



Turizem Ljubljana



JAVNI ZAVOD
TURIZEM LJUBLJANA

**LETNO POROČILO
ZA POSLOVNO LETO
2024**

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

**LETNO POROČILO
ZA POSLOVNO LETO 2024**



KAZALO VSEBINE

POSLOVNO POROČILO	5
I. SPLOŠNI DEL	5
I./1. PREDSTAVITEV JZ TURIZEM LJUBLJANA	5
1.1. Ustanovitev	5
1.2. Organiziranost	6
1.3. Splošni akti	6
1.4. Dejavnost	6
I./2. OPIS RAZVOJA JZ TURIZEM LJUBLJANA	6
2.1. Povzetek vidnejših rezultatov	6
I./3. ORGANI JZ TURIZEM LJUBLJANA	7
3.1. Predstavitev Sveta zavoda	7
3.2. Predstavitev Strokovnega sveta zavoda	8
II. VSEBINSKI DEL	8
II./1. POROČILO O DOSEŽENIH CILJIH IN REZULTATIH	8
1.1. Zakonske in druge pravne podlage, ki pojasnjujejo delovno področje	8
1.2. Dolgoročni cilji JZ Turizem Ljubljana	9
1.3. Letni cilji	10
1.4. Ocena uspeha pri doseganju zastavljenih ciljev v primerjavi z doseženimi cilji iz preteklega leta	10
1.5. Ocena gospodarnosti in učinkovitosti poslovanja glede na opredeljene standarde in merila z ukrepi za izboljšanje učinkovitosti in kakovosti poslovanja	11
1.6. Pojasnila na področjih, na katerih zastavljeni cilji niso bili doseženi	11
1.7. Ocena učinkov poslovanja Turizma Ljubljana na druga področja	11
1.8. Uresničevanje srednjeročnega plana po Strateški usmeritvi razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2021–2027	12
1.9. Dosežki po posameznih področjih	15
I. SPLOŠNO PODROČJE	15
II. PODROČJE POSLOVNEGA TURIZMA	16
III. PODROČJE RAZVOJA TURISTIČNE PONUDBE	17
IV. PODROČJE ZA MARKETING	25
1. Produkcija medijev in vsebin	25
V. ODNOSI Z JAVNOSTMI	40
VI. PODROČJE STORITEV ZA OBISKOVALCE IN PRODAJO	41
II./2. REGIONALNA DESTINACIJSKA ORGANIZACIJA (RDO) – OBRAZLOŽITEV PORABE SREDSTEV	43

III. POROČILO O URESNIČEVANJU KADROVSKEGA NAČRTA	44
IV. PRIHODKI IN PORABA PRIHODKOV V LETU 2024	45
4.1. Obrazložitev prihodkov	45
4.2. Pojasnilo večjih odstopanj med načrtovanimi in realiziranimi prihodki	45
4.3. Poročilo o realizaciji finančnega načrta	46
RAČUNOVODSKO POROČILO	48
I. ZAKONODAJA, KI JE BILA UPOŠTEVANA PRI VODENJU POSLOVNIH KNJIG	48
II. POJASNILA K POSTAVKAM BILANCE STANJA	49
II./1. SREDSTVA	51
1.1. Dolgoročna sredstva in sredstva v upravljanju	51
1.2. Kratkoročna sredstva in kratkoročne časovne razmejitve	53
II./2. OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	54
2.1. Kratkoročne obveznosti in pasivne časovne razmejitve	54
2.2. Lastni viri in dolgoročne obveznosti	55
III. POJASNILA K IZKAZOM PRIHODKOV IN ODHODKOV	55
3.1. Pojasnila k postavkam izkaza prihodkov in odhodkov določenih uporabnikov po načelu fakturirane realizacije	55
3.2. Pojasnila k postavkam izkaza prihodkov in odhodkov določenih uporabnikov po načelu denarnega toka	60
3.3. Pojasnila k izkazu računa finančnih terjatev in naložb določenih uporabnikov	61
3.4. Pojasnila k izkazu računa financiranja določenih uporabnikov	61
3.5. Pojasnila k izkazu prihodkov in odhodkov določenih uporabnikov po vrstah dejavnosti	61
IV. PREDLOG RAZPOREDITVE UGOTOVLJENEGA POSLOVNEGA IZIDA ZA LETO 2024	63

I. SPLOŠNI DEL

I./1. PREDSTAVITEV JZ TURIZEM LJUBLJANA

1.1. Ustanovitev

Odlok o ustanovitvi javnega gospodarskega zavoda Javni zavod Turizem Ljubljana je bil sprejet na Mestnem svetu MOL in objavljen v Uradnem listu RS št. 26 dne 2. 4. 2001. V letu 2007 je bil po enakem postopku sprejet Odlok o spremembah in dopolnitvah odloka o ustanovitvi javnega gospodarskega zavoda JZ Turizem Ljubljana, ki je bil objavljen v Uradnem listu RS 10. 10. 2007. Bistvene spremembe ustanovitvenega akta se nanašajo na razvojno vlogo na področju turizma na območju MOL, ki jo je MOL prenesla na zavod.

Pri ažuriranju registra proračunskih uporabnikov je maja 2009 Uprava RS za javna plačila ugotovila neskladje organizacijske oblike zavoda s Pravilnikom o določitvi neposrednih in posrednih uporabnikov državnega in občinskih proračunov ter s sklepom naložila preoblikovanje zavoda iz javnega gospodarskega zavoda v javni zavod, javno agencijo ali javni sklad do 30. 9. 2009, sicer bi sledila izključitev iz registra proračunskih uporabnikov. Sprožen je bil postopek uskladitve z veljavno zakonodajo. Mestni svet MOL je 28. 9. 2009 sprejel Sklep o ustanovitvi JZ Turizem Ljubljana, ki je bil objavljen v Uradnem listu RS št. 79 9. 10. 2009. Na ta način je bilo ugodeno zahtevi Uprave RS za javna plačila, hkrati pa je bila to tudi priložnost za ureditev spremembe imena v Turizem Ljubljana, uskladitev dejavnosti zavoda z zadnjo Uredbo o standardni klasifikaciji dejavnosti, drugo. Vpis Turizma Ljubljana v sodni register je bil izveden na dan 31. 12. 2009. Matična in davčna številka sta ostali nespremenjeni.

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

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

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

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

Povprečno število zaposlenih v Turizmu Ljubljana v 2024 je bilo 34.

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 Turističnem informacijskem centru – TIC na Adamič Lundrovem nabrežju 2 v Ljubljani,
- ob različnih aktivnostih na lokacijah doma in v tujini, kjer predstavljamo našo ponudbo.

1.3. Splošni akti

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

1.4. Dejavnost

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

I./2. OPIS RAZVOJA JZ TURIZEM LJUBLJANA

2.1. Povzetek vidnejših rezultatov

JZ Turizem Ljubljana je v letu 2024 dopolnil triindvajset 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 projekta, to je med drugim prineslo dokument, ki ga je 2006 sprejel Mestni svet MOL – Strateški razvojni in marketinški načrt turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2007–2013, ki jasno opredeljuje smernice razvoja turizma v Ljubljani za navedeno obdobje in ima v svoji sestavi tudi akcijski načrt.
- 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.
- Leta 2011 je bil zasnovan Osnutek modela vzpostavitve in delovanja regionalne destinacijske organizacije za Osrednjeslovensko regijo, s katerim je Turizem Ljubljana v soglasju s 25 občinami, ki skupaj z MOL tvorijo Ljubljansko urbano regijo, uspešno kandidiral za pridobitev sredstev ESRR za izvedbo aktivnosti regionalnih destinacijskih organizacij. Turizem Ljubljana je po sklepu Sveta LUR postal nosilec funkcije Regionalne destinacijske organizacije za Osrednjeslovensko regijo.
- Leta 2011 je bila izdelana Strategija razvoja in trženja turizma regije osrednja Slovenija za obdobje 2012 do 2016. Novembra 2011 jo je sprejel Svet LUR, pred tem pa tudi Svet zavoda.

- Konec leta 2011 je Svet zavoda Turizem Ljubljana sprejel še en strateški dokument: Razvojno politiko kongresne destinacije Ljubljana do leta 2020, ki je med drugim predvidevala ustanovitev Kongresnega urada Ljubljane kot nadgradnje kongresne dejavnosti v zavodu.
- V začetku 2013. so stekle aktivnosti za pripravo strateških usmeritev razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014 do 2020. V prvi fazi je bil izdelan analitični del, ki je predstavljal podlago za drugi del – usmeritve razvoja in trženja.
- Januarja 2014 je Mestni svet Mestne občine Ljubljana sprejel in potrdil dokument Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014 do 2020.
- Velik napredek na področju povezovanja 25 občin, ki so 2011. pristopile k vzpostavitvi Regionalne destinacijske organizacije in razvoj sodelovanja v celotni regiji, so v letu 2016 rezultirali k pripravi nove Strategije razvoja in trženja turizma v regiji Osrednja Slovenija 2017–2022.
- Konec leta 2016 smo v sodelovanju z Oddelkom za kulturo Mestne občine Ljubljana in ključnimi kulturnimi institucijami zaključili proces dela in redakcijo Strateških smernic razvoja kulturnega turizma v Ljubljani za obdobje 2017–2020, ki dopolnjujejo in nadgrajujejo dva druga ključna dokumenta: Strategijo razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014–2020 in Strategijo razvoja kulture v MOL za obdobje 2016–2019. Vsi dokumenti vključujejo tudi mednarodne trende pri razvoju kulturnega turizma.
- V letu 2019 je zavod pristopil k izdelavi in pripravi temeljnega dokumenta Strategije trajnostnega razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana in Ljubljanska regija za obdobje 2021–2027. Zaradi nastale situacije ob uvedbi številnih ukrepov za zaježitev širjenja Covid-1, smo dokument tekom 2020 večkrat posodobili in prilagodili novim razmeram v domačem in mednarodnem okolju. Dokument so mestni svetniki na seji Mestnega sveta potrdili 14. 12. 2020.
- Novembra 2022 smo v sodelovanju z Oddelkom za kulturo Mestne občine Ljubljana, ključnimi kulturnimi institucijami, nevladnimi organizacijami in organizatorji prireditelj zaključili proces dela in redakcijo Strateških smernic kulturnega turizma in prireditelj za obdobje 2022–2027. Vizija smernic poudarja pomembnost zadovoljstva prebivalcev Ljubljane, ki so tudi najboljše poročilo za avtentično in kakovostno izkušnjo obiskovalcev.
- Maja 2022 smo sprejeli Strateške smernice industrije srečanj v Ljubljani 2022–2027, ki celostno usmerjajo delovanje področja poslovnega turizma in sledijo krovni strategiji Turizma Ljubljana za enako obdobje.
- Februarja 2023 smo na seji sveta LUR sprejeli in potrdili Strategijo razvoja in trženja turizma v regiji Osrednja Slovenija za obdobje 2023–2027 z vizijo, da regija do leta 2027 postane dobro prepoznana destinacija, ki predstavlja dodano vrednost turistični ponudbi mesta Ljubljana in ponuja privlačno okolje za preživljanje prostega časa.
- V letu 2023 smo pristopili k pripravi Kažipota za razvoj pametnega in trajnostnega turizma 2023–2027. Pripravili smo ga v tesnem sodelovanju s ključnimi turističnimi deležniki, vsebuje pa konkretne ukrepe za razvoj pametne in trajnostne destinacije. Dokument bo sprejet v prvi polovici leta 2025.

I./3. ORGANI JZ TURIZEM LJUBLJANA

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

- Svet zavoda,
- direktorja,
- Strokovni svet zavoda.

3.1. Predstavitev Sveta zavoda

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

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

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

Predstavnica delavcev v Svetu zavoda je Polona Černič.

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

3.2. Predstavitev Strokovnega sveta zavoda

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

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

1. Marjan Beltram, Nomago – za področje storitev trajnostne mobilnosti,
2. Gorazd Čad, Toleranca marketing – za področje poslovnega turizma,
3. Matej Knific, Luxury Slovenia – za agencijsko področje in področje butične potovalne in turistične industrije,
4. Matjaž Požlep, Art Rebel 9 – za področje inovativnosti v turistični ponudbi,
5. Valentina Smej Novak – za področje kulinarike.

Mandat članov je štiri leta, začetek mandata pa je 5. 12. 2024.

II. VSEBINSKI DEL

II./1. POROČILO O DOSEŽENIH CILJIH IN REZULTATIH

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

V začetku leta 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 leta 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 prenočitve v nastanitvenih obratih na območju MOL in določila turistično takso v višini 2,5 EUR.

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

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

- Sklep o ustanovitvi JZ Turizem Ljubljana (Ur. l. RS 79/2009),
- Odlok o turističnem vodenju v Mestni občini Ljubljana (Ur. l. RS 54/2010),
- Zakon o igrah na srečo (Ur. l. RS 134/2003- UPB 1, 10/2010, 106/2010 in 14/2011),
- Odlok o določitvi višine turistične takse v Mestni občini Ljubljana (Ur. l. RS 27/2018).

1.2. Dolgoročni cilji JZ Turizem Ljubljana

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

Vizija, ki ji sledijo aktivnosti zavoda, je:

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

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

Kvalitativni cilji so:

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

Kvantitativni cilji so:

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

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

- ustvarjanje in nadgradnja dogodkov,
- koncept trajnosti,
- nadgradnja sodelovanja med deležniki,
- urbana turistifikacija,
- izboljšanje dostopnosti in mobilnosti.

1.3. Letni cilji

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

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

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

V letu 2024 je Ljubljano **obiskalo skupaj 1.276.455 gostov**, kar je 14,6 % več kot v letu 2023. Tuji gosti so predstavljali 94,8 % obiska, domači 5,2 %. Gostje so ustvarili **2.590.898 prenočitev**, kar je 12,7 % več kot v letu 2023. Tuji gosti so ustvarili 95,7 % prenočitev, domači 4,3 %. Povprečna doba bivanja je znašala 2,0; pri tujih gostih 2,0, pri domačih 1,7. Povprečna doba bivanja gostov s 15 ključnih trgov po številu prenočitev, ki predstavljajo 69,8 % vseh ustvarjenih prenočitev, je znašala 2,1 (vir: SURS). Stopnja sezonskosti je v letu 2024 znašala 0,236 (na ravni Slovenije 0,314).

V letu 2024 smo uspešno nadaljevali ustvarjanje razvojnih rezultatov na temeljih, kot so zagotavljanje sobivanja lokalnega prebivalstva in obiskovalcev, razpršenost turistične ponudbe zunaj ožjega mestnega jedra, sledenje načelu trajnosti in razvoju turistične ponudbe, ki vodi v višjo porabo določenega segmenta obiskovalcev. Kvantitativni cilji, z vidika števila prihodov in prenočitev obiskovalcev, so se v primerjavi z letom 2023 pričakovano izboljšali. Povprečna doba bivanja tujih obiskovalcev 15 ključnih trgov je ostala na ravni preteklega leta. Stopnja sezonskosti je v Ljubljani nižja od ravni v Sloveniji. Večina prebivalcev Mestne občine Ljubljana ima o turizmu pozitivno mnenje in tuji obiskovalci so v Ljubljani zelo zadovoljni. Povprečna potrošnja tujih obiskovalcev je nekoliko nižja kot preteklo leto.

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

	Realizirano 2023	Načrtovano 2024	Realizirano 2024	I-2024 ocena/realizirano	Načrtovano 2025	I-2025/ocena 2024
Število prihodov	1.113.510	1.150.000	1.276.455	111	1.404.101	110
Število nočitev	2.299.336	2.400.000	2.590.898	108	2.849.988	110
Število obiskovalcev v TIC	236.350	225.000	225.000	100	250.000	105

Vir: SURS, TIC.

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

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

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

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

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

Uspešno smo dosegli ali presegli večino kvalitativnih in kvantitativnih ciljev. Povprečna doba bivanja je ostala na lanskoletni ravni. Izboljšalo se je število direktnih letalskih povezav in tako smo za poletno sezono 2024 uspešno dosegli kvantitativni strateški cilj vsaj 25 direktnih letalskih povezav. To je sicer več kot leto pred zastavljenim rokom, vendar gre za sezonske povezave z manjšimi frekvencami in manjšo nosilnostjo, kot bi jo želeli.

1.7. Ocena učinkov poslovanja Turizma Ljubljana na druga področja

Leto 2024 je pokazalo, kako občutljivo in hkrati odporno je turistično gospodarstvo. Na eni strani smo priča popolni zaustavitvi turistične dejavnosti na številnih nemirnih mednarodnih področjih, na drugi

strani turizem raste kot nikoli prej. A niso le vojne, politična negotovost in gospodarske krize dejavniki, ki vplivajo na turistična gibanja, temveč se v naše vsakodnevno življenje in vpliv na potrošnjo vse bolj vpletajo podnebne spremembe, skokovita rast cen in vse glasnejši pozivi prebivalcev mest, ki so turistično najbolj oblegana, k zmanjšanju obiska in trajnostnemu upravljanju destinacij. Ljubljana, kot zelo priljubljena turistična destinacija, tako za tuje kot domače obiskovalce, tudi v tem oziru deli usodo primerljivih mest.

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

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

Na področju poslovnega turizma je bilo leto v znamenju vračanja v način dela, kot smo ga poznali pred epidemijo. Predvsem večje konference se ponovno vse bolj potrjujejo več let vnaprej, novost pa je, da je povpraševanje v nekaterih terminih preseгло razpoložljivost in kapacitete dvoran.

Nadaljeval se je tudi trend povpraševanja korporativnega segmenta in organizacije večjih korporativnih dogodkov. Pozna se, da smo poleg segmenta združenj okrepili udeležbo na specializiranih B2B-dogodkih v tujini za korporativni segment, obrestuje pa se tudi tesnejše povezovanje z akterji v segmentu športnih dogodkov. Med tovrstnimi dogodki se kaže izreden potencial plesnih dogodkov in športnih tekmovanj za mlade in veterane, ki bodo močno pripomogli k nižanju sezonečnosti tudi v naslednji letih.

Nadaljevali smo s krepitvijo mednarodnih aktivnosti in tesnejšim povezovanjem s partnerji doma in v tujini, kjer izpostavljamo delovanje v združenju City Destinations Alliance (CityDNA). Predstavniki TL so bili aktivni v strokovnih skupinah CityDNA za izkušnjo gostov, statistiko, industrijo srečanj, trajnost, marketing in komunikacije (od 2024) ter v posvetovalni skupini. Aktivni smo bili tudi v mreži destinacij EU CVB Network in panožnem združenju International Congress and Convention Association (ICCA), kjer je bil predstavnik TL izvoljen za predstavnika za področje trženja destinacij v odboru direktorjev ICCA. Sodelovali smo pri uspešni izvedbi dveh strateških mednarodnih konferenc, in sicer združenja IAPCO, ki se ga je udeležilo 160 direktorjev vodilnih agencij iz segmenta profesionalnih kongresnih organizatorjev, in združenja Virtuoso, ki je v destinacijo pripeljalo več kot 200 lastnikov in direktorjev najpomembnejših agencij iz segmenta luksuznega turizma. Zelo zadovoljivi so bili tudi rezultati strateškega partnerstva 16. poslovne borze Conventa in konference Conventa Crossover.

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

Leto 2024 predstavlja četrto leto zasledovanja strateških ciljev iz Strategije razvoja turistične destinacije Ljubljana in ljubljanska regija 2021–2027. Čeprav mednarodni geostrateški in drugi dogodki, kot so nadaljnje višanje inflacije, vpliv vojne v Ukrajini, nadaljevanje konflikta v Gazi ter napoved zaostrenih gospodarskih razmer na enem ključnih emitivnih trgov ljubljanskega in

slovenskega turizma (Nemčija), zelo vplivajo na smernice v mednarodnem turizmu, smo v preteklem letu uspešno zasledovali in dosegli strateške cilje in pobude.

Uresničitev kvantitativnih ciljev:

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

V letu 2024 je bilo v Ljubljani ustvarjenih 2.590.898 nočitev, kar je 12,7 % več kot v letu 2023.

2. Do leta 2027 povečanje dnevne porabe turista na 144 EUR na dan. Cilj je presežen.

V letu 2024 smo nadaljevali redno spremljanje potrošnje tujih obiskovalcev. Podatki, ki jih od ponudnika Mastercard pridobivamo na četrtletni ravni, kažejo, da je bila povprečna dnevna potrošnja obiskovalcev v letu 2024 do vključno septembra 163 EUR.

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

Povprečna doba bivanja na letni ravni znaša 2,0, pri domačih gostih 1,7, pri tujih pa 2,0. Povprečna doba bivanja petnajstih ključnih trgov po številu prenočitev je 2,1.

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

Letališče Jožeta Pučnika je v zimskem terminu omogočalo lete 15 letalskih prevoznikov na 18 destinacij, v poletnem terminu pa lete 22 letalskih prevoznikov na 26 destinacij. Vzpostavljene so bile tri nove povezave: v Rigo z airBaltic, v København z Norwegian in v Madrid z Iberio.

Za prihajajočo sezono 2025 se napoveduje začetek letov Eurowings v Düsseldorf in Berlin ter povezava KLM z Amsterdamom. Okrepila naj bi se tudi povezava z Madridom.

Uresničitev kvalitativnih ciljev:

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

Cilj smo naslovili z vrsto aktivnosti, namenjenih vključevanju meščanov v razvoj in pozitivno vrednotenje turizma. Pri tem je imela pomembno vlogo kampanja *Turizem dela Ljubljano*, s katero smo ozaveščali prebivalce o pozitivnih učinkih turizma na kakovost življenja v prestolnici. Izvedli smo več projektov, ki so v prvi vrsti namenjeni meščanom in meščankam, kot so *Teden Ljubljanskega turizma*, *Cela šiškarija*, okrasitev mesta z Zelenimi drevesi, natečaj za osnovnošolce Pomagajmo ljubljanskemu zmagu in čistilna akcija Za lepšo Ljubljano. Med meščani smo izvedli kvalitativno in kvantitativno raziskavo o zadovoljstvu v kontekstu turizma in prepoznavanju s turizmom povezanih projektov v Ljubljani, ki kaže na njihovo visoko zadovoljstvo z razvojem turizma na destinaciji. Raziskava o značilnostih tujih obiskovalcev je pokazala, da so tuji obiskovalci v Ljubljani zelo zadovoljni.

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

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

3. Mednarodna priznanja in nagrade. Cilj je presežen.

Prejeli smo osem nagrad z različnih področij. Na 16. poslovni borzi industrije srečanj Conventa je Ljubljana prejela nagrado kongresna zvezda (Meetings Star Award) v kategoriji destinacij, ki lahko gostijo do 2.000 kongresnih udeležencev. Turizem Ljubljana je na mednarodnem tekmovanju in festivalu The Golden City Gate, ki nagraduje odličnost promocijsko-komunikacijskih kampanj in inovativnih multimedijskih orodij v turizmu, dobil posebni nagradi za videa kreativnih rokodelskih delavnic in festivala LUV fest. Dvakrat je bil nagrajen tudi video Adrenalinska Ljubljana. Na Silkfest International Tourism & Ecology Film Festival v Beogradu, Srbiji, je prejel nagrado Blue Danube za drugo mesto v kategoriji turističnih produktov, na Terres Travel Festival – Films & Creativity v Tortosi, Španiji, pa srebrno nagrado. Ljubljana je na prireditvi Naj gostitelj 30. dirke po Sloveniji prejela nagrado za najbolj izvirno destinacijo. Žirijo je navdušila z drznim spustom akrobatov s kolesi po Nebotičniku, ki so si ga lahko v televizijskem prenosu kolesarske dirke ogledali milijoni gledalcev po vsem svetu. Kot edino mesto na svetu se je z LUV festom desetič uvrstila na seznam Green Destinations Top 100 Stories, ki izpostavlja uspešne primere trajnostnega in odgovornega turizma z vsega sveta. Na natečaju Moja dežela – znak gostoljubnosti 2024, v sklopu katerega Turistična zveza Slovenije nagradi najbolj gostoljubne in turistično najbolj privlačne slovenske kraje, je prejela srebrni znak gostoljubnosti 2024.

4. Razvoj mednarodno prepoznavne znamke. Cilj je dosežen.

Gradili smo prepoznavnost obstoječih znamk festivalov LUV fest, November Gourmet Ljubljana in December v Ljubljani.

Realizacija strateških pobud za izboljšanje konkurenčnosti:

Da bi kot destinacija dosegli načrtane strateške cilje, smo si zadali pet strateških pobud za izboljšanje konkurenčnosti destinacije.

1. Ustvarjanje in nadgradnja dogodkov

Uspešno smo izvedli in vsebinsko nadgradili *LUV fest*, *November Gourmet Ljubljana* in *December v Ljubljani*. Izvedene aktivnosti prispevajo k razpršitvi turističnega povpraševanja in večji prepoznavnosti destinacije.

2. Koncept trajnosti

V sklopu pobude *Zelena Ljubljana* redno izobražujemo in ozaveščamo zaposlene, obiskovalce in turistične deležnike. Nadaljevali smo s projektom *Vpeljava zero waste modela* v ljubljanske hotelske ponudnike in začeli aktivnosti za izvedbo bolj trajnostnih prireditev v Ljubljani.

Da bi nadgradili aktivnosti na področju trajnostnega turizma, smo pripravili *Kažipot za razvoj pametnega in trajnostnega turizma*. Potrditev napredka v razvoju trajnostnega turizma je vidna tudi skozi rezultate vodilnega svetovnega programa primerjalne analize trajnosti destinacij Global Destinations Sustainability Index, kjer je Ljubljana svoj rezultat izboljšala za 2,95 %.

3. Nadgradnja sodelovanja med deležniki

Izvedli smo več srečanj s strokovnimi javnostmi (gostinci, trgovci, predstavniki turističnih društev v MOL, tržniki iz ljubljanskih hotelov, regijskimi koordinatorji, deležniki kulturnega turizma, turističnimi vodniki) in zdaj že tradicionalno novembrsko srečanje partnerjev Turizma Ljubljana.

Uspešno nadaljujemo aktivnosti Konzorcija KUL in Športnega konzorcija, ki vključujeta že preko 60 deležnikov. Začeli smo razvoj kulturne četrti Moste, kjer smo izvedli več delavnic s ključnimi deležniki. Ob tem smo nadgradili sodelovanje z deležniki kulturne četrti Šiška.

4. Urbana turistifikacija

Začeli smo pripravljati akcijski načrt za razvoj kulturne četrti Moste in izvedli vrsto delavnic s ključnimi deležniki. Nadgradili smo projekt Cela šiškarija, ki je letos trajal cel teden. Da bi Ljubljano pozicionirali kot športno-rekreativno prestolnico, smo podprli več športnih dogodkov, med katerimi bi izpostavili Odbojko na Ljubljani, Ljubljanski maraton in 8. ITF Masters Ljubljana Tivoli Open.

5. Dostopnost in mobilnost

Da bi zagotovili večjo dostopnost turistične infrastrukture za osebe z oviranostmi, smo v sodelovanju z Zavodom Brez Ovir opravili terensko analizo dostopnosti 200 objektov turistične infrastrukture v Ljubljani. Vsi objekti, vključeni v projekt, so dobili individualna priporočila za izboljšanje dostopnosti, pridobljene podatke o dostopnosti turistične ponudbe pa bomo objavili na našem spletnem portalu.

1.9. Dosežki po posameznih področjih

I. SPLOŠNO PODROČJE

Splošno področje je zaznamovalo prilagajanje novim izzivom pri zaposlovanju in ohranjanju obstoječih kadrov, saj smo se morali osredotočiti na razvoj novih pristopov za privabljanje talentov, izboljšanje delovnih pogojev in ustvarjanje okolja, ki spodbuja zavzetost, zadovoljstvo in dolgoročno pripadnost zaposlenih. Ti izzivi so zahtevali večjo fleksibilnost, kreativnost in prilagodljivost pri načrtovanju strategij, ki so usklajene z nenehno spreminjajočimi se razmerami na trgu dela in pričakovanji zaposlenih. Zavezali smo se k vzpostavitvi ukrepov, ki bodo nadgradili naše delovanje in pripomogli k večjemu zadovoljstvu zaposlenih in vseh ključnih deležnikov. Nadaljevali smo intenzivnejše sodelovanje s šolami in univerzami s področja turizma in gostinstva.

Organizacijska diagnostika

Lotili smo se uporabe organizacijske diagnostike, ki iz objektivnih podatkov s sistematičnim ukrepanjem gradi organizacijsko kulturo, v kateri zaposleni v svojem delu prepoznajo smisel ter občutijo rast in sprejetost, kar pripomore k večji učinkovitosti in boljšim poslovnim rezultatom. Z analizo podatkov iz vprašalnikov, ki so jih izpolnili zaposleni, smo pridobili poglobljen vpogled v različne aspekte organizacijske kulture, klime in strukture. Analiza nam je omogočila, da prepoznamo ključna področja, kjer so možne izboljšave, in izzive, s katerimi se organizacija sooča. Hkrati smo pridobili dragocene informacije, ki nam bodo v pomoč pri oblikovanju strategij za usmerjanje in podpiranje zaposlenih v prihodnjem obdobju, da bi lahko še naprej krepili sodelovanje, inovativnost in uspešnost celotne organizacije. Na podlagi ugotovitev bomo lahko sprejeli ciljno usmerjene ukrepe, ki bodo pripomogli k nadaljnjemu razvoju in optimizaciji organizacijske kulture ter boljši povezanosti z zaposlenimi, kar bo vplivalo na našo dolgoročno uspešnost.

Strokovnost in zadovoljstvo zaposlenih

Da bi še izboljšali zadovoljstvo sodelavcev, smo nadgradili aktivnosti, ki jim omogočajo poklicno in osebno rast. Omogočili smo jim izobraževalne, družabne, družbeno odgovorne aktivnosti in aktivnosti, ki pripomorejo k usklajevanju zasebnega in poklicnega življenja. Izvedli smo več različnih izobraževanj, v katere smo vključevali domače in tuje strokovnjake. Izobraževanju zaposlenih dajemo poseben poudarek, saj pridobljena znanja zvišujejo njihovo strokovnost in specializacijo na vseh delovnih področjih, s tem pa tudi njihovo konkurenčnost in prepoznavnost na domačih in tujih trgih.

Nadaljevali smo z organizacijo mesečnih druženj zaposlenih, kjer med seboj delimo znanje, prisluhnemo zanimivim predavateljem ali se udeležujemo v krajših delavnicah. V sklopu mesečnih druženj smo zaposlenim predstavili področje infrastrukture, organizirali vodeni ogled v sklopu LUV festa Ljubljanske zgodbe o ljubezni, ogled prenovljenega produkta Ljubljanskega gradu Virtualni grad,

ogled Muslimanskega kulturnega centra Ljubljana, se zapeljali po Ljubljani z leseno barko z električnim pogonom, skupaj z Oddelkom za varstvo okolja predstavili akcijski načrt Misije 100 ter si ogledali Regijski center za ravnanje z odpadki.

Mentorsko sodelovanje s šolami in univerzami s področja turizma in gostinstva

V naši organizaciji že od nekdaj podpiramo sodelovanje med različnimi izobraževalnimi ustanovami na področju turizma in spoznavanje področij delovanja Turizma Ljubljana. Tudi v letu 2024 smo organizirali različne predstavitve za dijake oz. študente, nudili podporo in sodelovali pri izdelavi diplomskih in magistrskih nalog, sodelovali pri predavanjih za domače ali tuje študente in navezovali stike z različnimi srednjimi šolami, fakultetami in tujimi organizacijami.

Povezali smo se s Univerzo na Primorskem, Fakulteto za turistične študije – Turistica. Sodelovali smo pri mentoriranju študentov v mednarodnem tekmovanju na področju podatkov o nastanitvenih obratih za destinacije STR.

Izvedba javnih naročil

V 2024 je zavod izvedel javni naročili:

- Storitve oglaševanja Turizma Ljubljana,
- Storitve tiska promocijskih gradiv Turizma Ljubljana.

Sodelovali smo v javnem naročilu MOL za dobavo električne energije.

II. PODROČJE POSLOVNEGA TURIZMA

Dogodki so potekali vse leto in uspešno vplivali na zniževanje sezonskosti, višanje zasedenosti namestitvenih obratov in potrošnje v destinaciji. Med skupno 122 evidentiranimi mednarodnimi dogodki izpostavljam konferenco European Congress of Physical and Rehabilitation Medicine – ESPRM, ki je aprila gostila več kot 1.000 delegatov, ter konference 14th International Congress on Autoimmunity, ECSITE, daCi, UENPS, ISSVD, EFPC, Water Convention, ESMC, Discrete Conference in ECREA, največjo evropsko komunikološko konferenco, ki je gostila več kot 1.600 delegatov. Na 11 dogodkih je skupaj sodelovalo več kot 6.600 udeležencev, prejeli so podporo Konzorcija KUL v skupni višini 44.000 EUR. Četrtno je prispeval Turizem Ljubljana, preostanek pa partnerji Konzorcija KUL. Kljub zmanjšanim finančnim sredstvom smo poleg omenjenih smo letos podprli še 33 dogodkov z manj kot 300 udeleženci.

Okrepilo se je povpraševanje znanstveno-strokovnih združenj za dogodke v prihodnjih letih. S partnerji smo sodelovali pri oddaji 22 kandidatur s poudarkom na obdobju med letoma 2026 in 2029, pri čemer je 7 konferenc že potrjenih. Sodelovali smo pri 21 oglednih obiskih organizatorjev poslovnih dogodkov in znanstveno-strokovnih srečanj. Opazno je bilo nadaljnje znižanje interesa po hibridnih in spletnih dogodkih.

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

Sodelovali smo pri treh največjih mednarodnih poslovnih borzah: IMEX Frankfurt, The Meeting Show UK v Londonu, IMEX America v Las Vegasu in IBTM World v Barceloni. Z izjemo The Meeting Show smo pri vseh nastopili v sodelovanju s Kongresnim uradom Slovenije in Slovensko turistično organizacijo. Samostojno smo nastopili tudi na treh dogodkih B2B, ki se osredotočajo predvsem na

korporativni segment: Micebook v Londonu, Meet the Bidder v Varšavi, M&I Forum Healthcare v Londonu in Meeting Space v Amsterdamu.

Sodelovali smo pri naboru, izboru in podelitvi nazivov Kongresnih ambasadorjev in ambasadork Slovenije, pri katerem smo glavni partnerji Kongresnega urada Slovenije. Na peti podelitvi smo nazive podelili 17 najbolj zaslužnim posameznikom, ki so pripomogli, da smo v letu 2023 v Ljubljani in Sloveniji gostili različne, predvsem mednarodne znanstveno-strokovne dogodke. Letos smo prvič podelili tudi priznanje za mednarodnega kongresnega ambasadorja.

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

Sodelovali smo pri 16. poslovni borzi Conventa, enem glavnih trženjskih projektov, ki je strateškega pomena za promocijo Ljubljane na trgu mednarodnih poslovnih srečanj. V njenem okviru smo imeli preko 35 individualnih sestankov in uspešno izvedli študijski program po Ljubljani za devet vabljenih gostov iz šestih držav.

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

V okviru sodelovanja z združenjem International Congress and Convention Association (ICCA) smo nadaljevali z aktivnostmi programa Association Relations Programme in se udeležili letnega kongresa ICCA. Vodja Kongresnega urada Ljubljana je bil izvoljen v odbor direktorjev združenja ICCA za področje trženja destinacij, kar je prelomno za Ljubljano in Slovenijo, saj ima prvič svojega predstavnika v upravnem odboru ICCA. Ugled Ljubljane v industriji srečanj potrjuje tudi poročilo ICCA, ki je slovensko prestolnico uvrstilo na 50. mesto na svetovni in 33. mesto na evropski lestvici uspešnosti mest pri izvedbi kongresov. Zelo pomembno je poudariti, da je Ljubljana v letu 2023 ohranila visok položaj na svetovni lestvici kljub ponovnemu odprtju drugih destinacij (predvsem v Aziji in Pacifiku), ki so bile v preteklem letu zaradi pandemije slabše prisotne. Sodelavka Kongresnega urada Ljubljana je kot prva v Sloveniji prejela certifikat ICCA Certified International Convention Specialist (CICS), kar potrjuje visoko usposobljenost na področju organizacije mednarodnih dogodkov. Sodelavec Kongresnega urada Ljubljana je pridobil certifikat Certified Incentive Specialist (CIS) združenja SITE.

Nadaljevalo se je naše delovanje v EU CVB Network, sodelovalni platformi kongresnih uradov iz evropskih mest (poleg Ljubljane so v mreži še Salzburg, Göteborg, Valencia, Firenze, Lyon, Porto in Rotterdam). Letos so bile aktivnosti vezane na sodelovanje pri osrednjih dogodkih v industriji (IMEX, IBTM, kongres ICCA) in izmenjavo podatkov o kandidaturah. Decembra smo skupaj z mrežo EU CVB organizirali dogodek za združenja s sedežem v Bruslju, ki se ga je udeležilo 30 predstavnikov združenj. Poleg tega smo si zagotovili brezplačno predstavitev mreže in njenih članov v petih številkah revije HQ Magazine (Headquarters) v letu 2025, kar bo povečalo medijsko izpostavljenost mreže.

III. PODROČJE RAZVOJA TURISTIČNE PONUDBE

Razvoj, nadgradnja in implementacija strateških projektov so nosilni steber našega delovanja in hkrati temelj za dobro promocijo in trženje. V prizadevanjih za podaljšanje dobe bivanja in zvišanje

potrošnje obiskovalcev smo delovali na razvoju in nadgradnji turističnih, kulturnih, kulinarčnih in infrastrukturnih produktov ter krepili kakovost in raznolikost ponudbe.

Področje sestavlja:

1. pet projektnih managerjev za razvoj:
 - turistične infrastrukture,
 - turističnih proizvodov – kulturni turizem,
 - prireditve, športnega turizma in B2B sodelovanja,
 - gastronomskega turizma,
 - trajnostnega turizma,
2. področje Regionalne destinacijske organizacije.

1.1. Razvoj turistične infrastrukture

Ob vplivu podnebnih sprememb na okolje in zavedanju o pomenu javnih zelenih površin za dobro počutje ljudi smo posebno pozornost posvetili urejanju javnih zelenih površin in dodatni ozelenitvi mesta. V sodelovanju z VOKA Snago smo skrbeli za vzdrževanje rožnega vrta v Tivoliju, ki velja za eno najljubših točk obiska in sprostitev mestu, v sodelovanju z Botaničnim vrtom pa za vzdrževanje in urejeno podobo vrta in njegove okolice. Skrbeli smo za ocvetličanje mestnega jedra in 221 cvetličnih obešank. Zagotovili smo njihovo redno oskrbo, tri sezonske zasaditve in decembrsko praznično okrasitev.

Skrbeli smo tudi za urejenost mestne infrastrukture. Redno smo izvajali terenske ogleds središča mesta in dokumentirali stanje turistične signalizacije in razširjenost grafitov. Odstranili smo več kot 250 m² grafitov. Sofinancirali smo ureditev ograje Botaničnega vrta in inovativnega prehoda za pešce ob vhodu v vrt. O izzivih in odprtih zadevah na področju javne turistične infrastrukture smo redno komunicirali z relevantnimi oddelki, službami in javnimi podjetji MOL.

Da bi zagotovili dostopnost turistične ponudbe za osebe z oviranostmi, smo v sodelovanju z Zavodom Brez ovir opravili terensko analizo dostopnosti 200 objektov turistične infrastrukture v Ljubljani. Vsi objekti so v času terenskega ogleda dobili priporočila za izboljšanje dostopnosti. Z informacijami o dostopnosti objektov bomo posodobili vsebine na našem spletnem portalu in pripravili priročnik za turistične deležnike.

Posebno pozornost smo posvetili področju turističnih avtobusov in uvedbi e-dovolilnic za rabo vstopno-izstopnih točk. V sodelovanju z oddelki, službami in podjetji MOL smo razvili spletno aplikacijo za rezervacijo prihodov in odhodov turističnih avtobusov. Zabeležili smo skoraj 7.000 opravljenih rezervacij. Aktivno smo koordinirali deležnike znotraj MOL in zasebnega sektorja za izboljšanje področja ter prispevali k ureditvi novih vstopno-izstopnih točk na Bleiweisovi in Ilirski, pripravi pobud za zakonodajne spremembe in izboljšanjem nadzoru nad turističnimi avtobusi.

V sklopu zakonodajnih sprememb je bil letos v ospredju predlog spremembe Zakona o gostinstvu. V Turizmu Ljubljana smo koordinirali sestanke in pobude oddelkov, služb in podjetij MOL za pripravo poenotениh stališč do zakonodajnih predlogov. Zavzemali smo se za čim prejšnjo uvedbo EU-direktive na področju kratkoročnega oddajanja, zahtevo po izkazovanju ID-številke na portalih delitvene ekonomije, zmanjšanje administracije in ureditev davčne politike.

1.2. Razvoj turističnih proizvodov – kulturni turizem

V začetku leta je zaživela druga edicija LUV festa, festivala ljubezni, umetnosti in vdranja, s katerim uresničujemo strateška prizadevanja za večjo desezonalizacijo ljubljanskega turizma ter poživitev februarja in marca, ki sta opredeljena kot meseca nizke sezone. Na letošnjem festivalu je sodelovalo 60 partnerjev, v program smo vključili preko 130 aktivnosti za različne ciljne skupine, vključno s pari, družinami, otroki, mladostniki in samskimi. Na voljo so bila tematska vodenja po Ljubljani, med drugim skozi ljubljanske zgodbe o ljubezni in skozi oči mladih iz skupnosti LGBTQ+, muzeje in galerije smo obogatili s posebnimi vodenji po razstavah na temo ljubezni, mesto je zaživelo s plesnimi dogodki, filmskimi projekcijami in gledališkimi predstavami, ulice od Gornjega trga do Soteske pa so gostile umetniško galerijo na prostem z instalacijami Brbotanje umetnika Mateja Bizovičarja in Kozmično privlačnostjo Janeza Grošlja v parku Zvezda. Uspešno smo izvedli tudi prireditev gledališča Ane Monro Ano Srčno. Digitalno oglaševanje festivala je rezultiralo v 1.703.135 prikazih oglasov in 35.173 interakcijah. LUV fest je bil izpostavljen na spletni platformi National Geographic, v reviji Wizz Air, na portalu AdriaticTraveller.eu, na portalu Wine Online, v Dnevnikovi prilogi Oddih, v reviji Ljubljana in reviji MOL Urban, omenjen je bil tudi v članku The Travel Guide in na portalu Face Magazine.

Organizirali smo spomladansko srečanje partnerjev s področja razvoja kulturnega turizma v Ljubljani. Rdeča nit delavnice sta bili umetnost in kultura kot nosilni temi promocije slovenskega turizma v letih 2024 in 2025. Specialistka integriranih komunikacij v muzejih in galerijah, soustvarjalka platforme MuseumNext in vodja marketinga The Postal Museum London je spregovorila o vsebinskem in digitalnem marketingu muzejev in galerij, ki nagovarja mednarodne obiskovalce, in predstavila primere dobrih praks manjših muzejev in galerij iz Velike Britanije in Združenih držav Amerike. Po delavnici smo za udeležence pripravili voden ogled razstave Zmaga Jeraja z naslovom Z visokim korakom prestopim okensko polico. Srečanja se je udeležilo 31 partnerjev.

Organizirali smo drugo delavnico na temo vpeljevanja trajnosti v produkcijo kulturnih dogodkov in prireditev za organizatorje dogodkov in festivalov, gledališča, prizorišča, muzeje in galerije. Posvetili smo se okolju, naravi in skupnosti prijaznejši produkciji predstav, dogodkov in festivalov. Iz prve roke smo predstavili, kako trajnost načrtno vpeljuje v svoje delovanje največji slovaški glasbeni dogodek Pohoda festival. Ekologi brez meja so predstavili priporočila za organizacijo trajnostnih dogodkov in konkretne priložnosti za izboljšave ljubljanskih prireditev. Gostili smo tudi direktorico festivala Kino Otok, ki že tretje leto izvaja ukrepe za prireditve z manj odpadki.

Lansirali smo novi doživetji, ki smo ju skupaj s Centrom Rog razvili za mednarodne goste. Gre za vodenje po Centru Rog s poudarkom na transformaciji od tovarne do kreativnega središča in obisk tiskarskega ateljeja, kjer si obiskovalci ob pomoči mentorja oblikujejo in natisnejo svojo majico.

Za promocijo kulturnega turizma domačim in tujcem gostom smo od predstavnikov kulturnih institucij pridobili informacije o 50 festivalih, 25 koncertih, 18 razstavah in 13 prireditvah 2024. Izbrane prireditve in dogodke smo objavili na naši spletni strani in jih ter redno delili na naših komunikacijskih kanalih. Pregled glavnih dogodkov in aktivnosti kulturnih institucij Mestne občine Ljubljana smo prejeli tudi od Oddelka za kulturo.

V okviru razvoja ljubljanskih kulturnih četrti smo nadaljevali z dvema projektoma: začeli smo z razvojem kulturne četrti Moste, kjer bomo izpostavili lokalne zgodbe, dogodke in zanimive točke ter povabili obiskovalce k odkrivanju tega dela mesta. Določili smo geografska izhodišča, ključne elemente identitete Most in raziskali zgodovino četrti. Identificirali smo točke interesa in ključne partnerje, s katerimi bomo četrt tudi razvijali. Izvedli smo tudi dve srečanja z deležniki v Mostah in izvedli poglobljene intervjuje z Muzejem za arhitekturo in oblikovanje, Španskimi borci in predsednikom Četrtna skupnosti Moste. Kulturno četrt Šiška smo predstavili na dogodka Cela

šiškarija. Podprli smo 19 partnerjev iz Šiške, ki so se s svojimi aktivnostmi predstavili tako Šiškarjem kot tudi domačim in tujim obiskovalcem, ki si želijo pristno lokalno izkušnjo mesta. Začel se je s tradicionalno prireditvijo Šiška Open, ki je potekala v organizaciji Kina Šiška, nadaljeval pa z delavnicami, vodstvi, izobraževanji, dnevi odprtih vrat, koncerti, predstavami in aktivnostmi za otroke. Zaključili smo z večerom kratkih filmov, ki je nastal v koprodukciji Animateke, Turizma Ljubljana in Kina Šiška. V sklopu projekta smo v sodelovanju z Botaničnim vrtom zasadili 10 avtohtonih trajnic v cvetlične lonce iz recikliranih gum, ki so okrasile pročelja stavb sodelujočih partnerjev.

V sodelovanju z Erasmus študenti podiplomskega študija turističnega menedžmenta na Ekonomski fakulteti v Ljubljani smo uspešno zaključili projekt identificiranja kreativnega sektorja v Ljubljani. Študentje so pripravili pet primerov sodelovanja turizma s kreativnim sektorjem. Nadalje smo se povezali s ključnimi deležniki kreativnega sektorja in identificirali vse segmente kreativnega sektorja v Ljubljani. Zaključili smo mapiranje kreativnega sektorja v Ljubljani in pripravili podlago za načrtovanje najrazličnejših promocijskih dejavnosti, ob katerih se lahko uporabi skupino deležnikov, ki bi akciji najbolj ustrezala.

Udeležili smo se Poletne šole trajnostne dediščine z naslovom Kulturna dediščina in kulturno-dediščinski turizem – omejitve in sinergije, ki jo je organizirala jo je Univerza v Ljubljani v sodelovanju z ICOMOS – Slovenskim nacionalnim združenjem za spomenike in spomeniška območja, Menedžment akademije na temo kulturnega turizma Slovenske turistične organizacije v sodelovanju s Centrom poslovne odličnosti Ekonomske fakultete in sodelovali na strokovni konferenci o varovanju in upravljanju kulturne dediščine prazgodovinskih gradišč na temo kulturnega turizma z naslovom Od arheološke najdbe do 5-zvezdičnega doživetja.

1.3. Razvoj prireditev, športnega turizma in sodelovanja B2B

1.3.1. Prireditve

Januarja smo, skladno s podpisanim strateškim dogovorom o medsebojnem sodelovanju pri izvedbi promocijske kampanje, v Dallasu soorganizirali aktivnosti na košarkarski tekmi, ki je potekala pod sloganom »I feel Slovenia night«. Tekmo smo izkoristili za promocijo Ljubljane z oglaševanjem na konstrukciji košarkarskega koša in ob igrišču na LED-zaslonih ter na veliki kocki v dvorani (v sklopu kviza). Med odmori so nastopili svetovno znani akrobati Dunking Devils, na parketu se jim je pridružila tudi naša maskota Zmajček, s katerim so se slikali obiskovalci vseh starosti.

Sklenili smo partnersko sodelovanje z medijsko hišo Delo in v reviji Like Slovenia & Hrvaška (brezplačna priloga Dela in hrvaškega Jutranjega lista) promovirali Ljubljano kot zeleno, živahno, športno, kreativno, družinam prijazno in kulture polno destinacijo. Poleg Turizma Ljubljana in MOL so sodelovali še MGML, Ljubljanski grad, Festival Ljubljana in Center Rog.

Ker ekološko kmetijstvo predstavlja temelj trajnostnega razvoja, saj ne le zmanjšuje negativne vplive na okolje, temveč tudi ohranja in izboljšuje kakovost tal, vode in zraka smo z Ministrstvom za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano sklenili partnerstvo in skladno s pogodbo izvedli tri Eko tržnice. Z njimi smo želeli predvsem ozaveščati urbano prebivalstvo o pomenu lokalno pridelane in zdrave prehrane, lokalnim pridelovalcem hrane ponuditi možnost brezplačne predstavitve v Ljubljani in s tem spodbujati razvoj podeželja. Tržnice so, poleg sejma pridelkov in izdelkov, pridelanih na slovenskih ekoloških kmetijah, ponudile pester spremljevalni program.

Da bi meščanom približali turistično ponudbo in na aktiven način predstavili pozitivne učinke razvoja turizma na kakovost življenja v mestu, smo v zadnjem tednu septembra uspešno izvedli Teden ljubljanskega turizma. V projektu je sodelovalo več kot 40 partnerjev, ki so ponudili več kot 150

doživetij in dogodkov, namenjenih meščankam in meščanom. Pozitivne vplive turizma na razvoj mesta smo jim predstavili tudi skozi razstavo na Stritarjevi, aktivno so lahko sodelovali pri izbiri imena piva, ki so ga v Tektoniku zvarili prav za Teden ljubljanskega turizma.

Novembra smo organizirali letno srečanje partnerjev Turizma Ljubljana, na katerem smo predstavili skupne uspehe ljubljanskega turizma v letu 2024 in pogled v leto 2025. Srečanje smo letos nadgradili z izobraževalnim delom. Osrednja govorka je bila Signe Jungersted, izvršna direktorica in soustanoviteljica agencije za inovacije in strategije Group NAO, ki je skozi mednarodne primere predstavila pomen aktivnega vključevanja meščanov v razvoj turizma. Na okrogli mizi smo osvetlili izzive in priložnosti mestnega turizma z akademskega vidika ter z vidika javnega in zasebnega sektorja. Sklenili smo jo z mislijo, da je prihodnost mestnega turizma v uravnoteženem razvoju, ki temelji na sodelovanju lokalnih prebivalcev, obiskovalcev in turističnih deležnikov ter stremi k temu, da turizem postane orodje za izboljšanje kakovosti življenja v slovenski prestolnici.

Praznični program Decembra 2024 v Ljubljani se je tradicionalno začel v petek pred prvo adventno nedeljo s prižigom prazničnih luči. Pod okrasitev z naslovom »Veselo življenje« se je podpisal Urban Modic. Na isti dan se je že v dopoldanskem času odprl praznični sejem z darilno kot gostinsko ponudbo. Oddanih je bilo 23 hišic z gostinsko ponudbo in 17 hišic z darilnim programom, kar je več kot lansko leto. Ljubljano so krasile jaslice iz slame, devet smrek in 89 zelenih dreves, ki so jih poleg ljubljanskih osnovnošolcev in meščanov pomagali krasiti tudi članice in člani Dnevnih centrov aktivnosti za starejše Ljubljana. S tem smo želeli spodbuditi medgeneracijsko sodelovanje. Poseben poudarek smo namenili okolju. V Info točki Misija 100 smo organizirali dve delavnici popravila lučk in izmenjave okraskov. Prav tako smo na Prešernovem trgu postavili t. i. zeleno stražo, ki je obiskovalce ozaveščala o pravilnem ločevanju odpadkov. Ohranili smo tradicionalni del programa: Miklavžev sejem, Miklavžev spreved, Čarobni gozd, nastopi lajnarjev, spreved Ledene kraljice, božični koncert pred Mestno hišo, nastopi ljubljanskih osnovnošolcev, spreved dedka Mraza in predstave uličnih gledališč Ana Mraz. V parku Zvezda smo postavili praznično okrašeno kočo dedka Mraza. V novo leto smo vstopili z ognjemetom z Ljubljanskega gradu. Na ljubljanskih ulicah in trgih je silvestrovalo okoli 65.000 obiskovalcev.

1.3.2. Športni turizem

Sodelovali smo pri organizaciji prenosa tekem v sklopu evropskega prvenstva v nogometu UEFA EURO 2024 na Pogačarjevem trgu. V sklopu prvenstva smo se junija v Münchnu udeležili turistične delavnice, poslovno-investicijskega kongresa in večernega sprejema.

Športni spektakel Odbojka na vodi je tokrat potekal na Novem trgu. Na osvetljeni plavajoči ploščadi se je odvil turnir v odbojki na vodi, na katerem so nastopili odbojkarji in odbojkarice s celega sveta, dogodek pa je popestril še plesni šov Mihe Krušiča. Nova lokacija se je izkazala za bolj primerno, saj je omogočila ogled več obiskovalcem.

V sodelovanju z Olimpijskim komitejem Slovenije in agencijo Extrem se je Ljubljana v času olimpijskih iger v Parizu skozi različne aktivacije predstavila mednarodnemu občinstvu kot trajnostno naravnana in kulturno bogata prestolnica Evrope. V ospredju predstavitve sta bili visoka kakovost življenja s poudarkom na odlični pitni vodi in arhitekturna zapuščina Jožeta Plečnika. Obiskovalci so se lahko ustavili v zeleni oazi, polni rastlinja, in si preko inovativne izkušnje z nevropitnikom kozarec vode natočili s pomočjo svojih misli. Plečnikovo dediščino so obiskovalci lahko spoznavali skozi izkušnjo navidezne resničnosti in si ogledali arhitektova uresničena in neuresničena dela. Obiskali so lahko Plečnikovo kavarno in se v učilnici na prostem v poustvarjanju njegovih mojstevin preizkusili tudi sami. Osrednji poslovni dogodek je bila delavnica slovenskega turizma, ki jo je organizirala Slovenska

turistična organizacija za francoske turistične agencije in organizatorje potovanj. Na delavnici so sodelovali tako večji kot manjši organizatorji, ki pripravljajo potovanja z zahtevnejšimi vsebinami za individualne goste. Posebej jih je pritegnila inovativna predstavitev kulturne dediščine z uporabo sodobnih tehnologij, kot sta virtualna in obogatena resničnost, ter raznolik nabor kakovostnih vsebin, ki jih Ljubljana ponuja skozi vse leto, obilica zelenih površin v mestu in neoporečna pitna voda.

Oktobra se je v Ljubljani odvil Ljubljanski maraton, ki smo ga tako finančno kot promocijsko podprli.

1.4. Gastronometri turizem

November je že osmo leto zapored poživil kulinarčni festival *November Gourmet Ljubljana*, prvenstveno namenjen povezovanju in promociji ponudbe številnih ljubljanskih gostincev, trgovcev, kavarn, vinotek, pivovarn, destilarn, kulinarčnih studiev in izobraževalnih institucij. Letos je obsegal več kot 35 dogodkov, kulinarčnih doživetij, delavnic in tečajev, prvič so sodelovali tudi ponudniki iz Osrednjeslovenske regije. Festival smo s ciljem povečanja obiska Ljubljane v novembru tudi letos močno komunikacijsko podprli.

Celovito smo prenovili kulinarčno doživetje osrednje ljubljanske tržnice Dobimo se na plac', da vključuje več pokušin lokalnih pridelkov in jedi. Doživetje je tudi po prenovi jobdržalo znak STO Slovenia Unique Experiences. V ponudbo smo dodeli tri nova kulinarčna doživetja. Odprta kuhna na pladnju: degustacijski meni Gourmet Ljubljana ponuja štiri jedilnike ponudnikov, ki slovensko kulinarčno tradicijo ohranjajo s pripravo jedi iz lokalnih sestavin z domačih vrtov, lokalnih kmetij in tržnic. Ekipa Odprte kuhne gostom jedi postreže ob zasebni mizi, jim predstavi kulinarčno tržnico ter zgodbo ponudnikov in jedi. Gurmansko doživetje v zelenem zaledju Ljubljane: s kmetije v restavracijo z Michelinovo zvezdico poveže dva ponudnika iz Šentjošta nad Horjulom: Restavracijo Grič in Sirarstvo Orešnik. Obiskovalci si ogledajo družinsko domačijo Orešnikovih, pokusijo njihov sir in druge lokalne dobrote, v restavraciji Grič pa si ogledajo zoričnico in vinsko klet ter nato okusijo pethodni meni. Na doživetju Izdelajte si sami: slana pita in brunch v Centru Rog obiskovalci najprej spoznajo zgodovino ene najpomembnejših stavb industrijske dediščine Ljubljane 20. Stoletja in dobijo vpogled v zakulisje ustvarjalnih laboratorijev. Nato si ob pomoči mentorjev na delavnici v kuharskem laboratoriju pripravijo brunch iz lokalnih sestavin.

V partnerstvu z Jezeršek gostinstvom smo pripravili tradicionalni dogodek *Gourmet cup Ljubljana*, smučarsko-kulinarčno druženje na Krvavcu, ki vsako leto zbere vrhunske kuharske mojstre, mlade talente, vinarje in ljubitelje kulinarike. Cilji strateškega sodelovanja pri izvedbi dogodka so druženje in povezovanje gostinskega sektorja, šolstva in gospodarstva, obenem pa dogodek služi kot promocija ljubljanskih kuharskih mojstrov, gostinskih šol in gostinskih poklicev med mladimi. Ključni cilj dogodka je vzpodbujanje mladih talentov, pozicioniranje blagovne znamke *Gourmet Ljubljana* in promocije Ljubljane kot gastronomske prestolnice.

Partnersko smo sodelovali pri festivalu koktajlov in miksologije *Brina*, zlasti s podporo izobraževalnim vsebinam, kot je miksološka delavnica, ki spodbuja razvoj lokalne gastronomske ponudbe in inovativnost mladih v gostinstvu. Promocijsko smo podprli Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, katerega ekipa se je kot edina iz Evrope uvrstila med 10 finalistov NASA HUNCH Culinary Challenge in s svojim astronautskim zajtrkom (ješprenj) zasedla končno tretje mesto.

V podpori razvoju gastronomske ponudbe v Ljubljani smo komunikacijsko nadaljevali MMM zgodbe, serijo člankov, ki predstavljajo izjemne lokalne proizvajalce in kmetovalce, lokale, restavracije, prodajalne in ustvarjalne projekte na področju kulinarike v Ljubljani in preostali Osrednjeslovenski regiji.

1.5. Trajnostni turizem

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

Ljubljana se je kot edino mesto na svetu že desetič uvrstila na seznam Green Destinations Top 100 Stories, ki izpostavlja primere trajnostnega in odgovornega turizma po svetu. Na seznam se je uvrstila z LUV festom, ki spodbuja obisk Ljubljane v turistično manj obremenjenih mesecih, z vključevanjem kulturnih institucij, lokalnih ustvarjalcev, trgovcev, nevladnih organizacij, mladih umetnikov in meščanov pa prispeva h grajenju skupnosti in ohranjanju kulturne dediščine.

Nadaljevali smo s projektom Vpeljevanje zero waste modela pri ljubljanskih hotelskih ponudnikih. S pomočjo modela, ki smo ga razvili v sodelovanju s podjetjem Voka Snaga in nevladno organizacijo Ekologi brez meja, so sodelujoči hoteli opravili dve meritvi – prvo aprila in drugo oktobra. Ključna ugotovitev je, da gostje v petih od šestih sodelujočih hotelov ustvarijo manj kot 1 kg odpadkov na dan, kar predstavlja izjemen rezultat. Na podlagi meritev smo identificirali tudi frakcije, ki posameznim hotelom predstavljajo največje izzive. Za natančnejše spremljanje trendov v nastajanju odpadkov bo izvajanje meritev potrebno tudi v prihodnjih letih. Hkrati si bomo prizadevali, da se projektu pridruži še več ljubljanskih hotelov. Pomemben del projekta predstavljajo tudi izobraževanja. V letošnjem letu smo izvedli dve – na prvem smo podrobneje predstavili sistem merjenja, na drugem pa pripravili strokovno predavanje na temo zero waste naročanja ter predstavili primer dobre prakse Hotela Cerkno.

Za spodbujanje bolj trajnostno naravnanih prireditev smo v sodelovanju z organizacijo Ekologi brez meja izvedli analizo dvanajstih izbranih prireditev na prostem. Prireditve so bile različnih vrst in velikosti, analiza pa je bila osredotočena na njihovo trajnostno naravnanoost. Ključne ugotovitve kažejo, da nekaj dobrih praks že obstaja, vendar je še veliko prostora za izboljšave. Največji izziv predstavlja uporaba embalaže za enkratno uporabo, tako za hrano kot pijačo. Poleg tega smo opazili, da embalaža na posameznih prireditvah ni enotna, ekološki otoki pa so pogosto slabo vidni, težko dostopni ali neustrezno označeni. Na podlagi analize smo pripravili nabor ukrepov za organizatorje prireditev, ki jim bo pomagal pri uvajanju bolj trajnostnih praks.

Na dveh množičnih prireditvah – prenosu tekem evropskega prvenstva v nogometu UEFA EURO 2024 na Pogačarjevem trgu in festivalu December v Ljubljani – smo izvedli t. i. zeleno stražo. Spremljali in tehtali smo odpadke, ločene po različnih frakcijah, da bi bolje razumeli okoljski odtis dogodkov. Rezultati so pokazali, da je največji izziv prevelika količina mešanih odpadkov, ki jih je mogoče zmanjšati le z učinkovitejšim sistemom ravnanja z embalažo. Na podlagi ugotovitev smo si za leto 2025 zastavili ambiciozen cilj: uvedbo kavcijskega sistema za večkratno uporabo kozarcev na vseh ljubljanskih prireditvah do decembra 2025. Verjamemo, da bo ta ukrep pomembno prispeval k zmanjšanju odpadkov in krepitvi trajnostne naravnosti prireditev.

Že šesto leto zapored smo sodelovali v vodilnem svetovnem programu za primerjalno analizo trajnosti destinacij Global Destinations Sustainability Index. Letos smo svoj rezultat še nekoliko izboljšali, in sicer za 2,95 %, kar pomeni skupni dosežek 64,2 %. Najbolje smo se odrezali na področju okoljske trajnosti in destinacijskega menedžmenta.

Nadaljevali smo s projektom Mali koraki Turizma Ljubljana, s katerim ozaveščamo in izobražujemo zaposlene o trajnosti. V aplikaciji Teams smo redno delili trajnostne vsebine, hkrati pa smo izvedli več izobraževanj, ki so jih vodili slovenski in tuji strokovnjaki.

V sklopu partnerstva Trajnostnega turizma Urbane Agende za EU smo redno sodelovali na spletnih sestankih delovnih skupin in se v živo udeležili dogodka v Šibeniku in Zadru. Skupaj s partnerji projekta smo izdelali akcijski načrt za razvoj bolj trajnostnega turizma v EU, ki temelji na povezovanju članic in politik članic.

Udeležili smo se različnih izobraževanj in usposabljanj na temo trajnosti v marketingu, zavržene hrane, kolektivnih blagovnih znamk. Prav tako smo se udeležili Zelenega dne slovenskega turizma in srečanja članov Konzorcija Slovenia Green.

S trajnostnimi projekti in rezultati ostajamo navdih mnogim organizacijam ali turističnim destinacijam po vsem svetu, svoje znanje in primere dobrih praks na različne načine delimo tudi z drugimi. Naša trajnostna prizadevanja smo delili na dogodku High – Level EU Cycling conference v Hasseltu (Belgija) in udeležencem mednarodnega srečanja partnerjev evropskega projekta U.R. Impact – Urbact. Ljubljano so obiskali in se s trajnostnimi praksami seznanili tudi študentje Univerze uporabnih znanosti in umetnosti v Luzernu, specialistične smeri za turizem in študentje študija tehnik trženja na univerzi IUT v Angersu iz Francije.

2. Regionalna destinacijska organizacija Osrednja Slovenija

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

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

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije je regijo brez Ljubljane v letu 2024 obiskalo 136.482 gostov, kar 11,1 % več kot v preteklem letu. Zabeleženih je bilo 281.369 nočitev, kar je 10,8 % več kot v preteklem letu. Domači gostje so ustvarili 14,7 % prihodov (+8,6 %), tuji gostje pa 85,3 % (+11,5 %). Domači gostje so ustvarili 14,6 % prenočitev (-2,4 %), tuji pa 85,4 % (+13,4 %). Skupna povprečna dolžina bivanja je znašala 2,1. Pri tujih gostih 2,1 in domačih 2,0. Najvišji delež prenočitev tujih gostov so ustvarili obiskovalci iz Nemčije (14,6 %), Italije (11,6 %) in Francije (7,4 %).

Med pomembnejše aktivnosti RDO Osrednja Slovenija v 2024 štejemo izvedbo dveh uspešnih promocijskih kampanj. Prva je potekala z nemško vplivnico Nicole Bittger, ki je obiskala številne znamenitosti v regiji in jih predstavila na svojem profilu na Instagramu in blogu. Druga je potekala v sodelovanju s slabovidno in naglušno vplivnico Catarino Rivera. Tudi ona je obiskala veliko regijskih znamenitosti, ki jih je na svojem profilu na Instagramu in na kanalu You Tube predstavila z vidika dostopnosti za osebe z oviranostmi.

Nadaljevali smo razvoj kolesarskega turizma. Projekt je obsegal trasiranje in opise 10 kolesarskih poti v Ljubljani in regiji Osrednja Slovenija ter ustrezno prilagoditev že obstoječih opisov sedmih kolesarskih poti, ki so jih Turizmu Ljubljana posredovale občine Domžale, Grosuplje, Logatec in Velike Lašče. V nabor kolesarskih poti smo dodali tudi šest kolesarskih poti, ki so nastale v okviru projekta LAS Barje z zaledjem. Rezultat projekta je 23 novih kolesarskih tras s poenotenimi opisi, GPX-sledmi

in ustreznimi fotografijami, ki bodo v nadaljevanju predstavljene na spletnem mestu Turizma Ljubljana, deloma pa tudi v novi kolesarski brošuri, ki bo natisnjena prihodnje leto.

V spodbujanje poslovnih idej s področja turizma smo podprli tematski start-up vikend v Kamniku. Za regijske deležnike smo izvedli tri izobraževalne delavnice. Prva je bila namenjena promociji in razvoju dogodkov v regiji in predstavitvi koncepta zero waste prireditve. Drugi dve sta bili namenjeni izobraževanju o uspešnem upravljanju in ustvarjanju vsebin na družbenih omrežjih. Regijska koordinatorka in drugi zaposleni so izvedli tudi 14 terenskih obiskov po občinah.

IV. PODROČJE ZA MARKETING

1. Produkcija medijev in vsebin

Fotografske kampanje in odkupi fotografij

Sodelovali smo z vidnimi slovenskimi fotografi in skupaj z njimi razvijali estetiko vizualnega komuniciranja Ljubljane in regije. Organizirali smo fotografiranje druge edicije festivala LUV fest, festivala December v Ljubljani, zasnežene Ljubljane, festivala Ana Desetnica in Parade ponosa. Izvedli smo fotografiranje prenovljenega kulinaričnega doživetja Dobimo se na plac', romarskih in Jakobovih poti v regiji Osrednja Slovenija ter kolesarskih poti. Pridobili smo pravice za uporabo fotografij festivala November Gourmet Ljubljana ter fotografije partnerjev in organizacij, katerih prireditve sofinanciramo.

Audio-video produkcija

V AV-produkciji si prizadevamo zaznati in razvijati Ljubljani lastne zgodbe ter prepoznavno estetiko, ki mesto ločuje od drugih. V tem duhu smo nadgradili promocijski video za festival LUV fest v slovenskem in angleškem jeziku. Za aktivacijo dirke Po Sloveniji smo ustvarili video, ki prikazuje dve kolesarski koreografiji, spektakularno vertikalno spuščanje po Nebotičniku ter proces priprave in izvedbe atrakcij. Posneli smo tudi video v sklopu aktivacije dogodka Night of the Dragon z Goranom Dragičem, ki ga bomo uporabljali za predstavljanje Ljubljane kot mesta športa in idealne destinacije za družinske in aktivne počitnice. Nadaljevali smo s produkcijo video vinjet za naslovno stran spletne strani, kjer predstavljamo Ljubljano in regijo v različnih letnih časih. Več obstoječih videoposnetkov smo prilagodili za uporabo na družbenih omrežjih.

Tekom leta smo videoprodukcijo prijavljali v tekmovalne programe festivalov in drugih tekmovanj. Štirje videi naše produkcije so bili izbrani v tekmovalne programe šestih mednarodnih festivalov mreže CIFFT – Comité International des Festivals du Film Touristique z veliko mednarodno vidnostjo.

Razvili smo novo mediateko Turizma Ljubljana, ki bo služila za hrambo, organizacijo in izbor fotografij, videov in z njimi povezanih dokumentov.

Produkcija tiskovin, oblikovanje in tisk

Pri produkciji tiskovin spodbujamo trajnostno ravnanje z vključevanjem QR-kod in zmanjševanjem obsega tiska. Ponatisnili smo zgibanke Odkrijte Ljubljano v šestih jezikih, zloženi zemljevid Ljubljane v angleško-slovensko-italijanski in nemško-špansko-francoski različici, zemljevid trganko v slovensko-angleško-italijanski in nemško-francosko-španski različici, slovensko-angleško brošuro Plečnikova

Ljubljana, zemljevid Plečnikova Ljubljana, zemljevid regije Osrednja Slovenija, letak Mojster Plečnik in dopolnili knjižico Pohodne poti.

Izdelali smo nov zložen zemljevid Kulturna četrt Šiška v slovensko-angleški in pripadajočo nalepko za partnerje s QR-kodo. Pripravili smo zgibanko December v Ljubljani in novo kolesarsko zgibanko v italijanščini za uporabo na sejmih.

Za festival LUV fest smo oblikovali programsko knjižico, izdelali podstavke za gostince in nalepke za izložbe, več stoja, elementov in tablo za predstavo Ana Srčna ter označevalne table za umetniške instalacije po mestu. Izvedli smo polepitev petih izložb Name in avtobusa LPP.

Za dogodek Cela šiškarija smo oblikovali letak s programom in označevalne table. Za November Gourmet Ljubljana smo izdelali letak v slovenščini in angleščini, plakat in nalepke. V sklopu Virtuoso Chairman's Event smo pripravili materiale za Ljubljana Food Crawl in večerjo v Centru Rog. Oblikovali smo nalepko in plakat za doživetje Odprta kuhna na pladnju, dopolnitev razstave Turizem dela Ljubljano in darilni bon Turizma Ljubljana za doživetja. Oblikovali smo dodatni motiv zmajčka Ljuba in odkupili vse materialne pravice za uporabo.

Izbor videov, fotografij, tekstopisje in produkcija digitalnih vsebin:

V sklopu produkcije Decembra v Ljubljani smo pripravili interaktivni zemljevid praznične osvetlitve za spletno stran ter animirane videe osvetlitve za predvajanje na zaslonih v TIC-u, za plakate city lights, za promocijo programa v hotelih in na Instagramu. Zasnovali smo tudi videoplakate za predvajanje na zaslonih v TIC-u za promocijo festivalov LUV fest, Cela šiškarija in November Gourmet Ljubljana. Pozornost pa smo namenili tudi upodabljanju podatkov in oblikovali podatkovne novičnike in polletne podatke.

2. Oglaševanje

Vse oglaševalske aktivnosti smo vodili preko javnega naročila, ki vključuje oglaševanje na platformah Google, na družbenih omrežjih, v drugih spletnih in nespletnih medijih ter oglaševanje z vplivneži (ta sklop smo oddali preko evidenčnega naročila). Predvideli smo skupno 13 trgov za oglaševanje (Slovenija, Italija, Avstrija, Hrvaška, Srbija, Nemčija, Francija, Španija, Velika Britanija, Nizozemska, Belgija, Danska, Švica in ZDA). Oglaševali smo Ljubljano in regijo Osrednja Slovenija splošno, mestni oddih, gastronomijo, umetnost in kulturo, aktivne počitnice, turistično kartico, vodene ogleda, rokodelske delavnice, LUV fest, November Gourmet Ljubljana, December v Ljubljani, kampanjo Turizem dela Ljubljano in Teden Ljubljanskega turizma.

Oglaševanje je potekalo na različnih oglaševalskih kanalih, odvisno od ciljev posamezne kampanje. Glavni cilji oglaševalskih aktivnosti so skladno s strateškimi cilji vključevali nagovarjanje novih in povratnih gostov, podaljševanje dobe bivanja, povečanje prodaje produktov Turizma Ljubljana (izbrana vodstva, kreativne rokodelske delavnice, turistična kartica idr.) in višjo porabo na destinaciji. Poudarek marketinških aktivnosti je tudi na desezonizaciji turistične ponudbe z razvojem in trženjem posameznih produktov ter oglaševanjem širše regije in aktivnosti (kreativne rokodelske delavnice, vodstva, ki potekajo tudi v jesenskem in zimskem obdobju, November Gourmet Ljubljana, December v Ljubljani in LUV fest ter oglaševanje regije Osrednje Slovenije in različnih aktivnosti na prostem). Tudi letos sta bila posebna tematska sklopa posvečena kampanji Turizem dela Ljubljano in Tednu ljubljanskega turizma, s katerima smo nagovarjali meščane Ljubljane.

Digitalno oglaševanje

Enega od glavnih stebrov oglaševanja je tudi letos predstavljala platforma Google Ads. Na njej smo izvedli dva sklopa oglaševanja – predsezonsko od marca do maja in glavno kampanjo od junija dalje. Na platformi smo z najrazličnejšimi oglasi za aktivnosti, storitve in blagovne znamke zavoda ali destinacije ciljali trge Slovenije, Avstrije, Nemčije, Italije, Francije, Združenega kraljestva, Nizozemske in Združenih držav Amerike. Poleg splošne smo nagovarjali tudi poslovno javnost, saj smo med oglase vključili tudi vsebine kongresnega in poslovnega turizma. Oglaševali smo s kombinacijo statičnih in animiranih prikaznih oglasov in prek iskalnega oglaševanja s tekstovnimi oglasi, pri čemer smo del sredstev namenili tudi oglaševanju videoposnetkov naših blagovnih znamk na omrežju YouTube. Tam smo nagovarjali družine, kolesarje, pohodnike, gurmane in ljubitelje kulture in arhitekture prek posnetkov o Plečnikovi Ljubljani in naših festivalih in produktih (LUV fest, splošen image oglas za destinacijo, regija Osrednja Slovenija). Skupno smo dosegli 11.158.894 prikazov, 137.4375 klikov in 1.856.415 ogledov videooglasov.

Oglaševali smo tudi na platformi Meta (Facebook in Instagram) na trgih Slovenije, Nemčije, Avstrije, Italije, Francije, Združenega kraljestva, Hrvaške, Srbije in Španije. V oglaševanje s statičnimi in dinamičnimi oglasi smo vključili kreativne rokodelske delavnice, vodstva in doživetje Plečnikove Ljubljane, športne in kulturne prireditve, regijo in aktivnosti na prostem, kampanjo za meščane in Teden ljubljanskega turizma, festivale November Gourmet Ljubljana, December v Ljubljani in LUV fest. Dosegli smo 21.728.244 prikazov oglasov in 531.507 klikov.

Na platformi YouTube smo oglaševali predvsem v zadnjem kvartalu in dosegli 267.162 ogledov in 637.819 prikazov.

Oglaševali smo tudi nativno in programatično z različnimi statičnimi in dinamičnimi oblikami oglasov (38.469.387 prikazov oglasov, 1.526.965 klikov), v različnih spletnih medijih po našem izboru in na platformi LinkedIn (996.780 prikazov oglasov, 3.182 klikov). Na slednji smo oglaševali zgolj vsebine kongresnega urada, saj je platforma primarno namenjena poslovnemu mreženju uporabnikov.

Oglaševali smo tudi na posameznih spletnih portalih. Tako smo s serijo člankov na temo Ljubljane sodelovali s portalom in družbenimi omrežji v okviru radijskega oglaševanja v Italiji, sodelovali smo v e-novičnikih in na portalu vacanzeinslovenia.it, objavili smo prispevek na temo aktivne Ljubljane v okviru Sporto konference, v okviru paketnih ponudb pa smo objavljali tudi na portalih medijev In Your Pocket in The Slovenia (različni trgi) ter s prispevki v različnih hrvaških medijih. Decembra smo lansirali kampanjo na temo festivala LUV fest na uveljavljenem portalu in družbenih kanalih medija London Times, kampanja se bo nadaljevala še v začetku 2025.

Radijsko in televizijsko oglaševanje

Z radijskim in televizijskim oglaševanjem nagovarjamo tudi tisto javnost, ki je z ostalimi načini ne dosežemo. Oglaševali smo na domačih in tujih radijskih postajah. V severni Italiji (v paketu sedmih radijskih postaj) smo oglaševali regijo in festivale LUV fest, November Gourmet Ljubljana in December v Ljubljani. Oba festivala ob koncu leta smo oglaševali tudi na Hrvaškem (Otvoreni radio). V Sloveniji smo na Radiu Antena, Radiu Ekspres in Radiu Aktual (regionalni paket – oglaševanje v oglasnih blokih Radia Aktual) oglaševali kampanjo za meščane, Teden ljubljanskega turizma, Celo šiškarijo, LUV fest, November Gourmet Ljubljana in December v Ljubljani.

Ostalo oglaševanje

V oglaševalski splet smo vključili tudi zunanje oglaševanje in tiskane medije. Čez leto je oglaševanje potekalo na letališču Jožeta Pučnika, kjer se je na zaslonu info točke predvajal video Turistične kartice Ljubljane. Na oglasnih površinah letališča smo oglaševali še festivala November Gourmet Ljubljana in December v Ljubljani.

Od tiskanih medijev smo izbirali tako nišne kot splošne publikacije, v tujini in doma. Izbirali smo medije, ki so ustrezali izbrani tematiki oglasov: bilten maratona Franja (regija), bilten Ljubljanskega maratona (aktivna Ljubljana), bilten Dirke po Sloveniji (Ljubljana), Best of Slovenia (publikacija Gospodarske zbornice Slovenije, oglas na temo kongresnega turizma), objava v katalogu švicarske agencije RailTour, šest oglasov ali najav dogodkov v reviji Ljubljana, In Your Pocket in The Slovenia (oglas na temo Turistične kartice Ljubljane in kreativnih delavnic), tuji Magazin (advertorial na temo trajnosti v turizmu), priloga različnih regionalnih časopisov Slovenske počitnice (December v Ljubljani), priloga London Times (advertoriali na temo zimske Ljubljane z okolico in decembrskih doživetij).

Zunanje oglaševanje se je v preteklosti izkazalo kot dobrodošla podpora komunikacijskim kampanjam, še posebej pri izpostavljanju dogodkov. Tako smo tudi letos z zunanjim oglaševanjem podprli drugo izvedbo festivala LUV fest in že uveljavljena festivala November Gourmet Ljubljana in December v Ljubljani, s panoji in plakati pa smo podprli tudi kampanji za meščane in Teden ljubljanskega turizma. V času Tedna ljubljanskega turizma smo kampanjo za meščane predstavili tudi v obliki razstave na prostem na Stritarjevi ulici.

3. Partnerski dogodki

Za sofinanciranje prireditev na javnih površinah smo namenili 191.000 EUR. Sofinancirali smo razvoj oziroma promocijo 58 različnih prireditev, od katerih jih je bilo 52 % kulturne narave, 22 % športne, 13 % za otroke, 2 % kulinaričnih ter 1 % sejmskih dogajanj. Največji delež denarnih sredstev smo namenili naslednjim prireditvam: Festival Junij v Ljubljani, Letni Kinodvor na Kongresnem trgu, Noči v Stari Ljubljani, Zmajev karneval, Ana Desetnica, World Kidz Breaking Champion, Odbito na Kongresnem trgu in Svetlobna gverila.

V skladu z glavnimi strateškimi smernicami razvoja turistične destinacije Ljubljana smo s kriteriji razpisa še posebej podprli dogodke, ki prispevajo k decentralizaciji in sezonalizaciji ljubljanskega turizma, med njimi Celo šiškarijo, Moste Open 7#, Ano Desetnico, ki je svoj večdnevni program prvič izvedla tudi v Šiški, Cirkuliranje – od vrat do vrat, Libi fest in Posavsko štehanje.

Za sofinanciranje turističnih prireditev, ki jih organizirajo turistična društva, smo razpisali 43.000 EUR sredstev, za katere se je potegovalo 13 turističnih društev. Med sofinanciranimi dogodki v organizaciji turističnih društev Iso bili Kostanjeve in Jagodne nedelje, tradicionalni novoletni pohod z baklami, prireditev Skok na Rožnik, Otroške barjanske Žabarije 2024, fotografska razstava Štirje letni časi na Barju, razdeljevanje brezplačnih sadik, različne izobraževalne delavnice in pohodi ter srečanja lokalnega prebivalstva.

Z maskoto zmaja smo bili prisotni na več kot dvajsetih dogodkih, večjo aktivacijo smo izpeljali ob veliki poslovilni tekmi Gorana Dragića – Night of the Dragon, in sicer v obliki aktivacije *meet&greet* mladih košarkarjev iz ljubljanskih košarkarskih klubov z Goranom Dragićem.

V okviru partnerskega sodelovanja na dirki po Sloveniji smo Ljubljano predstavili kot športno, trajnostno, inovativno in kreativno mesto. Na treh izjemnih kulturnih lokacijah smo organizirali dinamične aktivacije – kolesarske koreografije ter adrenalinske akrobatske in kaskaderske formacije.

Partnersko smo podprli dogodek Dragon's Ball, ki promovira Ljubljano in Slovenijo kot skupnosti LGBTQ+ prijazno in varno turistično destinacijo z edinstvenimi vrhunskimi doživetji. S partnerstvom smo si prizadevali povečati prepoznavnost Ljubljane kot kulinarične prestolnice ter blagovne znamke Gourmet Ljubljana. Dogodek je obenem ponudil izjemno priložnost za povezovanje in druženje s tujimi gosti, med katerimi so bili predstavniki medijev, turističnih organizacij in vplivneži.

Tekom leta smo organizirali poslovna srečanja s predstavniki turističnih društev v Ljubljani, trgovci in gostinci, ki nam omogočajo izmenjavo izkušenj in mnenj ter usmerjajo nadaljnji razvoj ljubljanskega turizma.

Postavili smo 29 razstav na prostem na razstaviščih Jakopičevo sprehajališče, Krakovski nasip, Gallusovo nabrežje, Kongresni trg in pred Moderno galerijo.

4. Sejmi, borze, delavnice

S preišljenimi promocijskimi in trženjskimi aktivnostmi smo uspešno utrdili pozicijo Ljubljane in regije Osrednja Slovenija na svetovnem turističnem zemljevidu. Ponudbo Ljubljane smo predstavljali na 46 dogodkih v 20 državah. Z osredotočenostjo na širjenje prepoznavnosti smo okrepili povezave z organizatorji potovanj in turističnimi agenti ter jim omogočili poglobljeno spoznavanje Ljubljane in regije.

Na mednarodnih sejmih, borzah in delavnicah smo poudarjali kulturno, kreativno in gastronomsko ponudbo mesta, pri čemer smo posebno pozornost namenili trajnosti, varnosti in zeleni naravnosti Ljubljane, s tem pa prestolnico postavili ob bok vodilnim evropskim destinacijam, ki privabljajo sodobne popotnike. Ljubljano smo domačinom in tujim gostom predstavili na turističnem sejmu Alpe Adria, kjer smo predstavili pestro ponudbo LUV festa. Povezali smo lokalne ponudnike in umetnike ter z interaktivnimi delavnicami, kot so izdelovanje gregorčkov, pisanje s peresom in branje ljudskih pripovedk, obudili lokalno dediščino in ustvarili edinstvena doživetja.

Pomemben del promocijskih aktivnosti so bile študijske ture, v okviru katerih smo gostili 80 organizatorjev potovanj in turističnih agentov z različnih trgov. V sodelovanju z domačimi agencijami smo jim omogočili doživetje Ljubljane skozi oči obiskovalca, kar je pripomoglo k boljšemu razumevanju bogate kulturne in gastronomske ponudbe ter trajnostnih prizadevanj destinacije.

Med pomembnejšimi mednarodnimi dogodki, na katerih smo Ljubljano predstavljali kot butično destinacijo z raznovrstno ponudbo, so izstopali FITUR v Madridu, ITB Berlin, WTM London in Virtuoso Travel Week v Las Vegasu. Prisotni smo bili tudi na dogodkih v Aziji, vključno s turističnimi predstavitvami v Tokiu, Seulu, Hongkongu, Pekingu in Šanghaju. Ti dogodki so omogočili krepitev prisotnosti Ljubljane na pomembnih oddaljenih trgih, kjer zanimanje za evropske destinacije strmo narašča.

Pomladna, poletna, jesenska in zimska izdaja turističnih novic so tujim organizatorjem potovanj in agentom redno prinašale sveže informacije o dogajanju, ponudbi in novostih Ljubljane. Z rednim komuniciranjem in promocijo smo Ljubljano približali ciljnim skupinam ter spodbudili povpraševanje po mestu kot turistični destinaciji. Posebej smo se osredotočili na evropske prestolnice, kot so Amsterdam, Berlin, Pariz, London, Dunaj, Luksemburg, Bruselj, Milano, Riga, Kopenhagen, Praga, Zagreb, Beograd in Budimpešta, kjer smo s promocijskimi dogodki in delavnicami utrdili prepoznavnost mesta. Organizirali smo srečanja s ključnimi partnerji in ustvarjali nove poslovne priložnosti.

V ospredje smo postavljali tudi zgodbo Ljubljane kot trajnostne in zelene destinacije, ki ponuja izjemna doživetja na vsakem koraku. Ljubljana je mesto, kjer se srečajo kultura, zgodovina, kreativnost in sodoben življenjski slog, kar smo uspešno prenesli na vse trge, kjer smo bili prisotni. Ljubljanski maraton in kolesarski dogodki so bili posebna točka promocije na sejmih v Italiji in Avstriji, kjer smo pritegnili športne navdušence in aktivne popotnike.

Na domačem trgu smo se na Slovenski turistični borzi (SIW) povezali z mednarodnimi partnerji. Sodelovanje z domačimi agencijami, turističnimi organizacijami in kreativnimi posamezniki je pomembno prispevalo k izgradnji celostne podobe Ljubljane kot vrhunske turistične destinacije.

5. Uredništvo portala

Na spletni strani smo zabeležili 2.148.993 sej 1.398.651 uporabnikov. Kakovost interakcije se je glede na leto 2023 izboljšala za 7 %. Med deset najbolj obiskanih strani na spletnem mestu se uvrščajo nemška, slovenska in angleška naslovnica, sledi podstran Sights and activities, nato pa neznane strani.** Nadalje še slovenska podstran s prireditvami v Ljubljani, ki si jih lahko obiskovalci prenesejo v obliki PDF-dokumenta, italijanska naslovnica, iskalnik prireditev, angleška pristajalna stran o festivalu LUV fest in stran z dogodki Decembra v Ljubljani. Naše strani si najdlje ogledujejo Slovenci, sledijo Avstrijci, Italijani, prebivalci Združenega kraljestva in Hrvati, znatno manj (povprečno pod eno minuto) pa Nemci, Francozi, Američani, Srbi in drugi.

Vsebine na strani obiskuje 65,3 % žensk in 34,7 % moških. Največ, 101.492, se jih uvršča v starostno skupino 45–54 let, sledi skupina 25–34 (75.021) in 65+ (74.171), nadalje še 55–64 (70.668), 35–44 (64.599) in 18–24 (31.222). Med najbolj aktivne obiskovalce spadajo ljubitelji novic, sledijo športni in kulinarčni navdušenci in ljubitelji potovanja, nadalje še obiskovalci, ki jih zanimajo mediji, filmi in življenjski slog. Obiskovalci pridejo na stran pretežno organsko (tako da nas najdejo med zadetki v brskalnikih) ali neposredno (tako da naš naslov vtipekajo v brskalnik), preko platforme Google, v znatno manjših številkah pa tudi preko oglasov, družbenih omrežij Facebook in Instagram.

	Država	Število uporabnikov (2024)	Delež (%) glede na skupno število obiskovalcev
1	Slovenija	523.708	37,44 %
2	Italija	132.738	9,49 %
3	Nemčija	117.190	8,38 %
4	ZDA	100.242	7,17 %
5	Avstrija	83.246	5,95 %
6	Francija	65.256	4,67 %
7	Združeno kraljestvo	58.502	4,18 %
8	Hrvaška	52.534	3,76 %
9	Srbija	27.770	1,99 %
10	(ni podano)	25.399	1,82 %

*Vsi podatki so povzeti iz programa Google Analytics.

** Neznane strani so tiste, ki jim ne moremo slediti, saj obiskovalci za ta namen niso sprejeli piškotkov.

Letos se je povečalo število naročnikov na e-novice *Fresh from Ljubljana*, ki jih pošiljamo enkrat na mesec v angleškem jeziku, in sicer s 3.073 na 4.049 prejemnikov. *Pisma iz Ljubljane*, e-novičnik, ki ga enkrat mesečno pošiljamo v slovenskem jeziku, bere 2.368 uporabnikov (v 2023 jih je bilo 2.077). Lani smo začeli odpošiljati nov sezonski novičnik *Let's Get Down to Business in Ljubljana*, število naročnikov se je povečalo z lanskimi 2.903 na 3.596.

Že obstoječim spletnim podstranem so se pridružile številne nove, med njimi Jakobove poti, ki predstavljajo informacije o pohodnih poteh, ki so razvejene po velikem delu države in povezujejo

cerkve svetega Jakoba v Sloveniji (vseh je 67). Ustvarili smo tudi obširno podstran LGBTQI+, ki obiskovalce vabi k branju o zgodovini omenjenega gibanja v Ljubljani in Sloveniji, organizacijah NVO, ki delujejo v Ljubljani, barih in klubih, festivalih in rednih prireditvah skupnosti LGBTQI+, knjižnih založbah idr.

Vzpostavili smo podstran kulturnih četrti v Ljubljani, kjer poleg kulturne četrti Šiška predstavljamo tudi Sotesko, Križevniško, Tabor in Moste. Kulinarične vsebine, ki so prej obstajale na popolnoma ločeni strani, smo v celoti preselili pod zavihek "Kulinarika" na spletni strani visitljubljana.com. Ta je bila letos v celoti prenovljena.

Med novostmi je zamrznitev glavne menijske vrstice, ki z obiskovalcem ostane celoten čas koleščkanja navzdol po strani. Glavne menijske kategorije smo preimenovali glede na SEO-analizo, ki je pokazala, po katerih izrazih ljudje največkrat iščejo po strani: ogledi in izleti, znamenitosti in aktivnosti, kulinarika, aktualno, prireditve in informacije. Na podstrane smo omogočili prikaz naslovnih videov in predvajanje več zaporednih videov, spremenili pa smo tudi strukture vseh strani, ki so sedaj narejene po istem kopitu, saj se uporabniki lažje znajdejo na straneh, ki so si konceptualno podobne. Prijavo na e-novičnike v nogah strani smo prilagodili glede na jezik in ciljno javnost.

Slovensko naslovnico po novem uporabljamo tudi za izpostavljanje zadev za meščane – tako smo npr. vzpostavili rubriko "Meščani priporočajo". Na stran smo dodali 3-dnevno vremensko napoved v sliki, v vsako izmed glavnih kategorij pa tudi rubriko "Izpostavljeno", v kateri se nahajajo zadnje novice/poudarki določenega področja. V glavni menijski vrstici smo uvedli novo kategorijo "Aktualno", ki vsebuje zadnje novice, blog članke, nasvete za izlet itd., ki na stran privablja vse več vračajočih se obiskovalcev.

Na stran prireditev smo dodali obrazec za vnos prireditve, ki uporabnikom omogoča, da med dogodke na strani sami vpišejo prireditev. Na stran "Media" smo dodali obrazec Media Collaboration Form za gostitev tujih novinarjev in novo sekcijo "Ljubljana in Foreign Media", kjer objavljamo opaznejše prispevke tujih novinarjev/blogerjev po tem, ko so obiskali Ljubljano. V fototeki smo omogočili prenos celotne kategorije fotografij z enim klikom. Izpostavili smo tudi vodene ogleda in izlete ter turistično kartico, ki se odslej nahajajo tako v menijski vrstici in na naslovnici kot tudi v kategoriji "Znamenitosti in aktivnosti" in drugod po strani.

Dosegli smo večjo povezanost vsebin, saj lahko pri točkah interesa po novem izpostavimo tudi prireditve in članke na temo določene točke interesa. Splošne opise in podatke o konferenčnih zmogljivosti točk interesa smo združili, obogatili pa smo tudi sekcijo s publikacijami. Pohitrili smo celotno spletno stran, da se hitreje nalaga, in dodelali povezavo s STO, zato se prireditve, ki jih vpišemo na stran www.visitljubljana.com, preko XML-povezave avtomatsko prenesejo tudi med dogodke na portalu www.slovenia.info.

Da bi vsem ponudnikom storitev med točkami interesa zagotovili pošteno spletno izpostavljenost, smo znotraj omenjene strani nastavili naključno prikazovanje ponudnikov, ki se menjajo vsakih 24 ur. Prav tako smo z implementacijo stalne pasice "Pomagajte nam izboljšati spletno mesto" v nogi strani poskrbeli za to, da lahko obiskovalci izrazijo svoje (ne)zadovoljstvo s spletnim mestom in pustijo komentar oziroma priporočila za njegovo izboljšanje.

6. Spletna komercializacija

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

	Produkt	Število kupljenih produktov	Znesek nakupov v EUR
1	Turistična kartica – 72 ur	404	19.421
2	Vodstvo Staro mestno jedro Ljubljane in Ljubljanski grad	959	15.340
3	Turistična kartica – 48 ur	315	19.421
4	Krožna vožnja z vlakcem Urbanom	1.740	13.978
5	Turistična kartica – 24 ur	290	10.355
6	Sprehod po stari Ljubljani – zasebni ogled	61	8.190
7	Staro mestno jedro Ljubljane in Ljubljanski grad – zasebni ogled	28	5.485
8	Izlet treh dežel	32	5.220
9	Balonarska avantura	22	4.852
10	Tradicionalni slovenski večer	70	4.041

V spletni trgovini je bilo opravljenih za 176.649 EUR nakupov.

Spominki

V spletni trgovini s spominki je bilo opravljenih 27 nakupov v vrednosti 962 EUR. Najbolj prodajani artikli so plišasti zmajček Ljubo, obesek za ključke Ljubo in dišava za prostor Ljubljana.

Ogledi, izleti in doživetja

Rokodelskih delavnic so se udeležile 104 osebe, največ jih je kupilo rokodelsko delavnico *Tkalstvo od A do Ž*. Sledita delavnici *Odprta vreteno* in *Igra v dvoje*. Letošnji nov produkt *Odprta kuhna na pladnju: degustacijski meni Gourmet Ljubljana* je postal eden izmed najbolj prodajanih produktov v spletni trgovini Turizma Ljubljana, prodali smo 83 produktov v skupni vrednosti 3.585 EUR.

7. Odnosi s tujimi javnostmi

Obiski tujih medijev

Gostili smo 119 predstavnikov različnih tujih medijev iz 22 držav. Za novinarje, blogerjev, vplivneže, TV-producente in radijske novinarje smo načrtovali programe v 65 študijskih skupinah. Gostili smo številne tuje medije, ki so nas dosegli neposredno, deset študijskih obiskov za tuje novinarje smo organizirali v sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo in turistično agencijo Palma. Gostili smo tudi številne posamezne novinarje, ki so nas dosegli s pomočjo različnih partnerjev in so poročali o kulturi, umetnosti, gastronomiji, trajnosti in športu. Nadaljevali smo dobro sodelovanje s Festivalom Ljubljana.

V Ljubljani smo gostili predvsem predstavnike evropskih medijev, med njimi so bili: Travel+Leisure, Elle, Traveler, Express, The Sun, The Cultured Traveller, Vogue Spain, Elmundo, RTVE, Gastrojournal CH, Barron's, Merian, ORF, Radio Grün Weiß, Kleine Zeitung, francoska TV TF1, Les Beaux Arts, Radio France, Petit fute, angleški turistični vodnik Bradt Guides, Francetvinfo, srbska RTS, nizozemska

Barts/Boekje, Travel Book, luksemburški Diaries of Travel Inspiration, Practical Motorhome, irska TV RTE, hrvaški Jutarnji list, Večernji list, Corriere della Sera/DOVE, nemški Mortimer Reisemagazin kot tudi New York Times, Virtuoso, Fodors Travel, Thrillist, japonski JWing, indijski Herald in drugi.

Poleg tiskanih in spletnih medijev smo letos gostili več televizijskih produkcijskih hiš, v Ljubljani so snemale tri francoske TV-ekipe, dve nizozemski, slovaška in japonska produkcija. Gostili smo radijske novinarje iz Francije, Avstrije, Hrvaške in Srbije. Na pripravljalnem obisku smo gostili snemalno ekipo iz Nizozemske, ki se pripravlja na odmevno snemanje dokumentarnega filma o trajnostnih praksah v Sloveniji »Full Circle« v drugi polovici leta 2025.

Največ prispevkov so ustvarili hrvaški in angleški mediji, sledili so francoski, ameriški, španski, nemški, avstrijski in italijanski mediji. Večjo pozornost smo dosegli na amerškem tržišču, kjer beležimo povečano število objav.

Kampanje z vplivneži

V začetku leta smo izvedli kampanjo z domačim vplivnežem Domnom Valičem, v sodelovanju z gostinskimi in trgovskimi partnerji, za promocijo LUV festa. V poletnem času smo izvedli odmevno kampanjo s tujo slabovidno in naglušno vplivnico, javno govorko in certificirano strokovnjakinjo za temeljne kompetence dostopnosti Catarino Rivera oz. Blindish Latino. Obiskala je tako Ljubljano kot številne atrakcije v osrednjeslovenski regiji, kot so Vodomčev gaj, Tehniški muzej Slovenije v Bistri, Morostig, Terme Snovik, restavracija Grič, ter jih predstavila tudi z vidika dostopnosti in prijaznosti do oseb z oviranostmi. Izvedli smo tudi kampanjo s tujo vplivnico Nicole Bittger, ki ustvarja priljubljen blog Passenger X in na družbenih omrežjih, predvsem Instagramu. Obiskala je različne lokacije v Ljubljani in regiji Osrednja Slovenija, med njimi dva pohoda v regiji in kolesarski izlet na Barje, saj je bil cilj kampanje spodbuditi obiskovalce, da podaljšajo svoj čas obiska.

Udeležba na PR in marketinških dogodkih v tujini

Na Mednarodni turistični borzi v Berlinu (ITB Berlin) smo opravili 20 vnaprej organiziranih sestankov s predstavniki medijev in marketinških agencij iz devetih držav ter Ljubljano in najnovejše produkte Turizma Ljubljana predstavili na novinarskem dogodku STO. Na sejmu World Travel Market v Londonu smo se udeležili 23 vnaprej organiziranih sestankov s predstavniki medijev, vplivneži in predstavniki marketinških agencij ter sodelovali v podkastu »Travel Talks«, pogovorih s Holly Rubenstein, priljubljeno novinarko in moderatorko ter lastnico najbolj priljubljenega popotniškega podkasta v Združenem Kraljestvu »The Travel Diaries«.

8. Upravljanje z družbenimi omrežji Facebook @visitljubjana

Na omrežju Facebook smo v povprečju pripravili eno objavo na dan, najuspešnejše so vsebovale privlačne fotografije Ljubljane in regije. Objavljali smo tako napovednike dogodkov in kot tudi ažurne povzetke minulih dogodkov, ki so se izkazali za precej uspešne. Najuspešnejše objave so bile: O včerajšnji noči (št. všečkov in reakcij: 3.518; doseg: 227.407; komentarjev: 141), Ljubljana pozdravlja naše izjemne olimpijske športnike (št. všečkov in reakcij: 2.317; doseg: 143.513; komentarjev: 53) in Končno pomlad (št. všečkov in reakcij: 4.025; doseg: 135.127; komentarjev: 88). Povprečna stopnja vpletanja uporabnikov je na letni ravni znašala 3,95 %. Profil ima 236.093 sledilcev, kar je 8.912 več kot leto prej.

Na omrežju Instagram smo pripravili povprečno ena objavo na dan. Polovico objav so predstavljale deljene fotografije uporabnikov, tretjino videi z nasveti, kaj početi in jesti v Ljubljani in regiji, ostale pa so s fotogalerijami predstavile večje dogodke. Najuspešnejše so bile objave z videi, med njimi: Kartica Ljubljana – tvoja najboljša prijateljica (št. všečkov in reakcij: 2.071; doseg: 66.257; komentarjev: 39), Romeo in Julija (št. všečkov in reakcij: 1.690; doseg: 40.814; komentarjev: 14) in Ljubljana ima svojo linijo dišav (št. všečkov in reakcij: 811; doseg: 35.393; komentarjev: 23). Profil ima 77.889 sledilcev, kaj je 7.378 več kot lani.

Na omrežju X smo na profilu @visitljubljan v povprečju pripravili eno objavo na dan. Predstavljali smo prihajajoče in minule dogodke, znamenitosti, doživetja in koristne informacije za obiskovalce. Najuspešnejše objave so bile: Prižgali smo praznične luči v najlepšem mestu (št. ogledov: 4.768, št. interakcij: 442), Danes smo se družili z Goranom Dragičem (št. ogledov: 3.095, št. interakcij: 95) in Ali ste vedeli, da je bilo najstarejše leseno kolo najdeno v Sloveniji? (št. ogledov: 2.914, št. interakcij: 277). Povprečna stopnja vpletanja uporabnikov je na letni ravni znašala 4,27 %. Profil ima 20.860 sledilcev, kar je v 287 manj kot leto prej.

Na profilu @TurizemLJ na omrežju X smo objavljali v povprečju enkrat dnevno. Kanal je bil namenjen komunikaciji z meščani oz. slovensko govorečimi sledilci. Na njem smo najavljali tudi manjše dogodke v Ljubljani in regiji ter minule večje dogodke. Najuspešnejše objave so bile: S startom na Kongresnem trgu se jutri začne 3. etapa Dirke po Sloveniji (št. ogledov: 1.160, št. interakcij: 12), Upamo, da ste preživeli čudovit pustni vikend (št. ogledov: 912, št. interakcij: 38) in Spoznajte ljubljanske kulturne četrti (št. ogledov: 429, št. interakcij: 25). Povprečna stopnja vpletanja uporabnikov je na letni ravni znašala 3,61 %. Profil ima 4.065 sledilcev, kar je 5 več kot lani.

Na omrežju TikTok smo v povprečju pripravili 10 objav na mesec. Skupaj z agencijo Creaable smo definirali vsebinske smernice, ki so vsebovale predstavitev Ljubljane in njene ponudbe (predvsem kulinarčne), predstavitev manj znanih kotičkov, predloge domačinov, itinerarje za obiskovalce in napovednike dogodkov. Tri najbolj uspešne objave so bile: Ali bi si v Ljubljani ogledali to? (objava Odbojke na Ljubljanici; št. ogledov: 3.200.000; št. všečkov: 97.000; komentarjev: 853), Sledite nam in vidite še več lokalne hrane (št. ogledov: 105.000; št. všečkov: 2.926; komentarjev: 38) in Označite svojega Romea ali Julijo (objava o restavracijah Romeo in Julija; št. ogledov: 102.000; št. všečkov: 4.421; komentarjev: 21). Profil ima 128.400 sledilcev in 10,1 milijona všečkov, kar pomeni, da je v enem letu pridobil 1.200 sledilcev in 200.000 všečkov.

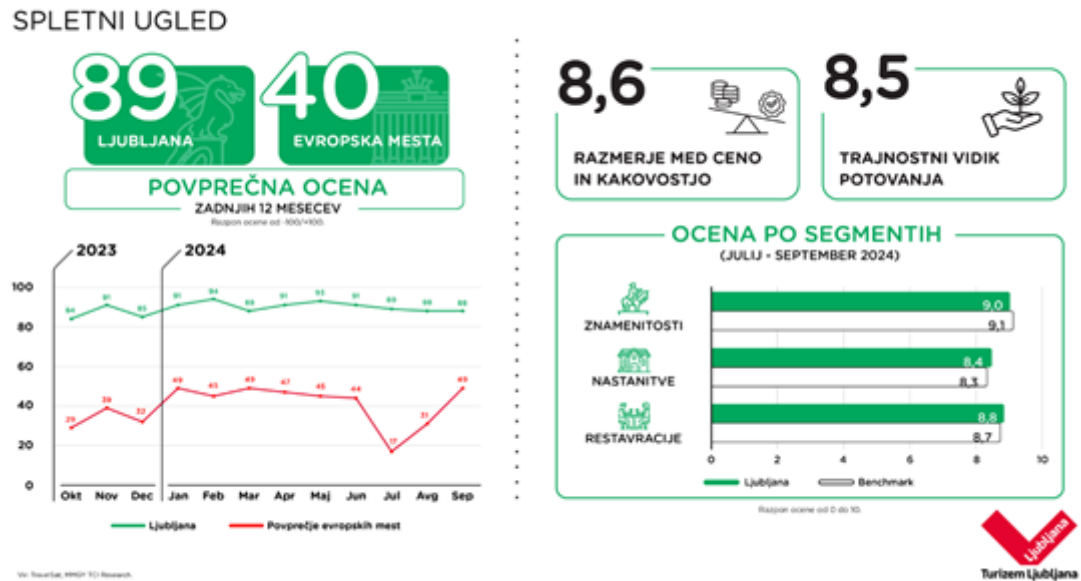
Na omrežju LinkedIn smo pripravili 28 objav, s katerimi smo predstavljali delovanje, dosežke in dogodke, katerih del je bil Turizem Ljubljana. Najuspešnejše objave so bile: Kreativna Ljubljana in kulturni turizem v 2024 in 2025 (št. vtisov: 3.043, št. reakcij: 73), Naš sodelavec Jan Oršič je bil izvoljen v Upravni odbor ICCA (št. vtisov: 2.053, št. reakcij: 104) in Letno srečanje partnerjev (št. vtisov: 1.839, št. reakcij: 73). Profil ima 3.277 sledilcev, v enem letu jih je pridobil 364.

9. Raziskave in analize

Spletni ugled Ljubljane

Rezultati različnih raziskav kažejo, da so objave na družbenih omrežjih in spletu ključne za prihod obiskovalcev na destinacijo. Za celovito spremljanje ugleda Ljubljane kot turistične destinacije zato redno spremljamo objave obiskovalcev na družbenih omrežjih in spletu. Od začetka spremljanja (od leta 2022) je spletni ugled Ljubljane v primerjavi s povprečjem evropskih mest nadpovprečen. Povprečje zadnjih 12 mesecev za Ljubljano znaša 89 točk, povprečje evropskih mest pa 40 točk.

Graf 1: Spletni ugled Ljubljane, leto 2024



Ljubljana se odlično uvršča tudi v podrobnejši analizi. Razmerje med ceno in kakovostjo ima oceno 8,6 na desetstopenjski lestvici, trajnostni vidik potovanja 8,5, znamenitosti 9,0, nastanitve 8,4 in restavracije 8,8.

Turistični promet in drugi ključni podatki o Ljubljani z vidika turizma

Prihodi in prenočitve

Ljubljano je obiskalo 1.276.455 gostov, kar je 14,6 % več kot v letu 2023. Tuji gosti so predstavljali 94,8 % obiska, domači 5,2 %. Gostje so ustvarili 2.590.898 prenočitev, kar je 12,7 % več kot v letu 2023. Tuji gosti so ustvarili 95,7 % prenočitev, domači 4,3 %. Povprečna doba bivanja je znašala 2,0, pri tujih gostih 2,0, pri domačih 1,7. Povprečna doba bivanja 15 ključnih trgov po številu prenočitev, ki predstavljajo 69,8 % vseh ustvarjenih prenočitev, je znašala 2,1 (vir: SURS). Stopnja sezonskosti^[1] je znašala 0,236, kar je približno na enaki ravni kot leta 2023 (0,235) in nižja od ravni v Sloveniji (0,314).

Prihodi in prenočitve po trgih

Med tujimi gosti je bilo v letu največ obiskovalcev iz Italije (10,9 %), Nemčije (10,0 %) in Združenih držav Amerike (6,7 %). Tudi največ prenočitev so ustvarili gostje iz Italije (10,1 %), Nemčije (9,8 %) in Združenih držav Amerike (7,5 %).

Tabela 1: Top 15 trgov, prihodi in prenočitve, leto 2024

	Država	Prihodi turistov	Delež med tujimi gosti	Država	Prenočitve turistov	Delež med tujimi gosti	Rast prenočitev
1.	Italija	131.657	10,9	Italija	250.322	10,1	+10,1
2.	Nemčija	120.891	10,0	Nemčija	243.835	9,8	+6,3
3.	Združene države	80.810	6,7	Združene države	185.408	7,5	+28,3
4.	Hrvaška	67.833	5,6	Francija	140.711	5,7	+16,2
5.	Francija	59.469	4,9	Združeno kraljestvo	135.168	5,4	+6,2
6.	Avstrija	58.084	4,8	Hrvaška	108.394	4,4	+13,9

7.	Združeno kraljestvo	57.954	4,8	Druge azijske države	106.067	4,3	+8,6
8.	Druge azijske države	50.924	4,2	Španija	97.869	3,9	+18,7
9.	Srbija	47.659	3,9	Avstrija	92.675	3,7	+10,0
10.	Španija	37.690	3,1	Srbija	90.629	3,7	+13,7
11.	Nizozemska	35.596	2,9	Nizozemska	76.071	3,1	+4,9
12.	Kitajska	27.626	2,3	Avstralija	56.238	2,3	+54,9
13.	Avstralija	26.549	2,2	Belgija	53.825	2,2	+20,2
14.	Švica	25.071	2,1	Poljska	51.619	2,1	+18,4
15.	Madžarska	24.757	2,0	Švica	49.065	2,0	+12,1
Top 15 trgov: 70,5 %; ostali trgi: 29,5 %.				Top 15 trgov: 69,8 %; ostali trgi: 30,2 %.			

Vir: SURS

Najvišjo stopnjo rasti prenočitev, z izjemo ZDA, beležijo trgi z nižjim številom prenočitev.

Tabela 2: Top 15 trgov z najvišjo stopnjo rasti prenočitev, leto 2024

	Država	Rast prenočitev	Prenočitve turistov	Umestitev trga glede na število trgov po prenočitvah*
1.	Latvija	184,4	6.143	45
2.	Druge države Oceanije	169,7	482	52
3.	Druge države S. Amerike	163,2	31	53
4.	Kitajska	154,9	42.457	17
5.	Južne Afrika	141,9	3.804	49
6.	Kanada	139,2	36.635	20
7.	Luksemburga	135,5	4.007	48
8.	Turčija	132,1	25.284	30
9.	Estonija	130,6	5.115	47
10.	Koreja (Republika)	130,4	23.133	31
11.	Danska	128,7	26.489	26
12.	Združene države	128,3	185.408	3
13.	Druge afriške države	127,9	13.675	39
14.	Brazilija	127,2	21.297	33
15.	Nova Zelandija	125,8	8.899	43

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

Dolžina bivanja po trgih

Med tujimi gosti imajo najdaljšo povprečno dobo bivanja gostje iz Malte (3,1), sledijo gostje iz drugih afriških držav (2,8) in drugih držav Oceanije (2,7). Med prvimi 15 trgi po številu prenočitev imajo najdaljšo povprečno dobo bivanja gostje iz Španije (2,6), Francije (2,4) ter gostje iz ZDA in Združenega kraljestva (2,3).

Tabela 3: Top 15 držav po povprečni dolžini bivanja, leto 2024

	Top 15 držav po povprečni dolžini prenočitve	Prenočitve	Pov. dolžina bivanja	Top 15 držav po št. prenočitev in dolžini bivanja	Prenočitve	Pov. dolžina bivanja
1.	Malta	8.463	3,1	Italija	250.322	1,9
2.	Druge afriške države	13.675	2,8	Nemčija	243.835	2,0
3.	Druge države Oceanije	482	2,7	Združene države	185.408	2,3
4.	Finska	29.236	2,7	Francija	140.711	2,4
5.	Islandije	2.255	2,7	Združeno kraljestvo	135.168	2,3
6.	Španija	97.869	2,6	Hrvaška	108.394	1,6
7.	Portugalska	20.102	2,5	Druge azijske države	106.067	2,1
8.	Danska	26.489	2,5	Španija	97.869	2,6
9.	Estonija	5.115	2,5	Avstrija	92.675	1,6
10.	Grčija	27.565	2,5	Srbija	90.629	1,9
11.	Irska	22.490	2,4	Nizozemska	76.071	2,1
12.	Izrael	14.593	2,4	Avstralija	56.238	2,1
13.	Norveška	12.795	2,4	Belgija	53.825	2,2
14.	Ruska federacija	19.710	2,4	Poljska	51.619	2,2
15.	Latvija	6.143	2,4	Švica	49.065	2,0

Vir: SURS

Sezonskost obiska

Med junijem in septembrom je bilo ustvarjenih 47,8 % vseh prenočitvev in 46,6 % tujih prenočitvev.

Tabela 4: Delež prenočitvev po mesecih, leto 2024

	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Jun	Jul	Avg	Sep	Okt	Nov	Dec
Vse prenočitve	4,1	4,1	5,7	7,3	9,7	9,5	13,1	14,8	10,4	8,4	5,9	6,9
Tuje prenočitve	3,8	3,8	5,3	7,0	9,4	9,1	12,8	14,5	10,1	8,0	5,5	6,4

Število ležišč in zasedenost nastanitvenih obratov

Povprečna stopnja zasedenosti nastanitvenih obratov, ki poročajo v sistem TIC Turizma Ljubljana, je bila 69,7 % (2023: 71,2 %, 2022: 64 %, 2021: 41 %, 2020: 33 %, 2019: 76 %). Povprečna dnevna cena za sobo je znašala 99,1 EUR, prihodek na razpoložljivo sobo pa 76,6 EUR.

Podatek o številu nedeljivih enot oziroma sob v Ljubljani je na voljo za leto 2023. Skupno število nedeljivih enot je znašalo 8.059, kar je 23,2 % več kot v letu 2022. Nedeljivih enot v hotelih je bilo 3.629, kar predstavlja 45,0 % vseh nedeljivih enot v nastanitvenih obratih v Ljubljani (-2,7 % glede na leto 2022).

ŠTEVILO NEDELJIVIH ENOT (SOB)**NASTANITVENI OBRATI SKUPAJ****8.059**

I-23/22:

+23,2 %

HOTELI**3.692**

I-23/22:

+22,9 %

Vir: SURS, podatki za 2023, število nedeljivih enot.

**NASTANITVENI OBRATI ZA
KRATKROČNI NAJEM****2.545**

število vseh nastanitvenih obratov v letu 2024.

Vir: Lighthouse.

**ZASEDENOST NASTANITVENIH
OBRATOV****69,7 %**

povprečna zasedenost v letu 2024.

Vir: TIC (poročja 32 nastanitvenih obratov)

POVPREČNA DNEVNA CENA ZA SOBO**99,1 €**

povprečna dnevna cena za sobo v letu 2024

Vir: STR (poročja 10 hotelov).

PRIHODEK NA RAZPOLOŽLJIVO SOBO**76,6 €**

povprečni prihodek na razpoložljivo sobo v letu 2024.

Vir: STR (poročja 10 hotelov).

Potrošnja

Podatke o potrošnji pridobivamo od ponudnika Mastercard na četrtni ravni in zajemajo uporabnike kartic Maestro in Mastercard na destinaciji.

Leto	Povprečje
2024 (do vključno septembra)	163 €
2023	174 €
2022	199 €

Vir: Mastercard

Podatki za leto 2024 so na voljo do vključno tretjega četrtnja oziroma konca septembra. V prvi polovici leta je znašala 176 EUR, v devetih mesecih leta 2024 pa 163 EUR, kar je nekoliko manj kot v preteklih dveh letih. V preteklih dveh letih je bila najnižja potrošnja zabeležena v tretjega četrtnja. Med julijem in septembrom 2024 je povprečna potrošnja znašala 136 EUR, leta 2023 pa 148 EUR.

Ključne raziskave in analize*Raziskava o percepciji Decembra v Ljubljani*

Namen: Preučitev percepcije Decembra v Ljubljani 2023.

Vrsta analize: Izvedena je bila spletna analiza objav in ugleda za december.

Ključni izsledki: Opazno je bilo povečanje splošnih pogovorov, kot tudi pogovorov o Ljubljani (NET - Net Sentiment Index) in decembru v Ljubljani, tako na mednarodnem kot na domačem trgu. Povečanje pozitivnega razpoloženja je izrazitejše na mednarodnih trgih.

Raziskave odnosa tujih obiskovalcev do turističnih spominkov

Namen: Ugotoviti tržni potencial za nadaljnji razvoj turističnih spominkov in odnos tujih obiskovalcev do turističnih spominkov.

Vrsta analize in končni vzorec: Kvantitativna raziskava, izvedena s terenskim anketiranjem v ožjem središču Ljubljane. Končni vzorec je znašal n=133.

Ključni izsledki: Spominke kupuje 63,2 % anketiranih, na potovanju običajno kupijo 4 spominke (op. velik potencial). Anketiranci so se s povprečjem 4,1 strinjali s trditvijo, da so pripravljeni plačati več,

če je spominek bolj trajnosten. Do 10 EUR je za turistični spominek pripravljenih potrošiti 27,4 % anketiranih, 11–20 EUR 48,4 %, 21–30 EUR pa 19,0 %.

Raziskava med meščani o zadovoljstvu s turizmom v Ljubljani

Namen: Zadovoljstvo meščanov v odnosu do turizma spremljamo od leta 2016. Namen raziskave je razumeti odnos prebivalcev do turizma, vključno s pozitivnimi in negativnimi vidiki; raziskati, kako turizem vpliva na kakovost življenja prebivalcev in preživljanje njihovega prostega časa; osvetliti določena področja, ki predstavljajo izziv nadaljnjega razvoja turizma, kot so hrup, gneča, vpliv na okolje, in ugotoviti, ali prebivalci menijo, da turizem prispeva k ustvarjanju lokalnih delovnih mest in izboljšanju infrastrukture.

Vrsta analize in končni vzorec: Kvantitativna in kvalitativna raziskava. Kvantitativno raziskavo izvajamo junija in septembra preko raziskovalnega panela. Končni vzorec kvantitativnega dela raziskave je n=1.400. Kvalitativen del raziskave v obliki dveh fokusnih skupin izvajamo od leta 2023. Izvedli smo dve fokusni skupini, v katerih je sodelovalo 14 udeležencev (8 žensk, 6 moških), 7 iz ČS Center in 7 iz ČS Moste. Povprečna starost je bila 46,4. Vključena je bila aktivna populacija, ki se udeležuje dogodkov.

Ključni izsledki: Večina prebivalcev MOL ima o turizmu v Ljubljani pozitivno mnenje (74 %). Med asociacijami prevladujejo pozitivne ali pa vsaj nevtralne. Med negativnimi asociacijami prebivalci MOL najpogosteje omenjajo gnečo, prenasíčenost in neorganiziranost. Prebivalec je v veliki meri všeč, da je Ljubljana privlačno mesto za turiste, njihov vsakdan zaradi turistov ni oviran in tudi ne razmišljajo o selitvi zaradi turizma. Nekoliko večjo mero nezadovoljstva glede turistov so izrazili prebivalci ČS Center. Rezultati raziskave poudarjajo potrebo po osredotočenju na prebivalce ČS Center pri načrtovanju nadaljnjega razvoja turizma.

Raziskava med obiskovalci turističnih znamenitostih v regiji Osrednja Slovenija

Namen: Preučiti izvor obiskovalcev znamenitosti, načine, kako pridobivajo informacije o njih, in ugotoviti, ali so te znamenitosti privlačne za goste, nastanjene v Ljubljani in njeni okolici. Prav tako je raziskava iskala načine za učinkovito usmerjanje gostov k obisku znamenitosti.

Vrsta analize in končni vzorec: Kvantitativna raziskava, končni vzorec je znašal n=572. Anketiranje se je izvajalo v Tehničnem muzeju Bistra, Arboretumu Volčji Potok, na Veliki planini, v Županovi jami, Hiši Kranjske čebele in Gradu Bogenšperk.

Ključni izsledki: Obiskovalci so letos v Ljubljani ali njeni bližini preživeli povprečno skoraj 5 dni. Zadovoljstvo je nadpovprečno med tistimi, ki so v Ljubljani ali regiji dva dni ali manj, in več kot 6 dni. Manj obiskane znamenitosti so obiskali tisti, ki so se v Sloveniji zadržali dlje časa. Najnižje zadovoljstvo je avgusta, najvišje junija (in julija). Glavni razlogi za obisk Ljubljane in regije so raziskovanje narave, mestni oddih in aktivne počitnice, sledita kultura in kulinarika. Zaznati je porast poslovnih obiskov ter udeležb na kongresih in konferencah, sploh avgusta. Ključni vir o znamenitostih ostajajo družbena omrežja ter prijatelji in družina.

Raziskava o percepciji LUV festivala

Namen: Ugotoviti percepcijo festivala med prebivalkami in prebivalci Ljubljane ter pridobiti izhodišča za nadaljnji razvoj in načrtovanje idejnih, marketinških in komunikacijskih aktivnosti za prihodnje izvedbe festivala.

Vrsta analize in končni vzorec: Kvantitativna raziskava, končni vzorec je znašal n=722.

Ključni izsledki: Anketirani meščani so izrazili v splošnem zelo pozitivno mnenje o festivalu. LUV fest je skupno opazilo 50,6 % anketiranih, v večji meri so ga opazile ženske, višje izobraženi, mlajši, anketiranci, ki jim turistična dejavnost ali dejavnost družinskih članov predstavlja neposreden vir dohodka, so pogostejše v mestnem jedru, obiskujejo dogodke vsaj enkrat mesečno, anketiranci iz ČS center. Kar 94,1 % anketirancem je všeč (ali delno všeč) koncept festivala, 92,7 % je všeč (ali delno všeč) grafična podoba festivala.

Raziskava o značilnostih tujih obiskovalcev

Namen: Pridobiti podrobne informacije o demografskih značilnostih, potovalnih navadah in zadovoljstvu z različnimi vidiki turistične ponudbe v Ljubljani.

Vrsta analize in končni vzorec: Kvantitativna raziskava, izvedena s terenskim anketiranjem v četrtini skupnosti Center. Končni vzorec je znašal $n=762$.

Ključni izsledki: Tuji obiskovalci so v Ljubljani zelo zadovoljni. Izsledki raziskave sledijo ugotovitvam rednega spremljanja spletnega ugleda Ljubljane. 98,1 % anketiranih je zadovoljnih z Ljubljano kot turistično destinacijo, 94,4 % jih je zadovoljnih z gostoljubnostjo lokalnega prebivalstva, 92,3 % jih je zadovoljnih z razmerjem med ceno in kakovostjo. Med primarnimi motivi za prihod v Ljubljano je najbolj zastopan mestni oddih (25,8 %), sledi kultura (20,8 %), narava in njeno raziskovanje (16,6 %), nakupovanje (10,6 %), kulinarika in vino (6,7 %), aktivne športne počitnice (7,1 %), obisk prijateljev in sorodnikov (5,9 %) ter poslovni obisk (4,0 %).

Podatkovna platform Ljubljana FLOWS

Namen vzpostavljanja podatkovne platforme je izboljšanje upravljanja turističnih tokov na destinaciji. V letu 2024 so bili v platformo vneseni trije podatkovni viri: mesečni podatki o nočitvah iz aplikacije eTurizem in dnevni podatki o nočitvah v nastanitvenih objektih, ki poročajo v sistem TIC. Platforma se bo nadgrajevala postopoma.

^[1] Ginijev količnik je mera za koncentracijo turističnega obiska. Njegova vrednost je med 0 in 1. Če bi bila njegova vrednost 0, bi bil turistični obisk porazdeljen popolnoma enako, pri vrednosti 1 pa bi bila porazdelitev turističnega obiska popolnoma neenaka (ves turističen obisk bi bil zgoščen v en mesec). Čim bližja je vrednost Ginijevega količnika številu 1, tem bolj neenaka je porazdelitev turističnega obiska, in čim bližja je vrednost Ginijevega količnika številu 0, tem bolj enaka je porazdelitev turističnega obiska.

V. ODNOSI Z JAVNOSTMI

Domače javnosti smo o svojem delu in projektih, pri katerih sodelujemo, obveščali prek mesečnega e-novičnika *Pisma iz Ljubljane*. Domačim medijem smo poslali 14 sporočil za javnost: o programu LUV festa, nagradi kongresna zvezda za Ljubljano, posebnih nagradah za videa kreativnih rokodelskih delavnic in LUV festa na mednarodnem tekmovanju in festivalu The Golden City Gate, Pozdravu pomladi z gregorčki in svetlobno-doživljajskim ambientu Ana Srčna v sklopu LUV festa, tradicionalnem čiščenju Ljubljane, kampanji Turizem dela Ljubljano, predstavitvi Ljubljane v Slovenski hiši v Parizu, predstavitev dogodka kulturne četrti Šiška *Cela šiškarija*, Tednu ljubljanskega turizma, novih doživetij Turizma Ljubljana in Centra Rog, uvrstitvi Ljubljane z LUV festom na seznam Green Destinations Top 100 Stories, ki izpostavlja najbolj trajnostne prakse v turizmu, programu festivala *November Gourmet Ljubljana*, prazničnem dogajanju v sklopu *Decembra v Ljubljani* ter koči in sprevodih dedka Mraza.

Domačim medijem smo posredovali odgovore na več kot 90 novinarskih vprašanj in prošenj za izjave. V prvi polovici leta se jih je največ nanašalo na turistični obisk leta 2023, LUV fest, urejanje področja turističnih avtobusov, spremembe zakona o gostinstvu in kratkoročno oddajanje nepremičnin ter napoved turističnega obiska poleti. V drugi polovici leta so mediji najpogosteje spraševali o turističnem obisku in zasedenosti hotelov poleti, množičnem turizmu in turistifikaciji Ljubljane, turistični taksi, Celi šiškariji, praznični okrasitvi Ljubljane, ognjemetu ter gostinski ponudbi in glasbenem programu Decembra v Ljubljani.

Na posebnem dogodku za medije smo predstavili program drugega festivala LUV fest. Predstavljali smo ga tudi na TV Slovenija v oddajah Dobro jutro, Na lepše in Dober dan, Koroška, Radio Slovenija (Val 202) in časnik Delo pa sta pripravila reportažo o vodenju ljubljanske zgodbe o ljubezni. Ob lansiranju novih kulinarčnih doživetij Dobimo se na plac', Odprta kuhna na pladnju: degustacijski

meniji Gourmet Ljubljana in Gurmansko doživetje v zelenem zaledju Ljubljane: s kmetije v restavracijo z Michelinovo zvezdico smo nanje povabili izbrane medije in vplivneže, ki so pripravili več objav in člankov.

Sodelovali smo v vseslovenski motivacijski kampanji Slovenske turistične organizacije *Vzemi si čas. Moja Slovenija*. Februarja smo v oddaji naPOTki na prvem programu Radia Slovenija predstavili doživetje Mojster Plečnik. Julija smo gostovali v terenskem studiu Radia 1, kjer smo predstavili nova kulinarčna doživetja Turizma Ljubljana. V televizijski oddaji Moja Slovenija, ki so jo predvajali pred osrednjo informativno oddajo na POP TV in Kanalu A, smo v sodelovanju s partnerji predstavili doživetje Mojster Plečnik, ustvarjalne laboratorije v Centru Rog, program Španskih borcev in kreativno rokodelsko delavnico pri tiskarju Marku Drpiću.

V domačih medijih smo zasledili 500 objav, neposredno povezanih z delovanjem Turizma Ljubljana. Največ, 133, jih je bilo novembra, večinoma so se nanašale na program *Decembra v Ljubljani*. V povezavi z njim smo nastopili tudi v več televizijskih (Jutro na Planetu, 24 ur, 24 ur popoldne, TV Dnevnik, Dobro jutro, Svet na Kanalu A) in radijskih oddajah.

Na dogodku Dan PR, ki je namenjen letnemu pregledu novosti, trendov in dobrih praks na področju odnosov z javnostmi, smo predstavili, kako Turizem Ljubljana komunicira DNK Ljubljane s svojimi raznolikimi ciljnimi javnostmi.

VI. PODROČJE STORITEV ZA OBISKOVALCE IN PRODAJO

1. Trženje storitev

Ustvarili smo 885.525 EUR prometa iz naslova prodaje storitev, to so vodeni ogledi v organizaciji Turizma Ljubljana (285.978 EUR), Ljubljanska turistična kartica Urbana (413.660 EUR), prodaja posredniških storitev (28.758 EUR), izposoja koles (15.129 EUR) ter turistični paketi po naročilu (142.000 EUR), kar je 25 % več kot v letu 2023, ko smo prodali za 709.699 EUR storitev. Pri prodaji turističnih kartic smo dosegli nov mejnik.

Prodali smo 10.644 Ljubljanskih turističnih kartic Urbana (LTKU), kar je za 33 % več kot v letu 2023, ko smo jih prodali 7.973. V LTKU smo dodali štiri nova mesta koriščenja: galerijo Cukrarna, Frančiškanski muzej s knjižnico in cerkvijo, Bankarium in Švicarijo. Zaradi spremembe v ureditvi javnega potniškega prometa v Sloveniji smo iz ponudbe začasno umaknili povratni prevoz na letališče Jožeta Pučnika.

Storitve smo prodajali v Turističnem informacijskem centru (TIC) in na spletnem portalu www.visitljubljana.com. Poleg lastnih prodajnih mest imamo tudi 13 zunanjih partnerjev – namestitvenih obratov in kulturnih inštitucij, ki prodajajo vodene ogledje v LTKU. Te tržimo tudi prek spletnih platform Viator/Tripadvisor, Get Your Guide, Booking Experience, Klook, Expedia, Tiqets.com, Musement, Civitatis in mobilne aplikacije Urbana.

2. Trženje izdelkov

Ustvarili smo 143.806 EUR prometa iz naslova prodaje izdelkov, kar je 6 % več kot v letu 2023 (135.061 EUR). Prodaja lastnih izdelkov znaša 59.491 EUR, kar predstavlja 41,4 % celotne prodaje. Naše linije izdelkov so *Zmajček Ljubo*, *Makalonca*, *Ljubljana with love* in *Dišava Ljubljana*. Ostalih 58,6 % prodaje tvorijo izdelki, ki jih imamo v prodaji preko komisijskih pogodb (knjige, razglednice, karte in načrti,

artikli iz linije I Feel Slovenia drugi spominki), in znamke. V času trajanja razstave Buddy Bears na Kongresnem trgu smo v trgovini v TIC prodajali spominke z motivi omenjenih medvedov. Nadaljevali smo sodelovanje s Srednjo aranžersko šolo Ljubljana, katerih učenke so pod vodstvom mentorja pripravile tematske izložbe v trgovini s spominki.

Izdelke prodajamo v trgovini s spominki v TIC, na spletu in na 8 zunanjih prodajnih mestih. Najpomembnejše je sodelovanje s podjetjem Smartseller SI, ki nam omogoča prodajo spominkov na letališču Jožeta Pučnika. Tamkajšnja prodaja predstavlja 11,5 % celotne prodaje izdelkov Turizma Ljubljana.

3. Agencijska dejavnost

TIC je obiskalo 240.135 obiskovalcev, kar je 1,5 % več kot v letu 2023 (236.350). Od teh je bilo 11.606 domačih obiskovalcev, kar je 6 % več kot v letu 2023 (10.943). Največ obiskovalcev je bilo iz Francije, Nemčije, Italije, Avstrije in Španije, najvišje število obiskovalcev pa beležimo med 10. in 12. uro.

TIC je bil odprt celo leto. Do konca maja je bil odprt po zimskem delovnem času, od ponedeljka do sobote med 8.00 in 18.00, ob nedeljah in praznikih od 8.00 do 17.00. Julija smo delovni čas TIC-a podaljšali, tako da je bil do konca septembra odprt vse dni v tednu med 8.00 in 19.00.

Nadaljevali smo s kroženjem zaposlenih v obdobju nižjega dnevnega števila obiskovalcev v TIC-u. Ostalim destinacijam v Sloveniji smo omogočili brezplačni najem stojnice pred TIC-em. Predstavili so se različni turistični deležniki iz destinacij Hotedršica, Ig pri Ljubljani, Ivančna Gorica, Kras, Kamnik, Medvode, Škofljica in Velike Lašče. V poletni sezoni smo na stojnici pred TIC-em izvajali tudi osnovno informiranje glede turistične ponudbe v Ljubljani in regiji Osrednja Slovenija, saj smo tako zagotovili krajšo čakalno vrsto v TIC-u.

Z zunanjim poslovnim partnerjem smo razvili digitalni zemljevid Ljubljane in regije Osrednja Slovenija. Zemljevid je dostopen obiskovalcem TIC-a. Na zaslonu na dotik lahko iščejo različne točke interesa, si jih shranijo in nato ustvarijo pot, ki jih vodi med posameznimi točkami. Pot si lahko s pomočjo QR-kode prenesejo na svoje mobilne naprave. Zaledni sistem za urejanje podatkov je povezan z zalednim sistemom za urejanje podatkov na spletni strani, kar zmanjšuje čas za vnos novih podatkov in popravke obstoječih informacij. Omogoča tudi pisanje opisov posameznih točk s pomočjo AI-tehnologije.

4. Vodniška služba

Izvedli smo 1.392 naročenih vodenih ogledov, kar je 4 % več kot v letu 2023 (1.343). Udeležilo se jih je 23.924 obiskovalcev. Izvedli smo tudi 762 rednih vodenih ogledov, kar je 14 % več kot v letu 2023 (669). Udeležilo se jih je 8.186 obiskovalcev. Rast števila izvedenih rednih vodenih ogledov lahko pripišemo izvajanju rednih vodenih ogledov v italijanskem in nemškem jeziku, saj smo jih v obeh jezikih razpisali tudi v času dela prostih dni v obeh državah. Redno vodenje v nemškem jeziku smo imeli na voljo vsak dan, ob predhodni prijavi na spletni strani Turizma Ljubljana. Pri naročenih vodenjih opazimo, da je udeležencev v skupinah manj kot v preteklih letih. Izvedli smo namreč več naročenih vodenj kot lani, ki se jih je udeležilo manj oseb.

Z Mestno občino Ljubljana smo sodelovali v dveh projektih vodenih ogledov (*S kolesom po Ljubljani* in *Ljubljanske zgodbe o ljubezni*) v Evropskem tednu mobilnosti in na Festivalu za tretje življenjsko obdobje. Udeležilo se jih je 73 udeležencev.

Izvedli smo letno srečanje s turističnimi vodniki. Udeležilo se ga je 50 vodnikov, ki imajo licenco za vodenje v Mestni občini Ljubljana. Predstavili smo jim delovanje zavoda, aktivnosti, ki jih načrtujemo,

ter odprli razpravo glede problematike vstopno-izstopnih točk za turistične avtobuse. Pripravili smo tudi dve izobraževanji za vodnike na temo izvajanja kolesarskih vodenj in praznične okrasitve v decembru. Sodelovali smo na sestankih s policijo in turističnimi vodniki, kjer smo izpostavljali problematiko kršenja javnega reda in miru v starem mestnem jedru.

Izvedli smo prenovno doživetja "Dobimo se na plac", ki je ob ponovnem ocenjevanju zadržalo znak Slovenia Unique Experiences, ki ga podeljuje Slovenska turistična organizacija. Sestavili smo novo redno vodenje z združitvijo dveh obstoječih produktov, ki se v decembru dobro prodajata – ogled praznične okrasitve in vožnja z ladjico.

Receptivna dejavnost

Pripravili smo 158 programov za skupine, kar je za skoraj 90 % več kot v letu 2023 (89 programov). Gostili smo poslovne goste, šolske in vrtčevske skupine, društva iz Slovenije in tujine, individualne goste in goste agencij. Opazili smo, da se v Ljubljano vračajo naročniki, ki so z nami že sodelovali. Zaznali smo spremembo v navadah pri naročnikih, saj je prodaja vse bolj odvisna od cene. Turistične agencije so veliko rezervacij, predvsem hotelskih namestitvev, opravljale same, na nas pa so se obrnile za pomoč pri pripravi programa aktivnosti. Pripravili smo več enodnevnih programov, ki so vključevali le dve storitvi, kar pomeni, da je bila cena programa posledično nižja. Tuje skupine so prihajale iz bližnjih trgov, največ iz Avstrije, Nemčije, Italije in Švice.

Osnovnim in srednjim šolam v Sloveniji smo poslali ponudbo 'Namesto v razred pojdimo v Ljubljano', s katero smo jih pozvali, da vključijo ponudbo vodenega ogleda glavnega mesta v letni šolski program 2024/2025.

Turističnim agencijam, ki želijo tržiti Ljubljano, smo omogočili izvedbo spletnih sestankov, kjer smo jim predstavili ponudbo produktov in storitev zavoda. Obudili smo prodajo storitev s tremi agencijami, ki redno naročajo storitve za svoje individualne goste.

Decembra smo storitve Turizma Ljubljana začeli prodajati v obliki darilnega bona. Kupci ob nakupu prejmejo oblikovano kuverto z navodili za koriščenje. Bon je veljaven eno leto od dneva nakupa, kupcem je na voljo v TIC-u in na spletu.

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

Turizem Ljubljana je v 2024 v skladu z načrtom razvojnih programov izvajal projekt REGIONALNA DESTINACIJSKA ORGANIZACIJA (RDO) – LJUBLJANA-OSREDNJA SLOVENIJA (NRP št. 429).

Projekt se financira iz naslednjih virov:

- sredstva 24 občin v okviru LUR v skupni višini 63.212 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).

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

Aktivnosti RDO Osrednja Slovenija izvajamo po potrjenem načrtu aktivnosti 2024, v skladu z regijsko strategijo in v okviru dveh funkcij: promocijska in razvojna.

Načrtovana in hkrati realizirana sredstva v 2024:

V letu 2024 je bilo za izvajanje projekta RDO skupaj načrtovanih in realiziranih 167.212 EUR (104.000 EUR MOL in 63.212 EUR ostale občine v LUR).

Od načrtovanih 50.000 EUR iz namenskih sredstev turistične takse smo za namene promocije realizirali 50.000 EUR. Iz namenskih sredstev koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo smo od načrtovanih 54.000 EUR za namen razvojne funkcije realizirali 54.000 EUR. Za stroške dela koordinatorja in druge aktivnosti projekta, ki se financirajo iz sredstev, ki jih zagotavlja 24 občin v okviru LUR, smo načrtovali 63.212 EUR in uspešno realizirali porabo sredstev v celoti.

Za izvedbo aktivnosti regionalne turistične destinacije Osrednja Slovenija so v letu 2024 občine (brez Ljubljane) iz regije prispevale 35.212 EUR namenskih sredstev za sofinanciranje aktivnosti RDO in 28.000 EUR namenskih sredstev za delovanje koordinatorja RDO. Stroške zaposlitve koordinatorja so v celoti krile druge občine. Turizem Ljubljana je kril materialne in potne stroške koordinatorja.

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

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

Struktura porabe sredstev v 2024 je bila:

- promocijska funkcija: 85.212 EUR, od tega 50.000 EUR Turizem Ljubljana iz vira namenska sredstva turistične takse in 35.212 EUR namenska sredstva občin regije za aktivnosti, zajema sejemske in promocijske nastope doma in v tujini, promocijske aktivnosti na spletni strani, oblikovanje in tisk promocijskih gradiv, fotografske in videovsebine regije, spletno oglaševanje in oglaševanje na družbenih omrežjih, radijsko in televizijsko oglaševanje, tiskane oglase in izvedbo kampanj in študijskih tur;
- razvojna funkcija: 50.000 EUR (namenska sredstva koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo) zajema razvoj kolesarskih vsebin, raziskavo med tujimi obiskovalci na izbranih turističnih točkah regije, razvoj gastronomije v regiji, podporo tematskemu start-up vikendu in izobraževanje predstavnikov turističnega sektorja regije;
- delovanje koordinatorja: 28.000 EUR (namenska sredstva občin iz regije za delovanje koordinatorja) zajema mesečno plačo koordinatorja, potne stroške doma in v tujini.

III. POROČILO O URESNIČEVANJU KADROVSKEGA NAČRTA

Na kadrovskem področju smo izvedli številne strateške in operativne aktivnosti kot odziv na spremenjeno dinamiko pri zaposlovanju in upravljanju kadrov. Trg dela v panogi turizma se je v tem obdobju bistveno spremenil – stopnja brezposelnosti je ostala nizka, kar je dodatno zaostriло konkurenčnost pri pridobivanju in zadrževanju kakovostnih kadrov. Kandidati so postali bolj preiščleni pri izbiri ali menjavi karierni poti, kar zahteva še preudarnejši in bolj personaliziran pristop. Osredotočili smo se na celovito izboljšanje delovnega okolja, pri čemer smo dali poudarek gradnji kulture zaupanja, zagotavljanje možnosti za osebni in strokovni razvoj ter uvajanje ukrepov za boljše usklajevanje poklicnega in zasebnega življenja. Z različnimi inovativnimi pristopi skušamo graditi dolgoročno zavezanost zaposlenih naši organizaciji.

Število zaposlenih po kadrovskem načrtu na dan 31. 12. 2023 in na dan 31. 12. 2024:

		Število zaposlenih	
Vir financiranja		31. 12. 2023	31. 12. 2024
1.	Proračun občine	33	34
2.	Druga javna sredstva za opravljanje javne službe (sredstva drugih občin)	1	1
SKUPNO ŠTEVILO VSEH ZAPOSLENIH glede na zagotovljene vire financiranja		34	35

V letu 2024 smo skladno s kadrovskim načrtom zaposlili osebo na delovnem mestu Turistični informator I.

Fluktuacija v 2024 je bila 11,43* %.

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

Fluktuacija se je glede na leto 2023 precej znižala, še vedno pa izpostavljam dejstvo, da so plače v javnem sektorju nekonkurenčne, sistem tog in rigid. V Turizmu Ljubljana se tega zavedamo, zato sodelavcem v sklopu zaposlitve ponujamo veliko število aktivnosti, ki jim omogočajo poklicno in osebno rast: izobraževalne aktivnosti, družabne aktivnosti, aktivnosti promocije zdravja na delovnem mestu, aktivnosti, ki pripomorejo k usklajevanju zasebnega in poklicnega življenja, družbeno odgovorne aktivnosti.

IV. PRIHODKI IN PORABA PRIHODKOV V LETU 2024

4.1. Obrazložitev prihodkov

Javni zavod Turizem Ljubljana je imel v letu 2024 prihodke po virih:

- iz naslova proračuna MOL: 1.537.046 EUR (od tega sredstva za plače december prejeta v januarju 2025 v višini 98.942 EUR),
- iz naslova namenskih sredstev koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo: 830.000 EUR,
- iz naslova namenskih sredstev turistične takse: 1.300.000 EUR,
- iz naslova sredstev drugih občin (delovanje koordinatorja in aktivnosti RDO): 63.212 EUR,
- iz naslova tržne dejavnosti: 1.213.644 EUR,
- iz naslova razpisa STO: 58.250 EUR,
- iz naslova razpisa MKGP (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano): 30.000 EUR.

Prilivi namenskih sredstev:

- priliv turistične takse na MOL: 5.873.015 EUR, od tega prihodki Turizma Ljubljana 1.300.000 EUR,
- priliv koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo na MOL: 1.850.756 EUR, od tega prihodki Turizma Ljubljana 830.000 EUR.

4.2. Pojasnilo večjih odstopanj med načrtovanimi in realiziranimi prihodki

Večjih odstopanj med načrtovanimi in realiziranimi prihodki ni bilo.

4.3. Poročilo o realizaciji finančnega načrta

Proračunska sredstva

Mestna občina Ljubljana je v letu 2024 po medsebojni pogodbi za delovanje JZ predvidela proračunska sredstva v višini 1.640.531 EUR. Od tega je Turizem Ljubljana prejel 1.537.046 EUR denarnih sredstev, kot kaže spodnja specifikacija:

Proračunska sredstva	Realizirano 2023	Prihodki 2024 načrtovano	Prihodki 2024 realizirano	Indeks realizirano / načrtovano 2024	Indeks realizirano 2024/realizirano 2023
za plače in druge izdatke zaposlenim	947.138	1.016.000	943.284	93	100
za prispevke delodajalca	144.737	154.000	146.223	95	101
za blago in storitve	384.208	455.531	432.287	95	113
za premije kolektivnega dodatnega pokojninskega zavarovanja	14.068	15.000	15.252	102	108
SKUPAJ	1.490.151	1.640.531	1.537.046	94	103

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

Namenska sredstva

Namenska sredstva koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo so bila po pogodbi z MOL za 2024 prejeta v višini 830.000 EUR. Od tega je bilo 776.000 EUR sredstev za 2024 namenjenih za financiranje spodbujanja razvoja turistične infrastrukture in 54.000 EUR za financiranje dejavnosti RDO.

Namenska sredstva turistične takse so bila po pogodbi z MOL za leto 2024 prejeta v višini 1.300.000 EUR. Od tega je bilo 1.250.000 EUR sredstev za 2024 namenjenih za financiranje promocije in pospeševanje prodaje, 50.000 EUR za financiranje dejavnosti RDO.

Sredstva drugih občin

Iz naslova izvajanja projekta RDO smo od drugih občin prejeli namenska sredstva v višini 63.212 EUR, kolikor je bilo tudi načrtovanih.

Sredstva razpisa STO

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

Sredstva razpisa MKGP

Na podlagi razpisa Ministerstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano smo za organizacijo Ekoloških tržnic v Ljubljani prejeli sredstva v višini 30.000 EUR.

	Namenska sredstva	Realizirano 2023	Prihodki 2024 načrtovano	Prihodki 2024 realizirano	Indeks realizirano / načrtovano 2024	Indeks realizirano 2024 / realizirano 2023
1.	Koncesijske dajatve	788.111	776.000	776.000	100	98
2.	Koncesijske dajatve – NRP RDO	54.000	54.000	54.000	100	100
SKUPAJ koncesijske dajatve		842.111	830.000	830.000	100	99
3.	Turistična taksa	1.429.866	1.250.000	1.250.000	100	87
4.	Turistična taksa - NRP RDO	50.452	50.000	50.000	100	99
SKUPAJ turistična taksa		1.480.318	1.300.000	1.300.000	100	88
5.	Sredstva drugih občin RDO	64.112	63.212	63.212	100	99
SKUPAJ		2.386.541	2.193.212	2.193.212	100	92

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

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

V letu 2024 smo ustvarili 1.213.644 EUR prihodkov in 1.201.918 EUR odhodkov. Poslovni izid prihodkov nad odhodki od prodaje blaga in storitev na trgu je znašal 11.726 EUR.

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

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

Turizem Ljubljana
mag. Petra Stušek
direktorica



RAČUNOVODSKO POROČILO

RAČUNOVODSKO POROČILO VSEBUJE NASLEDNJE PRILOGE:

Priloge iz Pravilnika o sestavljanju letnih poročil za proračun, proračunske uporabnike in druge osebe javnega prava (Ur. l. RS, št. 133/23 in 81/24):

- 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 izpolnujemo svojo obveznost.

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

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

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

Letno poročilo za leto 2024 je sestavljeno na podlagi naslednjih predpisov:

- Zakona o računovodstvu (Ur. l. RS, št. 23/99, 30/02 – ZJF-C in 114/06 - ZUE);
- Zakona o javnih financah (Ur. l. RS, št. 11/11 – uradno prečiščeno besedilo, 14/13 – popr., 110/11 – ZDIU12, 46/13 – ZIPRS1314-A, 101/13, 101/13 – ZIPRS1415, 38/14 – ZIPRS1415-A, 14/15 – ZIPRS1415-D, 55/15 – ZfisP, 96/15 – ZIPRS1617, 80/16 – ZIPRS1718, 71/17 – ZIPRS1819, 13/18 in 195/20 – odl. US, 18/23 – ZDU-10 in 76/23);
- Navodila o pripravi zaključnega računa državnega in občinskega proračuna ter metodologije za pripravo poročila o doseženih ciljih in rezultatih neposrednih in posrednih uporabnikov proračuna (Ur. l. RS št. 12/01, 10/06, 102/10);

- Pravilnika o enotnem kontnem načrtu za proračun, proračunske uporabnike in druge osebe javnega prava (Ur. l. RS, št. 133/23 in 81/24);
- Pravilnika o razčlenjevanju in merjenju prihodkov in odhodkov pravnih oseb javnega prava (Ur. l. RS, št. 133/23 in 19/24);
- Pravilnika o sestavljanju letnih poročil za proračun, proračunske uporabnike in druge osebe javnega prava (Ur. l. RS, št. 133/23 in 81/24);
- Pravilnika o načinu in stopnjah odpisa neopredmetenih dolgoročnih sredstev in opredmetenih osnovnih sredstev (Ur. l. RS, št. 45/05, 138/06, 120/07, 48/09, 112/09, 58/10, 108/13 in 100/15).
- Pravilnika o načinu in rokih usklajevanja terjatev in obveznosti po 37. členu zakona o računovodstvu (Ur. l. RS, št. 108/13).

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

II. POJASNILA K POSTAVKAM BILANCE STANJA

V letu 2024 smo upoštevali razvrstitve med posamezne konte v registru osnovnih sredstev. Za vsa sredstva smo upoštevali predpisane amortizacijske stopnje. Register osnovnih sredstev Turizma Ljubljana je usklajen z dejanskim stanjem. Sredstva so bila popisana.

Podatki o višini postavk bilance stanja so razvidni iz preglednice 1 in so vpisani v obrazec Bilanca stanja na obrazcu iz letnega poročila. Register osnovnih sredstev in sredstva v upravljanju sta usklajena z ustanoviteljem, to je Mestno občino Ljubljana.

Preglednica 1: Bilanca stanja na dan 31. 12. 2024

(v EUR, brez centov)

Skupina kontov	Naziv skupine kontov	Oznaka za AOP	Znesek		Indeks 2023/2022
			2024	2023	
1	2	3	4	5	6
	A) DOLGOROČNA SREDSTVA IN SREDSTVA V UPRAVLJANJU	1	89.530	126.699	70,7
0	NEOPREDMETENA SREDSTVA IN DOLGOROČNE AKTIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	2	1.295.227	1.289.171	100,5
1	POPRAVEK VREDNOSTI NEOPREDMETENIH SREDSTEV	3	1.242.826	1.215.969	102,2
2	NEPREMIČNINE	4	66.858	66.858	100,0
3	POPRAVEK VREDNOSTI NEPREMIČNIN	5	62.425	59.082	105,7
4	OPREMA IN DRUGA OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA	6	1.042.974	1.029.143	101,3
5	POPRAVEK VREDNOSTI OPREME IN DRUGIH OPREDMETENIH OSNOVNIH SREDSTEV	7	1.010.278	983.422	102,7
	B) KRATKOROČNA SREDSTVA; RAZEN ZALOG IN AKTIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	12	1.120.303	1.193.284	93,9
10	DENARNA SREDSTVA V BLAGAJNI IN TAKOJ UNOVČLJIVE VREDNOSTNICE	13	1.169	3.216	36,4

11	DOBROIMETJE PRI BANKAH IN DRUGIH FINANČNIH USTANOVAH	14	1.295	7.141	18,1
12	KRATKOROČNE TERJATVE DO KUPCEV	15	239.891	203.769	117,7
13	DANI PREDUJMI IN VARŠČINE	16	360	360	100,0
14	KRATKOROČNE TERJATVE DO UPORABNIKOV ENOTNEGA KONTNEGA NAČRTA	17	473.333	673.749	70,3
16	KRATKOROČNE TERJATVE IZ FINANCIRANJA	19	105	100	105,0
17	DRUGE KRATKOROČNE TERJATVE	20	20.706	12.551	165,0
19	AKTIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	22	383.444	292.398	131,1
	C) ZALOGE	23	96.192	110.124	87,3
32	ZALOGE DROBNEGA INVENTARJA IN EMBALAŽE	26	85,7	86	99,7
36	ZALOGE BLAGA	30	74.927	97.606	76,8
37	DRUGE ZALOGE	31	21.179	12.432	170,4
	I. AKTIVA SKUPAJ	32	1.306.025	1.430.107	91,3
99	AKTIVNI KONTI IZVENBILANČNE EVIDENCE	33	17.452	21.375	81,6
	D) KRATKOROČNE OBVEZNOSTI IN PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	34	880.814	981.544	89,7
20	KRATKOROČNE OBVEZNOSTI ZA PREJETE PREDUJME IN VARŠČINE	35	736	1.399	52,6
21	KRATKOROČNE OBVEZNOSTI DO ZAPOSLENIH	36	91.563	84.803	108,0
22	KRATKOROČNE OBVEZNOSTI DO DOBAVITELJEV	37	505.618	573.678	88,1
23	DRUGE KRATKOROČNE OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA	38	53.076	49.456	107,3
24	KRATKOROČNE OBVEZNOSTI DO UPORABNIKOV ENOTNEGA KONTNEGA NAČRTA	39	56.984	62.419	91,3
29	PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	43	172.837	209.789	82,4
	E) LASTNI VIRI IN DOLGOROČNE OBVEZNOSTI	44	425.211	448.563	94,8
980	OBVEZNOSTI ZA NEOPREDMETENA SREDSTVA IN OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA	56	80.558	115.399	69,8
985	PRESEŽEK PRIHODKOV NAD ODHODKI	58	344.653	333.164	103,4
	I. PASIVA SKUPAJ	60	1.306.025	1.430.107	91,3
99	PASIVNI KONTI IZVENBILANČNE EVIDENCE	61	17.452	21.375	81,6

II./1. SREDSTVA

1.1. Dolgoročna sredstva in sredstva v upravljanju

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

(v EUR, brez centov)

Konto	Naziv konta	2024	2023	INDEKS
00	Neopredmetena sredstva in dolgoročne AČR	1.295.227	1.289.171	100,5
01	Popravek vrednosti neopredmetena OS	1.242.826	1.215.969	102,2
00-01	Sedanja vrednost neopredmetenih OS	52.400	73.202	71,6

Nabavna vrednost neopredmetenih dolgoročnih sredstev na dan 31. 12. 2024 znaša **1.295.227 EUR**, popravek vrednosti neopredmetenih dolgoročnih sredstev na dan 31. 12. 2023 znaša **1.242.826 EUR**, sedanja vrednost na dan 31. 12. 2024 znaša **52.400 EUR**. Neopredmetena dolgoročna sredstva zajemajo licence za računalniške programe in druge dolgoročne premoženjske pravice.

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

(v EUR, brez centov)

Konto	Naziv konta	2024	2023	INDEKS
02	Nepremičnine	66.858	66.858	100
03	Popravek vrednosti nepremičnin	62.425	59.082	106
02-03	Sedanja vrednost nepremičnin	4.433	7.776	57

Nabavna vrednost nepremičnin na dan 31. 12. 2024 znaša **66.858 EUR**, popravek vrednosti nepremičnin na dan 31. 12. 2023 znaša **62.425 EUR**, sedanja vrednost na dan 31. 12. 2024 znaša **4.433 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	2024	2023	INDEKS
040	Oprema	975.056	963.915	101,2
041	Drobni inventar	67.918	65.228	104,1
04	Skupaj AOP 006	1.042.974	1.029.143	101,3
05	Popravek vrednosti opreme	1.010.278	983.422	102,7
04-05	Sedanja vrednost opreme	32.695	45.721	71,5

Nabavna vrednost opreme na dan 31. 12. 2024 znaša **975.056 EUR**, nabavna vrednost drobnega inventarja pa **67.918 EUR**. Popravek vrednosti opreme in drobnega inventarja na dan 31. 12. 2024 znaša **1.010.278 EUR**, sedanja vrednost opreme na dan 31. 12. 2024 znaša **32.695 EUR**.

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

Preglednica 5: Stanje in gibanje neopredmetenih in opredmetenih osnovnih sredstev

(v EUR, brez centov)

Naziv	Oznaka za AOP	Nabavna vrednost (1.1.2023)	Popravek vrednost (1.1.2023)	Povečanje nabavne vrednosti	Zmanjšanje nabavne vrednosti	Zmanjšanje popravka vrednosti	Amortizacija	Neodpisana vrednost (31.12.2023)
I. Neopredmetena sredstva in opredmetena osnovna sredstva v upravljanju	700	2.265.956	2.150.557	20.871	7.427	7.427	55.858	80.412
A. Dolgoročno odloženi stroški	701	68.102	68.102	0	0	0	0	0
B. Dolgoročne premoženjske pravice	702	1.094.864	1.022.412	6.057	0	0	26.208	52.301
C. Druga neopredmetena sredstva	703	111.505	111.505	0	0	0	0	0
E. Zgradbe	705	66.858	59.082	0	0	0	3.343	4.433
F. Oprema	706	876.947	841.776	11.610	6.300	6.300	22.426	24.355
G. Druga opredmetena osnovna sredstva	707	47.680	47.680	3.204	1.127	1.127	3.881	-677
II. Neopredmetena sredstva in opredmetena osnovna sredstva v lasti	708	119.216	107.916	6.508	65	65	8.690	9.118
B. Dolgoročne premoženjske pravice	710	9.200	8.449	0	0	0	650	101
C. Druga neopredmetena sredstva	711	5.500	5.500	0	0	0	0	0
F. Oprema	714	86.968	76.419	5.830	0	0	8.040	8.339
G. Druga opredmetena osnovna sredstva	715	17.548	17.548	678	65	65	0	678

Obračunana amortizacija osnovnih sredstev in drobnega inventarja v letu 2024 znaša **64.548 EUR**, od tega v breme sredstev v upravljanju v znesku **51.976 EUR**.

Nabavna vrednost osnovnih sredstev in drobnega inventarja se je v letu 2024 povečala za **27.379 EUR**. Znesek predstavlja povečanje nabavne vrednosti opreme v vrednosti **23.497 EUR** ter drobnega inventarja v znesku **3.882 EUR**. Večje investicije predstavljajo nabave nove računalniške in programske opreme.

V sklopu inventurnega odpisa smo odpisali dotrajana in amortizirana osnovna sredstva ter drobni inventar, v znesku **7.492 EUR**.

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 2024 štiri prodajna mesta in sicer TIC Kresija ter TIC Trgovina, prodajno mesto na Letališču Jožeta Pučnika ter prenosno blagajno. Stanje gotovine na dan 31. 12. 2024 znaša **1.169 EUR** in zajema blagajniška minimuma v blagajnah TIC Kresija in TIC Trgovina v znesku **984 EUR** ter sredstva v blagajnah na dan 31. 12. 2024 v znesku **185 EUR**.

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

Stanje na podračunu Uprave za javna plačila na dan 31. 12. 2024 znaša **1.295 EUR**.

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

Kratkoročne terjatve do kupcev na dan 31. 12. 2024 znašajo **239.891 EUR** in predstavljajo terjatve za plačila storitev domačih in tujih kupcev.

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

Dani predujmi in varščine na dan 31. 12. 2024 znašajo **360 EUR** in predstavljajo terjatev dane varščine za najem skladiščnega prostora v stavbi Cvetličarne.

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

Kratkoročne terjatve do uporabnikov enotnega kontnega načrta na dan 31. 12. 2024 znašajo **473.333 EUR** in predstavljajo terjatve do ministrstev v znesku **150 EUR**, terjatve do MOL v znesku **405.447 EUR** iz naslova neplačanih zahtevkov za leto 2024, terjatve do posrednih uporabnikov državnega proračuna v višini **67.119 EUR**, terjatve do posrednih uporabnikov proračuna MOL v višini **65 EUR** ter terjatve do posrednih uporabnikov proračuna drugih občin v znesku **400 EUR**. Stanje zajema tudi znesek terjatve **152 EUR** do zakladniškega podračuna EZR iz naslova obresti.

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

Kratkoročne terjatve iz financiranja na dan 31. 12. 2024 znašajo **105 EUR** in predstavljajo kratkoročne terjatve do zaposlenih.

Konti skupine 17 – Druge kratkoročne terjatve (AOP 020)

Druge kratkoročne terjatve na dan 31. 12. 2024 znašajo **20.706 EUR**; znesek predstavljajo terjatve za nedospela plačila s karticami in spletnimi plačilnimi platformami v višini **12.511 EUR**, terjatev do partnerjev posredniške prodaje za še nedospele dobropise v znesku **97 EUR** ter vračunani davek na dodano vrednost v višini **8.097 EUR**. Vračunani davek se nanaša na odbitni davek iz naslova prejetih računov v januarju 2025, ki se stroškovno nanašajo na poslovno leto 2024.

Konti skupine 19 – Aktivne časovne razmejitve (AOP 022)

Aktivne časovne razmejitve na dan 31. 12. 2024 znašajo **383.443,71 EUR**; znesek predstavljajo kratkoročno odloženi odhodki za račune, ki se stroškovno nanašajo na poslovno leto 2025 v višini **32.245 EUR**, vračunani prihodki iz naslova nezaračunanih zahtevkov iz skupnega naslova povračil materialnih stroškov, koncesijskih dajatev in turistične takse do MOL v višini **350.830 EUR** ter vračunan davek na dodano vrednost, obračunan in odveden na osnovi prejetih avansnih plačil v višini **369 EUR**.

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

Vrednost zalog drobnega materiala in embalaže na dan 31. 12. 2024 znaša **86 EUR** in predstavlja še neporabljeno embalažo proizvodov linije Dišava Ljubljana.

Konti skupine 36 – Zaloge blaga (AOP 030)

Vrednost zalog na dan 31. 12. 2024 znaša **96.106 EUR** in jo predstavljajo zaloge trgovskega blaga v višini **74.927 EUR** ter zaloge turistične kartice v višini **21.179 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. 2024 znašajo **736 EUR**.

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

Kratkoročne obveznosti do zaposlenih na dan 31. 12. 2024 znašajo **91.563 EUR** in predstavljajo obveznosti za plače in prejemke zaposlenih, vključno z obračunanimi dajatvami za bruto plače in prejemke za mesec december 2024, ki so bili izplačani v januarju 2025. Kratkoročne obveznosti do zaposlenih sestavljajo obveznosti za neto plače v višini **52.251 EUR**, obveznosti za prispevke iz plač v višini **19.153 EUR**, obveznosti za plačilo dohodnine v višini **9.560 EUR**, obveznosti za povračila prehrane in prevoza na delo v višini **5.304 EUR**, vračila po potnih nalogih in druge obveznosti do zaposlenih v višini **4.103 EUR**, obveznost za prispevke, ki se ne obračunajo s plačami v znesku **503 EUR** ter obveznost za plačilo dohodnine iz drugih pogodb v znesku **689 EUR**.

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

Kratkoročne obveznosti do dobaviteljev na dan 31. 12. 2024 znašajo **505.618 EUR** in predstavljajo obveznosti do domačih in tujih dobaviteljev v znesku **505.462 EUR** ter obveznosti za nefakturirano blago v znesku **156 EUR**. Turizem Ljubljana ima širok spekter domačih in tujih dobaviteljev, ki v manjšem obsegu dobavljajo blago za prodajo, predvsem pa za zavod opravljajo najrazličnejše storitve, ki se nanašajo na tekoče poslovanje in številne projekte zavoda.

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

Druge kratkoročne obveznosti iz poslovanja na dan 31. 12. 2024 znašajo **52.121 EUR**; znesek predstavljajo obveznosti delodajalca za prispevke in davke na decembrsko plačo v višini **11.690 EUR**, obveznosti iz naslova dodatnih dajatev za vzpodbujanje zaposlovanja invalidov v višini **878 EUR**, obveznosti za plačilo kolektivnega pokojninskega zavarovanja v višini **1.387 EUR**, obveznost za začasno delo upokojenca za mesec december v višini **611 EUR** izplačana v januarju 2025 ter obveznost za plačilo davka na dodano vrednost v višini **36.040 EUR**, ki zapade v plačilo januarja 2025.

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

Kratkoročne obveznosti do uporabnikov enotnega kontnega načrta na dan 31. 12. 2024 znašajo **56.984 EUR** in se nanašajo na obveznosti do ministrstev v višini **73 EUR**, obveznosti do ustanovitelja v višini **1.817 EUR**, obveznosti do dobaviteljev, ki so posredni uporabnik proračuna države v višini **2.017 EUR**, obveznosti do dobaviteljev, ki so posredni uporabniki proračuna MOL v višini **53.078 EUR**.

Konti skupine 29 - Pasivne časovne razmejitve (AOP 043)

Pasivne časovne razmejitve na dan 31. 12. 2024 znašajo **172.837 EUR**. V znesku **161.111 EUR** se nanašajo na vračunane odhodke projekta *December v Ljubljani* in v višini **11.726 EUR** na vnaprej vračunane odhodke za plače iz naslova delovne uspešnosti za leto 2024.

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. 2024 znašajo **80.558 EUR** in predstavljajo obveznost za stanje in gibanje neopredmetenih sredstev in opredmetenih osnovnih sredstev prejetih v upravljanje. Obveznost za sredstva sestavljajo obveznost za osnovna sredstva nabavljena iz sredstev Mestne občine Ljubljana.

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

Preglednica 6: Presežek prihodkov nad odhodki

(v EUR, brez centov)

Stanje na dan 31. 12. 2022 v višini		333.164,28 EUR
+ Presežek prihodkov nad odhodki v letu 2024 iz naslova izvajanja javne službe	1.501 EUR	
+ Presežek prihodkov nad odhodki v letu 2024 iz naslova izvajanja tržne dejavnosti	11.726 EUR	
- davek od dohodka pravnih oseb	1.739 EUR	
= skupni presežek prihodkov nad odhodki 2024		11.488,34 EUR
= stanje na dan 31. 12. 2024 v višini		344.652,62 EUR

Presežek prihodkov nad odhodki je na dan 31. 12. 2024 znašal **333.164 EUR**. Presežek prihodkov nad odhodki je v letu 2024 znašal **11.488 EUR** in sestoji iz presežka prihodkov nad odhodki iz naslova izvajanja javne službe v višini **1.501 EUR**, iz presežka prihodkov nad odhodki iz naslova izvajanja tržne dejavnosti v višini **11.726 EUR** ter odštetega davka od dohodka pravnih oseb v višini **1.739 EUR**. Nerazporejeni presežki prihodkov nad odhodki iz preteklih let tako znašajo skupno **344.653 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 2024 znašajo **5.390.772 EUR**, celotni odhodki v letu 2024 znašajo **5.377.545 EUR**. Zavod tako v letu 2024 beleži presežek prihodkov nad odhodki v skupni višini **13.227 EUR**. Davek na dohodek znaša **1.739 EUR** in znižuje presežek prihodkov nad odhodki, ki po odštetem davku od dohodka pravnih oseb znaša **11.488 EUR**.

CELOTNI PRIHODKI

Celotni prihodki Turizma Ljubljana so v letu 2024 znašali **5.390.772 EUR**. V primerjavi z letom 2023 so se povečali za 5,3 % in sicer v višini **271.593 EUR**. Prihodki so se glede na predhodno leto povečali iz naslova obsežnejšega proračuna namenskih sredstev ter povečanja turističnega obiska v poletnih mesecih.

Preglednica 7: Prihodki

(v EUR, brez centov)

Naziv podskupine konta	Oznaka za AOP	Znesek			
		2024	2023	INDEKS 2024/2023	Struktura 2024
A) PRIHODKI OD POSLOVANJA	860	5.297.520	5.058.827	104,7	98,3
PRIHODKI OD PRODAJE PROIZVODOV IN STORITEV	861	5.176.359	4.939.133	104,8	96,0
PRIHODKI OD PRODAJE BLAGA IN MATERIALA	864	121.160	119.694	101,2	2,2
B) FINANČNI PRIHODKI	865	4.166	890	468,1	0,1
C) DRUGI PRIHODKI	866	88.886	59.384	149,7	1,6
Č) PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI PRIHODKI	867	200	78	256,4	0,0
PRIHODKI OD PRODAJE OSNOVNIH SREDSTEV	868	0	0	0,0	0,0
DRUGI PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI PRIHODKI	869	200	78	256,4	0,0
D) CELOTNI PRIHODKI	870	5.390.772	5.119.179	105,3	100,0

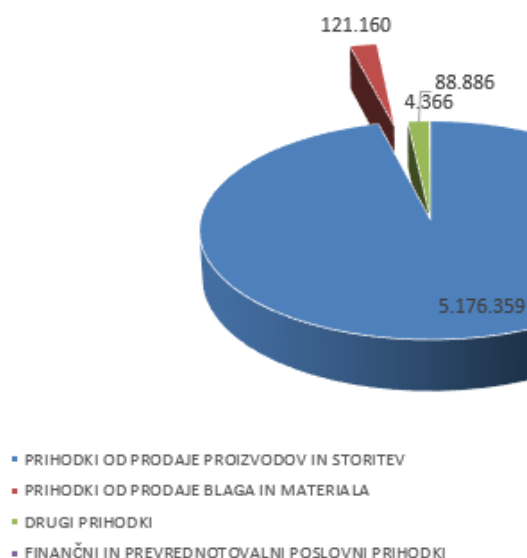
STRUKTURA PRIHODKOV

Struktura celotnih prihodkov Turizma Ljubljana v letu 2024 je bila naslednja:

- prihodki od poslovanja – 98,3 % v višini **5.297.520 EUR**
- drugi prihodki – 1,6 % v višini **88.886 EUR**
- ter ostali finančni in prevrednotovalni poslovni prihodki v skupni višini **4.366 EUR**

Struktura prihodkov Turizma Ljubljana se v letu 2024 v primerjavi s predhodnim letom ni bistveno spremenila. Poglavitni delež prihodkov še vedno predstavljajo prihodki od poslovanja, ki jih sestavljajo prihodki za izvajanje javne službe in tržne dejavnosti ter drugi prihodki, ki jih v večinskem delu sestavljajo sredstva razpisa STO.

Slika 1: Struktura prihodkov 2024



PRIHODKI OD POSLOVANJA

Prihodki od poslovanja v višini **5.297.520 EUR** predstavljajo 98,3 % vseh prihodkov v letu 2024 in zajemajo tako prihodke iz naslova prodaje proizvodov in storitev v višini **5.176.359 EUR** ter prihodke od prodaje blaga in materiala v višini **121.160 EUR**. V primerjavi s predhodnim letom so se povečali za 4,7 %.

FINANČNI PRIHODKI

Finančni prihodki so znašali **4.166 EUR** in so nastali iz naslova obresti ter stotinskih izravnav.

DRUGI PRIHODKI

Drugi prihodki zavoda so v letu 2024 znašali **88.886 EUR**, od tega glavnino predstavljajo sredstva razpisa STO v višini **58.250 EUR** in sredstva projekta Eko tržnica v višini **30.000**. Preostali del predstavljajo sredstva iz naslova oprostitve prispevkov delodajalcev PIZ za zaposlene nad 60 let ter sredstva iz naslova oprostitve prispevkov delodajalcev za zaposlovanje po ZTUD-A v višini **162 EUR** in tečajne razlike v višini **73 EUR**.

PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI PRIHODKI

Prevrednotovalni poslovni prihodki znašajo **200 EUR** in predstavljajo prihodke iz odpisa obveznosti.

CELOTNI ODHODKI

Celotni odhodki Turizma Ljubljana v letu 2024 znašajo **5.377.545 EUR**. Celotni odhodki so se glede na leto 2023 povečali za 5,27 % in sicer v višini **269.179 EUR**, kar je primerljivo s povečanjem prihodkov.

Preglednica 8: Odhodki

(v EUR, brez centov)

Naziv podskupine konta	Oznaka za AOP	Znesek			
		2024	2023	INDEKS 2024/2023	Struktura 2024
E) STROŠKI BLAGA, MATERIALA IN STORITEV	871	4.159.668	3.936.440	105,67	77,35
NABAVNA VREDNOST PRODA NEGA MATERIALA IN BLAGA	872	104.461	106.339	98,23	1,94
STROŠKI MATERIALA	873	37.809	50.860	74,34	0,70
STROŠKI STORITEV	874	4.017.398	3.779.241	106,30	74,71
F) STROŠKI DELA	875	1.187.836	1.133.913	104,76	22,09
PLAČE IN NADOMESTILA PLAČ	876	906.923	846.145	107,18	16,86
PRISPEVKI ZA SOCIALNO VARNOST DELODAJALCEV	877	123.448	149.117	82,79	2,30
DRUGI STROŠKI DELA	878	157.465	138.651	113,57	2,93
G) AMORTIZACIJA	879	12.572	16.738	75,11	0,23
J) DRUGI STROŠKI	881	17.336	20.045	86,49	0,32
K) FINANČNI ODHODKI	882	128	340	37,66	0,00
L) DRUGI ODHODKI	883	5	8	62,50	0,00
M) PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI ODHODKI	884	0	882	0,00	0,00
OSTALI PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI ODHODKI	886	0	882	0,00	0,00
N) CELOTNI ODHODKI	887	5.377.545	5.108.366	105,27	100,00

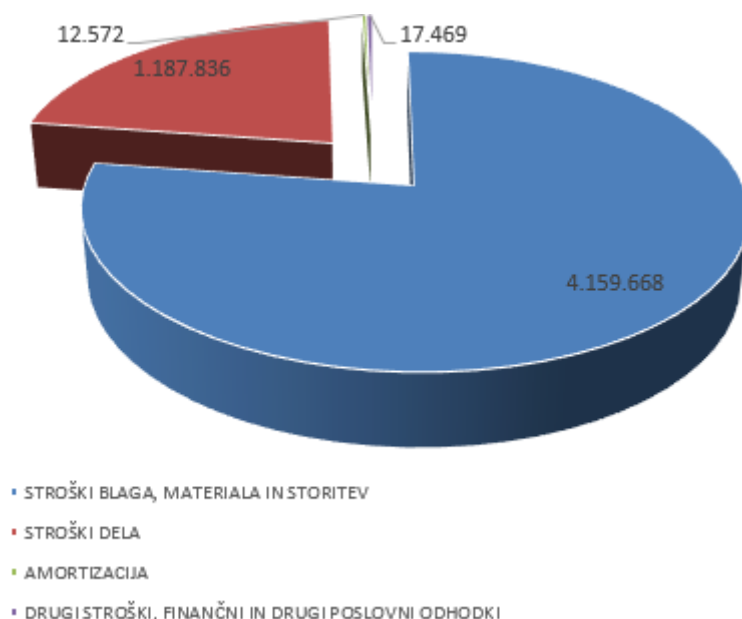
STRUKTURA ODHODKOV

Struktura celotnih odhodkov Turizma Ljubljana v letu 2024 je bila naslednja:

- stroški blaga, materiala in storitev – 77,35 % v višini **4.159.668 EUR**
- stroški dela – 22,09 % v višini **1.187.836 EUR**
- amortizacija – 0,23 % v višini **12.571 EUR**
- drugi stroški – 0,32 % v višini **17.336 EUR**
- ter ostali finančni in drugi poslovni odhodki – 0,002 % v višini **133 EUR**

Turizem Ljubljana ima v svoji strukturi odhodkov dva pomembnejša stroška in sicer strošek blaga, materiala in storitev, ki predstavlja 77,35 % vseh odhodkov ter strošek dela, ki predstavlja 22,09 % vseh odhodkov. Ostale postavke v strukturi odhodkov predstavljajo manj bistvene postavke.

Slika 2: Struktura odhodkov 2024



STROŠKI BLAGA, MATERIALA IN STORITEV

Stroške blaga, materiala in storitev v skupnem znesku **4.159.668 EUR** sestavljajo stroški prodanega blaga v višini **104.461 EUR**, stroški materiala v višini **37.809 EUR** ter stroški storitev v višini **4.017.398 EUR**. V primerjavi s predhodnim letom so se stroški blaga, materiala in storitev povečali za 5,7 %.

STROŠKI DELA

V letu 2024 je Turizem Ljubljana za plače namenil **1.187.838 EUR**, kar je 4,8 % več kot predhodno leto. V letu 2024 je bilo povprečno število zaposlenih na podlagi delovnih ur 30 in se v primerjavi z letom 2023 ni spremenilo.

AMORTIZACIJA

Amortizacija je obračunana v skladu s predpisanimi stopnjami in predpisi, ki urejajo amortiziranje v breme sredstev v upravljanju. Obračunana amortizacija v letu 2024 znaša **64.548 EUR**, od tega v breme sredstev v upravljanju v znesku **51.976 EUR**. Preostali del v znesku **12.572 EUR** predstavlja amortizacijo osnovnih sredstev tržne dejavnosti in drobnega inventarja.

DRUGI STROŠKI

Drugi stroški zavoda v znesku **17.336 EUR** predstavljajo stroške članarin v domačih in mednarodnih organizacijah v znesku **13.413 EUR**, nagrade dijakom in študentom za praktično delo v znesku **2.522 EUR**, članarine za uporabo poslovnih plačilnih kartic v znesku **503 EUR** ter druge članarine in licence potrebne za tekoče poslovanje zavoda v znesku **898 EUR**.

FINANČNI ODHODKI

Finančni odhodki v skupnem znesku **128 EUR** predstavljajo zamudne obresti, stotinske izravnave in negativne tečajne razlike.

DRUGI ODHODKI

Drugi odhodki v višini **5 EUR** predstavljajo izredne odhodke in sicer stroške opominov.

PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI ODHODKI

Prevrednotovalnih poslovnih odhodkov v letu ni bilo.

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 2024 ustvaril **11.726 EUR** presežka prihodkov nad odhodki. Posledično zavod v letu 2024 beleži pozitivno davčno osnovo in je obračunan davek od dohodka pravnih oseb v višini **1.739 EUR**, ki zmanjšuje presežek prihodkov nad odhodki, ki po je odbitku davka znašal **9.987 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 2023. Do tega pride zaradi časovnega zamika med nastankom poslovnega dogodka in izvedenim nakazilom. Enako so v skladu s predpisi evidentirani tudi odhodki in se razlikujejo od odlivov zavoda. Prav tako tu nastaja zamik na odhodkovni strani, kjer se odlivi za nastale poslovne odhodke načeloma zgodijo kasneje. V letu 2023 beležimo presežek prihodkov nad odhodki po načelu denarnega toka, ki znaša **21.532 EUR**.

Preglednica 9: Prihodki in odhodki po načelu denarnega toka

(v EUR, brez centov)

Naziv konta	Oznaka za AOP	Znesek		Indeks 2024/2023
		2024	2023	
2	3	4	5	6
I. SKUPAJ PRIHODKI	401	5.321.675	5.264.834	101,1
1. PRIHODKI ZA IZVAJANJE JAVNE SLUŽBE	402	4.218.484	4.224.081	99,9
A. Prihodki iz sredstev javnih financ	403	4.064.224	4.071.241	99,8
B. Drugi prihodki za izvajanje dejavnosti javne službe	420	154.260	152.840	100,9
2. PRIHODKI OD PRODAJE BLAGA IN STORITEV NA TRGU	431	1.103.191	1.040.753	106,0
II. SKUPAJ ODHODKI	437	5.384.249	5.243.302	102,7
1. ODHODKI ZA IZVAJANJE JAVNE SLUŽBE	438	4.183.807	4.188.918	99,9
A. Plače in drugi izdatki zaposlenim	439	998.403	958.140	104,2
B. Prispevki delodajalcev za socialno varnost	447	159.762	160.853	99,3
C. Izdatki za blago in storitve za izvajanje javne službe	453	3.006.219	3.055.108	98,4
J. Investicijski odhodki	470	19.424	14.817	131,1
2. ODHODKI IZ NASLOVA PRODAJE BLAGA IN STORITEV NA TRGU	481	1.200.442	1.054.384	113,9

Celotni prihodki po načelu denarnega toka so v letu 2024 znašali **5.321.675 EUR**, celotni odhodki po načelu denarnega toka pa **5.384.249 EUR**. V letu 2024 tako beležimo presežek odhodkov nad prihodki, ki znaša **62.574 EUR**.

3.3. Pojasnila k izkazu računa finančnih terjatev in naložb določenih uporabnikov

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

3.4. Pojasnila k izkazu računa financiranja določenih uporabnikov

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

3.5. Pojasnila k izkazu prihodkov in odhodkov določenih uporabnikov po vrstah dejavnosti

Izkaz prihodkov in odhodkov določenih uporabnikov po vrstah dejavnosti je narejen v skladu z računovodskimi standardi in zajema celotno poslovanje zavoda. V tem izkazu podatke o dejavnosti razčlenimo po vrstah dejavnosti, in sicer dejavnost, ki jo opravljamo kot javno službo in kot tržno dejavnost. Turizem Ljubljana že ob nastanku poslovnega dogodka opredeli njegovo naravo in zato pri izkazu poslovnega izida po vrstah dejavnosti ne uporablja sodil za delitev, temveč dejansko nastale prihodke in odhodke.

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

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

(v EUR, brez centov)

Naziv podskupine konta	Oznaka za AOP	Znesek		Struktura	
		Prihodki in odhodki za izvajanje javne službe	Prihodki in odhodki od prodaje blaga in storitev na trgu	Prihodki in odhodki za izvajanje javne službe	Prihodki in odhodki od prodaje blaga in storitev na trgu
A) PRIHODKI OD POSLOVANJA	660	4.083.881	1.213.639	77,1	22,9
PRIHODKI OD PRODAJE PROIZVODOV IN STORITEV	661	4.083.860	1.092.499	78,9	21,1
PRIHODKI OD PRODAJE BLAGA IN MATERIALA	664	20	121.140	0,0	100,0
B) FINANČNI PRIHODKI	665	4.164	3	99,9	0,1
C) DRUGI PRIHODKI	666	88.884	3	100,0	0,0
Č) PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI PRIHODKI	667	200	0	100,0	0,0
D) CELOTNI PRIHODKI	670	4.177.128	1.213.644	77,5	22,5
E) STROŠKI BLAGA, MATERIALA IN STORITEV	671	2.979.486	1.180.182	71,6	28,4
NABAVNA VREDNOST PRODANEGA MATERIALA IN BLAGA	672	4.703	99.758	4,5	95,5
STROŠKI MATERIALA	673	35.485	2.324	93,9	6,1
STROŠKI STORITEV	674	2.939.299	1.078.099	73,2	26,8
F) STROŠKI DELA	675	1.175.974	11.863	99,0	1,0
PLAČE IN NADOMESTILA PLAČ	676	896.708	10.215	98,9	1,1

PRISPEVKI ZA SOCIALNO VARNOST DELODAJALCEV	677	121.801	1.648	98,7	1,3
DRUGI STROŠKI DELA	678	157.465	0	100,0	0,0
G) AMORTIZACIJA	679	3.204	9.368	25,5	74,5
J) DRUGI STROŠKI	681	16.878	458	97,4	2,6
K) FINANČNI ODHODKI	682	84	44	65,8	34,2
L) DRUGI ODHODKI	683	1	4	20,0	80,0
N) CELOTNI ODHODKI	687	4.175.627	1.201.918	77,6	22,4

Struktura celotnih prihodkov od poslovanja glede na vrsto dejavnosti v letu 2024 je bila naslednja:

- z izvajanjem javne službe – 77,1 % v višini **4.083.330 EUR**
- z izvajanjem tržne dejavnosti – 22,9 % v višini **1.213.639 EUR**

Turizem Ljubljana je dosegel leta 2010 na področju tržne dejavnosti 601.616 EUR prihodkov, v letu 2011 so prihodki tržne dejavnosti znašali 651.407 EUR, v letu 2012 648.407 EUR, v letu 2013 689.904 EUR, in v letu 2014 875.031 EUR, v letu 2015 861.203 EUR, v letu 2016 954.136 EUR, v letu 2017 1.294.224 EUR, v letu 2018 1.071.697 in v letu 2019 1.135.719 EUR. V letu 2020 je zavod z izvajanjem tržne dejavnosti iz naslova upada turističnega obiska zaradi epidemije dosegel bistveno manj prihodkov v primerjavi s predhodnimi leti in sicer 112.047 EUR. V letu 2021 se je v začetku leta poslovanje nadaljevalo v omejenem obsegu, kljub temu pa je z dvigom obiska v poletnih mesecih v letu 2021 zavod dosegel 233.459 EUR tržnih prihodkov. V letu 2022 so se prihodki iz naslova izvajanja tržne dejavnosti v primerjavi z letom 2021 bistveno povečali in so znašali 848.292 EUR. V letu 2023 se nadaljuje trend rasti prihodkov tržne dejavnosti, ki so znašali 1.035.849 EUR in so se v primerjavi z letom 2022 povečali za 22,11 % v znesku 187.557 EUR. V letu 2024 se še vedno nadaljuje trend rasti prihodkov tržne dejavnosti, ki so znašali **1.213.639 EUR** in so se v primerjavi z letom 2023 povečali za 17,2 % v znesku **177.790 EUR**.

Struktura celotnih odhodkov od poslovanja glede na vrsto dejavnosti v letu 2024 je bila naslednja:

- z izvajanjem javne službe – 77,6 % v višini **4.175.627 EUR**
- z izvajanjem tržne dejavnosti – 22,4 % v višini **1.201.918 EUR**

Povečanje odhodkov tržne dejavnosti v letu 2024 je primerljivo z rastjo prihodkov tržne dejavnosti. Odhodki tržne dejavnosti so v letu 2024 znašali **1.201.918 EUR** in so se v primerjavi s predhodnim letom, ko so znašali **1.025.988 EUR**, povečali za 17,1 % in sicer v znesku **175.930 EUR**.

POSLOVNI IZID

Z izvajanjem javne službe je Turizem Ljubljana v letu 2024 ustvaril presežek prihodkov nad odhodki v višini **1.501 EUR**, z izvajanjem tržne dejavnosti pa presežek prihodkov nad odhodki v višini **11.726 EUR**. Poslovni izid tržnega dela zmanjšuje davek od dohodkov pravnih oseb v znesku **1.739 EUR**, tako čisti poslovni izid tržne dejavnosti znaša **9.987 EUR**. V skupnem znesku poslovni izid javne in tržne dejavnosti v letu 2024 znaša **11.488 EUR**.

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

(v EUR, brez centov)

Naziv podskupine konta	Oznaka za AOP	Znesek	
		Prihodki in odhodki za izvajanje javne službe	Prihodki in odhodki od prodaje blaga in storitev na trgu
D) CELOTNI PRIHODKI	670	4.177.128	1.213.644
N) CELOTNI ODHODKI	687	4.175.627	1.201.918
O) PRESEŽEK PRIHODKOV	688	1.501	11.726
P) PRESEŽEK ODHODKOV	689		
Davek od dohodka pravnih oseb	690		1739
Presežek prihodkov obračunskega obdobja z upoštevanjem davka od dohodka	691	1.501	9.987

IV. PREDLOG RAZPOREDITVE UGOTOVLJENEGA POSLOVNEGA IZIDA ZA LETO 2024

Presežek prihodkov nad odhodki javnega zavoda Turizem Ljubljana v letu 2024 znaša **11.488,34 EUR**. Glede na prej omenjeno delitev prihodkov in odhodkov na javno službo in tržno dejavnost, znaša presežek prihodkov nad odhodki iz javne službe **1.501,23 EUR** in presežek prihodkov nad odhodki iz tržne dejavnosti **9.987,11 EUR**. Skupen presežek prihodkov nad odhodki tako znaša **13.226,92 EUR**, po odštetem davku od dohodka pravnih oseb v znesku **1.738,58 EUR**, pa **11.488,34 EUR**. Predlagamo, da se presežek porabi za razvoj dejavnosti.

Ljubljana, 16. februar 2025



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



Turizem Ljubljana
mag. Petra Stuček,
direktorica