

LETNO POROČILO

**Javnega zavoda
TURIZEM LJUBLJANA**

ZA POSLOVNO LETO 2020

Vsebina

POSLOVNO POROČILO	4
I. SPLOŠNI DEL	4
I./1. PREDSTAVITEV JAVNEGA ZAVODA TURIZEM LJUBLJANA	4
1.1. Ustanovitev	4
1.2. Organiziranost.....	5
1.3. Splošni akti	5
1.4. Dejavnost	5
I./2. OPIS RAZVOJA JAVNEGA ZAVODA TURIZEM LJUBLJANA	5
2.1. Povzetek vidnejših rezultatov.....	5
I./3. ORGANI JAVNEGA ZAVODA TURIZEM LJUBLJANA	6
3.1. Predstavitev Sveta zavoda	6
3.2. Predstavitev Strokovnega sveta zavoda	7
II. VSEBINSKI DEL	7
II./1. POROČILO O DOSEŽENIH CILJIH IN REZULTATIH.....	7
1.1. Zakonske in druge pravne podlage, ki pojasnjujejo delovno področje	7
1.2. Dolgoročni cilji javnega zavoda Turizem Ljubljana	8
1.3. Letni cilji	9
1.4. Ocena uspeha pri doseganju zastavljenih ciljev v primerjavi z doseženimi cilji iz preteklega leta	10
1.5. Ocena gospodarnosti in učinkovitosti poslovanja glede na opredeljene standarde in merila z ukrepi za izboljšanje učinkovitosti in kakovosti poslovanja.....	10
1.6. Pojasnila na področjih, na katerih zastavljeni cilji niso bili doseženi	11
1.7. Ocena učinkov poslovanja Turizma Ljubljana na druga področja	11
1.8. Uresničevanje srednjeročnega plana po Strateški usmeritvi razvoja in trženja turistične ..	11
1.9. Dosežki po posameznih področjih	13
II./2. REGIONALNA DESTINACIJSKA ORGANIZACIJA (RDO) – OBRAZLOŽITEV PORABE SREDSTEV .	40
III. POROČILO O URESNIČEVANJU KADROVSKEGA NAČRTA	42
IV. PRIHODKI IN PORABA PRIHODKOV V LETU 2020	43
4.1. Obrazložitev prihodkov	43
4.2. Pojasnilo večjih odstopanj med planiranimi in realiziranimi prihodki	44
RAČUNOVODSKO POROČILO	47
I. ZAKONODAJA, KI JE BILA UPOŠTEVANA PRI VODENJU POSLOVNIH KNJIG.....	47
II. POJASNILA K POSTAVKAM BILANCE STANJA.....	48
II./1. SREDSTVA.....	50
1.1. Dolgoročna sredstva in sredstva v upravljanju	50

1.2. <i>Kratkoročna sredstva in kratkoročne časovne razmejitve</i>	52
II./2. <i>OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV</i>	53
2.1. <i>Kratkoročne obveznosti in pasivne časovne razmejitve</i>	53
2.2. <i>Lastni viri in dolgoročne obveznosti</i>	54
III. <i>POJASNILA K IZKAZOM PRIHODKOV IN ODHODKOV</i>	54
3.1. <i>Pojasnila k postavkam izkaza prihodkov in odhodkov določenih uporabnikov po načelu fakturirane realizacije</i>	54
3.2. <i>Pojasnila k postavkam izkaza prihodkov in odhodkov določenih uporabnikov po načelu denarnega toka</i>	59
3.3. <i>Pojasnila k izkazu računa finančnih terjatev in naložb določenih uporabnikov</i>	60
3.4. <i>Pojasnila k izkazu računa financiranja določenih uporabnikov</i>	60
3.5. <i>Pojasnila k izkazu prihodkov in odhodkov določenih uporabnikov po vrstah dejavnosti</i>	60
IV. <i>PREDLOG RAZPOREDITVE UGOTOVLJENEGA POSLOVNEGA IZIDA ZA LETO 2020</i>	63

I. SPLOŠNI DEL

I./1. PREDSTAVITEV JAVNEGA ZAVODA TURIZEM LJUBLJANA

1.1. Ustanovitev

Odlok o ustanovitvi javnega gospodarskega zavoda Javni zavod Turizem Ljubljana je bil sprejet na Mestnem svetu MOL in objavljen v Uradnem listu RS št. 26 dne 12. 4. 2001. V letu 2007 je bil po enakem postopku sprejet Odlok o spremembah in dopolnitvah odloka o ustanovitvi javnega gospodarskega zavoda Javni zavod Turizem Ljubljana, ki je bil objavljen v Uradnem listu RS 10. 10. 2007. Bistvene spremembe ustanovitvenega akta se nanašajo na razvojno vlogo na področju turizma na območju MOL, ki jo je MOL prenesla na zavod.

Pri ažuriranju registra proračunskih uporabnikov je maja 2009 Uprava RS za javna plačila ugotovila neskladje organizacijske oblike zavoda s *Pravilnikom o določitvi neposrednih in posrednih uporabnikov državnega in občinskih proračunov* ter s sklepom naložila preoblikovanje zavoda iz javnega gospodarskega zavoda v javni zavod, javno agencijo ali javni sklad do 30. 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 javnega zavoda 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 javnega zavoda 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 letu 2020 je bilo 35,5 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

1.3. Splošni akti

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

1.4. Dejavnost

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

I./2. OPIS RAZVOJA JAVNEGA ZAVODA TURIZEM LJUBLJANA

2.1. Povzetek vidnejših rezultatov

Javni zavod Turizem Ljubljana je v 2020 dopolnil devetnajst 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 turistične ponudbe Ljubljane) uspešno kandidiral za evropska sredstva za spodbujanje razvoja turističnih destinacij. Pogodba z Ministrstvom za gospodarstvo je bila podpisana marca 2005. Konec leta 2007 se je projekt iztekel in izdelano je bilo končno poročilo o izvajanju tega projekta.
- V tem obdobju je bil izdelan tudi dokument Strateški razvojni in marketinški načrt turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2007-2013, ki ga je v 2006 sprejel Mestni svet MOL. Dokument jasno opredeljuje smernice razvoja turizma v Ljubljani za navedeno obdobje in ima v svoji sestavi tudi akcijski načrt.
- V 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 RRA LUR postal nosilec funkcije Regionalne destinacijske organizacije za Osrednjeslovensko regijo.
- V 2011 je bila izdelana Strategija razvoja in trženja turizma regije osrednja Slovenija za obdobje 2012 do 2016. Strategijo je novembra 2011 sprejel Svet RRA LUR.

- Konec leta 2011 je Svet zavoda Turizem Ljubljana sprejel še en strateški dokument: Razvojno politiko kongresne destinacije Ljubljana do leta 2020, ki med drugim predvideva ustanovitev Kongresnega urada Ljubljane kot nadgradnje kongresne dejavnosti v zavodu.
- V 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 2014-2020.
- V 2016 je zavod kot nosilec regionalne organizacije za regijo Osrednja Slovenija začel z aktivnostmi za oblikovanje načrta za novo strateško obdobje 2017 do 2022. Po nekajmesečnem procesu priprave, v sodelovanju z vsemi 26 občinami, ki tvorijo regijo, je dokument Strategija razvoja in trženja turizma za regijo Osrednja Slovenija 2017-2022 dne 7. 12. 2016 obravnaval in potrdil Svet RRA LUR.
- Konec 2016 je zavod v sodelovanju z Oddelkom za kulturo Mestne občine Ljubljana in ključnimi kulturnimi institucijami zaključil 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.
- Oktobra 2017 je Slovenska turistična organizacija izdala nov krovni nacionalni turistični strateški dokument Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021, pri nastajanju katerega je aktivno v skupini strokovnjakov sodeloval tudi Turizem Ljubljana.
- V letu 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 zavezitev širjenja Covid-19 smo dokument tekom leta 2020 večkrat posodobili in prilagodili novim razmeram v domačem in mednarodnem okolju. Dokument so mestni svetniki na seji Mestnega sveta potrdili 14. 12. 2020.

I./3. ORGANI JAVNEGA ZAVODA 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 11 članov, od teh je eden predstavnik delavcev.

Župan Mestne občine Ljubljana je 25. 9. 2017 v Svet zavoda (peti mandat) s Sklepom o imenovanju imenoval naslednje člane Sveta:

- predstavniki Mestne občine Ljubljana:
 1. Jadranka Dakić (predsednica)
 2. Vasja Butina
 3. Anton Colarič
 4. Anton Kastelic
 5. Anton Kranjc
 6. Ida Medved

- predstavniki zainteresirane javnosti:
 1. prof. dr. Tanja Mihalič (podpredsednica)
 2. Matic Bizjak
 3. Gregor Jamnik
 4. Aleksander Valentin

Predstavnica delavcev v Svetu zavoda je Majda Pleskovič.

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

3.2. Predstavitev Strokovnega sveta zavoda

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

Za člane Strokovnega sveta javnega zavoda Turizem Ljubljana so imenovani člani (po abecednem vrstnem redu):

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

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 leta 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.

V drugi polovici 2017 je Ministrstvo za gospodarstvo, tehnologijo in razvoj sprejelo Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021, ki daje ključne smernice razvoja slovenskega turizma.

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

- Sklep o ustanovitvi javnega zavoda 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 javnega zavoda Turizem Ljubljana

Dolgoročni kvalitativni in kvantitativni cilji na področju promocije in razvoja turizma in gostinstva so bili opredeljeni v *Strategiji razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014-2020*. Kvalitativne cilje in kvantitativne rezultate je zavod spremljal redno na strateških kolegijih in aktivnosti prilagajal aktualnim razmeram.

Vizija, ki so ji sledile aktivnosti zavoda, je bila:

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

Zapisano vizijo Turizem Ljubljana smo uresničevali s strateškimi cilji in ukrepi, zadanimi v strateškem dokumentu *Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014-2020*.

Ljubljana kot turistična destinacija je v obdobju 2014-2020 imela zastavljene naslednje strateške cilje:

Kvantitativni cilji:

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

Kvalitativna cilja:

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

Strateške cilje smo dosegli skozi delovanje na temeljnih politikah, z uresničevanjem operativnih ciljev:

- operativni cilj 1: boljše sodelovanje med javnim in zasebnim sektorjem za konkurenčnejšo turistično destinacijo Ljubljana,
- operativni cilj 2: izboljšanje pogojev za gospodarsko rast,
- operativni cilj 3: razvoj celovite turistične ponudbe Ljubljane,
- operativni cilj 4: dvig konkurenčnosti destinacije z izboljšanjem prometne dostopnosti in povezanosti Ljubljane,
- operativni cilj 5: udejanjanje strateških usmeritev kongresne dejavnosti – Kongresna Ljubljana 2020,
- operativni cilj 6: bolj usmerjeno trženje ponudbe turistične destinacije Ljubljane,

- operativni cilj 7: dvig prepoznavnosti destinacije Ljubljane,
- operativni cilj 8: boljša informiranost turistov ob uporabi novih tehnologij,
- operativni cilj 9: dvig privlačnosti destinacije z inovativnimi turističnimi proizvodi,
- operativni cilj 10: dvig kakovosti turistične ponudbe in infrastrukture,
- operativni cilj 11: boljša usposobljenost v turizmu zaposlenih in s turizmom povezanih zaposlenih v turistični destinaciji Ljubljana,
- operativni cilj 12: informiranost deležnikov na turistični destinaciji Ljubljana,
- operativni cilj 13: udeleževanje trajnostnega pristopa pri razvoju destinacije,
- operativni cilj 14: umeščenost koncepta turizem za vse v turistično ponudbo destinacije.

Konec leta 2019, ko je zavod pristopil k izdelavi strategije za naslednje strateško obdobje, je tudi izdelal evalvacijo strategije za strateško obdobje 2014-2020. Rezultati so podrobneje opisani v poglavju 1.8.

1.3. Letni cilji

Letni izvedbeni cilj so bili uspešno in učinkovito izvajanje v začetku leta zastavljenih nalog:

- oglaševanje in digitalni marketing za turistično promocijo Ljubljane na domačem in tujih trgih;
- sofinanciranje turističnih prireditev na javnih površinah in prireditev turističnih društev na območju MOL in izvedba vseh aktivnosti, potrebnih za realizacijo plana turističnih prireditev v Ljubljani;
- ustvarjanje novih prireditev in drugih turističnih proizvodov visoke kakovosti, z namenom pridobivanja domačih in tujih obiskovalcev v Ljubljano in višanja potrošnje;
- ustvarjanje trajnostnih praks, nadgradnja širjenja trajnostnih praks, zelenih nabavnih verig, borze lokalnih živil, promocija zelenega certificiranja nastanitvev;
- nadgrajevanje raziskav in analiz za pridobivanje relevantnih podatkov v skladu s trenutnimi trendi;
- 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;
- izvedba načrta predstavitev nastopov v tujini: Dnevi Ljubljane v tujini;
- izvedba načrta pospeševanja prodaje;
- izvajanje programov za področje odnosov s tujimi in domačimi javnostmi ter drugimi deležniki;
- založniške in tiskarske storitve in prehod na digitalne publikacije;
- izpopolnjevanje in razvijanje informacijske infrastrukture turistične destinacije in digitalizacija;
- dopolnjevanje turistične signalizacije;
- nadaljevanje vlaganj sredstev turistične infrastrukture v odpravljanje tako imenovanih prezrtih detajlov in v ocvetličanje starega mestnega jedra;
- 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;
- nadgrajevanje projekta *Okusi Ljubljane*, ki uveljavlja večjo zastopnost 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 26 občin, ki tvorijo Osrednjeslovensko regijo ter izvajanje promocijske in distribucijske funkcije za regijo. Projektno povezovanje z destinacijami, povezanimi v makro regijo Osrednja Slovenija.

Zaradi nastopa epidemije s 16. marcem 2020, ki je bistveno vplivala 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

Zaradi nastale situacije, povezane s pandemijo in popolnoma prekinjenimi turističnimi tokovi, se je v 2020 število prihodov obiskovalcev v Ljubljano, v primerjavi z letom 2019, zmanjšalo za 77,4 %. Število nočitev se je glede na leto 2019 zmanjšalo za 75,7 %.

Povprečna dolžina bivanja gosta v 2020 v Ljubljani je bila 2,1 noči. Obisk v turističnih informacijskih centrih se je znižal za 87,5 %.

V tabeli so prikazani realizirani in načrtovani podatki za leti 2019 in 2020 ter njihova medsebojna primerjava:

	Realizirano 2019	Načrtovano 2020	Ocena realizacije 2020*	Indeks realizirano/načrtovano 2020	Indeks realizirano 2020/realizirano 2019
Število prihodov	1.127.904	1.197.579	254.964	21,3	22,6
Število nočitev	2.227.669	2.395.158	540.410	22,6	24,3
Število obiskovalcev v TIC	358.288	370.000	44.962	12,2	12,5

OPOMBA:

*Končni popravljeni podatki SURS za december bodo objavljeni 25. 2. 2021.

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

Osnovno vodilo je gospodarnost pri poslovanju, v skladu z vsemi zakonskimi osnovami.

V 2020 smo zaradi močno spremenjenih pogojev poslovanja in izrednih razmer na trgu turistične dejavnosti takoj pristopili k dodatni optimizaciji našega poslovanja. Revidirali smo vse sklenjene pogodbe, optimizirali poslovanje, znižali fiksne in variabilne stroške našega delovanja in na vsakem koraku delovnih procesov uvedli dodaten nadzor nad stroški.

Pri porabi namenskih sredstev turistične takse in koncesijskih dajatev smo izvedli revizijo vseh projektov in pristopili k izvedbi tistih, ki so bili pogodbeno vezani na že izvedene storitve oz. so kljub spremenjenim razmeram pomenili dodano vrednost za promocijo ali razvoj turizma v Ljubljani. Pri izvedbi javnih naročil in evidenčnih naročil v vrednosti do 20.000 EUR brez DDV smo se v vsakem posamičnem primeru pogajali z izvajalci in dosegli znižanje cen ali ugodnejšo izvedbo storitev.

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

Vseh zastavljenih ciljev nismo dosegli. Po prvem zaprtju celotnega gospodarstva od 13. marca do 4. maja smo izvedli rebalans finančnih sredstev in zastavljene letne cilje oz. projekte prilagodili novo nastali situaciji. Kljub spodbudnim kazalnikom poletne sezone se je v septembru že nakazal drugi val zaprtja vseh ne nujnih dejavnosti, zato do konca leta ni bilo mogoče izvesti korigiranih ciljev. Poleg znižanih sredstev za delovanje zavoda in namenskih sredstev za izvedbo programov smo omejitve čutili na kadrovske področju, pri izvedbi sestankov, srečanj z zunanjimi partnerji itd.

1.7. Ocena učinkov poslovanja Turizma Ljubljana na druga področja

Spremenjeno poslovno okolje je imelo močan vpliv na celotno turistično gospodarstvo. Ocenjujemo, da so učinki našega dela na druga področja kljub spremembam pozitivni.

V lanskem letu smo se kot glavna turistična destinacija v državi takoj zavzeli in pristopili k številnim pobudam in iniciativam za izboljšanje nastale situacije. Redno, dnevno ali tedensko smo sodelovali na številnih sestankih, srečanjih, razgovorih, okroglih mizah in seminarjih, vse z namenom, da povežemo prizadete dejavnosti turizma, gostinstva, trgovcev in ostalih prizadetih deležnikov. Svoje predloge smo redno posredovali Ministrstvu za gospodarstvo razvoj in tehnologijo, Turistično gospodarski zbornici, iniciativnemu odboru Industrije srečanj in ostalim. Sodelovali smo pri predlogih za oblikovanje t.i. protikoronskih zakonov od #PKP 4 dalje in dosegli sprejetje več namenskih državnih pomoči za gospodarstvo.

Na poslovnem področju smo spremljali zaustavitev celotne industrije srečanj, zato nismo izvajali redne letne raziskave o značilnostih in potrošnji kongresnih gostov na mednarodnih dogodkih v Ljubljani. Za večino dogodkov smo s partnerji uspeli najti nove termine v prihajajočih letih, zato je bilo končnih odpovedi sorazmerno malo in posledično dogodkov nismo izgubili. Poslovni gostje (poleg športnikov in diplomatov) so bili ena od treh kategorij, ki ji je bilo dovoljeno bivanje v hotelih.

V želji boljšega poznavanja domačega trga in njegovih priložnosti smo prvič izvedli raziskavo o značilnostih organizacije poslovnih srečanj, preteklih trendih in načrtih za prihodnost slovenskih podjetij. Na podlagi rezultatov prepoznavamo potencial v segmentu največjih slovenskih podjetij. Istočasno, kot dodatno možnost, vidimo organizacijo športnih dogodkov z mednarodno udeležbo, zato smo z relevantnimi športnimi organizacijami začeli prepoznavati skupne sinergije za organizacijo športnih dogodkov.

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

Pri pregledu strateških ciljev in ukrepov, zadanih v strateškem dokumentu *Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014-2020*, zavod ugotavlja, da so določeni cilji že doseženi oz. preseženi, drugi se bodo prenesli v naslednje strateško obdobje.

Zastavljeni letni kvantitativni cilji (rast nočitev za 5 %, rast števila turistov za 3,5 %, rast povprečne dobe bivanja za 1,5 % ter povprečna zasedenost hotelskih sob na 60 %) so preseženi ali značilno preseženi. Le kvantitativni cilj povečanja potrošnje za 3 % na leto še ni bil dosežen.

Kvalitativni cilj povečanja konkurenčnosti skozi novo vrednost za turista so doseženi delno, ni prišlo do zastavljenega izboljšanja prometne in turistične infrastrukture. Cilj povečanja mednarodne prepoznavnosti v skladu z identiteto turistične destinacije Ljubljane pa je značilno presežen, prepoznavnost je zgrajena tudi s številnimi priznanimi mednarodnimi nagradami.

Realizacija kvantitativnih ciljev iz Strategije:

- rast števila nočitev za 5 % povprečno letno; cilj presežen glede na plan. Leta 2014 smo ustvarili 1.173.064 nočitev, v 2015 1.373.436, v 2016 1.553.802, v 2017 1.782.983, 2018 2.179.916, konec leta 2019 pa rekordnih 2.227.669 nočitev. Leto 2020 je ustvarjenih 540.410 nočitev*. Povprečna rast števila nočitev je do leta 2019 na letni ravni znašala 14 %.
- rast števila turistov za 3,5 % povprečno letno; cilj presežen glede na plan. Leta 2014 smo imeli 621.994 prihodov, v 2015 731.883, v 2016 826.037, v 2017 937.883, v 2018 1.022.862, konec 2019 pa rekordnih 1.127.904 prihodov. Leta 2020 je bilo ustvarjenih 254.964 prihodov*. Povprečna rast števila prihodov je do leta 2019 na letni ravni znašala 13 %.
- rast povprečne dobe bivanja 1,5 % povprečno letno; cilj v 2020 je bil kljub omejitvenim ukrepom dosežen (povprečno 2,1). Povprečna doba bivanja je v letih 2014, 2015, 2016 in 2017 znašala 1,9 noči. V letu 2018 smo zaznali podaljšanje dobe bivanja na 2,1, 2019 pa upad na 2,0.
- povprečna letna zasedenost sob v hotelih nad 60 % (v celotnem strateškem obdobju naj povprečna letna zasedenost sob v hotelih znaša vsaj 60 %); cilj dosežen. V 2015 je bila povprečna letna stopnja zasedenosti 62,4 %, leta 2016 67,6 %, leta 2017 72,5 % , leta 2018 povprečno 76,2 % ter leta 2019 75,8 % . Leta 2020 je bila povprečna stopnja zasedenosti sob v hotelih 33 %.*

*Končni popravljeni podatki SURS bodo objavljeni predvidoma 25. 2. 2021. Izrazito znižanje števil je posledica omejitvenih ukrepov za zaježitev širjenja virusa Covid-19, ki so bili v Sloveniji sprejeti v letu 2020.

Realizacija kvalitativnih ciljev iz Strategije:

- povečanje konkurenčnosti skozi novo vrednost za turista; cilj dosežen, saj se na destinaciji redno povezujemo z lokalnimi ponudniki s ciljem obiskovalcu ponuditi visokokakovostno in nepozabno lokalno doživetje v Ljubljani in regiji in višanjem prodaje teh doživetij.
- povečanje mednarodne prepoznavnosti destinacije v skladu z identiteto turistične destinacije Ljubljane; cilj dosežen, med drugim tudi s številnimi nazivi, nagradami in uvrstitvami na prestižne sezname, kot so Global TOP 100 Sustainable Destinations, kamor se je Ljubljana uvrstila že šesto leto zapored, kot tudi Meeting Star Award, nagrado je Ljubljana prejela dvakrat zaporedoma. Mednarodno prepoznavnost gradimo z objavami v prestižnih tujih revijah in časopisih. Trajnostne dosežke Ljubljane so prepoznali in poudarili ugledni mediji in organizacije, kot so trendovska britanska revija Monocle, organizaciji European Best Destinations in Amazon, ugledni britanski medij in največji svetovni založnik potovalnih vodnikov Lonely Planet je Ljubljano uvrstil na seznam osmih najbolj trajnostnih mest na svetu. O turistični Ljubljani so pisali v britanskem mediju Guardian, medtem ko je ugledna popotniška revija Condé Nast Traveller Ljubljano uvrstila na seznam desetih trajnostnih destinacij, ki jih priporoča za obisk v letu 2021. Prepoznavnost gradimo preko mednarodnih športnih tekmovanj in na ostalih promocijskih nastopih v tujini, preko družbenih omrežij in digitalnega marketinga.
- direktorica Turizma Ljubljana je tudi v letu 2020 predsedovala organizaciji European Cities Marketing. Njen visoki položaj dodatno krepi položaj Ljubljane v mednarodnem turističnem prostoru.

Pri pregledu akcijskega načrta strategije 2014-2020 in realiziranih ukrepov se izkaže, da je večina ukrepov realizirana. Ključni izziv ostaja povečanje donosa na destinaciji, ki je v novi strategiji eden ključnih ciljev.

Realizacija ukrepov po letnem akcijskem načrtu:

- izziv vseh deležnikov v destinaciji je povečevanje zasedenosti izven sezonskih mesecev; cilju smo se do leta 2020 bližali in dosegali dobre rezultate tudi v prvih mesecih leta 2020. V januarju in februarju smo (v primerjavi z januarjem in februarjem leto pred tem) zabeležili rekordne rezultate obiska, ki pa se zaradi epidemije niso odrazili skozi celo leto. Najvišja stopnja

zasedenosti v letu 2020 je bila ravno v prvih dveh mesecih leta. Upad števila nočitev in zasedenosti je prav tako posledica vladnih ukrepov za zajezitev epidemije in začasnih prepovedi ponujanja in prodajanja blaga in storitev potrošnikom.

- skupaj s ponudniki večati kakovost ponudbe in kakovosti izkušnje; cilj je dosežen. Prilagodili smo se razmeram, ki so nastale zaradi virusa in našo ponudbo premaknili na splet. Z vzpostavitvijo produktov *Kultura prek spleta* in digitalnih turističnih vodenj smo doživetja digitalizirali. mRazvijali in tržili smo turistične pakete, ki so povezovali vrsto ponudnikov na ravni destinacije, organizirali delavnice, izobraževanja in aktivno sodelovali z vsemi turističnimi deležniki. Izdelali smo kulinarčni vodič *Gault&Millau Ljubljana Quality*, ki je nagradil najboljše gostince in trgovine v mestu in regiji.
- podaljševanje povprečne dobe bivanja v Ljubljani; cilj je dosežen. Kljub padcu števila nočitev je bila povprečna nočitev bivanja višja kot v letu 2019. Gre za dolgoročno politiko in cilj Turizma Ljubljana, ki se kaže skozi aktivnosti na vseh področjih našega delovanja (aktivnosti na dvigu kakovosti ponudbe, gastronomije, nakupovanja, spominkov, aktivnosti, doživetij, ...). Na podaljšanje povprečne dobe bivanja so vplivale letošnje potovalne navade in omejitve, saj so v veliki meri v času omejitev potovanja, potovali so zgolj poslovni in športni gostje, ki na destinaciji v povprečju bivajo dlje.

Predstavljene izzive smo naslavljali s krepitvijo kakovosti in raznolikosti ponudbe v Ljubljani in regiji, z izobraževanjem in sodelovanjem s turističnimi ponudniki in deležniki. V Ljubljani smo ob razvoju in posodobitvah klasičnih doživetij razvijali nove ponudbe, ki so bile odgovor na nove potovalne in zdravstvene zahteve. Razvili smo turistične pakete, kjer smo združili ponudbo več partnerjev v tematsko povezane celote in se prilagodili razmeram na trgu in pripravili vsebine za domače goste, ki so koristili turistične bone v Ljubljani. Prav tako smo del naše ponudbe premaknili na splet (kultura prek spleta, virtualna vodenja, klepetalni robot), kar je pripomoglo k dvigu kakovosti ponudbe in promociji destinacije.

Kljub letu izrednih razmer smo sledili cilju podaljšanja povprečne dobe bivanja in razvijali produkte, ki bi obiskovalcem ponudili več razlogov, da bi v prestolnici bivali dlje. V okviru regijskih aktivnosti smo razvili kolesarske in pohodniške poti, podpirali, povezovali in promovirali doživetja in produkte v zaledju Ljubljane. Skupaj s partnerji smo se aktivno prilagajali stanju v državi in potovalnim razmeram in ažurno prilagajali nabor izletov po regiji in Sloveniji.

1.9. Dosežki po posameznih področjih

I. SPLOŠNO PODROČJE

Spremenjene razmere v poslovanju znotraj zavoda in navzven do naših poslovnih partnerjev so se v veliki meri odrazile tudi na delovanju splošnega področja. Digitalizacija, ki smo ji sledili že v preteklih letih pri delovanju področja, se je izkazala za pravo in ustrezno. Skozi leto smo sledili nadgradnji že obstoječih digitaliziranih procesov in dodajali nove, kjer je bilo to mogoče. V poslovanje smo uvedli proces zajema in prenosa podatkov, avtomatske obdelave listin, optimizacijo arhiviranja pisnih gradiv.

1. Elektronsko izpisovanje plačilnih list

Na kadrovskem področju smo uvedli elektronski izpis plačilnih list, ki ga sodelavcem posredujemo preko elektronske pošte. Plačna lista, ki je pripravljena v obliki pdf dokumenta, je zaklenjena z geslom vsakega posameznika. Po prejemu na elektronski naslov z vpisom gesla lahko zaposleni vpogleda v svoj plačni list. Na podoben način smo rešili tudi letni izpis prihodkov in davčnih obveznosti in na ta način sledili trajnostnemu načelu poslovanja, zmanjšanju porabe papirja, tonerjev in stroškov servisiranja elektronskih naprav. Zaposleni so nov način sprejeli z odobravanjem

2. Elektronsko potrjevanje naročilnic

V računovodskem programu SAOP smo s pomočjo modula naročilnice uvedli elektronsko potrjevanje naročilnic. Proces potrjevanja papirne naročilnice se je v preteklosti pričel pri skrbniku pogodbe, ki je za izpolnitev zahtevka predhodno pridobil ustrezne ponudbe na trgu. Po prejemu ponudb, podaji obrazložitve in izpolnitvi zahtevka so zahtevek pisno podpisali nadrejeni. Poslovni sekretariat je na podlagi pridobljenih dokumentov in podpisov pripravil naročilnico, ki jo je na koncu podpisala direktorica. Sedaj celoten proces poteka elektronsko. S tem prihranimo čas, uvedena je celotna sledljivost dokumenta, sistem omogoča pregleden vpogled v priloge in status potrditve. Tudi v tem primeru zavod sledil načelom trajnosti poslovanja, zmanjšanju porabe papirja, tonerjev, tiskalnikov in elektronskih naprav.

3. Arhiv

V sklopu ureditve arhivskih prostorov na Krekovem trgu 10 je bilo popisano dokumentarno gradivo, ki se je nahajalo v zavodovem arhivu ter popis poslan v Zgodovinski arhiv Ljubljane. Po navodilih ZAL je bilo odbrano in izloženo dokumentarno gradivo, kateremu so potekli roki hranjenja. V skladu z internim Pravilnikom o ravnanju z dokumentarnim in arhivskim gradivom je bil opravljen odvoz in uničenje izločenega dokumentarnega gradiva. V oktobru je bilo za delavce zavoda izvedeno interno izobraževanje o ravnanju z dokumentarnim in arhivskim gradivom zavoda, seznanili so se o vrstah gradiva, rokih hranjenja in o tehničnih zahtevah ravnanja z gradivom. Prikazani so bili tudi praktični primeri dobrih in slabih praks pri ravnanju z dokumentarnim gradivom in registratorjev ter predelana odprta vprašanja. Zavod je pripravil kratka navodila in obrazce za delo z dokumentarnim gradivom.

4. GDPR

V skladu z zahtevami varstva osebnih podatkov je bil opravljen pregled dokumentacije in pogodb Turizma Ljubljana z zunanjimi partnerji ter primerno ažurirano poslovanje na področju varstva osebnih podatkov. O ravnanju v skladu z določili GDPR so bili sodelavci redno obveščeni na tedenskih kolegijih.

5. Izvedba javnih naročil

V 2020 je zavod izvedel sledeči javni naročili:

- Storitve digitalnega oglaševanja in
- Storitve digitalizacije Plečnikove dediščine

Manjše število izvedenih javnih naročil ni zgolj posledica znižanja sredstev turistične takse in koncesijskih dajatev za programsko delovanje, temveč dvig praga za izvedbo javnih naročil iz 20.000 EUR na 40.000 EUR za nakup blaga in storitev.

II. PODROČJE POSLOVNEGA TURIZMA

Leta 2020 je področje poslovnega turizma močno zaznamovala epidemija Covid-19, saj je prišlo do popolne zaustavitve industrije srečanj, tako v Sloveniji, kakor po celem svetu. Hkrati je letalska povezanost že spomladi postala močno okrnjena, s čimer se je ustavil pritek gostov iz nekaterih najpomembnejših trgov.

Posledice dogajanja so čutili vsi partnerji konzorcija KUL. Hoteli so bili zaradi vladnih epidemioloških ukrepov večinoma odprti le nekaj mesecev in so postopoma prenehali sprejemati goste. Nekateri so ostali trajno zaprti že od pozne pomladi naprej, saj je bila tudi med poletno sezono v hotelih, ki so poslovali, nizka zasedenost sob, v dvoranah pa so potekali zgolj redki manjši sestanki. Vsi največji

mednarodni dogodki v letu 2020, za katere je zavod imel načrtovana sredstva podpore, so bili prestavljeni. Skupaj s ključnimi partnerji smo usmerili veliko energije in prizadevanja v to, da naročniki mednarodnih dogodkov niso odpovedali, temveč prestavili na nove datume, v leto 2021 ali 2022. Ob koncu leta 2020 je prišlo že do drugega vala prestavitve nekaterih dogodkov, ki so bili prvotno prestavljeni v prvo polovico leta 2021, v drugo polletje 2021 ali v 2022.

Hkrati se je v drugi polovici leta delno obudilo povpraševanje združenj za dogodke v prihodnjih letih, pri čemer smo s partnerji sodelovali pri oddaji kandidatur za leti 2022 in 2023, od katerih je ena že potrjena. Ker so bili mednarodni športni dogodki ena redkih izjem za prihod tujih gostov v času omejitve javnega življenja, smo z Oddelkom za šport in Športom Ljubljana zastavili razširitev podpore konzorcija KUL tudi na športne dogodke.

Skozi vse leto smo sledili realizaciji vseh zastavljenih aktivnosti, ki ji je bilo moč izvesti, pa čeprav le v hibridni ali spletni obliki. Zagnali smo delovanje EU CVB Network, sodelovalne platforme kongresnih uradov iz sedmih evropskih mest (poleg Ljubljane še Salzburg, Göteborg, Valencia, Firence, Lyon in Rotterdam), ki si medsebojno pomagajo pri učinkovitejšem nastopanju v mednarodnem segmentu združenj. V skladu z načrtom smo nadaljevali s krepitvijo delovanja v mednarodnem združenju ICCA, tudi s članstvom v novem partnerstvu med ICCA in mednarodnimi znanstveno-strokovnimi združenji - ICCA ARP (Association Relations Programme), ki se je izkazal kot zelo smotrno investicijo ob odpovedih in digitalizaciji mednarodnih borz in sejmov. V sklopu partnerstva v ICCA ARP smo jeseni sodelovali pri izvedbi treh spletnih predstavitev s predstavniki združenj z organizatorji srečanj. V okviru EU CVB Network smo sodelovali pri dveh »business Exchange srečanjih« ter imeli posebno izkustveno spletno srečanje za organizatorje dogodkov združenj.

V luči odpovedi večine poslovnih borz in delavnic v tujini, kjer tržimo destinacijo, smo se še bolj usmerili v digitalno komunikacijo in urejanje ter vsebinsko dopolnitev zavijka KUL (www.meetinljubljana.com) na portalu Visit Ljubljana. V okviru družabnih medijev smo se osredotočili na Twitter račun za Kongresni urad Ljubljana, kjer smo dosegli 1.340 kakovostnih sledilcev iz mednarodnih strokovnih krogov, aktivno pa smo začeli delati tudi na LinkedInu. Redne naloge so obsegale tudi PR na kongresnem področju.

Začetek leta se je sicer začel z zelo dobro izvedbo dvanajste poslovne borze Nove Evrope, *Conventa*, ki je eden glavnih trženjskih projektov v poslovnem segmentu in strateškega pomena za promocijo Ljubljane na trgu mednarodnih poslovnih srečanj. V okviru Convente smo uspešno izvedli tudi študijski program po Ljubljani za 23 vabljenih gostov iz 12 držav in imeli preko 50 individualnih sestankov v okviru borze.

Udeležili smo se konference združenja SITE, ki se osredotoča na motivacijska potovanja in s tem začeli z močnejšo promocijo destinacije na ameriškem trgu, saj smo pred tem skupaj s Kongresnim uradom Slovenije in drugimi partnerji uspeli zagotoviti pogoje za ustanovitev t.i. lokalnega chapterja. V februarju smo izvedli ogledne obiske za kongres združenja PAGE in za organizatorje mednarodnega festivala Dance Star, ter sodelovali pri pripravi prvega dogodka za združenja v sklopu EU CVB Network, ki je potekal prvi teden marca v Bruslju. Prav tako smo še 5. marca sodelovali pri izvedbi Conventa Trend bara v Ljubljani. Vse nadaljnje planirane aktivnosti so se ustavile in 16. marca se je začela prva zaustavitev javnega življenja v Sloveniji. Aktivnosti v okviru EU CVB Network so zaznamovale tudi oktober in november, ko so stekle priprave na spletna poslovna dogodka za kliente iz segmenta evropskih združenj. Pridobili smo udeležbo 15 klientov, ki so se zelo pozitivno odzvali na naš dogodek, v pripravo katerega smo vtkali veliko osebne pozornosti.

V obdobju dela od doma smo ostali močno povezani z vsemi partnerji ter aktivno sodelovali pri oblikovanju pobude za ohranitev industrije srečanj, usmerjene na Vlado Republike Slovenije. Poletje smo izkoristili za krepitev pozitivne podobe destinacije tudi s pomočjo naše partnerske vloge pri izvedbi hibridne marketinške konference Conventa Crossover, ki je potekala konec avgusta, in

med 10. in 12. oktobrom uspeli izvesti edini takratni študijski obisk klientov v Evropi, za šest vabljenih gostov iz štirih držav.

V sklopu sodelovanja s Kongresnim uradom Slovenije smo jeseni sodelovali na B2B workshopu v Budimpešti, Ljubljani pa smo dodatno vidnost zagotovili tudi na poslovnih delavnicah v Parizu in Bruslju. Zelo pomemben projekt, ki je tekkel od konca avgusta, bolj intenzivno pa v oktobru in novembru, je vezan na nabor, izbor in podelitev nazivov Kongresnih ambasadorjev/ambasadork Slovenije, pri katerem smo glavni partnerji KUS. Kljub nepredvidljivim okoliščinam in omejitvam smo zadovoljni, da nam je skupaj uspelo izvesti drugo podelitev nazivov 25 najbolj zaslužnim posameznikom, ki so pripomogli k temu, da smo med leti 2017 in 2019 v Ljubljani in Sloveniji gostili mednarodne kongrese in večje športne dogodke (4 ambasadorji v tej kategoriji). V okviru krovnega, nacionalnega projekta destinacijsko razvijamo delovanje Ambasadorskega kluba Ljubljana, saj je med lanskimi ambasadorji kar 16 takih, ki delujejo znotraj izobraževalnih, znanstveno-raziskovalnih ali gospodarskih ustanov s sedežem v Ljubljani. Sam dogodek, vezan na podelitev nazivov, je potekal po spletu iz novega snemalnega studia na Gospodarskem razstavišču.

Jeseni 2020 je bila prvič izvedena raziskava o statusu in stanju poslovnih dogodkov v slovenskih podjetjih, s ciljem boljšega poznavanja slovenskega trga in njihovih navad pri organizaciji poslovnih srečanj v Ljubljani, v preteklosti in skozi načrte za prihodnost. Obravnavala je tudi vpliv koronakrize, finančne vidike izvedbe dogodkov, poznavanje in možno podporo Kongresnega urada Ljubljana. Raziskava je dala pomembno podlago za začetek sistematičnega dela na slovenskem korporacijskem trgu, hkrati pa potrjuje, da je bistveno usmerjanje v tujino, saj nam ta segment srečanj ne more zagotoviti znatnejšega števila nočitev v destinaciji.

III. PODROČJE RAZVOJA TURISTIČNE PONUDBE

Področje sestavljajo štiri oddelki:

- oddelek za razvoj turističnih proizvodov
- oddelek za turistično infrastrukturo
- oddelek za raziskave in analize
- oddelek RDO Osrednja Slovenija

Področje razvoja turistične ponudbe je v 2020 kljub vsem izzivom in globalnim spremembam uspešno izvajalo zastavljene projekte ter skrbelo za iskanje novih razvojnih produktov in spremljanje trendov v svetu turizma. Razvoj turistične ponudbe je namreč v izrednih časih še toliko pomembnejši in je temelj za dobro promocijo in trženje. Z željo podaljšanja dobe bivanja in zvišanja potrošnje obiskovalcev smo tudi v letu 2020 delali na razvoju in nadgradnji turističnih produktov ter krepili kakovost in raznolikost ponudbe. Pandemija virusa Covid-19 je sicer vplivala na naravo dela in spremembe v delovnih procesih. Omejitve potovanja in zmanjšanje proračuna sta vplivala tudi na prilagoditev proračuna področja razvoja turistične ponudbe. V danih razmerah smo na področju razvoja iskali inovativne rešitve in finančno ugodne načine izvajanja načrtovanih aktivnosti.

Najpomembnejši projekt, ki smo ga izvedli v 2020, je sprejem Strategije razvoja turistične destinacije Ljubljana in ljubljanska regija 2021–2027. Na podlagi javnega naročila smo v 2019 za zunanjega izvajalca projekta izbrali mednarodno svetovalno podjetje Horwath HTL, ki ima dolgoletne izkušnje na področju strateškega načrtovanja v turizmu.

Sprejetje Strategije je na 18. redni seji Mestnega sveta MOL predstavljal zaključni akt v procesu izdelave strateškega dokumenta. Dokument smo snovali od julija 2019 do novembra 2020. Nastajal je v sodelovanju in dialogu s sodelavci in sodelavkami mestne uprave, z relevantnimi javnimi zavodi, javnimi podjetji, agencijami in ostalimi turističnimi deležniki na ravni MOL in regije. Ti so sodelovali na interaktivnih delavnicah za strokovno javnost in individualnih poglobljenih intervjujih. V času

nastajanja je dokument prilagojen razmeram v gospodarstvu in trendom v turizmu, ki so se zaradi posledic globalne epidemije virusa Covid-19 bistveno spremenile od začetka do zaključka priprave dokumenta. Strateški dokument je tako skupen produkt vseh deležnikov na ravni MOL in regije in bo vsem predstavljal usmeritev za doseganje ambiciozno načrtanih ciljev in dviga kakovosti na ravni destinacije v načrtanem strateškem obdobju.

V 2020 smo bili uspešni pri prijavi na »Javni razpis za dvig kompetenc vodilnih turističnih destinacij in razvoj turistične ponudbe v vodilnih turističnih destinacijah v letih 2020 in 2021«, ki ga je objavilo Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo Republike Slovenije. Razpis pokriva sofinanciranje digitalnega inoviranja kulturne dediščine in oblikovanje k uporabniku usmerjenih produktov in storitev, ki izrabljajo potencialne naprednih tehnologij. V sklopu razpisa bomo na inovativen in digitalen način pristopili k interpretaciji Plečnikove dediščine. Projekt bo zaključen oktobra 2021, vzpostavljeni produkti pa bodo sovpadali s 100. obletnico Plečnikovega rojstva, ki jo obeležujemo leta 2022.

Kljub letu, ki je močno prizadelo turistični sektor in omejilo potovanja, smo sledili dolgoročnim trajnostnim ciljem. Trajnostna usmerjenost razvoja destinacije se je izkazala kot pravilna strateška usmeritev, za katero verjamemo, da bo tudi v prihodnje prinašala dobre poslovne in multiplikativne rezultate tako v Ljubljani kot v regiji Osrednja Slovenija. Tako se je Ljubljana že šesto leto zapored uvrstila na seznam Global TOP 100 Sustainable Destinations in s tem obdržala naslov ene izmed stotih najbolj trajnostnih destinacij na svetu. Mednarodno strokovno žirijo je tokrat prepričal projekt Kultura na spletu, podstran na portalu Visit Ljubljana, ki je nastala v času karantene.

1. *Razvoj turistične infrastrukture*

V sodelovanju z Botaničnim vrtom, ki se razvija v eno najljubših točk obiska tako za turiste, kot za meščane, smo v 2020 skrbeli za primerno vzdrževanje in urejeno podobo vrta. Urejen prostor za zeleni oddih se je še posebej v 2020 izkazal za izredno pomembnega in je tako vrt predstavljal eno izmed bolj obiskanih točk za sprostitev v mestu. Prav tako smo skupaj z Botaničnim vrtom nadaljevali z vzdrževanjem sadik vrtnice Ljubljana, skrbeli za svetovanje obiskovalcem glede vzdrževanja vrtnice Ljubljana in jo promovirali prek različnih medijev.

V sodelovanju z Botaničnim vrtom in oddelkom za predšolsko vzgojo in izobraževanje smo poskrbeli za ocvetličanje vzgojno-izobraževalnih ustanov v MOL. Odziv na povabilo za saditev vrtnic je bil med vzgojno-izobraževalnimi institucijami izjemen, kar priča o vse večji uveljavljenosti vrtnice Ljubljana med lokalnim prebivalstvom. Načrtovano je bilo izobraževanje o sajenju vrtnic, kot tudi izvedba delavnic, ki pa sta bili zaradi epidemiološke slike odpovedani. Vrtnice smo zato v sodelovanju z Botaničnim vrtom predali OŠ in vrtcem individualno. Predstavniki 48 šol in vrtcev so 800 vrtnic prevzeli v Botaničnem vrtu. Zasaditev je bila uspešna, več predstavnikov izobraževalnih ustanov nam je poslalo tudi fotografije, o čemer smo pisali v naših mesečnih Pismih iz Ljubljane, zanimanje za ta projekt pa so izkazali tudi različni mediji.

Vrtnice smo tradicionalno podarili zmagovalnem bloku v sklopu akcije Naj blok. Slavnostne podelitve nagrade za zmagovalca Naj blok 2020 ni bilo, tako so predstavniki zmagovalnega bloka sami prevzeli pripravljenih 20 vrtnic in jih zasadili po koncu prvega vala epidemije. V sodelovanju z Botaničnim vrtom in Mini teatrom smo na Križevniški ulici zasadili 10 sadik vrtnice Ljubljana, saj ulica predstavlja enega izmed izjemnih primerov samoiniciativnosti lokalnega prebivalstva in je izredno priljubljena točka tudi med turisti.

Skozi leto smo skrbeli tudi za ocvetličanje 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 dva tipa okrasnega smilja. V jesenskem delu smo v korita vstavili mnogocvetne barvne tulipane, zasajene so še mačehe in zimzelena *Lonicera Nitida*. Ocvetličanje mesta je bilo sprejeto izredno pozitivno.

Ob aktivnostih, ki so povezane z ocvetličanjem mesta, smo skrbeli tudi za urejenost same mestne infrastrukture. Tako smo obnovili kolesarsko servisno postajo pred Krekovim trgom 10, zamenjali tlačilko ter opravljali redna vzdrževalna dela. Marca je bila na pobudo Botaničnega vrta, Ljubljanskega gradu in Turizma Ljubljane vzpostavljena usmerjevalna signalizacija, ki poteka po poti Fleischmannovega rebrinca in povezuje dve pomembni turistični točki v mestu, Ljubljanski grad in Botanični vrt.

V sklopu prezrtih detajlov smo odstranili grafite s Plečnikovega vodnjaka, ki stoji na Kongresnem trgu, očistili grafite s Plečnikovega kioska, ki stoji na Vegovi, redno čistili znak WOW na Krekovem trgu, usmerjevalne table na grajski grič, kot tudi informacijske table, ki stojijo ob Tromostovju.

V sodelovanju z Ljubljansko kolesarsko mrežo smo pripravili poročilo o stanju signalizacije in infrastrukture na treh kolesarskih tematskih poteh po Ljubljani. Predstavniki Ljubljanske kolesarske mreže so v juliju prekolesarili Obvodno, Plečnikov in Gozdno kolesarsko pot ter v poročilu in v elektronski vektorski obliki pripravili predloge in pripombe na obstoječo signalizacijo in kolesarsko infrastrukturo.

Kot člani Sveta za odpravo arhitekturnih in komunikacijskih ovir smo se udeležili 13. redne seje sveta, ki je potekala v mestni hiši ter Oviratlona, ki je potekal 21. septembra na Kongresnem trgu. Kot člani komisije Naj blok smo se udeleževali rednih sej in terenskih ogledov finalistov za Naj blok 2020. Sodelovali smo tudi z izobraževalnimi ustanovami ter koordinirali študijski projekt Gastronomsko mesto s predstavniki Centra poslovne odličnosti pri Ekonomski Fakulteti CPOEF in MBA študenti Ekonomske fakultete v Ljubljani. Študentje so pripravili študijo izvedljivosti in idejne rešitve projekta za nadgraditev obstoječe mestne tržnice v eno izmed najpomembnejših turističnih in kulinarčnih točk v Ljubljani. Sodelovanje s CPOEF nam odpira vrata v nadaljnje možnosti sodelovanja, iskanja inovativnih rešitev za skupne izzive destinacije in ustvarjanje novih ambasadorjev.

Aktivno smo spremljali in podajali predloge za spremembo zakonodaje, ki je posredno ali neposredno vezana na področje turizma. Pripravili smo predloge k novemu Zakonu o gostinstvu in ga poslali na Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. V sodelovanju z mestnim inšpektoratom in OGDG smo predlagali, da se za lažji nadzor nad kratkoročnim oddajanjem nastanitvev s predmetnim zakonom določi, da mora vsaka ponudba ali oglaševanje na spletnem rezervacijskem sistemu ali pri kakršnem koli drugem načinu trženja nastanitvenega obrata obvezno vidno izkazovati enolično identifikacijsko številko nastanitvenega obrata iz registra nastanitvenih obratov. Predlagali smo določitev glob za nespoštovanje predlaganih novih določil predmetnega zakona. Predlagali smo natančnejšo opredelitev prostorov, namenjenih za namestitvev gostov. V želji po ureditvi stanovanjskega vprašanja smo predlagali, da se lokalnim skupnostim omogoči omejitev časa oddajanja namestitvev vsem sobodajalcem, ki namestitvene objekte oddajajo v dvo- ali večstanovanjskih stavbah. Predložili smo spremembe Odloka o turističnem vodenju v MOL, ki posega na področje ureditve nadzora nad turističnimi vodenji in dvigom kakovosti vodenj po Plečnikovi in srednjeveški Ljubljani.

2. Raziskave in analize

Na oddelku za raziskave in analize smo v sodelovanju s podjetjem Ninamedia d. o. o. izvedli raziskavo domačega trga in raziskavo med slovenskimi podjetji. Raziskavi smo izvedli z namenom pridobiti vpogled v bistveno spremenjene razmere kot posledica epidemije.

Epidemija je razkrila, da želimo podrobneje spoznati slovenskega gosta z namenom učinkovitega načrtovanja prihodnjih aktivnosti. V vzorec smo zajeli 1.044 polnoletnih prebivalcev Slovenije brez prebivalcev Osrednjeslovenske regije. Anketiranje je potekalo septembra po spletu in po telefonu.

Raziskava domačega gosta je pokazala, da polovica anketiranih načrtuje priti v Ljubljano na enodnevni izlet. Namen prihoda v Ljubljano na enodnevni izlet se najbolj odraža pri populaciji v starosti med 31 in 45 let ter med anketiranimi iz Primorsko notranjske in Obalno kraške regije. Desetina anketiranih v prihodnje načrtuje tudi prenočiti v Ljubljani. Pripravljenost na nočitev v Ljubljani se najbolj odraža pri mlajši populaciji ter pri anketiranih iz Pomurske in Obalno kraške regije. Pripravljenost na koriščenje turističnega bona v Ljubljani je najvišja pri populaciji v starosti med 46 in 60 let ter med anketiranimi iz Pomurske, Primorsko notranjske in Obalno kraške regije. Slaba polovica vprašanih želi v prihodnje priti v Ljubljano zaradi ogleda znamenitosti, zaradi obiska muzejev, galerij in ogled kulturnih prireditev. Dobra tretjina želi priti v Ljubljano zaradi nakupovanja, slaba tretjina zaradi ostalih prireditev in zaradi kulinarike. 18 % si želi v prihodnje obiskati sorodnike v Ljubljani, 17 % bi prišlo v Ljubljano zaradi nočnega življenja, dogajanja, zabave in živahnosti. 12 % anketirancev bi prišli v Ljubljano zaradi izobraževanja, 10 % zaradi aktivnosti za otroke, 9 % zaradi služb in 3 % zaradi upravnih, administrativnih storitev. Motivi za prihod v Ljubljano, kot so na primer ogled znamenitosti ali kulturne dejavnosti, je bolj izražen pri starejši populaciji (nad 61 let) ter prebivalcih Goriške, Savinjske in Posavske regije in JV Slovenije, medtem ko je nakupovanje glavni motiv za obisk Ljubljane mlajše populacije (do 30 let) ter prebivalcev Zasavske, Gorenjske in Primorsko notranjske regije. Za enodnevno namestitev oziroma nočitev so slovenski gostje pripravljeni odšteti do 46 EUR na osebo, za obisk restavracije 28 EUR na osebo. Za vodene turistične ogleda so pripravljeni plačati 15 EUR po osebi, za preostale aktivnosti pa do 23 EUR na osebo.

V sodelovanju s Kongresnim uradom Ljubljana smo izvedli raziskavo med 152 slovenskimi podjetji. Cilj raziskave je bil pridobiti podatke, v kakšni meri in na kakšen način se slovenska podjetja lotevajo organizacije poslovnih srečanj, predvsem kar zadeva organizacijo dogodkov v Ljubljani. Zanimali so nas pretekli trendi in načrti za prihodnost. Tako smo prvič pridobili podrobnejši vpogled v značilnosti tega segmenta domačega trga, ki ga v preteklosti nismo podrobneje spremljali. Cilj je zvišati število nočitev, najemov dvoran in uporabe lokalnih ponudnikov storitev. Anketiranje je potekalo oktobra po telefonu. Anketirana je bila odgovorna oseba, npr. direktor, oziroma oseba, zadolžena za načrtovanje in izvajanje dogodkov.

Rezultati raziskave so pokazali, da je ena tretjina podjetij v zadnjih treh letih organizirala najmanj en poslovni dogodek v živo. Med temi je bila tretjina takih, ki so v zadnjih treh letih organizirali poslovne dogodke v Ljubljani. Kar zadeva velikost podjetij, so bila velika podjetja tista, ki so v večji meri organizirala poslovne dogodke v zadnjih treh letih v Ljubljani. Slaba četrtnina podjetij v naslednjih dveh letih načrtuje organizacijo najmanj enega poslovnega dogodka, dve tretjini organizacije dogodkov ne načrtujeta, 7 % podjetij pa o tem še ni odločena. 8 % vseh podjetij v raziskavi načrtuje organizacijo poslovnih dogodkov v naslednjih dveh letih v Ljubljani. Povprečni (skupni) proračun po udeležencu na dosedanjih dogodkih znaša 95 EUR. Med tistimi podjetji, ki so v zadnjih treh letih organizirali poslovne dogodke, jih slaba desetina načrtuje, da bo v prihodnosti proračun po udeležencu višji kot v preteklosti, 14 % pa meni, da bo proračun nižji. Da bo proračun po udeležencu enak kot v preteklosti, meni polovica podjetij. Podjetja v največji meri organizirajo poslovne dogodke v spomladanskih mesecih (april in maj) oziroma v začetku jeseni (september in oktober). Šestina podjetij poslovne dogodke organizira ne glede na čas v letu. Dobra tretjina podjetij je do sedaj, oziroma bo v naslednjih dveh letih, v okviru poslovnih dogodkov načrtovala tudi nočitve.

Tri četrtine podjetij pri organizaciji poslovnih dogodkov običajno uporablja notranje resurse, dobra petina pa za to najema zunanje partnerje. Večina podjetij še ni poznala delovanja in podpore ki jo pri organizaciji dogodkov lahko nudi Kongresni urad pri Turizmu Ljubljana. To dejavnost Turizma Ljubljana pozna šestina vprašanih podjetij. Tista podjetja, ki načrtujejo dogodek v Ljubljani, kot

poglavitni razlog navajajo, da Ljubljana ponuja dobro razmerje med kakovostjo in ceno storitev, sledi kakovostna konferenčna ponudba in kakovostne namestitvene zmogljivosti. Med podjetji, ki načrtujejo dogodek v Ljubljani, jih tretjina še ne ve, kdaj bodo dogodek izvedli, tretjina pa namerava dogodek izvesti v roku enega leta. V naslednjega pol leta bo dogodek izvedlo 17 % vprašanih. Tretjina vprašanih podjetij namerava v naslednjih dveh letih izvesti dva dogodka, tretjina namerava izvesti po pet ali več dogodkov in eno podjetje namerava izvesti tri do štiri dogodke v Ljubljani. Pri polovici podjetij bo dogodek trajal en dan, pri slabih 42 % podjetij bo dogodek trajal dva dneva in pri 1 podjetju bo dogodek trajal tri in več dni. Največji delež načrtuje znanstveno strokovne dogodke (83 %), polovica vprašanih pa korporativne dogodke. Med tistimi podjetji, ki načrtujejo dogodek v Ljubljani, 75 % še nima izbranega prizorišča. Pri 83 % večini bo dogodek potekal v živo, pri četrtini bo dogodek hibriden, medtem ko bo pri 17 % podjetij dogodek virtualen. Povprečno število udeležencev pri dogodkih v živo naj bi znašalo okoli 82 udeležencev, pri dogodkih „ne v živo“ pa 67 udeležencev. Predvidoma naj bi bila dobra polovica udeležencev domačih, medtem ko bodo pri 42 % podjetij udeleženci tako iz Slovenije kot iz tujine. Pri podjetjih, kjer so udeleženci tako iz tujine kot iz Slovenije, je povprečno razmerje med domačimi in tujimi udeleženci v korist (40:60) tujih udeležencev.

Pripravili smo podrobnejšo analizo prodaje turističnih kartic v 2019, analizo prodaje po blagovnih skupinah ter analizo prodaje rednih in naročenih vodstev za 2019. Analize služijo kot podlaga za odločanje pri nadaljnjih aktivnosti na področju trženja produktov.

3. *Razvoj turističnih proizvodov*

Oblikovali smo inovativne turistične proizvode s področja trajnosti, kulture, kulinarike in športa ter storitev v smeri ciljno usmerjenih mednarodno prepoznavnih dogodkov in prireditev s posebnim poudarkom na decentralizaciji, desezonalizaciji turističnega prometa ter krepitvi kakovosti in raznolikosti ponudbe. Nadaljevali smo z uresničevanjem Strateških smernic kulturnega turizma v Ljubljani (2017 – 2020) in povezovanjem ter sodelovanjem med kulturo in turizmom s ciljem razvoja profilirane, dostopne in butične ponudbe.

a) *Trajnostni turizem*

Koncept trajnosti je močno vključen v novo Strategijo razvoja turistične destinacije Ljubljane in ljubljanska regija 2021–2027, ki je nastajala na zavodu v letu 2020. Pristna trajnost mesta je prepoznana kot ena izmed edinstvenih prodajnih točk in je zapisana tudi v sami viziji nove strategije. Prav tako je v strateški dokument vključenih več pobud, ki so namenjene tako dvigu konkurenčnosti, kot tudi trajnostnem razvoju destinacije.

V 2020 je Turizem Ljubljana v sodelovanju z različnimi oddelki MOL in javnimi podjetji pripravil Akcijski načrt trajnostnega turizma za obdobje treh let. V njem so zapisani ukrepi, ki zadevajo različne vidike trajnostnega razvoja, zelene mobilnosti, ravnanja z odpadki, trajnostnega urbanističnega načrtovanja. S pandemijo je v ospredje postavljena tudi varnost, saj je še pomembneje, da se v destinaciji zagotavlja občutek varnosti tako lokalnim prebivalcem, kot turistom.

S trajnostnimi zgodbami ostajamo navdih mnogim drugim turističnim destinacijam po vsem svetu in kot vodilna destinacija na področju trajnostnega turizma naše znanje delimo tudi z drugimi. Februarja smo francoskim študentom agronomije na Mestni občini Ljubljana predstavili naše trajnostne iniciative in uspešne prakse. Zanimala jih je predvsem implementacija Zelene sheme slovenskega turizma.

Aktivno smo sodelovali v aktivnostih in dogodkih, ki jih je organiziral konzorcij Slovenia Green. Marca smo se udeležili srečanja članov konzorcija, ki je potekalo na Bledu. Na srečanju smo se seznanili z vzpostavitvijo nove spletne strani konzorcija, kjer bomo zelene destinacije ter ponudniki lahko

predstavili in v spletno prodajo vključili enega od izbranih zelenih produktov. Aprila smo pripravili vsebine o trajnostni Ljubljani za nastajajočo spletno stran Konzorcija Slovenia Green.

Oktobra smo se udeležili dvodnevne študijske ture, ki jo je organizirala agencija Visit Goodplace. Namen ture je bil, poleg mreženja, spoznati z zelenim znakom certificirane destinacije in ponudnike. Udeležili smo se tudi posveta na temo zelenih nabavnih verig in na temo lokalnih skupnosti.

V decembru smo sodelovali na delavnici, kjer je organizator predstavil ključne cilje in izzive, ki so izšli iz vseh posvetov v 2020, pogovorili smo se tudi o novih kriterijih in novem modulu zelenih znakov za restavracije.

Junija je STO v sodelovanju z Ministrstvom za gospodarski razvoj in tehnologijo, Turistično-gostinsko zbornico Slovenije in Nacionalnim inštitutom za nacionalno zdravje izdala priročnik Odgovorni potovalni standardi slovenskega turizma, kjer so med drugim zapisana higienska priporočila za različne turistične dejavnosti in trajnostne poslovne priložnosti. Priročnik smo delili z našimi zunanjimi partnerji, nacionalne standarde pa implementiramo tudi v naše poslovanje.

Novembra in decembra smo se udeležili sestankov poleti ustanovljene delovne ekipe, vezane na trajnostni turizem v okviru ECM Sustainable Knowledge Group (Združenje evropskih mestnih, turističnih in kongresnih uradov ter marketinških organizacij). Skupina je namenjena izmenjavi znanj, mnenj ter dobrih praks, njen cilj je pospešitev sprememb oziroma sprejetje konkretnih ukrepov na področju trajnostnega turizma mest članic. Skupina trenutno šteje 28 članov. Poleg spoznavanja smo srečanja namenili temi, kako v krovnem dokumentu skupine opredeliti njeno poslanstvo ter definirati trajnostno destinacijo.

Turizem Ljubljana ostaja vključen v mednarodni standard na področju poslovnega turizma, skozi GDS Index. Posebnost GDS Indexa je, da namenja poseben poudarek trajnostnemu pristopu pri organizaciji kongresov in drugih večjih dogodkov (MICE). Po lanskoletni ponovni presoji je bila Ljubljana v 2019 uvrščena na 18. mesto (od 49 destinacij). Trajnostni kriteriji, po katerih se destinacijo ocenjuje, so razdeljeni na destinacijski management, področje dobaviteljev ter na okoljski in družbeni vidik.

V sklopu razvoja kulinarčnih in zelenih produktov že od leta 2015 izvajamo in stalno nadgrajujemo projekt Zelene nabavne verige. Glavni namen je spodbuditi uporabo lokalnih sestavin v kulinariki ponudnikov gostinstva in hotelirstva v Ljubljani in regiji. Borze lokalnih živil, ki jo sicer organiziramo v sodelovanju z Mestno občino Ljubljana, Regionalno razvojno agencijo Ljubljanske urbane regije, Kmetijsko gozdarske zbornice, Kmetijsko gozdarskega zavoda Ljubljana in Zavoda EKometer, zaradi razmer, povezanih z zavezitvijo širjenja novega koronavirusa, nismo mogli izvesti. Zato smo se z delovno skupino odločili, da oblikujemo katalog lokalnih ponudnikov, ki bo na voljo v tiskani in online obliki. Katalog bo predvidoma objavljen v začetku leta 2021.

Decembra smo sodelovali na delavnici strokovne skupine za oblikovanje strateških ciljev Programa varstva okolja Mestne občine Ljubljana 2021–2027 in nastajajoče strategije Ljubljana, krožno mesto 2035, ki jo je organiziral IPoP - Inštitut za politike prostora. Rezultati delavnic nas bodo pripeljali do strateških ter operativnih ciljev in ukrepov obeh dokumentov. Cilj delavnic je prioritizirati 5 strateških ciljev vseh sodelujočih oziroma njihovih organizacij. Vsak udeleženec je predstavil ključne strateške cilje, povezane z varstvom okolja, vezane na področje njegove organizacije.

Ljubljana se je že šesto leto zapored uvrstila na seznam Global TOP 100 Sustainable Destinations, in s tem obdržala naslov ene izmed stotih najbolj trajnostnih destinacij na svetu. Mednarodno strokovno žirijo je tokrat prepričal projekt Kultura na spletu, podstran na portalu Visit Ljubljana, ki je nastala v času karantene.

b) Kulturni turizem

Na področju kulturnega turizma smo v januarju oddali prijavo na »Javni razpis za dvig kompetenc vodilnih turističnih destinacij in razvoj turistične ponudbe v vodilnih turističnih destinacijah v letih 2020 in 2021«, ki ga je objavilo Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo Republike Slovenije (v nadaljevanju MGRT). Javni razpis za izbor operacij delno financira Evropska unija, in sicer iz Evropskega sklada za regionalni razvoj (ESRR). Razpis pokriva sofinanciranje digitalnega inoviranja kulturne dediščine in oblikovanje k uporabniku usmerjenih produktov in storitev, ki izrabljajo potencialne naprednih tehnologij. Operacija, ki smo jo prijavi, obsega inovativen pristop k interpretaciji Plečnikove dediščine. S pomočjo virtualne resničnosti digitaliziramo pet Plečnikovih projektov v Ljubljani in Osrednji regiji, s pomočjo obogatene resničnosti pa bomo omogočili ogled 3D modelov Plečnikovih nerealiziranih projektov. Digitalizirani produkti bodo oblikovani v 5-zvezdično doživetje, ki bo voden sprehod po Plečnikovih delih v kombinaciji z virtualnim sprehodom in obogateno resničnostjo.

Gre za popolnoma inovativen pristop k vodenju po Plečnikovi dediščini in njeno valorizacije, s pomembnim poudarkom, da ob tem vanjo ne posegamo, hkrati pa jo z digitalizacijo naredimo dostopno za vse. Projekt bo zaključen oktobra 2021, vzpostavljeni produkti pa bodo sovpadali s 100. obletnico Plečnikovega rojstva, ki jo obeležujemo leta 2022. Na podlagi vloge za sofinanciranje projekta Digitalno inoviranje Plečnikove dediščine v Ljubljani (regiji Osrednja Slovenija), smo dne 7. 7. 2020 od MGRT prejeli sklep, da se nam sofinanciranje projekta odobri v višini največ 117.337 EUR, kar so tudi vsa sredstva, za katera smo zaprosili. V okviru razpisa smo se udeležili tudi dveh usposabljanj za pridobitev znanj s področja digitalnega inoviranja kulturne dediščine in vključevanje le-te v turistične produkte. Skladno z razpisom moramo pri projektu sodelovati z Zavodom za varstvo kulturne dediščine in ostalimi pristojnimi institucijami, zato smo za predstavnike Muzeja za arhitekturo in oblikovanje (MAO), Mestnega muzeja Ljubljana (MGML), Zavoda za varstvo kulturne dediščine (ZVKDS) in Oddelka za kulturo MOL, dne 27. 2. organizirali srečanje, kjer smo predstavili podrobnejšo vsebino projekta Digitalnega inoviranja Plečnikove nepremične kulturne dediščine.

20. 8. smo na portalu JN in e-JN objavili javno naročilo Digitalizacija Plečnikove dediščine, del projekta Digitalno inoviranje Plečnikove dediščine v Ljubljani (regiji Osrednja Slovenija), za katerega smo pridobili sredstva v okviru razpisa MGRT. Strokovna komisija za izvedbo razpisanega javnega naročila je izbrala ponudbo, ki je dosegla najvišje število točk glede na merila za izbor, ponudnika ARCTUR Računalniški inženiring d.o.o.

V okviru razvoja Kulturnih četrti Ljubljane smo v februarju organizirali drugo delavnico razvoja Kulturne četrti Šiška, kjer smo s ključnimi deležniki četrti (to so predstavniki nevladnega, gospodarskega, kulturnega sektorja, četrtne skupnosti in turističnih društev) pripravili akcijski načrt za nadaljnji razvoj četrti. Kulturno četrt Šiška razvijamo v tesnem sodelovanju z deležniki, zato so lahko v moderiranem procesu jasno izrazili in opredelili, kaj si v okviru razvoja četrti želijo in česa ne. S povezovanjem akterjev utripa v četrtih, storitvenih dejavnosti in prebivalcev želi Turizem Ljubljana pokazati, da lahko skupaj gradimo vsebinsko kakovostno dodelano ponudbo za domačine, Slovence in turiste, ki je ne narekuje trg, ampak doseganje zadovoljstva vseh ciljnih skupin in javnosti. Te za doseganje zadovoljstva potrebujejo poistovetenje z lokalno identiteto domačinov in ustvarjalcev posamezne četrti - torej delamo za bolj profilirane skupine individualnih prostočasnih turistov, ki jim je središče mesta »premajhno« in želijo alternativnejšo, avtentično ponudbo lokalnih sosesk z izrazitim značajem. Udeleženci delavnice so spoznali tudi realne možnosti sinergij in poslanstva projekta kulturnih četrti. Zaradi pandemije Covid-19 in finančnih posledic, ki jih je ta prinesla, smo bili primorani projekt začasno zaustaviti.

V aprilu, ko se je zaradi Covid-19 javno življenje popolnoma zaustavilo, smo na spletnem portalu Visit Ljubljana vzpostavili posebno podstran »Kultura na spletu«. Na omenjeni podstrani smo v času, ko smo ostali doma, zbirali in redno posodabljali kulturne spletne vsebine (virtualne razstave, filme,

spletne koncerte, spletne gledališke predstave itd.), ki so jih pripravile številne kulturne ustanove v mestu.

Maja smo kulturne institucije na območju Mestne občine Ljubljana pozvali, da nam posredujejo informacije o festivalih, koncertih, razstavah in drugih kulturnih dogodkih, ki so zanimivi za domače in tuje goste. Na poziv smo prejeli odgovore 25 institucij, od tega 30 festivalov, 16 koncertov, 15 rednih programov in 10 ostalih prireditvev. Zbrane kulturne prireditve in dogodke, ki ustrezajo uredniški politiki, smo objavili na portalu www.visitljubljana.com ter na ostalih komunikacijskih omrežjih Turizma Ljubljana. Za promocijo na sejnih, borzah in delavnicah v tujini jih letos zaradi pandemije Covid-19 žal nismo uporabili.

Septembra smo za zaposlene v kulturi osrednjeslovenske regije pripravili sklop dveh izobraževanj o razvoju in oblikovanju sodobnih doživetij v kulturnem turizmu. Ta temeljijo na doživljajski interpretaciji in skrbi za obiskovalca, ki si želi transformativne in nepozabne izkušnje. Izobraževanji smo pripravili v sodelovanju s specialisti za kulturni turizem Agencijo za razvoj in komunikacije Nea Culpa, ki so skupaj z gosti s področij kulturne dediščine in doživljajske interpretacije predstavili 3 dimenzije oblikovanja doživetij. Udeleženci izobraževanj so spoznali, kako se lotiti razvoja izvirnega doživetja z dobro zgodbo, ki navduši in prepriča sodobnega kulturnega turista. Po korakih so spoznali, kako ustvariti transformativno izkušnjo kulturne dediščine in umetnosti, ki je obiskovalcem privlačna, obenem pa ohranja kriterije kakovostne interpretacije muzealske ali kuratorske stroke. Izobraževanje je potekalo v okviru javnega razpisa za Dvig kompetenc vodilnih turističnih destinacij in razvoj turistične ponudbe v vodilnih turističnih destinacijah v letih 2020 in 2021, ki ga delno financirata Evropska unija iz Evropskega sklada za regionalni razvoj ter Republika Slovenija.

Sodelovali smo pri drugem krogu kandidature Ljubljane za Evropsko prestolnico kulture (EPK 2025), kjer smo oddali podrobnejši opis projekta Ljubljanskih kulturnih četrti, ki obsega osnovno idejo projekta, opis problema, ki ga projekt nagovarja, časovnico priprave in izvedbe projekta ter finančno konstrukcijo projekta.

Pripravili smo virtualno razstavo na temo korone, ki prikazuje, kako je Ljubljana kljub karanteni, ostala kulturno živahna. Povezali smo se s petimi ljubljanskimi kulturnimi institucijami (Mestnim muzejem Ljubljana, Mestno galerijo, Mednarodnim grafičnim likovnim centrom, Muzejem novejšje zgodovine in Slovenskim etnografskim muzejem), ki so v času karantene zbirale vtise, fotografije, predmete našega novega vsakdanjika, šale, umetniška dela in druge likovne prispevke na temo koronavirusa. Skupno je nastalo več umetniških in dokumentarnih del, ki odsevajo čas mesta, ko je bilo to v karanteni. Namen virtualne razstave je bilo na interaktiven način prikazati odziv Ljubljane na situacijo v času karantene zaradi COVID-19 in s tem dvigniti prepoznavnost mesta. Razstava je bila dvojezična, saj je naš namen to odlično prakso širiti tudi mednarodno. Virus je nekaterim tujim obiskovalcem preprečil prihod v Ljubljano, zato smo jim želeli mesto približati digitalno.

V okviru nominacije spomeniškega območja t.im. Plečnikove Ljubljane za vpis na UNESCO seznam svetovne dediščine smo, v sodelovanju z Muzejem za arhitekturo in oblikovanje (MAO), akcijski načrt upravljanja s Plečnikovimi deli konkretizirali s programi Turizma Ljubljana. Pripravili smo podroben načrt upravljanja s Plečnikovo Ljubljano, kot so vodenja po Plečnikovi Ljubljani, promocija Plečnika na dnevih Ljubljane v tujini, digitalizacija Plečnikove dediščine in vodenje po Plečnikovih neuresničenih projektih. V obdobju med 29. 9. in 1. 10. je potekal evalvacijski (terenski) obisk UNESCO komisije, pri katerem smo s predstavitvami sodelovali tudi pri Turizmu Ljubljana. Komisiji smo predstavili delovanje našega zavoda, strateške smernice kulturnega turizma ter predstavili akcijski načrt upravljanja s Plečnikovimi deli.

Novembra smo v okviru projekta »Digitalno inoviranje Plečnikove dediščine v Ljubljani in regiji Osrednja Slovenija« izvedli digitalni zajem notranjosti Velike čitalnice Narodne in univerzitetne knjižnice Ljubljana.

Na povabilo Mestnega muzeja Ljubljana smo se udeležili virtualnega srečanja na temo mednarodnega EU projekta ISTER, katerega namen je ponovno odkritje in oživitev starodavne mreže cest in naselij, ki so jih Rimljani ustanovili in razvili ob reki Donavi ter danes na tej mreži zasnovati eko-kulturne poti. V sklopu projekta sodeluje 16 partnerjev in pridruženih partnerjev iz različnih držav. MGML v tem projektu predstavlja Emono, Turizem Ljubljana pa je bil k sodelovanju povabljen kot akter, ki bo v prihodnosti vključen v aktivnosti MGML, vezane na turistično ponudbo rimske dediščine v Ljubljani. Novembra smo sodelovali na digitalni konferenci Gothenburga »Kako lahko pametna turistična strategija podpira razvoj turistične industrije«, kjer smo kot primer dobre prakse predstavili projekt »Digitalno inoviranje Plečnikove dediščine v Ljubljani in regiji Osrednja Slovenija«.

c) Športni turizem

Na področju športnega turizma smo zaključili projekt razvoja kolesarskih poti v Ljubljani in regiji Osrednja Slovenija. V okviru projekta smo s ključnimi deležniki slovenskega kolesarskega turizma izvedli spletno anketo, analizo obstoječih prostorskih vsebin ter regionalni in zakonodajni okvir. Analizirali smo trenutno stanje kolesarskega turizma v Ljubljani z okolico, ključne ciljne skupine, trge in kolesarske poti v destinaciji, identificirali tri izbrane persone, ki obišejo Ljubljano in so potencialni obiskovalci kolesarskih poti ter definirali ciljni segment kolesarjev. Na podlagi tega smo izbrali 12 kolesarskih poti, ki so z vsemi tehničnimi podatki in paragrafi uvožene v GPS datoteko. Poti vsebujejo tudi orientacijske opise in pa relevantne informacije o različnih ogleda vrednih znamenitostih in posebnostih ob poti. Objavljene so na spletni strani www.visitljubljana.si. Izbrane poti so razdeljene po sklopih:

1. navezovalne poti: Ljubljana – Medvode – Zbiljsko jezero; Ljubljana – Domžale – Kamnik; Ljubljana – Dolsko – Litija; Ljubljana – Grosuplje – Ivančna Gorica – Stična; Ljubljana – Vrhnika – Logatec;
2. lokalne poti za cestno kolesarjenje: Plečnikova kolesarska pot; Obvodna kolesarska pot; Gozdna pot in Mali Barjanski krog Ljubljana;
3. lokalne poti za treking kolesarjenje: Zelena ljubljanska pot in Ljubljana foto tura; 4. turno kolesarjenje: Golovec, Krim in jezero pod njim.

d) Gastronomija

V 2020 smo na področju kulinarike nadaljevali z dolgoletnimi cilji Turizma Ljubljana po dvigu kakovosti, sodelovanju med deležniki in promociji kulinarične ponudbe destinacije, z vsemi njenimi značilnostmi in posebnostmi. Aktivnosti na področju kulinarike smo vodili z jasnim ciljem vzpostavitve kulinaričnega produkta kot enega izmed glavnih nosilcev ponudbe na destinaciji in enega izmed glavnih motivov prihoda.

Kulinarični produkt Turizma Ljubljana vodimo pod skupno blagovno znamko *Gourmet Ljubljana*, ki jo predstavljamo na posebnem spletnem portalu in vršimo promocijo na družbenih omrežjih. V času epidemije je bilo še toliko pomembneje podajati ažurne informacije o ponudbi in javnost obveščati o tem, kako so se gostinci znašli v teh mesecih, o možnostih prehrane na domu, njihovem delovanju, o ponudbi in o aktivnostih MOL pri zmanjševanju vplivom epidemije na gostince in trgovce.

Za doseganje ciljev smo v 2020 izvedli vrsto dogodkov, med katerimi bi *izpostavili Gourmet Cup Ljubljana*, ki je bil v letu 2019 del Evropskega simpozija hrane, v letu 2020 pa je v januarju potekal kot samostojen dogodek. Zadnji ponedeljek v januarju so se na Krvavcu tako spet zbrali znani obrazi gostinske scene in ljubitelji kulinarike. Tokrat so se jim pridružili tudi nadobudni mladi talenti, ki se

kalijo v srednjih in višjih gostinskih šolah. Mladim kuharskim talentom so ob pripravi jedi iz nabora Okusi Ljubljane stali ljubljanski chefi kot mentorji, ki so bdeli nad mladimi vse od razvoja in priprave do postrežbe. Iz SŠGT Ljubljana sta sodelovala dijaka Juš Dolničar in Nik Čeh, mentorirala pa sta ju šolska mentorica Majda Rebolj in chefa Igor Jagodic (Strelec). Iz BIC Ljubljana sta sodelovala študenta Sara Štirn in Jaka Martinčič, mentorirala pa sta ju šolska mentorica Marjeta Cevc in chef Jakob Pintar (TaBar).

V začetku marca, ko v Sloveniji še ni bilo zabeleženega nobenega primera okužbe z novim korona virusom, smo skupaj z organizatorjem predvidevali, da bo *Evropski simpozij hrane*, načrtovan med 28. in 30. marcem, tudi izveden. Organizacijska ekipa je tako nadaljevala s pripravami na dogodek. Le nekaj dni kasneje se je organizator v sodelovanju s partnerji dogodka in v skladu s sprejetimi ukrepi za preprečevanje širjenja okužbe s korona virusom odločil, da Evropski simpozij hrane prestavi na poznejši čas. Konec junija se je organizator skupaj s partnerji po nasvetu Svetovne zdravstvene organizacije in zaradi strogih ukrepov, ki so jih sprejele številne evropske države, odločil, da bo drugi Evropski simpozij hrane predstavljen na jesen, in sicer naj bi potekal novembra. Prvotno zasnovan program prireditve naj bi bil izpeljan le, če bi zdravstvene razmere organizatorju omogočile, da program izvede v celoti, sicer bi prireditelj program in format dogodka ustrezno prilagodil. Kljub optimizmu je bil primoran organizator zaradi epidemije konec septembra dogodek Evropski simpozij hrane dokončno odpovedati in prestaviti na naslednje leto. Evropski simpozij hrane, eden najpomembnejših evropskih kulinarčnih dogodkov, se tako spet vrača v Ljubljano novembra 2021. Prihajajo največja svetovna kuharska imena in izjemni posamezniki s področja kulinarike, umetnosti in medijskega sveta, ki spreminjajo svet na bolje. S svojimi zgodbami skozi bogat program navdihujejo in spodbujajo k naprednemu razmišljanju in delovanju za boljšo in trajnostno prihodnost.

V Ljubljani je včasih november v gostinskem smislu veljal za zatišni mesec, toda v zadnjih letih je tudi po zaslugi pobude in projekta *November Gourmet* ta mesec postal živahno razgiban uvod v kulinarčni finale leta. Kljub novi realnosti se je November Gourmet odvil tudi v 2020 in nadaljeval s svojim poslanstvom povezovanja najpomembnejših kulinarčnih imen prestolnice in vzpodbujanja inovativne in trajnostne lokalne gostinske ponudbe. V skladu z duhom časa je bila rdeča nit dogodka proslavljanje pestrosti in kakovosti ljubljanske kulinarike kar v domači kuhinji in jedilnici.

V Turizmu Ljubljana smo se odločili za prilagojeni festival, s katerim smo želeli ohraniti njegovo poslanstvo, ki je povezovanje najpomembnejših kulinarčnih imen prestolnice ter predstavitev pestrosti in kakovosti ljubljanske kulinarike. Večji dogodki, kot so Slovenski festival vin, Martinovanje in November Gourmet Finale, so bili predstavljeni na prihodnje leto, nekateri dogodki pa so se preselili na splet. V okviru festivala smo pripravili inovativno virtualno razstava Okusi Ljubljane, na Instagram profilu so potekale nagradne igre, objavljeni so bili recepti ljubljanskih kuharskih mojstrov. V spletni obliki smo uspešno izvedeli tudi Martinovanje. Martinovo je tradicionalno čas, ko zadiši po domačnosti in tipičnih jesenskih dobrotah, ki so tokrat po receptih in nasvetih najboljših ljubljanskih in regijskih kuharjev in ponudnikov dišale iz doma vsakega pravega ljubitelja kulinarike.

V 2020 smo v okviru projekta Ljubljanska kakovost in v sodelovanju z uglednim mednarodnim gastronomskim vodnikom Gault&Millau izvedli ocenjevanje gostinskih in trgovskih ponudnikov Ljubljanska kakovost. Podelitev je bila doslej nepogrešljiv del sklepnega dogodka festivala November Gourmet Ljubljana, vendar je bila zaradi epidemioloških razmer predstavljena v začetek 2021. Ocenjevanje je pokazalo, da je ljubljanska gastronomija na visoki ravni. Ocenjevalci so po skrbno pripravljenih kriterijih in po metodi skritega gosta ocenjevali restavracije in druge lokale s prehrano, trgovine, hotele... Posebna pozornost pri ocenjevanju je bila namenjena lokalnim posebnostim, ki odražajo avtentičen značaj ponudbe. Najbolje ocenjeni ponudniki so v začetku leta 2021 prejeli znak *Ljubljanska kakovost/Gault&Millau Ljubljana*. Ocenjevanje je pokazalo, da je gastronomija v Ljubljani na visoki ravni, da je naša hrana zdrava in varna ter da je Slovenija, nosilka naziva Evropska gastronomska regija 2021, država, ki uspešno prepleta gastronomijo z načeli trajnostnega turizma. Prejemniki najvišjih ocen bodo v letu 2021 ambasadorji destinacije in zdrave, varne, inovativne in

lokalno pridelane hrane.

V 2020 smo projekt *Okusi Ljubljane* okrepili in nadgradili s ciljem, da je ponudba lokalne ljubljanske hrane dostopna domačinom in obiskovalcem. V projektu je trenutno aktivnih okoli 60 ljubljanskih gostinskih ponudnikov, ki v svojih gostinskih lokalih ponujajo jedi pod blagovno znamko *Okusi Ljubljane*, s katerimi sodelujemo individualno. Okuse smo v sodelovanju s ponudniki gostinstva promovirali na številnih domačih dogodkih, pa tudi v tujini. Sodelovali smo tudi s tujimi novinarji in blogerji, ki se vedno pogosteje osredotočajo na kulinariko.

Nadaljevali smo s projektom kulinaričnega koledarja, ki ga redno pošiljamo gostincem in hotelirjem. Tako jedilniki gostincev in hotelirjev skozi leto odražajo ponudbo lokalnih sestavin, ki rastejo v sezoni, so najbližje in zato tudi najboljše.

Vsak mesec smo v sodelovanju z lokalnimi pridelovalci in ponudniki na tržnici določili ključno živilo, značilno za Ljubljano in značilno za tisti mesec na ljubljanski tržnici. Na osnovi ključne sestavine vsak mesec razvijemo tri priporočene recepte, ki služijo za navdih kuharjem. Kreativni, uporabni in sodobni recepti se naslanjajo na tradicijo Okusov Ljubljane, hkrati pa sledijo sodobnim prehranskim trendom, uvajajo nove pristope k obdelavi živila in njihovem kombiniranju.

Recepti so zastavljeni tako, da so praktični in uporabni za različne tipe gostinske ponudbe. Nudijo ideje za več vrst kulinarčnih dobrot, od prigrizkov ali napitkov, pa do kompleksnejših eklektičnih receptov. V osnovi so recepti zapisani preprosto, tako da jih imajo lahko sodelujoči gostinci možnost nadgraditi in na njih pustiti osebni avtorski pečat, kar pa je odvisno od ambicij in želja, kot tudi osebnih interpretacij posameznih chefov.

4. *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.

Leta 2020 iz večine občin poročajo o občutnem upadu obiska, ki je posledica ukrepov, povezanih z zaježitvijo širjenja virusa Covid-19. Skladno s tem se je premenila tudi struktura gostov – iz večine občin poročajo o večjem številu domačih gostov (72 % več) in manjšem številu tujih gostov (75 % manj). V povprečju se je število turistov v regiji do konca septembra v primerjavi z enakim obdobjem lani zmanjšalo za skoraj 70 %. Doba bivanja ostaja podobna dobi v 2019.

Med pomembnejše projekte pri razvoju in promociji regije v 2020 štejemo nadgradnjo pohodniškega produkta, v sklopu katerega smo izdali brošuro *Pohodne poti v Ljubljani in regiji Osrednja Slovenija* (v slovenskem in v angleškem jeziku), planinsko karto Ljubljana z okolico (v slovenskem in v angleškem jeziku) ter opis 12 novih pohodniških poti v Ljubljani in regiji (zaenkrat v slovenskem jeziku), ki smo jih dodali na spletno stran www.visitljubljana.si.

V sklopu nadgradnje kolesarskega produkta smo opise 12 kolesarskih poti v Ljubljani in regiji umestili na spletno platformo (v slovenskem in v angleškem jeziku). Izdelali smo tudi tri promocijske video posnetke na temo Aktivni oddih (pohodništvo, kolesarjenje, družina). Zaradi ukrepov, povezanih z zaježitvijo širjenja virusa Covid-19, smo oglaševanje pospešeno usmerili tudi na domači trg. V regiji smo gostili domače in tuje novinarje. Uspešno smo izvedli tudi dve izobraževanji: v januarju smo izvedli interaktivne strateške delavnice, povezane s pripravo nove Strategije turistične destinacije Ljubljana in ljubljanske regije za obdobje 2021 – 2027. Na podlagi rezultata delavnice sta bila v strategijo umeščena dva nova produkta iz regije, Večerja v rudniku in Tura med lokalnimi pivovarji. V

oktobru smo izvedli delavnici na temo prireditev, ki je naletela na odličen odziv, potrdilo se je, da imajo slušatelji izredno potrebo po usvajanju marketinških znanj.

IV. PODROČJE PROMOCIJE IN TRŽENJA TURISTIČNE PONUDBE

Področje sestoji iz treh oddelkov:

- oddelek za promocijo
- oddelek za pospeševanje prodaje
- oddelek za agencijsko dejavnost

Na oddelku za promocijo smo se v 2020 uspešno prilagajali novonastali, nestanovitni situaciji. Tudi v času epidemije se naša komunikacija ni ustavila. Redno smo spremljali aktualne novice ter sprotno osveževali vsebine na naši spletni strani. Meščane in domačo javnost smo obveščali o novostih in ukrepih preko mesečnega e-novičnika *Pisma iz Ljubljane* in Twitter profila Turizma Ljubljana. S tem smo meščanom in drugim obiskovalcem spletne strani popestrili čas, ko smo ostali doma, ter delili predloge kako ga čim bolje izkoristiti. Delili smo npr. obvestila o lokalnih ponudnikih hrane, dostavi na dom, manj obljudenih poteh znotraj občine, možnostih uživanja kulturnih vsebin preko spleta, navdihujočih zgodbah v tem času, nagovorih župana, idr. Čas smo posvečali tudi pripravi predlogov po sprostitvi ukrepov in idejam, kako Ljubljano in regijo Osrednja Slovenija promovirati po normalizaciji razmer. Med karanteno smo izvedli kampanjo *#Share your memories*, s katero smo želeli vzpodbuditi naše sledilce, da delijo svoje spomine na Ljubljano.

Pri obisku spletne strani www.visitljubljana.com na letni ravni beležimo precejšen upad obiskovalcev, saj smo zabeležili 57,43 % manjši obisk spletne strani, medtem ko je spletna prodaja v celoti upadla za 84,56 %. Zaradi ponavljajočih se tehničnih težav smo med junijem in septembrom prešli na nov zaledni sistem FareHarbor in tako nadgradili uporabniško izkušnjo pri nakupu v spletni trgovini.

Oglaševali smo v tiskanih in ostalih medijih, ter izvajali prilagojeno digitalno kampanjo v oglaševalskih omrežjih Google Ads, Facebook Ads in v t.i. Sožitno oglaševanje v mreži Zemanta/Outbrain.

Z uvedbo QR kod smo načrtali pot v smeri digitalizacije promocijskih materialov, pripravili dva krovna promocijska videa in izvedli izdelavo celostne grafične podobe tradicionalne prireditve *December v Ljubljani*. Z novimi elementi smo pripravili različne oglaševalske formate.

V smeri digitalizacije tako promocijskih materialov, kot oglaševanja in vsebinske nadgradnje spletnega mesta www.visitljubljana.com bomo nadaljevali tudi v 2021.

Aktivnosti smo posvetili obogatitvi dogajanja v Ljubljani za meščane in goste iz Slovenije in tujine. Glede na dane razmere smo intenzivno delali na promociji na domačem trgu ter krepitvi blagovne znamke Turizma Ljubljana doma. V ta namen smo organizirali *Dneve Ljubljane po Sloveniji* v Novem mestu, Kopru, Mariboru in Murski Soboti. V začetku leta smo ponudbo destinacije predstavili na domačem sejmu Alpe Adria v Ljubljani, kjer sta se Ljubljana in regija osrednja Slovenija predstavili s pohodništvom in transverzalo Pravljičnih poti ter s produktom Ljubljanske turistične kartice Urbana.

Ponudbo kulturnih, športnih, sejmskih in drugih turističnih prireditev smo obogatili s pomočjo razpisa za sofinanciranje prireditev na javnih površinah, preko katerega smo sofinancirali 48 projektov na vseh vsebinskih področjih.

Delovanje na področju športnega turizma smo nadaljevali tudi v 2020. Podprli smo športne prireditve, kot so Triglav The Rock Ljubljana, Ljubljana 3x3 Challenger, kolesarska dirka Barjanka v okviru Maratona Franja, sodelovali smo pri Enduro 4fun Golovec trails in EuroVolley 2020. Na nekaterih dogodkih v mestu smo dogajanje popestrili tudi z različnimi aktivacijami. Na naših dveh razstaviščih

na prostem na Jakopičevem sprehajališču in na Krakovskem nasipu smo tekom leta organizirali 13 razstav. V okviru Decembra v Ljubljani 2020 smo poskrbeli za novo celostno grafično podobo, praznično okrasitev mesta, postavitev prazničnih dreves po mestu, postavitev jaslic iz slame na Gallusovem nabrežju. Ker glede na epidemiološko situacijo v decembru tradicionalnih prireditev v živo nismo mogli izpeljati, smo prireditve ponudil na spletu v obliki digitalnega prazničnega koledarja z 31 presenečenji.

Izvedli smo 13 nastopov na sejmih, poslovnih borzah in delavnicah v Nemčiji, Italiji, Avstriji, na Nizozemskem, v Španiji in Belgiji. V luči razmer smo v drugi polovici leta sodelovali na 14 virtualnih dogodkih, delavnicah in webinarjih na različnih trgih: Velika Britanija, Italija, Nemčija, Avstrija, Švica, Zalivske države, Irska, Belgija, Francija, Madžarska, Poljska, Češka, Slovaška. Lastno delovanje smo podkrepili še s partnerskim sodelovanjem na področju zastopstva za Italijo ter Češko.

Nadaljevali smo z delovanjem na področju luksuznega turizma. Kot pridruženi partner Slovenske turistične organizacije smo v jesenskih mesecih sodelovali z mrežo luksuznih organizatorjev potovanj Virtuoso. Na njihove kanale smo plasirali izbrane vsebine, izvedli smo webinar ter oglaševali v njihovem prodajnem katalogu.

V času karantene smo se izobraževali preko številnih webinarjev in tako poglobljali vedenje o dogajanjih na področju turizma in možnih smernicah za okrevanje in ponovni zagon.

Skrbno razviti, vzdrževani in nadgrajevani lastni produkti, izbrani partnerski produkti ter stalna dinamika aktivnosti z odličnim uporabniškim servisom so ključ do dobrih rezultatov na področju tržne dejavnosti. Prodajni nabor naših izdelkov smo nadgradili z izdelki, brez katerih trenutno žal ne gre – s pralnimi zaščitnimi maskami in s priročnim žepnim razkužilom. V prodajni nabor smo vključili tudi maske, narejene iz recikliranega materiala odpadnih plastenk. Aktivno smo informirali relevantne deležnike o produktih, razširili prodajno mrežo na nove spletne prodajne platforme, uvedli izdelek tedna ter prodajno stojnico postavili pred TIC, da bi se še bolj približali uporabnikom, ki se v trenutni situaciji ne želijo zadrževati v zaprtih prostorih s ciljem večanja prodaje.

Naše aktivnosti so bile prežete s tendenco po trajnostnemu delovanju in vplivu. Tako smo spomladi v sodelovanju s številnimi partnerji in meščani izvedli čistilno *Akcijo za lepšo Ljubljano*. Prizadevali smo si za zmanjšanje plastične embalaže naših prodajnih in promocijskih artiklov, kjer opažamo napredek tudi pri osveščanju partnerjev.

1. Oddelek za promocijo

a) Marketing

Področje marketinga zajema delo na področju oglaševanja v tiskanih in drugih medijih ter digitalnega oglaševanja. Oglaševanje je vezano na izbrane oglaševalske kanale, mediji, v katerih oglašujemo, pa so turistični, kulinarčni in splošni. Pri oglaševanju stremimo k uporabi kreativnega pristopa, ki je vsebinsko prilagojen posameznemu trgu in ciljni javnosti ter je hkrati v skladu s strateškimi cilji Ljubljane.

Oglaševali smo v naslednjih tiskanih edicijah: katalog ABTA (združenje britanskih potovalnih agentov), katalog ASTA (ameriško združenje potovalnih svetovalcev), The Travel Guide by Guardian, National Geographic Food magazine, National Geographic City collection, National Geographic Traveller, Rossijskaya Gazeta, City Life, Four magazine, Dnevnik (priloga Oddih), Gault&Millau (kulinarčni vodič). V manjši meri smo oglaševali v katalogih in drugih publikacijah agencij, ki ponujajo programe, vezane na Ljubljano: Kompas Češka, Palma, publikacija Virtuoso idr. V začetku 2020 smo zakupili tudi oglaševalske površine na ljubljanskem letališču: t.i. Schengen in non-Schengen prehodih, zasloni na

prihodih (video box točke pri prevzemu prtljage), v okviru turistično-informacijske točke pa so bile na voljo tudi naše tiskovine. Izvajali smo digitalno kampanjo oglaševanja spletne strani www.visitljubljana.com, kot tudi spletne strani www.gourmet-lj.si. Na Google Ads smo oglaševali na iskalnem in prikaznem omrežju ter na video portalu YouTube. V nativnem omrežju Outbrain smo oglaševali prek promoviranih člankov. Na družbenih omrežjih Facebook in Instagram pa prek promoviranih objav, promoviranih videov ter t.i. Stories objav.

Na področju digitalnega oglaševanja smo se prilagodili nastali situaciji in digitalno kampanjo predruožčili tako s prerazporeditvijo trgov, kot tudi z oglaševano vsebino. V drugi polovici marca smo se odločili, da glede na obstoječe razmere digitalno oglaševanje do maja prekinemo. Izjema je bilo oglaševanje v Nativni mreži Outbrain/Zemanta, kjer se oglaševanje sproži šele z dejanskim klikom zainteresiranega uporabnika. Vzporedno z odločitvijo o začasni prekinitvi je potekala priprava na sodelovanje v prilagojeni kampanji v okviru razpisa STO za *Sofinanciranje aktivnosti promocije turistične ponudbe vodilnih turističnih destinacij v Sloveniji v letu 2020*. Poudarek v okviru omenjenega razpisa se je nanašal na domačega, tj. slovenskega gosta in na promocijo t.i. brand awareness vsebin.

Od januarja do konca novembra smo iz naslova oglaševanja v omrežju Google Ads pridobili 276.895 sej (seja je skupina uporabniških interakcij, ki se zgodijo na spletnem mestu v danem časovnem obdobju), 513.944 klikov na spletno stran www.visitljubljana.com ter 586.544 ogledov video vsebin. Oglaševali smo na italijanskem, avstrijskem, nemškem, nizozemskem, danskem, finskiem, hrvaškem in slovenskem trgu.

Oglaševanje na družbenih omrežjih Facebook in Instagram je bilo usmerjeno v povečevanje dosega ter vpletenost uporabnikov prek promoviranih objav, promoviranih videov ter Stories objav. Oglaševali smo na italijanskem, avstrijskem, nemškem, nizozemskem, danskem, finskiem, hrvaškem in slovenskem trgu. Skupaj smo pridobili 22.694.424 prikazov objav Facebook strani in Instagram profila @visitljubljana, pridobljenih s pomočjo oglaševanja, 7.012 novih sledilcev Facebook strani @visitljubljana, pridobljenih s pomočjo oglaševanja ter 23.107 klikov na spletno mesto, pridobljenih s pomočjo oglaševanja.

Oglaševanje blagovne znamke *Gourmet Ljubljana* in spletne strani <https://gourmet-lj.si/> je v 2020 potekalo v oglasnem omrežju Google Ads in Facebook Ads. Zaradi omejitev smo prilagodili komunikacijo in vezano oglaševanje omenjene blagovne znamke. Bolj kot na produktno izpostavitve smo se osredotočili na t.i. brand awareness, na prepoznavnost blagovne znamke Gourmet Ljubljana. Od januarja do konca novembra smo iz naslova oglaševanja v omrežju Google Ads pridobili 50.747 sej (seja je skupina uporabniških interakcij, ki se zgodijo na spletnem mestu v danem časovnem obdobju) in 97.840 klikov na spletno stran <https://gourmet-lj.si/>. Iz naslova oglaševanja smo v 2020 pridobili 4.439 novih sledilcev na Facebook strani @gourmet_ljubljana in 9.507.166 ponujenih prikazov-odzivov objav pridobljenih s pomočjo oglaševanja. Oglaševali smo pretežno na italijanskem, avstrijskem, hrvaškem in slovenskem trgu.

Že tretje leto zapored smo izvajali aktivnosti na t.i. domorodnem (nativno) oglaševanju v omrežju Outbrain. Ta oblika digitalnega oglaševanja je plačljiva vsebina, ki je po obliki in funkciji usklajena z spletnim mestom, na katerem se pojavlja. Prek promoviranih člankov je domorodno oglaševanje med januarjem in avgustom generiralo 34.852 klikov in 14.389 sej.

b) Uredništvo spletnih platform

Obisk spletne strani www.visitljubljana.com je odraz situacije v 2020, saj v primerjavi s prejšnjim letom beležimo precejšen upad obiskovalcev – zabeležili smo za 57,43 % manjši obisk spletne strani (obiskalo jo je 507.336 obiskovalcev). Posledično se je zmanjšal tudi ogled posameznih strani. Kljub upadu obiskovalcev pa so si tisti, ki so obiskali našo spletno stran, v povprečju ogledali več strani, kot

v primerjavi z letom 2019. V 2020 smo zabeležili 77,7 % novih obiskovalcev in 22,3 % tistih, ki so stran obiskali večkrat. Spremenila se je tudi struktura obiskovalcev spletne strani: v 2019 je spletno stran obiskalo 36,18 % domačih gostov, medtem ko jo je v letu 2020 obiskalo 41,13 %. Na drugem mestu so Italijani z 11,35 %, sledijo Nemci z 9,33 % in Angleži z 5,94 %. Povečal se je delež Avstrijcev in Hrvatov, medtem ko se je obisk Američanov razpolovil. Najbolj se leto odraža v spletni prodaji, saj je le-ta v celotni upadla za 84,56 %. Spletna prodaja se je od konca marca do začetka junija popolnoma ugasnila, se poleti začela ponovno dvigovati, z drugim valom pa se je v začetku novembra ponovno popolnoma ustavila.

Zaradi nenehnih tehničnih težav, predvsem pa zaradi neodzivnosti poslovnega partnerja, smo prešli na nov zaledni sistem FareHarbor. Prehod je potekal od junija do septembra. Z novim zalednim sistemom lahko uporabniki spremljajo razpoložljivost v realnem času, sam nakup je veliko enostavnejši in uporabniku bolj prijazen. Odzivnost podporne službe je 24 ur na dan, omogočene pa so nam tudi nove funkcionalnosti. V sklopu spletne trgovine smo prešli na drug plačilni sistem. Stripe je nadomestil obstoječi sistem Megapos/Bankart. Razlogi za menjavo so bili predvsem v želji postati uporabnikom prijaznejši, saj smo pred prehodom na nov plačilni sistem imeli ponavljajoče se težave s sprejemanjem določenih bančnih kartic.

Družbena omrežja turizma Ljubljana

Facebook promocija nam gradi odlično vpletenost uporabnikov na naših objavah. Imamo zelo visoko število sledilcev, zato ostaja soliden tudi organski doseg. S kakovostjo objav jih uspemo prepričati, da se na našo Facebook stran vračajo. Drugače je z rastjo sledilcev, ki so organsko upadali do vzpostavitve oglaševanja. Čeprav je slednje usmerjeno predvsem v doseg in ne toliko v rast sledilcev, smo začeli beležiti tudi solidno rast slednjih. Da bi pridobili več slovenskih sledilcev in promovirali Ljubljano ter njena doživetja, smo pripravili nagradno igro, ki je potekala deset tednov. V tem času smo pridobili 1.204 slovenskih sledilcev. S tem družbenim omrežjem vsebinsko poročamo o dogajanju v Ljubljani, v 2020 pa je bil poudarek ustvarjanju t.i. sanjarjenja in načrtovanja za v prihodnje. Na Facebook profilu @visitljubljan smo imeli ob koncu 2020 203.960 sledilcev, 60 % je žensk, 40 % pa moških.

Instagram nam omogoča intenzivno komunikacijo v sliki, vključujemo tudi najkvalitetnejše objave obiskovalcev Ljubljane in izvajamo t.i. peer to peer (en uporabnik neposredno drugemu) komunikacijo. Na Instagramu se je organska rast ponovno začela višati. Vpletenost uporabnikov ostaja odlična kot je bila v preteklih letih, in raste. V času oglaševanja se je znova pričela povečevati tudi rast sledilcev. Ob koncu 2020 smo imeli na profilu @visitljubljan 39.467 sledilcev, 61 % je žensk, 39 % pa moških.

Rast sledilcev na Twitter profilu @visitljubljan se je opazno upočasnila, kar je odraz splošnega trenda. Tudi pri objavah se je poznalo, da je platforma zasičena in da se sledilci ne odzivajo več kot nekoč. Zanimivo je, da je bil največji odziv pri objavah fotografij, tudi če objava ni imela večje komunikacijske vrednosti. Sledile so objave Ljubljane v priznanih medijih in nagrade. Še vedno ostaja glavni vir informacij za medije in potovalne blogerje. Ob koncu leta smo imeli na profilu @visitljubljan 20.557 sledilcev.

Na slovenskem Twitter profilu @TurizemLj smo imeli nižjo odzivnost na objave, sledili pa so mu predstavniki medijev. Profil je bil glavno družbeno omrežje komuniciranja s Slovenci. Objavljali smo aktualna sporočila za javnost, nove produkte, novosti v Ljubljani, obvestila o dogajanju v Ljubljani in napotke za izlete v regijo Osrednja Slovenija. Med razglašeno pandemijo smo ostali kanal za sporočanje virtualnih vsebin, dogodkov, receptov in namigov za izlete v naravi. Ob koncu leta smo imeli skupaj 3.871 sledilcev.

c) Produkcija promocijskih gradiv

Promocijska gradiva so namenjena informiranju gostov, ko so že na destinaciji in promociji Ljubljane ter regije Osrednja Slovenija v tujini. Gostom na destinaciji so na voljo v Turističnih informacijskih centrih, nastanitvenih objektih in na letališču, promocija v tujini pa poteka na sejmskih in borznih predstavitev ter preko partnerske mreže.

Izdali smo 4 različne edicije in 7 zgibank, namenjenih sejmskim in borznim nastopom, v 6 različnih jezikih in v nakladi 191.500 izvodov. V navedeni nakladi ni vključena naklada mesečne publikacije prireditvev *Kam* in angleške različice *Events*, ki sta izhajala mesečno v nakladi od 2.500 do 3.500 izvodov. Produkcijo obeh smo v aprilu ukinili.

Zaradi znižanja stroškov tiska smo uvedli izdelavo QR kod. Izdelali smo dinamične QR kode, ki peljejo na različne brošure ter z njimi opremili izložbo TIC. S tem smo obiskovalcem, kljub zaprtju TIC, omogočili dostop do informacij v več jezikih. Prav tako smo izdelali dokument s QR kodami za hotele, ki peljejo na izbrane podstrani www.visitljubljana.com, kot so *Ogledi & Izleti*, *Hotelski paketi* ipd., da bodo kljub trenutni ustavitvi tiskanja, informacije dostopne obiskovalcem ob ponovnem odprtju hotelov.

Z izbranimi produkcijskimi hišami smo pripravili 2 krovna promocijska videa. Image promocijski video zajema 1 daljši video ter 3 krajše izpeljanke za promocijo Ljubljane s poudarkom na kulinariki, kulturi in aktivnosti. Objavili jih bomo v prvi polovici naslednjega leta, odvisno, kdaj bo glede na potek epidemije in posledično vladnih odlokov vsebinsko primerno. Pripravili smo tudi 1 video ter 3 krajše različice videa za regijo Osrednja Slovenija, s poudarkom na naravi in rekreaciji, ki zajemajo tri segmente aktivnosti: pohodništvo, kolesarstvo ter družinska doživetja. Prav tako jih bomo glede na situacijo objavili v naslednjem letu. Ob snemanju obeh videov smo pridobili tudi več režiranih fotografij Ljubljane in regije.

Pripravili in uredili smo tudi več krajših videov za lastne potrebe, kot npr. napovedniki za virtualne razstave Turizma Ljubljana.

Izvedli smo izdelavo celostne grafične podobe tradicionalne prireditve *December v Ljubljani*, ki celostno odraža igrivost in čarobnost decembrske Ljubljane. Z novimi elementi smo pripravili različne oglaševalske formate.

2. Oddelek za pospeševanje prodaje

a) Partnerski prireditveni dogodki

V partnerstvu s košarkarskim klubom Dallas Mavericks smo prepoznali velik potencial za promocijo Ljubljane kot domačega mesta Luke Dončiča potencialnim gostom iz Teksasa oz. vsem košarkarskim privržencem iz ZDA. Zaradi nastale situacije nam žal ni uspelo izvesti vseh predvidenih aktivnosti, ki smo jih sedaj prestavili na prihodnje leto. Vseeno pa so nas čez lužo zastopali Dunking Devils, ki so z akrobacijami v Dallasu poskrbeli za pravi spektakel. V areni American Airlines so ob spremljavi Golice popestrili zadnjo tekmo v 2020 sezoni lige NBA. Na parketu jim je družbo delal tudi naš Zmajček, maskota in ambasador Turizma Ljubljana. S promocijskimi aktivnostmi bomo na ameriškem trgu nadaljevali v prihodnji sezoni.

Pustne maske so zavzele središče Ljubljane v soboto, 22. februarja 2020. Zmajev karneval je svojo pot začel na Novem trgu. V sprevodu so sodelovale vrčevske in osnovnošolske skupine, pridružile pa so se jim tudi številne etnološke skupine. Sprevod se je zaključil na Kongresnem trgu, kjer smo najboljšim

otroškimi maskami podelili nagrade. Slavila je OŠ narodnega heroja Maksa Pečarja. Novost so bile tri stojnice s sladkimi dobrotami.

14. februarja 2020 smo v Uradnem listu RS objavili oba razpisa za sofinanciranje turističnih prireditev na javnih površinah Mestne občine Ljubljana. Zaradi nastale situacije smo o vsebinski ustreznosti vlog odločali z zamikom, finančna sredstva pa smo zmanjšali za približno 30 %.

Prijavitelji so se potegovali za 140.000 EUR finančnih sredstev. Obravnavali smo 72 vlog, podprli pa smo 48 projektov. Za sofinanciranje turističnih prireditev, ki jih organizirajo turistična društva, smo razdelili dobrih 46.000 EUR in s tem podprli 15 turističnih društev.

V želji, da se prilagodimo situaciji in hkrati podpremo kulturnike, ki v zaostrenih razmerah izvajajo programe, smo združili moči z ustvarjalci festivala Fuksi in Hallamoye in predstavili *e-Festival*, interaktivno glasbeno doživetje. Tako smo na prizorišču na Ljubljanskem gradu konec maja otvorili festival.

Ljubljana je v lanskem poletju ponudila pester program. Na svoj račun so prišli ljubitelji kulture, športa, kulinarike, modni navdušenci in otroci. Prireditve so z junijem zavzele ljubljanske ulice in trge in takrat smo vsaj za nekaj časa pozabili za neprijetne razmere, ki so nas obkrožale. Organizatorji so se prilagodili razmeram in delovali v skladu z navodili NIJZ ter Vlade RS.

Večje prireditve je z glasbenim koncertom ljubljanskih osnovnošolskih skupin otvoril *Junij v Ljubljani*. Festival je ponudil ogled vrhunskih gledaliških in plesnih predstav različnih umetniških zvrsti. Svetlobne instalacije, projekcije in razstave so v okviru festivala *Svetlobna gverila* ves mesec zaznamovale mestno središče. Poleti smo podprli številne tradicionalne prireditve, kot so Ana Desetnica, Praznik glasbe, Knjižnica pod krošnjami, Noči v Stari Ljubljani, Letni kino na Kongresnem trgu, umetniškim sejmom in sejmom starin, Sejmski tržnici – Vrata v Barje, Promenadni koncerti ljubljanskih godb, Piknikoncertih, Jazz odru, Dobimo se pred Škucem, Ljubljanskih zgodbah, Klovnbufu, plesni predstavi Oni...

Prireditveni prostor smo širili tudi izven strogega centra. V Klečah se je odvilo tradicionalno Posavsko štehanje, v Šmartinskem parku pa Libi fest – zabava za najmlajše. Podhod Ajdovščina je v času poteka ljubljanskega tedna mode pritegnil veliko obiskovalcev. Potekale so predstavitve modnih oblikovalcev, trgovin in blagovnih znamk v inovativnem duhu.

Športni turizem je segment, ki ima glede na raziskave v svetu izjemen potencial. Uvod v športne prireditve je bilo tekmovanje četrtih skupnosti v velikem kanuju, prireditev, ki povezuje četrtne skupnosti. V okviru prireditev Enduro 4fun Golovec trails, ki je potekala na Golovcu so na svoj račun prišli gorski klesarji. Njihov slogan se je izkazal za še kako resničnega - Ljubljančanke in Ljubljančani radi furamo. Kongresni trg je gostil igralce iz vse Evrope, ki so se pomerili v odbojki na mivki. Tudi avgust je bil prežet s športnimi prireditvami. Na Slovenski cesti so košarkarji tekmovali na prireditvi Košarka 3x3 Ljubljana, ki je bila pravi košarkarski spektakel. Vrhunec športnih prireditev je bil konec avgusta s prireditvijo Triglav The Rock Ljubljana 2020 – Street edition. Plezalna stena, ki je bila dvignjena nad Ljubljanico je pritegnila veliko zanimanja med obiskovalci. Nabrežja Ljubljanice so bila kljub dežju polna radovednih pogledov.

Tradicionalnega čiščenja Ljubljane smo se letos lotili malo drugače. Tudi v času epidemije, smo želeli opozoriti na pomen čistega okolja. Na povabilo župana je bila organizirana enotna čistilna akcija, kjer smo sodelovali člani velike mestne družine. K akciji smo povabili tudi turistična društva, ki so se našemu vabilu z veseljem odzvala. Sodelovalo je 13 turističnih društev, čistilo pa več kot 500 članov. Čiščenje je potekalo na območju celotne Ljubljane. Kljub nekoliko drugačni akciji smo bili veseli dobrega odziva društev, saj smo tako skupaj naredili nekaj dobrega za naše mesto. Društvo za podvodne aktivnosti Vivera je zadnjo soboto v septembru organiziralo čistilno akcijo Ljubljanice.

Potapljači so se pri Ribiškem domu Barje spustili v Ljublanico in jo očistili vse do Prul. Čistilno akcijo so septembra organizirali tudi v TD Ljublanica in TD Zajčja dobrava.

V Sloveniji in na Madžarskem bo v 2021 potekalo evropsko prvenstvo v nogometu do 21 let. Ljubljana bo ena izmed mest gostiteljic. Poleg zaključnih tekem, bo v Ljubljani potekalo tudi finale prvenstva. S pripravami smo pričeli v drugi polovici 2020. Kot nosilci treh področij sodelujemo pri pripravi koncepta za izpeljavo zaključnega turnirja EP UEFA 2021 (U21), ki bo potekalo v Ljubljani. Vodimo področja lokalne promocije, zapuščine in izkušenj obiskovalcev.

V septembru smo začeli z organizacijo prazničnega decembra. *December v Ljubljani* je ena najbolj obiskanih prireditev, ki je med obiskovalci zelo priljubljena. V 2020 je December v Ljubljani dobil novo celostno grafično podobo. Z Nacionalnim inštitutom za javno zdravje smo redno komunicirali v želji, da bi kljub resnosti situacije v tem izredno težkem letu meščanom omogočiti sprostitev in čim bolj kvalitetno preživljanje prostega časa v okviru Prazničnega sejma. Žal nam epidemiološke razmere dejanske izvedbe niso omogočile. Praznični sejem in večino prireditev smo odpovedali. Pripravili pa smo odmevni digitalni praznični koledar z 31 presenečenji.

b) Promocijski dogodki

Na Jakopičevem sprehajališču in Krakovskem nasipu, uveljavljenih galerijah na prostem, smo v 2020 poskrbeli za skupno 13 fotografskih razstav z različnimi tematikami, pri katerih smo skušali v kar največji meri vključiti neposredno ali posredno povezanost z Ljubljano. Na Jakopičevem sprehajališču so se predstavile športne zveze, ki so v tem letu praznovale 100 let obstoja: Nogometna zveza Slovenije, Atletska zveza Slovenije in kot zadnja Plavalna zveza Slovenije. Na Krakovskem nasipu pa so bile teme raznolike, od aktualne teme NIJZ-ja, do vsakoletne teme arhitekta Jožeta Plečnika in izredno zanimiva predstavitev z naslovom Junakinje našega časa. Šest portretov znanih Slovenk v različnih življenjskih obdobjih, ki imajo pomembno skupno točko, da so zbolele za rakom, ga premagale in zmagale.

Ljubljana se je prvi vikend v avgustu spremenila v plažo sredi mesta. S promocijo smo se vključili v prireditev Ljubljana Beach Volley 2020. Namesto klasične promocijske predstavitve je bil tokrat naš nastop prodajno usmerjen. Postavili smo prodajni kotiček in poleg nudenja informacij tudi prodajali naše izdelke. Tudi letos sta se v kolesarskem Ride parku na Linhartovi zvrstili tekmi za pokal Alpe Adria in tekma mednarodne kolesarske zveze. Dvodnevno prireditev BMX race Ljubljana smo promocijsko podprli.

Promocijsko smo podprli tudi košarkarsko tekmovanje 3x3 Ljubljana, ki se je preselilo iz Kongresnega trga na Slovensko cesto. Postavili smo promocijski lok Ljubljana, na dogodka je bila prisotna naša maskota Zmajček, s katero so se obiskovalci z veseljem fotografirali.

Glede na situacijo smo promocijo Ljubljane izvajali po Sloveniji: v Novem mestu, Kopru, Mariboru in Murski Soboti. Zaradi epidemioloških razmer smo žal morali odpovedati zadnjo predvideno predstavitev v Novi Gorici. Na vseh lokacijah smo Ljubljano predstavljali s Plečnikovo kavarno, z aktivnostmi na reki Ljubljanici, Knjižnico pod krošnjami ter s predstavitvijo Ljubljanskega gradu. Cilj predstavitve je bil povečati zanimanje domačih gostov za obisk Ljubljane. Dogodke smo predhodno oglaševali na lokalnih radijskih postajah. Največ obiskovalcev je izkazalo zanimanje za obisk Ljubljane v času prazničnega decembra. Pozornost so pritegnile tudi kolesarske poti in turistična kartica Ljubljana. Največji obisk našega predstavitvenega prostora in največje zanimanje za obisk Ljubljane smo zabeležili v Mariboru. Glede na to, da je vlada podaljšala veljavnost turističnih bonov, načrtujemo predstavitev Ljubljane po Sloveniji tudi v 2021.

c) Sejmi, borze, delavnice

Ker so bili z marcem vsi sejmi in borze ter delavnice odpovedani, smo plan nastopov, ki smo ga načrtali za 2020, izvedli v okrnjeni obliki. Veliko dogodkov se je preselilo na splet. Skupno smo v živo izvedli 13 nastopov v tujini; 8 na sejmi in borzah, 5 na delavnicah. Ponudbo Ljubljane in regije osrednja Slovenija smo predstavili v Avstriji, Belgiji, v Italiji, Nemčiji, na Nizozemskem in v Španiji. Na Češkem smo nastopili v sodelovanju s Slovenskim Centrom v Pragi. V luči razmer smo v drugi polovici leta sodelovali na virtualnih dogodkih in work shopih na različnih trgih: Velika Britanija, Italija, Nemčija, Avstrija, Švica, Zališke države, Irska, Belgija, Francija, Madžarska, Češka, Slovaška, Poljska. Izvedli smo tudi webinarje za turistične agente in organizatorje potovanj iz: Velike Britanije, Švice, Italije in Združenih držav Amerike. V jesenskem času, ko je bila situacija ugodnejša, smo se udeležili treh dogodkov v živo na bližnjih trgih Italije in Avstrije. Povsod je bilo izpostavljeno, da si ljudje želijo živih stikov in v skladu z normalizacijo zdravstvih razmer tudi ponoven zagon potovanj.

V jesenskem času smo nadaljevali sodelovanje z mednarodno mrežo svetovalcev v segmentu luksuznega turizma Virtuoso, kjer smo sodelovali pri pripravi direktne pošte za njihove agente, pripravi oglasa za potovalni katalog in izvedbi webinarja za Virtuoso svetovalce.

Na Gospodarskem razstavišču je v začetku leta potekal sejem *Alpe Adria*. Ljubljana in regija Osrednja Slovenija sta se predstavili s pohodništvom in transverzalo Pravljičnih poti ter s produktom Ljubljanske turistične kartice Urbana, ki tudi domačim obiskovalcem nudi odličen produkt in najboljši način za raziskovanje Ljubljane in regije osrednja Slovenija.

Na nastopih v tujini smo promovirali Ljubljano preko nosilnega produkta gastronomske in kulinarčne ponudbe, saj je v 2021 Slovenija Evropska gastronomska regija, v lanskem letu pa smo tudi v Ljubljani dobili prvo Michelinovo zvezdico. Za vsak nastop smo pripravili predstavitve aktualne turistične ponudbe Ljubljane.

Nadaljevali smo sodelovanje z agencijo Lovely trips, ki je zastopala Ljubljano na našem najpomembnejšem 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 kanalih. Izvajali so tudi webinarje za italijanske turistične agente in organizatorje potovanj, sodelovali na sejemskih dogodkih in pri pripravi novinarskih obiskov.

d) Trženje storitev

V 2020 smo ustvarili za 78.240 EUR prometa iz naslova prodaje storitev, to so vodeni ogledi v organizaciji Turizma Ljubljana (29.118 EUR), Ljubljanska turistična kartica Urbana (38.550 EUR), prodaja posredniških storitev (4.651 EUR), izposoja koles in uporaba internetne točke (1.870 EUR) ter turistični paketi po naročilu (4.049 EUR), kar je 90 % manj kot v 2019 (807.615 EUR).

V 2020 smo prodali 1.094 turističnih kartic, kar je za 87 % manj kot v 2019, ko je bilo prodanih 8.492 kartic. V 2020 smo vzpostavili novo prodajno mesto za prodajo turističnih kartic - Ljubljanski grad.

Storitve smo prodajali v obeh turističnih informacijskih centrih (do zaprtja STICa) in na spletnem portalu www.visitljubljana.com, ki obsega 38 % celotne prodaje. Poleg lastnih prodajnih mest imamo tudi 20 zunanjih partnerjev, ki prodajajo naše vodene ogledne in Ljubljansko turistično kartico Urbana. Na novo smo sklenili dogovor o sodelovanju s spletnima agencijama Civitatis in Musement, ki bosta prodajali naša doživetja na njunih portalih.

V začetku oktobra smo v Mestni hiši izvedli izobraževalno delavnico za hotelirje na temo *Razvoj inovativnih turističnih produktov*. Po uvodnem pozdravu in pregledu stanja turizma v Ljubljani in projekcijah za naslednje leto s strani Turizma Ljubljana so vsebinsko predstavnike namestitvenih obratov skozi delavnico vodili partnerji iz Zavoda PrviPrvi. Delavnice se je udeležilo 14 predstavnikov ljubljanskih in regijskih hotelov, ki so delavnico ocenili kot koristno.

Med 28. in 30. oktobrom smo se udeležili virtualnega srečanja ECM City Card expert meeting, kjer smo izmenjali informacije o stanju v različnih destinacijah. Situacija v evropskih mestih je povsod podobna, vsi beležijo upad prodaje turistične kartice med 74 in 98 %. Nekatera mesta so pripravila posebne kartice popustov za domačine, ki pa v dani situaciji tudi niso bile prodajno uspešne. V Bruslju, so ob podpori države turistične kartice gostom, ki so prespali v bruseljskih hotelih, kar podarili.

e) Trženje izdelkov

V 2020 smo ustvarili za 37.734 EUR prometa iz naslova prodaje izdelkov, kar je 77 % manj kot v 2019 (165.223 EUR). V celotni strukturi prodaje v 2020 znaša prodaja lastnih izdelkov 22.463 EUR, kar predstavlja 60 % celotne prodaje. Naše linije izdelkov so *Zmajček Ljubo*, *Makalonca*, *Ljubljana with love* in *Vrtnica Ljubljana*. Ostalih 40 % prodaje tvorijo izdelki, ki jih imamo v prodaji preko komisijskih pogodb (knjige, razglednice, karte in načrti, drugi spominki), ki pa smo jih zožili, saj verjamemo, da bomo z bolj prečiščenim naborom izdelkov dosegli večji učinek.

V času pandemije smo prodajni nabor nadgradili s pralnimi zaščitnimi maskami in priročnim žepnim razkužilom. Domačim in tujim gostom smo ponudili priročna 10 ml žepna razkužila, izdelana v Sloveniji. Razkužilo je na voljo v dveh prijetnih dišavah, dišavi citrusa in zelenega čaja. Razkužilo smo opremili z znakom „Užij Ljubljano“ oz. „Enjoy Ljubljana“. Prodajni nabor smo nadgradili s pralnimi maskami, ki so skladne s trajnostnimi smernicami mesta, saj so namenjene večkratni uporabi. Gostje lahko izbirajo med črno elegantno masko, narejeno iz udobnega in kakovostnega bombaža, ki je prav tako opremljena z zaščitnim znakom „Enjoy Ljubljana, the Capital of Slovenia“, ki smo ga vpletli v zgodbo poštna znamke Ljubljana. Maske so izdelane v Sloveniji in pakirane v ekološki embalaži. Za športne navdušence smo pripravili igrive rumene zaščitne maske. Z rumeno barvo in potiskom zmajčka kolesarja smo želeli izkazati podporo našima uspešnima kolesarjema. Tudi te maske so izdelane v Sloveniji in pakirane v ekološki embalaži. Kot najbolj trajnostno različico pa smo v prodajo vključili še maske narejene iz recikliranega materiala odpadnih plasten.

V juliju smo uvedli *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 in v TICu, saj je tam prehod obiskovalcev večji. Na policah za informacijskim pultom smo izpostavili izdelke - nanizali smo jih več, da bolj pritegnejo pogled. Na pult smo postavili tudi napis, ki obiskovalce opozarja na akcijo.

Za pospeševanje prodaje spominkov smo na Instagramu kreirali »highlights«. Story-je smo objavljali enkrat tedensko. Spominek smo povezali z dogodkom / časom / vremenom / infrastrukturo... Vsak spominek je imel svojo zgodbo (nekateri več različnih), preko katere smo ga predstavili. Tedensko smo na Instagramu objavljali Spominek tedna.

Prenovljen katalog spominkov, v katerem so predstavljene vse linije spominkov Turizma Ljubljana, smo distribuirali vsem namestitvenim kapacitetam, ki so opremljene z informativnimi tablami Turizma Ljubljana (16 objektov). V elektronski obliki smo ga posredovali po adremi kupcev, ki smo jo nadgradil tudi z novimi.

V skladu s trajnostno usmeritvijo mesta Ljubljana smo nadaljevali z ukinjanjem plastične embalaže prodajnih izdelkov, tudi vse izdelke Turizma Ljubljana gostom ponujamo v trajnostni, okolju prijazni embalaži.

V sodelovanju s podjetjem Event Design smo sklenili letni dogovor za ureditev izložb v prostorih TIC in STIC in uspešno izvedli aranžiranje vseh sezonskih izložb. V decembru pa smo sami prevzeli ureditev izložb.

V oktobru smo aktivirali prodajno stojnico pred TICem na Adamič – Lundrovem nabrežju. Na stojnici smo prodajali obrazne zaščitne maske, razkužila za roke ter ostale izdelke. Stojnica je bila dobro obiskana, saj smo z našim nastopom na prostem svoje izdelke približali vsem, ki se v trenutni Covid-19 situaciji ne želijo zadrževati v zaprtih prostorih in se odločajo za nakupe na mestih kjer se počutijo varne. Z našim nastopom na stojnici smo dosegli še večjo prepoznavnost naše blagovne znamke, saj so se poleg tujih gostov za nakupe odločali tudi domačini. Po sprostitvi vladnih ukrepov in omejitev bomo z aktivacijo stojnice v lepem vremenu nadaljevali.

3. Agencijska dejavnost

Turistična informacijska centra TIC in STIC je v 2020 obiskalo 45.159 obiskovalcev, kar je 87.5% manj kot v 2019 (360.645 obiskovalcev). Domačih obiskovalcev je bilo 9.683, kar je 69.5% manj kot v 2019 (31.758), tujih obiskovalcev je bilo 35.476, kar je 89% manj kot v 2019 (328.887).

V pomladanskem času, v prvem valu epidemije, smo bili v času od 15. 3. do 3. 5. 2020. primorani zapreti oba turistično informacijska centra (TIC in STIC), informatorji pa so bili ob zaprtju napoteni na čakanje na delo. Ob ponovnem odprtju smo odprli samo TIC na Tromostovju, STIC je zaradi občutno zmanjšane števila turistov ostal zaprt, vsebine iz STIC pa smo prenesli na TIC. Ob ponovnem odprtju smo pripravili navodila za zaposlene za varovanje zdravja, opremili prostor z napisi o varni razdalji, obveznem nošenju mask, razkuževanju rok, namestili razkuževalnik za obiskovalce, priskrbeli zaščitne maske in razkužila za zaposlene, pleksi pregrado med informatorji in obiskovalci, umaknili ves tiskan material. Tedensko smo zbirali podatke o situaciji epidemije in ukrepih za objavo na naši spletni strani in za potrebe obiskovalcev in vprašanj, ki smo jih prejeli preko telefona, elektronske pošte in spletnega pogovora v živo. Zbirali smo podatke o nočitvah, odprtih namestitvenih obratih o ponudbi v mestu, spremenjenih odpiralnih časih kulturnih inštitucij in načinu delovanja glede na omejitve.

Raziskovali smo možnosti za elektronski zemljevid centra mesta, namesto dosedanje trganke, povezali smo se s ponudniki v tujini in pri nas ter pridobili ponudbe.

Zaradi drugega vala epidemije smo bili 26. 10. 2020 ponovno primorani zapreti TIC. Z obiskovalci smo bili ob vsakokratnem zaprtju v stiku s pomočjo spletnega pogovora v živo, elektronske pošte in preko telefona. Ob ponovnem zaprtju so bili informatorji ponovno napoteni na čakanje na delo.

Med drugim zaprtjem smo v izložbi izpostavili QR kode, ki mimoidočim omogočajo dostop do naših tiskovin: zgibanka *Odkrijte Ljubljano* in turistični vodnik v slovenskem, angleškem, italijanskem in nemškem jeziku, *Plečnikova Ljubljana* in pohodne poti v slovenskem in angleškem jeziku ter shemo linij mestnega potniškega prometa. Do konca novembra smo zabeležili 101 skeniranih QR kod.

a) Vodniška služba

V 2020 smo izvedli 250 naročenih vodenih ogledov, kar je 87,5 % manj kot v letu 2019 (1.985). Naročenih vodenih ogledov mesta se je udeležilo 3.055 gostov. V 2020 smo izvedli tudi 268 rednih vodenih ogledov, kar je 80 % manj kot v letu 2019 (1.366). Rednih vodenih ogledov se je udeležilo 941 obiskovalcev.

V marcu morali zaradi ukrepov vlade odpovedati tečaj za pridobitev licence za turističnega vodnika, turističnega območja MOL. Vsem prijavljenim tečajnikom smo vrnili vplačan strošek tečaja, saj ga nismo mogli z gotovostjo izvedbe prestaviti na kasnejši termin.

Ob ponovnem odprtju TIC v maju smo v sodelovanju z NIJZ pripravili protokole vodenja v dani situaciji. Vodniki, naši pogodbeni partnerji so ostali tako rekoč brez dela. Veliko vodnikov se je preusmerilo v druge dejavnosti.

V avgustu smo šolam poslali ponudbo za strokovne ogledе Ljubljane in odziv je bil zelo dober. Prejeli smo več kot 40 naročil, ki pa jih zaradi ukrepov vlade nismo mogli realizirati in so bila v celoti odpovedana.

V septembru je Slovenska turistična organizacija preko razpisa omogočila pomoč vodnikom na način, da krije strošek vodnika za realiziran voden ogled. Ta razpis je v Ljubljani povzročil poplavo brezplačnih vodenih ogledov. Turizem Ljubljana je gostom ponudil drugačne vodene ogledе, z vključeno vsaj eno storitvijo, ki je predstavljala dodano vrednost.

Novo doživetje *Dobimo se na plac* smo prijaviili na razpis STO za 5 zvezdična doživetja. Uspelo nam je priti med finalistе, kar pomeni, da bi komisija prišla na ogled na terenu. Žal zaradi zaprtja gostinskih lokalov in omejitve gibanja do realizacije še ni prišlo.

b) Receptivna dejavnost

V 2020 smo izvajali pripravo programov, prilagojenim željam zaključenih skupin. Izvedli smo petnajst programov. Poleg tujih turističnih agencij, šol in društev smo imeli v letošnjem letu veliko več domačih naročnikov, med katerimi so bila podjetja, šole in druge javne ustanove. Največ naših skupin je bilo iz Slovenije (324 gostov), sledi Nemčija (50 gostov), Italija (50 gostov), Nizozemska (30 gostov) in Hrvaška (6 gostov). Skupaj smo pripravil programe za 460 gostov, kar je za 85 % manj kot v letu 2019. Skoraj 40 % potrjenih skupin je svoje potovanje prestavilo v 2021. Aktivno smo se povezovali z agencijami bližnjih trgov in potrjevali programe za 2021.

V času prve zaustavitve in zaprtja države v marcu smo ostajali v kontaktu z domačimi in tujimi gosti in pomagali iskati ustrezne namestitve v Ljubljani. Aktivno smo se povezovali z vsemi ponudniki v destinaciji in iskali skupne rešitve. Pomagali smo pri iskanju namestitev za vse ustanove, ki so potrebovale pomoč v času premagovanja prvega in drugega vala epidemije.

V juniju smo uspešno vzpostavili spletni klepetalnik. Preko njega smo v poletni sezoni opravili več kot 20 pogovorov dnevno. Največ vprašanj smo prejeli iz Nizozemske, Italije, Nemčije, Velike Britanije in Slovenije. Spletni klepetalnik je v dobrih petih mesecih pridobil 1.742 novih naročnikov.

Aktivno smo sodelovali na različnih projektih ter se povezovali s partnerji v destinaciji. V poletnem času smo razvili projekt *Čas je za Ljubljano* in začeli s prodajo doživetij v Ljubljani. Povezali smo se z vsemi nastanitvenimi ponudniki in jih povabili k sodelovanju. Namestitvenim objektom smo poslali ponudbo različnih doživetij v Ljubljani in jim tako pomagali sestaviti njihove prodajne pakete. Skupaj s podjetjem LPP d.o.o. smo sestavili ponudbo *Namesto v razred, pojdimo v Ljubljano* in povabili osnovne šole in vrtce v Ljubljano. Z njimi smo sodelovali tudi pri pripravi ponudbe za društva upokojencev. Sodelovali smo pri sestavi novih produktov na področju vodniške službe in aktivno iskali rešitve za nove prodajne produkte. Povezali smo se z dobrodelnim društvom Lions klub Ljubljana Viva in skupaj razvili projekt *Počitnice v Ljubljani*, ki je namenjen socialno ogroženim družinam in posameznikom.

V jesenskem času smo pripravili nove jesensko-zimske pakete v sklopu projekta *Čas je za Ljubljano* in edinstvena doživetja Ljubljane v jesensko-zimskem času. Pripravili smo nagradno igro *Ugani in zadeni doživetja v Ljubljani*, ki smo jo uspešno izpeljali in sodelujočim na našem družabnem omrežju Facebook podarili deset doživetij v Ljubljani. V vsaki nagradni igri je povprečno sodelovalo 50 uporabnikov.

V. ODNOSI Z JAVNOSTMI

Kljub izrednim razmeram v 2020 smo domače javnosti redno obveščali z mesečnim elektronskim novičnikom *Pisma iz Ljubljane*, število razposlanih novičnikov je ostalo enako kot prejšnja leta. Epidemija je vplivala na količino dogodkov in projektov, zaradi česar smo čez leto poslali 34 sporočil za javnost, kar je 44 % manj v primerjavi z 2019. Prav tako smo čez leto v domačih medijih zasledili 498 objav, neposredno vezanih na delovanje Turizma Ljubljana, kar je 42 % manj kot v letu 2019. V 2020 se je povečalo število vprašanj domačih novinarjev – posredovali smo odgovore na 157 vprašanj, kar je 7 % več kot leta 2019.

Zaradi zaprtih meja smo v 2020 gostili 85 % manj tujih novinarjev in blogerjev, vseh skupaj 35 novinarjev in drugih predstavnikov časopisov, TV ekip, spletnih medijev in 5 piscev blogov. Situaciji in omejitvam navkljub pa smo uspeli pridobiti medije z visoko vrednostjo objav. Tudi v 2020 smo v Ljubljani gostili predstavnike izjemnih in svetovno znanih tujih medijev, kot so Geographical Magazine, The Daily Telegraph, The Guardian, National Geographic Traveller, Lonely Planet, ORF, Axis Magazine, Frankfurter Rundschau.

V regiji Osrednja Slovenija sta bili izvedeni dve študijski turi, v sodelovanju s STO pa smo izvedli 27 študijskih obiskov, kar je 63 % manj v primerjavi z 2019. Na podlagi študijskih obiskov predstavnikov medijev v letošnjem letu smo dobili 26 objav v tujih tiskanih in digitalnih medijih ter 22 objav na tujih blogih in družbenih omrežjih. Ostale objave z naslova aktivnosti v 2020 pričakujemo v letu 2021, ko bodo potovanja mogoča in bo bolj smiselno vabiti bralce iz drugih držav. Približna ocena prejetih tujih objav v 2020 je 802.985 EUR (kar je le 37 % manj v primerjavi z 2019). Za gostiteljstvo smo namenili 3.171,84 EUR (91,6 % manj kot pretekla leta – sredstva smo namreč dodatno črpali tudi z naslova razpisa STO).

Študijske ture tujih novinarjev so bile odpovedane v času obeh zaprtij države. Kljub temu smo z novinarji ostali v stiku in se dogovorili za obveščanje in kasnejši obisk, z izbranimi tujimi novinarji pa smo se julija srečali preko spletne konference *Meet Travel Media*.

Spomladi smo odprli svoj profil na portalu TravMedia, družbenem omrežju, namenjenem delavcem v turistični panogi. Sodelovali smo tudi pri izvedbi kampanje *Share your memories* na družbenih omrežjih, ki je dosegla velik odziv. Maja smo se povezali s predstavništvu Slovenske turistične organizacije v Italiji, Avstriji in Nemčiji ter PR agencijo v Veliki Britaniji in jim poslali sporočilo za javnost o naši kampanji *Share your memories: The #LjubljanaMemories campaign by Ljubljana Tourism unleashed a great deal of positive energy in these uncertain times*. Odziv je bil zelo dober, saj so ga vključili v svoje novičnike.

V promocijski kampanji, podprti z razpisom STO, smo s pomočjo platforme Meltwater poiskali zainteresirane novinarje z bližnjih trgov in v oktobru izvedli študijski obisk za novinarke iz Nemčije in Avstrije, medijev Frankfurter Rundschau, Kleine Zeitung, Passauer Neue Presse in Kulinariker.de. Novinarke so spoznavale zeleno Ljubljano, ljubljansko kulinariko in en dan namenile izletu v regiji. V okviru razpisa STO smo nato gostili še novinarja italijanskega medija Sentire. Oktobra smo v Ljubljani gostili snemalno ekipo avstrijskega medija ORF, ki je posnela dokumentarni film.

Za domače javnosti smo v začetku leta pripravili okvirni celoletni plan sporočil. Januarja smo obveščali o borzi Conventa in sejmu Alpe Adria, v okviru katere smo za prilogo Dnevnika *Oddih* pripravili promocijsko vsebino. V Glasilu Ljubljana smo predstavili vsebine Zmajevega karnevala. Novinarska vprašanja so se januarja v največji meri nanašala na lanskoletne statistike. Udeležili smo se tudi novinarske konference glede partnerstva z *Dallas Mavericks*, pripravili prezentacijo za promocijski dogodek, ki je bil zaradi epidemije marca nato odpovedan. Prav tako sta bila odpovedana

marčevska dogodka Evropski simpozij hrane in prireditve Gregorčki, o katerih smo pred tem že obveščali javnosti preko Glasila Ljubljana in sporočil za javnost.

Zadnji izveden dogodek pred spomladanskim zaprtjem je bila novinarska konferenca ob Mednarodnem dnevu turističnih vodnikov 21. februarja 2020, ki smo jo organizirali v sodelovanju z Društvom regionalnih turističnih vodnikov. Februarja smo za Glasilo Ljubljana pripravili tudi članek o ponudbi v trgovini TIC, za revijo Urban pa zdrave recepte. Novinarska vprašanja so se večinoma nanašala na takrat novi koronavirus in vpliv na turizem.

Po začetku karantene smo obveščali javnost o ukrepih in priporočilih za blažitev posledic koronavirusa in pripravili sporočilo za partnerje, kot izhaja iz načrta kriznega komuniciranja. Aprila smo redno spremljali aktualne novice ter sprotno osveževali vsebine na naši spletni strani, poleg tega pa meščane in ostale domače javnosti obveščali o novostih in ukrepih preko mesečnega e-novičnika *Pisma iz Ljubljane* in Twitter profila Turizem Ljubljana, kjer poteka komunikacija v slovenskem jeziku. S tem smo meščanom in drugim bralcem lajšali čas, ko smo ostali doma, ter delili predloge, kako ga čim bolj izkoristiti. Delili smo npr. obvestila o lokalnih ponudnikih hrane, dostavi na dom, manj obljudenih poteh znotraj občine, možnostih uživanja kulturnih vsebin preko spleta, navdihujočih zgodbah v tem času, nagovorih župana, idr. Čas smo posvečali tudi pripravi predlogov za strategijo po sprostitvi ukrepov in idejam, kako takrat promovirati Ljubljano in regijo Osrednja Slovenija: s kom bi se lahko povezali, da bi s kampanjo na družbenih omrežjih dvignili zavedanje o privlačnostih Ljubljane in regije ter s tem pripomogli h krepitvi promocije slovenskega turizma. Pridobili smo ambasadorje Mojco Mavec, Tjašo Železnik in Jureta Robežnika, ki so brezplačno posneli video nagovore za promocijo Ljubljane.

Posebno pozornost smo posvetili tudi kampanji za meščane, ki smo jo začeli snovati pred izbruhom koronavirusa v Sloveniji, sprememba dejanskega stanja pa je vplivala tudi na oddan brief v začetku leta, v katerega smo vključili nova sporočila in cilje. Jeseni smo brief nadgradili s promocijo Ljubljane kot počitniške destinacije za slovenske obiskovalce.

Maja smo domačo javnost obvestili o ponovnem odprtju TIC Ljubljana. Glede na spremenjene razmere smo naredili pregled dela in pripravili kratko-, srednje- in dolgoročni načrt dela. Sodelovali smo tudi pri pripravi pobude vladi RS za sprostitev ukrepa zbiranja do 50 oseb na javnih površinah.

Junija smo se predvsem osredotočili na komunikacijo novih paketov za mestni oddih v Ljubljani. Poleg sporočila za javnost smo slovenske medije dodatno obveščali o vsebinah paketov, jih vabili, da jih preizkusijo (Nedelo, Delo, Dnevnik, Nedeljski dnevnik, Večer, Finance, Primorske novice, priloge Ona in Nika, portal MMC, Pop TV, RTV, Planet TV, nacionalne in lokalne radijske postaje, novičnik STA in STO, Radio Trst, BTC city vodič). Pakete smo promocijsko podprli s kampanjo na blogu Nina Potuje. Komunikacijsko smo podprli tudi promocijska dogodka v povezavi s paketi v Mariboru in Murski Soboti ter razposlali vabila lokalnim medijem. Za Glasilo Ljubljana pa smo junija pripravili štiri namige za izlete po Osrednji Sloveniji.

Julija smo za promocijo novih paketov sodelovali z ustvarjalkami bloga *Kamzmulcem*, dogovorili pa smo se tudi za promocijo paketov preko kanalov Festivala Ljubljana, ZOO in Pivnice Union ter sodelovali pri vsebinah za reportažo na Planet TV. Javnost smo vabili na svetovno serijo odbojke na mivki na Kongresnem trgu in v Črnučah in jo obvestili o novem virtualnem doživetju – razstava *KoronaKultura*.

Avgusta smo medije obveščali o dogodkih, ki se poleti odvijajo na prostem, med drugim košarkarski spektakel 3x3 Ljubljana Challenger, Letni Kinodvor na Kongresnem trgu, Noči v stari Ljubljani in plezalni spektakel Triglav The Rock Ljubljana ter pripravili prijavo za mednarodni natečaj *City Nation Place Award*.

Septembra smo javnost obveščali o Maratonu Franja in Barjanki, brezplačnih vodenih ogledih ob Evropskem tednu mobilnosti, Ani Desetnici, vodenih doživetjih po nižani ceni, Ljubljanskem tednu mode ter objavi v slovitom Condé Nast Travellerju, ki v letu 2021 vabi v Ljubljano in Slovenijo. Promovirali smo tudi promocijska dogodka na Štajerskem in v Pomurju ter v Kopru, o čemer smo obveščali lokalne medije in dali nekaj izjav za radio.

Domače novinarje so jeseni najbolj zanimali obeti za prihodnost pristočasnega in poslovnega turizma v povezavi s korona krizo in vladnimi ukrepi ter poletne statistike.

Oktobra smo se prvič srečali s predstavnicama Viva Lions club glede izvedbe dobrodelne kampanje za izpeljavo dopusta v Ljubljani za osebe iz socialno šibkih okolij. Za ta projekt smo poslali vsa promocijska gradiva (tekste, fotografije in logotipe), a je projekt zaradi jesenskega zaprtja ostal neizveden. Prva tako smo oktobra pričeli s pripravo uvodnih besedil za novo tiskano izdajo vodiča Gault&Millau/Ljubljanska kakovost 2021, za promocijo paketov pa poslali vsebine 21 glasilom v regiji Osrednja Slovenija in 39 glasilom po Sloveniji. Ker so bile kulturne institucije takrat še odprte, smo zbrali podatke o številu obiskovalcev in velikosti njihovih prostorov, s čimer smo prikazali manjšo verjetnost prenosa okužbe.

Novembra smo se osredotočili za promocijo festivala *November Gourmet Ljubljana*, ki je zaradi epidemije potekal na spletu, prizadevali smo si ga prenesti v domače kuhinje. Večina vprašanih slovenskih novinarjev in svetnikov pa se je nanašala na prireditev Prižig luči in decembrsko dogajanje v luči epidemije. Predstavniki tujih medijev so se na nas obračali z vprašanji o načrtih za prihodnje leto, katere dogodke nameravamo izvesti ipd. Z izvajalci *Spotted by locals* smo se pogovarjali o sodelovanju, prav tako smo se povezali s kontakti novinarjev in medijev, ki smo jih pridobili v času spletne izvedbe WTM. Pripravili smo tudi odgovore za raziskavo študentov iz Ghenta in izhodišča za okroglo mizo Smart Tourism Congress Barcelona.

Decembra je bila v ospredju komunikacija praznične okrasitve Ljubljane in razmeram prilagojenega prazničnega programa (Prazničnega koledarja, *videomappinga* na Mestni hiši in novega virtualnega ogleda Čarobna Ljubljana). Poslušali smo predstavitve agencij za kampanjo z meščani in Slovenci in potrdili sodelovanje z dvema agencijama – z eno za kampanjo z meščani, z drugo za kampanjo s slovenskimi obiskovalci. V postopku izbora smo k sodelovanju povabili tudi mestna menedžerka MOL. Konec leta smo pripravili tudi predloge nagovorov za prejemnike plaket Gault&Millau/Ljubljanska kakovost 2021, nagovor za prejemnike plaket ter nagovor in seznam vplivnežev, preko katerih bi želeli promovirati novo izdajo vodnika. Preko novičnikov MOL in TTA smo širili vest o prazničnih darilnih paketih Turizma Ljubljana. Ta mesec smo na oddelku zaključili še arhiviranje dokumentov, starejših od dveh let, in se udeležili spletnega prenosa Dnevov slovenskega turizma.

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

Turizem Ljubljana je v 2020 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 25 občin v okviru LUR v skupni višini 61.822 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 25. občinami tako, da:

- Ljubljana bolje izkoristi privlačno ponudbo v njenem zaledju in s konkretnimi turističnimi programi spodbuja in usmerja obiskovalce Ljubljane v odkrivanje regije;

- zaledje Ljubljane (posamezni turistični kraji, ponudniki oz. destinacije) s skupnim trženjem v sodelovanju z Ljubljano lažje, hitreje, z manj vlaganji in z večjimi učinki dosega prepoznavnost in prodajo na mednarodnem turističnem trgu, kjer samostojno ne bi bilo konkurenčno in privlačno.

Aktivnosti RDO Ljubljana-Osrednja Slovenija se izvajajo po potrjenemu planu aktivnosti 2020, 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 2020:

V 2020 je bilo za izvajanje projekta RDO skupaj načrtovanih 166.496 EUR (104.000 EUR Turizem Ljubljana in 62.496 EUR občine v LUR (brez Ljubljane)). Od tega je bilo realiziranih 159.181 EUR.

Od načrtovanih 50.000 EUR iz namenskih sredstev turistične takse smo za namene promocije realizirali 48.844 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 51.461 EUR. Za stroške dela koordinatorja in druge aktivnosti projekta, ki se financirajo iz sredstev, ki jih zagotavlja 25 občin v okviru LUR, smo načrtovali 62.496 EUR in uspešno realizirali vsa sredstva.

Za izvedbo aktivnosti regionalne turistične destinacije Osrednja Slovenija so v 2020 občine (brez Ljubljane) iz regije prispevale 32.736 EUR namenskih sredstev za sofinanciranje aktivnosti RDO in 26.075 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 2020 je bila:

1. promocijska funkcija: 81.580 EUR (od tega 48.844 EUR Turizem Ljubljana iz vira namenska sredstva turistične takse in 32.736 EUR namenska sredstva občin regije za aktivnosti) zajema izvedbo regijskega nastopa na domačem sejmu *Natour Alpe Adria*, italijanskih sejmih in dogodkih (v Benetkah, Padovi, Parmi in Riminiju), sodelovanje na virtualnih dogodkih (B2B City Fair v Londonu, FeelSlovenia Business Date v Nemčiji, Avstriji in Švici), priprava fotografskih gradiv za promocijske namene, izvedbo študijskih tur za domače in tuje novinarje ter oglaševanje na domačem in tujem trgu.
 2. razvojna funkcija: 23.421 EUR (namenska sredstva koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo) zajema nadaljevanje in nadgradnjo zelenih produktov, projekta *Zelene nabavne verige, kataloga lokalnih ponudnikov*, razvoj aktivnega turizma (pohodništvo in kolesarjenje) ter razvoj kulinaričnega produkta (kulinarični koledar);
 3. distribucijska funkcija: 25.822 EUR (namenska sredstva koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo) zajema aktivnosti na distribucijskem kanalu Arrivalguide;
- operativna funkcija: 2.281 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 2020 smo izvedli dve izobraževalnici delavnici za koordinatorje ponudnike v regiji na temo priprave promocijskih in marketinških vsebin.

- delovanje koordinatorja: 26.075 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

Na kadrovskem področju smo izvedli veliko število aktivnosti, ki so bile posledica ukrepov ob omejevanju širjenja virusa Covid-19. Dinamika različnih delovnih statusov dela od doma, čakanje na delo, višja sila je bila izjemna skozi vse leto. Veliko dodatnega dela so povzročale vse spremembe na področju zakonodaje, ki jih je vlada sprejemala v ti. protikoronskih paketih. V 2020 je bilo takšnih paketov sedem. Redno tedensko smo skladno s spremembami poročali podatke o statusih zaposlenih Mestni občini Ljubljana in Zavodu Republike Slovenije za zaposlovanje (Portal za delodajalce).

Število zaposlenih po kadrovskem načrtu na dan 31. 12. 2020 in na dan 31. 12. 2021

		Število zaposlenih	
Vir financiranja		31. 12. 2019	31. 12. 2020
1.	Proračun občine	32	31
2.	Sredstva od prodaje blaga in storitev trga	3	0
3.	Druga javna sredstva za opravljanje javne službe (sredstva drugih občin)	1	2 (ena javna uslužbenka je na porodniškem dopustu, druga javna uslužbenka jo nadomešča)
SKUPNO ŠTEVILO zaposlenih pod točkami 1 in 3		33	33
SKUPNO ŠTEVILO zaposlenih pod točko 2		3	0
SKUPNO ŠTEVILO VSEH ZAPOSLENIH glede na zagotovljene vire financiranja		36	33
ŠTEVILO ZAPOSLENIH glede na potrebe		36	33

Zaradi vseh sprememb, ki so nastale na trgu turistične dejavnosti in se posledično odrazile v notranjem delovanju Turizma Ljubljana, smo pristopili k pripravi sprememb Pravilnika o delovanju in notranji organizaciji in sistemizaciji delovnih mest, ki bo bolj prožno in prilagojeno opredelil naše notranje delovanje glede na nastale spremembe. Projekt prenove se je pričel konec 2020 in se nadaljuje v 2021.

V 2020 smo izvedli:

1. postopek zaposlitve za čas trajanja porodniške odsotnosti
2. postopek za nadomestno zaposlitev
3. postopek notranje prerazporeditve
4. postopek nove zaposlitve

	Delovno mesto	Krajši opis del in nalog	Število oseb
1.	Koordinator za Regionalno destinacijsko organizacijo (RDO) Osrednja Slovenija	Vodenje in organiziranje delovanja oddelka za RDO Osrednja Slovenija, koordiniranje aktivnosti funkcij delovanja RDO: razvojna, operativna, distribucijska in promocijska, med občinami v Osrednjeslovenski regiji in turističnimi ponudniki	1

		na terenu, priprava vhodnih podatkov za letni načrt aktivnosti, ...	
2.	Finančnik	Načrtovanje, organiziranje in izvajanje del in nalog finančnega poslovanja, vodenje evidenc o porabi sredstev proračuna in namenskih virov, pripravljane podatkov in izdelava finančnih evidenc in poročil, sodelovanje pri izdelavi finančnega dela proračuna, rebalansa, ...	1
3.	Koordinator za produkcijo promocijskih gradiv	Koordiniranje produkcije vseh vrst promocijskih gradiv in orodij (pripravljanje, oblikovanje in tisk ali izdelava), nadzorovanje pravilne uporabe celostne grafične podobe, pripravljane ustreznih vizualnih materialov za različne namene, urejanje mediateke in arhiviranje motivov, naročanje in odkupovanje fotografij, videomaterialov in drugih promocijskih nosilcev, ..	1
4.	Koordinator za razvoj turističnih proizvodov	Uvajanje novih turističnih proizvodov, prodajnih in promocijskih artiklov in razvojnih projektov v prakso, operativno delo s turističnimi deležniki (gostinci, trgovci, hotelirji in drugimi relevantnimi subjekti) na terenu, aktiviranje blagovnih znamk turistične ponudbe in storitev v praksi, vodenje in izvajanje projektov, ...	1
	SKUPAJ		4

V 2020 smo iz poslovnih razlogov prekinili sodelovanje s petimi sodelavci in sicer:

1. Vodja področja razvoja turistične ponudbe
2. Vodja oddelka za promocijo
3. Urednik spletnih platform
4. Organizator vodniške službe
5. Referent za distribucijo

V pokoj je odšla sodelavka na delovnem mestu Koordinator za produkcijo promocijskih gradiv.

V javnem zavodu Turizem Ljubljana je bilo 31. 12. 2020 zaposlenih 33 zaposlenih.

IV. PRIHODKI IN PORABA PRIHODKOV V LETU 2020

4.1. Obrazložitev prihodkov

Javni zavod Turizem Ljubljana je imel v letu 2020 prihodke po virih:

- iz naslova proračuna MOL: 1.385.687 EUR (od tega sredstva za plače december prejeta v januarju 2021 v višini 64.068 EUR);
- iz naslova namenskih sredstev koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo: 440.767 EUR;
- iz naslova namenskih sredstev turistične takse: 587.803 EUR;
- iz naslova sredstev drugih občin (delovanje koordinatorja in aktivnosti RDO): 62.496 EUR;
- iz naslova projekta MGRT: 17.500 EUR;
- iz naslova tržne dejavnosti: 112.047 EUR;
- iz naslova razpisa STO: 48.558 EUR;

Prilivi namenskih sredstev:

- priliv turistične takse na MOL: 1.313.426 EUR, od tega prihodki Turizma Ljubljana 587.803 EUR;
- priliv koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo na MOL: 764.794 EUR, od tega prihodki Turizma Ljubljana 440.767 EUR;

4.2. Pojasnilo večjih odstopanj med planiranimi in realiziranimi prihodki

V 2020 je zaradi omejitvenih ukrepov za zaježitev širjenja virusa Covid-19 in vseh posledičnih ukrepov (zaprtje celotne turistične in gostinske dejavnosti v pomladnih in jesenskih mesecih, zaprtje meja med občinami, državnih meja, ukinjanja letalskih prevozov, potovanj, ...) prišlo do velikega razkoraka med planiranimi in realiziranimi prihodki.

4.3. Poročilo o realizaciji finančnega načrta

Proračunska sredstva

Mestna občina Ljubljana je v 2020 po medsebojni pogodbi za delovanje javnega zavoda predvidela proračunska sredstva v višini 1.396.620 EUR. Od tega je Turizem Ljubljana prejel 1.385.687 EUR denarnih sredstev, kot kaže spodnja specifikacija:

Proračunska sredstva	Realizirano 2019	Prihodki 2020 načrtovano	Prihodki 2020 realizirano	Indeks realizirano/planirano 2020	Indeks realizirano 2020/realizirano 2019
za plače in druge izdatke zaposlenim	841.125	858.423	849.118	99	101
za prispevke delodajalca	130.153	127.083	125.507	99	96
za blago in storitve	316.916	398.151	398.151	100	126
za premije kolektivnega dodatnega pokojninskega zavarovanja	12.636	12.963	12.911	100	102
SKUPAJ	1.300.830	1.396.620	1.385.687	99	107

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 2020 prejeta v višini 440.767 EUR.

Od tega je bilo 375.670 EUR sredstev za 2020 namenjenih za financiranja spodbujanja razvoja turistične infrastrukture, 52.097 EUR za financiranje dejavnosti RDO in 13.000 EUR za digitalno inoviranje Plečnikove dediščine v Ljubljani.

Namenska sredstva turistične takse so bila po pogodbi z MOL za 2020 prejeta v višini 587.803 EUR. Od tega je bilo 501.053 EUR sredstev za 2020 namenjenih za financiranje promocije in pospeševanja prodaje, 50.000 EUR za financiranje dejavnosti RDO in 36.750 EUR za sofinanciranje aktivnosti promocije turistične ponudbe vodilnih turističnih destinacij Slovenije.

Sredstva drugih občin

Iz naslova izvajanja projekta RDO smo od drugih občin prejeli namenska sredstva v višini 62.496 EUR.

Sredstva MGRT

Na podlagi uspešne prijave na razpis MGRT *Javni razpis za sofinanciranje razvoja in promocije turistične ponudbe vodilnih turističnih destinacij v Sloveniji* smo prejeli sredstva v višini 17.500 EUR.

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 48.558 EUR.

Namenska sredstva v EUR:

	Namenska sredstva	Realizirano 2019	Prihodki 2020 načrtovano	Prihodki 2020 realizirano	Indeks realizirano / planirano 2020	Indeks realizirano 2020/ realizirano 2019
1.	Koncesijske dajatve	837.663	375.670	375.670	100	45
2.	Koncesijske dajatve – NRP RDO	54.000	52.097	52.097	100	96
3.	koncesijske dajatve - NRP digitalno inoviranje Plečnikove dediščine	-	13.000	13.000	100	-
	Skupaj koncesijske dajatve	891.663	440.767	440.767	100	49
4.	Turistična taksa	1.278.208	501.053	501.053	100	39
5.	Turistična taksa - NRP RDO	48.267	50.000	50.000	100	104
6.	Turistična taksa - NRP Sofinanciranje aktivnosti promocije turistične ponudbe	-	36.750	36.750	100	-

	vodilnih turističnih destinacij					
	Skupaj turistična taksa	1.326.475	587.803	587.803	100	44
	Namenska sredstva	Realizirano 2019	Prihodki 2020 načrtovano	Prihodki 2020 realizirano	Indeks realizirano / planirano 2020	Indeks realizirano 2020/ realizirano 2019
5.	Sredstva drugih občin RDO	61.822	62.496	62.496	100	101
6.	SKUPAJ	2.279.960	1.091.066	1.091.066	100	48

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 letu 2020 smo ustvarili 112.047 EUR prihodkov in 184.109 EUR odhodkov. Poslovni izid odhodkov nad prihodki od prodaje blaga in storitev na trgu je znašal 72.062 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 dejavnost.



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 in 80/19):

- 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 2020 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 in 13/18);
- 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 in 79/19);
- 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 in 80/19);
- 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).

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

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

II. POJASNILA K POSTAVKAM BILANCE STANJA

V letu 2020 smo upoštevali razvrstitve med posamezne konte v registru osnovnih sredstev. Za vsa sredstva smo upoštevali predpisane amortizacijske stopnje. Register osnovnih sredstev v Turizmu Ljubljana je usklajen z dejanskim stanjem. Sredstva so bila popisana.

Podatki o višini postavk bilance stanja so 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. 2020

(v EUR, brez centov)

Skupina kontov	Naziv skupine kontov	Oznaka za AOP	Znesek		Indeks 2020/2019
			2020	2019	
1	2	3	4	5	6
	A) DOLGOROČNA SREDSTVA IN SREDSTVA V UPRAVLJANJU	1	311.229	448.092	69,5
0	NEOPREDMETENA SREDSTVA IN DOLGOROČNE AKTIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	2	1.255.204	1.231.169	102
1	POPRAVEK VREDNOSTI NEOPREDMETENIH SREDSTEV	3	1.025.728	936.104	109,6
2	NEPREMIČNINE	4	66.858	66.858	100
3	POPRAVEK VREDNOSTI NEPREMIČNIN	5	49.053	45.710	107,3

4	OPREMA IN DRUGA OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA	6	1.023.334	1.030.239	99,3
5	POPRAVEK VREDNOSTI OPREME IN DRUGIH OPREDMETENIH OSNOVNIH SREDSTEV	7	962.724	901.698	106,8
6	DOLGOROČNE FINANČNE NALOŽBE	8	3.338	3.338	100
	B) KRATKOROČNA SREDSTVA; RAZEN ZALOG IN AKTIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	12	329.487	754.320	43,7
10	DENARNA SREDSTVA V BLAGAJNI IN TAKOJ UNOVLJIVE VREDNOSTNICE	13	1.000	4.651	21,5
11	DOBROIMETJE PRI BANKAH IN DRUGIH FINANČNIH USTANOVAH	14	3.879	1.103	351,7
12	KRATKOROČNE TERJATVE DO KUPCEV	15	4.412	120.619	3,7
14	KRATKOROČNE TERJATVE DO UPORABNIKOV ENOTNEGA KONTNEGA NAČRTA	17	159.340	309.876	51,4
16	KRATKOROČNE TERJATVE IZ FINANCIRANJA	19	399	415	96,1
17	DRUGE KRATKOROČNE TERJATVE	20	7.897	35.372	22,3
19	AKTIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	22	152.560	282.284	54
	C) ZALOGE	23	115.792	122.105	94,8
36	ZALOGE BLAGA	30	103.163	108.353	95,2
37	DRUGE ZALOGE	31	12.629	13.752	91,8
	I. AKTIVA SKUPAJ	32	756.508	1.324.517	57,1
99	AKTIVNI KONTI IZVENBILANČNE EVIDENCE	33	23.748	29.918	79,4
	D) KRATKOROČNE OBVEZNOSTI IN PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	34	212.284	592.424	35,8
20	KRATKOROČNE OBVEZNOSTI ZA PREJETE PREDUJME IN VARŠČINE	35	10.400	13.485	77,1
21	KRATKOROČNE OBVEZNOSTI DO ZAPOSLENIH	36	57.514	78.023	73,7
22	KRATKOROČNE OBVEZNOSTI DO DOBAVITELJEV	37	94.231	328.914	28,6
23	DRUGE KRATKOROČNE OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA	38	13.745	45.781	30
24	KRATKOROČNE OBVEZNOSTI DO UPORABNIKOV ENOTNEGA KONTNEGA NAČRTA	39	4.256	25.006	17
29	PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	43	32.138	101.215	31,8
	E) LASTNI VIRI IN DOLGOROČNE OBVEZNOSTI	44	544.224	732.093	74,3
980	OBVEZNOSTI ZA NEOPREDMETENA SREDSTVA IN OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA	56	281.435	398.640	70,6
985	PRESEŽEK PRIHODKOV NAD ODHODKI	58	262.789	333.453	78,8
	I. PASIVA SKUPAJ	60	756.508	1.324.517	57,1
99	PASIVNI KONTI IZVENBILANČNE EVIDENCE	61	23.748	29.918	79,4

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	2020	2019	INDEKS
0	Neopredmetena sredstva in dolgoročne AČR	1.255.204	1.231.169	102
0	Skupaj AOP 002	1.255.204	1.231.169	102
1	Popravek vrednosti neopredmetena OS AOP 003	1.025.728	936.104	109,6
00-01	Sedanja vrednost neopredmetenih OS	229.476	295.065	77,8

Nabavna vrednost neopredmetenih dolgoročnih sredstev na dan 31. 12. 2020 znaša **1.255.204 EUR**, popravek vrednosti neopredmetenih dolgoročnih sredstev na dan 31. 12. 2020 znaša **1.025.728 EUR**, sedanja vrednost na dan 31. 12. 2020 znaša **229.476 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 002 in 003)

(v EUR, brez centov)

Konto	Naziv konta	2020	2019	INDEKS
2	Nepremičnine	66.858	66.858	100
3	Popravek vrednosti nepremičnin	49.053	45.710	107,3
02-03	Sedanja vrednost nepremičnin	17.805	21.148	84,2

Nabavna vrednost nepremičnin na dan 31. 12. 2020 znaša **66.858 EUR**, popravek vrednosti nepremičnin na dan 31. 12. 2020 znaša **49.053 EUR**, sedanja vrednost na dan 31. 12. 2020 znaša **17.805 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	2020	2019	INDEKS
040	Oprema	967.530	972.896	99,4
041	Drobni inventar	55.804	57.343	97,3
04	Skupaj AOP 006	1.023.334	1.030.239	99,3
05	Popravek vrednosti opreme AOP 007	962.724	916.265	105,1
04-05	Sedanja vrednost opreme	60.610	113.974	53,2

Nabavna vrednost opreme na dan 31. 12. 2020 znaša **967.530 EUR**, nabavna vrednost drobnega inventarja pa **55.804 EUR**. Popravek vrednosti opreme in drobnega inventarja na dan 31. 12. 2020 znaša **1.023.334 EUR**, sedanja vrednost opreme na dan 31. 12. 2020 znaša **60.610 EUR**.

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

Preglednica 5: Stanje in gibanj neopredmetenih in opredmetenih osnovnih sredstev

(v EUR, brez centov)

Naziv	Oznaka za AOP	Nabavna vrednost (1.1.2020)	Popravek vrednost (1.1.2020)	Povečanje nabavne vrednosti	Zmanjšanje nabavne vrednosti	Zmanjšanje popravka vrednosti	Amortizacija	Neodpisana vrednost (31.12.2020)
I. Neopredmetena sredstva in opredmetena osnovna sredstva v upravljanju	700	2.214.245	1.808.781	29.403	11.151	10.765	153.046	281.435
A. Dolgoročno odloženi stroški	701	68.102	68.102	0	0	0	0	0
B. Dolgoročne premoženjske pravice	702	1.036.863	748.723	24.034	0	0	87.873	224.301
C. Druga neopredmetena sredstva	703	111.505	111.505	0	0	0	0	0
E. Zgradbe	705	66.858	45.710	0	0	0	3.343	17.805
F. Oprema	706	893.405	797.229	3.569	8.321	7.935	60.030	39.329
G. Druga opredmetena osnovna sredstva	707	37.512	37.512	1.800	2.830	2.830	1.800	0
II. Neopredmetena sredstva in opredmetena osnovna sredstva v lasti	708	114.022	74.732	0	1.123	1.123	12.834	26.456
B. Dolgoročne premoženjske pravice	710	9.200	5.850	0	0	0	650	2.700
C. Druga neopredmetena sredstva	711	5.500	1.925	0	0	0	1.100	2.475
F. Oprema	714	79.491	47.126	0	614	614	11.084	21.281
G. Druga opredmetena osnovna sredstva	715	19.831	19.831	0	509	509	0	0

Obračunana amortizacija v letu 2020 znaša **165.880 EUR**, od tega v breme sredstev v upravljanju v znesku **151.246 EUR**.

Nabavna vrednost osnovnih sredstev in drobnega inventarja se je v letu 2020 povečala za **29.403 EUR**. Nabavna vrednost neopredmetenih dolgoročnih sredstev se je v letu 2020 povečala za 2% v primerjavi s predhodnim letom in sicer zaradi investicije v novo licenčno platformo za organizacijo poslovanja in posodobitve drugih licenčnih operacijskih programov v višini **24.034 EUR**. Nabavna vrednost opreme in drobnega inventarja se je v letu povečala za **5.369 EUR** iz naslova tekočega investiranja v najnujnejšo opremo in drobnih inventar. Večjih investicij v opremo zaradi okrnjenih sredstev iz naslova epidemije ni bilo in so načrtovane v naslednjem letu.

V letu 2020 smo odpisali za **12.274 EUR** osnovnih sredstev in drobnega inventarja. V sklopu inventurnega odpisa smo v znesku **11.024 EUR** odpisali dotrajana in v celoti amortizirana osnovna

sredstva in drobni inventar, v znesku **1.250 EUR** pa smo med letom odpisali dva poškodovana telefona, za katera smo iz naslova zavarovanja prejeli odškodnino.

Dolgoročne kapitalske naložbe

Turizem Ljubljana je 24. 4. 2002 v soglasju z ustanoviteljem naložil **3.338 EUR** kot ustanovitveni delež Zavoda za razvoj hiš s tradicijo.

1.2. Kratkoročna sredstva in kratkoročne časovne razmejitve

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

Denarna sredstva v blagajni predstavljajo gotovino v blagajnah zavoda, ki je imel v letu 2020 tri prodajna mesta in sicer: TIC Kresija, TIC Trgovina ter STIC Krekov trg, ki se je v nadaljevanju leta zaradi upada obiska iz naslova epidemije zaprlo. Stanje gotovine na dan 31. 12. 2020 znaša **1.000 EUR** in zajema blagajniška minimuma v blagajnah TIC Kresija in TIC Trgovina.

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

Stanje na podračunu Uprave za javna plačila na dan 31. 12. 2020 znaša **3.879 EUR**.

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

Kratkoročne terjatve do kupcev na dan 31. 12. 2020 znašajo **4.412 EUR** in predstavljajo terjatve za plačila storitev domačih in tujih kupcev.

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

Kratkoročne terjatve do uporabnikov enotnega kontnega načrta na dan 31. 12. 2020 znašajo **159.340 EUR** in predstavljajo terjatve do MOL v znesku **129.068 EUR**, ki se nanašajo na neplačane zahtevke za leto 2020 in terjatve do posrednega uporabnika državnega proračuna STO v višini **30.272 EUR**, ki se nanašajo na neplačane zahtevke iz naslova razpisa ter sofinanciranja promocijskih aktivnosti.

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

Kratkoročne terjatve iz financiranja na dan 31. 12. 2020 znašajo **399 EUR** in predstavljajo kratkoročne terjatve do zaposlenih.

Konti skupine 17 – Druge kratkoročne terjatve (AOP 020)

Druge kratkoročne terjatve na dan 31. 12. 2020 znašajo **7.897 EUR**; znesek predstavljajo akontacija davka od dobička v višini **1.411 EUR**, terjatve do Zavoda za zdravstveno zavarovanje Slovenije za refundacije boleznin v višini **2.883 EUR**, terjatve iz naslova vračila prispevkov za prvo zaposlitev v višini **1.080 EUR**, terjatve za neunovčena plačila s karticami in spletnimi plačilnimi platformami v višini **1.883 EUR** ter vračunani davek na dodano vrednost v višini **640 EUR**. Vračunani davek se v celoti nanaša na odbitni davek iz naslova prejetih računov v januarju 2021, ki se stroškovno nanašajo na poslovno leto 2020.

Konti skupine 19 – Aktivne časovne razmejitve (AOP 022)

Aktivne časovne razmejitve na dan 31. 12. 2020 znašajo **152.560 EUR**; znesek predstavljajo kratkoročno odloženi odhodki za račune, ki se stroškovno nanašajo na poslovno leto 2021 v višini **32.283 EUR**, vračunani prihodki iz naslova nezaračunanih zahtevkov iz skupnega naslova povračil stroškov plač in materialnih stroškov, koncesijskih dajatev in turistične takse do MOL v višini **115.109 EUR**, vračunani zahtevki do ZRSZ po odločbah iz naslova povračil nadomestil za višjo silo v višini **5.053 EUR** ter vračunan davek na dodano vrednost, obračunan in odveden na osnovi prejetih avansnih plačil v višini **115 €**.

Konti skupine 36 – Zaloge blaga (AOP 030)

Vrednost zalog na dan 31. 12. 2020 znaša **115.792 EUR** in jo predstavljajo zaloge trgovskega blaga v višini **103.163 EUR** ter zaloge Turistične kartice v višini **12.629 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. 2020 znašajo **10.400 EUR**.

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

Kratkoročne obveznosti do zaposlenih na dan 31. 12. 2020 znašajo **57.514 EUR** in predstavljajo obveznosti za plače in prejemke zaposlenih, vključno z obračunanimi dajatvami za bruto plače in prejemke za mesec december 2020, ki so bili izplačani v januarju 2021. Kratkoročne obveznosti do zaposlenih sestavljajo obveznosti za neto plače v višini **36.486 EUR**, obveznosti za prispevke iz plač v višini **12.315 EUR**, obveznosti za plačilo dohodnine v višini **6.193 EUR**, obveznosti za povračila prehrane in prevoza na delo v višini **2.513 EUR** ter vračila po potnih nalogih in drugih obveznostih do zaposlenih v višini **7 EUR**.

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

Kratkoročne obveznosti do dobaviteljev na dan 31. 12. 2020 znašajo **94.231 EUR**. Turizem Ljubljana ima širok spekter domačih in tujih dobaviteljev, ki 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. 2020 znašajo **13.745 EUR**; znesek predstavljajo obveznosti delodajalca za prispevke in davke na decembrsko plačo v višini **8.846 EUR**, obveznosti iz naslova dodatnih dajatev za vzpodbujanje zaposlovanja invalidov v višini **658 EUR**, obveznosti za plačilo kolektivnega pokojninskega zavarovanja v višini **1.059 EUR**, obveznosti iz naslova že odtegnjenih kreditov zaposlenih v višini **659 EUR**, obveznosti za članarine sindikata v višini **71 EUR** ter obveznosti za plačilo davka na dodano vrednost v višini **2.452 EUR**, ki zapade na zadnji dan januarja 2021.

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

Kratkoročne obveznosti do uporabnikov enotnega kontnega načrta na dan 31. 12. 2020 znašajo **4.256 EUR** in se nanašajo na obveznosti do ministrstev v višini **200 EUR**, obveznosti do ustanovitelja v višini **1.330 EUR**, obveznosti do dobaviteljev, ki so posredni proračunski uporabniki v višini **945 EUR** ter obveznosti do dobaviteljev, ki so posredni uporabniki občinskih proračunov v višini **1.781 EUR**.

Konti skupine 29 - Pasivne časovne razmejitve (AOP 043)

Pasivne časovne razmejitve na dan 31. 12. 2020 znašajo **32.138 EUR**. V znesku **8.206 EUR** se nanašajo na vnaprej vračunanane odhodke za poračun projekta *December v Ljubljani*, v višini **8.593 EUR** na vnaprej vračunanane odhodke za plače iz naslova redne delovne uspešnosti za leto 2020, izplačane v letu 2021 ter kratkoročno odložene prihodke v znesku **15.339 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. 2020 znašajo **281.435 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. 2019 v višini		333.453 EUR
+ Presežek prihodkov nad odhodki v letu 2020 iz naslova izvajanja javne službe	1.398 EUR	
- Presežek odhodkov nad prihodki v letu 2020 iz naslova izvajanja tržne dejavnosti	72.062 EUR	
= skupni presežek odhodkov nad prihodki 2020		70.664 EUR
= stanje na dan 31. 12. 2020 v višini		262.789 EUR

Presežek prihodkov nad odhodki je na dan 31. 12. 2019 znašal **333.453 EUR**. Presežek odhodkov nad prihodki je v letu 2020 znašal **70.664 EUR** in sestoji iz presežka prihodkov nad odhodki iz naslova izvajanja javne službe v višini **1.398 EUR** ter iz presežka odhodkov nad prihodki iz naslova izvajanja tržne dejavnosti v višini **72.062 EUR**. Presežek odhodkov nad prihodki v letu 2020 v skupni višini 70.664 EUR se pokriva iz nerazporejenih presežkov prihodkov nad odhodki iz preteklih let. Nerazporejeni presežki prihodkov nad odhodki iz preteklih let tako znašajo skupno **262.789 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 2020 znašajo **2.565.005 EUR**, celotni odhodki v letu 2020 znašajo **2.635.669 EUR**. Zavod tako v letu 2020 beleži presežek odhodkov nad prihodki v skupni višini **70.664 EUR**. Davek na dohodek po obračunu davčne izgube v višini **71.323** znaša **0 EUR**, zato bodo predhodno vplačane akontacije s stanjem na dan 31. 12. 2020 v višini **1.411 EUR** v letu 2021 vrnjene.

CELOTNI PRIHODKI

Celotni prihodki Turizma Ljubljana so v letu 2020 znašali **2.565.005 EUR**, v primerjavi z letom 2019 so se zmanjšali za **45,5 %** in sicer v višini **2.117.781 EUR**. Prihodki so se glede na predhodno leto zmanjšali iz naslova okrnjenega obsega poslovanja v času epidemije. Upad turističnega obiska je znatno zožil obseg natečenih namenskih sredstev za financiranje projektov, kot tudi prihodkov iz naslova izvajanja tržne dejavnosti.

Preglednica 7: Prihodki

(v EUR, brez centov)

Naziv podskupine konta	Oznaka za AOP	Znesek			
		2020	2019	INDEKS 2020/2019	Struktura 2020
A) PRIHODKI OD POSLOVANJA	860	2.487.887	4.606.217	54,0	97
PRIHODKI OD PRODAJE PROIZVODOV IN STORITEV	861	2.458.352	4.463.499	55,1	95,8
PRIHODKI OD PRODAJE BLAGA IN MATERIALA	864	29.535	142.718	20,7	1,2
B) FINANČNI PRIHODKI	865	7	5	140	0
C) DRUGI PRIHODKI	866	77.059	76.564	100,6	3
Č) PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI PRIHODKI	867	52	0	0	0
DRUGI PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI PRIHODKI	869	52	0	0	0
D) CELOTNI PRIHODKI	870	2.565.005	4.682.786	54,8	100

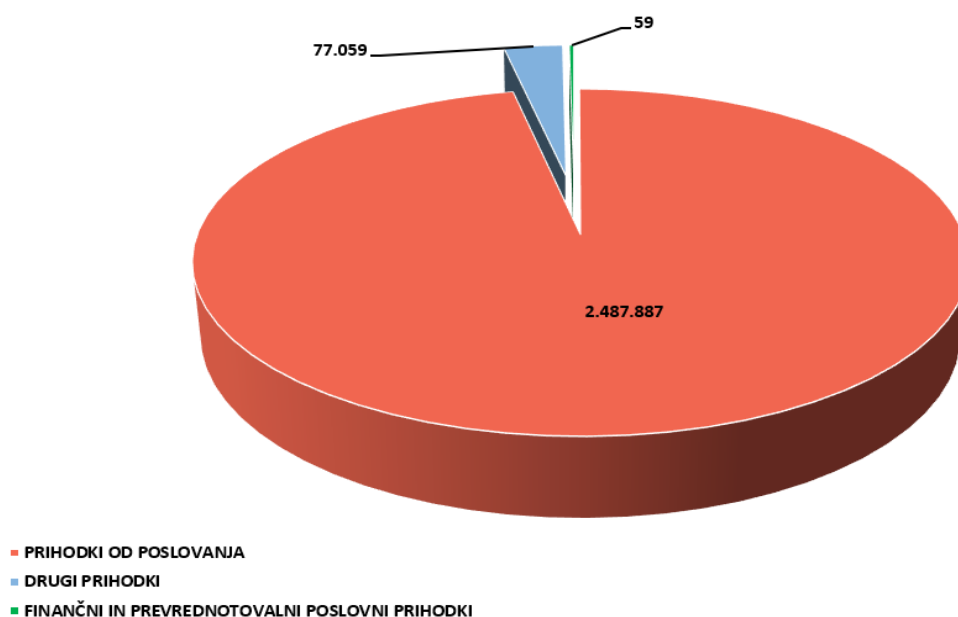
STRUKTURA PRIHODKOV

Struktura celotnih prihodkov Turizma Ljubljana v letu 2020 je bila naslednja:

- prihodki od poslovanja – 97 % v višini **2.487.887 EUR**
- drugi prihodki – 3 % v višini **77.059 EUR**
- ter ostali finančni in prevrednotovalni poslovni prihodki v nebitvenem obsegu v višini **59 EUR**

Struktura prihodkov Turizma Ljubljana se v letu 2020 v primerjavi s predhodnim letom ni bistveno spremenila. Poglavitni delež prihodkov še vedno predstavljajo prihodki od poslovanja, ki jih sestavljajo prihodki za izvajanja javne službe in tržne dejavnosti ter drugi prihodki, ki jih v večinskem delu sestavljajo sredstva razpisov MGRT in STO.

Slika 1: Struktura prihodkov:



PRIHODKI OD POSLOVANJA

Prihodki iz poslovanja v višini **2.487.887 EUR** predstavljajo 97 % vseh prihodkov v letu 2020 in zajemajo tako prihodke iz naslova izvajanja javne službe kot prihodke iz naslova izvajanja tržne dejavnosti. V primerjavi s predhodnim letom so se zaradi upada turističnega obiska iz naslova epidemije zmanjšali za 46%, in sicer v višini **2.118.331 EUR**.

FINANČNI PRIHODKI

Finančni prihodki so znašali **7 EUR** in so nastali iz naslova parskih izravnjav.

DRUGI PRIHODKI

Drugi prihodki zavoda so v letu 2020 znašali **77.059 EUR**, od tega glavnino predstavljajo sredstva razpisa MGRT v višini **17.500 EUR** in sredstva razpisa STO v višini **48.558 EUR**. Preostali del predstavljajo sredstva iz naslova prejetih odškodnin v višini **915 EUR**, sredstva iz naslova oprostitve prispevkov delodajalcev PIZ za zaposlene nad 60 let in sredstva iz naslova oprostitve prispevkov delodajalcev za zaposlovanje po ZTUD-A v skupni višini **2.277 EUR**, vračilo prispevkov za prvo zaposlitev v višini **1.080 EUR**, povračila nadomestil plač iz naslova višje sile v višini **5.053 EUR** ter drugi prihodki, tečajne razlike, povračila stroškov in podarjeno blago v skupnem znesku **1.676 EUR**.

PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI PRIHODKI

Prevrednotovalni poslovni prihodki znašajo **52 EUR** in predstavljajo odpis obveznosti preteklih let.

CELOTNI ODHODKI

Celotni odhodki Turizma Ljubljana v letu 2020 znašajo **2.635.669 EUR**. Celotni odhodki so se glede na leto 2019 zmanjšali za **43,5%** in sicer v višini **2.033.775 EUR**, kar je primerljivo z zmanjšanjem prihodkov.

Preglednica 8: Odhodki (v EUR, brez centov)

Naziv podskupine konta	Oznaka za AOP	Znesek			
		2020	2019	INDEKS 2020/2019	Struktura 2020
E) STROŠKI BLAGA, MATERIALA IN STORITEV	871	1.539.592	3.542.416	43,5	58,4
NABAVNA VREDNOST PRODANEGA MATERIALA IN BLAGA	872	26.149	120.964	21,6	1
STROŠKI MATERIALA	873	25.558	51.631	49,5	1
STROŠKI STORITEV	874	1.487.885	3.369.821	44,2	56,5
F) STROŠKI DELA	875	1.060.020	1.094.680	96,8	40,2
PLAČE IN NADOMESTILA PLAČ	876	765.678	842.772	90,9	29,1
PRISPEVKI ZA SOCIALNO VARNOST DELODAJALCEV	877	150.338	157.429	95,5	5,7
DRUGI STROŠKI DELA	878	144.004	94.479	152,4	5,5
G) AMORTIZACIJA	879	14.248	18.157	78,5	0,5
J) DRUGI STROŠKI	881	18.077	12.376	146,1	0,7
K) FINANČNI ODHODKI	882	121	650	18,6	0
L) DRUGI ODHODKI	883	2.489	66	3771,2	0,1
M) PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI ODHODKI	884	1.122	1.099	102,1	0
OSTALI PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI ODHODKI	886	1.122	1.099	102,1	0
N) CELOTNI ODHODKI	887	2.635.669	4.669.444	56,4	100,0

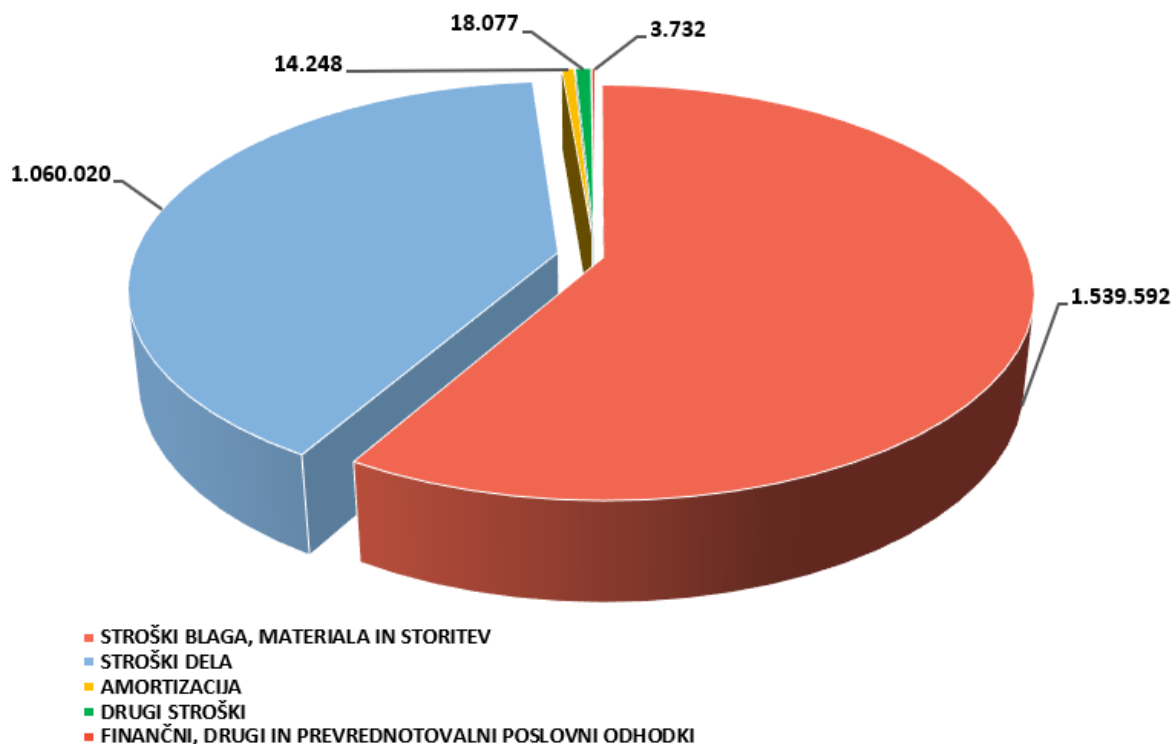
STRUKTURA ODHODKOV

Struktura celotnih odhodkov Turizma Ljubljana v letu 2020 je bila naslednja:

- stroški blaga, materiala in storitev 58,4 % v višini **1.539.592 EUR**
- stroški dela 40,2 % v višini **1.060.020 EUR**
- amortizacija 0,5% v višini **14.248 EUR**
- drugi stroški 0,7% v višini **18.077 EUR**
- ter ostali finančni, drugi in prevrednotovalni poslovni odhodki 0,2% v višini **3.732 EUR**

Turizem Ljubljana ima v svoji strukturi odhodkov dva pomembnejša stroška in sicer strošek blaga, materiala in storitev, ki predstavlja 58,4 % vseh odhodkov ter strošek dela, ki predstavlja 40,2 % vseh odhodkov. Ostale postavke v strukturi odhodkov predstavljajo manj bistvene postavke.

Slika 2: Struktura odhodkov



STROŠKI BLAGA, MATERIALA IN STORITEV

Stroške blaga, materiala in storitev v skupnem znesku **1.539.592 EUR** sestavljajo stroški prodanega blaga v višini **26.149 EUR**, stroški materiala v višini **25.558 EUR** ter stroški storitev v višini **1.487.885 EUR**. V primerjavi s predhodnim letom so se stroški blaga, materiala in storitev skladno s splošnim upadom poslovanja iz naslova epidemije in primerljivo z upadom prihodkov, zmanjšali za **56,5%** in sicer v višini **2.002.824 EUR**.

STROŠKI DELA

V letu 2020 je Turizem Ljubljana za plače namenil **1.060.020 EUR**, kar je **34.660 EUR** manj kot prejšnje leto. Stroški dela za izvajanje javne službe so znašali **1.026.809 EUR**, od prodaje blaga in storitev na trgu pa **33.211 EUR**. V letu 2020 je bilo povprečno število zaposlenih na podlagi delovnih ur 33 in se je v primerjavi z letom 2019, ko je bilo v povprečju v zavodu zaposlenih 36, zmanjšalo.

Preglednica 9: Stroški dela

(v EUR, brez centov)

Naziv podskupine konta	Oznaka za AOP	Znesek	
		ZNESEK-Odhodki za izvajanje javne službe	ZNESEK-Odhodki od prodaje blaga in storitev na trgu
F) STROŠKI DELA	675	1.026.809	33.211
PLAČE IN NADOMESTILA PLAČ	676	741.169	24.509
PRISPEVKI ZA SOCIALNO VARNOST DELODAJALCEV	677	145.814	4.524
DRUGI STROŠKI DELA	678	139.826	4.178

AMORTIZACIJA

Amortizacija je obračunana v skladu s predpisanimi stopnjami in predpisi, ki urejajo amortiziranje v breme sredstev v upravljanju. Obračunana amortizacija v letu 2020 znaša **165.880 EUR**, od tega v breme sredstev v upravljanju v znesku **151.246 EUR**. Del v znesku **14.248 EUR** predstavlja amortizacijo osnovnih sredstev tržne dejavnosti in drobnega inventarja.

DRUGI STROŠKI

Drugi stroški zavoda v znesku **18.077 EUR** predstavljajo stroške članarin v domačih in mednarodnih organizacijah, takse za uporabo prostora na promocijskih dogodkih, članarine za uporabo poslovnih plačilnih kartic ter druge članarine in licence potrebne za tekoče poslovanje zavoda.

FINANČNI ODHODKI

Finančni odhodki v skupnem znesku **121 EUR** predstavljajo zamudne obresti ter negativne tečajne razlike.

DRUGI ODHODKI

Drugi odhodki v višini **2.489 EUR** predstavljajo izredne odhodke in stroške odškodnin iz naslova odpovedi dogodkov zaradi epidemije ter izredni odpis poškodovane opreme med letom.

PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI ODHODKI

Prevrednotovalni poslovni odhodki v skupnem znesku **1.122 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 2020 ustvaril **72.062 EUR** presežka odhodkov nad odhodki. Posledično zavod v letu 2020 beleži davčno izgubo v višini **71.323 EUR**, zato znaša obračunan davek od dohodka pravnih oseb **0 EUR**.

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 2020. 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 neporavnanih računov za 2020 beležimo presežek prihodkov nad odhodki po načelu denarnega toka, ki znaša **65.237 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 10.

Preglednica 10: Primerjava prihodkov za izvajanje javne službe in prihodkov 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	2.377.033	110.854	92,7	4,3
PRIHODKI OD PRODAJE PROIZVODOV IN STORITEV	661	2.377.033	81.319	92,7	3,2
PRIHODKI OD PRODAJE BLAGA IN MATERIALA	664		29.535	0	1,2
B) FINANČNI PRIHODKI	665	1	6	0	0
C) DRUGI PRIHODKI	666	75.872	1.187	3	0
Č) PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI PRIHODKI	667	52	0	0	0
D) CELOTNI PRIHODKI	670	2.452.958	112.047	95,6	4,4
E) STROŠKI BLAGA, MATERIALA IN STORITEV	671	1.403.107	136.485	53,2	5,2
NABAVNA VREDNOST PRODANEGA MATERIALA IN BLAGA	672	3.111	23.038	0,1	0,9
STROŠKI MATERIALA	673	24.757	801	0,9	0
STROŠKI STORITEV	674	1.375.239	112.646	52,2	4,3
F) STROŠKI DELA	675	1.026.809	33.211	39	1,3
PLAČE IN NADOMESTILA PLAČ	676	741.169	24.509	28,1	0,9
PRISPEVKI ZA SOCIALNO VARNOST DELODAJALCEV	677	145.814	4.524	5,5	0,2
DRUGI STROŠKI DELA	678	139.826	4.178	5,3	0,2
G) AMORTIZACIJA	679	1.414	12.834	0,1	0,5

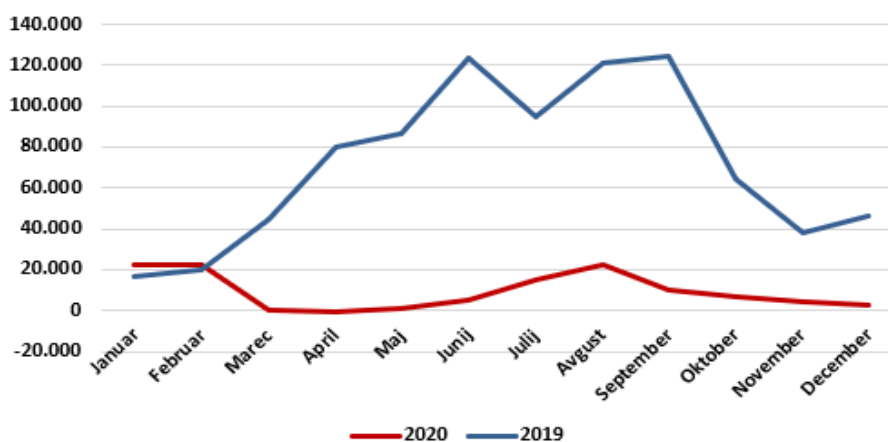
J) DRUGI STROŠKI	681	17.690	387	0,7	0
K) FINANČNI ODHODKI	682	59	62	0	0
L) DRUGI ODHODKI	683	2.481	8	0,1	0
M) PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI ODHODKI	684	0	1.122	0	0
OSTALI PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI ODHODKI	686		1.122	0	0
N) CELOTNI ODHODKI	687	2.451.560	184.109	93	7

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

- z izvajanjem javne službe 95,6 % v višini **2.452.958 EUR**
- z izvajanjem tržne dejavnosti 4,4 % v višini **112.047 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**. Na področju tržne dejavnosti je zavod skladno z veljavnimi odloki vlade lahko posloval v grobem le polovico leta. Gibanje prihodkov v letu 2020 in primerjavo s predhodnim letom prikazuje spodnja slika.

Slika 3: Gibanje prihodkov iz naslova tržne dejavnosti v letih 2019 in 2020



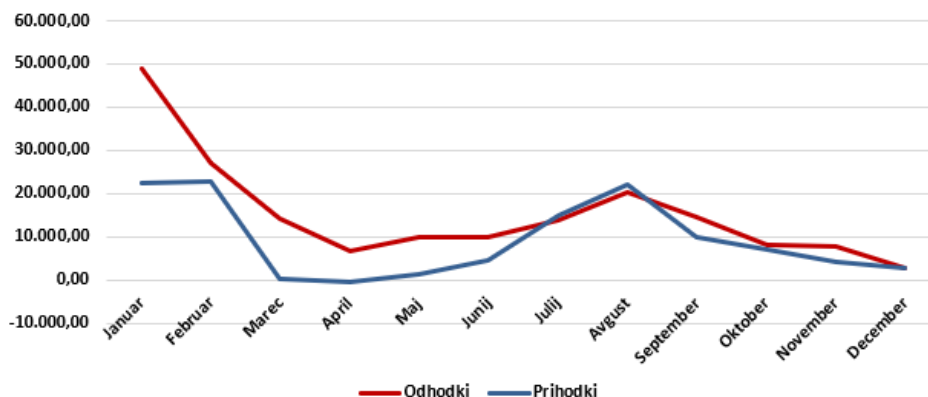
Podatki izkazujejo, da se je 2020 leto začelo primerljivo s prehodnim letom, v mesecu marcu pa so prihodki vzporedno z zaprtjem dejavnosti iz naslova epidemije znatno upadli. Trend, ki se je v letu 2019 v tem času obrnil navzgor in do poletnih mesecev, kjer je doživel vrh, venomer rasel, je v letu 2020 do ponovnega odprtja v maju popolnoma upadel. Prihodki so, sicer v manjšem obsegu glede na prejšnja leta, v poletnih mesecih ponovno pričeli rasti, proti koncu leta pa so skladno z vnovičnim zaprtjem dejavnosti v drugem valu epidemije ponovno popolnoma upadli.

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

- z izvajanjem javne službe 93,0 % v višini **2.451.560 EUR**
- z izvajanjem tržne dejavnosti 7,0 % v višini **184.109 EUR**

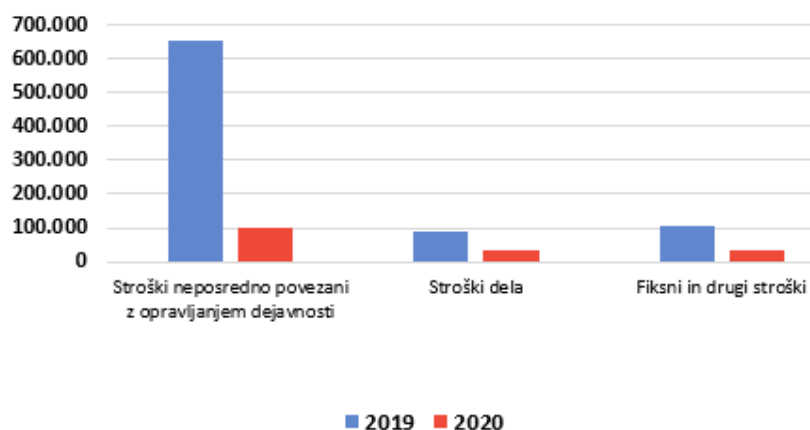
Znižanje odhodkov tržne dejavnosti v letu 2020 je v primerjavi s preteklimi leti posledica ustavitve turizma iz naslova epidemije in je primerljivo z upadom prihodkov. Gibanje odhodkov tržne dejavnosti v primerjavi s prihodki v letu 2020 prikazuje spodnja slika.

Slika 4: Gibanje prihodkov in odhodkov tržne dejavnosti v letu 2020



Podatki izkazujejo, da so skladno z upadom prihodkov v marcu v znatnem obsegu upadli tudi odhodki iz naslova tržne dejavnosti, ki pa so kljub popolnemu upadu prihodkov, v določenem obsegu iz naslova stroškov dela in fiksnih stroškov bremenili tržno dejavnost tudi v času zaprtja. Skladno z odprtjem dejavnosti v poletnih mesecih so se s povečanjem prihodkov, na drugi strani analogno povečali tudi odhodki iz naslova opravljanja dejavnosti. Kljub obsežnemu znižanju in optimizacij odhodkov tržne dejavnosti, so ti v skupnem znesku poslovnega leta 2020 preseгли dosežene prihodke. Obseg zmanjšanja primerljivih odhodkov glede na predhodno leto prikazuje spodnja slika.

Slika 5: Primerjava obsega odhodkov med leti 2019 in 2020



Odhodki neposredno povezani z opravljanjem dejavnosti so se v letu 2020 zmanjšali primerljivo s prihodki, prav tako pa je zavod zmanjšal in optimiziral tudi stroške dela ter fiksne in druge stroške iz naslova izvajanja tržne dejavnosti. Kljub temu se presežek odhodkov iz naslova tržne dejavnosti ustvarja iz naslova stroškov, ki so bremenili zavod tudi v času, ko tržna dejavnost ni obratovala in so prihodki zaradi zaprtja popolnoma upadli. Za kritje tovrstnih stroškov zavod v skladu z interventno zakonodajo ni bil upravičenih do nobenih državnih ali drugih pomoči.

POSLOVNI IZID

Z izvajanjem javne službe je Turizem Ljubljana v letu 2020 ustvaril presežek prihodkov nad odhodki v višini **1.398 EUR**, z izvajanjem tržne dejavnosti pa je, kot pojasnjeno zgoraj, kljub zmanjševanju stroškov v letu 2020, iz naslova epidemije ustvaril presežek odhodkov nad prihodki v višini **72.062 EUR**, kar prikazuje spodnja preglednica.

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

(v EUR, brez centov)

Naziv podskupine konta	Oznaka za AOP	Znesek	
		Prihodki in odhodki za izvajanje javne službe	Prihodki in odhodki od prodaje blaga in storitev na trgu
D) CELOTNI PRIHODKI	670	2.452.958	112.047
N) CELOTNI ODHODKI	687	2.451.560	184.109
O) PRESEŽEK PRIHODKOV	688	1.398	0
P) PRESEŽEK ODHODKOV	689	0	72.062
Davek od dohodka pravnih oseb	690	0	0
Presežek prihodkov obračunskega obdobja z upoštevanjem davka od dohodka	691	1.398	0
Presežek odhodkov obračunskega obdobja z upoštevanjem davka od dohodka	692		72.062

IV. PREDLOG RAZPOREDITVE UGOTOVLJENEGA POSLOVNEGA IZIDA ZA LETO 2020

Presežek odhodkov nad prihodki Javnega zavoda Turizem Ljubljana je v letu 2020 znašal **70.663,77 EUR**. Glede na prej omenjeno delitev prihodkov in odhodkov na javno službo in tržno dejavnost, znaša presežek prihodkov nad odhodki iz javne službe **1.398,22 EUR** in presežek odhodkov nad prihodki iz tržne dejavnosti **72.061,99 EUR**. Presežek odhodkov nad prihodki v skupnem znesku **70.663,77 EUR** se skladno s sklepom sveta pokriva iz nerazporejenih presežkov prihodkov nad odhodki preteklih let, ki je na dan 31. 12. 2019 znašal 333.452,52 EUR, po pokrivanju presežka odhodkov nad prihodki v letu 2020 pa znaša nerazporejeni presežek prihodkov nad odhodki 262.788,75 EUR.

Ljubljana, 12. februar 2021



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



Turizem Ljubljana
mag. Petra Stuček,
direktorica