



3. Ljubljanski festival športa

Poročilo dogodka



Mestna občina
Ljubljana



LJUBLJANA
JE ŠPORT



3. Ljubljanski festival športa



Voda v Ljubljani je kalifornizata
in pitna, zato se z njo varujte
na dogodkih ali na igriščih
v športnih objektih.



Pes naj bo na povodcu.
Za njim povodca izročila.



Kolesarite po predpisanih
potih in z znano hitrostjo.



Pozorite, da ustvarite mirno
okolje. S tem mlade za pravilno
ločilo, vedno odločite v primeru
kakega nevarstva ali uporabe
reševalne službe za večkratno uporabo.



Kolesarite po predpisanih
potih in z znano hitrostjo.



Redno pravi in spoštujte
da drugi volivci, organizatorji in
prostorov.

brez
nasilja
vošč
športa,
manj
zaslona
čista
nula, vest
0,0

V času festivalnega programa
ni porabe alkoholnih pijač.
Čista nula, čista vest.



Mestna občina
Ljubljana



SKOČI
NA
DOBRO
MALICO.

Vrednote festivala

Ljubljanski festival športa je osrednji športno-družabni dogodek, namenjen spodbujanju gibanja, druženja in aktivnega življenjskega sloga meščank in meščanov. Festival na enem mestu obiskovalkam in obiskovalcem omogoča spoznavanje različnih športnih panog, številnih športnih izzivov in tekmovanj, dopolnjuje pa ga pester spremljevalni program z glasbo in kulinariko.

Čista nula, čista vest: Šport in odgovornost

Šport in alkohol sta nezdružljiva, zato smo festival organizirali brez ponudbe alkoholnih pijač. S festivalom kažemo, da sta zabava in druženje mogoča tudi brez alkohola in se pridružujemo kampanji "Čista nula, čist vest" Zavoda Varna pot.

Šport je lajv: Več športa, manj zaslona

S kampanjo "Šport je lajv" opominjamo, da se resnično življenje dogaja zunaj, v živo. Mlajšo generacijo spodbujamo k zmanjšani uporabi zaslonov in jim ponujamo alternativo – šport.

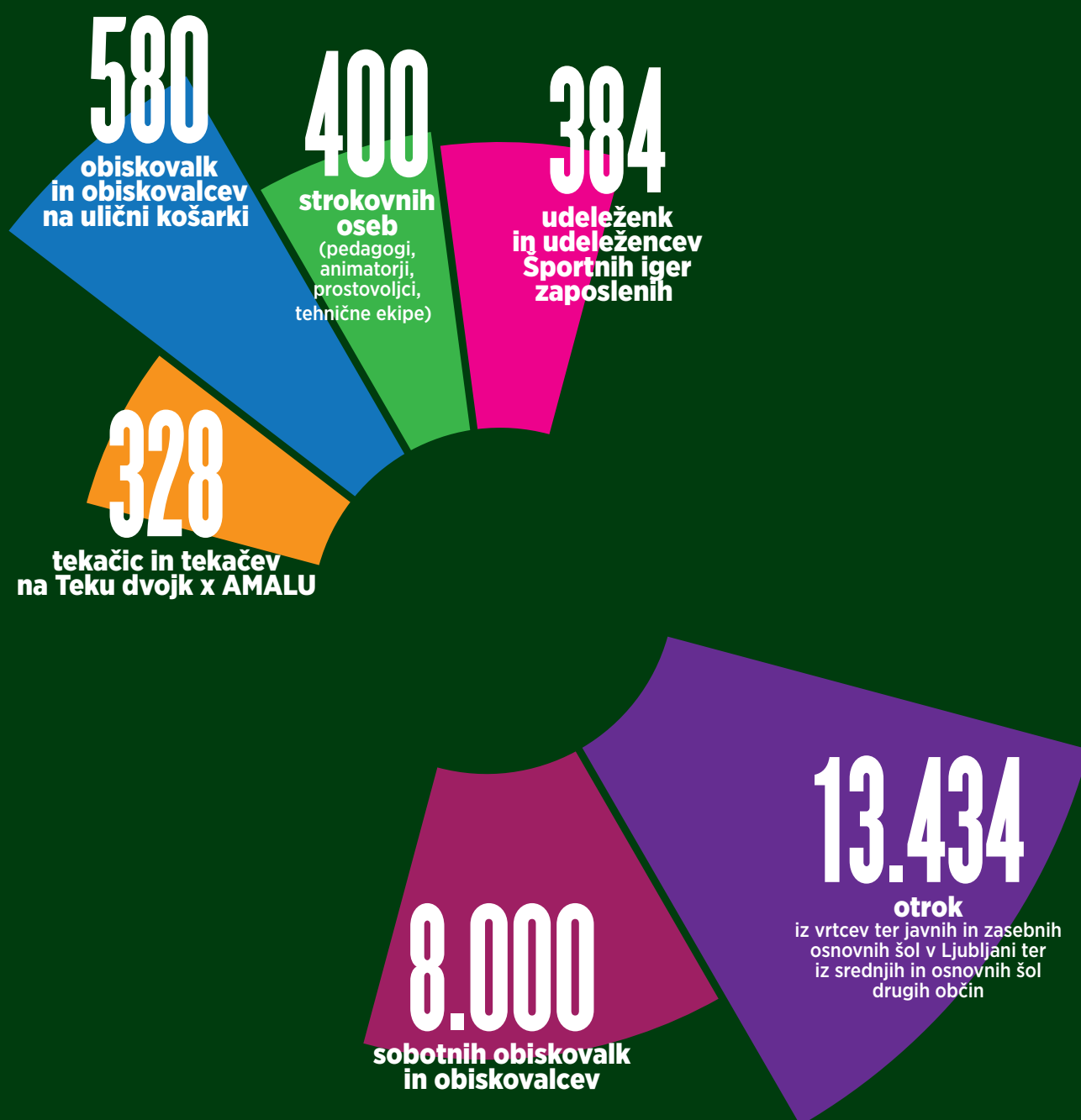
Ničelna toleranca do nasilja v športu: Gibanje izboljšuje medsebojne odnose

S festivalom poudarjamo, da je šport lahko učinkovito orodje za reševanje stresa, agresije in medvrstniškega nasilja med mladimi, saj s športom mladostniki razvijajo ključne socialne veščine, kot so sodelovanje, 'fair play' in empatija, ki so temelj za pozitivne medsebojne odnose.



Obiskovalci in osebje

Festival je ponovno dokazal, da Ljubljana je šport, saj smo v štirih dneh zabeležili **preko 22.000 obiskovalk in obiskovalcev**, struktura obiskovalcev pa je bila sledeča:





Program

Tudi letos je festival s svojim bogatim programom povezal številne deležnike ljubljanskega športa – od šol in društev do partnerjev, ki skupaj ustvarjajo mesto gibanja.

Z več sto aktivnostmi in spremljevalnimi vsebinami smo dokazali, da šport v Ljubljani živi vsak dan – med mladimi, zaposlenimi in družinami.



Tek dvojek X Amalu

NOVOST!

Tek dvojek je petkilometrski preizkušnja, ki je letos prvič potekala v sklopu Ljubljanskega festivala športa in bila namenjena vsem meščankam in meščanom, ne glede na starost ali fizično pripravljenost. Na teku smo se skozi skupno izkušnjo povezali skozi gibanje – pa naj bo to s prijateljem, partnerjem, sodelavcem ali družinskim članom



Dogodek je spremljal **AMALU žur 0,0**, ki je prinesel sproščeno festivalsko vzdušje z DJ-ji, skupnim ogrevanjem in energijo, ki povezuje.

Skupaj sta Tek dvojek in AMALU žur 0,0 ustvarila dogodek, ki združuje gibanje, glasbo in druženje ter spodbuja (predvsem mlade) k aktivnemu, zabavnemu in odgovornemu preživljanju prostega časa.

Komunikacijski kanali

predvajanj
oglasa
(Digitalni zasloni
TS Media)

367.070

5.400

sekund radijskega
oglaševanja in
ekskluzivni prispevki
na Radiu Ekspres

plakatov na WC-jih
gostinskih lokalov
(Fini oglasi)

100

91

podjetij na Športnih
igrah zaposlenih (sodelovanje
z Olimpijskim komitejem Slovenije)

Tamtam
plakatov

60

174

predvajanj
TV oglasa na
Arena šport

digitalnih
citylightov
po mestu

33

14

člankov ali
prispevkov
v medijih (PR)

veleplakatov

30

660K

ogledov
videa v vseh
kampanjah

sekund radijskega
oglaševanja in
13 x voditeljska napoved
na Radiu Antena

1.800

2M

prikazov kampanj
na vseh digitalnih
družbenih kanalih



Gostovanje POPKAST
Gostovanje Dobro jutro
Brezplačno TV oglaševanje
Nadcestni transparent



Video utrinki festivala

Lastni komunikacijski kanali

Število predvajanj oglasa

441 599



Oglasne površine

JZ Šport Ljubljana

Število obiskovalcev spletne strani

11 000



Ljubljanski festival športa

Spletna stran

Število aktivnih uporabnikov

13 500



JZ Šport Ljubljana

Spletna stran



Novinarska konferenca župana

in predstavitev projekta



Revija Ljubljana

članek



Družbena omrežja

MOL i
Ljubljana je šport



Spletni strani

ljubljanasi in
ljubljanajesport.si



Sober is fine

Kampanja “Šport je lajv”



**Pregled rezultatov kampanje
na družbenih omrežjih**

Več športa, manj zaslona s Šport je lajv!

S komunikacijsko kampanjo »Šport je lajv!«, ki spremlja Ljubljanski festival športa, smo v duhu časa besedo »live« na pozitiven način spet povezali s kakovostnim druženjem, do katerega pride v živo. Mlajšo generacijo pa smo na njim naraven in nevsiljiv način z uporabo njihove govorice povabili k alternativni prav tam, kjer preživijo največ časa – na družbenih omrežjih.

Komunikacija z mladimi

Osrednja komunikacijska kanala sta bila profila **Mestne občine Ljubljana** in **Ljubljana je šport** na Instagramu in TikToku, kjer nastajajo vsebine po sodobnih trendih družbenih omrežij – zabavne, privlačne, a v sebi vedno nosijo pomembno sporočilo kampanje: **življenje se dogaja zunaj, stran od ekranov.**

Mladi zaupajo mladim

K sodelovanju pri pripravi vsebin vabimo izbrane vplivnice in vplivneže, v katerih smo prepoznali ambasadore sporočila kampanje. Z vsebinami, ki jih delijo na kanalih družbenih omrežij,

S pomočjo premišljenega, mladim razumljivega in nativnega nagovora smo k dialogu o prekomerni rabi zaslonov in upadu fizične aktivnosti med mlajšo generacijo v povprečju privabili 8.000 uporabnikov, polovica od njih je bila pripadnikov generacije Z. Uporabniki so ustvarili več kot 1,5 milijona video ogledov in se na vsebine odzvali več kot 40.000-krat. Na festival pa smo pritegnili več kot 22.000 obiskovalcev, ki so s poskušanjem več kot 40 različnih športov dokazali, da je šport prav zares - LAJV.



Kampanja je bila nagrajena tudi s strani stroke na **SPORTO Conference 2024** in prejela 3. mesto v kategoriji vsebinski marketing na **WEBSI 2025** – nagradi za digitalne presežke v Sloveniji.



šport
je lajv



Ministry of Education, Youth and Sports
Slovak Republic
Slovak Basketball Federation
Slovak Volleyball Federation
Slovak Handball Federation
Slovak Water Polo Federation
Slovak Judo Federation
Slovak Karate Federation
Slovak Taekwondo Federation
Slovak Fencing Federation
Slovak Archery Federation
Slovak Shooting Federation
Slovak Table Tennis Federation
Slovak Badminton Federation
Slovak Chess Federation
Slovak Olympic Committee

Šport je lajv dogodki



V okviru komunikacijske kampanje Šport je lajv, katere glavni cilj je zmanjšati uporabo zaslonov med mladimi, predvsem med pripadniki Generacije Z, ter spodbuditi več telesne aktivnosti, smo organizirali štiri poletne pop-up dogodke "Šport je lajv" z namenom boljšega razumevanja ciljne skupine in njenega razmišljanja.

Cilj dogodkov je ustvariti **športni program za mlade**, s katerim bomo zmanjšali uporabo zaslonov med mladimi in jim pokazali, da je šport lahko tudi družaben, zabaven in 'kul'.

Zabava med športom? Seveda!

Vsak Šport je lajv dogodek je bil **tematsko obarvan** z različnimi športnimi aktivnostmi, vsem pa sta skupna moderator **Klemen Bučan** in **DJ Roman**, ki sta poskrbela za dobro vzdušje. Na dogodku bodo prisotni tudi različni uveljavljeni **vplivneži med Generacijo Z**, ki predstavlja našo ciljno skupino. S povabilom k sodelovanju mladih ustvarjalcev želimo mladim pokazati, da je šport lahko vir zabave, druženja in dobrega počutja – brez alkohola, brez predsodkov in s pametnejšo rabo zaslonov. Sporočilo, da je že sam šport nagrada, smo simbolično podkrepili s posebnimi darili za vse udeležence.

- 1 Prvi dogodek Šport je lajv** se je odvijal v četrtek, 10. julija, na kopališču Kolezija, ob praznovanju njegove 10. obletnice. Mladi so se pomerili v turnirju odbojke na mivki, pridružil pa se nam je tudi vplivnež Jaka Polak.
- 2 Z drugim dogodkom Šport je lajv** smo oživeli novo kopališče Vevče, v ponedeljek, 4. avgusta z vodno aerobiko in sproščenimi poletnimi aktivnostmi. Dogajanje smo prenašali preko družbenih omrežij Ljubljana je šport, z nami pa je bila tudi vplivnica Nastja Podvratnik.
- 3 Na tretjem Šport je lajv dogodku** smo se preizkusili v urbanih športih v Skate parku Tivoli. Dogodek je potekal v ponedeljek, 18. avgusta v Skate parku Tivoli. Moč deklet v športni panogi je predstavila vplivnica Nina Grilc, ki je mlade spodbudila k izražanju in povezovanju skozi šport.
- 4 Četrty in zadnji Šport je lajv dogodek** je napolnil park Tivoli bo v ponedeljek, 25. avgusta. Posebnost dogodka je 5-kilometrski tek, ki je udeležence že ogrel za Tek dvojek na 3. Ljubljanskem festivalu športa. Po teku je sledilo druženje ob glasbi Smash DJ-jev in brezplačnih Smash burgerjih, prisotna pa je bila tudi vplivnica Pina Umek, ki je dogajanje delila na družbenih omrežjih.

Na vseh Šport je lajv dogodkih smo poskrbeli za odlično vzdušje, nagradne igre in praktične nagrade za sodelujoče. Skupaj z različnimi deležniki smo dokazali, **da je šport res lajv** – in da so najboljši trenutki tisti, ki jih doživimo v živo.

Povzetek kampanje



Kampanjo Šport je lajv smo komunicirali na **družbenih omrežjih Ljubljana je šport** (Instagram, Facebook) in **MOL** (Instagram, Facebook in TikTok) ter na kanalih sodelujočih vplivnežev - **Jaka Polak** (Mr. Poli), **Nastja Podvratnik**, **Pina Umek** in **Nina Grilc**.

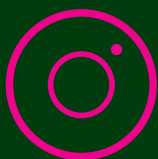
Komunikacija je potekala med 11. 7. 2025 in 13. 9. 2025.

Skupno smo objavili:



23

Facebook objav



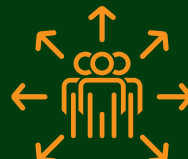
23

Instagram feed objav
+ storyji na lastnih kanalih



2

TikTok objavi
na lastnih kanalih



8

dodatnih objav
na kanalih vplivnežev
+ storyji

Skupno je kampanja generirala:

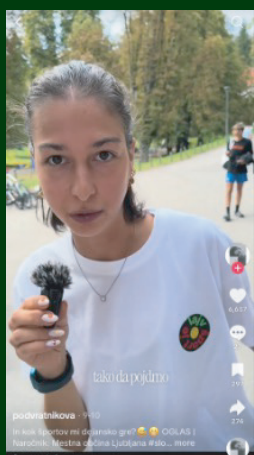
713.485

video ogledov feed objav

26.392

interakcij na feed objavah

TOP 5 objav kampanje (vsi kanali)



LFŠ - Nastja TT

Video ogledi:

158.600

Interakcije:

4.975



Dnevi odprtih vrat - Nastja TT

Video ogledi:

55.200

Interakcije:

4.645



Pop-up Vevče - collab z Nastjo na IG

Video ogledi:

46.993

Interakcije:

732



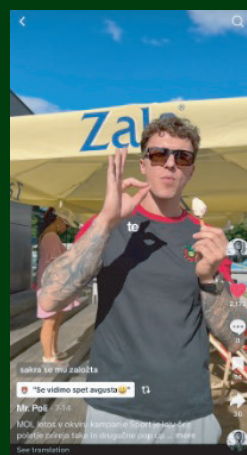
Tek dvojek - carousel na IG

Video ogledi:

43.225

Interakcije:

120



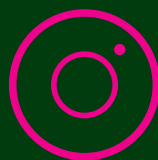
LFŠ - collab z Nastjo na IG

Video ogledi:

36.100

Interakcije:

2.285



Instagram



Na Instagramu smo objavili **23 feed objav** - 15 objav smo objavili v collabu na profilih Mestne občine Ljubljana in Ljubljana je šport, 9 objav smo objavili v collabu s sodelujočimi vplivneži.

326.872

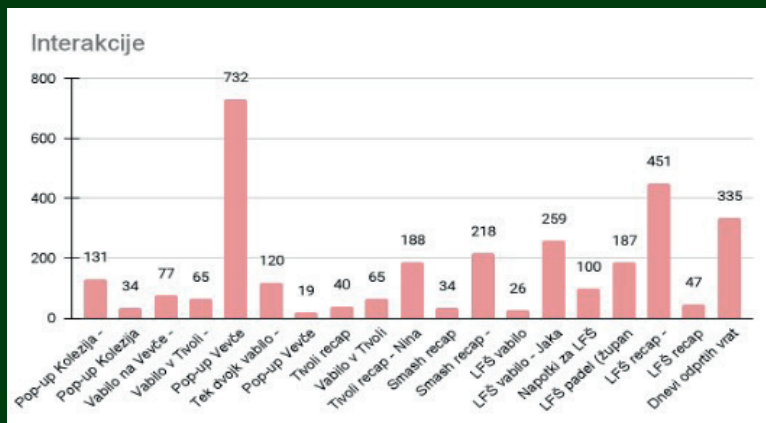
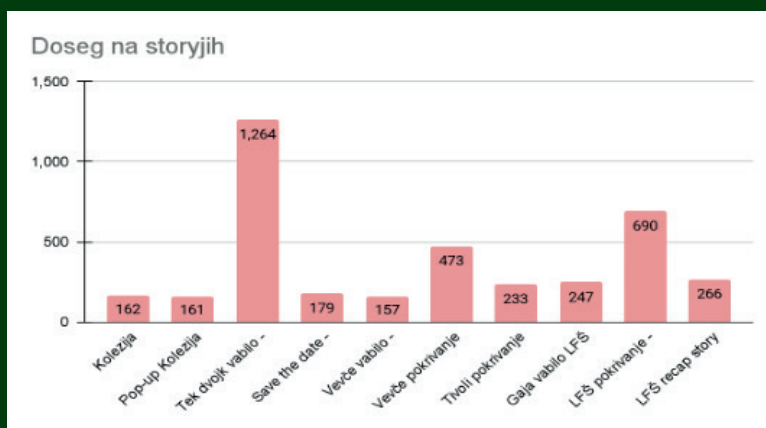
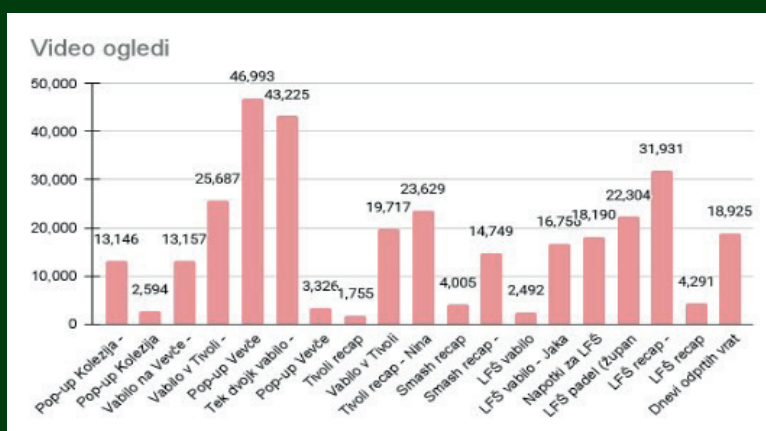
video ogledov feed objav

3.128

interakcij

408

povprečni doseg
na story objavah



Najbolj uspešne objave



Najava 2. Šport je lajv dogodka na kopališču Vevče Nastje Podvratnik

Video ogledi:
46.993
Interakcije:
157



Statična objava z vabilom na Tek dvojek x AMALU v sodelovanju s Senko Umek in Amalu brand

Video ogledi:
43.225
Interakcije:
120



Video ogledi:
158.600
Interakcije:
4.975



Video ogledi:
23.629
Interakcije:
188

Kanali vplivnežev



V okviru kampanje smo sodelovali s štirimi vplivneži, ki so sporočilo kampanje komunicirali preko njihovih TikTok in Instagram profilov. Na Instagramu smo objave objavljali s collab funkcijo. Na lastnem TikTok kanalu je Jaka Polak (Mr. Poli) objavil 2 videa, Pina Umek in Nastja Podvratnik pa po 3 videje. Vsi 3 vplivneži ter vplivnica Nina Grilc so na svojih Instagram profilih objavili tudi storyje s pop-up dogodkov, storyje s povabilom na festival oz. se oglasili s festivala.

Objave vplivnežev na TikToku so skupno zgenerirale 377.621 video ogledov in 22.979 interakcij.*

Najbolj uspešne so bile objave Nastje Podvratnik, pri čemer je njena objava z Ljubljanskega festivala športa generirala kar 156.600 video ogledov in 5.000 interakcij. Sledi Jaka Polak (ok. 30.000 ogledov na video), Pina Umek pa je zgenerirala nekoliko manj ogledov (med 4.000 in 5.000), kar je sicer pričakovano glede na manjšo bazo sledilcev pa tudi na ožje usmerjene vsebine (šport) kot pri Nastji in Jaki, ki s širokim naborom vsebin pokrivata širšo ciljno skupino, bolj dinamična in privlačna pa sta tudi njuna montaža in storytelling.

* V rezultat niso všeti storyji na lastnem profilu Nine Grilc, saj vplivnica ni posredovala statistik. Collab objave so vključene.

	 video ogledi	 interakcije	 največji doseg na storyjih
Jaka Polak	36.100	2.285	
Pina Umek	4.076	293	4.144
Nastja Podvratnik	42.000	3.316	4.321
Jaka Polak LFŠ	28.605	2.272	
Pina Umek LFŠ	3.837	274	5.690
Nastja Podvratnik	158.600	4.645	4.071
Nastja Podvratnik	55.200	4.645	4.126
Pina Umek Dnevi odprtih vrat	5.253	274	2.991
Nastja Podvratnik Dnevi odprtih vrat	55.200	4.975	
Nastja Podvratnik			4.569
Nina Grilc Dnevi odprtih vrat			17.549
Nina Grilc LFŠ			21.389



3. Ljubljanski festival športa

Trajnostni akcijski načrt



Mestna občina
Ljubljana



LJUBLJANA
JE ŠPORT

Trajnostni akcijski načrt

Ljubljana je bila izbrana med 100 podnebno nevtralnih in pametnih mest do leta 2030. Organizatorji in izvajalci se zavežejo k izvedbi dogodka s sloganom

“S športom do ogljične nevtralnosti”.

Poudarki izvedbe LFŠ 2025:



Ljubljana na poti do
ogljíčne nevtralnosti



Trajnostna
mobilnost



Ločeno zbiranje
odpadkov



Človek, čuvaj
svoje mesto

V sklopu vplivov športnega dogodka na okolje je opredeljenih 17 ciljev in 33 ukrepov na 10 področjih:

Družbena
odgovornost

Mobilnost

Poraba
energije

Poraba
vode

Odpadki

Varovanje
narave

Odgovorno
naročanje

Finančna
odgovornost

Zapuščina

Infrastruktura

Pri planiranju in izvedbi festivala smo uspeli v veliki meri slediti trajnostnim smernicam in jih tudi uresničevati. Ključni poudarki trajnostnega poročila so:



Družbena odgovornost

1

Cilj

Športne aktivnosti brez telefonov

Ukrep

Svetovanje v živo

V okviru Ljubljanskega festivala športa smo izvedli komunikacijsko kampanjo Šport je lajav. Z njo smo mlade opominjali, da se kakovostno druženje odvija v živo in ne na družbenih omrežjih. Pri tem so nam pomagali vplivneži, ki so mlade pozivali k obisku festivala.

V sodelovanju s Centrom LOGOUT smo na festivalu pripravili individualno svetovalnico o pametni uporabi zaslonov, ki se je je v soboto udeležilo kar 80 posameznikov. Prav tako smo v komunikaciji pred in na prizorišču komunicirali enega od glavnih stebrov festivala, »več športa, manj zaslona.«

Ukrep

Izvedba ankete s trenerji – priprava priporočil

Pred festivalom smo izvedli obsežno anketo s trenerji, na podlagi katere smo pridobili koristne podatke in vpogled v navade uporabe mladih – na podlagi ankete smo izdali Priporočila Več športa, manj zaslona.

Namen priporočil za uporabo zaslonov pri mladih športnikih je ponuditi praktične in strokovno utemeljene nasvete, ki bodo mladim športnikom, njihovim staršem, trenerjem in športnim društvom pomagali pri razumevanju vpliva zaslonov na mlade športnike. S priporočili želimo spodbuditi vse deležnike k odgovorni uporabi zaslonov in posledično k zdravemu in uspešnemu razvoju mladih športnikov.



Družbena odgovornost

Ukrep

Dogodki za promocijo aktivnega preživljanja prostega časa brez uporabe zaslona

V sklopu kampanje Šport je lajv, ki spodbuja mlade k aktivnemu preživljanju prostega časa in manjši uporabi zaslonov, smo pripravili štiri poletne pop-up dogodke Šport je lajv. Z njimi smo želeli bolje razumeti, kako mladi razmišljajo o športu, prostem času in druženju. Zbrana spoznanja bodo podlaga za oblikovanje športnega programa, ki bo mladim pokazal, da je gibanje lahko zabavno, družabno in kul.

Cilj

Promocija delovanja Četrtnih skupnosti MOL

Ukrep

Vključiti četrtne skupnosti v festivalske aktivnosti

V pripravah na 3. Ljubljanskega festivala športa smo v sodelovanju s Športno zvez Ljubljane in ZDPS na Poti spominov in tovarštva organizirali prijateljski turnir četrtnih skupnosti v petanki. Le-tega smo izvedli v dveh poletnih terminih, izločilne boje in finale pa smo izvedli v okviru programa festivala. Na turnirju je skupno sodelovalo 40 udeležencev iz 9 četrtnih skupnosti, dogodki pa so privabili tudi številne gledalce in tiste, ki so se s tem športom srečali prvič.

Družbena odgovornost

Cilj

Vključitev organizacij, ki izobražujejo otroke s posebnimi potrebami

Ukrep

Povabiti več šol, ki izobražujejo otroke s posebnimi potrebami (prilagojene športne panoge - specialna olimpijada)



Od skupno 13.434 osnovnošolcev se je festivala udeležilo kar 228 otrok iz Centra za usposabljanje, vzgojo in izobraževanje Janeza Levca Ljubljana in 27 učencev iz Osnovne šole 27. julija iz Kamnika. Za njih smo organizirali športne izzive s prilagojenimi nalogami.

V program festivala so bili vključeni tudi izvajalci, ki nagovarjajo ali izvajajo programe za otroke s posebnimi potrebami. Letos so bili to Društvo paraplegikov Ljubljana, Društvo za kulturo inkluzije in Društvo Sožitje Ljubljana.

Družbena odgovornost

Cilj

Vključitev ranljivih skupin (posebne aktivnosti za vključevanje starejših, oseb z oviranostmi itd...)

Ukrep

Povabilo različnih deležnikov k promoviranju in izvedba aktivnosti za krepitev zdravja (Center za krepitev zdravja ZDL in drugi.)



V organizacijo dogodka smo vključili Društvo paraplegikov Ljubljane, ki je izvedlo športni izziv košarka na vozičkih. Izziv so na festivalu predstavili tudi člani Društva za kulturo inkluzije, ki so obiskovalcem približali, kako je živeti z določeno oviranostjo ali drugačnostjo. Na poligonu so obiskovalci lahko prevzeli vlogo osebe, ki potrebuje pomoč, ali osebe, ki pomoč nudi. Izziv je vključeval različne ovire, ki jih bilo potrebno premagovati na invalidskem vozičku ali z drugimi oviranostmi, hkrati pa je spodbujal empatijo, razumevanje in zavedanje o enakih možnostih. Na festivalu je s poligonom sodelovalo tudi Društvo Sožitje Ljubljana. Več kot polovica izzivov na festivalu je bila dostopna osebam z gibalnimi ovirami (neoviran dostop).

Družbena odgovornost

Cilj

Ozaveščanje o zdravem načinu življenja na delovnem mestu

Ukrepi

Organizacija posebnih dogodkov za podjetja, kjer lahko ekipe sodelujejo v športnih aktivnostih s poudarkom na ravnotežju med delom in zdravjem



Organizirali smo športne igre zaposlenih, ki se jih je udeležilo kar 384 udeležencev iz 32 različnih podjetij in organizacij. Veliko mestno družino MOL smo spodbudili k udeležbi iger ter k udeležbi posebnega teka dvojic, katerega namen je bil druženje, rekreacija in zabava. Tek dvojic se je udeležilo 328 tekačev (164 parov).

Mobilnost

Cilj

Zmanjšanje števila prevozov za 20 %

Ukrep

Vzpodbuditi šole, ki so oddaljene do 30 minut (cca. 4km) peš od prizorišča, da se odpravijo peš na festival

Festivala se je udeležilo 13.434 učencev iz javnih ter zasebnih osnovnih šol Mestne občine Ljubljana, srednješolci, otroci iz vrtcev MOL in učenci osnovnih šol drugih občin. Pri oblikovanju logističnega načrta za prihod šol smo upoštevali oddaljenost posameznih šol od parka Tivoli in šole, ki so od prizorišča oddaljene manj kot 4 km, so na prizorišče prišle peš. Poleg teh, so se za prihod peš odločile še druge šole, tako da je peš na festival prišlo 6021 učencev.

Ukrep

Postavitev dodatnih stojal za kolesa (JP LPT)

Na prizorišču smo v času festivala postavili 10 dodatnih stojal za kolesa (v lanskem letu smo zagotovili 5 stojal). Na stojalih je bilo v soboto ob 11. uri priklenjenih 350 koles, na obstoječih stojalih pa še približno 700.

Ukrep

Brezplačne vozovnice za prihod na dogodek

Udeleženci so se lahko na prizorišče pripeljali brezplačno z avtobusi Ljubljanskega potniškega prometa. Akreditacijo za brezplačno vožnjo so pridobili na spletni strani festivala, prav tako smo jo objavili na družbenih omrežjih.

Poraba energije

7

Cilj

Znižanje porabe energije

Ukrep

Neuporaba začasnih virov energije na dogodku

Porabe nafte na festivalu ni bilo, saj smo prilagodili aktivnosti (predvsem gostinsko ponudbo) na način, da je lahko zagotavljala storitev brez dodatnih virov energije. Poraba elektrike: 95 kWh na športnih objektih Javnega zavoda Šport Ljubljana. Povečanju porabe pripisujemo dodaten dan festivala, večje prizorišče in zasnovo osrednjega odra, ki je vključevalo več LED zaslonov in svetlobnih elementov. Glede na podaljšanje trajanje festivala in povečanega obiska udeležencev, se je poraba na obiskovalca v primerjavi s preteklim letom zmanjšala.

Voda

8

Cilj

Znižanje porabe vode

Ukrep

Evidentiranje točk, kjer obiskovalci lahko natočijo vodo

Obiskovalci so imeli možnost natočiti vodo v lastne steklenice na dveh obstoječih pitnikih v Tivoliju ter na sanitarijah obstoječe športne infrastrukture v parku Tivoli in na območju Športnega centra Ilirija – vsi so bili jasno označeni na zemljevidih in na dejanski lokaciji. Poraba vode: 54 m³ na športnih objektih Javnega zavoda Šport Ljubljana. Povečano porabo pripisujemo dodatnemu dnevu, večjemu številu otrok in tekačev teka dvojok. Ob upoštevanju vseh dejavnikov, se je poraba vode na obiskovalca v primerjavi s preteklim letom zmanjšala.

Odpadki

9

Cilj

Zmanjšanje količine odpadkov

Ukrep

Uporaba recikliranih materialov

Za obveščanje udeležencev smo ponovno uporabili lesena informacijska stojala iz leta 2023. Za promocijo smo ponovno uporabili zastave Ljubljana je šport. Kar 70% tiskovin je oblikovanih na način, da so uporabne tudi za naslednje festivale in se primerno skladiščijo za ponovno uporabo.

Ukrep

Postavitev otokov za odpadke na primernih mestih z jasnimi navodili za ločeno zbiranje odpadkov

Na mestu največje koncentracije zbranih odpadkov – pri stojnici Ljubljanskih mlekar, smo zagotovili posebno točko za zbiranje odpadkov (prvenstveno embalaže mleka). Pobuda ločenega zbiranja embalaže za ponovno uporabo je bila jasno komunicirana na posebni grafiki.

 **3. Ljubljanski Festival športa**

Urbani športi

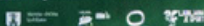
Izvajalec:
ŠKD ROLLER

Monokolesarstvo

Izvajalec:
UNIHIVE



Izvajanje izliva, skokov in splošnih športnih aktivnosti v okviru Ljubljanskega festivala športa poteka na lastno odgovornost. Na festivalu fotografiramo in snemamo.



R BAK
KANU NOGOMET BORIL
IRLING

Varovanje narave

10

Cilj

Zmanjšanje ogljičnega odtisa

Ukrep

Zmanjšanje količine odpadkov ter porabe energije

Skupne količine odpadkov nismo zmanjšali, predvsem zaradi dodatnega dne in razdelitve čokoladnega mleka namesto sladoleda v preteklih letih; velik dejavnik je tudi znatno povečanje obiska festivala. V primeru embalaže mleka je le-ta v celoti zbrana in reciklirana. Skupne porabe električne energije nismo zmanjšali. Tudi tu razlog pripisujemo dodatnemu dnevu, večjemu prizorišču in drugačni zasnovi odra na osrednjem prizorišču (dodaten LED zaslon, dodatni svetlobno-vizualni elementi).

Izračun ogljičnega odtisa dogodka

Vir ogljičnih izpustov	2025
Mešani komunalni odpadki	360 kg / 306 kg CO₂
Embalaža	380 kg / 323 kg CO₂
Papir/karton	100 kg / 85 kg CO₂
Elektrika	95kwh / 28 kg CO₂
Voda	54 m³ / 16,01 kg CO₂
Skupaj	758,01 kg CO₂

Izračun ogljičnega vtisa, ki upošteva tudi dodaten dan festivala in število obiskovalcev kljub temu pokaže zmanjšanje ogljičnega odtisa na prebival v primerjavi s prejšnjimi leti, tako, da je cilj dosežen.

Izračun ogljičnega odtisa (na obiskovalca)

• 2023 (13.450 obiskovalcev):	0,2360 kg CO₂/obiskovalca
• 2024 (15.075 obiskovalcev):	0,0369 kg CO₂/obiskovalca
• 2025 (22.000 obiskovalcev):	0,0345 kg CO₂/obiskovalca

Zapuščina

11

Cilj

Spodbujanje obiskovalcev k vsakdanjemu aktivnemu preživljanju prostega časa

Ukrep

Obiskovalcem omogočamo kakovostno preživljanje prostega časa

Z odlično izkušnjo na Ljubljanskem festivalu športa se obiskovalci vračajo v Tivoli in tudi v prihodnosti obiščejo katero izmed vadb, ki so jih lahko spoznali na festivalu, bodisi v naših športnih objektih ali zelenih mestnih površinah.

Ukrep

Promocija zdravega načina življenja

Celoten dogodek smo zasnovali s ciljem promocije zdravega načina življenja. Meščankam in meščanom, ki potrebujejo dodatno spodbudo pri spremembi svojih življenjskih navad, je na voljo Program za krepitev zdravja odraslih, ki ga izvajajo v Centru za krepitev zdravja v vseh enotah ZD Ljubljana. Sodelavci Centra so aktivnosti izvajali tudi na festivalu. Promocijo zdravega načina življenja so posredno promovirali vsi izvajalci športnih izzivov. Tudi JZ Šport Ljubljana, ki je izvajal vodene vadb.

Zapuščina

Cilj

Dolgoročna vključitev športa v lokalno skupnost

Ukrepi

Razvoj športnih mentorstev, kjer bi izkušeni športniki iz lokalnih skupnosti mentorirali občane skozi celo leto



Pod blagovno znamko Ljubljana je šport omogočamo meščankam in meščanom celoletno športno udejstvovanje. Z usposobljenimi strokovnimi delavci športnih panog izvajamo strokovno vodeno vadbo skozi programe Gremo na različne športe.

Infrastruktura

13

Cilj

Popravilo in prenova športnih površin

Ukrep

Ureditev zunanjih športnih površin v MOL

Prenovo zunanjih športnih površin izvajamo v sodelovanju z Oddelkom za gospodarske dejavnosti in promet MU MOL. Z upravljalcem športnih objektov Javnim zavodom Šport Ljubljana smo pred Ljubljanskim festivalom športa preplastili kotalkališče, uredili na novo tlakovane poti, odstranili dotrajane objekte in obnovili ograjo ter določene objekte. Leta 2024 smo uredili odbojkarsko igrišče v mali dvorani Hale Tivoli ter teniško igrišče z umetno travo. Zgrajen je bil nov športni objekt Športni center Ilirija, ki je letos postal del prizorišča festivala. Prav tako so bila zgrajena igrišča za padel, plato pod Halo Tivoli je bil na novo urejen, zarisale so se črte za pickleball in otroško igro ristanc. Hkrati so bile površine platoja pod Halo Tivoli, večnamensko igrišče in košarkarsko igrišče delno prenovljene zaradi vandalizma. Leta 2023 smo prenovili malo igrišče za otroke.

Ukrep

Podati ideje in predloge za nove športne površine

Na podlagi predlogov meščank in meščanov, četrtnih skupnosti in oddelkov vsako leto pripravimo prioritetni seznam za nove športne površine. V letu 2025 so meščanke in meščani na treh novih igriščih na ploščadi pod Halo Tivoli zaigrali padel in pickleball, novih pobud nismo prejeli.



Mestna občina
Ljubljana

