacijski ključnik. Pri objavah s praznično okrasitvijo mesta smo dodali še posebna ključnika #christmasinljubljana in #decembervljubljani.

3. januarja je bilo na ključniku #visitljubljana 180.035 fotografij, na ključniku #ljubljana region pa 3.507. V primerjavi s predhodnim letom se je število objav na ključniku #visitljubljana povečalo za 17.708, na ključniku #ljubljana region pa za 871. Bazen za izbor fotografij tako še naprej raste.

Število objav - letno: 377; povprečno število objav na mesec: 31,4; povprečno število objav na mesec: 1,03; število Storyjev - letno: 5.330; povprečno število Storyjev na mesec: 444,2; povprečno število Storyjev na dan: 1,03; število vpletanj (Engagement Summary) - letno: 288.836, od tega 286.652 všečkov in 2.184 komentarjev; število vpletanj (Engagement Summary) – mesečno povprečje: 24.069, od tega 23.888 všečkov in 182 komentarjev; impressions Engagement Rate: 3,9 %; accounts Reached Engagement Rate: 12,4 % ; število novih sledilcev - letno: 19.780; število novih sledilcev – mesečno povprečje: 1.648,3.

Twitter @visitljubljana

Na profilu Visit Ljubljana je bilo v 2022 objavljenih 1.114 tweetov, kar pomeni v povprečju 92 tweetov na mesec oziroma tri na dan. Na visoko število objav vsaj delno vpliva tudi pestrost dogajanja v Ljubljani in širši regiji.

V povprečju so objave mesečno dosegle 56,4 K uporabnikov omrežja. Najbolj uspešne objave na letni ravni so bile:

- februarjska objava o dobljenem nazivu [European Best Destinations 2022](#) (22,187 ogledov),
- majska t. i. engagement objava [zmaja na Zmajskem mostu](#) (5,269 ogledov), v kateri smo uporabnike pozvali, da nam povedo, kako v maternem jeziku poimenujejo zmaja,
- avgustovska Gourmet Ljubljana objava o [bureku](#) (5,239 ogledov),

Povprečna stopnja vpletanj uporabnikov na profilu Visit Ljubljana je skozi celo leto presegala v ciljih zastavljeno vrednost 1,3 %, in sicer je na letni ravni dosegla vrednost 2,3 %. Največ odziva so imele inspiracijske objave s privlačnimi fotografijami, najmanj pa odziva pa so beležile napovedi različnih dogodkov, izrazito prodajno naravnane objave s spominki, pogosto pa tudi objave, povezane z gastronomsko znamko Gourmet Ljubljana. Spomladi smo tako testirali ključnik #LjuboOnTour, ki smo ga dodali objavam z zmajčkom Ljubom na potovanjih izven Ljubljane (obiski turističnih sejmov, predstavitev na tekmi NBA v Dallasu ipd.).

V 2022 je profil Visit Ljubljana pridobil skupaj 450 novih sledilcev. Število novih sledilcev je čez leto sicer nihalo. Negativna rast je bila zaznana samo v novembru, ko je družba Twitter dobila novega lastnika, sicer pa je število sledilcev profila konstantno raslo. Najbolj izrazit skok v rasti sledilcev (+167) je bil zabeležen v avgustu, ko je bil na družbenih profilih objavljen viralni video igranja odbojke na Ljublanjici, večjo rast pa smo zabeležili tudi junija, ko je Ljubljana gostila konferenco VeloCity. Ob koncu leta je imel profil skupaj 21.120 sledilcev.

Letni uredniški koledar je bil zastavljen raznovrstno in je vključeval različne, z Ljubljano povezane teme (trajnost, kulinarika, kultura, šport) in produkte (spominki, paketna doživetja, Kartica Ljubljana, Plečnik 150, rokodelske delavnice ipd.). Vsebinsko smo tako Ljubljano in regijo skozi celo leto predstavljali s kombinacijo splošnih inspiracijskih objav po vzoru Instagrama ter napovedi aktualnih in zanimivih dogodkov v mestu. V objavah je prevladovala kratka in jedrnata komunikacija, kolikor je to dovoljevala kompleksnost predstavljenih tem. Sledilce smo spodbujali tudi k deljenju najljubših utrinkov v Ljubljani z uporabo ključnikov #LjubljanaMemories, #gourmetlj, #visitljubljana in #LjubljanaRegion. Od februarja dalje smo v vse objave dodajali še ključnik #EBD2022. Strategijo komuniciranja smo vsebinsko dopolnili z vpletanjem z Ljubljano povezanih aktivnih profilov (npr. Cankarjev dom, Ljubljanski grad ipd.).

Število tvitov - letno: 1,114; povprečno število tvitov na mesec: 92,8; povprečno število tvitov na dan: 3,05; število vpletanj (Engagement Summary) - letno: 7,747 vpletanj, od tega 6,496 všečkov, 1,039 poobjav (retvitov) in 212 odgovorov (statistika anketnih odgovorov v te številke ni zajeta); število vpletanj (Engagement Summary) – mesečno povprečje: 654 vpletanj, od tega 546 všečkov, 92 poobjav (retvitov) in 18 odgovorov (statistika anketnih odgovorov v te številke ni zajeta); stopnja vključenosti (Engagement Rate): 2,28 %; število novih sledilcev: 452; povprečno število novih sledilcev na mesec: 37,5.

Twitter @TurizemLj

Na profilu Turizem Ljubljana je bilo v 2022 objavljenih 940 tweetov, kar pomeni v povprečju 78 tweetov na mesec oziroma 2,6 na dan. Na visoko število objav vsaj delno vpliva tudi pestrost dogajanja v Ljubljani in širši regiji.

V povprečju so objave mesečno dosegle 20,4 K uporabnikov omrežja. Najbolj uspešne objave na letni ravni so bile:

- marčevska objava o [prostem vstopu v muzeje na prvo nedeljo v mesecu](#) (4,473 ogledov),
- januarska objava [o gozdnih učnih poteh](#) (3,061 ogledov),
- januarska objava o [predstavitvi regije Osrednja Slovenija na svetovni razstavi v Dubaju](#) (2,654 ogledov),

Povprečna stopnja vpletanj uporabnikov na profilu Turizem Ljubljana je skozi celo leto presegala v ciljih zastavljeno vrednost 1,4 %, in sicer je na letni ravni dosegla vrednost 2,4 %. Največ odziva so imele objave namenjene širši javnosti, najmanj pa odziva pa so beležile prodajno naravnane objave s spominki, pogosto pa tudi objave, povezane z gastronomsko znamko Gourmet Ljubljana. Ker gre pri tem za vsebinsko pomembne objave, še naprej iščemo nove načine, kako te teme približati uporabnikom. Spomladi smo tako testirali ključnik #LjuboOnTour, ki smo ga dodali objavam z zmajčkom Ljubom na potovanjih izven Ljubljane (obiski turističnih sejmov, predstavitev na tekmi NBA v Dallasu ipd.).

V 2022 je profil Turizem Ljubljana pridobil skupaj 68 novih sledilcev, v povprečju skoraj 6 na mesec. Število novih sledilcev je sicer čez leto precej nihalo. Ob koncu leta (november in december) je bila rast sledilcev negativna, kar pripisujemo dogajanju ob prevzemu družbe Twitter s strani novega lastnika. Najbolj izrazit skok v rasti sledilcev (+16) je bil zabeležen v avgustu, ko je bil na družbenih profilih objavljen viralni video igranja odbojke na Ljubljani, rast pa se je poznala tudi v septembru (+15). Rast števila sledilcev je bila izrazitejša tudi v februarju (+13), ko je Ljubljana prejela naslov European Best Destination 2022, in maju (+11). Ob koncu leta je imel profil skupaj 4.019 sledilcev.

Letni uredniški koledar je bil zastavljen raznovrstno in je vključeval različne, z Ljubljano povezane teme (trajnost, kulinarika, kultura, šport) in produkte (spominki, paketna doživetja, Kartica Ljubljana, Plečnik 150, rokodelske delavnice ipd.). Vsebinsko smo Ljubljano in osrednjeslovensko regijo skozi celo leto predstavljali s kombinacijo splošnih inspiracijskih objav po vzoru Instagrama ter napovedi aktualnih in zanimivih dogodkov v mestu. V objavah je prevladovala kratka in jedrnata komunikacija, kolikor je to dovoljevala kompleksnost predstavljenih tem. Strategijo komuniciranja smo vsebinsko dopolnili z vpletanjem z Ljubljano povezanih aktivnih profilov (npr. Cankarjev dom, Ljubljanski grad, Mestna knjižnica Ljubljana ipd.).

Število tvitov - letno: 940; povprečno število tvitov na mesec: 78,3; povprečno število tvitov na dan: 2,57; število vpletanj (Engagement Summary) - letno: 2,655 vpletanj, od tega 2,320 všečkov, 264 poobjav (retvitov) in 71 odgovorov (statistika anketnih odgovorov v te številke ni zajeta); število vpletanj (Engagement Summary) – mesečno povprečje: 221 vpletanj, od tega 193 všečkov, 22 poobjav (retvitov) in 5,9 odgovorov (statistika anketnih odgovorov v te številke ni zajeta); stopnja vključenosti (Engagement Rate): 2,4 %; število novih sledilcev: 69; povprečno število novih sledilcev na mesec: 5,6.

TikTok @visitljubljana

Prvega julija smo odprli TikTok profil [@visitljubljana](#). Skupaj z Dunking Devilsi smo pripravili strategijo in razdelali vsebinske stebre profila. Namen vstopa na TikTok je povečati prepoznavnost Ljubljane kot inovativne in kreativne destinacije. Pri ustvarjanju vsebin smo sledili zastavljenim smernicam in ustvarjali vsebine, ki se navezujejo na aktualne dogodke.

18. avgusta smo objavili video z dogodka [Odbojka na Ljubljani](#). Čez noč je objava viralno zaokrožila in rezultati so bili izjemni. Objava je dosegla več kot 53 milijonov ogledov, 6,5 milijona všečkov, več kot 38.000 komentarjev ter 157.000 delitev. Video si je shranilo 444.000 uporabnikov. Skoraj polovica ogledov prihaja iz Amerike, sledijo ji Nemčija, Mehika, Brazilija in Velika Britanija. Video je bil odlična popotnica Svetovnemu prvenstvu v odbojki, ki ga je letos gostila Ljubljana.

Video je pritegnil pozornost domačih medijev ([24ur](#), [Marketing Magazin](#), [Dnevnik](#), [Bloomberg Adria](#)). Delile pa so ga tudi svetovno poznane športne programske mreže, televizijske postaje in spletne strani, kot so ESPN, TSN, Bleacher report, Whistle in drugi. Video je delil tudi uradni TikTok profil [Olimpijskih iger](#).

Lansirali smo še en video vezan na Odbojko na Ljubljani, kot [odgovor na komentar sledilca](#). Gre za trenutno najbolj gledan video na profilu [@visitljubljana](#). Objava je dosegla več kot 73 milijonov ogledov, 3,2 milijona všečkov, več kot 8.000 komentarjev vse iz Amerike, Brazilije, Indonezije, Filipinov in Mehike.

Tovrstna promocija prestolnice, države in športa je neprecenljiva, medijska vrednost 72 milijonov ogledov videa pa po grobi oceni krepko presega 1.000.000 evrov. Prav ti dve objavi sta zaslužni za izjemno rast profila, saj sta poleg velikega števila novih sledilcev poskrbeli tudi za povečano število ogledov vseh ostalih objav na profilu. Izjemne številke tako dokazujejo, da uspešno uporabljamo družbeno omrežje kot marketinško orodje za krepitev ugleda blagovne znamke in mednarodne prepoznavnosti. Trenutno ima profil 129.000 sledilcev in 9,8 milijona všečkov.

8. Raziskave in analize

Ljubljanski turizem v letu 2022¹

V 2022 je Ljubljano obiskalo skupaj 922.652 gostov, kar je za 18,2 % manj kot v enakem obdobju, zadnjega predkoronskega leta, 2019. Tuji gosti so predstavljali 91,9 % obiska, domači 8,1 %.

V 2022 je v Ljubljani prenočilo 1.973.484 gostov (-11,4 % glede na 2019). Tuji gosti so predstavljali 93,4 % obiska, domači 6,6 %.

Povprečna doba bivanja je v 2022 znašala 2,1 dni. Pri tujih gostih 2,2 dni, pri domačih 1,7.

PRIHODOV SKUPAJ



922.652
(+22,1 % glede na 2021)
(-18,2 % glede na 2019)

TUJI: 847.686 (91,9 %)
DOMAČI: 74.966 (8,1 %)

PRENOČITEV SKUPAJ



1.973.484
(27,8 % glede na 2021)
(-11,4 % glede na 2019)

TUJI: 1.843.540 (93,8 %)
DOMAČI: 129.944 (6,6 %)

¹ Začasni podatki za 2022. Vir: SURS.

POVPREČNA DOBA BIVANJA (dni)



SKUPAJ: 2,1 dni TUJI: 2,2 dni DOMAČI: 1,7 dni

Med tujimi gosti imajo najdaljšo povprečno dobo bivanja gostje iz Grčije (4,8 dni), sledijo gostje iz Islandije (3,7 dni), Malte (3,4) in drugih držav in ozemelj Oceanije (3,3 dni).

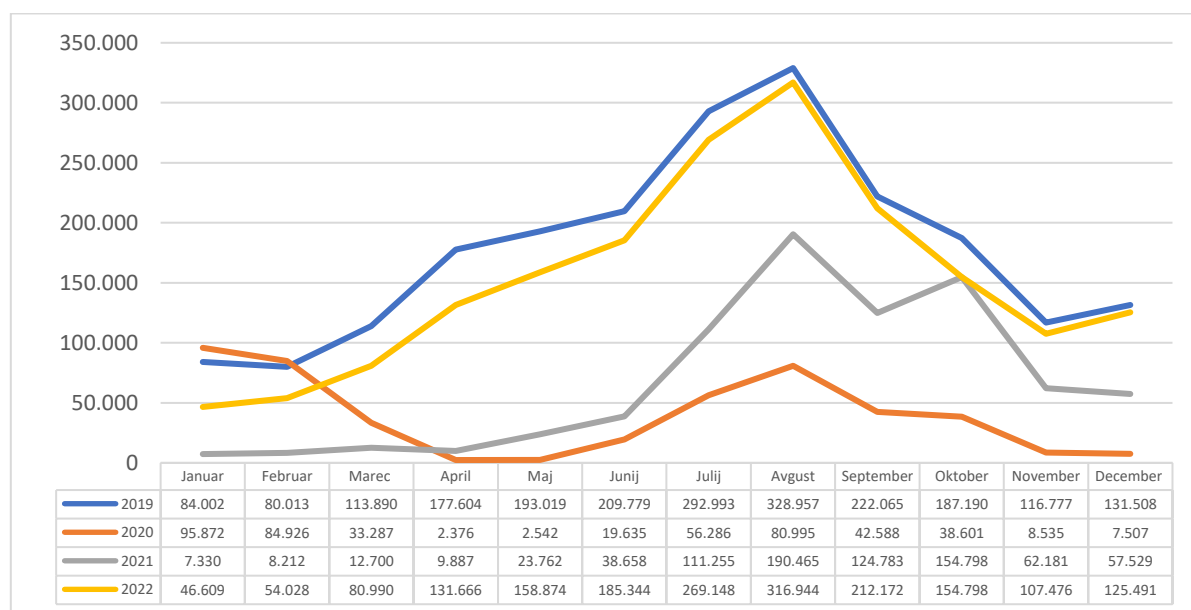
Tabela: Top 15 držav po povprečni dolžini bivanja in Top 15 držav po povprečni dolžini bivanja glede na število prenočitev, 2022

Top 15 držav po povprečni dolžini prenočitev	Prenočitve	Pov. dolžina bivanja (dni)	Top 15 držav po št. prenočitev in dolžini bivanja	Prenočitve	Pov. dolžina bivanja (dni)
Grčija	34.798	4,8	Nemčija	216.397	2,0
Islandija	3.948	3,7	Italija	175.906	1,9
Malta	8.366	3,4	Združene države (ZDA)	112.417	2,4
Druge države in ozemlja Oceanije	338	3,3	Francija	110.648	2,4
Ukrajina	44.394	2,9	Združeno kraljestvo	92.349	2,4
Japonska	6.152	2,8	Srbija	79.757	2,2
Turčija	19.579	2,7	Avstrija	75.939	1,6
Makedonija	18.965	2,7	Hrvaška	75.915	1,8
Druge afriške države	8.398	2,7	Nizozemska	72.400	2,2
Portugalska	18.034	2,7	Španija	60.687	2,6
Ruska federacija	23.668	2,7	Druge azijske države	53.784	2,4
Litva	5.221	2,7	Belgija	49.908	2,2
Norveška	13.358	2,6	Ukrajina	44.394	2,9
Španija	60.687	2,6	Madžarska	41.533	2,0
Finska	11.180	2,6	Poljska	40.434	2,3

Vir: SURS

Pregled prenočitev tujih gostov po mesecih prikazuje zmanjševanje upada prenočitev glede na predkoronsko 2019. avgustu je bilo prenočitev le za 3,8 odstotka manj kot v 2019. V oktobru je bil upad prenočitev na ravni 12,5 odstotka, v decembru je bilo prenočitev manj le za 2,8 odstotka.

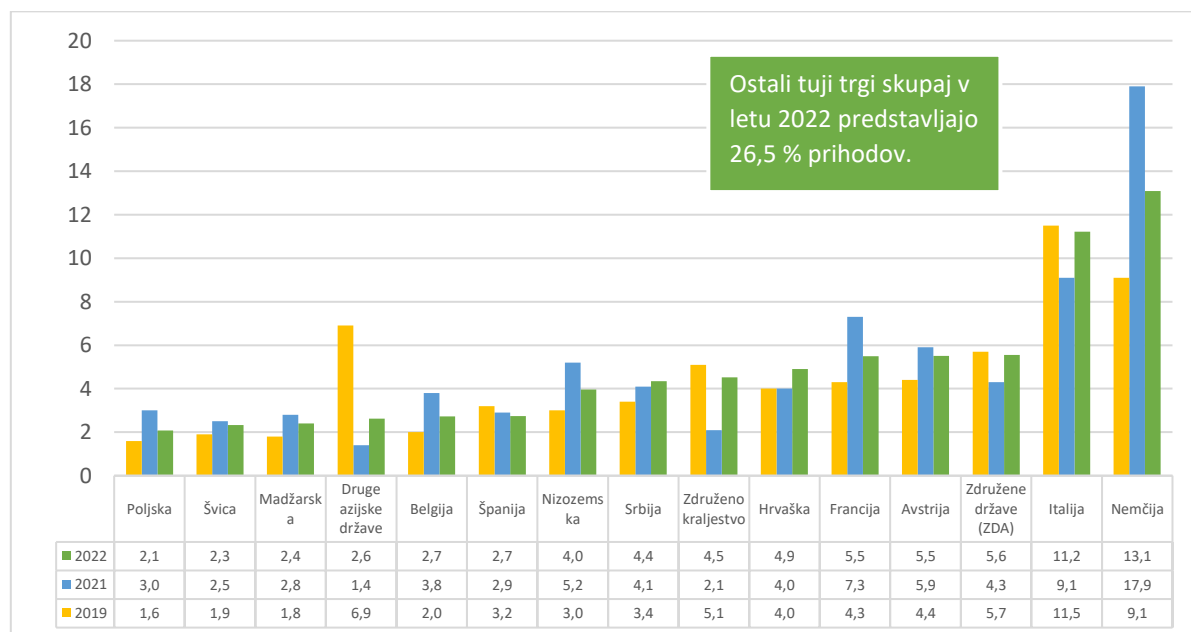
Graf 1: Število prenočitvev tujih turistov, po mesecih, v letih 2019-2022



Vir: SURS

Za predstavitev gibanja trgov smo izbrali top 15 trgov v 2022 in naredili primerjavo glede na 2021 in 2019. Med tujimi gosti je bilo po začasnih podatkih za 2022 največ Nemcev (13,1 %), sledijo gostje iz Italije (11,2 %), katerih delež je bil nekoliko nižji kot v enakem obdobju 2019 (-0,3 %) in Francije (1,2 %). Glede na enako obdobje 2019 je bilo nekoliko manj tudi gostov iz Združenega kraljestva (-0,6 %) in Španije (-0,5 %) ter drugih azijskih držav (-4,3 %).

Graf 2: Top 15 tujih trgov po deležu prihodov v Ljubljani, 2019-2022

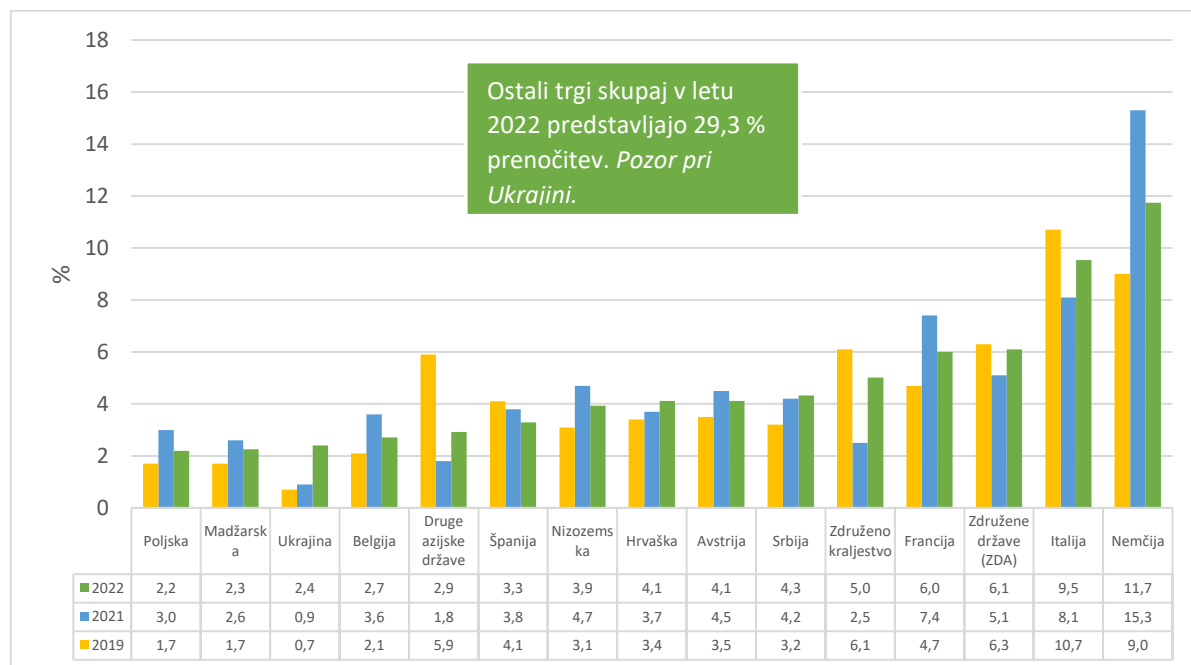


Vir: SURS

Na prvih dveh mestih sta pri prenočitvah enaka trga kot pri prihodih: Nemčija (11,7 %) in Italija (9,5 %). Sledijo gostje iz Združenih držav (ZDA) (6,1 %) in Francije (6,0 %). Nižji delež nočitvev glede na 2019

beležimo pri gostih iz Španije (-0,8 %) in Velike Britanije (-1,0 %) ter drugih azijskih državah (-2,9 %). Pri večini ostalih trgov beležimo rast nočitev glede na 2019: Nizozemska in Srbija (+1,0 %), Avstrija (+1,1 %), Poljska (0,5 %), Hrvaška (0,9 %) in Švica (0,4 %). Opozorili bi na podatke nočitev iz Ukrajine. Prve dni po prihodu v Slovenijo jih beležijo kot goste.

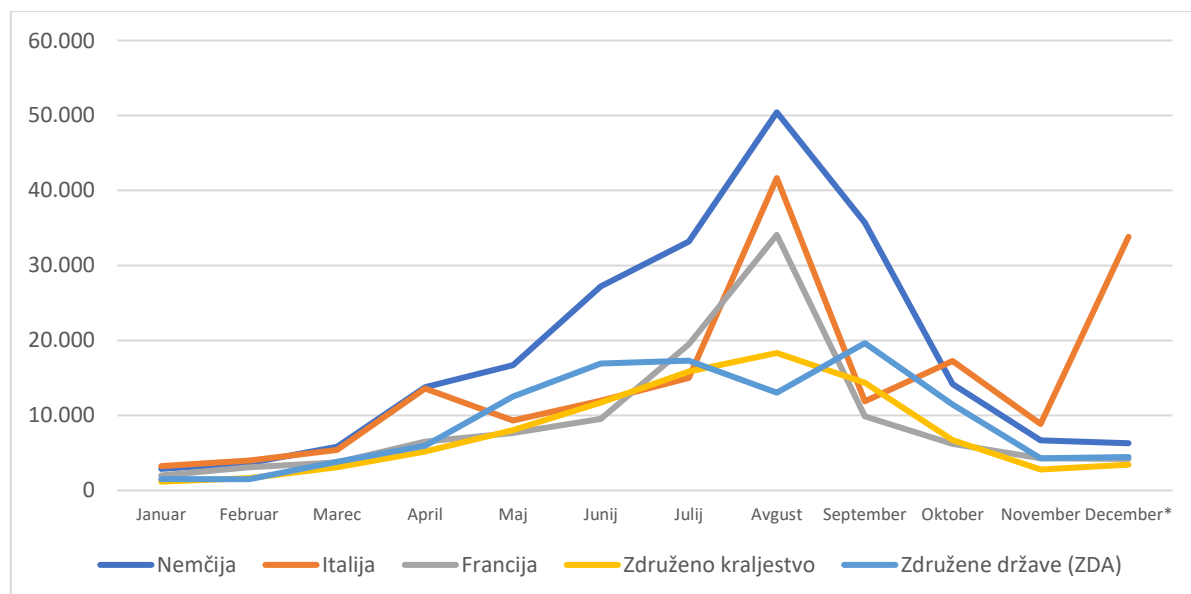
Graf 3: Top 15 tujih trgov po deležu prenočitev v Ljubljani, 2019-2022



Vir: SURS

Analiza sezonske, glede na pet trgov z najvišjim številom prenočitev v obdobju v 2022, pokaže, da sta trga Združenih držav (ZDA) in Združenega kraljestva trga, ki sta najmanj povezana le s poletno turistično sezono.

Graf 4: Sezonskost, top 5 trgov po prenočitvah v letu 2022



Vir: SURS

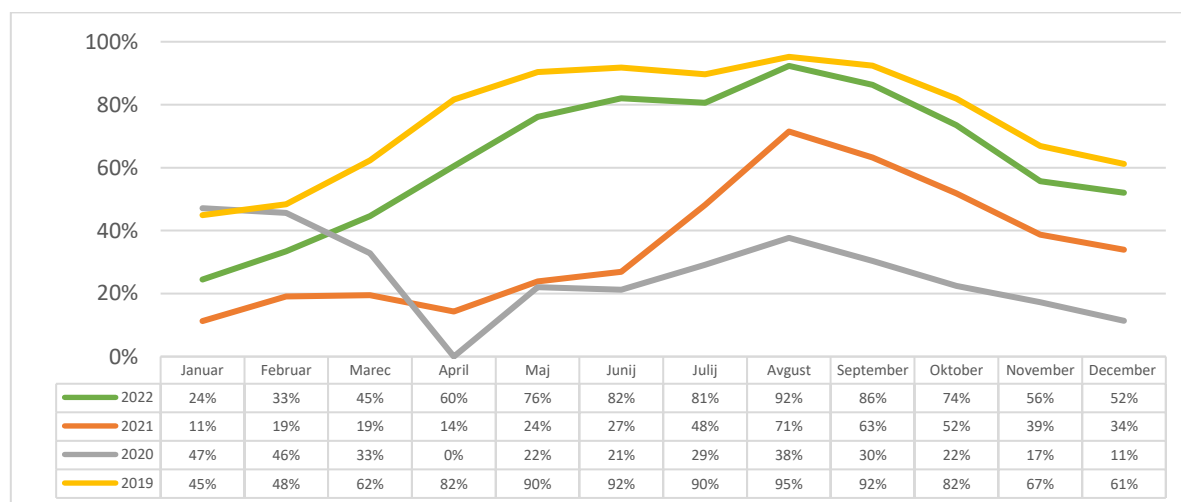
Stopnja zasedenosti nastanitvenih obratov

Po statistiki TIC, ki je zajemala 23 hotelov in 5 hostlov je povprečna letna zasedenost znašala 64 odstotkov. Povprečna letna stopnja zasedenosti sob je v letu 2019 znašala 76 odstotkov. V koronskem obdobju 2020 in 2021 se je znižala na 33 in 41 odstotkov.

Tabela 1: Stopnja zasedenosti sob

	2022	2021	2020	2019
Skupaj	64 %	41%	33%	76%

Graf 5: Stopnja zasedenosti, mesečna, 2019-2022



Vir: TIC

Povzetek poročila TravelSat – Ocena spletnega ugleda Ljubljane

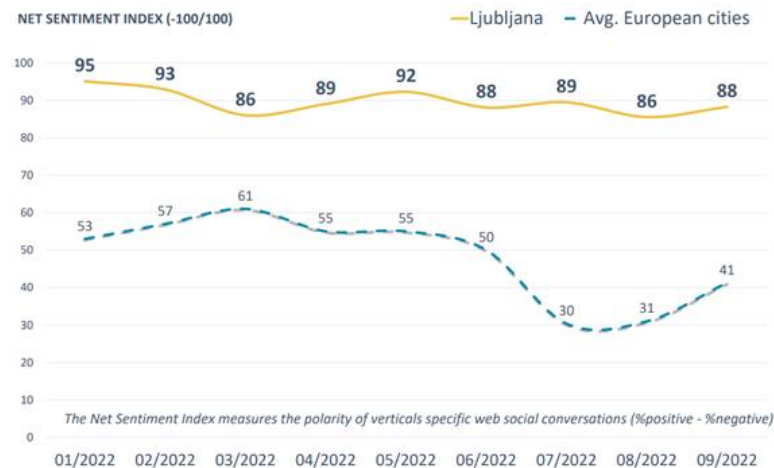
TravelSat je orodje s katerim spremljamo objave obiskovalcev na družbenih omrežjih za celovito sledenje ugleda Ljubljane kot turistične destinacije. Dva vidika merjenja, ki oblikujeta skupno oceno ugleda:

1. Splošni pregled objav in komentarjev (social web sentiment tracking – Destination E-reputation "At large"):
 - Meri stanje in dinamiko spletnega ugleda kot je izražen v globalnih spletnih družabnih pogovorih "na splošno".
 - Vključene so objave na družbenih omrežjih kot jih delijo mediji, potrošniki, podjetja, državljani, blagovne znamke in uradniki na spletnih straneh, forumih, blogih & socialnih omrežjih.
 - Ne vključuje objav, ki se nanašajo na načrtovanja potovanj, vendar je pozitiven spletni ugled bistven za ustvarjanje naklonjenosti destinaciji, še zlasti v obdobju po kriznem upravljanju.
 - V tretjem četrtletju 2022 je bila Ljubljana omenjena v več kot 4 tisoč spletnih objavah in pogovorih v okviru potovanj, ki so ustvarila skupaj 15,9 tisoč vključenosti, deljena preko 2,1 tisoč unikatnih avtorjev iz več kot 100 držav.
2. Pregled ocen in komentarjev na podlagi izkušenj (destination reviews sentiment tracking – Destination E-reputation driven by experience):
 - Podatki so zbrani na podlagi ocen obiskovalcev.
 - Vključenih je več kot 25 turističnih spletnih strani (npr. booking.com; Tripadvisor, Travelocity, Ctrip, Hotels.com, Expedia, itd.). Podatki so pridobljeni na podlagi pregleda 540 hotelov, atrakcij/strani in restavracij v Ljubljani.

- Analizirajo se ocene in komentarji.
- Na leto je za Ljubljano objavljenih okoli 100.000 ocen in komentarjev.

Skupna ocena spletnega ugleda Ljubljane dosega izrazito nadpovprečno raven v primerjavi z evropskimi mesti. Tretje četrtletje leta 2022 Ljubljana dosega oceno 88, evropsko povprečje je 34 (ocena se lahko giblje na ravno od minus do plus 100). Ljubljana presega evropsko povprečje za 54 točk!

Graf 5: Ocena spletnega ugleda Ljubljane v primerjavi z drugimi evropskimi mesti



Vir: TravelSat

Povzetek raziskave o Potrošnji in značilnosti tujih obiskovalcev Ljubljane

1. Vzorec raziskave

Vzorec raziskave je obsegal 1.025 tujih gostov. Med njimi je bilo 52,6 % žensk in 47,4 % moških. Med anketiranci je bilo 16,1 % starih od 15 do 24 let, 48,4 % starih od 25 do 44 let, 28,1 % starih od 45 do 64 let in 7,4 % starih 65 let ali več. 37,7 % je zaposlenih v zasebnem sektorju, 21,6 % zaposlenih v javnem sektorju, 17,6 % študentov, 11,8 % samozaposlenih, 8,8 % upokojencev in 2,6 % brezposelnih. Glede na državo izvora prevladujejo obiskovalci iz Nemčije (17,9 %), Italije (10,1 %), Francije (8,8 %), ZDA (7,4 %) in Združenega kraljestva (6,8 %).

2. Značilnosti obiskovalcev Ljubljane

- Namen obiska

Največ obiskovalcev (71,8 %) je v Ljubljano prišlo na mestne počitnice. Sledijo kultura (36,5 %), tranzit (15,2 %), hrana in pijača (14,1 %) ter obisk prijateljev in/ali družine (9,6 %).

- Dolžina bivanja

Dobra polovica vprašanih (53,9 %) je v Ljubljani šele en dan, slaba tretjina (29,9 %) je v Ljubljani že dva dni, slaba desetina (8,2 %) pa že tri dni. Več kot 10 dni je v Ljubljani 1,2 % vprašanih. Dobra petina vprašanih (21,5 %) bo v Ljubljani ostala le en dan, dobra tretjina (34,3 %) dva dni, slaba petina (19,1 %) bo ostala tri dni, medtem ko bo 10,8 % vprašanih v Ljubljani ostalo štiri dni. Več kot 10 dni bo v Ljubljani ostalo 2,3 % vprašanih.

- Število obiskov

Več kot tri četrtine vprašanih (77,9 %) je Ljubljano obiskalo prvič, drugič je Ljubljano obiskalo 9,7 % vprašanih, medtem ko je bilo 127 oz. 12,4 % vprašanih v Ljubljani že vsaj trikrat. Med slednjimi se jih je le dobra polovica (57) opredelila, in sicer jih je bilo 17 (1,7 %) v Ljubljani tretjič, 12 (1,2 %) jih je bilo v Ljubljani četrtič, preostalih 28 (2,7 %) pa je Ljubljano obiskalo že več kot štirikrat.

- Vrsta nastanitve

Slaba tretjina (31,1 %) vprašanih je v Ljubljani nastanjena v hotelu, slaba četrtnina (24,0 %) pa v zasebnem apartmaju. Sledijo hostel (13,3 %), pri prijateljih in/ali družini (7,3 %) ter kamp (3,5 %). Kar petina vprašanih (20,8 %) pa v Ljubljani sploh ni prenočila.

- Prevozno sredstvo

Največ vprašanih (41,6 %) se je v Ljubljano pripeljalo z lastnim vozilom, sledijo tisti, ki so prišli z avtobusom (18,5 %), vlakom (15,8 %) ali letalom (10,5 %). Med 108 vprašanimi, ki so prišli z letalom, jih je tri četrtine pristalo na Brniku, v Benetkah pa 7,4 %.

- Zadnji postanek pred Ljubljano

Največ anketirancev (29,9 %) je v Ljubljano prišlo direktno od doma. Med preostalimi je največ takih (24,0 %), ki so v Ljubljano prišli z drugih slovenskih destinacij. Sledijo tisti, ki so v Ljubljano prišli iz Hrvaške (16,9 %), Italije (9,1 %) in Avstrije (6,8 %). Dobra petina anketirancev (22,5 %) se bo po obisku Ljubljane vrnila direktno domov.

- Naslednji postanek po Ljubljani

Med preostalimi je največ takih (39,5 %), ki bodo obiskali tudi druge slovenske destinacije. Sledijo tisti, ki bodo obiskali Hrvaško (17,6 %), Italijo (9,4 %) in Avstrijo (4,5 %).

- S kom potujete

Dobri dve petini (42,9 %) vprašanih potujeta s partnerjem, petina (20,0 %) z družino, prav tako petina (19,8 %) s prijatelji, medtem ko 13,5 % vprašanih potuje samostojno.

3. Turistične storitve v Ljubljani

- Tehnološke storitve v Ljubljani

S trditvijo, da so turistične storitve v Ljubljani tehnološko napredne/digitalizirane, se zelo strinjata dobri dve petini anketirancev (42,5 %), strinjata pa slabi dve petini (38,1). Slaba petina (17,7 %) se ni mogla opredeliti, medtem ko je nestrinjanje izrazilo manj kot 2 % anketirancev. Povprečna stopnja strinjanja s trditvijo znaša 4,21 s standardnim odklonom 0,80.

- Skrb za zaščito naravnih virov

S trditvijo, da Ljubljana skrbi za zaščito naravnih virov, se zelo strinjata dobri dve tretjini anketirancev (70,1 %), strinja pa petina (25,1 %). Neopredeljenih je bilo 4,1 % anketirancev, medtem ko je nestrinjanje izrazilo manj kot 1 % vprašanih. Povprečna stopnja strinjanja s trditvijo znaša 4,64 s standardnim odklonom 0,61.

- Družbeno vključujoča

S trditvijo, da je Ljubljana družbeno vključujoča, sprejema manjšine ter razlike in različnost, se zelo strinja slabe tri petine anketirancev (58,4 %), strinja pa dobra četrtnina (28,8 %). Neopredeljenih je bilo 10,9 % anketirancev, medtem ko je nestrinjanje izrazilo manj kot 2 %. Povprečna stopnja strinjanja s trditvijo znaša 4,43 s standardnim odklonom 0,78.

- Priporočilo obiska

Več kot dve tretjini anketirancev sta verjetnost priporočila obiska Ljubljane prijatelju ocenili z oceno od 95 do 100, kar 62,5 % jih je podelilo najvišjo oceno (100). Povprečna ocena znaša 93,8 (SD=12,0). Za primerjavo verjetnost priporočila obiska Ljubljane prijatelju s podatki raziskave Ninamedie iz leta 2018 smo našo lestvico 0-100 pretvorili v primerljivo lestvico 0-10. Opazno je precejšnje izboljšanje priporočila obiska napram letu 2018, saj sta več kot dve tretjini anketirancev verjetnost priporočila obiska Ljubljane prijatelju ocenili z najvišjo oceno 10. Na prilagojeni lestvici je povprečje v naši raziskavi 9,41, v raziskavi Ninamedie pa 8,95.

4. Ljubljana v očeh obiskovalca

Slika 3: Pred obiskom



Slika 4: Po obisku



Povzetek Raziskave med meščani o zadovoljstvu v kontekstu turizma in prepoznavanju s turizmom povezanih projektov v Ljubljani

1. Vzorec raziskave

Vzorec raziskave je obsegal 1.000 prebivalcev Ljubljane. Od tega je 400 vprašanih iz ČS center (40,0 %) in 600 iz preostalih ČS (60,0 %). Med četrtnimi skupnostmi je najvišji delež anketiranih iz ČŠ Šiška (8,4 %) in ČŠ Bežigrad (8,1 %), ki imata tudi najvišji delež prebivalcev.

Raziskava je bila izvedena v dveh obdobjih. V septembru je bilo izvedeno spletno anketiranje, v oktobru pa spletno anketiranje ter terensko anketiranje v mestnem središču. Med anketiranimi je 51,1 % žensk. Najvišji delež med njimi je starih med 31 do 45 let (30,1 %). Sledi starostna skupina 46 do 60 let (25,1 %), do 30. let (23,0 %) in nad 60. let (21,8 %). Večina anketiranih ima univerzitetno izobrazbo/bolonjski magisterij ali več (27,4 %). Sledijo tisti s štiri letno srednjo šolo oz. gimnazijo (25,5 %).

2. Življenje v Ljubljani

- Pogostost obiska

Vsak dan mestno jedro obiše 17,3 % anketiranih Ljubljančanov, ki ne živijo v ČS Center, večkrat na teden pa četrtina (24,3 %). Pri anketiranih prebivalcih ČS Center je v povprečju pogostost obiska mestnega središča precej višja kot pri prebivalcih drugih četrtnih skupnosti. Delež tistih, ki mestno jedro obišejo vsak dan, dosega slabo polovico (47,0 %), slaba četrtina (23,8 %) pa mestno jedro obiše večkrat tedensko.

Najbolj pogosta aktivnost v mestnem jedru je sprehod, kar počneta dve tretjini (66,0 %) prebivalcev ČS Center in malenkost nižji delež (64,3 %) prebivalcev drugih četrtnih skupnosti. Med pogostejše aktivnosti, ki jih običajno počne približno polovica vprašanih, sodijo še opravljanje, obisk lokalov in nakupovanje.

Povprečna dolžina bivanja anketirancev v Ljubljani je 40 let, dobra desetina anketirancev pa dela ali študira na področju turizma.

- Percepcija turizma v Ljubljani

Za veliko večino vprašanih je prva misel v povezavi s turizmom v Ljubljani pozitivna. Med njimi sta dve tretjini (66,3 %) anketirancev iz ČS Center in precej višji delež (80,2 %) iz drugih četrtnih skupnosti. Najbolj pogoste besede s pozitivno konotacijo v povezavi s turizmom v Ljubljani so množično, čudovito, lepo, živahno; najbolj pogoste negativne pa prav tako množično in preveč turistov.

Slika 5: Najpogostejše besede s pozitivno konotacijo



Slika 6: Najpogostejše besede z negativno konotacijo



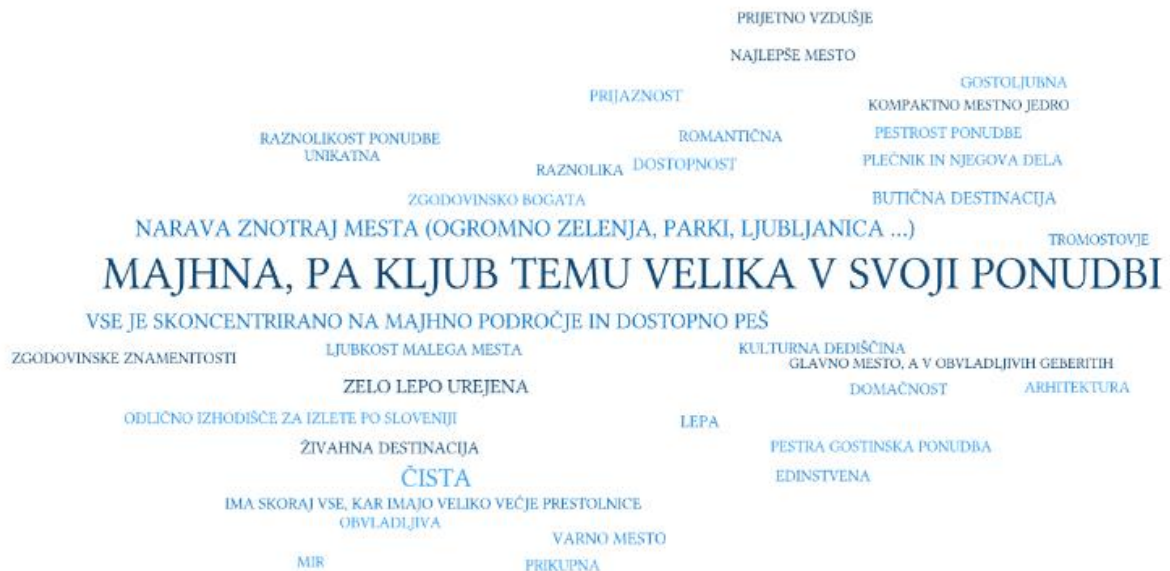
Všečni in moteči elementi

Več kot polovici anketirancev obeh javnosti je najbolj všeč, da je mestno središče zaprto za promet, sledijo narava, zgodovinske stavbe in infrastruktura. Dobri tretjini je všeč, da je mestno jedro čisto in urejeno, z živahnim dogajanjem in kulinarčno ponudbo, približno petina pa je izpostavila dostopnost oz. povezanost vsega, kar mesto ponuja. Dobri desetini so všeč turisti, pa tudi mir in sprostitvev, ki ju mesto prinaša. Med ČS center in ostalimi ČS ni bistvenih razlik.

Za anketirance obeh javnosti so najbolj moteče visoke cene, sledi gneča, ki nekoliko bolj moti prebivalce ČS Center, dobro tretjino moti premalo parkirnih mest, dobra četrtina pa je izpostavila berače in brezdomce. Turisti so moteči za slabo četrtino anketirancev iz ČS Center in dobro desetino anketirancev iz ostalih četrtin skupnosti.

- Ljubljana v primerjavi z drugimi turističnimi destinacijami
 Anketiranci so izpostavili dve ključni lastnosti Ljubljane, zaradi katerih se najbolj razlikuje od drugih turističnih destinacij: majhna, pa kljub temu velika v svoji ponudbi in prisotnost narave znotraj mesta (ogromno zelenja, parki, reka skozi mesto ...).

Slika 9: Razlikovanje Ljubljane, kot turistične destinacije, od drugih destinacij



- Opaženost komunikacijskih aktivnosti
 Seznanjenost o namenski porabi sredstev od turizma in turistov smo testirali pred in tri tedne po začetku izvajanja komunikacijskih aktivnosti, ki so, glede na rezultate, vplivale na višjo seznanjenost anketirancev s financiranjem na vseh testiranih področjih. Sicer pa so anketiranci v najvišji meri

seznanjeni, da Turizem Ljubljana z denarnimi sredstvi od turizma organizira in podpira številne brezplačne prireditve na javnih površinah ter ureja nabrežja, zelene površine, parke in pešpoti. Kampanjo *Turizem dela Ljubljano* je zasledila dobra tretjina anketirancev, največ na družbenih omrežjih in zunanjih oglasnih prostorih, pri čemer več kot tri četrtine anketirancev obeh javnosti ocenjujejo, da kampanja ni spremenila njihovega odnosa do turizma in turistov v mestu. Da je kampanja dosegla svoj namen, meni dobra četrtina vprašanih. Kampanja je spodbudila četrtino (25,0 %) anketirancev iz ČS Center in dobro tretjino (34,0 %) anketirancev iz ostalih četrtnih skupnosti, da so obiskali spletno stran visitljubljana.com.

V. ODNOSI Z JAVNOSTMI

Leto 2022 je bilo v znamenju številnih izzivov, kot so okrevanje po epidemiji Covida-19, negotovosti glede vojne v Ukrajini, energetska kriza, inflacija in podražitev storitev, na kar se je nanašalo tudi veliko število prejetih novinarskih vprašanj.

Tudi letos smo nadaljevali z mesečnim obveščanjem domačih javnosti z elektronskim novičnikom *Pisma iz Ljubljane*, število razposlanih novičnikov je ostalo enako kot prejšnja leta. V vsakem novičniku je bil intervju z eno ključno osebo tistega meseca, tako smo intervjuvali tudi člane svetovno znane akrobatske skupine Dunking Devils, prof. Janeza Koželja, direktorico Vodnikove domačije, ustanoviteljico Odprte kuhne in druge. Poslali smo 25 sporočil za javnost in posredovali odgovore na več kot 90 novinarskih vprašanj. V domačih medijih smo zasledili 567 objav, neposredno vezanih na delovanje Turizma Ljubljana. Največ objav smo zasledili v novembru, tj. 87 objav, od tega jih je bilo 73 rezultat naših sporočil za javnost (November Gourmet Ljubljana, December v Ljubljani) in proaktivnih nagovorov medijev (nova butična doživetja rokodelskih obrti).

Za domače javnosti smo v začetku leta pripravili okviren celoletni plan sporočil. V začetku leta smo intenzivno obveščali sprva o uvrstitvi Ljubljane na seznam izbranih destinacij, ki so se potegovale za naziv najboljše evropske destinacije, European Best Destinations 2022, nato pa o prejetju naziva European Best Destinations 2022. Prav tako smo pripravili sporočila za javnost o Gregorjevem, Zmajčku na tekmi Luke Dončiča v Dallasu, čistilni akciji. V prvi polovici leta so mediji največ spraševali glede statistik 2021, napovedih za prihajajočo pomladno-poletno sezono, statistik glede unovčitve bonov, vplivov vojne v Ukrajini in načrtih za okrevanje po epidemiji, zasedenosti namestitvenih obratov. Spraševali so tudi o poslovnem turizmu, napovedanih poslovnih konferencah, ponudbi športnih aktivnosti v Ljubljani, novih turističnih paketih in ponudbah. Sodelovali smo na novinarski konferenci ob jubilejni deseti obletnici Odprte kuhne, ki je povzela veliko zanimanje medijev. Konec junija smo na Ljubljanskem gradu organizirali uradni prevzem naziva *European Best Destinations 2022*, na katerega smo povabili domače medije. Prejeti naziv je zbudil veliko zanimanje v medijih, kar se je odražalo tudi v prošnjah za novinarske odgovore in televizijskih izjav na to temo.

V drugi polovici leta smo pripravili sporočila za javnost o Plečnikovem mestnem avtobusu, velikem uspehu videa Odbito na Ljubljanici na TikTok profilu Turizma Ljubljana, o ponovni kampanji Turizem dela Ljubljano, Tednu Ljubljanskega turizma, videu trajnostne Ljubljane, digitalnem zemljevidu v TIC-u in številnih nagradah, ki smo jih prejeli: znak Slovenia Green Destination PLATINUM, Turizem Ljubljana je prejel tri nagrade Websi, ponovna uvrstitev Ljubljane med TOP 100 trajnostnih destinacij na svetu, Mojster Plečnik je prejel znak SUE, Turizem Ljubljana je prejel nagrado ECTN za projekt Digitalno inoviranje Plečnikove dediščine. Prav tako smo komunicirali pridobitev certifikata Družbeno odgovoren delodajalec.

Pripravili smo publicitetni načrt, v katerem smo definirali tematike, ki smo jih želeli proaktivno komunicirati in z njimi individualno nagovarjali posamezne medije. V Dnevniku smo se dogovorili za predstavitev kolesarskih poti v Ljubljani, portal zurnal24.si je predstavil pohodne in kolesarske poti v

Ljubljani in regiji Osrednja Slovenija. Medije smo individualno vabili na naša doživetja in z njimi posneli reportaže za posamezne produkte. Planet TV, TV Slovenija in Delo so predstavili doživetje Mojster Plečnik; TV Slovenija, oddaja Infodrom, in zurnal24.si sta predstavila Zmajčkovo nenavadno popotovanje. Za promocijsko akcijo *STO Moja Slovenija* smo pripravili vsebino za televizijsko reportažo o regiji Osrednja Slovenija, ki je bila predvajana na POP TV in Kanalu A ter bila objavljena na najbolj branem portalu 24ur.com. V oddaji Na lepše na TV Slovenija smo podrobno predstavili projekt Digitalno inoviranje Plečnikove dediščine. Gostovali smo v studiu Radia 1, kjer smo Ljubljano predstavili tudi kot odlično poletno destinacijo in podrobneje izpostavili produkt Turistična kartica Ljubljane.

Oktobra smo javnost obveščali o novih butičnih doživetjih rokodelskih obrti. Dosegli smo poglobljene reportaže v vseh večjih medijih: TV Slovenija, Planet TV, Svet na Kanalu A, Delo, Nedeljski dnevnik, 24ur.com, Siol.net idr. Prav tako smo nagovorili tudi t. i. lifestyle medije in dosegli prisotnost tudi v slednjih.

Oktobra smo izvedli doživljajsko novinarsko konferenco za *November Gourmet Ljubljana*, kjer smo v ospredje postavili opolnomočenje žensk v družbi. Dogodka se je udeležilo preko 35 urednikov in novinarjev iz vseh osrednjih slovenskih medijev. Festival je pritegnil veliko zanimanje domačih medijev, objave v medijih so se nadaljevale skozi celoten mesec. Na to temo smo posneli tudi številne televizijske in radijske izjave.

Novembra in decembra smo komunicirali projekt *December v Ljubljani*. Slednji je pritegnil veliko zanimanje medijev, tako smo izvedli številne izjave za televizijske oddaje (TV Dnevnik, TV Tednik, 24 ur, TV Kronika), se v živo javljali v televizijske oddaje (Dobro jutro, Svet ob 18.00) in imeli obsežne radijske pogovore (Radio 2, Radio Celovec, Radio Trst).

Konec novembra smo pripravili manjšo PR kampanjo na temo izdelkov *Plečnikova Makalonca*, kjer smo ponovno izpostavili Plečnikovo leto in hkrati predstavili linijo izdelkov Turizma Ljubljana in spletno trgovino spominkov. Organizirali smo fotografiranje izdelkov na prostem, pripravili izbrano adremo medijev ter jih nagovorili tudi s to tematiko, s čimer smo poskrbeli za raznovrstnost tematik in kontinuirano pojavljanje v medijih. Projekt je predstavil tudi Marketing magazin. V slednjem smo se skozi celo leto vsak mesec konsistentno pojavljali z različnimi vsebinami (čistilna akcija Za lepšo Ljubljano, Plečnikov mestni avtobus, Tik Tok video, udeležba TL na dogodkih, Makalonca).

Ob koncu leta smo pripravili sporočilo za javnost na temo novoletnih voščilnic, ki so jih ljubljanski osnovnošolski otroci pripravili svojim vrstnikom v tujini. Decembra smo v obsežnejšem celostranskem prispevku v Dnevniku predstavili delo, uspehe in načrte Turizma Ljubljana.

V drugi polovici leta so bila novinarska vprašanja vezana predvsem na uspešnost poletne sezone, statistične podatke, tekoče projekte, znamenitosti Ljubljane, foto točke, prireditve, električne skiroje, decembra pa na vprašanja, vezana na decembrsko dogajanje (koncerti, silvestrovanje, lučke, sejem, ognjemet) in varčevanje z električno energijo v povezavi s prižigom lučk.

VI. PODROČJE STORITEV ZA OBISKOVALCE IN PRODAJO

1. Trženje storitev

V 2022 smo ustvarili 485.929 EUR prometa iz naslova prodaje storitev, to so vodeni ogledi v organizaciji Turizma Ljubljana (199.845 EUR), Ljubljanska turistična kartica Urbana (153.675 EUR), prodaja posredniških storitev (18.069 EUR), izposoja koles in električnih koles (10.501 EUR) ter

turistični paketi po naročilu (103.839 EUR), kar je 359% več kot v 2021, ko smo prodali za 135.262 EUR storitev.

Poleg prodaje na spletu smo v živo prodali 3.952 turističnih kartic, kar je za 339 % več kot v 2021, ko je bilo prodanih 1.165 kartic. Po novem lahko obiskovalci s turistično kartico vstopijo v Tehniški muzej Slovenije v Bistri, Muzej pošte in telekomunikacij in Polhov doživljajski park v Polhovem Gradcu. Razstava »Moja Ljubljana« na Vrhniki ni več na voljo, zato smo jo umaknili iz ponudbe na kartici.

Storitve smo prodajali v Turističnem informacijskem centru (TIC) in na spletnem portalu www.visitljubljana.com. Poleg lastnih prodajnih mest imamo tudi 11 zunanjih partnerjev – hotelirjev, ki prodajajo naše vodene ogleda in Ljubljansko turistično kartico Urbana. Naše vodene ogleda in Ljubljansko turistično kartico tržimo tudi prek spletnih platform Viator/Tripadvisor, Get Your Guide, Booking experience, Klook, Expedia, Tiqets.com, Sightseeing supermarket, Musement in Civitatis. V letošnjem letu smo izbor vodenih ogledov in doživetij objavili tudi na Googlovi podstrani za prodajo doživetij, ki se imenuje »Livn Things To Do by Google«.

Pripravili smo prodajni načrt za nova doživetja »Rokodelske delavnice z obrtniki« in jih lansirali v prodajo. Turističnim agencijam in drugim zainteresiranim smo redno pošiljali ponudbe vodenih ogledov, doživetij in Ljubljanske turistične kartice Urbana.

S partnerjem, ki obiskovalcem turistično informacijskega centra omogoča izposojanje električnih skirojev, smo pripravili dva nova ogleda Ljubljane z električnim skirojem. Obiskovalcem je na voljo 15 novih koles, ki si jih lahko izposodijo med delovnim časom turistično informacijskega centra. Za servisiranje koles smo se dogovorili z novim poslovnim partnerjem.

Sezonsko smo pozvali partnerske agencije k predložitvi programov izletov po Sloveniji, ki smo jih pregledali in ustrezne umestili v prodajo.

Sodelovali smo v projektni skupini za uvedbo enotne digitalne mestne kartice »Urbana«. Prejeli smo vizualne in tehnične rešitve za turistično kartico Ljubljana. Vključeni smo bili v testiranje razvojnih verzij aplikacije Urbana+.

Odzvali smo se na poziv združenja CityDNA, ki je iskalo destinacijo za izvedbo srečanja City Card Expert Meeting v prihodnjem letu. Konec maja 2023 bo Ljubljana gostila omenjeno srečanje.

2. Trženje izdelkov

V 2022 smo ustvarili 130.136 EUR prometa iz naslova prodaje izdelkov, kar je 223 % več kot v 2021 (56.588 EUR). V celotni strukturi prodaje v 2022 znaša prodaja lastnih izdelkov 91.800 EUR, kar predstavlja 70 % celotne prodaje. Naše linije izdelkov so Zmajček Ljubo, Makalonca, Ljubljana with love in Vrtnica Ljubljana. Ostalih 30 % prodaje tvorijo izdelki, ki jih imamo v prodaji preko komisijskih pogodb (knjige, razglednice, karte in načrti, drugi spominki)

V 2022 smo nadaljevali z akcijo »Spominek tedna«, vsak teden smo izbrali izdelek, ga izpostavili kot »Spominek tedna« in ga gostom ponudili s popustom. Izpostavili smo ga v trgovinici s spominki, v TIC-u in v spletni trgovini izdelkov. »Spominke tedna« smo tedensko objavljali tudi na družbenih omrežjih.

V letošnjem letu smo z zunanjim partnerjem razvili novo linijo spominkov z naslovom »Linija dišav Ljubljana«. Izdelki iz linije dišav Ljubljana so naravni aromatični izdelki, razviti v popolni harmoniji z zeleno usmeritvijo in trajnostno naravnostjo mesta Ljubljana. Kupcem so na voljo dišava za prostor, osebna dišava in krema za roke. Izdelki so visoko kakovostni in elegantnega videza, narejeni so v

Sloveniji. S poslovnim partnerjem, ki je oblikoval in dobavlja izdelke iz linije Makalonca smo opravili analizo prodaje izdelkov in se dogovorili za nadaljnje sodelovanje. Izdelke, ki se niso dobro prodajali, smo umaknili iz prodaje.

Ker je bilo leto v znamenju Jožeta Plečnika, smo v prodajo umestili platneno torbo in strip Plečnik, ki sta nastala ob 150. obletnici rojstva. V prodajo smo dodali tudi knjige o Sloveniji in kulinariki. Pričeli smo sodelovanje z novim dobaviteljev spominkov, ki za Slovensko turistično organizacijo trži spominke iz linije »I Feel Slovenia«. V času evropskega prvenstva v rokometu za ženske, ki je potekal v Ljubljani, smo med prodajne artikle uvrstili tudi zapestnice Rokometne zveze Slovenije, ki so izdelane iz starih rokometnih dresov.

V trgovini s spominki na Stritarjevi ulici smo v letošnjem letu sami skrbeli za lično okrašene izložbe. Postavitve izložb smo menjevali sezonsko, ob menjavi letnih časov ali v skladu s praznično okrasitvijo.

Na letališču Jožeta Pučnika smo s ponudnikom izdelkov Smartseller SI nadaljevali z utečeno podajo naših izdelkov na letališču. V prodaji ostajajo plišasti zmajčki in obeski za ključke, bidoni za vodo, skodelice, skodelice za kosmiče, šolske vrečke, nakupovalne vrečke in kompleti magnetov. Prodaja na letališču predstavlja 18 % celotnega prometa iz naslova prodaje izdelkov.

3. Agencijska dejavnost

Turistični informacijski center (v nadaljevanju TIC) je v 2022 obiskalo 168.850 obiskovalcev, kar je 171 % več kot v 2021 (62.223). Od teh je bilo 12.593 domačih obiskovalcev, kar je 45 % več kot v 2021 (8.686). TIC je v 2022 obiskalo 156.257 tujih obiskovalcev, 192 % več kot v 2022 (53.537). Glede na narodnost največ obiskovalcev prihaja iz Francije (10,7 %), Nemčije (10 %), Italije (9,9 %), Slovenije (7,2 %) in Španije (6,6 %).

V letošnjem letu je bil TIC odprt celo leto. Do 21. februarja so morali obiskovalci za vstop v prostor izpolnjevati pogoj PCT. V prostoru je obiskovalcem na voljo avtomatska postaja za razkuževanje rok. Zaščitne pregrade iz pleksi stekla smo z informacijskega pulta umaknili maja. Do konca junija je bil TIC odprt od ponedeljka do sobote med 09:00 in 17:00, ob nedeljah in praznikih pa je bil TIC odprt med 09:00 in 13:00. Julija smo delovni čas TIC-a podaljšali. Od ponedeljka do sobote je bil TIC odprt od ponedeljka do sobote med 8:00 in 18:00, ob nedeljah in praznikih pa od 8:00 do 15:00.

V januarju smo v turistično informacijskem centru namestili avtomatski števec obiskovalcev, ki omogoča boljši vpogled v gibanje števila obiskovalcev ob posameznih urah. Števec omogoča lažje načrtovanje obiska po posameznih dnevih in urah.

Izvajali smo promocijske aktivnosti na Conventi, kjer smo predstavljali Plečnikovo kavarno, VR očala in obiskovalcem s pomočjo AR doživetja pričarali dela velikega mojstra.

Pričeli smo s kroženjem zaposlenih v turistično informacijskem centru po področjih. V času, ko je TIC obiskalo manjše število obiskovalcev, smo zbirali različne podatke za pomoč področju za odnose z javnostmi in področju za marketing in poskrbeli za prevode vsebin, ki so bile kasneje objavljene na spletni strani.

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. V njem smo zabeležili 3.021 različnih uporabnikov. Izmed omenjenih se je za pogovor v

živo odločilo 1.976 uporabnikov. Preostali uporabniki pa so informacije zbirali z vnašanjem ključnih besed, ki so sprožile avtomatski odgovor spletnega klepetalnika.

4. Vodniška služba

V 2022 smo izvedli 1.350 naročenih vodenih ogledov, kar je 188 % več kot v letu 2020 (469). Vodenih ogledov mesta se je udeležilo 24.076 obiskovalcev. V 2022 smo izvedli tudi 523 rednih vodenih ogledov, kar je 195 % manj kot v letu 2020 (177). Rednih vodenih ogledov se je udeležilo 4427 obiskovalcev.

V prvem četrtletju leta smo izvedli nizko število vodenj. Januarja in februarja so morali udeleženci vodenj izpolnjevati pogoj PCT. Povečano število naročenih vodenj smo zaznali maja (šolske skupine). Od tega meseca dalje smo v ponudbo rednih vodenih ogledov uvrstili tudi vodenji *Plečnik na prvi pogled* in *Sprehod po Plečnikovi Ljubljani*. Tako je bil vsak dan na voljo en voden ogled na temo Plečnikove arhitekture, saj smo poleg omenjenih izvajali tudi doživetji *Mojster Plečnik* in *Brko turo*. Z oddelkom za varstvo okolja Mestne občine Ljubljana smo se dogovorili za redno izvajanje vodenja po Čebelji poti. Slednje je bilo na voljo vsako soboto ob 10:00 uri. Tudi v letošnjem letu smo z izvedbo dveh vodenih ogledov sodelovali v projektu Evropski teden mobilnosti, ki ga vsako leto organizira Mestna občina Ljubljana.

Ponovno smo bili uspešni s prijavo na »Javni poziv poslovnim subjektom, ki opravljajo dejavnost turističnega vodenja po Sloveniji«, ki ga je objavila Slovenska turistična organizacija. S pomočjo sredstev, pridobljenih s pozivom, smo financirali honorarje vodnikov, ki so izvajali redna vodenja v oktobru in novembru.

Za vodnike z licenco turističnega vodnika lokalnega turističnega območja smo pripravili izobraževanje »Plečnik in UNESCO«. Decembra smo prvič po epidemiji izvedli letno srečanje z vodniki, kjer smo predstavili delovanje zavoda v preteklem letu, načrt aktivnosti v 2023. Med srečanjem se je odprla tudi zanimiva razprava o različnih problemih, s katerimi se vodniki srečujejo med svojim delom.

Avgusta je strokovna komisija Slovenske turistične organizacije preizkusila doživetji »Mojster Plečnik«. Septembra so doživetju podelili naziv »Slovenia Unique Experiences«. Doživetje »Brko tura«, ki je naziv SUE nosilo od leta 2019, je bilo po treh letih ponovno ocenjeno.

Redno smo prejeli pobude in pripombe vodnikov, ki smo jih poizkusili reševati s pristojnimi oddelki in službami Mestne občine Ljubljana.

Konec 2022 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 2023. Pomembna sprememba je dvig honorarjev za naročena vodenja, ki je med vodniki dobro sprejeta.

5. Receptivna dejavnost

V 2022 je bilo zaznati povečanje zanimanja za potovanja in posledično povečanje naročil oziroma povpraševanj za pripravo enodnevnih ali večdnevnih programov Ljubljane v primerjavi z letom 2021. Izvedli smo 111 vsebinsko različnih programov, kar je 40,5% več kot leta 2021. Pripravili smo 55 različno vsebinskih enodnevnih programov za slovenske naročnike in 56 različno vsebinskih enodnevnih in večdnevnih programov za tuje naročnike. Programi so vključevali različne ponudnike,

storitve in produkte. Gostili smo poslovne goste, šolske in vrtčevske skupine, društva iz Slovenije in tujine, individualne goste, goste agencij in druge. Poleg obstoječih naročnikov smo pridobili kar nekaj novih, opazili pa smo tudi, da so se vrnilo naročniki, ki so svoje potovanje prestavili zaradi epidemije. Skupno smo gostili 2.805 gostov, od tega 980 domačih in 1.825 tujih gostov, kar je za več kot 100 % več kot v 2021. Tuje skupine so prihajale iz bližnjih trgov, največ iz Avstrije, Nemčije, Nizozemske in Švice.

Izpostavimo lahko izlet v Ljubljano za socialno ogrožene otroke iz Gorenjske, ki smo ga za njih pripravili skupaj z ostalimi partnerji iz destinacije. Sestavili in koordinirali smo več spremljajočih dogodkov za udeležence srečanj ETC- European Travel Commission Meeting & GA, ICCA- International Congress and Convention Association, EADV in Adria Mobil.

S Festivalom Ljubljana smo pripravili nov paket doživetij z naslovom *Glasbena Ljubljana*, ki vsebuje njihove glavne prireditve, namestitve in storitve Turizma Ljubljana. Oblikovali smo tudi prilagojen vodeni ogled Ljubljane, namenjen izključno obiskovalcem dogodkov Festivala Ljubljana. S Timingom Ljubljana smo se dogovorili o posebni skupni ponudbi za tekače v času Ljubljanskega maratona. Oblikovali smo turistični paket, ki je bil na voljo na njihovi spletni strani od februarja do oktobra. V paket je vključena naša Turistična kartica in spominki naše linije. Dogovorili smo se za oglas na promocijski pahljači, kjer so izpostavljeni vsi večji ponudniki turističnih storitev v Ljubljani. Na pahljači smo izpostavili turistično informacijski center in Turistično kartico Ljubljana.

Pripravili smo nova paketa doživetij za obdobje jesen zima. Nova paketa, Praznični december v Ljubljani in Kreativna Ljubljana, sta na voljo vse do pomladi oziroma do konca prazničnega decembra.

Oblikovali smo predlog vsebine za dva itinerarja za poslovne goste, ki prihajajo v Ljubljano z naslovom '3 perfect days in vibrant Ljubljana' in '2 perfect days in vibrant Ljubljana'. Itinerarja vsebujeta raznoliko ponudbo Ljubljane z dodatnimi namigi in pokrivata informacije o kulturi, kulinariki, glavnih znamenitosti, izletih, zgodovini mesta, pohodništvu, nakupovanju in turistični ponudbi.

Udeležili smo se Unicefovega usposabljanja za Varne točke, ker je ena izmed Varnih točk naš Turistično informacijski center. Na usposabljanju so nam predstavili projekt in njegov namen, prikazali nekaj statističnih podatkov o obiskih otrok na Varnih točkah in vrste stisk otrok na resničnih primerih. Spoznali smo načine komunikacije in tehnike za vzpostavljanje stika in varnega odnosa z otrokom, ki se zateče v Varno točko.

Del spremljevalnega programa Festivala za tretje življenjsko obdobje, ki se je odvijal med 27. in 29. septembrom so bili tudi naši vodeni ogledi mesta. Dne 27. in 29.9. so se imeli obiskovalci festivala možnost udeležiti ogleda Plečnikova Ljubljana, dne 30. 9. pa je bila na voljo vodena krožna vožnja z avtobusom. Skupno se je vodenih ogledov udeležilo 37 oseb.

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

Turizem Ljubljana je v 2022 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 61.115,20 EUR
- namenska sredstva turistične takse v višini 50.000 EUR (MOL)
- namenska sredstva koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo v višini 54.000 EUR (MOL)

Cilj projekta je nadgradnja trženjskega modela RDO Ljubljana-Osrednja Slovenija, ki temelji na sodelovanju in iskanju sinergij med Ljubljano in 24 občinami tako, da:

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

Aktivnosti RDO Ljubljana-Osrednja Slovenija se izvajajo po potrjenemu planu aktivnosti 2022, v skladu s Strategijo razvoja in trženja turizma za regijo Osrednja Slovenija 2017-2022, v okviru štirih funkcij:

- promocijska funkcija
- razvojna funkcija
- distribucijska funkcija
- operativna funkcija

Načrtovana in hkrati realizirana sredstva v 2022:

V 2022 je bilo za izvajanje projekta RDO skupaj načrtovanih 165.115,20 EUR (104.000 EUR Turizem Ljubljana in 61.115,20 EUR občine v LUR (brez Ljubljane)). Od tega je bilo realiziranih 165.115,20 EUR.

Od načrtovanih 50.000 EUR iz namenskih sredstev turistične takse smo za namene promocije realizirali 50.000 EUR. Iz namenskih sredstev koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo smo od načrtovanih 54.000 EUR za namene razvojne, distribucijske in operativne funkcije realizirali 54.000 EUR. Za stroške dela koordinatorja in druge aktivnosti projekta, ki se financirajo iz sredstev, ki jih zagotavlja 24 občin v okviru LUR, smo načrtovali 61.115,20 EUR in uspešno realizirali porabo sredstev v celoti.

Za izvedbo aktivnosti regionalne turistične destinacije Osrednja Slovenija so v 2022 občine (brez Ljubljane) iz regije prispevale 33.115,20 EUR namenskih sredstev za sofinanciranje aktivnosti RDO in 28.000 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 EUR, od tega

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

Struktura porabe sredstev v 2022 je bila:

- promocijska funkcija: 83.115,20 EUR (od tega 50.000 EUR Turizem Ljubljana iz vira namenska sredstva turistične takse in 33.115,20 EUR namenska sredstva občin regije za aktivnosti) zajema stalno promocijo na spletni strani, družbenih omrežjih, oglaševalsko kampanjo na domačem in tujih trgih, Instagram kampanjo s tujim vplivnežem Ivanom Melonijem, Instagram in Tik Tok kampanjo Štafeta vplivnežev s slovenskimi vplivneži, nastop na sejmu Alpe Adria, odkup novih fotografij iz regije in promocijo pohodniških poti v katalogu Pohodništvo v Sloveniji;
- razvojna funkcija: 35.000 EUR (namenska sredstva koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo) zajema pripravo Strategije razvoja in trženja turizma v regiji Osrednja Slovenija za obdobje 2023 – 2027, razvoj digitalnega zemljevida regije (AR aplikacija) ter razvoj kulinaričnega produkta (kulinarični koledar);
- distribucijska funkcija: 12.000 EUR (namenska sredstva koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo) zajema SEO optimizacijo portala www.visitljubljana.com, na katero distribuiramo številne vsebine iz regije;

- operativna funkcija: 7.000 EUR (namenska sredstva koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo) zajema izobraževanje lokalnih turističnih ponudnikov v regijskih občinah ter povezovanje lokalne turistične ponudbe s ciljem pripeljati produkte do tujih turistov; v 2022 smo izvedli eno izobraževalno delavnico o pomenu in pridobivanju trajnostnih certifikatov, zelenih praksah in trajnostnem poslovanju v turizmu ter dve strateški delavnici ob pripravi regijske strategije;
- delovanje koordinatorja: 28.000 EUR (namenska sredstva občin iz regije za delovanje koordinatorja) zajema mesečno plačo koordinatorja, potne stroške doma in v tujini.

III. POROČILO O URESNIČEVANJU KADROVSKEGA NAČRTA

Zaradi vseh sprememb, ki so nastale na trgu turistične dejavnosti in se posledično odrazile v notranjem delovanju Turizma Ljubljana, smo v 2021 pristopili k pripravi sprememb Pravilnika o delovanju in notranji organizaciji in sistemizaciji delovnih mest. Nova sistemizacija je stopila v veljavo 1. 1. 2022.

Število zaposlenih po kadrovskem načrtu na dan 31. 12. 2021 in na dan 31. 12. 2022

		Število zaposlenih	
Vir financiranja		31. 12. 2021	31. 12. 2022
1.	Proračun občine	28	34
2.	Druga javna sredstva za opravljanje javne službe (sredstva drugih občin)	1	1
SKUPNO ŠTEVILO VSEH ZAPOSLENIH glede na zagotovljene vire financiranja		29	35

V 2022 smo skladno s kadrovskim načrtom in kot posledica odhodov v koronskem obdobju zaposlili sodelavke na naslednjih delovnih mestih:

- Višji svetovalec področja III za urednikovanje spletnih strani,
- Višji svetovalec področja III za razvoj trajnostnega turizma,
- Področni svetovalec I za vodenja in turistične ogleda
- Višji svetovalec III za ustvarjanje medijev in vsebin,
- Turistični informator I (nadomeščanje porodniške),
- Višji svetovalec področja I (PM) za razvoj proizvodov in storitev (nadomeščanje porodniške).

V pokoj je odšla sodelavka na delovnem mestu Višji svetovalec področja III za partnerske dogodke, ki smo jo nadomestili z novo zaposleno.

V javnem zavodu Turizem Ljubljana je bilo 31. 12. 2022 35 zaposlenih.

IV. PRIHODKI IN PORABA PRIHODKOV V LETU 2022

4.1. Obrazložitev prihodkov

Javni zavod Turizem Ljubljana je imel v letu 2022 prihodke po virih:

- iz naslova proračuna MOL: 1.344.302 EUR (od tega sredstva za plače december prejeta v januarju 2023 v višini 88.648 EUR)
- iz naslova namenskih sredstev koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo: 768.495 EUR
- iz naslova namenskih sredstev turistične takse: 1.232.985 EUR

- iz naslova sredstev drugih občin (delovanje koordinatorja in aktivnosti RDO): 63.449 EUR
- iz naslova tržne dejavnosti: 848.292 EUR
- iz naslova razpisa STO: 50.000 EUR

Prilivi namenskih sredstev:

- priliv turistične takse na MOL: 4.027.766 EUR, od tega prihodki Turizma Ljubljana 1.232.985 EUR
- priliv koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo na MOL: 1.647.058 EUR, od tega prihodki Turizma Ljubljana 768.495 EUR

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 2022 po medsebojni pogodbi za delovanje JZ predvidela proračunska sredstva v višini 1.408.000 EUR. Od tega je Turizem Ljubljana prejel 1.344.302 EUR denarnih sredstev, kot kaže spodnja specifikacija:

Proračunska sredstva	Realizirano 2021	Prihodki 2022 načrtovano	Prihodki 2022 realizirano	Indeks realizirano / načrtovano 2022	Indeks realizirano 2022/realizirano 2021
za plače in druge izdatke zaposlenim	748.934	905.000	848.549	94	113
za prispevke delodajalca	116.824	137.000	128.922	94	110
za blago in storitve	314.223	353.000	353.000	100	112
za premije kolektivnega dodatnega pokojninskega zavarovanja	12.041	13.000	13.831	106	115
SKUPAJ	1.192.022	1.408.000	1.344.302	95	113

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 2022 prejeta v višini 768.495 EUR.

Od tega je bilo 714.495 EUR sredstev za 2022 namenjenih za financiranja spodbujanja razvoja turistične infrastrukture in 54.000 EUR za financiranje dejavnosti RDO.

Namenska sredstva turistične takse so bila po pogodbi z MOL za 2022 prejeta v višini 1.232.985 EUR. Od tega je bilo 1.182.985 EUR sredstev za 2022 namenjenih za financiranje promocije in pospeševanja prodaje, 50.000 EUR za financiranje dejavnosti RDO.

Sredstva drugih občin

Iz naslova izvajanja projekta RDO smo od drugih občin prejeli namenska sredstva v višini 63.449 EUR, načrtovanih je bilo 61.115 EUR, razlika 2.333 EUR je nastala zaradi poročna plač za leto 2021.

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 50.000 EUR.

Namenska sredstva v EUR:

	Namenska sredstva	Realizirano 2021	Prihodki 2022 načrtovano	Prihodki 2022 realizirano	Indeks realizirano / načrtovano 2022	Indeks realizirano 2022 / realizirano 2021
1.	Koncesijske dajatve	488.768	756.000	714.495	95	146
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	68.520	-	-	-	-
	SKUPAJ koncesijske dajatve	611.288	810.000	768.495	95	126
4.	Turistična taksa	579.098	1.183.000	1.182.985	100	204
5.	Turistična taksa - NRP RDO	48.654	50.000	50.000	100	103
	SKUPAJ turistična taksa	627.752	1.233.000	1.232.985	100	196
6.	Sredstva drugih občin RDO	61.970	61.115	63.449	104	102
	SKUPAJ	1.301.010	2.104.115	2.064.929	98	159

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 2022 smo ustvarili 848.292 EUR prihodkov in 801.647 EUR odhodkov. Poslovni izid prihodkov nad odhodki od prodaje blaga in storitev na trgu je znašal 46.645 EUR.

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 Stuček
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.

Upoštevač 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 2022 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);
- 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 in 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 in 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 in 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 finančah 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 2022 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. 2022

(v EUR, brez centov)

Skupina kontov	Naziv skupine kontov	Oznaka za AOP	Znesek		Indeks 2022/2021
			2022	2021	
1	2	3	4	5	6
	A) DOLGOROČNA SREDSTVA IN SREDSTVA V UPRAVLJANJU	001	172.211	221.669	77,7
0	NEOPREDMETENA SREDSTVA IN DOLGOROČNE AKTIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	002	1.289.171	1.289.496	100
1	POPRAVEK VREDNOSTI NEOPREDMETENIH SREDSTEV	003	1.189.624	1.123.187	105,9
2	NEPREMIČNINE	004	66.858	66.858	100
3	POPRAVEK VREDNOSTI NEPREMIČNIN	005	55.739	52.396	106,4
4	OPREMA IN DRUGA OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA	006	1.040.625	1.016.871	102,3

5	POPRAVEK VREDNOSTI OPREME IN DRUGIH OPREDMETENIH OSNOVNIH SREDSTEV	007	979.080	975.973	100,3
	B) KRATKOROČNA SREDSTVA; RAZEN ZALOG IN AKTIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	012	1.314.463	471.629	278,7
10	DENARNA SREDSTVA V BLAGAJNI IN TAKOJ UNOVČLJIVE VREDNOSTNICE	013	2.005	1.853	108,2
11	DOBROIMETJE PRI BANKAH IN DRUGIH FINANČNIH USTANOVAH	014	9.074	66.400	13,7
12	KRATKOROČNE TERJATVE DO KUPCEV	015	186.527	8.574	2.175,5
13	DANI PREDUJMI IN VARŠČINE	016	140	140	0
14	KRATKOROČNE TERJATVE DO UPORABNIKOV ENOTNEGA KONTNEGA NAČRTA	017	813.771	243.746	334
16	KRATKOROČNE TERJATVE IZ FINANCIRANJA	019	273	207	131,9
17	DRUGE KRATKOROČNE TERJATVE	020	17.573	11.222	156,6
19	AKTIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	022	285.100	139.487	204,4
	C) ZALOGE	023	92.778	94.209	98,5
31	ZALOGE MATERIALA	025	0	1.011	0
32	ZALOGE DROBNEGA INVENTARJA IN EMBALAŽE	026	86	0	0
36	ZALOGE BLAGA	030	85.332	81.717	104,4
37	DRUGE ZALOGE	031	7.360	11.481	64,1
	I. AKTIVA SKUPAJ	032	1.579.452	787.507	200,6
99	AKTIVNI KONTI IZVENBILANČNE EVIDENCE	033	21.008	21.523	97,6
	D) KRATKOROČNE OBVEZNOSTI IN PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	034	1.101.981	302.178	364,7
20	KRATKOROČNE OBVEZNOSTI ZA PREJETE PREDUJME IN VARŠČINE	035	1.407	5.852	24
21	KRATKOROČNE OBVEZNOSTI DO ZAPOSLENIH	036	84.029	69.320	121,2
22	KRATKOROČNE OBVEZNOSTI DO DOBAVITELJEV	037	655.042	98.333	666,1
23	DRUGE KRATKOROČNE OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA	038	68.209	37.116	183,8
24	KRATKOROČNE OBVEZNOSTI DO UPORABNIKOV ENOTNEGA KONTNEGA NAČRTA	039	71.143	2.430	2.927,7
29	PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	043	222.151	89.127	249,3
	E) LASTNI VIRI IN DOLGOROČNE OBVEZNOSTI	044	477.471	485.329	98,4
980	OBVEZNOSTI ZA NEOPREDMETENA SREDSTVA IN OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA	056	154.174	205.934	74,9
985	PRESEŽEK PRIHODKOV NAD ODHODKI	058	323.297	279.395	115,7
	I. PASIVA SKUPAJ	060	1.579.452	787.507	200,6
99	PASIVNI KONTI IZVENBILANČNE EVIDENCE	061	21.008	21.523	97,6

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	2022	2021	Indeks
0	Neopredmetena sredstva in dolgoročne AČR AOP 002	1.289.171	1.289.496	99,9
1	Popravek vrednosti neopredmetenih sredstev AOP 003	1.189.624	1.123.187	105,9
00-01	Sedanja vrednost neopredmetenih OS	99.547	166.309	59,9

Nabavna vrednost neopredmetenih dolgoročnih sredstev na dan 31. 12. 2022 znaša **1.289.171 EUR**, popravek vrednosti neopredmetenih dolgoročnih sredstev na dan 31. 12. 2022 znaša **1.189.624 EUR**, sedanja vrednost na dan 31. 12. 2022 znaša **99.547 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	2022	2021	Indeks
2	Nepremičnine AOP 004	66.858	66.858	100
3	Popravek vrednosti nepremičnin AOP 005	55.739	52.396	106,4
02-03	Sedanja vrednost nepremičnin	11.119	14.462	76,9

Nabavna vrednost nepremičnin na dan 31. 12. 2022 znaša **66.858 EUR**, popravek vrednosti nepremičnin na dan 31. 12. 2022 znaša **55.739 EUR**, sedanja vrednost na dan 31. 12. 2022 znaša **11.119 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	2022	2021	Indeks
40	Oprema	979.495	949.469	103,2
41	Drobni inventar	61.130	67.402	90,7
4	Skupaj AOP 006	1.040.625	1.016.871	102,3
5	Popravek vrednosti opreme AOP 007	979.080	975.973	100,3
04-05	Sedanja vrednost opreme	61.545	40.898	150,5

Nabavna vrednost opreme na dan 31. 12. 2022 znaša **979.495 EUR**, nabavna vrednost drobnega inventarja pa **61.130 EUR**. Popravek vrednosti opreme in drobnega inventarja na dan 31. 12. 2022 znaša **979.080 EUR**, sedanja vrednost opreme na dan 31. 12. 2022 znaša **61.545 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 (1.1.2022)	Popravek vrednost (1.1.2022)	Povečanje nabavne vrednosti	Zmanjšanje nabavne vrednosti	Zmanjšanje popravka vrednosti	Amortizacija	Neodpisana vrednost (31.12.2022)
I. Neopredmetena sredstva in opredmetena osnovna sredstva v upravljanju	700	2.253.237	2.047.303	34.062	10.555	10.555	85.822	154.174
A. Dolgoročno odloženi stroški	701	68.102	68.102	0	0	0	0	0
B. Dolgoročne premoženjske pravice	702	1.095.190	932.306	0	326	326	65.012	97.872
C. Druga neopredmetena sredstva	703	111.505	111.505	0	0	0	0	0
E. Zgradbe	705	66.858	52.396	0	0	0	3.343	11.119
F. Oprema	706	870.592	842.004	30.861	9.097	9.097	14.266	45.183
G. Druga opredmetena osnovna sredstva	707	40.990	40.990	3.201	1.132	1.132	3.201	0
II. Neopredmetena sredstva in opredmetena osnovna sredstva v lasti	708	119.988	104.253	9.763	9.841	9.841	7.461	18.037
B. Dolgoročne premoženjske pravice	710	9.200	7.150	0	0	0	650	1.400
C. Druga neopredmetena sredstva	711	5.500	4.125	0	0	0	1.100	275
F. Oprema	714	78.876	66.566	9105	842	842	5.053	16.362
G. Druga opredmetena osnovna sredstva	715	26.412	26.412	658	8999	8999	658	0

Obračunana amortizacija osnovnih sredstev in drobnega inventarja v letu 2022 znaša **93.283 EUR**, od tega v breme sredstev v upravljanju v znesku **82.621 EUR**.

Nabavna vrednost osnovnih sredstev in drobnega inventarja se je v letu 2022 povečala za **43.825 EUR**. Znesek predstavlja povečanje nabavne vrednosti opreme v vrednosti **39.966 EUR** ter drobnega inventarja v znesku **3.859 EUR**. Večje investicije predstavljajo dva nova zaslona v izložbah TIC, nabava skulpture Plečnika, stropni števec obiskovalcev, sistem adapterjev za ojačitev brezžičnega interneta ter nove nabave za nadomestitev dotrajane računalniške opreme.

V letu 2022 smo odpisali za **20.396 EUR** osnovnih sredstev in drobnega inventarja. V sklopu inventurnega odpisa smo v znesku **12.546 EUR** odpisali dotrajana in amortizirana osnovna sredstva ter drobni inventar, v znesku **7.850 EUR** pa smo med letom odpisali dotrajana kolesa Krpan.

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 2022 štiri prodajna mesta in sicer TIC Kresija ter TIC Trgovina, prodajno mesto na Letališču Jožeta Pučnika, ki je pričelo znova delovati v poletni sezoni ter prenosno blagajno. Stanje gotovine na dan 31. 12. 2022 znaša **2.005 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. 2022 v znesku **1.005 EUR**.

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

Stanje na podračunu Uprave za javna plačila na dan 31. 12. 2022 znaša **9.074 EUR**.

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

Kratkoročne terjatve do kupcev na dan 31. 12. 2022 znašajo **186.527 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. 2022 znašajo **140 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. 2022 znašajo **813.771 EUR** in predstavljajo terjatve do ministrstev v znesku **365 EUR**, terjatve do MOL v znesku **792.464 EUR** iz naslova neplačanih zahtevkov za leto 2022, terjatve do drugih občin v znesku **230 EUR**, terjatve do posrednih uporabnikov državnega proračuna v višini **20.139 EUR**, ki se v večjem delu nanašajo na neplačan zahtevek iz naslova razpisa STO, terjatve do posrednih uporabnikov proračuna MOL v višini **183 EUR** ter terjatve do posrednih uporabnikov proračuna drugih občin v znesku **390 EUR**.

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

Kratkoročne terjatve iz financiranja na dan 31. 12. 2022 znašajo **273 EUR** in predstavljajo kratkoročne terjatve do zaposlenih.

Konti skupine 17 – Druge kratkoročne terjatve (AOP 020)

Druge kratkoročne terjatve na dan 31. 12. 2022 znašajo **17.573 EUR**; znesek predstavljajo terjatve do Zavoda za zdravstveno zavarovanje Slovenije za refundacije bolnih v višini **8.086 EUR**, terjatve za nedospela plačila s karticami in spletnimi plačilnimi platformami v višini **7.333 EUR**, terjatev do partnerjev posredniške prodaje za še nedospеле dobropise v znesku **1.345 EUR** ter vračunani davek na dodano vrednost v višini **809 EUR**. Vračunani davek se nanaša na odbitni davek iz naslova prejetih računov v januarju 2023, ki se stroškovno nanašajo na poslovno leto 2022.

Konti skupine 19 – Aktivne časovne razmejitve (AOP 022)

Aktivne časovne razmejitve na dan 31. 12. 2022 znašajo **285.100 EUR**; znesek predstavljajo kratkoročno odloženi odhodki za račune, ki se stroškovno nanašajo na poslovno leto 2023 v višini **67.152 EUR**, vračunani prihodki iz naslova nezaračunanih zahtevkov iz skupnega naslova povračil materialnih stroškov, koncesijskih dajatev in turistične takse do MOL v višini **217.778 EUR** ter vračunan davek na dodano vrednost, obračunan in odveden na osnovi prejetih avansnih plačil v višini **170 EUR**.

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

Vrednost zalog drobnega materiala in embalaže na dan 31. 12. 2022 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. 2022 znaša **92.692 EUR** in jo predstavljajo zaloge trgovskega blaga v višini **85.332 EUR** ter zaloge turistične kartice v višini **7.360 EUR**. Zaloge vrednotimo po nakupnih cenah, povečanih za odvisne stroške ter zmanjšane za prejete popuste. Za obračun vrednosti porabljenih zalog uporabljamo metodo FIFO.

II./2. OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV

2.1. Kratkoročne obveznosti in pasivne časovne razmejitve

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

Kratkoročne obveznosti za prejete predujme na dan 31. 12. 2022 znašajo **1.407 EUR**.

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

Kratkoročne obveznosti do zaposlenih na dan 31. 12. 2022 znašajo **84.029 EUR** in predstavljajo obveznosti za plače in prejemke zaposlenih, vključno z obračunanimi dajatvami za bruto plače in prejemke za mesec december 2022, ki so bili izplačani v januarju 2023. Kratkoročne obveznosti do zaposlenih sestavljajo obveznosti za neto plače v višini **49.726 EUR**, obveznosti za prispevke iz plač v višini **16.804 EUR**, obveznosti za plačilo dohodnine v višini **8.992 EUR**, obveznosti za povračila prehrane in prevoza na delo v višini **4.160 EUR** ter vračila po potnih nalogih in druge obveznosti do zaposlenih v višini **4.347 EUR**.

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

Kratkoročne obveznosti do dobaviteljev na dan 31. 12. 2022 znašajo **655.042 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. 2022 znašajo **68.209 EUR**; znesek predstavljajo obveznosti delodajalca za prispevke in davke na decembrsko plačo v višini **12.164 EUR**, obveznosti iz naslova dodatnih dajatev za vzpodbujanje zaposlovanja invalidov v višini **752 EUR**, obveznosti za plačilo kolektivnega pokojninskega zavarovanja v višini **1.229 EUR**, obveznosti iz naslova že odtegnjenih kreditov zaposlenih v višini **301 EUR**, obveznosti za članarine sindikata v višini **215 EUR** ter obveznost za plačilo davka od dohodka pravnih oseb v višini **1.999 EUR** in davka na dodano vrednost v višini **51.549 EUR**, ki zapade na zadnji dan januarja 2023.

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

Kratkoročne obveznosti do uporabnikov enotnega kontnega načrta na dan 31. 12. 2022 znašajo **71.143 EUR** in se nanašajo na obveznosti do ministrstev v višini **450 EUR**, obveznosti do ustanovitelja v višini **1.983 EUR**, obveznosti do dobaviteljev, ki so posredni uporabnik proračuna države v višini **10.576 EUR**, obveznosti do dobaviteljev, ki so posredni uporabniki proračuna MOL v višini **57.831 EUR** ter obveznosti do posrednih uporabnikov občinskih proračunov drugih občin v višini **303 EUR**.

Konti skupine 29 - Pasivne časovne razmejitve (AOP 043)

Pasivne časovne razmejitve na dan 31. 12. 2022 znašajo **222.151 EUR**. V znesku **135 EUR** se nanašajo na vračunane nedospele račune za turistične aranžmaje, v znesku **173.022 EUR** se nanašajo na vračunane odhodke projekta *December v Ljubljani*, v višini **4.410 EUR** na vnaprej vračunane odhodke

za plače iz naslova delovne uspešnosti za leto 2022 ter kratkoročno odložene prihodke v znesku **44.584 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. 2022 znašajo **154.174 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. 2021 v višini		279.395 EUR
+ Presežek prihodkov nad odhodki v letu 2022 iz naslova izvajanja javne službe	1.140 EUR	
+ Presežek prihodkov nad odhodki v letu 2022 iz naslova izvajanja tržne dejavnosti	46.645 EUR	
- davek od dohodka pravnih oseb	3.883 EUR	
= skupni presežek prihodkov nad odhodki 2022		43.902 EUR
= stanje na dan 31. 12. 2022 v višini		323.297 EUR

Presežek prihodkov nad odhodki je na dan 31. 12. 2021 znašal **279.395 EUR**. Presežek prihodkov nad odhodki je v letu 2022 znašal **43.902 EUR** in sestoji iz presežka prihodkov nad odhodki iz naslova izvajanja javne službe v višini **1.140 EUR**, iz presežka prihodkov nad odhodki iz naslova izvajanja tržne dejavnosti v višini **46.645 EUR** ter odštete davka od dohodka pravnih oseb v višini **3.883 EUR**. Nerazporejeni presežki prihodkov nad odhodki iz preteklih let tako znašajo skupno **323.297 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 2022 znašajo **4.535.824 EUR**, celotni odhodki v letu 2022 znašajo **4.488.039 EUR**. Zavod tako v letu 2022 beleži presežek prihodkov nad odhodki v skupni višini **47.785 EUR**. Davek na dohodek znaša **3.883 EUR** in znižuje presežek prihodkov nad odhodki, ki po odštetem davku od dohodka pravnih oseb znaša **43.902 EUR**.

CELOTNI PRIHODKI

Celotni prihodki Turizma Ljubljana so v letu 2022 znašali **4.535.824 EUR**. V primerjavi z letom 2021 so se povečali za 50,9 % in sicer v višini **1.529.331 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			
		2022	2021	INDEKS 2022/2021	Struktura 2022
A) PRIHODKI OD POSLOVANJA	860	4.479.570	2.856.179	156,8	98,8
PRIHODKI OD PRODAJE PROIZVODOV IN STORITEV	861	4.368.190	2.813.730	155,2	96,3
PRIHODKI OD PRODAJE BLAGA IN MATERIALA	864	111.380	42.449	262,4	2,5
B) FINANČNI PRIHODKI	865	88	6	1466,7	0
C) DRUGI PRIHODKI	866	56.051	150.235	37,3	1,2
Č) PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI PRIHODKI	867	115	73	157,5	0
PRIHODKI OD PRODAJE OSNOVNIH SREDSTEV	868	115	0	0	0
DRUGI PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI PRIHODKI	869	0	73	0	0
D) CELOTNI PRIHODKI	870	4.535.824	3.006.493	150,9	100

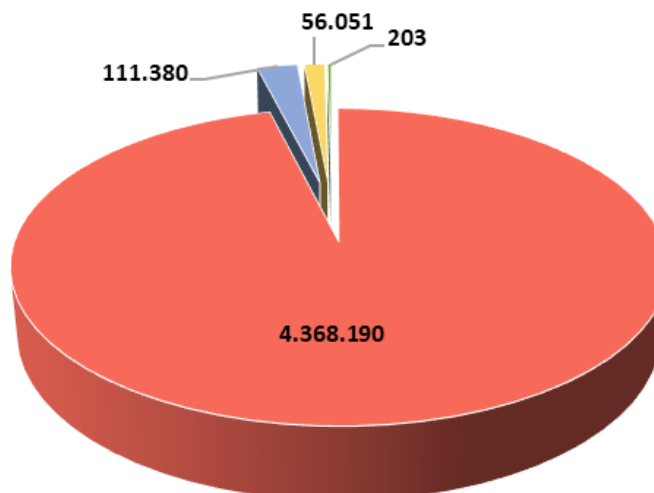
STRUKTURA PRIHODKOV

Struktura celotnih prihodkov Turizma Ljubljana v letu 2022 je bila naslednja:

- prihodki od poslovanja – 98,8 % v višini **4.479.570 EUR**
- drugi prihodki – 1,2 % v višini **56.051 EUR**
- ter ostali finančni in prevrednotovalni poslovni prihodki v nebitnem obsegu v višini **203 EUR**

Struktura prihodkov Turizma Ljubljana se v letu 2022 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 2022



- PRIHODKI OD PRODAJE PROIZVODOV IN STORITEV
- PRIHODKI OD PRODAJE BLAGA IN MATERIALA
- DRUGI PRIHODKI
- FINANČNI IN PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI PRIHODKI

PRIHODKI OD POSLOVANJA

Prihodki od poslovanja v višini **4.479.570 EUR** predstavljajo 98,8 % vseh prihodkov v letu 2022 in zajemajo tako prihodke iz naslova prodaje proizvodov in storitev v višini **4.368.190 EUR** ter prihodke od prodaje blaga in materiala v višini **111.380 EUR**. V primerjavi s predhodnim letom so se povečali za 56,8 %.

FINANČNI PRIHODKI

Finančni prihodki so znašali **88 EUR** in so nastali iz naslova obresti EZR ter stotinskih izravnav.

DRUGI PRIHODKI

Drugi prihodki zavoda so v letu 2022 znašali **56.051 EUR**, od tega glavnino predstavljajo sredstva razpisa STO v višini **50.000 EUR**. Preostali del predstavljajo sredstva iz naslova oprostitve prispevkov delodajalcev PIZ za zaposlene nad 60 let, sredstva iz naslova oprostitve prispevkov delodajalcev za zaposlovanje po ZTUD-A ter vračilo prispevkov za prvo zaposlitev v skupni višini **3.057 EUR**, prejeta odškodnina s strani zavarovalnice v višini **2.272 EUR** ter podarjeno blago in drugi prihodki v skupnem znesku **722 EUR**.

PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI PRIHODKI

Prevrednotovalni poslovni prihodki znašajo **115 EUR** in predstavljajo prihodke od prodaje osnovnih sredstev.

CELOTNI ODHODKI

Celotni odhodki Turizma Ljubljana v letu 2022 znašajo **4.488.039 EUR**. Celotni odhodki so se glede na leto 2021 povečali za 50,2 % in sicer v višini **1.500.206 EUR**, kar je primerljivo s povečanjem prihodkov.

Preglednica 8: Odhodki

(v EUR, brez centov)

Naziv podskupine konta	Oznaka za AOP	Znesek			
		2022	2021	INDEKS 2022/2021	Struktura 2022
E) STROŠKI BLAGA, MATERIALA IN STORITEV	871	3.405.852	1.965.723	173,3	75,9
NABAVNA VREDNOST PRODANEGA MATERIALA IN BLAGA	872	95.316	36.119	263,9	2,1
STROŠKI MATERIALA	873	60.276	21.489	280,5	1,4
STROŠKI STORITEV	874	3.250.260	1.908.115	170,3	72,4
F) STROŠKI DELA	875	1.022.242	968.194	105,6	22,8
PLAČE IN NADOMESTILA PLAČ	876	768.025	747.354	102,8	17,1
PRISPEVKI ZA SOCIALNO VARNOST DELODAJALCEV	877	135.590	142.530	95,1	3
DRUGI STROŠKI DELA	878	118.627	78.310	151,5	2,7
G) AMORTIZACIJA	879	10.663	20.792	51,3	0,2
J) DRUGI STROŠKI	881	46.779	20.335	230	1
K) FINANČNI ODHODKI	882	651	3.409	19,1	0
L) DRUGI ODHODKI	883	7	2.389	0,3	0
M) PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI ODHODKI	884	1.845	6.991	26,4	0,1
OSTALI PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI ODHODKI	886	1.845	6.991	26,4	0,1
N) CELOTNI ODHODKI	887	4.488.039	2.987.833	150,2	100

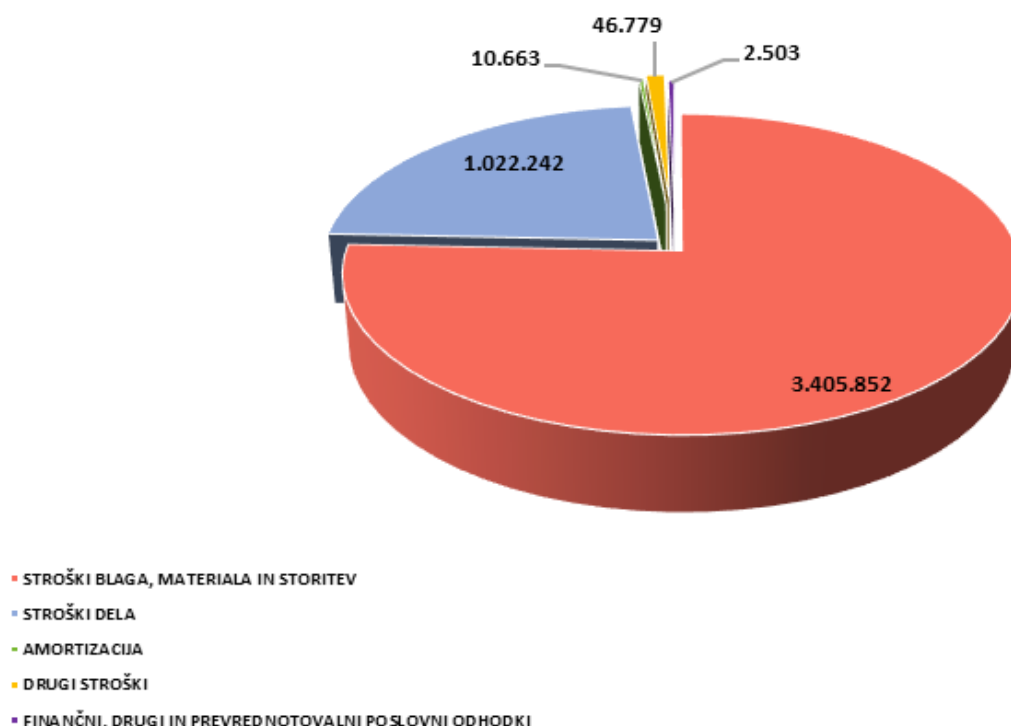
STRUKTURA ODHODKOV

Struktura celotnih odhodkov Turizma Ljubljana v letu 2022 je bila naslednja:

- stroški blaga, materiala in storitev – 75,9 % v višini **3.405.852 EUR**
- stroški dela – 22,8 % v višini **1.022.242 EUR**
- amortizacija – 0,2 % v višini **10.663 EUR**
- drugi stroški – 1 % v višini **46.779 EUR**
- ter ostali finančni, drugi in prevrednotovalni poslovni odhodki – 0,1 % v višini **2.503 EUR**

Turizem Ljubljana ima v svoji strukturi odhodkov dva pomembnejša stroška in sicer strošek blaga, materiala in storitev, ki predstavlja 75,9 % vseh odhodkov ter strošek dela, ki predstavlja 22,8 % vseh odhodkov. Ostale postavke v strukturi odhodkov predstavljajo manj bistvene postavke.

Slika 2: Struktura odhodkov 2022



STROŠKI BLAGA, MATERIALA IN STORITEV

Stroške blaga, materiala in storitev v skupnem znesku **3.405.852 EUR** sestavljajo stroški prodanega blaga v višini **95.316 EUR**, stroški materiala v višini **60.276 EUR** ter stroški storitev v višini **3.250.260 EUR**. V primerjavi s predhodnim letom so se stroški blaga, materiala in storitev povečali za 73,3 %.

STROŠKI DELA

V letu 2022 je Turizem Ljubljana za plače namenil **1.022.242 EUR**, kar je 5,6 % več kot predhodno leto. V letu 2022 je bilo povprečno število zaposlenih na podlagi delovnih ur 29 in se v primerjavi z letom 2021 ni spremenilo. V letu 2023 zavod načrtuje nove zaposlitve 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 2022 znaša **93.283 EUR**, od tega v breme sredstev v upravljanju v znesku **82.621 EUR**. Preostali del predstavlja amortizacijo osnovnih sredstev tržne dejavnosti in drobnega inventarja.

DRUGI STROŠKI

Drugi stroški zavoda v znesku **46.779 EUR** predstavljajo stroške članarin v domačih in mednarodnih organizacijah, nagrade dijakom in študentom za praktično delo, članarine za uporabo poslovnih plačilnih kartic ter druge članarine in licence potrebne za tekoče poslovanje zavoda.

FINANČNI ODHODKI

Finančni odhodki v skupnem znesku **651 EUR** predstavljajo zamudne obresti in negativne tečajne razlike.

DRUGI ODHODKI

Drugi odhodki v višini **7 EUR** predstavljajo izredne odhodke in sicer stroške opominov ter stotinske izravnave.

PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI ODHODKI

Prevrednotovalni poslovni odhodki v skupnem znesku **1.845 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 2022 ustvaril **46.645 EUR** presežka prihodkov nad odhodki. Posledično zavod v letu 2022 beleži pozitivno davčno osnovo in je obračunan davek od dohodka pravnih oseb v višini **3.883 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 2022. 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. Tako iz naslova še neplačanih zahtevkov za 2022 beležimo presežek odhodkov nad prihodki po načelu denarnega toka, ki znaša **58.056 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. Stroške tržne dejavnosti zavod spremlja po predpisanem kontnem planu in ločeno po stroškovnih mestih. Izkaz prihodkov in odhodkov po vrstah dejavnosti je razviden iz preglednice 9.

Preglednica 9: 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	3.632.121	847.449	81,1	18,9
PRIHODKI OD PRODAJE PROIZVODOV IN STORITEV	661	3.632.121	736.069	83,1	16,9
PRIHODKI OD PRODAJE BLAGA IN MATERIALA	664	0	111.380	0	100
B) FINANČNI PRIHODKI	665	82	6	93,2	6,8
C) DRUGI PRIHODKI	666	55.329	722	98,7	1,3
Č) PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI PRIHODKI	667	0	115	0	100
D) CELOTNI PRIHODKI	670	3.687.532	848.292	81,3	18,7
E) STROŠKI BLAGA, MATERIALA IN STORITEV	671	2.618.330	787.522	76,9	23,1
NABAVNA VREDNOST PRODANEGA MATERIALA IN BLAGA	672	10.057	85.259	10,6	89,4
STROŠKI MATERIALA	673	59.458	818	98,6	1,4
STROŠKI STORITEV	674	2.548.815	701.445	78,4	21,6
F) STROŠKI DELA	675	1.017.808	4.434	99,6	0,4
PLAČE IN NADOMESTILA PLAČ	676	764.227	3.798	99,5	0,5
PRISPEVKI ZA SOCIALNO VARNOST DELODAJALCEV	677	134.954	636	99,5	0,5
DRUGI STROŠKI DELA	678	118.627	0	100	0
G) AMORTIZACIJA	679	3.202	7.461	30	70
J) DRUGI STROŠKI	681	46.440	339	99,3	0,7
K) FINANČNI ODHODKI	682	611	40	93,9	6,1
L) DRUGI ODHODKI	683	1	6	14,3	85,7
M) PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI ODHODKI	684	0	1.845	0	100
OSTALI PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI ODHODKI	686	0	1.845	0	100
N) CELOTNI ODHODKI	687	3.686.392	801.647	82,1	17,9

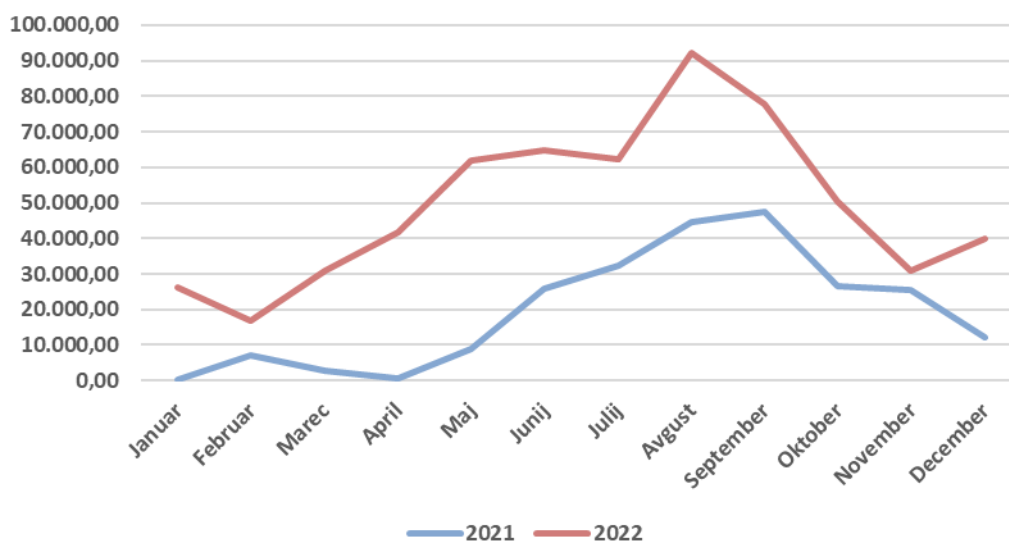
Struktura celotnih prihodkov od poslovanja glede na vrsto dejavnosti v letu 2022 je bila naslednja:

- z izvajanjem javne službe – 81,3 % v višini **3.687.532 EUR**
- z izvajanjem tržne dejavnosti – 18,7 % v višini **848.292 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**.

Slika 3: Gibanje prihodkov iz naslova tržne dejavnosti v letih 2021 in 2022



Podatki izkazujejo, da so se prihodki v letu 2022 začeli povečevati skladno s postopnim odpiranjem trga po opuščanju ukrepov do poletnih mesecev. Največ primerljivih prihodkov iz dejavnosti glede na leto 2021 je zavod dosegel v avgustu in septembru.

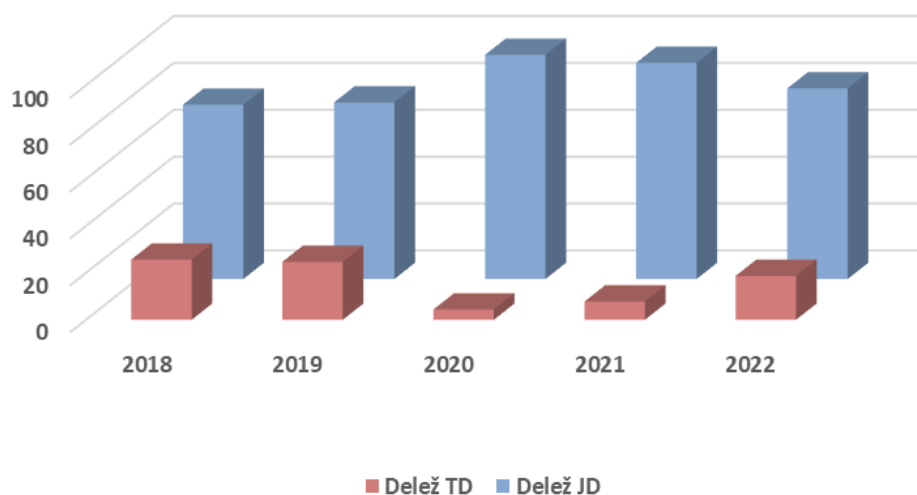
Struktura celotnih odhodkov od poslovanja glede na vrsto dejavnosti v letu 2022 je bila naslednja:

- z izvajanjem javne službe – 82,1 % v višini **3.686.392 EUR**
- z izvajanjem tržne dejavnosti – 17,9 % v višini **801.647 EUR**

Povečanje odhodkov tržne dejavnosti v letu 2022 je primerljivo z rastjo prihodkov.

Po letu 2020 in 2021, ko se je zaradi epidemije v primerjavi s predhodnimi leti beležila sprememba deležev v strukturi javnega in tržnega dela, se je v letu 2022 skladno z opuščanjem ukrepov tržni delež v strukturi zavoda ponovno pričel dvigovati.

Slika 4: Struktura javnega in tržnega deleža v letih 2018 – 2022



POSLOVNI IZID

Z izvajanjem javne službe je Turizem Ljubljana v letu 2022 ustvaril presežek prihodkov nad odhodki v višini **1.140 EUR**, z izvajanjem tržne dejavnosti pa presežek prihodkov nad odhodki v višini **46.645 EUR**. Poslovni izid tržnega dela zmanjšuje davek od dobička v znesku **3.883 EUR**, tako čisti poslovni izid tržne dejavnosti znaša **42.762 EUR**. V skupnem znesku poslovni izid javne in tržne dejavnosti v letu 2022 znaša **43.902 EUR**.

Preglednica 10: 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	3.687.532	848.292
N) CELOTNI ODHODKI	687	3.686.392	801.647
O) PRESEŽEK PRIHODKOV	688	1.140	46.645
P) PRESEŽEK ODHODKOV	689	0	0
Davek od dohodka pravnih oseb	690	0	3.883
Presežek prihodkov obračunskega obdobja z upoštevanjem davka od dohodka	691	1.140	42.762

IV. PREDLOG RAZPOREDITVE UGOTOVLJENEGA POSLOVNEGA IZIDA ZA LETO 2022

Presežek prihodkov nad odhodki javnega zavoda Turizem Ljubljana v letu 2022 znaša **43.902,15 EUR**. Glede na prej omenjeno delitev prihodkov in odhodkov na javno službo in tržno dejavnost, znaša presežek prihodkov nad odhodki iz javne službe **1.139,77 EUR** in presežek prihodkov nad odhodki iz tržne dejavnosti **46.645,05 EUR**. Skupen presežek prihodkov nad odhodki tako znaša **47.784,82 EUR**, po odštetem davku od dohodka pravnih oseb v znesku **3.882,67 EUR**, pa **43.902,15 EUR**. Predlagamo, da se presežek porabi za razvoj dejavnosti.

Ljubljana, 15. februar 2023



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



Turizem Ljubljana
mag. Petra Stuček,
direktorica