



Turizem Ljubljana

JAVNI ZAVOD
TURIZEM LJUBLJANA

LETNO POROČILO ZA POSLOVNO LETO 2025

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

**LETNO POROČILO
ZA POSLOVNO LETO 2025**



Turizem Ljubljana

KAZALO VSEBINE	
POSLOVNO POROČILO	4
I. SPLOŠNI DEL	5
I./1. PREDSTAVITEV JZ TURIZEM LJUBLJANA	5
1.1. Ustanovitev	5
1.2. Organiziranost.....	5
1.3. Splošni akti	6
1.4. Dejavnost	6
I./2. OPIS RAZVOJA JZ TURIZEM LJUBLJANA.....	6
2.1. Povzetek vidnejših rezultatov	6
I./3. ORGANI JZ TURIZEM LJUBLJANA	7
3.1. Predstavitev Sveta zavoda	7
3.2. Predstavitev Strokovnega sveta zavoda	8
II. VSEBINSKI DEL	8
II./1. POROČILO O DOSEŽENIH CILJIH IN REZULTATIH.....	8
1.1. Zakonske in druge pravne podlage, ki pojasnjujejo delovno področje	8
1.2. Dolgoročni cilji JZ Turizem Ljubljana	9
1.3. Letni cilji	9
1.4. Ocena uspeha pri doseganju zastavljenih ciljev v primerjavi z doseženimi cilji iz preteklega leta	10
1.5. Ocena gospodarnosti in učinkovitosti poslovanja glede na opredeljene standarde in merila z ukrepi za izboljšanje učinkovitosti in kakovosti poslovanja.....	11
1.6. Pojasnila na področjih, na katerih zastavljeni cilji niso bili doseženi.....	11
1.7. Ocena učinkov poslovanja Turizma Ljubljana na druga področja.....	11
1.8. Uresničevanje srednjeročnega plana.....	12
1.9. Dosežki po posameznih področjih	15
I. SPLOŠNO PODROČJE	15
II. PODROČJE POSLOVNEGA TURIZMA.....	16
III. PODROČJE RAZVOJA TURISTIČNE PONUDBE.....	18
IV. PODROČJE ZA MARKETING	24
V. ODNOSI Z JAVNOSTMI	37
VI. PODROČJE STORITEV ZA OBISKOVALCE IN PRODAJO.....	39
II./2. REGIONALNA DESTINACIJSKA ORGANIZACIJA (RDO) – OBRAZLOŽITEV PORABE SREDSTEV .	41
III. POROČILO O URESNIČEVANJU KADROVSKEGA NAČRTA	42
IV. PRIHODKI IN PORABA PRIHODKOV V LETU 2025	43
4.1. Obrazložitev prihodkov	43

4.2. Pojasnilo večjih odstopanj med načrtovanimi in realiziranimi prihodki	43
4.3. Poročilo o realizaciji finančnega načrta	43
I. ZAKONODAJA, KI JE BILA UPOŠTEVANA PRI VODENJU POSLOVNIH KNJIG	47
II. POJASNILA K POSTAVKAM BILANCE STANJA	48
II./1. SREDSTVA	50
1.1. Dolgoročna sredstva in sredstva v upravljanju	50
1.2. Kratkoročna sredstva in kratkoročne časovne razmejitve	52
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 2025	65

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 2025 je bilo 37.

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 2025 dopolnil štiriindvajset 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 destinacije 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 zavezitev 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 prireditev zaključili proces dela in redakcijo Strateških smernic kulturnega turizma in prireditev 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.

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 20. 10. 2025 v Svet zavoda s Sklepom o imenovanju imenoval naslednje člane:

- predstavniki Mestne občine Ljubljana:
 1. dr. Marta Bon (predsednica),
 2. Rok Bulc,
 3. mag. Tomislav Sokler,
 4. Nada Verbič,

- predstavniki zainteresirane javnosti:
 1. Gregor Jamnik (podpredsednik),
 2. dr. Domen Trobec.

Predstavnica delavcev v Svetu zavoda je Branka Gradišar.

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 direktorice zavoda, ki je tudi vodja Strokovnega sveta.

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

1. Marjan Beltram, Nomago d.o.o. – za področje storitev trajnostne mobilnosti,
2. Gorazd Čad, Toleranca marketing d.o.o. – za področje poslovnega turizma,
3. Matej Knific, Luxury Slovenia DMC – za agencijsko področje in področje butične potovalne in turistične industrije,
4. Matjaž Požlep, Art Rebel 9 d.o.o. – za področje inovativnosti v turistični ponudbi,
5. Valentina Smej Novak, Vida d.o.o. – 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 prenočitev v nastanitvenih obratih na območju MOL in določila turistično takso v višini 2,5 EUR.

Maja 2022 je Vlada RS sprejela nov krovni nacionalni turistični strateški dokument Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2022–2028, pri katerem je 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 predstavitvenih nastopov v tujini;
- 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 ocvetličanje starega mestnega jedra;
- izvedba projektov za izboljšanje dostopnosti turistične destinacije za osebe z oviranostmi;
- aktivno vključevanje mladih v razvoj turističnih produktov in turistične destinacije;
- razvijanje receptivne dejavnosti na področju korporativnega sodelovanja s podjetji, šolami, vrtci, izobraževalnimi institucijami in bližnjimi trgi;
- organiziranje fotografskih razstav na Jakopičevem sprehajališču in 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

Nadaljevali smo z razvojem turizma na temeljih zagotavljanja sobivanja lokalnega prebivalstva in obiskovalcev, razprševanja turistične ponudbe izven ožjega mestnega jedra in doslednega sledenja načelom trajnosti. Razvoj turistične ponudbe je bil usmerjen predvsem v segmente obiskovalcev z višjo povprečno potrošnjo. V primerjavi z letom 2024 beležimo rast prihodov in prenočitev. Ljubljano je obiskalo 1.392.728 gostov, kar je 9,1 % več kot v letu 2024, ustvarili so 2.844.129 nočitev, kar je 9,8 % več kot v letu 2024. Povprečna doba bivanja je znašala 2,0, pri tujih gostih 2,1, pri domačih 1,6. Povprečna doba bivanja 15 ključnih trgov po številu prenočitev, ki predstavljajo 69,8 % vseh ustvarjenih prenočitev, je znašala 2,1, kar je skladno s povprečji primerljivih evropskih mestnih destinacij. Večina prebivalcev Mestne občine Ljubljana je o turizmu ohranila pozitivno mnenje, tuji obiskovalci pa so bili z bivanjem v Ljubljani zelo zadovoljni. Povprečna potrošnja tujih obiskovalcev se je ob upoštevanju dveh virov za izračun potrošnje povečala.

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

	Realizirano 2024	Načrtovano 2025	Ocena realizacije 2025*	I-2025 ocena/realizirano 2024	Indeks 2025 ocena/načrt*	Načrtovano 2026	Indeks 2026/ocena 2025
Število prihodov	1.276.455	1.400.000	1.392.837	109	100	1.532.121	110

Število nočitev	2.590.898	2.840.000	2.845.078	109	100	3.129.586	110
Število obiskovalcev v TIC	236.350	225.000	225.000	100	100	235.000	104

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.

V letu 2025 smo začeli proces vzpostavljanja korporativne identitete Turizma Ljubljana. Cilj procesa je bil opredeliti ključne vrednote, ki določajo način našega dela in odnos do sodelavcev, deležnikov in okolja. V okviru več delavnic so zaposleni skupaj opredelili ključne vrednote organizacije: sodelovanje, strokovnost in ustvarjalnost, jih vsebinsko opredelili in jih povezali s pričakovanimi vedenji v vsakodnevnem delu.

Sočasno smo oblikovali poslanstvo Turizma Ljubljana, ki jasno opredeljuje namen delovanja organizacije, potrebe in izzive, na katere odgovarjamo, ter učinke, ki jih ustvarjamo za različne deležnike.

Za podporo uvajanju vrednot smo izvedli več internih aktivnosti, namenjenih krepitvi razumevanja in prepoznavnosti vrednot med zaposlenimi, vključno s skupno predstavitvijo končnega zapisa vrednot, internimi ustvarjalnimi aktivnostmi in delavnico za opredelitev vedenj, povezanih z izbranimi vrednotami.

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 učinkovitejše poslovanje smo uvedli t. i. strateške kolegije, kjer vodstvo skupaj z vodji področij in projektnimi menedžerji nekajkrat 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 dosežemo 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 v poletni sezoni 2025 uspešno dosegli kvantitativni strateški cilj vsaj 25 direktnih letalskih povezav.

1.7. Ocena učinkov poslovanja Turizma Ljubljana na druga področja

Leto 2025 je znova pokazalo prilagodljivost in odpornost turističnega gospodarstva. Kljub nemirnemu mednarodnemu okolju, rasti cen in številnim naravnim nesrečam, ki so predvsem posledica podnebnih sprememb, smo na globalni ravni zaznali stabilno rast turističnih tokov. Obiskovalci vse bolj iščejo

trajnostne, avtentične in prilagojene izkušnje, medtem ko si meščani želijo uravnoveženega razvoja, ki ohranja kakovost življenja in mestno okolje.

V tem kontekstu smo v Turizmu Ljubljana posebno pozornost namenili krepitvi sodelovanja z različnimi deležniki turistične dejavnosti, tako v Ljubljani kot v širši regiji. Izkušnje, ki jih sodelavci pridobivajo in delijo v okviru delovanja v mednarodnih organizacijah, smo sistematično prenašali v prakso vsakodnevnega poslovanja. Z deležniki s področij kulture, športa, nastanitvenih in gostinskih dejavnosti, izobraževanja, akademskega okolja in drugih sorodnih sektorjev smo izvedli številne delavnice, srečanja in projekte, ki potrjujejo našo povezanost in vpetost v lokalno okolje. Posebno pozornost smo namenili tudi mladim, ki vstopajo na področje turizma, in jim z mentorskim programom omogočili opravljanje delovne prakse v zavodu.

Svoje aktivnosti smo nadalje krepili tudi v mednarodnem prostoru. S predstavitvami, izobraževanji in sodelovanji na različnih dogodkih smo povečevali mednarodno prepoznavnost Ljubljane ter vplivali na prihod obiskovalcev v mesto. Hkrati smo krepili razvoj in promocijo turističnih produktov, regenerativnih doživetij in gastronomije, ki predstavljajo pomemben motiv obiska destinacije ter ustvarjajo dodano vrednost tako za obiskovalce kot za meščane.

Na področju poslovnega turizma smo se aktivno odzivali na spremembe pri kandidaturah za mednarodne dogodke združenj, saj se večje konference potrjujejo več let vnaprej. Nadaljeval se je trend povpraševanj, ki v določenih terminih presega razpoložljive kapacitete dvoran, hkrati pa nam je uspelo del dogodkov umestiti v manj zasedene mesece leta.

Ohranili smo udeležbo na najpomembnejših specializiranih B2B-dogodkih v tujini za korporativni segment ter hkrati krepili aktivnosti na področju športnih dogodkov. Med njimi se kaže izrazit potencial plesnih dogodkov ter športnih tekmovanj za mlade in veterane, ki lahko tudi v prihodnjih letih pomembno prispevajo k zmanjševanju sezonečnosti.

Nadaljevali smo s krepitvijo mednarodnih aktivnosti in tesnejšim povezovanjem s partnerji doma in v tujini, pri čemer posebno pozornost namenjamo delovanju v združenju City Destinations Alliance (CityDNA). Predstavniki Turizma Ljubljana smo bili aktivni v strokovnih skupinah CityDNA za izkušnjo gostov, statistiko, industrijo srečanj, trajnost, marketing in komunikacije ter v posvetovalni skupini. Aktivno smo sodelovali tudi v mreži destinacij EU CVB Network in v panožnem združenju International Congress and Convention Association (ICCA).

Sodelovali smo pri uspešni izvedbi dveh mednarodnih dogodkov, in sicer sestanku upravnega odbora združenja ETOA ter mednarodnem B2B-dogodku All About People. Podprli smo tudi letno srečanje agencij mreže Liberty, ki je aprila potekalo v Ljubljani. V okviru strateškega partnerstva pri 17. poslovni borzi Conventa in konferenci Conventa Crossover smo okrepili bolj strateški pristop k privabljanju trga združenj.

1.8. Uresničevanje srednjeročnega plana

2025 predstavlja peto leto uresničevanja strateških ciljev iz Strategije razvoja turistične destinacije Ljubljana in ljubljanska regija 2021–2027. Ljubljana je v tem letu dodatno utrdila svoj mednarodni položaj kot trajnostna urbana destinacija in prepoznavno kongresno središče, kar potrjujejo najvišje doslej dosežene uvrstitve na lestvicah Global Destination Sustainability Index in ICCA ter številna mednarodna priznanja za trajnostne, kulturne in promocijske projekte. Z razvojem avtentičnih doživetij, premišljenim razprševanjem obiska skozi vse leto in aktivnim vključevanjem lokalnih prebivalcev je Turizem Ljubljana tudi v 2025 uspešno sledil strateškim usmeritvam in ciljem uravnoveženega, konkurenčnega in dolgoročno vzdržnega razvoja turizma.

Uresničitev kvantitativnih ciljev:

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

V letu 2025 je bilo v Ljubljani ustvarjenih 2.844.129 prenočitev, kar predstavlja 9,8-odstotno rast v primerjavi z letom 2024. Strateški cilj treh milijonov prenočitev bomo dosegli v letu 2026, že leto pred zaključkom strateškega obdobja.

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

Nadaljevali smo redno spremljanje potrošnje tujih obiskovalcev. Podatke smo pridobili tako od ponudnika Mastercard kot iz raziskave Tuji turisti v Republiki Sloveniji. Metodološko je pri karticah izziv, da posamezniki uporabljajo več plačilnih kartic, kar znižuje povprečno porabo na posamezno kartico; ta je v 2025 do vključno septembra na posamezno plačilno kartico znašala 142 EUR. Po podatkih raziskave Tuji turisti v Republiki Sloveniji je spomladi (april–maj 2025) potrošnja gostov v hotelih v Ljubljani v povprečju znašala 253 EUR.

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

Povprečna doba bivanja na letni ravni znaša 2,0, pri domačih gostih 1,6, pri tujih pa 2,1. Povprečna doba bivanja petnajstih ključnih trgov po številu prenočitev je 2,1. Povprečna doba bivanja je za mestno destinacijo dobra in primerljiva z drugimi destinacijami v Evropi. Gostje, ki med obiskom Ljubljane obišejo tudi regijo Osrednja Slovenija, že dosegajo povprečno dobo bivanja, daljšo od 3 noči.

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 14 letalskih prevoznikov na 16 destinacij, v poletnem terminu pa lete 22 letalskih prevoznikov na 25 destinacij. Vzpostavljene so bile štiri nove povezave: v Düsseldorf z Eurowings, Manchester z EasyJet, na Gran Canario z airBaltic in v Barcelono z Vuelingom.

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 Zaradi nas je Ljubljana, s katero smo ozaveščali meščane o pozitivnih učinkih turizma na kakovost življenja v prestolnici in spodbujali občutek njihove vključenosti v turizem. Izvedli smo več projektov, ki so v prvi vrsti namenjeni meščanom in meščankam, kot so Teden Ljubljanskega turizma, okrasitev mesta z Zelenimi drevesi, natečaj za osnovnošolce Pomagajmo ljubljanskemu zmaju in čistilna akcija Za lepšo Ljubljano. Med meščani smo izvedli kvalitativno in kvantitativno raziskavo o zadovoljstvu s turizmom v Ljubljani. Hkrati smo izvedli raziskavo o značilnostih in zadovoljstvu tujih obiskovalcev. Večina prebivalcev (72,5 %) kot tudi tujih obiskovalcev (89,0 %) ima o turizmu v Ljubljani pozitivno mnenje oziroma so z obiskom Ljubljane zelo zadovoljni. Za celovit vpogled spremljamo tudi spletni ugled Ljubljane, indeks neto sentimenta (NSI) za Ljubljano je v letu 2025 znašal 87 točk, povprečje evropskih mest pa 50 točk.

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. Prvič smo podprli izvedbo turističnih prireditev na

javnih površinah v regiji Osrednja Slovenija, z novimi regijskimi ponudniki nadgradili turistično kartico Ljubljane ter izvedli promocijsko kampanjo Ena regija, več doživetij.

3. Mednarodna priznanja in nagrade. Cilj je presežen.

Prejeli smo enajst nagrad z različnih področij. Na mednarodnem tekmovanju in festivalu The Golden City Gate, ki nagraduje odličnost promocijsko-komunikacijskih kampanj in inovativnih multimedijskih orodij v turizmu, smo prejeli srebrni nagradi za videa Dobrodošli v mestu zmajev in Mesto kolesarjev. Zanj smo prejeli še srebrno nagrado v sekciji kreativna medijska odličnost na Slovenskem oglaševalskem festivalu, zlato nagrado v kategoriji turizem na tekmovanju DiggIt, zlato nagrado na mednarodnem festivalu Terres Travel Festival – Films & Creativity in srebrno nagrado v kategoriji turističnih produktov na Mednarodnem festivalu turističnega filma Afrika. Na slednjem je bil s srebrno nagrado v isti kategoriji nagrajen tudi video LUV festa, festivala ljubezni, umetnosti in vandraja. LUV fest je osvojil tretje mesto v kategoriji Storitve kulturnega turizma za vse, obiskovalce in prebivalce, na tekmovanju Destinacije trajnostnega kulturnega turizma (Destination of Sustainable Cultural Tourism) Evropske mreže za kulturni turizem (ECTN). Na tekmovanju Conventa Best Event Awards je bil »Ljubljana Food Crawl – Potovanje okusov, kulture in zgodb« izbran za najboljši »pop-up« dogodek v kategoriji B2B. Ljubljana se je s Tednom ljubljanskega turizma kot edino mesto na svetu že enajstič uvrstila na seznam Green Destinations Top 100 Stories, ki izpostavlja uspešne primere trajnostnega in odgovornega turizma z vsega sveta. Turizem Ljubljana je na tekmovanju Green Shark Tank Konzorcija Slovenia Green, ki nagraduje najbolj inovativne, trajnostne in vplivne turistične izkušnje v Sloveniji, z novimi ustvarjalnimi doživetji osvojil prvo mesto.

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, Teden ljubljanskega turizma, November Gourmet Ljubljana in December v Ljubljani. Ob javnem povabilu za sofinanciranje turističnih prireditev na javnih površinah v Ljubljani smo v 2025 prvič sofinancirali tudi izvedbo prireditev na javnih površinah v regiji. Izvedene aktivnosti prispevajo k razpršitvi turističnega povpraševanja in večji prepoznavnosti destinacije.

2. Koncept trajnosti

V okviru pobude Zelena Ljubljana smo redno izobraževali in ozaveščali zaposlene, obiskovalce in turistične deležnike. Nadaljevali smo projekt »Vpeljava zero waste modela pri ljubljanskih hotelskih ponudnikih«, izvedli pilotne projekte za uvedbo kavcijskega sistema in izvedbo zero waste prireditev v Ljubljani. Razvili smo pet projektov za razogljičenje destinacije v okviru strateškega projekta CO2 Offset Parks. Oblikovali smo Odbor za uvedbo kavcijskega sistema za večkratno uporabo embalaže na prireditvah v Ljubljani, ki ga je potrdil župan. Napredek na področju trajnostnega turizma potrjuje tudi uvrstitev Ljubljane med 40 najbolj trajnostnih mest na svetu v mednarodni primerjalni analizi Global Destination Sustainability Index, kar je najboljša uvrstitev kadarkoli.

3. Nadgradnja sodelovanja med deležniki

Izvedli smo več srečanj s strokovnimi javnostmi: z gostinci, trgovci, predstavniki turističnih društev v MOL, tržniki iz ljubljanskih hotelov, regijski koordinatorji, deležniki kulturnega turizma, turistični vodniki. Izvedli smo tudi strateško letno srečanje partnerjev Turizma Ljubljana. Uspešno smo nadaljevali tudi aktivnosti Konzorcija KUL in Športnega konzorcija, ki vključujeta preko 60 deležnikov.

4. Urbana turistifikacija

V okviru razvoja ljubljanskih kulturnih četrti smo podprli tri pomembne skupnostne dogodke: Soteska Open, Šiška Open in Moste Open. Da bi Ljubljano pozicionirali kot športno-rekreativno prestolnico, smo podprli več športnih dogodkov, med katerimi bi izpostavili Odbojko na vodi, Ljubljanski maraton in urbani festival Get Together z mednarodnim turnirjem brakedancea.

5. Dostopnost in mobilnost

Da bi zagotovili večjo dostopnost turistične infrastrukture za osebe z oviranostmi, smo nadaljevali s terensko analizo dostopnosti turistične infrastrukture v Ljubljani. Vsi objekti, vključeni v projekt, so prejeli individualna priporočila za izboljšanje dostopnosti, pridobljene podatke o dostopnosti turistične ponudbe pa bomo objavili na našem spletnem portalu. Podprli smo pobudo *Prispevaj kretnjo*, pri kateri smo prispevali k razvoju 140 besed in fraz slovenskega znakovnega jezika na področju gostoljubnosti in turizma.

1.9. Dosežki po posameznih področjih

I. SPLOŠNO PODROČJE

Splošno področje je bilo zaradi številnih sprememb v zakonskem okolju svojega delovanja (nov plačni sistem, sprememba kolektivne pogodbe ...) tudi v letošnjem letu izpostavljeno nenehnemu prilagajanju. Razmere na trgu dela ostajajo zahtevne, saj so še vedno prisotni nizka stopnja brezposelnosti, trend pogoste menjave zaposlitev in omejeno število prijav na razpisana delovna mesta. Dodaten izziv predstavlja izrazita rigidnost povezave med katalogom delovnih mest, zahtevano stopnjo izobrazbe in pripadajočim plačnim razredom, zaradi česar izgubljammo del kakovostnih kandidatov, ki imajo v gospodarstvu na voljo bistveno ugodnejše pogoje zaposlitve. Kljub prenovi plačnega sistema, ki je prinesla nekaj več fleksibilnosti, ostaja pridobivanje ustreznih kadrov oteženo, zato smo posebno pozornost namenili mehkim pristopom k oblikovanju spodbudnega in varnega delovnega okolja, ki podpira obstoječe zaposlene in omogoča uspešno vključevanje novih sodelavcev.

Korporativna identiteta Turizma Ljubljana

Začeli smo proces vzpostavljanja korporativne identitete Turizma Ljubljana, ki na podlagi skupnih vrednot in sistematičnega dela krepí enoten način delovanja, odnose znotraj organizacije in do širšega okolja. V sodelovanju z zunanjo strokovnjakinjo za strateško komuniciranje smo na delavnicah z zaposlenimi opredelili vrednote, ki usmerjajo naše delo in sodelovanje s sodelavci, deležniki in okoljem. Kot temeljne vrednote smo izbrali:

1. sodelovanje,
2. strokovnost in
3. ustvarjalnost.

Na podlagi razumevanja pomena posameznih vrednot in njihovega odraza v vsakodnevem delu smo vrednote natančneje opredelili in jih povezali s konkretnimi vedenji. Hkrati smo skupaj oblikovali poslanstvo Turizma Ljubljana, ki odgovarja na vprašanja, kaj je namen našega obstoja, katere potrebe pokrivamo, katere probleme rešujemo, kakšen učinek ustvarjamo in kako vplivamo na deležnike.

Izvedli smo več aktivnosti za krepitev zavedanja vrednot in njihovega udejanjanja v praksi, med drugim skupno predstavitev končnega zapisa vrednot, foto izziv, v katerem smo izraz vrednot iskali v podobah Osrednje Slovenije in jih nato predstavili na interni razstavi. Izvedli smo tudi delavnico, namenjeno opredelitvi vedenj, povezanih z vrednotami. S tem smo postavili temelje za nadaljnji razvoj enotne korporativne identitete, ki podpira organizacijsko kulturo in dolgoročno uspešnost organizacije.

Strokovnost in zadovoljstvo zaposlenih

Za nadaljnje izboljševanje zadovoljstva sodelavcev smo nadgradili nabor aktivnosti, ki spodbujajo njihovo poklicno in osebno rast. Omogočili smo jim različna izobraževanja, pri katerih smo sodelovali z domačimi in tujimi strokovnjaki, ter družabne, družbeno odgovorne in podporne aktivnosti, ki prispevajo k boljšemu usklajevanju zasebnega in poklicnega življenja.

Nadaljevali smo z organizacijo mesečnih druženj zaposlenih, kjer med seboj delimo znanje, prisluhnemo zanimivim predavateljem ali se udeležujemo v krajših delavnicah. Zaposlenim smo predstavili področje raziskav in analiz ter poslovno področje, omogočili izobraževanje s področja umetne inteligence in GDPR, preostala srečanja pa smo namenili vzpostavitvi korporativne identitete Turizma Ljubljana.

Mentorsko sodelovanje s šolami in univerzami s področja turizma in gostinstva

V sklopu aktivnosti z mladimi smo izvedli več mentorskih programov v sodelovanju z različnimi srednjimi šolami in fakultetami, ki delujejo na področju gostinstva in turizma. Organizirali smo 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.

Izvedba javnih naročil

V 2025 je zavod izvedel javna naročila:

- storitve oglaševanja Turizma Ljubljana,
- storitve tiska promocijskih gradiv Turizma Ljubljana,
- v sodelovanju z Mestno občino Ljubljana storitve čiščenja za obdobje 2025–2029,
- storitve računovodskih servisov za obdobje 2025–2029,
- storitve raziskav Turizma Ljubljana.

II. PODROČJE POSLOVNEGA TURIZMA

Poslovni dogodki so potekali vse leto in uspešno vplivali na zniževanje sezonskosti, višanje zasedenosti namestitvenih obratov in višanje potrošnje v destinaciji. Med skupno več kot 115 evidentiranimi mednarodnimi dogodki izpostavljam konferenco Hearth Summit, Svetovno olimpijado robotov, Eastern European Regional Veterinary Conference, vse z več kot 1.000 udeleženci. Ljubljana je gostila tudi dve odmevni športni tekmovanji, in sicer ICU Evropsko prvenstvo v cheerleadingu in performance cheeru 2025 in IDO I Feel Dance, I Feel Slovenia – Svetovno prvenstvo v Hip hopu, Poppingu, Breakingu in Hip Hop Battles 2025.

Na 18 dogodkih je sodelovalo več kot 12.000 udeležencev, prejeli so podporo Konzorcija KUL v višini nekaj več kot 83.000 EUR. Četrtno je prispeval Turizem Ljubljana, preostanek pa partnerji Konzorcija KUL. Kljub zmanjšanim finančnim sredstvom smo podprli še 26 dogodkov z manj kot 300 udeleženci.

Okrepilo se je povpraševanje znanstveno-strokovnih združenj za dogodke v prihodnjih letih. S partnerji smo sodelovali pri oddaji 29 kandidatur s poudarkom na obdobju med letoma 2027 in 2031, pri čemer

je devet konferenc že potrjenih. Sodelovali smo pri 18 oglednih obiskih organizatorjev poslovnih dogodkov in znanstveno-strokovnih srečanj.

Glavni izziv pri pridobivanju mednarodnih dogodkov za Ljubljano še naprej ostaja letalska dostopnost, ki se sicer izboljšuje, a je še vedno nekonkurenčna s primerljivimi destinacijami. Izziv predstavlja tudi pomanjkanje ustreznih kongresnih prizorišč, ki bi lahko izpolnila visoka pričakovanja glede prilagodljivosti prostora in tehnične opremljenosti. Oba izziva kot osrednja razloga za zavrnitev Ljubljane v kandidaturah izpostavljajo tudi tuji naročniki. Zabeležili pa smo porast povpraševanj pri kongresih srednje velikosti, krepi se tudi korporativni segment.

Udeležili smo se dveh največjih mednarodnih poslovnih borz, IMEX Frankfurt in IBTM World v Barceloni. Pri obeh smo nastopili v sodelovanju s Kongresnim uradom Slovenije in Slovensko turistično organizacijo. Samostojno smo nastopili na dogodkih B2B, ki se osredotočata na korporativni segment, tj. Meeting Space v Madridu in Europecongress Club forum v Pragi, ter dogodkih, ki se osredotočajo na združenja, tj. Europecongress v Rigi in ICCA Associations Forum v Granadi.

Nadaljevali smo s sodelovanjem pri naboru, izboru in podelitvi nazivov Kongresnih ambasadorjev in ambasadork Slovenije, pri katerem smo glavni partnerji Kongresnega urada Slovenije. Na sedmi podelitvi smo nazive podelili 14 najbolj zaslužnim posameznikom, ki so pripomogli, da smo v letu 2025 v Ljubljani in Sloveniji gostili različne, predvsem mednarodne znanstveno-strokovne dogodke.

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 Conventi 25 in borzi IMEX 25, dosegli novo občinstvo in gostili relevantne sogovornike.

Turizem Ljubljana je bil strateški partner pri 17. poslovni borzi Conventa, enem glavnih trženjskih projektov, ki je strateškega pomena za promocijo Ljubljane na trgu mednarodnih poslovnih srečanj. V njenem okviru smo izvedli preko 35 individualnih sestankov in uspešno izvedli študijski program po ljubljanskih lokacijah, relevantnih za vabljenе goste iz osmih držav. Septembra smo kot strateški partner soorganizirali marketinško konferenco Conventa Crossover, namenjeno ponudnikom kongresnih storitev, ustvarjalcem in drugim strokovnjakom, ki so vpeti v organizacijo dogodkov v regiji Nove Evrope.

Pripomogli smo k uspešni izvedbi treh pomembnih mednarodnih dogodkov poslovnega turizma: srečanja upravnega odbora združenja ETOA, mednarodnega B2B dogodka All About People in letnega srečanja agencij mreže Liberty.

V okviru sodelovanja z združenjem International Congress and Convention Association (ICCA) smo nadaljevali z aktivnostmi programa Association Relations Programme in sodelovali na letnem kongresu ICCA. Ugled Ljubljane v industriji srečanj potrjuje poročilo ICCA, ki je slovensko prestolnico uvrstilo na 39. mesto na svetovni in 23. mesto na evropski lestvici uspešnosti mest pri izvedbi kongresov.

Nadaljevalo se je naše delovanje v EU CVB Network, platformi kongresnih uradov iz evropskih mest (poleg Ljubljane so soustanovitelji mreže še Salzburg, Göteborg, Valencia, Firence, Lyon, Porto in Rotterdam). Letos so bile aktivnosti vezane na partnerstvo pri osrednjih dogodkih v industriji (IMEX, IBTM, kongres ICCA) in izmenjavo podatkov o kandidaturah. Maja smo skupaj z mrežo EU CVB organizirali dogodek za združenja s sedežem v Londonu, ki se ga je udeležilo 20 predstavnikov združenj. V sklopu kongresa ICCA v Portu smo organizirali posebno srečanje, ki se ga je udeležilo 80 predstavnikov združenj. Poleg tega smo si zagotovili brezplačno predstavitev mreže in njenih članov v petih številkah revije HQ Magazine (Headquarters) v letu 2026, kar bo povečalo medijsko izpostavljenost mreže.

Kot partner smo se pridružili evropskemu projektu Zentropy, ki ga vodi Valencia. V sklopu projekta bomo s pomočjo službe za evropske zadeve MOL izvedli transfer znanja na področju zapuščine mednarodnih konferenc v Ljubljani, preučili kritične elemente, ki v destinaciji ustvarjajo entropijo, in predlagali rešitve. Vrednost celotnega projekta, ki traja dve leti, je 150.000 EUR z DDV.

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, kulinaričnih in infrastrukturnih produktov ter krepili kakovost in raznolikost ponudbe.

Področje sestavlja:

1. pet projektnih managerjev za razvoj
 - turistične infrastrukture,
 - turističnih proizvodov kulturnega turizma,
 - prireditvev, športnega turizma in B2B-sodelovanja,
 - gastronskega turizma,
 - trajnostnega turizma.
2. področje Regionalne destinacijske organizacije.

1.1. Razvoj turistične infrastrukture

Ob zavedanju vplivov podnebnih sprememb in pomena kakovostnih javnih zelenih površin za dobro počutje ljudi smo posebno pozornost namenili urejanju in dodatni ozelenitvi mesta. V sodelovanju z JP VOKA SNAGA smo skrbeli za vzdrževanje rožnega vrta v Tivoliju, z Botaničnim vrtom pa za urejeno podobo vrta in njegove okolice. Poskrbeli smo za ocvetličanje mestnega jedra in 221 cvetličnih obešank, njihovo redno oskrbo, tri sezone zasaditve in decembrsko praznično okrasitev. V sodelovanju z MOL smo v okolici Kulturnega centra Španski borci zasadili 67 dreves za izboljšanje bivalnega in uporabniškega udobja obiskovalcev ter obnovili informativne table projekta Območje z lastnim vremenom. Projekta smo javno izpostavili kot primera vlaganj sredstev, pridobljenih iz turizma, v kakovost javnega prostora.

Skrbeli smo za urejenost javne turistične infrastrukture. Redno smo izvajali terenske ogleda mestnega središča, spremljali stanje turistične signalizacije in grafitov ter ga komunicirali z oddelki, službami in javnimi podjetji MOL. Posebno pozornost smo namenili urejanju področja turističnih avtobusov. Izvedli smo več usklajevalnih sestankov z oddelki, službami in javnimi podjetji MOL ter intenzivno delali na razvoju digitalne rešitve za izdajo e-dovolilnic za turistične avtobuse, prenovi Odloka o urejanju prometa MOL ter reševanju infrastrukturnih in nadzornih vprašanj. Pripravili smo predlog nove politike in ureditve vstopno-izstopnih točk za turistične avtobuse, pri čemer bi obstoječe točke v središču mesta postopno ukinili, in umestili nove ter jih opremili s podporno infrastrukturo. Aktivno smo se vključili tudi v mednarodno Sodelovalno mrežo za upravljanje turističnega avtobusnega prometa v zgodovinskih mestnih središčih, ki jo je vzpostavilo mesto Québec.

Na področju trajnosti smo nadaljevali razvoj strateškega projekta CO₂ Offset Parks, katerega cilj je ponuditi konkretne, merljive in lokalno usmerjene rešitve za zmanjševanje okoljskega odtisa dogodkov in podjetij. Razvili smo pet produktov ter izvedli analizo konceptov, modelov in primerov dobrih praks iz Slovenije in tujine. Na podlagi raziskave med udeleženci borze Conventa smo opredelili smernice za razvoj blagovne znamke in imena projekta. Izvedli smo partnerski delavnici, na katerih smo predstavili

pravni okvir, evropske standarde, pomen certificiranja in pilotne projekte, razvite v sodelovanju z oddelki MOL in drugimi partnerji. Projekt smo predstavili tudi na strokovnih dogodkih doma in v tujini ter v okviru EU-projekta PHOENIX 4.0.

Nadaljevali smo sistematično delo na področju dostopnega turizma. Dvesto partnerjem, vključenim v projekt izboljšanja dostopnosti turistične infrastrukture, smo poslali individualna poročila s priporočili za izboljšave. Vzpostavili smo delovno skupino za nadgradnjo dostopnosti turistične ponudbe in izboljšanje informacij o dostopnosti na komunikacijskih kanalih Turizma Ljubljana. V sodelovanju z Zvezo društev gluhih in naglušnih Slovenije smo podprli razvoj 140 kretenj slovenskega znakovnega jezika s področja turizma in Ljubljane. Svoje aktivnosti smo predstavili na seji Sveta za odpravo arhitekturnih in komunikacijskih ovir MOL ter na World Summit on Accessible Tourism.

Pripravili smo akcijski načrt sodelovanja Turizma Ljubljana z mladimi, ločen načrt za delo mladih na TIC in smernice za izvajanje prakse v zavodu. V partnerstvu z Ekonomsko fakulteto UL, Fakulteto za dizajn, Fakulteto za turizem UM, Fakulteto za turistične študije-Turistico in mednarodnimi fakultetami smo izvedli več študijskih in projektnih sodelovanj, usmerjenih v vključevanje meščanov v razvoj turizma, razvoj turističnih produktov ter oblikovanje inovativnih informacijskih in usmerjevalnih rešitev v kulturni četrti Moste. Izvedli smo natečaj Pomagajte ljubljanskemu zmaju, v okviru katerega so osnovnošolci v tujih jezikih nagovarjali obiskovalce mesta. Izbrana dela smo vključili v komunikacijske aktivnosti Turizma Ljubljana, tudi v oglaševanje na družbenih omrežjih.

1.2. Razvoj turističnih proizvodov – kulturni turizem

Izvedli smo tretjo edicijo LUV festa, festivala ljubezni, umetnosti in vandraja, s katerim nadaljujemo strateška prizadevanja za desezonalizacijo ljubljanskega turizma in poživitev februarja in marca, ki sta opredeljena kot meseca nizke sezone. Festival je povezal več kot 90 partnerjev, v program pa smo vključili preko 200 aktivnosti. Združil je raznolike kulturne, umetniške in doživljajske vsebine ter jih povezal v časovno in prostorsko zaokroženo festivalsko celoto. Poseben poudarek je bil na sodelovanju z lokalnimi ustvarjalci, kulturnimi institucijami ter partnerji iz gostinskega, trgovskega in hotelirskega sektorja. V okviru festivala smo v sodelovanju z gledališčem Ane Monro izvedli svetlobno-ambientalno postavitv Ana Srčna, festival pa smo zaključili s prireditvijo Pozdrav pomladi z gregorčki, ki pomembno prispeva k ohranjanju nesnovne kulturne dediščine. LUV fest je s svojo tretjo edicijo dodatno utrdil vlogo enega ključnih dogodkov za poživitev zimskega dogajanja v mestu in prejel tudi mednarodno priznanje – 3. mesto na izboru Destinations of Sustainable Cultural Tourism 2025 v okviru mreže ECTN.

Na področju razvoja kulturno-turističnih produktov smo vsebinsko prenovili doživetji Mojster Plečnik in Brko tura in ju prilagodili z vidika kakovosti vsebine, organizacije in izvedbe. Hkrati smo v sodelovanju s predstavniki kreativnega sektorja razvili in lansirali šest novih sodobnih ustvarjalnih doživetij, ki obiskovalcem omogočajo osebni stik z ustvarjalci in aktivno sodelovanje v ustvarjalnem procesu: Naredite si majico v Anselmi, Začarajte zapestnico EvilEve, Ustvarite vezalke v Studiu Draž, Oblikujte unikat z Martino, Ustvarite nakit v Studiu Juha, Spoznajte strip v Izarjevem ateljeju. Nova doživetja temeljijo na oblikovanju, modi, keramiki in stripu ter pomembno prispevajo k razvoju avtentičnih in vključujočih izkušenj, ki krepijo razumevanje lokalne identitete, sodobne ustvarjalnosti in trajnostnega turizma v Ljubljani.

V podporo razvoju kulturnega turizma smo organizirali dve strokovni srečanja za muzeje, galerije in znamenitosti, namenjeni nadgradnji ponudbe za mednarodne goste, razumevanju trendov na področju kulturnega turizma in učinkovitejši rabi podatkov o obiskovalcih. Predstavili smo aktualne

raziskave o obiskovalcih Ljubljane in novo podatkovno platformo Ljubljana FLOWS, poseben poudarek pa namenili povezovanju kulturnih institucij z vodilnimi turističnimi destinacijami in razvoju inovativnih kulturno-turističnih produktov.

V okviru razvoja mreže ljubljanskih kulturnih četrti smo nadaljevali z utrjevanjem obstoječih in razvojem novih pobud. V sodelovanju z lokalnimi deležniki smo začeli promocijo nove ustvarjalne četrti Poljane, ki smo jo vključili v družino ljubljanskih kulturnih četrti ter s tem prispevali k decentralizaciji kulturne ponudbe in razvoju trajnostnega turizma zunaj mestnega središča. Kot strateški partnerji smo sodelovali tudi pri skupnostnih dogodkih Moste Open in Šiška Open, ki predstavljata osrednja dogodka kulturnih četrti Moste in Šiška ter pomembno prispevata k povezovanju lokalnih akterjev, vidnosti kulturne raznolikosti in vključevanju prebivalcev v turistično dogajanje.

Na mednarodni ravni smo kulturni turizem v Ljubljani predstavljali kot primer dobre prakse na področju kulturnega in kreativnega turizma ter regenerativnih pristopov k razvoju destinacij. Sodelovali smo na več mednarodnih forumih, konferencah in delavnicah v okviru mrež UNESCO Creative Cities, UN Tourism in European Cultural Tourism Network, kjer smo predstavljali projekte s področja ustvarjalnih doživetij, kulturnih četrti in LUV festa ter krepili mednarodno prepoznavnost Ljubljane kot destinacije kulture in ustvarjalnosti.

1.3. Razvoj prireditev, športnega turizma in sodelovanja B2B

1.3.1. Prireditve

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 60 partnerjev, ki so ponudili več kot 150 doživetij in dogodkov, namenjenih meščankam in meščanom. Projekt je bil letos nagrajen z uvrstitvijo med Green Destinations Top 100 Stories 2025.

Z Javnim povabilom za sofinanciranje prireditev in turističnih društev za leto 2025 smo omogočili daljše izvensezonsko obdobje za razvoj in izvedbo programov ter spodbudili več aktivnosti na javnih površinah v turistično manj obremenjenih mesecih. Zaznali smo tudi višjo kakovost prispelih prijav, z izrazitejšim poudarkom na trajnosti, povezovanju lokalnih skupnosti in nadgradnji obstoječih vsebin.

Pomemben vsebinski sklop je predstavljala akcija Za lepšo Ljubljano, ki že tradicionalno poteka v sodelovanju z Mestno občino Ljubljana in turističnimi društvi. V okviru projekta smo koordinirali termine in lokacije čistilnih akcij ter pripravili zaključno prireditev, ki je bila letos ponovno povezana s tradicionalnim čiščenjem Ljubljanice. Zaključni dogodek na Čevlarskem mostu je s premišljenim konceptom združil okoljsko odgovornost, umetniški program in skupnostno noto ter uspešno nagovoril tako sodelujoče kot širšo javnost.

V sklopu dogodka Dragon's Ball – Diversity Gala, ki Ljubljano utrjuje na zemljevidu odprtih, vključujočih in butičnih mestnih destinacij, smo v sodelovanju z organizatorjem pripravili vsebinske sklope, ki so gostom predstavili kulturno dediščino, lokalno ustvarjalnost in avtentična doživetja mesta. Projekt je poleg promocijskega učinka okrepil tudi povezovanje z lokalnimi ustvarjalci, mladimi talenti in izobraževalnimi institucijami.

Praznični program decembra 2025 v Ljubljani se je začel v petek pred prvo adventno nedeljo s prižigom praznične razsvetljave. Na isti dan smo odprli tudi Praznični sejem z gostinsko in darilno ponudbo, skupno je bilo oddanih 37 prazničnih hišic.

Pri okraševanju mesta so poleg ljubljanskih osnovnošolcev in meščanov sodelovali tudi udeleženci Dневnih centrov aktivnosti za starejše Ljubljana, s čimer smo poudarili vidik medgeneracijskega sodelovanja.

V okviru prazničnega programa smo izvedli tradicionalne vsebine, med njimi Miklavžev spreved, Čarobni gozd, nastope lajnarjev, sprevede Ledene kraljice, božični koncert pred Mestno hišo, nastope ljubljanskih osnovnošolcev ter sprevede dedka Mraza. V parku Zvezda je bila postavljena okrašena kočica dedka Mraza, ki smo jo v letu 2025 nadgradili z ustvarjalnimi delavnicami za otroke.

Na novo smo vzpostavili praznično prizorišče na Krekovem trgu, ki je bilo namenjeno predvsem najmlajšim obiskovalcem in družinam. Poleg festivala uličnega gledališča Ana Mraz smo na tem prizorišču postavili tudi snežno igrišče iz pravega snega, ki je omogočilo aktivno in doživeto praznično izkušnjo za otroke.

Praznično dogajanje se je zaključilo s silvestrovanjem na prostem in ognjemetom. V letošnjem letu smo prvič vzpostavili odštevanje starega leta, vidno z Ljubljanskega gradu. Po ocenah je v Ljubljani silvestrovalo približno 100.000 obiskovalcev, v času trajanja celotnega festivala pa je Ljubljano obiskalo približno milijon obiskovalcev.

Mednarodno se je Ljubljana predstavila na svetovni razstavi Expo Osaka 2025, in sicer kot zeleno, urbano mesto po meri človeka. Obiskovalci razstave so se lahko s pomočjo VR očal podali v Plečnikov svet in doživeli njegovo izjemno arhitekturno zapuščino. Veliko pozornosti je pritegnil Nevro pitnik, ki je simbolično opozarjal na bogastvo in prosto dostopnost čiste pitne vode na številnih točkah. Dodatno smo obiskovalce aktivno nagovarjali k obisku prestolnice. Slovenski paviljon je v povprečju obiskalo 22.000 do 25.000 obiskovalcev dnevno.

1.3.2. Športni turizem

Na področju športnih dogodkov smo sodelovali pri več največjih projektih leta. Junija je Ljubljano z letečim ciljem v 1. etapi obiskala dirka Po Sloveniji, manj kot 10 dni kasneje pa še največja kolesarska dirka v Sloveniji, 44. Maraton Franja. Pri dirki Po Sloveniji smo s partnerskimi aktivacijami zagotovili izpostavljeno vidnost na mednarodni TV mreži Eurosport, v neposrednem televizijskem prenosu, ki ga je spremljalo več milijonov gledalcev.

Na Maratonu Franja BTC City 2025 smo sodelovali z mobilnim Tlcem, kjer smo domačim in tujim obiskovalcem nudili informacije o kolesarski, turistični in kulinarčni ponudbi Ljubljane, prisotnost pa smo dopolnili še z animacijo maskote Zmajčka in Instagram foto točko, ki sta spodbujali interakcijo in organsko deljenje vsebin.

Julija je na Ljubljani pri Novem trgu potekal športni spektakel Odbojka na vodi. Na osvetljeni plavajoči ploščadi so se pomerili odbojkarji in odbojkarice z vsega sveta. Avgusta smo sodelovali pri Spartan City Ljubljana, enem najbolj prepoznavnih svetovnih oviratlonov, ki združuje vzdržljivost, moč in ekipni duh.

Oktobra se je v Ljubljani tradicionalno odvil NLB Ljubljanski maraton z najštevilčnejšo udeležbo tekačev doslej. Sodelovanje z NLB Ljubljanskim maratonom smo nadgradili z novo vsebinsko aktivacijo Run into Ljubljana v partnerstvu z Ljubljana Run Clubom, izvedeni so bili brezplačni družabni teki po mestnem jedru. Aktivacija je bila namenjena domačim in tujim tekačem, študentom Erasmus in drugim ljubiteljem teka, ki jim je omogočila doživljanje Ljubljane skozi gibanje, druženje in lokalne zgodbe.

V okviru Športnega konzorcija Kongresnega urada Ljubljana smo podprli tudi druge mednarodne turnirje: mednarodni turnir v odbojki za ženske, tekmovalstvo v judu Ljubljana European Open 2025, 20.

mednarodni turnir v karateju Ljubljana Open, ICU Evropsko prvenstvo v cheerleadingu in performance cheeru, Svetovno prvenstvo v Hip hopu, Poppingu, Breakingu in Hip Hop Battles 2025. Ti dogodki prispevajo k doseganju strateških ciljev Turizma Ljubljana, tj. zmanjševanju sezonskosti, višanju zasedenosti in potrošnje skozi vse leto v destinaciji. Aktivno smo sodelovali pri nadgradnji plesnega festivala Get Together, ki je prerasel v celovit festival urbane kulture, športa in kulinarike,

1.4. Gastronomski turizem

November smo deveto leto izvedli kulinarični festival *November Gourmet Ljubljana*, prvenstveno namenjen povezovanju in promociji ponudbe številnih ljubljanskih gostincev, trgovcev, kavarn, vinotek, pivovarn, destilarn, kulinaričnih studiev in izobraževalnih institucij.

Z letošnjim konceptom festivala "Pot ob žlici" smo ponudnike spodbudili k pripravi posebne festivalske ponudbe jedi na žlico, in dodatno jedi iz nabora Okusov Ljubljane. Velik poudarek smo namenili zasnovi in organizaciji lastnih dogodkov. Organizirali smo serijo pogovornih večerov s chefi (Žličkanje s chefi), ulična dogodka (ulični festival jedi na žlico Pot ob žlici in pivovsko pot NovemBeer Gourmet Ljubljana) in dobrodelni kuharski šov Chef za jutro, v katerem so študenti BIC Ljubljana pripravili lastne interpretacije jedi iz nabora Okusov Ljubljane. Ponovno so pri festivalskem programu sodelovali ponudniki iz Osrednjeslovenske regije. Festival smo s ciljem povečanja obiska Ljubljane v novembru tudi letos močno komunikacijsko podprli.

Začeli smo prenoviti znak Znak ljubljanske kakovosti (LQ) in Okusi Ljubljane. V sodelovanju s kulinarično strokovnjakinjo smo pripravili načrt prenove LQ na način, da bo še bolj razlikovalen od podobnih znakov in privlačnejši za ponudnike. Organizirali smo izobraževanje za gostince na temo izbranih jedi Okusov Ljubljane in ustvarjanja lastnih avtorskih pijač z ljubljanskimi sestavinami.

Partnersko smo podprli tradicionalni dogodek *Gourmet Cup Ljubljana*, smučarsko-kulinarično druženje na Krvavcu, ki vsako leto zbere vrhunske kuharske mojstre, mlade talente, vinarje in ljubitelje kulinarike. Cilji strateškega sodelovanja 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 promocija Ljubljane kot gastronomske prestolnice.

Partnersko smo sodelovali pri festivalu koktajlov in miksologije *Brina*, zlasti s podporo izobraževalnim vsebinam, kot je bila okrogla miza o zgodovini miksologije v Ljubljani. V sklopu festivala Ljubljana Coffee Festival, ki je gostil vodilne mednarodne strokovnjakinje s področja znanosti, kavne industrije, miksologije in gastronomije, smo 200 dijakom in študentom gostinskih šol omogočili brezplačno udeležbo na dogodku, praktičnih delavnicah in strokovnih predavanjih. Podprli smo tudi dogodek ob razglasitvi priznanj Gault & Millau Slovenija.

Izdali smo tretjo številko revije *Gourmet Ljubljana*, ki obsega zgodbe obrazov ljubljanske kulinarike, svetovne trende v kulinariki in poročila o živahni ljubljanski kulinarični sceni. Revijo smo promocijsko podprli na *Gourmet Cup Ljubljana*, podelitvi priznanj Gault & Millau, Ljubljana Coffee Festivalu, Odprti kuhni in seriji dogodkov Žličkanje s chefi v času *November Gourmet Ljubljana*.

1.5. Trajnostni turizem

Na področju trajnosti smo nadaljevali izvajanje projekta Vpeljevanje zero waste strategije v ljubljanske hotelske ponudnike, v okviru katerega smo izvedli spomladansko in jesensko tehtanje odpadkov po posameznih frakcijah v osmih hotelih ter pripravili krovno in individualna poročila s ključnimi ugotovitvami in predlogi izboljšav. Projekt smo dopolnili z delovnimi srečanji, svetovanjem hotelom ter

organizacijo študijskega obiska dobre prakse v Ribno Alpine Resort s predavanjem o ključnih izsledkih raziskav, ki temeljijo na zmanjšanju odpadne hrane v turizmu.

Pomemben mejnik na področju trajnostnih prireditev je bila vzpostavitev Odbora za uvedbo kavcijskega sistema za večkratno uporabo embalaže na prireditvah v Ljubljani. Izvedli smo več sestankov odbora in ožje delovne skupine, proučili dobre prakse iz Slovenije in tujine, analizirali pravni okvir ter skupaj z gostinskimi ponudniki in organizatorji dogodkov iskali izvedljive, uporabnikom prijazne in ekonomsko vzdržne rešitve. Sistem najprej preizkušamo pilotsko, pred njegovo postopno uvedbo na večjih dogodkih.

Na mednarodni ravni smo sodelovali na številnih strokovnih dogodkih, delavnicah in panelih s področja trajnostnega turizma, krožnega gospodarstva, prilagajanja na podnebne spremembe in trajnostnega upravljanja destinacij. Med drugim smo se udeležili dogodkov Sustainable EU Tourism v Bruslju, Smart and Sustainable Tourism Workshop v Torinu in Green Destinations Global Conference 2025 v Montpellieru, kjer smo ponovno prejeli priznanje Green Destinations Top 100 Stories za projekt Teden ljubljanskega turizma.

Ljubljana je v okviru vodilnega mednarodnega programa primerjalne analize trajnostnih destinacij Global Destination Sustainability Index (GDSI) dosegla pomemben preboj, saj se je prvič uvrstila med 40 najboljših mest na svetu. Z rezultatom 70,76 %, kar predstavlja 6,6 odstotno izboljšanje glede na preteklo leto, potrjujemo dosledno uresničevanje strateških ciljev ter zavezanost okoljskemu, družbenemu in gospodarskemu razvoju na poti k regenerativnemu turizmu.

S trajnostnimi projekti, znanjem in doseženimi rezultati ostajamo zgled drugim destinacijam ter aktivno prispevamo k razvoju trajnostnih politik in praks na nacionalni in evropski ravni.

2. Regionalna destinacijska organizacija Osrednja Slovenija

Promocijske aktivnosti RDO Osrednja Slovenija smo usmerjali v krepitev prepoznavnosti regije kot destinacije za aktivne počitnice in s tem razpršitev turističnih tokov iz Ljubljane v njeno zeleno zaledje. Na spletnem portalu Visit Ljubljana smo posodobili regijske vsebine ter izvedli več digitalnih kampanj na ključnih tujih trgih, družbenih omrežjih, tiskanih in elektronskih publikacijah, na številnih mednarodnih sejmih in delavnicah. Pomemben poudarek je bil namenjen kolesarskemu turizmu, zato smo izdali novo večjezično brošuro *Kolesarska doživetja v Ljubljani in regiji*.

Regijo smo promovirali tudi prek študijskih tur s tujimi novinarji in kampanjami z domačimi in tujimi vplivneži. Promocijo smo vršili na večjih športnih dogodkih, kot sta dirka Po Sloveniji in Maraton Franja. Nadaljevali smo nadgradnjo turistične kartice Urbana z vključevanjem novih regijskih ponudnikov in digitalizacijo spletnega nakupa.

Na razvojnem področju smo posodobili in razširili pohodniško in kolesarsko ponudbo regije, izvedli regijsko fotografsko razstavo v galeriji na prostem v Ljubljani in prvič sofinancirali izbrane turistične prireditve v regiji. Ponovno smo podprli turistični start-up vikend v Kamniku in izvedli več izobraževalnih delavnic za regijske deležnike. Z uspešnim črpanjem sredstev Slovenske turistične organizacije smo dodatno okrepili promocijo in digitalizacijo regijske turistične ponudbe.

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije je regijo brez Ljubljane v 2025 obiskalo 154.385 gostov, kar pomeni 13,1 % več kot v preteklem letu. Zabeleženih je bilo 317.728 nočitev, kar je 12,9 % več kot v preteklem letu. Domači gostje so ustvarili 13,4 % prihodov (+2,9 %), tuji gostje pa 86,6 % (+14,9 %). Domači gostje so ustvarili 13,6 % prenočitev (+5,1 %), tuji pa 86,4 % (+14,3 %). Skupna povprečna dolžina bivanja je znašala 2,1, in sicer pri tujih gostih 2,1 in domačih 2,1. Najvišji delež prenočitev tujih gostov so ustvarili obiskovalci iz Nemčije (13,9 %), Italije (11,7 %) in Francije (8,2 %).

IV. PODROČJE ZA MARKETING

1. Produkcija medijev in vsebin

Sodelovali smo z vidnimi slovenskimi fotografi in obogatili nabor fotografij, tako mestnih kot regijskih motivov. Nove fotografije smo pridobili tudi za potrebe prenove znamke Okusi Ljubljane in osvežitev vizualne podobe festivala November Gourmet Ljubljana. Izpeljali smo fotografiranje prenovljene Brkote in šestih novih sodobnih ustvarjalnih doživetij. Fototeko smo dopolnili še s fotografijami različnih vrst kolesarjenja v Ljubljani, praznično osvetljene Ljubljane in fotografijami za promocijo kulturne četrti Moste.

V avdio-video produkciji razvijamo Ljubljani lastne zgodbe in prepoznavno estetiko, ki naše mesto razlikuje od drugih. Posnetke z aktivacije na dirki Po Sloveniji 2024 smo nadgradili in ustvarili promocijski video Mesto kolesarjev (City of Cyclists). Nadaljevali smo z ustvarjanjem video vinjet za naslovnico spletne strani, kjer predstavljamo Ljubljano in regijo. Posneli smo video Nepričakovana Ljubljana (Unexpected Ljubljana) z dirke Po Sloveniji 2025. Pripravili smo modifikacijo animacije LUV fest za predvajanje v hotelih in nadgradili kratki promocijski video LUV fest.

Pri produkciji tiskovin spodbujamo trajnostno ravnanje z vključevanjem QR-kod, združevanjem vsebin v manjše število tiskovin, zmanjševanjem obsega tiska in nadomeščanjem z digitalnimi vsebinami. Ponatisnili smo tiskovine, po katerim je bilo največ povpraševanja: zloženko Odkrijte Ljubljano, brošuro Turistične kartice Ljubljane, knjižico in zemljevid doživetja Zmajčkovo nenavadno popotovanje in karte za najem koles Ljubljansko kolo. Oblikovali in natisnili smo novo brošuro Kolesarska doživetja v Ljubljani in regiji, vsebinsko in oblikovno posodobili zemljevid Ljubljane ter nadgradili zemljevid kulturne četrti Šiška.

Za naše osrednje festivale, LUV fest, November Gourmet Ljubljana in December v Ljubljani, smo pripravili najrazličnejše tiskovine, od letakov, zgibank, nalepk, tabel, svetlobnih pingvinov do letakov. Turistični informacijski center smo opremili s plakati in panoji, ki izpostavljajo edinstvena doživetja, regijo Ljubljane in lepote Slovenije. Pripravili smo kreativne rešitve za opremo košar na Ljubljanskih kolesih.

Pripravili smo fotografsko razstavo v galeriji na prostem na Jakopičevem sprehajališču, na kateri se je predstavilo vseh 25 občin regije Osrednja Slovenija. Podnapise k fotografijam smo zasnovali v sodelovanju s slovenskimi literati, s čimer smo obeležili deseto obletnico Ljubljane kot Unescovega mesta literature in razstavo oplemenitili z literarno noto.

Za zaključni dogodek akcije Za lepšo Ljubljano smo zasnovali integrirano brendiranje prostora, tj. dnevne sobe na Šušterskem mostu: na uokvirjenih fotografijah, razstavljenih po pohištvu, na slikarskih stojalih, v razstavljenem fotoalbumu in z ilustratorjem v živo, ki je naslikal logotip Turizma Ljubljana in reko Ljubljanico.

Za dogodke, namenjene slovenski javnosti, smo oblikovali platna za LED-pingvine v slovenskem jeziku z motivi Zelena, Ustvarjalna in Živahna. Za promocijo na športnih dogodkih smo izdelali t. i. beach flage. Na platformi Google Arts & Culture smo v okviru Zgodb iz Slovenije v sodelovanju s STO objavili tri zgodbe iz Ljubljane.

Za promocijo festivalov LUV fest in November Gourmet Ljubljana smo pripravili različne kreative za družbena omrežja ter video animacije. Zasnovali smo žig Okusi Ljubljane, ki temelji na obstoječem logotipu Gourmmmet Ljubljana/Okusi Ljubljane in je namenjen vizualni predstavitvi jedi Okusi

Ljubljana na fotografijah. Za projekt December v Ljubljani smo izdelali nabor komunikacijskih in promocijskih materialov, vsebinsko in vizualno povezanih s temo praznične okrasitve Ljubljane.

Oblikovali smo predstavitveni dokument Kandidatura za kongresni urad Ljubljane, s katerim se destinacija poteguje za gostiteljstvo mednarodnih dogodkov, kot so kongresi in konference. Producirali smo pet dobrih praks Turizma Ljubljana, ki jih uporabljamo za predstavitve strokovnim javnostim.

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. Na podlagi analiz smo oglaševali na 14 ključnih trgih (Slovenija, Avstrija, Belgija, Danska, Francija, Hrvaška, Italija, Nemčija, Nizozemska, Srbija, Španija, Švica, ZDA, Združeno Kraljestvo) z naslednjo vsebino: regija Osrednja Slovenija, mestni oddih, gastronomija, umetnost in kultura, aktivne počitnice, turistična kartica, vodeni ogledi (Edinstvena doživetja), rokodelske delavnice, LUV fest, November Gourmet Ljubljana, December v Ljubljani, prenovljeno kampanjo za meščane Zaradi nas je Ljubljana in Teden Ljubljanskega turizma. Razvili smo novo regijsko kampanjo Ena regija, več doživetij.

Oglaševanje je potekalo na različnih oglaševalskih kanalih, odvisno od ciljev posamezne kampanje. Glavni cilji oglaševalskih aktivnosti so sledili obstoječim strateškimi ciljem in so vključevali nagovarjanje novih in povratnih gostov, podaljševanje dobe bivanja, povečanje prodaje produktov Turizma Ljubljana (Edinstvena doživetja, turistična kartica idr.). Poudarek marketinških aktivnosti je bil na desezonalizaciji turistične ponudbe z razvojem in trženjem posameznih produktov, oglaševanjem širše regije in aktivnosti (vodstva, ki potekajo tudi v jesenskem in zimskem obdobju, November Gourmet Ljubljana, December v Ljubljani in LUV fest ter regijo Osrednja Slovenije in različne aktivnosti na prostem). Posebna tematska sklopa sta bila posvečena kampanji Zaradi nas je Ljubljana in Tednu Ljubljanskega turizma, s katerima smo nagovarjali meščane Ljubljane.

Digitalno oglaševanje

Na platformi Google Ads 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. Na platformi Google Search je potekala komunikacija obiskovalcem, ki so že v Sloveniji, in potencialnim obiskovalcem Ljubljane v Nemčiji, Franciji, Združenem kraljestvu in ZDA. Oglaševali smo redne vodene ogleda, Turistično kartico Ljubljane, kreativne rokodelske delavnice, doživetje Dobimo se na plac'. Dosegli smo skupno 335.020 klikov in 12.621.953 prikazov oglasov na platformi Google Ads.

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. Ciljno smo nagovarjali obiskovalce za aktivno preživljanje počitnic v Ljubljani z regijo, gurmane in obiskovalce, ki jih zanimata kultura in mestni oddih. Skupno smo na omrežju YouTube dosegli 1.255.085 ogledov in 2.851.622 prikazov oglasov.

Največ vsebin smo oglaševali na družbenih omrežjih Meta (Facebook in Instagram) in letos prvič na omrežju TikTok, in sicer na trgih Slovenije, Nemčije, Avstrije, Italije, Francije, Združenega kraljestva, Hrvaške, Srbije in Češke. Oglaševali smo dogodke in doživetja, dosegli pa 39.491.926 prikazov oglasov uporabnikom omrežij Facebook in Instagram, na katere so uporabniki kliknili 542.613-krat. Na omrežju TikTok smo oglaševali kampanji ART VITAL in Ena regija, več doživetij, oglasi so skupaj dosegli 2.149.038 uporabnikov in ustvarili 162.054 klikov.

V okviru nativnega oglaševanja na trgih Hrvaške, Avstrije in Italije so se oglasi skupaj prikazali 34.023.874 različnim spletnim uporabnikom, ki so na oglase kliknili 24.095-krat, kar kaže na širok doseg kampanje na izbranih tujih trgih.

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, v e-novičnikih in na portalu vacanzeinslovenia.it. V okviru paketnih ponudb pa smo objavljali tudi na portalih medijev In Your Pocket in The Slovenia (različni trgi) ter prispevke v različnih hrvaških medijih. Decembra 2024 smo lansirali kampanjo na temo festivala LUV fest na uveljavljenem portalu in družbenih kanalih medija London Times.

Offline oglaševanje

Z radijskim in televizijskim oglaševanjem nagovarjamo 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. V Sloveniji smo oglaševali na Radiu Ekspres in Radiu Aktual, in sicer kampanjo Zaradi nas je Ljubljana, Teden ljubljanskega turizma, LUV fest, November Gourmet Ljubljana in December v Ljubljani.

Oglaševanje je potekalo tudi na letališču Jožeta Pučnika, kjer se je na zaslonu info točke predvajal video Turistične kartice Ljubljane, na oglasnih površinah letališča pa smo oglaševali še LUV fest in November Gourmet Ljubljana, kreativne rokodelske delavnice in Turistično kartico Ljubljane.

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), najave dogodkov v reviji Ljubljana, In Your Pocket in The Slovenia (oglas na temo Turistične kartice Ljubljane in kreativnih delavnic), sodelovanje v Delovem turističnem vodniku Like (izšel je na Hrvaškem, Srbiji in v Sloveniji). Zunanje oglaševanje se je v preteklosti izkazalo kot dobrodošla podpora komunikacijskim kampanjam, še posebej pri izpostavljanju dogodkov. Z njim smo odprli festivale LUV fest, November Gourmet Ljubljana in December v Ljubljani, prenovljeno kampanjo za meščane Zaradi nas je Ljubljana in Teden ljubljanskega turizma. V okviru paketnega sodelovanja smo bili z oglaševanjem Turistična kartice Ljubljane prisotni v tiskani verziji publikacije In Your Pocket in The Slovenia.

Aktivni turizem in regijo smo uspešno predstavili v treh mednarodnih medijih z vsebinskimi prispevki in oglasnimi formati. Na televizijskem kanalu CYCLINGLANDS TV je bil objavljen prispevek o Maratonu Franja, v specializirani publikaciji Cyclelive Magazine smo dosegli ciljno kolesarsko občinstvo, medtem ko smo na portalu Joanseguidor.com izvedli banner oglaševanje, namenjeno mednarodni kolesarski skupnosti.

Promocija poslovnega turizma je potekala z oglaševanjem v specializiranih publikacijah mednarodnega kongresnega združenja ICCA in v publikaciji Gospodarske zbornice Slovenije Best of Slovenia – Global.

3. Sejmi, borze, delavnice

S premišljenimi promocijskimi in trženjskimi aktivnostmi uspešno utrdili pozicijo Ljubljane in regije Osrednja Slovenija na svetovnem turističnem zemljevidu. Njuno ponudbo smo predstavljali na 32 dogodkih v 17 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 sejmi, borzah in delavnicah smo poudarjali kulturno, kreativno in gastronomsko ponudbo mesta, pri čemer smo posebno pozornost namenili trajnosti, varnosti in zeleni naravnosti Ljubljane. Ti elementi so Ljubljano 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 kulturnih četrti v Ljubljani in regiji. Povezali smo akterje v kulturnih četrtih in s predstavitvijo njihovih dejavnosti ustvarili edinstvena doživetja.

Pomemben del promocijskih aktivnosti so bile študijske ture, v okviru katerih smo gostili 68 organizatorjev potovanj in turističnih agentov z različnih trgov. V sodelovanju z domačimi agencijami in ponudniki turističnih storitev 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 se predstavili, so izstopali FITUR v Madridu, ITB Berlin, WTM London in Virtuoso Travel Week v ZDA. Ljubljano smo predstavili kot butično destinacijo, ki obiskovalce nagovarja z raznovrstno ponudbo. Sodelovali smo tudi na dogodkih v Aziji, vključno s turističnimi predstavitvami v Pekingu in Šanghaju ter na delavnicah v Tokiu in Osaki ob olimpijskih igrah. Ti dogodki so omogočili krepitev prisotnosti Ljubljane na pomembnih oddaljenih trgih, kjer zanimanje za evropske destinacije vsako leto narašča.

Pomladna, poletna, jesenska in zimska izdaja turističnih novic so tujim organizatorjem potovanj in agentom redno sporočale sveže informacije o dogajanju, ponudbi in novostih Ljubljane. Z rednim komuniciranjem in promocijo smo Ljubljano približali ciljnim skupinam in spodbudili povpraševanje po mestu kot turistični destinaciji. Pri svojih aktivnostih na tujih trgih smo se posebej osredotočili na evropske prestolnice, kot so Amsterdam, Berlin, London, Dunaj, Luksemburg, Milano, Praga, Zürich, Zagreb in Budimpešta, kjer smo s promocijskimi dogodki in delavnicami utrdili prepoznavnost mesta in na poslovnih srečanjih s ključnimi partnerji ustvarjali nove poslovne priložnosti.

Poleg promocije smo v ospredje postavljali 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 sejmi 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 in turističnim gospodarstvom je pomembno prispevalo k izgradnji celostne podobe Ljubljane kot vrhunske turistične destinacije.

4. Uredništvo portala

Na spletni strani visitljubljana.com smo zabeležili 1.477.782 uporabnikov. Med deset najbolj obiskanih strani na spletnem mestu se uvrščajo neznane strani (strani, ki jim ne moremo slediti, saj obiskovalci za ta namen niso sprejeli piškotkov), nadalje še slovenska podstran s prireditvami festivala December v Ljubljani, glasbeni program na Kongresnem trgu, slovenska naslovnica, slovenska stran s prireditvami v Ljubljani v PDF-dokumentu, angleška pristajalna stran Turistične kartice Ljubljane, angleška naslovnica, pristajalna stran Praznični december v Ljubljani in angleška stran s prireditvami. Strani si najdlje ogledujejo Američani (1 min 43 s), sledijo Slovenci, Britanci, Italijani, Avstrijci, Nizozemci, Nemci, Francozi in Hrvati (1 min 7 s). Povprečen čas vpletenosti na strani znaša minuto in 27 sekund in se je glede na leto 2024 povečal za 44 %, kakovost interakcije pa se je izboljšala za 38 %.

Vsebine na strani si je ogledalo 65,8 % žensk in 34,2 % moških. Največ se jih uvršča v starostno skupino 45–54 let, sledi skupina 25–34 in 55–64, nadalje še 35–44, 65+ in 18–24. Med najbolj aktivne obiskovalce spletišča spadajo ljubitelji novic, sledijo športni in kulinarčni navdušenci ter ljubitelji potovanj, nadalje še obiskovalci, ki jih zanimajo mediji, življenjski slog in filmi. Obiskovalci pridejo na stran pretežno organsko (tako da nas najdejo med zadetki v brskalnikih) ali neposredno (tako da naš naslov vtipkajo v brskalnik) in preko napotitve, v znatno manjših številkah pa tudi preko oglasov.

	Država	Delež (%) glede na skupno število obiskovalcev
1	Slovenija	45,57 %
2	Italija	9,25 %
3	neznano	7,7 %
4	Nemčija	6,58 %
5	Avstrija	5,95 %
6	Hrvaška	4,67 %
7	Francija	4,01 %
8	Združeno kraljestvo Velike Britanije in Severne Irske	3,88 %
9	ZDA	2,4 %
10	Nizozemska	1,53 %

*Vsi podatki so povzeti iz programa Google Analytics.

Povečalo se je število naročnikov na e-novice *Fresh from Ljubljana*, ki jih pošiljamo enkrat na mesec v angleškem jeziku, in sicer s 4.049 na 4.565 prejemnikov. *Pisma iz Ljubljane*, e-novičnik, ki ga enkrat mesečno pošiljamo v slovenskem jeziku, bere 2.544 uporabnikov (leta 2024 jih je bilo 2.368). *Let's Get Down to Business in Ljubljana*, e-novičnik, ki ga tuji poslovni javnosti pošiljamo vsako četrletje, ima 4.823 naročnikov (lani 4.591).

Vsebinske nadgradnje smo letos usmerili na področje trajnosti, dostopnosti, umetnosti in kulture ter kulinarike. Objavili smo 466 prireditev ter uredili ali na novo objavili več kot 70 točk interesa v petih jezikovnih različicah. Posodobili smo delovne čase, podatke o dostopnosti, fotografije in opise ponudnikov ter odstranili neaktivne vsebine. Objavili smo Etični kodeks za turistične vodnike, agencije, organizatorje potovanj in poslovne subjekte starega mestnega jedra MOL v slovenskem in angleškem jeziku, na podstran Objave o Ljubljani v tujih medijih v SLO in pa umestili pet novih vsebin.

Vzpostavili smo novi vsebinski podstrani: Ponudba za šole v slovenskem jeziku, ki je namenjena racionalizaciji komunikacije s šolami, in Dobre prakse Turizma Ljubljana v slovenskem in angleškem jeziku, ki je namenjena deljenju znanja in podpori deležnikom v turizmu. Z novimi fotografijami smo osvežili podobo spletne strani Pohodne poti, med Kolesarske poti pa smo dodali dvanajst novih in jih povezali z obsežnejšo, na novo vzpostavljeno pristajalno stranjo Kolesarjenje, ki vsebuje še informacije o koloparkih v Ljubljani in regiji, kolesarskih dogodkih, ogledih in izletih ter MTB-trasah.

Prenovili smo podstran Trajnost v Ljubljani v slovenskem in angleškem jeziku, pri čemer smo razširili bazo trajnostnih ponudnikov (s certifikatoma BREEAM, EU Ecolabel). Izvedli smo tudi funkcionalni nadgradnji: uvedbo filtra »trajnostni ponudniki« pri točkah interesa in označevanje posameznih

trajnostnih točk interesa s pripisom »trajnostni ponudnik«. Filter omogoča večjo vidnost trajnostnih ponudnikov in poudarja strateško usmeritev v trajnostni turizem in odgovorne izbire obiskovalcev.

Na področju umetnosti in kulture smo prenovili podstran Umetnost in kultura v slovenskem jeziku in jo umestili v glavno menijsko vrstico. Vsebino smo razširili z novimi tematskimi prispevki ter izpostavitvami edinstvenih doživetij in ustvarjalcev. Ustvarili smo novo podstran Kreativna Ljubljana, na kateri smo predstavili več kot petdeset ustvarjalcev na področju umetnosti. Prenovili smo tudi pristajalno stran LUV fest in Kulturna četrt Šiška. Na stran Ljubljanske kulturne četrti smo umestili nove vsebine: kulturno četrt Soteska, kulturno četrt Križevniška, kulturno četrt Tabor, kulturno četrt Moste in ustvarjalno četrt Poljane.

Na področju kulinarike smo prenovili podstran Kulinarika v slovenski in angleški različici. Objavili smo več kot dvajset kulinarčnih člankov, intervjujev in zgodb v slovenskem in angleškem jeziku. Za festival November Gourmet Ljubljana smo vzpostavili podstran v slovenščini in angleščini.

Med ključnimi tehničnimi nadgradnjami izstopata uvedba novega gradnika za prikaz zemljevidov, ki omogoča prikaz šele ob interakciji uporabnika, in vzpostavitev zalednega sistema kandidatur Kongresnega urada Ljubljana, ki je namenjen podpori organizatorjem dogodkov in učinkovitejšemu upravljanju kandidacijskih postopkov. Uporabniški vmesnik omogoča oddajo prijav za podporo Turizma Ljubljana, spremljanje statusa oddanih vlog in vnos podatkov za merjenje učinkov dogodkov. Sistem vključuje tudi jasno strukturirana navodila za izpolnjevanje prijavnih obrazcev in ločen obrazec za izračun vpliva dogodka, kar prispeva k večji kakovosti in primerljivosti zbranih podatkov.

Na področju dostopnosti je bila uvedena funkcionalnost strojnega branja besedila Text to Voice. Nadgradnja izboljšuje dostopnost vsebin širšemu krogu uporabnikov z različnimi oviranostmi (disleksijo, motnje branja in pisanja, ADHD, avtizmom), starejšim uporabnikom, ki imajo težave z branjem manjših pisav ali daljših besedil, in vsem s hitrim tempom življenja, ki vsebine raje poslušajo.

5. Spletna komercializacija

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

	Produkt	Število kupljenih produktov	Znesek nakupov v EUR
1.	48-urna Turistična kartica Ljubljane	600	28.763
2.	Krožna vožnja z vlakcem Urbanom	2.407	22.167
3.	72-urna Turistična kartica Ljubljane	412	21.850
4.	Vožnja s turistično ladjico Ljubljana	1.396	18.697
5.	Staro mestno jedro Ljubljane in Ljubljanski grad	922	16.354
6.	24-urna Turistična kartica Ljubljane	387	13.166
7.	Sprehod po stari Ljubljani – zasebni ogled	77	9.246
8.	Odprta kuhna na pladnju	203	6.504
9.	Staro mestno jedro Ljubljane in Ljubljanski grad – zasebni ogled	32	5.776
10.	Barka Ljubljanica	444	5.623

V spletni trgovini je bilo opravljenih za 210.709 EUR nakupov.

V kategoriji Ogledi in izleti smo vzpostavili novo podkategorijo »Edinstvena doživetja«, s katero smo želeli bolj pregledno in ciljno usmerjeno predstaviti avtentična, ustvarjalna in manjša butična doživetja. V novo kategorijo smo poleg obstoječih vsebin dodali nova ustvarjalna doživetja s sodobnimi kreativci, ki temeljijo na neposrednem stiku z lokalnimi ustvarjalci in kreativnimi praksami, in tako razširili ponudbo izkustvenega turizma ter dodatno poudarili ustvarjalni in trajnostni značaj destinacije.

Na podlagi analize uporabniške izkušnje iz leta 2024 smo na področju spletne komercializacije izvedli več vsebinskih in funkcionalnih nadgradenj, ki so se nanašale na spletno trgovino ogledov in izletov, trgovino s spominki in trgovino s Turistično kartico Ljubljane.

Spletno trgovino s spominki smo zaprli, saj je analiza uporabniške izkušnje pokazala, da spletna prodaja spominkov zaradi same narave izdelkov ni smiselna; uporabniki se za tak nakup praktično ne odločajo in nobene spremembe v spletni trgovini niso povečale njihovega zanimanja. Hkrati so stroški vzdrževanja presegli letne prihodke.

Poleg prodaje Turistične kartice Ljubljane smo na istem zalednem sistemu vzpostavili tudi spletno prodajo revije Gourmet Ljubljana. Umestili smo jo v menijsko vrstico na podstrani Kulinarika in zanjo pripravili promocijske pasice, ki uporabnike vodijo neposredno do nakupa.

V okviru nadgradnje Turistične kartice Ljubljane smo na spletno stran kartice dodali nova ponudnika (Hiša Stele in TIC Kamnik – izposoja koles), ki sta bila predstavljena v vseh petih jezikih spletišča. Pri izletih, ki so vključeni v ponudbo turistične kartice, smo uvedli značko turistične kartice in na detajlu posameznega izleta jasno označili, ali je ta že vključen v Turistično kartico Ljubljane. V mobilni navigaciji smo izboljšali prikaz gumba za nakup kartice. Prenovili smo spustni meni za izbiro države, tako da so države razvrščene po abecedi in omogočajo vnos imena države. Pri možnostih plačila smo dodali tudi logotipe kartic.

Izvedli smo tudi prilagoditev pristajalne strani Turistične kartice Ljubljana. Vmesnik za izbiro tipa kartice smo spremenili iz spustnih menijev v jasno ločene produkte v obliki gumbov, kar je izboljšalo preglednost in uporabniško izkušnjo.

Pri posameznih točkah interesa smo izpostavili edinstvena doživetja pod skupnim poudarkom »Doživite Ljubljano z njenimi kreativci«, in sicer v vseh petih jezikih spletišča. Posebno pozornost smo namenili tudi Plečnikovim doživetjem, tako da smo pri vseh Plečnikovih točkah interesa na spletni strani izpostavili doživetja Mojster Plečnik, Plečnik na prvi pogled in Brko tura.

6. Upravljanje z družbenimi omrežji

Na omrežju Facebooku smo naredili 407 objav. Najbolj uspešni so bili videi in fotogalerije, objave s samo eno fotografijo so beležile slabše rezultate. Objave so v veliki meri predstavljale napovednike dogodkov v Ljubljani in regiji, poskušali pa smo narediti tudi čim več objav, ki so ažurno povzele minule dogodke. Najuspešnejše so prikazale praznični decembrski čas:

- The City Shines Under the Festive Lights (283.506 ogledov, 5.449 interakcij)
- The 18-meter-tall, four-ton queen of the festive forest has arrived (164.798 ogledov, 3.366 interakcij)
- One month until the festive lights switch-on event (156.900 ogledov, 3.634 interakcij)

Vse objave so zabeležile 5.790.741 ogledov, povprečna stopnja vpletanja uporabnikov je znašala 3,87 %. Profil ima 237.291 sledilcev, kar pomeni, da smo jih v enem letu pridobili 1.198.

Na omrežju Instagram smo naredili 327 lastnih in 55 t. i. collaboration objav. Polovico objav so predstavljale deljene fotografije uporabnikov, polovico pa fotogalerije in videi, ki so glede na preteklo leto v večji meri prikazovali napovedi in povzetke dogodkov v Ljubljani in regiji. Objave z videi so bile najuspešnejše. Tri od teh (vse so bile narejene v sodelovanju s profilom Mestne občine Ljubljana) so prav tako prikazale praznični decembrski čas:

- V najlepšem mestu smo prižgali praznične luči (233.869 ogledov, 9.790 interakcij)
- Program Decembra v Ljubljani (186.988 ogledov, 5.713 interakcij)
- Do prižiga lučk nas loči še 14 dni (86.056 ogledov, 4.662 interakcij)

Vse objave so zabeležile 9.837.876 ogledov, povprečna stopnja vpletanja uporabnikov pa je znašala 6,39 %. Profil ima 84.538 sledilcev, kar pomeni, da jih je v enem letu pridobil 6.649.

Na profilu @visitljubljan na omrežju X smo naredili 392 objav. Predstavljali smo prihajajoče in minule dogodke, znamenitosti, doživetja in koristne informacije za obiskovalce. Najuspešnejše objave so bile:

- See the worlds oldest musical instrument (2.323 ogledov, 23 interakcij)
- Have you ever seen a more charming riverfront (1.721 ogledov, 64 interakcij)
- Vevče Swimming Pool Complex opening (1.688 ogledov, 8 interakcij)

Vse objave so zabeležile 136.176 ogledov, povprečna stopnja vpletanja uporabnikov pa je znašala 4,36 %. Profil ima 20.286 sledilcev, kar pomeni, da jih je v enem letu izgubil 574. To lahko v veliki meri pripišemo temu, da je platformo X zapustilo veliko uporabnikov.

Na profilu @TurizemLJ na omrežju X smo naredili 382 objav. Kanal je bil namenjen komunikaciji z meščani oz. slovensko govorečimi sledilci. Na njem smo najavljali tudi manjše dogodke v Ljubljani in regiji in tako kot na angleškem X-u predstavljali minule večje dogodke. Najuspešnejše objave so bile:

- Slonica Ganga letos praznuje 50 let (497 ogledov, 2 interakcij)
- Lepote Planinskega polja (370 ogledov, 4 interakcije)
- Odlične novice za trajnostne popotnike (353 ogledov, 2 interakcij)

Vse objave so zabeležile 36.724 ogledov, povprečna stopnja vpletanja uporabnikov pa je znašala 3,97 %. Profil ima 4.005 sledilcev, kar pomeni, da jih je v enem letu izgubil 60. Tudi tu je razlog v uporabnikih, ki niso več prisotni na platformi X.

Na omrežju TikTok smo naredili 108 objav. Definirali smo vsebinske smernice, ki so vsebovale predstavitev Ljubljane, regije in njunih ponudb, predstavitev manj znanih kotičkov, itinerarje za obiskovalce ter napovednike in povzetke dogodkov.

Najuspešnejše objave so bile:

- Can you guess the prices of these looks (145.000 ogledov, 2.249 interakcij)
- Did you know Ljubljana has its own weather (101.000 ogledov, 4.858 interakcij)
- Slovenian words to help you blend in with the locals (81.000 ogledov, 5.289 interakcij)

V celem letu je bilo zabeleženih 2,6 milijona ogledov videov. Profil ima 126.500 sledilcev, kar pomeni, da je v enem letu izgubil 1.900 sledilcev. To lahko pripišemo temu, da platforma redno odstranjuje neaktivne in lažne profile in da se interesi sledilcev v enem letu lahko spremenijo.

Na omrežju LinkedIn smo naredili 40 objav, s katerimi smo predstavljali delovanje, dosežke in dogodke, katerih del je bil Turizem Ljubljana. Najuspešnejše objave so bile:

- Ljubljana Tourism Week (1.332 ogledov, 329 interakcij)

- Because of us Ljubljana is ... (1.300 ogledov, 365 interakcij)
- Conventa Trade Show in Ljubljana (1.126 ogledov, 510 interakcij)

V celem letu je bilo zabeleženih 27.303 ogledov objav. Profil ima 3.692 sledilcev, kar pomeni, da jih je v enem letu pridobil 349.

8. Raziskave in analize

Podatkovna platforma Ljubljana FLOWS

Podatkovno platformo Ljubljana FLOWS, ki omogoča združevanje in prikazovanje različnih podatkovnih virov v enotni platformi in tako lajša njihovo interpretacijo, smo začeli razvijati sredi 2024. V 2025 smo nadgradili podatke eTurizma, dnevne podatke o nočitvah v nastanitvenih objektih, podatke o obisku muzejev in galerij in obisku Turističnega informacijskega centra. Podatke že pripravljamo za uporabo, hkrati pa vzpostavljamo poti za njihovo tesnejše povezovanje, napovedovanje, modeliranje trendov in uporabo umetne inteligence.



Spletni ugled Ljubljane

Za celovito spremljanje ugleda Ljubljane kot turistične destinacije redno spremljamo objave obiskovalcev na družbenih omrežjih in spletu. Že od začetka spremljanja leta 2022 je spletni ugled Ljubljane v primerjavi s povprečjem evropskih mest nadpovprečen, v 2025 je indeks neto sentimenta (NSI) znašal 87 točk, medtem ko je bilo povprečje evropskih mest 50 točk.

Turistični promet in drugi ključni podatki o Ljubljani z vidika turizma

Prihodi in nočitve

Ljubljano je obiskalo 1.392.728 gostov, kar je 9,1 % več kot v 2024. Tujih gostov je bilo 94,9 %, domačih 5,1 %. Ustvarili so 2.844.129 nočitev, kar je 9,8 % več kot v 2024. Tuji gosti so ustvarili 94,9 % nočitev, domači 5,1 %. Povprečna doba bivanja je znašala 2,0, pri tujih gostih 2,1, pri domačih 1,6. Povprečna doba bivanja 15 ključnih trgov po številu prenočitev, ki predstavljajo 69,8 % vseh ustvarjenih prenočitev, je znašala 2,1.

Prihodi in prenočitve po trgih

Med tujimi gosti je bilo največ obiskovalcev iz Italije (11,0 %), Nemčije (9,6 %) in Združenih držav Amerike (6,7 %). Največ prenočitev so prav tako ustvarili gostje iz Italije (10,2 %), Nemčije (9,4 %) in Združenih držav Amerike (7,7 %).

Tabela 1: Top 15 trgov, prihodi in nočitve, leto 2025

	Država	Prihodi gostov	Delež med tujimi gosti	Država	Nočitve gostov	Delež med tujimi gosti	Rast nočitev
1.	Italija	145.691	11,0	Italija	278.226	10,2	+11,1
2.	Nemčija	126.548	9,6	Nemčija	255.886	9,4	+4,9
3.	Združene države Amerike	88.614	6,7	Združene države	209.005	7,7	+12,7
4.	Hrvaška	74.599	5,6	Združeno kraljestvo	151.990	5,6	+12,4
5.	Združeno kraljestvo	63.735	4,8	Francija	149.054	5,5	+5,9
6.	Francija	63.231	4,8	Hrvaška	120.005	4,4	+10,7
7.	Avstrija	63.046	4,8	Druge azijske države	117.400	4,3	+10,7
8.	Druge azijske države	56.722	4,3	Španija	114.491	4,2	+17,0
9.	Srbija	50.666	3,8	Avstrija	102.862	3,8	+10,0
10.	Španija	43.171	3,3	Srbija	92.260	3,4	+1,8
11.	Nizozemska	37.720	2,9	Nizozemska	81.939	3,0	+7,7
12.	Avstralija	30.193	2,3	Avstralija	64.312	2,4	+14,4
13.	Kitajska	28.219	2,1	Poljska	58.916	2,2	+14,1
14.	Poljska	27.216	2,1	Švica	54.830	2,0	+11,7
15.	Švica	27.216	2,1	Belgija	54.072	2,0	+12,1
Top 15 trgov: 70,1 %; ostali trgi: 29,9 %.				Top 15 trgov: 69,8 %; ostali trgi: 30,2 %.			

Vir: SURS

Najvišjo stopnjo rasti nočitev beležimo pri trgih z nižjim številom prenočitev.

Tabela 2: Top 15 trgov z najvišjo stopnjo rasti nočitev, leto 2025

	Država	Rast nočitev	Nočitve gostov	Umestitev trga glede na število nočitev*
1.	Ciper	93,8	6.718	48
2.	Grčija	45,3	40.056	22
3.	Litva	40,2	7.854	45
4.	Islandija	39,3	3.142	51
5.	Estonija	33,6	6.833	47
6.	Švedska	29,0	33.174	24
7.	Latvija	28,8	7.911	44
8.	Norveška	23,0	15.734	38
9.	Druge države Južne in Srednje Amerike	20,9	42.081	47
10.	Črna gora	20,6	15.387	40
11.	Južna Afrika	18,8	4.520	49
12.	Kanada	18,5	43.415	18
13.	Španija	17,0	114.491	8
14.	Danska	15,4	30.581	26

15.	Avstralija	14,4	64.312	12
-----	------------	------	--------	----

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

Dolžina bivanja po trgih

Med tujimi gosti imajo najdaljšo povprečno dobo bivanja gostje iz Islandije (3,1), sledijo gostje iz drugih držav Južne in Srednje Amerike (3,0) in drugih afriških držav (2,8). Med prvimi 15 trgi po številu prenočitev imajo najdaljšo povprečno dobo bivanja gostje iz Avstrije (2,7), Francije, ZDA in Združenega kraljestva (2,4).

Tabela 3: Top 15 držav po povprečni dolžini bivanja, leto 2025:

	Top 15 držav po povprečni dolžini bivanja	Nočitve	PDB	Top 15 držav po št. nočitev in dolžini bivanja	Nočitve	PDB
1.	Islandija	3.142	3,1	Italija	278.226	1,9
2.	druge države J. in Sr. Amerike	30	3,0	Nemčija	255.886	2,0
3.	druge afriške države	15.484	2,8	Združene države Amerike	209.005	2,4
4.	Malta	6.923	2,8	Združeno kraljestvo	151.990	2,4
5.	Finska	31.699	2,7	Francija	149.054	2,4
6.	Druge države Oceanije	473	2,7	Hrvaška	120.005	1,6
7.	Španija	114.491	2,7	Druge azijske države	117.400	2,1
8.	Danska	30.581	2,5	Španija	114.491	2,7
9.	Ciper	6.718	2,5	Avstrija	102.862	1,6
10.	Estonija	6.833	2,5	Srbija	92.260	1,8
11.	Grčija	40.056	2,5	Nizozemska	81.939	2,2
12.	Norveška	15.734	2,5	Avstralija	64.312	2,1
13.	Portugalska	22.338	2,4	Poljska	58.916	2,2
14.	Izrael	14.878	2,4	Švica	54.830	2,0
15.	Litva	7.854	2,4	Belgija	54.072	2,1

Vir: SURS, PDB - povprečna doba bivanja.

Sezonskost obiska

Med junijem in septembrom je bilo ustvarjenih 48,0 % vseh prenočitev in 48,7 % tujih prenočitev.

Tabela 4: Delež prenočitev po mesecih, leto 2025

	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Jun	Jul	Avg	Sep	Okt	Nov	Dec
Vse nočitve	4,3	3,7	4,9	8,4	9,3	10,1	13,1	14,4	10,4	8,9	5,5	6,9
Tuje nočitve	4,2	3,6	4,7	8,4	9,4	10,2	13,3	14,7	10,5	9,0	5,4	6,7

Število ležišč in zasedenost nastanitvenih obratov

Povprečna stopnja zasedenosti nastanitvenih obratov, ki poročajo v sistem TIC Turizma Ljubljana, je bila 73,1 % (2024: 69,7 %, 2023: 71,2 %, 2022: 64 %, 2021: 41 %, 2020: 33 %, 2019: 76 %). Povprečna dnevna cena za sobo je znašala 109,3 EUR, prihodek na razpoložljivo sobo pa 84,1 EUR.

Podatek o številu nedeljivih enot oziroma sob v Ljubljani je na voljo za 2024. Skupno število nedeljivih enot je znašalo 8.059, kar je 1,3 % več kot v 2023. Nedeljivih enot v hotelih je bilo 3.636, kar predstavlja

44,5 % vseh nedeljivih enot v nastanitvenih obratih v Ljubljani. Med letoma 2024 in 2020 se je število sob v hotelih v Ljubljani povečalo za 23,2 %. Na ravni Slovenije se je delež sob v hotelih v istem obdobju povečal le za 3,4 %. V tem obdobju se je število sob oziroma nedeljivih enot v nastanitveni kategoriji »zasebnih sob, apartmajev, hiš« v Ljubljani povečalo za 10,8 %, na ravni celotne Slovenije pa je delež rasti znašal 24,2 %.

ŠTEVILO NEDELJIVIH ENOT (SOB)	ZASEDENOST NASTANITVENIH OBRATOV
NASTANITVENI OBRATI SKUPAJ	73,1 %
8.165 I-24/23: +1,3 %	povprečna zasedenost v 2024. Vir: TIC (poroča 32 nastanitvenih obratov)
HOTELI	POVPREČNA DNEVNA CENA ZA SOBO
3.636 I-24/23: +0,2 %	109,3 €
Vir: SURS, podatki za 2024, število nedeljivih enot. Za 2025 podatki še niso objavljeni.	povprečna dnevna cena za sobo v 2025 Vir: STR (poroča 10 hotelov).
NASTANITVENI OBRATI ZA KRATKROČNI NAJEM	PRIHODEK NA RAZPOLOŽLJIVO SOBO
2.626	84,1 €
povprečno mesečno število nastanitvenih obratov v 2025. Vir: Lighthouse.	povprečni prihodek na razpoložljivo sobo v 2025. Vir: STR (poroča 10 hotelov).

Potrošnja

a) Podatki bančnih kartic (vir: Mastercard)
Povprečna poraba na kartico se rahlo zmanjšuje. Ključen dejavnik pri tem je vse pogostejši trend, da posamezniki uporabljajo več plačilnih kartic. Potrošnja se tako porazdeli med več kartic, kar znižuje povprečno porabo na posamezno kartico. Tudi že manjša rast števila obiskovalcev, ki uporabljajo več kot eno kartico, lahko opazno vpliva na ta kazalnik. Ta vzorec ni značilen samo za Ljubljano, podobne trende pri Mastercardu opažajo tudi na drugih destinacijah.

Tabela: Povprečna potrošna tujih obiskovalcev v Ljubljani

Leto	Povprečje
2025 (januar–september)	142 €
2024	150 €
2023	174 €
2022	194 €

Vir: Mastercard

Podatki za 2025 so na voljo do vključno tretjega četrtletja oziroma konca septembra. V prvi polovici leta je znašala 148 EUR, v devetih mesecih 2024 pa 142 EUR, kar je nekoliko manj kot v preteklih dveh letih.

b) Raziskava Tuji turisti v Republiki Sloveniji (vir: SURS)

Vir podatkov je raziskava Tuji turisti v Republiki Sloveniji, ki jo izvaja SURS z vprašalnikom Tuji turisti (TU-TURISTI) na vsake štiri leta v hotelih in kampih v Sloveniji. V Ljubljani se raziskava izvaja izključno v hotelih, zato podatki odražajo potrošnjo hotelskih gostov. Pomladi 2025 je bila potrošnja gostov v hotelih v povprečju 253 EUR na dan. V enakem obdobju za Slovenijo 214 EUR.

Ključne raziskave in analize

a) 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 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: Izvajamo kvantitativno in kvalitativno raziskavo. Kvantitativno raziskavo izvajamo junija in septembra preko raziskovalnega panela, končni vzorec kvantitativnega dela raziskave je n=1.400. V kvalitativnem delu raziskave smo izvedli dve fokusni skupini, v katerih je sodelovalo 14 udeležencev (9 žensk, 5 moških), 6 iz ožjega mestnega središča in 8 iz ostalih četrtnih skupnosti.

Ključni izsledki: Večina prebivalcev MOL ima o turizmu v Ljubljani pozitivno mnenje (72,5 %). Med asociacijami prevladujejo pozitivne ali vsaj nevtralne. Med negativnimi asociacijami prebivalci MOL najpogosteje omenjajo gnečo, raven hrupa ter cenovno raven ponudbe in storitev. Prebivalcem je v veliki meri všeč, da je Ljubljana privlačno mesto za turiste, njihov vsakdan zaradi turistov ni oviran in tudi ne razmišljajo o selitvi zaradi turizma. Nekoliko večjo mero nezadovoljstva glede turistov so izrazili prebivalci ČS Center. Rezultati raziskave poudarjajo potrebo po osredotočenju na prebivalce ČS Center pri načrtovanju nadaljnjega razvoja turizma.

b) 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 četrtni skupnosti Center. Terensko anketiranje se izvaja od junija 2025 do junija 2026. Delež izvedenih anketiranj na mesec odraža delež prihoda obiskovalcev na destinacijo po mesecih.

Ključni izsledki (za poletno obdobje 2025): 89,0 % tujih obiskovalcev je zadovoljnih ali zelo zadovoljnih z Ljubljano kot destinacijo, 82,7 % bi jih zelo verjetno ali verjetno priporočilo Ljubljano svojemu sorodniku ali prijatelju, 66,2 % jih je Ljubljano obiskalo prvič, 75,2 % jih je obiskalo mestno središče, 30,9 % jih je obiskalo širšo regijo Osrednja Slovenija.

c) Raziskava zgodb, povezanih z Ljubljano

Namen: Cilj raziskave zgodb meščanov ter domačih in tujih obiskovalcev, povezanih z Ljubljano, je zbrati širok nabor osebnih izkušenj, perspektiv in zgodb o Ljubljani za uporabo v nadaljnjih aktivnostih Turizma Ljubljana. Zgodbe bodo avtentične in samointerpretirane, kar omogoča pristno zbiranje izkušenj ter analizo ključnih vzorcev in tem, ki vplivajo na doživljanje Ljubljane.

Vrsta analize in končni vzorec: Kvalitativna raziskava. N=100. Tujci (obiskovalci Ljubljane) iz različnih držav, ki obiskujejo Ljubljano iz turističnih razlogov. (N=34) Domači obiskovalci – prebivalci drugih slovenskih mest, ki Ljubljano obiščejo občasno ali redno. (N=33) Meščani Ljubljane – prebivalci, ki v Ljubljani stalno živijo, doživljajo njen razvoj in turizem. (N=33)

Ključni izsledki: Skoraj polovica tujih obiskovalcev svojo zgodbo iz Ljubljane povezuje s toplino in prijaznostjo. Pogosto se pojavljata tudi presenečenje in radovednost ter živahnost in gostoljubnost, ki ju je kot eno izmed dveh najpomembnejših čustvenih tonov izbralo skoraj sedem od desetih. Pri Slovencih in Ljubljančanih prevladuje nekoliko drugačen vzorec: najpogostejši čustveni ton je živahnost in gostoljubnost. Kar devet od desetih Slovencev in osem od desetih Ljubljančanov ju je uvrstilo na prvo ali drugo mesto. Ta lastnost ima tudi najvišjo skalno vrednost (36 % pri Slovencih in 38 % pri Ljubljančanih), kar je približno štirikrat več kot pri lastnosti distanca in hladnost. Drugi najpogostejši čustveni ton med domačimi udeleženci je toplina in radovednost. Najpogostejši ton doživetja v vseh treh skupinah je optimističen in pozitiven. Svojo zgodbo so tako pisali štirje od petih tujcev, le približno eden od desetih tujcev in nekoliko več Slovencev pa je ton svoje zgodbe iz Ljubljane opredelilo kot melanholičen ali kritičen.

^[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 17 sporočil za javnost: o programu LUV festa, prireditvi Pozdrav pomladi z gregorčki ob zaključku LUV festa, tradicionalnem čiščenju Ljubljanice, uvrstitvi Ljubljane na svetovni lestvici Mednarodnega združenja kongresov in konvencij ICCA, ozaveševalni kampanji za meščane Zaradi nas je Ljubljana ..., programu Tedna ljubljanskega turizma, uvrstitvi Ljubljane med 40 najbolj trajnostnih mest na svetu v sklopu primerjalne analize trajnosti GDS Index, uvrstitvi Ljubljane s Tednom ljubljanskega turizma na seznam Green Destinations Top 100 Stories, nagradi Destinacije trajnostnega kulturnega turizma za LUV fest, programu kulinarčnega festivala November Gourmet Ljubljana, novih ustvarjalnih doživetij z ljubljanskimi sodobnimi kreativci, programu Decembra v Ljubljani, dobrodelnem kuharskem šovu Chef za jutri v sklopu November Gourmet Ljubljana ter prihodu dedka Mraza in drugem dogajanju ob koncu v sklopu Decembra v Ljubljani.

Odzvali smo se na 109 novinarskih povpraševanj. Najpogosteje so se nanašala na turistični obisk v posameznem obdobju leta, strukturo in interes obiskovalcev, namestitvene kapacitete in množični turizem. Primerljiv delež povpraševanj se je nanašal na prireditev December v Ljubljani, od prižiga prazničnih luči, okrasitve, programa in ognjemeta do financiranja prireditve. Domači mediji so povpraševali tudi po kulturnih temah, od LUV festa, kulturnih četrti, razstav v galerijah na prostem v povezavi z vandalizmom do novih ustvarjalnih doživetij Turizma Ljubljana. V ospredju so bile tudi trajnostne teme, najpogosteje novi etični kodeks za turistične vodnike in druge deležnike v starem mestnem jedru. Veliko vprašanj se je nanašalo tudi na upravljanje turizma v mestu, predvsem na novelo zakona o gostinstvu, ki ureja kratkoročno oddajanje nepremičnin, in turistično takso.

S svojimi vsebinami smo sodelovali na petih novinarskih konferencah pri županu, kjer smo predstavljali prejem nagrad na tekmovanju The Golden City Gate in povzetek LUV festa, uvrstitev Ljubljane na prvo

mesto med evropskimi destinacijami za spomladanski oddih European Best Destination, najboljšo uvrstitev Ljubljane doslej na svetovni lestvici ICCA, uvrstitev Ljubljane med 40 najbolj trajnostnih mest na svetu in na seznam Green Destinations Top 100 Stories s Tednom ljubljanskega turizma ter program Decembra v Ljubljani. Sodelovali smo tudi na novinarskih konferencah partnerskih dogodkov – poslovne borze Conventa in Ljubljana Coffee Festivala.

Sodelovali smo v vseslovenski motivacijski kampanji Slovenske turistične organizacije Vzemi si čas. Moja Slovenija. Poleti smo na Radiu 1 predstavili edinstvena doživetja, poletne prireditve in kulinarčno ponudbo Ljubljane, pozimi pa smo z ekipo Planet TV posneli prispevek o Grajskem decembru, novi projekciji Ko oživijo pravljice v Kazematah na Ljubljanskem gradu, ustvarjalni delavnici pri EvilEve in praznično okrašeni Ljubljani. V sklopu študijske ture STO smo na novih ustvarjalnih doživetjih v Anselmi, Studiu Juha in Stripolisu gostili novinarje osrednjih slovenskih medijev.

V sodelovanju z Odprto kuhno smo organizirali srečanje z izbranimi kulinarčnimi novinarji ob izidu tretje številke revije Gourmet Ljubljana in začetku 13. sezone Odprte kuhne, na katerem smo jim predstavili tudi produkt Odprta kuhna na pladnju: degustacijski meniji Gourmet Ljubljana. V sodelovanju z MOL smo novinarje in vplivneže gostili na vodenem ogledu praznične Ljubljane in vožnji z ladjico v sklopu Decembra v Ljubljani.

V domačih medijih smo zasledili 483 objav, neposredno povezanih z delovanjem Turizma Ljubljana. Največ, 111, jih je bilo novembra, večinoma so se nanašale na program Decembra v Ljubljani.

Odzivali smo se na številne pobude meščanov, najpogosteje glede zvočnih obremenitev v središču mesta, neustreznega vedenja turističnih skupin, vsebine in kakovosti praznične okrasitve in programa Decembra v Ljubljani. Odgovarjali smo tudi na pobude obiskovalcev, ki so se najpogosteje nanašale na nezadovoljive izkušnje z namestitvenimi obrati in storitvami (javnega) prevoza.

Vsebinsko in vizualno smo prenovili kampanjo Turizem dela Ljubljano, s katero od leta 2021 meščanke in meščane ozaveščamo o pozitivnih učinkih turizma na kakovost na življenja v mestu, in projektih, ki se sofinancirajo iz turistične takse in koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo. Pri izboru ključnih sporočil smo izhajali iz elementov turizma, ki so jih meščani v prvem valu raziskave o odnosu do turizma 2025 ovrednotili kot najbolj pozitivne, in jih predstavili skozi zgodbe znanih in manj znanih prebivalcev Ljubljane, da bi povečali občutek njihove vključenosti v turizem.

Kampanjo »Zaradi nas je Ljubljana ...« je v raziskavi med meščani o zadovoljstvu s turizmom opazilo 36 % sodelujočih v raziskavi (septembra 2024 21 %). Polovici vseh anketirancev je bil zelo všeč oz. v veliki meri všeč tako slogan (Zaradi nas je Ljubljana živahna, ustvarjalna, gostoljubna, urejena) kot podnaslov kampanje (Prebivalke in prebivalci soustvarjamo turistično Ljubljano) in vizualni izgled. Skoraj četrtina anketirancev ni znala podati ocene o tem, ali je kampanja dosegla svoj namen, med tistimi, ki so mnenje podali, pa je prevladoval delež tistih, ki menijo, da je kampanja dosegla svoj namen. Zaradi kampanje se je njihov odnos do turistov v mestu spremenil na bolje za 26 % anketirancev (vir: Raziskava med meščani o zadovoljstvu s turizmom 2025, n=700).

V začetku leta smo sklenili partnersko sodelovanje z medijsko hišo Delo, v okviru katerega smo v reviji Like Slovenija, Hrvaška in Srbija predstavili in promovirali Ljubljano kot ustvarjalno prestolnico, vredno obiska v vseh letnih časih. Partnerstvo je doseglo 5,8 milijona bralcev.

Odnosi s tujimi javnostmi

V 2025 smo gostili 152 predstavnikov medijev iz 23 držav, in sicer novinarje, blogerje, TV-producente, radijske novinarje, ustvarjalce vsebin in vplivneže, ki smo jim načrtovali programe v 92 študijskih skupinah. Objavljenih je bilo več kot 170 prispevkov z ocenjenim skupnim dosegom več kot 127 milijonov. V objavah je bilo največ vsebin namenjenih trajnostnim praksam, kulturnim dogodkom in vsebinam ter gastronomiji.

V sodelovanju s partnerji smo za tuje novinarje organizirali 25 študijskih obiskov, katerih rezultat je bilo poročanje o področju kulture, umetnosti, gastronomije, dostopnosti, trajnosti in športa.

V Ljubljani so bili v 2025 predstavniki naslednjih evropskih medijev: večji mediji iz Združenega kraljestva (BBC, Daily mail in Mail on Sunday, Wanderlust, The Cultured Traveller, House of Coco, Metro, Lemongrass, Forbes, i-D Magazine, Fab UK, Disability Rewiev Magazine, easyJet Traveller – Ink Global, Olive Magazine), Italije (Il Giornale dell' Arte, Atribune, Gambero Rosso, La Stampa Torino, Artuu, Posh in Vanity Fair, Vogue ITA, Corriere della Sera, CyclingLands, Touring Magazine), Nemčije (Westdeutsche Zeitung, Hogapage, ADAC Reisemagazin, Kaltblut, Stuttgarter Zeitung), Avstrije (ORF in Falstaff, Belgije (Le Soir - TV News, 7Dimanche & Vlan, Vakantieweb, L'Avenir – Deuzio, Tourismaguide, Glenaki, Zeeland Magazine, Lucievd, Trust media, Het Laatse Nieuws, Knack Weekend), Španije (El Pais – El Viajero, RTVE, Telemadrid, Onda Cero, La Vanguardia Magazine, Qtravel, Capital Radio, Miradas Viajeras, Joanseguidor.com, AR magazine, Food & Sens, Le Figaro, Marie Claire Ideas, Notre Temps), Nizozemske (Mixed Grill, Benerwegvan, Holistik, Libelle, Reishonger, Support Magazine), Hrvaške (Slobodna Dalmacija, Savjetnik za putovanja, Hedonism Tourism, Vikend planer, Milly Food, Klik.hr, ModniAlmanah, Turistički info, Ljepota i zdravlje, Grazia, Marie Claire.hr, Vikendholičari, Večernji list, Telegram-Super1, Glam, HorecaPro), Srbije (RTS Srbija, Politika, RTV Vojvodina), Švedske (Art Lover Magazine, Sourze, Allt om Vin), Švice (Travel magazine, TIO.ch) in Turčije (TRT World).

Med predstavniki medijev iz drugih kontinentov so bili v Ljubljani mediji iz Združenih držav Amerike (National Geographic, Travel & Leisure, Business Traveler, The Hollywood Reporter, Culture Travel Media, Fodor`s Travel, AFAR, Matador Network, LA Style, Insider Travel, Wine Enthusiast), Avstralije (Frankie Magazine, Sydney Morning Herald, Melbourne Age newspapers, Canberra Times, Monocle, Lonely Planet), Kitajske (Sichuan Times Global Cultural) in Brazilije (CNN Brasil).

Poleg tiskanih in spletnih medijev smo letos gostili tudi več televizijskih produkcijskih hiš. V Ljubljani so snemali po dve nemški, španski in češki TV-ekipi ter avstrijska, turška in brazilska produkcija.

Med radijskimi novinarji so Ljubljano obiskali novinarji iz Španije, Hrvaške in Srbije.

VI. PODROČJE STORITEV ZA OBISKOVALCE IN PRODAJO

1. Trženje storitev

Ustvarili smo 1.072.419 EUR prometa iz naslova prodaje storitev. Med lastne storitve sodijo vodeni ogledi (354.684 EUR), Turistična kartica Ljubljane (507.063 EUR), prodaja posredniških storitev (28.442 EUR), izposoja koles (14.734 EUR) in turistični paketi po naročilu (206.362 EUR), kar je 20 % več kot v 2024, ko smo prodali za 856.767 EUR storitev.

Turistična kartica Ljubljane je bila osrednji prodajni produkt tudi v 2025 in predstavlja ključno trženjsko orodje. Prodali smo 11.449 kartic, kar je največ doslej. Ponudbo kartice smo nadgradili z vključitvijo novih ponudnikov iz regije Osrednja Slovenija, Hiše Stele in TIC Kamnik. Pomembna vsebinska in

tehnološka nadgradnja pa je bila uvedba QR-kode kot nove oblike kartice, ki omogoča enostaven spletni nakup, hitrejšo uporabo in boljšo uporabniško izkušnjo. Kupec na spletu prejme vsa navodila in kartico v elektronskem sporočilu, kar prispeva k zmanjševanju izdaje fizičnih kartic in manjšemu številu izdanih tiskanih navodil za uporabo.

2. Trženje izdelkov

Zabeležili smo 124.397 EUR prihodkov od prodaje izdelkov, kar je 13,5 % manj kot v letu 2024. Upad prodaje povezujemo predvsem z odprtjem novih specializiranih prodajaln s spominki v starem mestnem jedru. Prodaja lastnih izdelkov je dosegla 49.812 EUR oziroma 40 % celotne prodaje, preostanek pa predstavljajo izdelki v komisijski prodaji. Izdelke prodajamo v trgovini s spominki v TIC in na štirih zunanjih prodajnih mestih, pri čemer 10 % celotne prodaje ustvarimo na Letališču Jožeta Pučnika.

3. Agencijska dejavnost

Turistični informacijski center (TIC) je obiskalo 236.672 obiskovalcev, kar predstavlja 1,7 % manj kot leta 2024, ko smo zabeležili 240.672 obiskovalcev. Večino predstavljajo tuji gostje, predvsem iz Francije, Nemčije, Italije, Avstrije in Španije, 6 % jih prihaja iz Slovenije. Izvedli smo dve posodobitvi, ki sta izboljšali učinkovitost poslovanja. Nadgradili smo izdajanje računov v sistemu SAOP z avtomatskim dodajanjem digitalnih podpisov in žiga zavoda ter v TIC povezali POS-terminale z blagajnami. S tem smo poenostavili delovne procese in zmanjšali možnost človeških napak. V sodelovanju z oblikovalko Mateo Benedetti smo razvili trajnostno celostno podobo oblačil za zaposlene. Oblačila, suknjiči in majice so iz organskega bombaža z okolju prijaznimi potiski in temeljijo na motivih ljubljanskega zmaja in zemljevida Ljubljane. Uporabljajo jih zaposleni v TIC in na poslovnih dogodkih doma in v tujini. Poslovni partner, ki skrbi za delovanje digitalnega zemljevida Ljubljane in regije Osrednja Slovenija, je v osnovni sistem dodal AI-vmesnik, ki omogoča, da zemljevid na podlagi odgovorov obiskovalca pripravi predlog točk interesa.

4. Vodniška služba

Izvedli smo 1.612 naročenih vodenih ogledov, kar predstavlja 15,8 % več kot v 2024, in 651 rednih vodenih ogledov, kar je 2,8 % manj kot leto prej. Upad pripisujemo večjemu povpraševanju po naročenih ogledih, zlasti maja in septembra. Z rednim spremljanjem prihodov obiskovalcev smo število neprodanih rednih ogledov zmanjšali za 58,5 %. Redna vodenja v nemškem jeziku smo ob predhodni spletni prijavi zagotavljali vsak dan.

Z Mestno občino Ljubljana (MOL) smo sodelovali pri Evropske tednu mobilnosti in Festivalu za tretje življenjsko obdobje, kjer smo na štirih brezplačnih vodenjih skupaj zabeležili 135 udeležencev.

Izvedli smo letno srečanje z 40 turističnimi vodniki z lokalno licenco za vodenje na območju MOL, ki so se mu prvič pridružili tudi vodniki z državno licenco. Izvedli smo več strokovnih izobraževanj, med njimi izobraževanje na temo praznične okrasitve Ljubljane in tečaj za pridobitev licence turističnega vodnika MOL, ki ga je uspešno zaključilo 45 od 50 prijavljenih kandidatov.

Receptivna dejavnost

Pripravili smo 144 programov za skupine, kar je 10 % manj kot v enakem obdobju lani. Zabeležili smo večje število naročnikov, ki so programe naročali v preteklih letih, in izrazil porast novih, predvsem tujih naročnikov. Vsebina povpraševanj se vse bolj preusmerja v avtentična doživetja, ki omogočajo drugačen pogled na Ljubljano, vse manj pa je povpraševanj po klasičnih turističnih programih. Največ skupin prihaja iz Avstrije, Nemčije, Švice, Madžarske in Italije.

Sodelovali smo v projektu belgijske univerze, v okviru katerega so študenti razvili nov turistični paket, ki ga bo univerzitetna turistična agencija tržila v letu 2026. Del storitev v okviru paketa bodo naročali pri nas. Izpostavljamo tudi izvedbo programa za 850 udeležencev Svetovne olimpijade robotov, ki je septembra potekala v Ljubljani.

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

Turizem Ljubljana je v 2025 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 33.926 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 2025 v skladu z regijsko strategijo in v okviru dveh funkcij: promocijska in razvojna.

Načrtovana in hkrati realizirana sredstva v 2025:

Za izvajanje projekta RDO je bilo skupaj načrtovanih in realiziranih 137.926 EUR (104.000 EUR MOL in 33.926 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 61.926 EUR in uspešno realizirali porabo sredstev v celoti.

Za izvedbo aktivnosti regionalne turistične destinacije Osrednja Slovenija so občine (brez Ljubljane) iz regije prispevale 33.926 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 2025 je bila:

- promocijska funkcija: 83.926 EUR, od tega 50.000 EUR Turizem Ljubljana iz vira namenska sredstva turistične takse in 33.926 EUR namenska sredstva občin regije. Aktivnosti so zajemale celosten nabor trženjskih in predstavitvenih ukrepov doma in v tujini. Vključevale so sejemske in promocijske nastope, promocijo regije na spletni strani in družbenih omrežjih, oblikovanje in tisk promocijskih gradiv, produkcijo fotografskih in video vsebin ter digitalno, tiskano, radijsko in televizijsko oglaševanje. Izvedene so bile tudi vsebinske kampanje in številne študijske ture z novinarji in vplivneži za večjo prepoznavnost regije Osrednja Slovenija;
- razvojna funkcija: 50.000 EUR (namenska sredstva koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo) zajema razvoj outdoor turizma, dvig kakovosti ponudbe in krepitev znanja deležnikov v regiji. Izvedena je bila celovita revizija in nadgradnja pohodniških in tematskih poti, regijska fotografska razstava in prvič uvedeno sofinanciranje izbranih turističnih prireditev. Program so dopolnili podjetniški dogodki, izobraževalne delavnice s področij kolesarstva, kulturnega turizma, umetne inteligence in podatkovnih sistemov ter uspešno črpanje sredstev STO za skupne promocijske projekte 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 privabljanju in upravljanju kadrov. Kandidati so postali bolj premišljeni pri izbiri ali menjavi kariernih poti, kar zahteva še preudarnejši in bolj personaliziran pristop. Za krepitev organizacijske kulture zavoda smo skozi proces vključevanja vseh zaposlenih pristopili k izgradnji vrednot in poslanstva javnega zavoda. Rezultat skupnih prizadevanj in aktivnosti je oblikovanje uspešnega tima, v katerem se sodelavci počutijo bolj povezane in poenotene z prepoznanimi vrednotami.

Za poglobljanje znanja in odnosov smo izvedli delovno-izobraževalna srečanja, na katerih smo izbrali in opredelili vrednote in poslanstvo Turizma Ljubljana, se seznanili s tematiko zelenega zavajanja in komuniciranjem trajnostnih vsebin, spoznali tehnike za obvladovanje stresa in razvijanje pozitivne naravnosti na delovnem mestu, poglobili razumevanje vpliva podnebnih sprememb na turizem in iskanja rešitev za blaženje njihovih posledic. Spoznali smo delovanje Turističnega informacijskega centra in skupaj raziskovali priložnosti za učinkovitejšo komunikacijo z obiskovalci v prenovljenih prostorih TIC.

Število zaposlenih po kadrovskem načrtu na dan 31. 12. 2024 in na dan 31. 12. 2025:

		Število zaposlenih	
	Vir financiranja	31. 12. 2024	31. 12. 2025
1.	Proračun občine	34	36
2.	Druga javna sredstva za opravljanje javne službe (sredstva drugih občin)	1	1
	SKUPNO ŠTEVILO VSEH ZAPOSLENIH glede na zagotovljene vire financiranja	35	37

V 2025 smo zaposlili osebo na delovnem mestu Turistični informator I in Namestnico direktorice.

Fluktuacija v 2025 je bila 8,1* %.

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

Stopnja fluktuacije je v letu 2025 znašala 8,1 %, kar predstavlja nadaljnje znižanje glede na preteklo leto. Podatki kažejo na stabilno kadrovsko strukturo in učinkovitost ukrepov, s katerimi v Turizmu Ljubljana naslavljammo realno stanje trga dela in zaposlitvenih možnosti v javnem sektorju.

IV. PRIHODKI IN PORABA PRIHODKOV V LETU 2025

4.1. Obrazložitev prihodkov

Javni zavod Turizem Ljubljana je imel v 2025 prihodke po virih:

- iz naslova proračuna MOL: 1.643.232 EUR (od tega sredstva za plače decembra prejeta v januarju 2026 v višini 114.806 EUR),
- iz naslova namenskih sredstev koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo: 818.236 EUR,
- iz naslova namenskih sredstev turistične takse: 1.299.797 EUR,
- iz naslova sofinanciranja programa projekta December v Ljubljani: 150.000 EUR
- iz naslova sredstev drugih občin (delovanje koordinatorskega in aktivnosti RDO): 61.926 EUR,
- iz naslova tržne dejavnosti: 1.384.924 EUR,
- iz naslova razpisa STO: 96.501 EUR,
- iz naslova pogodbe STO o partnerstvu in promociji Slovenije na svetovni razstavi EXPO Osaka: 8.540 EUR.

Prilivi namenskih sredstev:

- priliv turistične takse na MOL: 6.561.054 EUR, od tega prihodki Turizma Ljubljana 1.299.797 EUR,
- priliv koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo na MOL: 2.073.786 EUR, od tega prihodki Turizma Ljubljana 818.236 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 2025 po medsebojni pogodbi za delovanje JZ predvidela proračunska sredstva v višini 1.663.000 EUR. Od tega je Turizem Ljubljana prejel 1.643.232 EUR denarnih sredstev, kot kaže spodnja specifikacija:

Proračunska sredstva	Realizirano 2024	Prihodki 2025 načrtovano	Prihodki 2025 realizirano	Indeks realizirano / načrtovano 2025	Indeks realizirano 2025/realizirano 2024
za plače in druge izdatke zaposlenim	943.284	1.042.000	1.070.304	103	113
za prispevke delodajalca	146.223	158.000	170.509	108	117

za blago in storitve	432.287	447.000	384.471	86	89
za premije kolektivnega dodatnega pokojninskega zavarovanja	15.252	16.000	17.948	112	118
SKUPAJ	1.537.046	1.663.000	1.643.232	99	107

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

Namenska sredstva

Namenska sredstva koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo so bila po pogodbi z MOL za 2025 prejeta v višini 818.236 EUR. Od tega je bilo 775.945 EUR sredstev za 2025 namenjenih za financiranje spodbujanja razvoja turistične infrastrukture in 42.291 EUR za financiranje dejavnosti RDO.

Namenska sredstva turistične takse so bila po pogodbi z MOL za leto 2025 prejeta v višini 1.299.797 EUR. Od tega je bilo 1.250.000 EUR sredstev za 2025 namenjenih za financiranje promocije in pospeševanje prodaje, 49.797 EUR za financiranje dejavnosti RDO.

Sredstva drugih občin

Iz naslova izvajanja projekta RDO smo od drugih občin prejeli namenska sredstva v višini 61.926 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 96.501 EUR.

Sredstva STO za promocijo Slovenije kot turistične destinacije na svetovni razstavi EXPO 2025 Osaka

Na podlagi pogodbe o partnerstvu za koordinacijo animacijskega programa, informiranje ter predstavitev Ljubljane in makro regije Osrednja Slovenija smo v okviru projekta Expo Osaka prejeli sredstva v višini 8.540 EUR.

	Namenska sredstva	Realizirano 2024	Prihodki 2025 načrtovano	Prihodki 2025 realizirano	Indeks realizirano / načrtovano 2025	Indeks realizirano 2025 / realizirano 2024
1.	Koncesijske dajatve	776.000	776.000	775.945	100	100
2.	Koncesijske dajatve – NRP RDO	54.000	54.000	42.291	78	78
SKUPAJ koncesijske dajatve		830.000	830.000	818.236	99	99
3.	Turistična taksa	1.250.000	1.250.000	1.250.000	100	100
4.	Turistična taksa - NRP RDO	50.000	50.000	49.797	100	100

SKUPAJ turistična taksa		1.300.000	1.300.000	1.299.797	100	100
5.	December v Ljubljani	150.000	150.000	150.000	100	100
6.	Sredstva drugih občin RDO	63.212	61.926	61.926	100	98
7.	Sredstva razpisa STO	58.250	58.250	96.501	166	166
8.	Sredstva STO za EXPO	-	-	8.540	-	-
SKUPAJ		2.401.462	2.400.176	2.435.000	101	101

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 2025 smo ustvarili 1.384.924 EUR prihodkov in 1.377.669 EUR odhodkov. Poslovni izid prihodkov nad odhodki od prodaje blaga in storitev na trgu je znašal 7.255 EUR.

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

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



Turizem Ljubljana
mag. Petra Stuček
direktorica

RAČUNOVODSKO POROČILO

RAČUNOVODSKO POROČILO VSEBUJE NASLEDNJE PRILOGE:

Priloge iz Pravilnika o sestavljanju letnih poročil za proračun, proračunske uporabnike in druge osebe javnega prava (Ur. l. RS, št. 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 izpolnjujemo svojo obveznost.

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

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

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

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

- Zakona o računovodstvu (Ur. l. RS, št. 23/99, 30/02 – ZIF-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 2025 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. 2025

(v EUR)

Skupina kontov	Naziv skupine kontov	Oznaka za AOP	Znesek		Indeks 2025/2024
			Leto 2025	Leto 2024	
1	2	3	4	5	6
	A) DOLGOROČNA SREDSTVA IN SREDSTVA V UPRAVLJANJU (002-003+004-005+006-007+008+009+010+011)	001	51.738,42	89.529,72	57,79
00	NEOPREDMETENA SREDSTVA IN DOLGOROČNE AKTIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	002	1.294.620,74	1.295.226,74	99,95
01	POPRAVEK VREDNOSTI NEOPREDMETENIH SREDSTEV	003	1.267.053,28	1.242.826,26	101,95
02	NEPREMIČNINE	004	66.858,47	66.858,47	100,00
03	POPRAVEK VREDNOSTI ZGRADB	005	65.515,36	62.424,67	104,95
04	OPREMA IN DRUGA OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA	006	1.053.913,77	1.042.973,76	101,05
05	POPRAVEK VREDNOSTI OPREME IN DRUGIH OPREDMETENIH OSNOVNIH SREDSTEV	007	1.031.085,92	1.010.278,32	102,06
06	DOLGOROČNE FINANČNE NALOŽBE	008	0,00	0,00	
07	DOLGOROČNO DANA POSOJILA IN DEPOZITI	009	0,00	0,00	
08	DOLGOROČNE TERJATVE IZ POSLOVANJA	010	0,00	0,00	

09	TERJATVE ZA SREDSTVA DANA V UPRAVLJANJE	011	0,00	0,00	
	B) KRATKOROČNA SREDSTVA; RAZEN ZALOG IN AKTIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE (013+014+015+016+017+018+019+020+021+022)	012	1.411.848,75	1.120.303,43	126,02
10	DENARNA SREDSTVA V BLAGAJNI IN TAKOJ UNOVČLJIVI VREDNOSTNI PAPIRJI	013	1.605,73	1.169,08	137,35
11	DOBROIMETJE PRI BANKAH IN DRUGIH FINANČNIH USTANOVAH	014	1.339,93	1.295,42	103,44
12	KRATKOROČNE TERJATVE DO KUPCEV	015	244.333,36	239.891,22	101,85
13	DANI PREDUJMI IN VARŠČINE	016	360,00	360,00	100,00
14	KRATKOROČNE TERJATVE DO UPORABNIKOV ENOTNEGA KONTNEGA NAČRTA	017	733.901,55	473.333,34	155,05
15	KRATKOROČNE FINANČNE NALOŽBE	018	0,00	0,00	
16	KRATKOROČNE TERJATVE IZ FINANCIRANJA	019	103,58	105,00	98,65
17	DRUGE KRATKOROČNE TERJATVE	020	10.505,53	20.705,66	50,74
18	NEPLAČANI ODHODKI	021	0,00	0,00	
19	AKTIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	022	405.646,23	383.443,71	105,79
	C) ZALOGE (024+025+026+027+028+029+030+031)	023	80.533,91	96.191,50	83,72
30	OBRAČUN NABAVE MATERIALA	024	0,00	0,00	
31	ZALOGE MATERIALA	025	0,00	0,00	
32	ZALOGE DROBNEGA INVENTARJA IN EMBALAŽE	026	85,70	85,70	100,00
33	NEDOKONČANA PROIZVODNJA	027	0,00	0,00	
34	PROIZVODI	028	0,00	0,00	
35	OBRAČUN NABAVE BLAGA	029	0,00	0,00	
36	ZALOGE BLAGA	030	80.448,21	74.926,89	107,37
37	DRUGE ZALOGE	031	0,00	21.178,91	0,00
	I. AKTIVA SKUPAJ (001+012+023)	032	1.530.068,24	1.306.024,65	117,15
99	IZVENBILANČNA EVIDENCA	033	17.068,17	17.452,34	97,80
	D) KRATKOROČNE OBVEZNOSTI IN PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE (035+036+037+038+039+040+041+042+043)	034	1.147.823,20	880.813,54	130,31
20	KRATKOROČNE OBVEZNOSTI ZA PREJETE PREDUJME IN VARŠČINE	035	736,00	736,00	100,00
21	KRATKOROČNE OBVEZNOSTI DO ZAPOSLENIH	036	105.698,16	91.563,15	115,44
22	KRATKOROČNE OBVEZNOSTI DO DOBAVITELJEV	037	893.213,33	505.617,55	176,66
23	DRUGE KRATKOROČNE OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA	038	23.121,32	53.075,93	43,56
24	KRATKOROČNE OBVEZNOSTI DO UPORABNIKOV ENOTNEGA KONTNEGA NAČRTA	039	103.746,18	56.984,20	182,06
25	KRATKOROČNE OBVEZNOSTI DO FINANCERJEV	040	0,00	0,00	
26	KRATKOROČNE OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA	041	0,00	0,00	
28	NEPLAČANI PRIHODKI	042	0,00	0,00	
29	PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	043	7.255,37	172.836,71	0,04

	E) LASTNI VIRI IN DOLGOROČNE OBVEZNOSTI (045+046+047+048+049+050+051+052- 053+054+055+056+057+058-059)	044	396.297,88	425.211,11	93,20
90	SPLOŠNI SKLAD	045	0,00	0,00	
91	REZERVNI SKLAD	046	0,00	0,00	
92	DOLGOROČNE PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	047	0,00	0,00	
93	REZERVACIJE	048	0,00	0,00	
940	SKLAD NAMENSKEGA PREMOŽENJA V JAVNIH SKLADIH	049	0,00	0,00	
9410	Sklad premoženja v drugih pravnih osebah javnega prava, ki je v njihovi lasti, za neopredmetena sredstva in opredmetena osnovna sredstva	050	0,00	0,00	
9411	Sklad premoženja v drugih pravnih osebah javnega prava, ki je v njihovi lasti, za finančne naložbe	051	0,00	0,00	
9412	Presežek prihodkov nad odhodki	052	0,00	0,00	
9413	Presežek odhodkov nad prihodki	053	0,00	0,00	
96	DOLGOROČNE FINANČNE OBVEZNOSTI	054	0,00	0,00	
97	DRUGE DOLGOROČNE OBVEZNOSTI	055	0,00	0,00	
980	OBVEZNOSTI ZA NEOPREDMETENA SREDSTVA IN OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA	056	41.703,15	80.558,49	51,77
981	OBVEZNOSTI ZA DOLGOROČNE FINANČNE NALOŽBE	057			
985	PRESEŽEK PRIHODKOV NAD ODHODKI	058	354.594,73	344.652,62	102,88
986	PRESEŽEK ODHODKOV NAD PRIHODKI	059			
	I. PASIVA SKUPAJ (034+044)	060	1.530.068,24	1.306.024,65	117,15
99	IZVENBILANČNA EVIDENCA	061	17.068,17	17.452,34	97,80

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	2025	2024	INDEKS
00	Neopredmetena sredstva in dolgoročne AČR	1.294.621	1.295.227	100
01	Popravek vrednosti neopredmetena OS	1.267.053	1.242.826	102
00-01	Sedanja vrednost neopredmetenih OS	27.567	52.400	53

Nabavna vrednost neopredmetenih dolgoročnih sredstev na dan 31. 12. 2025 znaša **1.294.621 EUR**, popravek vrednosti neopredmetenih dolgoročnih sredstev na dan 31. 12. 2025 znaša **1.267.053 EUR**, sedanja vrednost na dan 31. 12. 2025 znaša **27.567 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	2025	2024	INDEKS
02	Nepremičnine	66.858	66.858	100
03	Popravek vrednosti nepremičnin	65.515	62.425	104
02-03	Sedanja vrednost nepremičnin	1.343	4.443	30

Nabavna vrednost nepremičnin na dan 31. 12. 2025 znaša **66.858 EUR**, popravek vrednosti nepremičnin na dan 31. 12. 2025 znaša **65.515 EUR**, sedanja vrednost na dan 31. 12. 2025 znaša **1.343 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	2025	2024	INDEKS
040	Oprema	981.161	975.056	101
041	Drobni inventar	72.753	67.918	107
04	Skupaj AOP 006	1.053.914	1.042.974	101
05	Popravek vrednosti opreme	1.031.086	1.010.278	102
04-05	Sedanja vrednost opreme	22.828	32.695	70

Nabavna vrednost opreme na dan 31. 12. 2025 znaša **981.161 EUR**, nabavna vrednost drobnega inventarja pa **72.753 EUR**. Popravek vrednosti opreme in drobnega inventarja na dan 31. 12. 2025 znaša **1.031.086 EUR**, sedanja vrednost opreme na dan 31. 12. 2025 znaša **22.828 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 konta	Oznaka za AOP	Nabavna vrednost (1.1.)	Popravek vrednost (1.1.)	Povečanje nabavne vrednosti	Povečanje popravka vrednosti	Zmanjšanje nabavne vrednosti	Zmanjšanje popravka vrednosti	Amortizacija	Neodpisana vrednost (31.12.)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (3-4+5-6-7+8-9)
I. Neopredmetena sredstva in opredmetena osnovna sredstva v upravljanju (701+702+703+704+705+706+707)	700	2.283.195	2.202.105	16.612	5.098	5.890	6.702	44.455	48.961
A. Dolgoročno odloženi stroški	701	0	0	0	0	0	0	0	0
B. Dolgoročne premoženjske pravice	702	1.280.527	1.228.227	0	0	606	596	24.723	27.567
E. Zgradbe	705	66.858	62.425	0	0	0	0	3.091	1.343
F. Oprema	706	935.810	911.454	16.612	5.098	5.284	6.107	16.641	20.051
II. Neopredmetena sredstva in opredmetena osnovna sredstva v lasti (709+710+711+712+713+714+715)	708	121.864	113.424	7.994	7.994	8.382	7.560	4.841	2.777
B. Dolgoročne premoženjske pravice	710	14.700	14.599	0	0	0	0	100	0
F. Oprema	714	107.164	98.825	7.994	7.994	8.382	7.560	4.740	2.777
G. Druga opredmetena osnovna sredstva	715	0	0	0	0	0	0	0	0

Obračunana amortizacija osnovnih sredstev in drobnega inventarja v letu 2025 znaša **49.295,44 EUR**, od tega v breme sredstev v upravljanju v znesku **44.455 EUR**.

Nabavna vrednost osnovnih sredstev in drobnega inventarja se je v letu 2025 povečala za **24.607 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 drobn inventar, v znesku **14.273 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 2025 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. 2025 znaša **1.606 EUR** in zajema blagajniška

minimuma v blagajnah TIC Kresija in TIC Trgovina v znesku **1.000 EUR** ter sredstva v blagajnah na dan 31. 12. 2025 v znesku **606 EUR**.

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

Stanje na podračunu Uprave za javna plačila na dan 31. 12. 2025 znaša **1.340 EUR**.

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

Kratkoročne terjatve do kupcev na dan 31. 12. 2025 znašajo **244.333 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. 2025 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. 2025 znašajo **733.902 EUR** in predstavljajo terjatve do ministrstev v znesku **744 EUR**, terjatve do MOL v znesku **622.301 EUR** iz naslova neplačanih zahtevkov za leto 2025, terjatve do posrednih uporabnikov državnega proračuna v višini **109.694 EUR**, terjatve do posrednih uporabnikov proračuna MOL v višini **1.343 EU**. Stanje zajema tudi znesek terjatve **59 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. 2025 znašajo **104 EUR** in predstavljajo kratkoročne terjatve do zaposlenih.

Konti skupine 17 – Druge kratkoročne terjatve (AOP 020)

Druge kratkoročne terjatve na dan 31. 12. 2025 znašajo **10.506 EUR**; znesek predstavljajo terjatve za nedospela plačila s karticami in spletnimi plačilnimi platformami v višini **6.830 EUR**, terjatev do partnerjev posredniške prodaje za še nedospele dobropise v znesku **97 EUR** ter vračunani davek na dodano vrednost v višini **3.578 EUR**. Vračunani davek se nanaša na odbitni davek iz naslova prejetih računov v januarju 2026, ki se stroškovno nanašajo na poslovno leto 2025.

Konti skupine 19 – Aktivne časovne razmejitve (AOP 022)

Aktivne časovne razmejitve na dan 31. 12. 2025 znašajo **405.646 EUR**; znesek predstavljajo kratkoročno odloženi odhodki za račune, ki se stroškovno nanašajo na poslovno leto 2025 v višini **32.240,71 EUR**, vračunani prihodki iz naslova nezaračunanih zahtevkov iz skupnega naslova povračil materialnih stroškov, koncesijskih dajatev in turistične takse do MOL v višini **372.985,85 EUR** ter vračunan davek na dodano vrednost, obračunan in odveden na osnovi prejetih avansnih plačil v višini **420 EUR**.

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

Vrednost zalog drobnega materiala in embalaže na dan 31. 12. 2025 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. 2025 znaša **80.448 EUR** in jo predstavljajo zaloge trgovskega blaga v višini **73.897 EUR** ter zaloge turistične kartice v višini **6.551 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. 2025 znašajo **736 EUR**.

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

Kratkoročne obveznosti do zaposlenih na dan 31. 12. 2025 znašajo **105.698 EUR** in predstavljajo obveznosti za plače in prejemke zaposlenih, vključno z obračunanimi dajatvami za bruto plače in prejemke za mesec december 2025, ki so bili izplačani v januarju 2026. Kratkoročne obveznosti do zaposlenih sestavljajo obveznosti za neto plače v višini **60.623 EUR**, obveznosti za prispevke iz plač v višini **23.578 EUR**, obveznosti za plačilo dohodnine v višini **11.740 EUR**, obveznosti za povračila prehrane in prevoza na delo v višini **5.251 EUR**, obveznost za regres v višini **55 EUR**, vračila po potnih nalogih in druge obveznosti do zaposlenih v višini **1.785 EUR**, obveznost za prispevke, ki se ne obračunajo s plačami v znesku **1.615 EUR** ter obveznost za plačilo dohodnine iz drugih pogodb v znesku **1.052 EUR**.

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

Kratkoročne obveznosti do dobaviteljev na dan 31. 12. 2025 znašajo **893.213 EUR** in predstavljajo obveznosti do domačih in tujih dobaviteljev v znesku **893.213 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. 2025 znašajo **23.121 EUR**; znesek predstavljajo obveznosti delodajalca za prispevke in davke na decembrsko plačo v višini **16.234 EUR**, obveznosti iz naslova dodatnih dajatev za vzpodbujanje zaposlovanja invalidov v višini **894 EUR**, obveznosti za plačilo kolektivnega pokojninskega zavarovanja v višini **1.514 EUR**, obveznost za začasno delo upokojenca za mesec december v višini **1.177 EUR** izplačana v januarju 2026 ter obveznost za plačilo davka na dodano vrednost v višini **1.689 EUR**, ki zapade v plačilo januarja 2026.

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

Kratkoročne obveznosti do uporabnikov enotnega kontnega načrta na dan 31. 12. 2025 znašajo **103.746 EUR** in se nanašajo na obveznosti do ministrstev v višini **3.233 EUR**, obveznosti do občin v višini **1.887 EUR**, obveznosti do dobaviteljev, ki so posredni uporabnik proračuna države v višini **14.223 EUR**, obveznosti do dobaviteljev, ki so posredni uporabniki proračuna MOL v višini **84.403 EUR**.

Konti skupine 29 - Pasivne časovne razmejitve (AOP 043)

Pasivne časovne razmejitve na dan 31. 12. 2025 znašajo **7.255 EUR** in se nanašajo na vnaprej vračunane odhodke za plače iz naslova delovne uspešnosti za leto 2025.

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. 2025 znašajo **41.703 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. 2024 v višini		344.652 EUR
+ Presežek prihodkov nad odhodki v letu 2025 iz naslova izvajanja javne službe	3.827 EUR	
+ Presežek prihodkov nad odhodki v letu 2025 iz naslova izvajanja tržne dejavnosti	7.255 EUR	
- davek od dohodka pravnih oseb	1.139 EUR	
= skupni presežek prihodkov nad odhodki 2025		9.942 EUR
= stanje na dan 31. 12. 2025 v višini		354.594 EUR

Presežek prihodkov nad odhodki je na dan 31. 12. 2024 znašal **344.652 EUR**. Presežek prihodkov nad odhodki je v letu 2025 znašal **9.942 EUR** in sestoji iz presežka prihodkov nad odhodki iz naslova izvajanja javne službe v višini **3.827 EUR**, iz presežka prihodkov nad odhodki iz naslova izvajanja tržne dejavnosti v višini **7.255 EUR**. Nerazporejeni presežki prihodkov nad odhodki iz preteklih let tako znašajo skupno **354.594 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 2025 znašajo **5.569.750 EUR**, celotni odhodki v letu 2025 znašajo **5.558.668 EUR**. Zavod tako v letu 2025 beleži presežek prihodkov nad odhodki v skupni višini **11.082 EUR**. Davek na dohodek znaša **1.140 EUR** in znižuje presežek prihodkov nad odhodki, ki po odštetem davku od dohodka pravnih oseb znaša **9.942 EUR**.

CELOTNI PRIHODKI

Celotni prihodki Turizma Ljubljana so v letu 2025 znašali **5.569.750 EUR**. V primerjavi z letom 2024 so se povečali za 3,32 % in sicer v višini **178.978 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)

Členitev kontov	Naziv konta	Oznaka za AOP	Znesek		Indeks 2025/2024	Struktura 2025
			2025	2024		
1	2	3	4	5	6	7
	A) PRIHODKI OD POSLOVANJA (861+862-863+864)	860	5.470.769	5.297.520	103,27	0,98
760	PRIHODKI IZ JAVNIH FINANC IN NEJAVNIH VIROV ZA OPRAVLJANJE JAVNE SLUŽBE	861	5.366.471	5.176.359	103,67	0,96
	POVEČANJE VREDNOSTI ZALOG	862	0	0	0,00	0,00
	ZMANJŠANJE VREDNOSTI ZALOG	863	0	0	0,00	0,00
761	PRIHODKI OD PRODAJE PROIZVODOV, BLAGA IN STORITEV NA TRGU	864	104.298	121.160	86,08	0,02
762	FINANČNI PRIHODKI	865	1.930	4.166	46,32	0,00
763	DRUGI PRIHODKI	866	97.051	88.886	109,19	0,02
	Č) PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI PRIHODKI (868+869)	867	0	200	0,00	0,00
del 764	PRIHODKI OD PRODAJE OSNOVNIH SREDSTEV	868	0	0	0,00	0,00
del 764	DRUGI PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI PRIHODKI	869	0	200	0,00	0,00
	D) CELOTNI PRIHODKI (860+865+866+867)	870	5.569.750	5.390.772	103,32	1,00

STRUKTURA PRIHODKOV

Struktura celotnih prihodkov Turizma Ljubljana v letu 2025 je bila naslednja:

- prihodki od poslovanja – 98,2 % v višini **5.470.769 EUR**
- drugi prihodki – 1,75 % v višini **97.051 EUR**
- ter ostali finančni in prevrednotovalni poslovni prihodki v skupni višini **1.930 EUR**

Struktura prihodkov Turizma Ljubljana se v letu 2025 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 2025



PRIHODKI OD POSLOVANJA

Prihodki od poslovanja v višini **5.470.769 EUR** predstavljajo 98,22 % vseh prihodkov v letu 2025 in zajemajo tako prihodke iz naslova prodaje proizvodov in storitev v višini **5.366.471 EUR** ter prihodke od prodaje blaga in materiala v višini **104.298 EUR**. V primerjavi s predhodnim letom so se povečali za 3,27 %.

FINANČNI PRIHODKI

Finančni prihodki so znašali **1.930 EUR** in so nastali iz naslova obresti ter stotinskih izravnav.

DRUGI PRIHODKI

Drugi prihodki zavoda so v letu 2025 znašali **97.051 EUR**, od tega glavnino predstavljajo sredstva razpisa STO v višini **96.501 EUR**. Preostali del predstavljajo sredstva iz naslova oprostitve prispevkov delodajalcev PIZ za zaposlene nad 60 let ter sredstva iz naslova oprostitve prispevkov delodajalcev za zaposlovanje po ZTUD-A v višini **26 EUR**, prihodke iz naslova odškodnin (zavarovalnin) v višini **504 EUR** in tečajne razlike v višini **20 EUR**.

CELOTNI ODHODKI

Celotni odhodki Turizma Ljubljana v letu 2025 znašajo **5.558.668 EUR**. Celotni odhodki so se glede na leto 2024 povečali za 3,11 % in sicer v višini **181.123 EUR**, kar je primerljivo s povečanjem prihodkov.

Preglednica 8: Odhodki

(v EUR, brez centov)

Členitev kontov	Naziv konta	Oznaka za AOP	Znesek		indeks 2025/2024	struktura 2025
			Tekočega leta	Prejšnjega leta		
1	2	3	4	5	6	7
	E) STROŠKI BLAGA, MATERIALA IN STORITEV (872+873+874)	871	4.134.325	4.159.668	99,39	0,74
del 466	STROŠKI PRODANIH ZALOG	872	96.169	104.461	92,06	0,02
460	STROŠKI MATERIALA	873	48.525	37.809	128,34	0,01
461	STROŠKI STORITEV	874	3.989.631	4.017.398	99,31	0,72
	F) STROŠKI DELA (876+877+878)	875	1.378.400	1.187.836	116,04	0,25
del 464	PLAČE IN NADOMESTILA PLAČ	876	1.038.676	906.923	114,53	0,19
del 464	PRISPEVKI ZA SOCIALNO VARNOST	877	173.061	123.448	140,19	0,03
del 464	DRUGI STROŠKI DELA	878	166.662	157.465	105,84	0,03
462	AMORTIZACIJA	879	17.933	12.572	142,65	0,00
463	REZERVACIJE	880	0	0	0,00	0,00
465	DRUGI STROŠKI	881	22.284	17.336	128,54	0,00
467	FINANČNI ODHODKI	882	401	128	313,08	0,00
468	DRUGI ODHODKI	883	35	5	699,80	0,00

STRUKTURA ODHODKOV

Struktura celotnih odhodkov Turizma Ljubljana v letu 2025 je bila naslednja:

- stroški blaga, materiala in storitev – 74,38 % v višini **4.134.325 EUR**
- stroški dela – 24,84 % v višini **1.378.400 EUR**
- amortizacija – 0,33 % v višini **17.933 EUR**
- drugi stroški – 0,41 % v višini **22.284 EUR**
- ter ostali finančni in drugi poslovni odhodki –v višini **436 EUR**

Turizem Ljubljana ima v svoji strukturi odhodkov dva pomembnejša stroška in sicer strošek blaga, materiala in storitev, ki predstavlja 74,38 % vseh odhodkov ter strošek dela, ki predstavlja 24,84 % vseh odhodkov. Ostale postavke v strukturi odhodkov predstavljajo manj bistvene postavke.

Slika 2: Struktura odhodkov 2025



STROŠKI BLAGA, MATERIALA IN STORITEV

Stroške blaga, materiala in storitev v skupnem znesku **4.134.325 EUR** sestavljajo stroški prodanega blaga v višini **96.169 EUR**, stroški materiala v višini **48.525 EUR** ter stroški storitev v višini **3.989.631 EUR**. V primerjavi s predhodnim letom so se stroški blaga, materiala in storitev zmanjšali za 0,7 %.

STROŠKI DELA

V letu 2025 je Turizem Ljubljana za plače namenil **1.378.400 EUR**, kar je 16,05 % več kot predhodno leto. V letu 2025 je bilo povprečno število zaposlenih na podlagi delovnih ur 33 in se je v primerjavi z letom 2024 malenkost spremenilo.

AMORTIZACIJA

Amortizacija je obračunana v skladu s predpisanimi stopnjami in predpisi, ki urejajo amortiziranje v breme sredstev v upravljanju. Obračunana amortizacija v letu 2025 znaša **49.295 EUR**, od tega v breme sredstev v upravljanju v znesku **44.455 EUR**. Preostali del v znesku **4.840 EUR** predstavlja amortizacijo osnovnih sredstev tržne dejavnosti in drobnega inventarja.

DRUGI STROŠKI

Drugi stroški zavoda v znesku **22.284 EUR** predstavljajo stroške članarin v domačih in mednarodnih organizacijah v znesku **15.690 EUR**, nagrade dijakom in študentom za praktično delo v znesku **2.183 EUR**, članarine za uporabo poslovnih plačilnih kartic v znesku **490 EUR** ter druge članarine in licence potrebne za tekoče poslovanje zavoda v znesku **3.921 EUR**.

FINANČNI ODHODKI

Finančni odhodki v skupnem znesku **401 EUR** predstavljajo zamudne obresti, stotinske izravnavne in negativne tečajne razlike.

DRUGI ODHODKI

Drugi odhodki v višini **35 EUR** predstavljajo izredne odhodke in sicer stroške opominov.

PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI ODHODKI

Prevrednotovalnih poslovnih odhodkov so v letu 2025 znašali **5.290 EUR** in predstavljajo oslabitve zalog.

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 2025 ustvaril **7.255 EUR** presežka prihodkov nad odhodki. Posledično zavod v letu 2025 beleži pozitivno davčno osnovo in je obračunan davek od dohodka pravnih oseb v višini **1.139 EUR**, ki zmanjšuje presežek prihodkov nad odhodki.

3.2. Pojasnila k postavkam izkaza prihodkov in odhodkov določenih uporabnikov po načelu denarnega toka

Prihodki, ki jih izkazujemo, so evidentirani v skladu z računovodskimi predpisi in se razlikujejo od denarnih prilivov zavoda v letu 2025. 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 2025 beležimo presežek odhodkov nad prihodki po načelu denarnega toka v višini 63.143 EUR.

Preglednica 9: Prihodki in odhodki po načelu denarnega toka

(v EUR, brez centov)				
Členitev kontov	Naziv konta	Oznaka za AOP	Znesek	
			Tekočega leta	Prejšnjega leta
1	2	3	4	5
	I. SKUPAJ PRIHODKI (402+431)	401	4.784.463	5.321.675
	1. PRIHODKI ZA IZVAJANJE JAVNE SLUŽBE (403+420)	402	3.678.238	4.218.484
	A. Prihodki iz sredstev javnih financ (404+407+410+413+418+419)	403	3.526.310	4.064.224
	b. Prejeta sredstva iz občinskih proračunov (408+409)	407	3.373.633	4.032.150
del 7401	Prejeta sredstva iz občinskih proračunov za tekočo porabo	408	3.373.633	4.032.150
	d. Prejeta sredstva iz javnih skladov, javnih agencij in javnih zavodov (414+415+416+417)	413	96.501	0
del 7404	Prejeta sredstva iz javnih agencij in javnih zavodov za tekočo porabo	416	96.501	0
741	PREJETA SREDSTVA IZ DRŽAVNEGA PRORAČUNA IZ SREDSTEV PRORAČUNA EU IN IZ DRUGIH DRŽAV	419	56.176	32.074
	B. Drugi prihodki za izvajanje dejavnosti javne službe (422+423+487+424+425+426+427+488+489+490+429+430)	420	151.928	154.260
del 7102	Prihodki od obresti	422	1.928	4.260
7141	Drugi nedavčni prihodki	424	150.000	150.000
	2. PRIHODKI OD PRODAJE BLAGA IN STORITEV NA TRGU (432+433)	431	1.106.226	1.103.191
7130	Prihodki od prodaje blaga in storitev na trgu	432	1.106.226	1.103.191
del 7102	Prihodki od obresti	433	0	0
	II. SKUPAJ ODHODKI (438+481)	437	4.847.607	5.366.938
	1. ODHODKI ZA IZVAJANJE JAVNE SLUŽBE (439+447+453+464+465+466+467+468+469+470)	438	3.792.970	4.166.496
	A. Plače in drugi izdatki zaposlenim (440+441+442+443+444+445+446)	439	1.161.755	998.403
del 4000	Plače in dodatki	440	976.378	836.346
del 4001	Regres za letni dopust	441	73.101	41.901
del 4002	Povračila in nadomestila	442	63.596	61.215
del 4003	Sredstva za delovno uspešnost	443	47.971	54.911
del 4009	Drugi izdatki zaposlenim	446	710	4.029
	B. Prispevki delodajalcev za socialno varnost (448+449+450+451+491+452)	447	193.919	159.762
del 4010	Prispevek za pokojninsko in invalidsko zavarovanje	448	90.683	79.280

del 4011	Prispevek za zdravstveno zavarovanje	449	77.938	63.513
del 4012	Prispevek za zaposlovanje	450	953	548
del 4013	Prispevek za starševsko varstvo	451	1.025	896
del 4014	Prispevek za dolgotrajno oskrbo	491	6.405	0
del 4015	Premije kolektivnega dodatnega pokojninskega zavarovanja, na podlagi ZKDPZJU	452	16.914	15.525
	C. Izdatki za blago in storitve za izvajanje javne službe (454+455+456+457+458+459+460+461+463)	453	2.422.740	2.988.908
del 4020	Pisarniški in splošni material in storitve	454	1.497.273	1.930.821
del 4021	Posebni material in storitve	455	247.913	391.939
del 4022	Energija, voda, komunalne storitve in komunikacije	456	15.630	0
del 4023	Prevozni stroški in storitve	457	2.481	698
del 4024	Izdatki za službena potovanja	458	136.533	125.101
del 4025	Tekoče vzdrževanje	459	126.191	154.922
del 4026	Poslovne najemnine in zakupnine	460	32.098	24.772
del 4029	Drugi operativni odhodki	463	364.621	360.654
	J. Investicijski odhodki (471+472+473+474+475+476+477+478+479+480)	470	14.555	19.424
4202	Nakup opreme	473	14.555	19.424
	2. ODHODKI IZ NASLOVA PRODAJE BLAGA IN STORITEV NA TRGU (482+483+484)	481	1.054.637	1.200.442
del 400	A. Plače in drugi izdatki zaposlenim iz naslova prodaje blaga in storitev na trgu	482	6.196	8.611
del 401	B. Prispevki delodajalcev za socialno varnost iz naslova prodaje blaga in storitev na trgu	483	1.059	1.385
del 402	C. Izdatki za blago in storitve iz naslova prodaje blaga in storitev na trgu	484	1.047.381	1.190.447
	III/1 PRESEŽEK PRIHODKOV NAD ODHODKI (401-437)	485	0	0
	III/2 PRESEŽEK ODHODKOV NAD PRIHODKI (437-401)	486	63.143	45.263

Celotni prihodki po načelu denarnega toka so v letu 2025 znašali **4.784.463 EUR**, celotni odhodki po načelu denarnega toka pa **4.847.607 EUR**. V letu 2025 tako beležimo presežek odhodkov nad prihodki, ki znaša **63.143 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)

Členitev kontov	Naziv konta	Oznaka za AOP	Znesek		Struktura javne službe	Struktura tržne dejavnosti
			ZNESEK- Prihodki in odhodki za izvajanje javne službe	ZNESEK- Prihodki in odhodki od prodaje blaga in storitev na trgu		
1	2	3	4	5	6	7
	A) PRIHODKI OD POSLOVANJA (661+662-663+664)	660	4.085.850	1.384.919	97,63	100,00
760	PRIHODKI IZ JAVNIH FINANC IN NEJAVNIH VIROV ZA OPRAVLJANJE JAVNE SLUŽBE	661	4.085.754	1.280.717	97,63	92,48
	POVEČANJE VREDNOSTI ZALOG	662	0	0	0,00	0,00
	ZMANJŠANJE VREDNOSTI ZALOG	663	0	0	0,00	0,00
761	PRIHODKI OD PRODAJE PROIZVODOV, BLAGA IN STORITEV NA TRGU	664	96	104.202	0,00	7,60
762	FINANČNI PRIHODKI	665	1.928	2	0,05	0,00
763	DRUGI PRIHODKI	666	97.051	0	2,32	0,00
	Č) PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI PRIHODKI (668+669)	667	0	0	0,00	0,00
del 764	PRIHODKI OD PRODAJE OSNOVNIH SREDSTEV	668	0	0	0,00	0,00
del 764	DRUGI PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI PRIHODKI	669	0	0	0,00	0,00
	D) CELOTNI PRIHODKI (660+665+666+667)	670	4.184.829	1.384.921	100,00	100,00

Struktura celotnih prihodkov od poslovanja glede na vrsto dejavnosti v letu 2025 je bila naslednja:

- z izvajanjem javne službe – 75,13 % v višini **4.184.829 EUR**
- z izvajanjem tržne dejavnosti – 24,87 % v višini **1.370.868 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**. V letu 2025 se še vedno nadaljuje trend rasti prihodkov tržne dejavnosti, ki so znašali **1.384.924 EUR** in so se v primerjavi z letom 2024 povečali za 14,11 % v znesku **171.285 EUR**.

Preglednica 11: Struktura celotnih odhodkov glede na vrsto dejavnosti

(v EUR, brez centov)

Členitev kontov	Naziv konta	Oznaka za AOP	Znesek		Struktura javne službe	Struktura tržne dejavnosti
			ZNESEK-Prihodki in odhodki za izvajanje javne službe	ZNESEK-Prihodki in odhodki od prodaje blaga in storitev na trgu		
1	2	3	4	5	6	7
	E) STROŠKI BLAGA, MATERIALA IN STORITEV (672+673+674)	671	2.782.822	1.351.504	66,56	98,10
del 466	STROŠKI PRODANIH ZALOG	672	2.276	93.893	0,05	6,89
460	STROŠKI MATERIALA	673	41.500	7.025	0,99	0,52
461	STROŠKI STORITEV	674	2.739.045	1.250.586	65,51	90,78
	F) STROŠKI DELA (676+677+678)	675	1.371.144	7.255	32,79	0,53
del 464	PLAČE IN NADOMESTILA PLAČ	676	1.032.480	6.196	24,69	0,45
del 464	PRISPEVKI ZA SOCIALNO VARNOST	677	172.002	1.059	4,11	0,08
del 464	DRUGI STROŠKI DELA	678	166.662	0	3,99	0,00
462	AMORTIZACIJA	679	5.098	12.835	0,12	0,94
463	REZERVACIJE	680	0	0	0,00	0,00
465	DRUGI STROŠKI	681	21.803	481	0,52	0,04
467	FINANČNI ODHODKI	682	101	300	0,00	0,02
468	DRUGI ODHODKI	683	35	0	0,00	0,00
	M) PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI ODHODKI (685+686)	684	0	5.290	0,00	0,39
del 469	ODHODKI OD PRODAJE OSNOVNIH SREDSTEV	685	0	0	0,00	0,00
del 469	OSTALI PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI ODHODKI	686	0	5.290	0,00	0,39
	N) CELOTNI ODHODKI (671+675+679+680+681+682+683+684)	687	4.181.003	1.377.666	100,00	100,00

Struktura celotnih odhodkov od poslovanja glede na vrsto dejavnosti v letu 2025 je bila naslednja:

- z izvajanjem javne službe – 75,22 % v višini **4.181.003 EUR**
- z izvajanjem tržne dejavnosti – 24,78 % v višini **1.363.613 EUR**

Povečanje odhodkov tržne dejavnosti v letu 2025 je primerljivo z rastjo prihodkov tržne dejavnosti. Odhodki tržne dejavnosti so v letu 2025 znašali **1.377.666 EUR** in so se v primerjavi s predhodnim letom, ko so znašali **1.201.918 EUR**, povečali za 14,62 % in sicer v znesku **175.748 EUR**.

POSLOVNI IZID

Z izvajanjem javne službe je Turizem Ljubljana v letu 2025 ustvaril presežek prihodkov nad odhodki v višini **3.827 EUR**, z izvajanjem tržne dejavnosti pa presežek prihodkov nad odhodki v višini **6.116 EUR**. Poslovni izid tržnega dela zmanjšuje davek od dohodkov pravnih oseb v znesku **1.139 EUR**, tako čisti poslovni izid tržne dejavnosti znaša **9.942 EUR**. V skupnem znesku poslovni izid javne in tržne dejavnosti v letu 2025 znaša **11.082 EUR**.

Preglednica 12: Pregled celotnih prihodkov in odhodkov ter poslovnega izida po vrstah dejavnosti

(v EUR, brez centov)

Členitev kontov	Naziv konta	Oznaka za AOP	Znesek	
			ZNESEK-Prihodki in odhodki za izvajanje javne službe	ZNESEK-Prihodki in odhodki od prodaje blaga in storitev na trgu
1	2	3	4	5
	D) CELOTNI PRIHODKI (660+665+666+667)	670	4.184.829	1.384.919
	N) CELOTNI ODHODKI (671+675+679+680+681+682+683+684)	687	4.181.003	1.377.666
	O) PRESEŽEK PRIHODKOV (670-687)	688	3.827	7.255

IV. PREDLOG RAZPOREDITVE UGOTOVLJENEGA POSLOVNEGA IZIDA ZA LETO 2025

Presežek prihodkov nad odhodki javnega zavoda Turizem Ljubljana v letu 2025 znaša **9.942 EUR**. Glede na prej omenjeno delitev prihodkov in odhodkov na javno službo in tržno dejavnost, znaša presežek prihodkov nad odhodki iz javne službe **3.827 EUR** in presežek prihodkov nad odhodki iz tržne dejavnosti **7.255 EUR**. Skupen presežek prihodkov nad odhodki tako znaša **11.082 EUR**, po odštetem davku od dohodka pravnih oseb v znesku **1.139 EUR**, pa **9.942 EUR**. Predlagamo, da se presežek porabi za razvoj dejavnosti.

Ljubljana, 04. februar 2026



Ekofin storitve, d.o.o.
mag. Janja Knapič,
direktorica



Turizem Ljubljana
mag. Petra Stuček,
direktorica