Mestna občina Ljubljana

Zoran Janković, *župan*

Mestni trg 1, 1000 Ljubljana
telefon: 01 306 10 10, faks: 01 306 12 14

Številka: 322-12/2022-1
Datum: 4. 3. 2022

Mestna občina Ljubljana
Mestni svet

ZADEVA:	**Predlog za obravnavo na seji Mestnega sveta Mestne občine Ljubljana**
PRIPRAVILA:	**Javni zavod Turizem Ljubljana in Mestna uprava Mestne občine Ljubljana, Oddelek za gospodarske dejavnosti in promet**
ZUNANJI STROKOVNJAK:	**-**
NASLOV:	**Letno poročilo javnega zavoda Turizem Ljubljana za poslovno leto 2021**
POROČEVALCA:	**mag. Petra Stušek, direktorica javnega zavoda Turizem Ljubljana** **David Polutnik, vodja Oddelka za gospodarske dejavnosti in promet**
PRISTOJNO DELOVNO TELO:	**Odbor za gospodarske dejavnosti, turizem in kmetijstvo**

PREDLOG SKLEPA:
Mestni svet Mestne občine Ljubljana sprejme Letno poročilo javnega zavoda Turizem Ljubljana za poslovno leto 2021.

Župan
Mestne občine Ljubljana
Zoran Janković

Prilogi:
- predlog sklepa z obrazložitvijo
- Letno poročilo javnega zavoda Turizem Ljubljana za poslovno leto 2021

PREDLOG

Na podlagi 27. člena Statuta Mestne občine Ljubljana (Uradni list RS, št. 31/21 – uradno prečiščeno besedilo) ter 4. točke prvega odstavka 16. člena in druge alineje 17. člena Sklepa o ustanovitvi Javnega zavoda Turizem Ljubljana (Uradni list RS, št. 79/09 in 194/20) je Mestni svet Mestne občine Ljubljana na ……. seji dne ……. sprejel naslednji

S K L E P

Mestni svet Mestne občine Ljubljana sprejme Letno poročilo javnega zavoda Turizem Ljubljana za poslovno leto 2021.

Številka:
Ljubljana,

Župan
Mestne občine Ljubljana
Zoran Janković

Obrazložitev
Letnega poročila javnega zavoda Turizem Ljubljana za poslovno leto 2021

1. Pravni temelj

Podlaga za sprejem Letnega poročila javnega zavoda Turizem Ljubljana za poslovno leto 2021 sta:

- 27. člen Statuta Mestne občine Ljubljana (Uradni list RS, št. 31/21 - uradno prečiščeno besedilo), ki določa, da Mestni svet Mestne občine Ljubljana izvaja ustanoviteljske pravice do zavodov, če ni z zakonom, s statutom Mestne občine Ljubljana, ustanovitvenim ali drugim aktom določeno drugače;
- 4. točka prvega odstavka 16. člena in druga alineja 17. člena Sklepa o ustanovitvi javnega zavoda Turizem Ljubljana (Uradni list RS, št. 79/09 in 194/20), ki določata medsebojne pravice in obveznosti med ustanoviteljem in zavodom, med katerimi sta tudi predložitev in sprejem letnega poročila, za kar je pristojen Mestni svet Mestne občine Ljubljana.

2. Razlogi in cilji, zaradi katerih je akt potreben, ter ocena stanja

V letnem poročilu so opredeljeni vsi temeljni vidiki poslovanja Turizma Ljubljana (v nadaljnjem besedilu: zavod), tako iz poslovnega kot računovodskega stališča, poročilo o doseženih ciljih, ocena uspeha pri doseganju zastavljenih ciljev v primerjavi z doseženimi cilji iz preteklega leta in učinki poslovanja zavoda na druga področja. V računovodskem delu skladno z zakonodajo, ki je bila upoštevana pri vodenju poslovnih knjig, je podana obrazložitev k postavkam bilance stanja, izkazu prihodkov in odhodkov in predlog razporeditve ugotovljenega poslovnega izida. Letno poročilo predstavlja pregled stanja poslovanja zavoda za preteklo leto in je pripravljen skladno s temeljnimi akti zavoda in veljavnimi akti in predpisi.

V skladu s sprejeto Strategijo razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana in ljubljanska regija 2021 do 2027 in Strategijo razvoja in trženja turizma za regijo Osrednja Slovenija 2017 do 2022 je zavod pristojen za realizacijo oziroma izvedbo kvalitativnih in kvantitativnih ciljev. Zaradi nadaljevanja ukrepov za zajezitev širjenja epidemije Covid-19, ki so se iz 2020 nadaljevali v 2021 in so bistveno vplivali na turistične tokove, delovanje zavoda, poslovne procese in poslovne rezultate, je bilo potrebno letne cilje sproti prilagajati nastali situaciji, ki se je tokom leta izredno dinamično spreminjala. Kljub navedenim dejstvom statistika izkazuje bistveno izboljšano stanje v primerjavi z 2020.

3. Poglavitne rešitve

Vseh zastavljenih ciljev zavod ni mogel doseči. Številni ukrepi, ki so se odrazili kot neenotna politika izvajanja omejitev za zajezitev širjenja virusa Covid-19, tako na nacionalni kot mednarodni ravni, so močno vplivali na gibanja turističnih tokov v 2021.

Kljub letu izrednih razmer je zavod sledil cilju podaljšanja povprečne dobe bivanja in razvijal produkte, ki bi obiskovalcem ponudili več razlogov, da bi v prestolnici bivali dlje. V okviru regijskih aktivnosti je zavod razvil kolesarske in pohodniške poti, podpiral, povezoval in promoviral doživetja in turistične proizvode v zaledju Ljubljane. Skupaj s partnerji se je zavod aktivno prilagajal stanju v državi in potovalnim razmeram ter ažurno prilagajal nabor izletov po regiji in Sloveniji. Veliko pozornosti je zavod namenil digitalizaciji poslovanja in turističnih proizvodov, pri čemer je posebno pozornost namenil nagovarjanju prebivalcev Ljubljane.

Število prihodov obiskovalcev se je v primerjavi z 2020 občutno povečalo in sicer za 62,9 %. Število nočitev se je v primerjavi z 2020 povečalo za 60,3 %. Povprečna dolžina bivanja gosta v 2021 v Ljubljani je bila 2,1 noči. Obisk v turističnih informacijskih centrih se je glede na 2020 povečal za 40,6 %.

Zavod je na vseh področjih svojega delovanja vložil veliko napora v povezovanje deležnikov na trgu. Kot vodilna turistična destinacija je zavod pristopil k številnim pobudam in iniciativam za izboljšanje situacije, vse z namenom, da olajša poslovanje v dejavnostih turizma, gostinstva, trgovcev, organizatorjev prireditev in ostalih prizadetih deležnikov. Predloge olajšav in izboljševanja poslovanja je zavod redno posredoval Ministrstvu za gospodarstvo razvoj in tehnologijo, Turistično gospodarski zbornici, iniciativnemu odboru Industrije srečanj in drugim. Aktivnosti je zavod širil tudi v mednarodnem prostoru in skozi predstavitve, izobraževanja in sodelovanja na različnih dogodkih krepil mednarodno pozicijo Ljubljane in vplival na prihod obiskovalcev v mesto, kadar dejavnost zaradi pandemičnih ukrepov ni bila zaprta.

4. Ocena finančnih in drugih posledic sklepa

Sprejem Letnega poročila javnega zavoda Turizem Ljubljana za poslovno leto 2021 ne predstavlja finančnih posledic za Mestno občino Ljubljana.

Ljubljana, marec 2022

Pripravila:
mag. Jasna Tušar

Sekretar - vodja oddelka
David Polutnik

Javni zavod
TURIZEM LJUBLJANA
(JZ Turizem Ljubljana)
LETNO POROČILO
ZA POSLOVNO LETO 2021

Vsebina

POSLOVNO POROČILO 5
I. SPLOŠNI DEL 5
I./1. PREDSTAVITEV JZ TURIZEM LJUBLJANA 5
1.1. Ustanovitev 5
1.2. Organiziranost 6
1.3. Splošni akti 6
1.4. Dejavnost 6
I./2. OPIS RAZVOJA JZ TURIZEM LJUBLJANA 6
2.1. Povzetek vidnejših rezultatov 6
I./3. ORGANI JZ TURIZEM LJUBLJANA 7
3.1. Predstavitev Sveta zavoda 7
3.2. Predstavitev Strokovnega sveta zavoda 8
II. VSEBINSKI DEL 8
II./1. POROČILO O DOSEŽENIH CILJIH IN REZULTATIH 8
1.1. Zakonske in druge pravne podlage, ki pojasnjujejo delovno področje 8
1.2. Dolgoročni cilji JZ *Turizem Ljubljana* 9
1.3. Letni cilji 9
1.4. Ocena uspeha pri doseganju zastavljenih ciljev v primerjavi z doseženimi cilji iz preteklega leta 10
1.5. Ocena gospodarnosti in učinkovitosti poslovanja glede na opredeljene standarde in merila z ukrepi za izboljšanje učinkovitosti in kakovosti poslovanja 11
1.6. Pojasnila na področjih, na katerih zastavljeni cilji niso bili doseženi 11
1.7. Ocena učinkov poslovanja Turizma Ljubljana na druga področja 11
1.8. Uresničevanje srednjeročnega plana po Strateški usmeritvi razvoja in trženja turistične .. 12
destinacije Ljubljana za obdobje 2021–2027 12
1.9. Dosežki po posameznih področjih 14
II./2. REGIONALNA DESTINACIJSKA ORGANIZACIJA (RDO) – OBRAZLOŽITEV PORABE SREDSTEV . 43
III. POROČILO O URESNIČEVANJU KADROVSKEGA NAČRTA 44
IV. PRIHODKI IN PORABA PRIHODKOV V LETU 2021 46
4.1. Obrazložitev prihodkov 46
4.2. Pojasnilo večjih odstopanj med planiranimi in realiziranimi prihodki 46
4.3. Poročilo o realizaciji finančnega načrta 46
RAČUNOVODSKO POROČILO 49
I. ZAKONODAJA, KI JE BILA UPOŠTEVANA PRI VODENJU POSLOVNIH KNJIG 49
II. POJASNILA K POSTAVKAM BILANCE STANJA 50
II./1. SREDSTVA 52

1.1. Dolgoročna sredstva in sredstva v upravljanju 52
1.2. Kratkoročna sredstva in kratkoročne časovne razmejitve 54
II./2. OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV 55
2.1. Kratkoročne obveznosti in pasivne časovne razmejitve 55
2.2. Lastni viri in dolgoročne obveznosti 56
III. POJASNILA K IZKAZOM PRIHODKOV IN ODHODKOV 56
3.1. Pojasnila k postavkam izkaza prihodkov in odhodkov določenih uporabnikov po načelu fakturirane realizacije 56
3.2. Pojasnila k postavkam izkaza prihodkov in odhodkov določenih uporabnikov po načelu denarnega toka 61
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 2021 64

POSLOVNO POROČILO

I. SPLOŠNI DEL

I./1. PREDSTAVITEV JZ TURIZEM LJUBLJANA

1.1. Ustanovitev

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

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

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

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

Turizem Ljubljana ima matično številko 1622035 in ID za DDV: SI 85321389. Številka podračuna, odprtega pri banki Slovenije, je 01261-6030365162.

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

Povprečno število zaposlenih v Turizmu Ljubljana v letu 2021 je bilo 31,6 oseb.

Zavod od 7. 4. 2014 dalje vodi direktorica mag. Petra Stušek.

1.2. Organiziranost

Delo zaposlenih v zavodu je glede na vsebino, zahtevnost, vrsto in medsebojno povezanost nalog organizirano tako, da se opravlja:

- na Krekovem trgu 10 v Ljubljani, kjer je sedež zavoda
- v Turistično informacijskem centru – TIC, na Adamič Lundrovem nabrežju 2 v Ljubljani
- ob različnih aktivnostih na lokacijah doma in v tujini, kjer predstavljamo našo ponudbo

1.3. Splošni akti

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

1.4. Dejavnost

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

I./2. OPIS RAZVOJA JZ TURIZEM LJUBLJANA

2.1. Povzetek vidnejših rezultatov

JZ Turizem Ljubljana je v 2021 dopolnil dvajset let delovanja. V tem času se je zavod izkazal kot učinkovita in fleksibilna organizacijska oblika izvajanja javne službe s konkretnimi rezultati. Z notranjo organizacijo je doseženo, da so pokrite vse temeljne aktivnosti v skladu z zakonodajo na tem področju. Svoje delo zavod usmerja skladno z razvojnimi dokumenti, in sicer:

- 2001 je Mestni svet MOL sprejel Strateške usmeritve razvoja turizma v Ljubljani in akcijski načrt nalog za obdobje 2001-2004.
- 2004 je bila sprejeta Strategija Zavoda za turizem Ljubljana za obdobje 2005-2008. Dokument je predstavljal temelj projekta Turistične destinacija Ljubljana – razvoj organizacijskih struktur, s katerim je zavod skupaj s 27 partnerji (glavnimi nosilci turistične ponudbe Ljubljane) uspešno kandidiral za evropska sredstva za spodbujanje razvoja turističnih destinacij. Pogodba z Ministrstvom za gospodarstvo je bila podpisana marca 2005. Konec leta 2007 se je projekt iztekel in izdelano je bilo končno poročilo o izvajanju tega projekta.
- V tem obdobju je bil izdelan tudi dokument Strateški razvojni in marketinški načrt turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2007-2013, ki ga je v 2006 sprejel Mestni svet MOL. Dokument jasno opredeljuje smernice razvoja turizma v Ljubljani za navedeno obdobje in ima v svoji sestavi tudi akcijski načrt.
- V 2009 je bila izvedena sprememba organiziranosti zavoda. Mestni svet MOL je ustanovil JZ Turizem Ljubljana, ki je pravni naslednik Zavoda za turizem Ljubljana. Spremembe so stopile v veljavo s 1. 1. 2010.
- V 2011 je bil zasnovan Osnutek modela vzpostavitve in delovanja regionalne destinacijske organizacije za Osrednjeslovensko regijo, s katerim je Turizem Ljubljana v soglasju s 25 občinami, ki skupaj z MOL tvorijo Ljubljansko urbano regijo, uspešno kandidiral za pridobitev sredstev ESRR za izvedbo aktivnosti regionalnih destinacijskih organizacij. Turizem Ljubljana je po sklepu Sveta RRA LUR postal nosilec funkcije Regionalne destinacijske organizacije za Osrednjeslovensko regijo.
- V 2011 je bila izdelana Strategija razvoja in trženja turizma regije osrednja Slovenija za obdobje 2012 do 2016. Strategijo je novembra 2011 sprejel Svet RRA LUR.

- Konec leta 2011 je Svet zavoda Turizem Ljubljana sprejel še en strateški dokument: Razvojno politiko kongresne destinacije Ljubljana do leta 2020, ki med drugim predvideva ustanovitev Kongresnega urada Ljubljane kot nadgradnje kongresne dejavnosti v zavodu.
- V 2013 so stekle aktivnosti za pripravo strateških usmeritev razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014 do 2020. V prvi fazi je bil izdelan analitični del, ki je predstavljal podlago za drugi del – usmeritve razvoja in trženja.
- V januarju 2014 je Mestni svet Mestne občine Ljubljana sprejel in potrdil dokument Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014-2020.
- V 2016 je zavod kot nosilec regionalne organizacije za regijo Osrednja Slovenija začel z aktivnostmi za oblikovanje načrta za novo strateško obdobje 2017 do 2022. Po nekajmesečnem procesu priprave, v sodelovanju z vsemi 26 občinami, ki tvorijo regijo, je dokument Strategija razvoja in trženja turizma za regijo Osrednja Slovenija 2017-2022 dne 7. 12. 2016 obravnaval in potrdil Svet RRA LUR.
- Konec 2016 je zavod v sodelovanju z Oddelkom za kulturo Mestne občine Ljubljana in ključnimi kulturnimi institucijami zaključil proces dela in redakcijo Strateških smernic razvoja kulturnega turizma v Ljubljani za obdobje 2017-2020, ki dopolnjujejo in nadgrajujejo dva druga ključna dokumenta: Strategijo razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014-2020 in Strategijo razvoja kulture v MOL za obdobje 2016-2019. Vsi dokumenti vključujejo tudi mednarodne trende pri razvoju kulturnega turizma.
- Oktobra 2017 je Slovenska turistična organizacija izdala nov krovni nacionalni turistični strateški dokument Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021, pri nastajanju katerega je aktivno v skupini strokovnjakov sodeloval tudi Turizem Ljubljana.
- V letu 2019 je zavod pristopil k izdelavi in pripravi temeljnega dokumenta Strategije trajnostnega razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana in Ljubljanska regija za obdobje 2021 – 2027. Zaradi nastale situacije ob uvedbi številnih ukrepov za zajezitev širjenja Covid-19 smo dokument tekom leta 2020 večkrat posodobili in prilagodili novim razmeram v domačem in mednarodnem okolju. Dokument so mestni svetniki na seji Mestnega sveta potrdili 14. 12. 2020.
- V 2021 je zavod pristopil k izdelavi Strateških smernic razvoja kulturnega turizma v Ljubljani za obdobje 2012-2027 ter k pripravi strateškega dokumenta Razvojna politika kongresne destinacije Ljubljana do leta 2027.

I./3. ORGANI JZ TURIZEM LJUBLJANA

Po 18. členu ustanovitvenega akta ima zavoda Turizem Ljubljana naslednje organe:
- Svet zavoda
- direktorja
- Strokovni svet zavoda.

3.1. Predstavitev Sveta zavoda

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

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

- predstavniki Mestne občine Ljubljana:
  1. dr. Bon Marta (predsednica)
  2. Kastelic Anton
  3. Minodraš Uroš
  4. Verbič Nada

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

Predstavnica delavcev v Svetu zavoda je Plajbes Kotnik Urša.

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

3.2. Predstavitev Strokovnega sveta zavoda

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

Za člane Strokovnega sveta Turizma Ljubljana so imenovani člani (po abecednem vrstnem redu):
1. Marjan Beltram, Nomago – za področje storitev trajnostne mobilnosti
2. Tina Hedi Zakonšek, Goodplace – za področje trajnostnega turizma
3. Tomaž Juvan, Roundabout – za agencijsko področje in področje butične potovalne in turistične industrije
4. Dejan Križaj, Turistica – za področje inovativnosti v turistični ponudbi

Mandat članov je štiri leta, začetek mandata pa je 1. 11. 2019.

II. VSEBINSKI DEL

II./1. POROČILO O DOSEŽENIH CILJIH IN REZULTATIH

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

V začetku 2018 je Državni zbor Republike Slovenije na podlagi pobude in priprave Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo (MGRT) sprejel nov Zakon o spodbujanju razvoja turizma, ki je prinesel pomembne spremembe in nadomestil do 2018 veljavni Zakon o spodbujanju razvoja turizma iz leta 2004.

Pomembne novosti za občine so:
- občine lahko določijo turistično takso v znesku do 2,5 EUR
- nabor oprostitev plačila turistične takse se je z zakonom zmanjšal in dopušča občinam, da v svojih predpisih, skladno z lokalnimi turističnimi politikami, strategijami in posebnostmi določijo osebe, ki so v celoti ali delno oproščene plačila
- promocijska taksa, ki se obračuna poleg turistične takse, znaša 25 % zneska turistične takse in se odvede na državni nivo. Postopek pobiranja in odvajanja promocijske takse je začel veljati 1. 1. 2019

Mestna občina Ljubljana je na podlagi zakonske možnosti sprejela odlok o določitvi turistične takse za prenočitev v nastanitvenih obratih na območju MOL in določila turistično takso v višini 2,5 EUR.

V drugi polovici 2017 je Ministrstvo za gospodarstvo, tehnologijo in razvoj sprejelo Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021, ki daje ključne smernice razvoja slovenskega turizma. V 2021 je Slovenska turistična organizacija začela z aktivnostmi za pripravo nove strategije, ki bo veljala za obdobje 2022 – 2027. Aktivni udeleženec pri pripravi vsebine je 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 vodij področij in prilagajamo aktivnosti aktualnim razmeram.

Vizija, ki ji sledijo aktivnosti zavoda, je:
- Ljubljana bo do leta 2027 vodilna in najbolj ustvarjalna mestna destinacija trajnostnega življenjskega sloga na svetu
- Ljubljana bo ostala mesto z visoko kakovostjo bivanja in prijetno atmosfero za njene prebivalce, obiskovalce in turiste

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

Kvantitativni cilji so:
- povečanje dnevne porabe turista za 4 % na letni ravni (144 € na dan)
- podaljšanje dobe bivanja na vsaj 2,5 noči (trenutno 2,1 noči)
- povečanje števila direktnih letalskih povezav na vsaj 25
- rast nočitev v povprečju za 14 % na letni ravni (3.000.000 nočitev v letu 2027)

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

Za doseganje strateških ciljev je pomembna opredelitev in doseganje petih skupin programov konkurenčnosti:
- ustvarjanje in nadgradnja dogodkov
- koncept trajnosti
- nadgradnja sodelovanja med deležniki
- urbana turistifikacija
- izboljšanje dostopnosti in mobilnosti

1.3. Letni cilji

Letne izvedbene cilje smo dosegli z uspešnim in učinkovitim prilagajanjem nastali situaciji v domačem in mednarodnem turističnem okolju in izvajanjem v začetku leta zastavljenih nalog:
- oglaševanje in digitalni marketing za turistično promocijo Ljubljane na domačem in tujih trgih
- ustvarjanje trajnostnih praks, nadgradnja širjenja trajnostnih praks, zelenih nabavnih verig, borze lokalnih živil, promocija zelenega certificiranja nastanitev, …

- sofinanciranje turističnih prireditev na javnih površinah in prireditev turističnih društev na območju
- ustvarjanje novih prireditev in drugih turističnih proizvodov visoke kakovosti, z namenom pridobivanja domačih in tujih obiskovalcev v Ljubljano in višanja potrošnje
- nadgrajevanje raziskav in analiz za pridobivanje relevantnih podatkov o gibanju trendov
- povezovanje glavnih nosilcev kongresne dejavnosti v Ljubljani s ciljem skupnega pridobivanja čim večjega števila kongresov v Ljubljano
- vzpostavitev aktivnosti konzorcija KUL za športne dogodke
- nadaljevanje aktivnosti konzorcija KUL na področju poslovnega turizma
- izvedba načrta nastopov na turističnih in kongresnih borzah v tujini in na t.i. workshopih oz. delavnicah ter drugih predstavitvenih nastopov v tujini, kot npr na največji globalni razstavi EXPO
- promocija in aktivnosti ob poteku projekta Slovenija - predsedovanje EU
- promocija in aktivnosti ob projektu Slovenija – Evropska gastronomska regija
- izvajanje programov za področje odnosov s tujimi in domačimi javnostmi ter drugimi deležniki;
- založniške in tiskarske storitve in prehod na digitalne publikacije
- izpopolnjevanje in razvijanje informacijske infrastrukture turistične destinacije in digitalizacija;
- dopolnjevanje turistične signalizacije
- nadaljevanje vlaganj sredstev turistične infrastrukture v odpravljanje tako imenovanih prezrtih detajlov in v ocvetličenje starega mestnega jedra
- razvijanje receptivne dejavnosti na področju korporativnega sodelovanja s podjetji, šolami, vrtci, izobraževalnimi institucijami in bližnjimi trgi
- organiziranje fotografskih razstav na Jakopičevem sprehajališču in na Krakovskem nasipu in premičnih razstav na različnih lokacijah v središču mesta
- nadgrajevanje projekta »Okusi Ljubljane«, ki uveljavlja večjo zastopanost značilnih ljubljanskih jedi v gostinski ponudbi, njihovo sodobno pripravo in ustrezno promocijo
- nadgrajevanje projekta »Gourmet Ljubljana«, ki vzpodbuja razvoj izjemne gastronomske ponudbe. Ta postaja tudi prepoznaven motiv prihoda gostov v Ljubljano
- nadaljevanje povezovanja turistične ponudbe 25 občin, ki tvorijo Osrednjeslovensko regijo ter izvajanje promocijske in distribucijske funkcije za regijo. Projektno povezovanje z destinacijami, povezanimi v makroregijo Osrednja Slovenija

Zaradi nadaljevanja ukrepov za zajezitev širjenja epidemije Covid-19, ki so se iz 2020 nadaljevali v 2021 in so bistveno vplivali na turistične tokove, delovanje zavoda, poslovne procese in poslovne rezultate, je bilo potrebno letne cilje sproti prilagajati nastali situaciji, ki se je tokom leta izredno dinamično spreminjala.

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

Kljub dejstvu, da je bilo 2021 zaznamovano s pandemijo in posledično delno prekinjenimi in močno omejenimi turističnimi tokovi, statistika izkazuje bistveno izboljšano stanje v primerjavi z 2020.

Število prihodov obiskovalcev se je v primerjavi z 2020 občutno povečalo in sicer za 62,9 %. Število nočitev se je v primerjavi z 2020 povečalo za 60,3 %. Povprečna dolžina bivanja gosta v 2021 v Ljubljani je bila 2,1 noči. Obisk v turističnih informacijskih centrih se je glede na 2020 povečal za 40,6 %.

V tabeli so prikazani realizirani in načrtovani podatki ter njihova medsebojna primerjava:

	Realizirano 2020	Načrtovano 2021	Realizirano 2021* (ocena)	Indeks realizirano/ načrtovano 2021	Indeks realizirano 2021/2020	Indeks realizirano 2020/2019	Indeks realizirano 2021/2019
Število prihodov	254.964	610.000	415.239	68,1	162,9	22,6	36,8
Število nočitev	540.195	1.336.600	865.953	64,8	160,3	24,2	38,9
Število obiskoval cev v TIC	44.962	143.000	63.220	44,2	140,6	12,6	17,6

OPOMBA:
* Podatek je ocena, ker decembrski podatki za 2021 še niso končni. Končni popravljeni podatki SURS za december bodo objavljeni predvidoma 25. 2. 2022.

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

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

Vodstvo in vodje področij redno spremljajo finančno poslovanje zavoda. O optimizaciji delovnih procesov in finančnih posledicah delovanja smo se seznanili na rednih tedenskih kolegijih. Zavod ima sprejet Poslovni načrt, ki opredeljuje temeljne korake delovanja znotraj posameznega leta.

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

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

Vseh zastavljenih ciljev nismo dosegli. Številni ukrepi, ki so se odrazili kot neenotna politika izvajanja omejitev za zajezitev širjenja virusa Covid-19, tako na nacionalni kot mednarodni ravni, so močno vplivali na gibanja turističnih tokov v 2021. Posledično smo bili večkrat primorani zaustaviti celotno naše delo, drugače organizirati delovne procese in znižati pričakovane rezultate. Po umiritvi razmer v prvem delu leta je sledil živahnejši del poletne sezone, ki pa se je končala že v prvi polovici septembra in z nizkimi rezultati vlekla vse do konca leta. Poleg nižjih sredstev za delovanje zavoda in namenskih sredstev za izvedbo programov smo omejitve čutili na kadrovskem področju, pri izvedbi sestankov, srečanj z zunanjimi partnerji itd.

1.7. Ocena učinkov poslovanja Turizma Ljubljana na druga področja

Posledice pandemije so močno zaznamovale turistično dejavnost. Poleg notranjega prestrukturiranja vseh turističnih deležnikov so se spremenila tudi zunanja razmerja. Na eni strani vsakodnevni boj posameznih organizacij za obstanek na trgu, za implementacijo ukrepov državne pomoči,na drugi

strani številni (ne)smiselni ukrepi za ohranjanje gospodarstva in zajezitev širjenja virusa so zaznamovali celotno leto, hkrati pa prispevali k večji povezanosti znotraj dejavnosti.

Turizem Ljubljana je na vseh področjih svojega delovanja vložil veliko napora v medsebojne aktivnosti in povezovanje deležnikov na trgu. Kot vodilna turistična destinacija smo pristopili k številnim pobudam in iniciativam za izboljšanje situacije. Redno, dnevno ali tedensko smo sodelovali na sestankih, srečanjih, razgovorih, okroglih mizah in seminarjih, vse z namenom, da povežemo dejavnosti turizma, gostinstva, trgovcev, organizatorjev prireditev in ostalih prizadetih deležnikov. Svoje predloge smo redno posredovali Ministrstvu za gospodarstvo razvoj in tehnologijo, Turistično gospodarski zbornici, iniciativnemu odboru Industrije srečanj in ostalim. Sodelovali smo pri predlogih za oblikovanje t.i. protikoronskih zakonov do #PKP 9 in dosegli sprejetje več namenskih državnih pomoči za gospodarstvo. Naše aktivnosti smo širili tudi v mednarodnem prostoru in skozi predstavitve, izobraževanja in sodelovanja na različnih dogodkih krepili mednarodno pozicijo Ljubljane in vplivali na prihod obiskovalcev v mesto.

Na poslovnem področju je epidemija Covid-19 še naprej vplivala na omejen obseg delovanja celotne industrije srečanj, s tem, da se je nadaljevalo prestavljanje nekaterih večjih mednarodnih dogodkov, prvotno iz 2020 na 2021 in zatem iz 2021 na 2022. Za destinacijo in partnerje je bilo pomembno, da naročniki iz segmenta znanstveno-strokovnih združenj niso izvedli kongresov v spletnem okolju, temveč so vztrajali pri odločitvi, da jih organizirajo z osebno udeležbo, ali pa hibridno.

Od junija 2021 naprej se je, ob rahljanju ukrepov, zvrstilo nekaj mednarodnih konferenc. Zelo pomembno pa je bilo, da se je borza Conventa, ki se je – skupaj z marketinško konferenco Conventa Crossover – odvila konec avgusta in katere partner je Turizem Ljubljana. Bila je namreč eden od prvih tovrstnih poslovnih dogodkov v živo v Evropi, kar je dalo pozitivno sporočilo iz naše regije. Številni klienti in ponudniki so prvič po začetku epidemije službeno potovali.

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

2021 predstavlja prvo leto zasledovanja strateških ciljev iz Strategije razvoja turistične destinacije Ljubljana in ljubljanska regija 2021–2027. Kljub izrednim razmeram, omejitvam potovanj v prvi polovici leta in izredno negativni epidemiološki sliki ob koncu leta, smo začeli uspešno zasledovati in dosegati strateške cilje in pobude.

Kvantitativni cilji so se v primerjavi z 2020 pričakovano izboljšali. Izjema pri merjenju zasledovanih kvantitativnih ciljev je povprečna dnevna poraba turista, ki je v 2021 zaradi nestabilnosti trga nismo merili.

Uresničitev kvantitativnih ciljev:

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

V 2021 smo ustvarili 540.195 nočitev, v 2022 pa 865.866 nočitev*. Povprečna rast števila nočitev znaša 60,3 %.
*Končni podatki SURS bodo objavljeni predvidoma 25. 2. 2022. Na številke so izrazito vplivali vladni ukrepi za omejitev širjenja virusa Covid-19, ki so omejevale potovanja v prvi polovici leta.

2. Do leta 2027 povečanje dnevne porabe turista za 4 % na letni ravni.

V letu 2021 zaradi nestabilnosti trga in omejitev potovanj nismo izvedli analize povprečne dnevne porabe turista.

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

Kljub omejitvam potovanj in ukrepom za preprečevanje širjenja okužb z virusom Covid-19 smo v 2021 dosegli povprečno doba bivanja 2,1 noči. Gre za dvig v primerjavi z 2019 (2,0 noči) in enak rezultat kot v letu 2020 (2,1 noči).

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

Kljub omejitvam v letošnjem letu se je ponudba letov na ljubljanskem letališču povečala. Potnikom lete ponuja dvanajst rednih letalskih prevoznikov na 13 destinacij*. Število letov na obstoječih destinacijah se je povečalo, obetavne pa so tudi najave za poletno sezono 2022.

*Stanje letov 31. 1. 2022.

Uresničitev kvalitativnih ciljev:

DOSEŽENI CILJI:

1. Zadovoljni lokalni prebivalci in turisti; cilj dosežen.

Cilj smo naslavljali z vrsto aktivnosti, namenjenih vključevanju meščanov v razvoj in pozitivno vrednotenje turizma. Izmed številnih aktivnosti bi izpostavili kampanjo z meščani, razglednice ljubljanskih osnovnošolcev ob svetovnem dnevu turizma, okrasitev Zelenih dreves v mestu, Akcijo za lepšo Ljubljano in okrasitev mesta z odsluženimi žogami ob mednarodnem dogodku UEFA U21. Zadovoljstvo meščanov smo merili z raziskavo o odnosu meščanov do turizma.

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

Z razvojem novih produktov smo zasledovali strateški cilj razpršitve turistične ponudbe izven mestnega središča. V letošnjem letu smo uspešno razvili butični produkt »Mojster Plečnik« in tri samostojna vodenja z električnimi skiroji, ki obiskovalce popeljejo izven mestnega središča. Uspešno smo nadgradili pohodniški in kolesarski produkt v Osrednjeslovenski regiji.

3. Mednarodna priznanja in nagrade; cilj dosežen

Za svoje delo na področju razvoja turizma je Turizem Ljubljana tudi v 2021 prejel vrsto mednarodnih nagrad. Izpostavljamo uvrstitev med med 75 najinovativnejših turističnih organizacij na svetu (Apolitical). Ljubljana se je že sedmo leto zapored uvrstila na ugledni seznam *Global TOP 100 Sustainable Destinations* in s tem obdržala naslov ene izmed stotih najbolj trajnostnih destinacij na svetu. Pogovorna oddaja z naslovom *Ljubljana Talks* je v sklopu letnih nagrad »ICCA Best Marketing Award« prejela posebno priznanje za ustvarjalnost in inovativnost. S projektom Zelenih nabavnih verig smo prejeli nagrado *Energy Globe Awards Slovenia 2021*, prav tako smo za uresničevanje projekta pridobili certifikat dobre prakse *Europan Public Sector Award*. Med finaliste smo se uvrstili pri več nagradah: *Green Destinations Story Awards*, *European Capital of Smart Tourism 2022*, SKIFT in City, Nation, Place. Organizacija *European Best Destinations* je Ljubljano uvrstila v sam vrh izbora dvajsetih najboljših zelenih glavnih mest Evrope. Svetovno priznan ikonični medij Time je Ljubljano uvrstil med 100 izrednih destinacij, Lonely Planet pa med osem najbolj trajnostnih mest na svetu.

4. Razvoj mednarodno prepoznavne znamke; cilj dosežen.

Pri zasledovanju cilja razvoja mednarodne prepoznavne znamke smo izpolnili najpomembnejši letošnji cilj – uvrstitev Plečnikovih del na UNESCO seznam kulturne dediščine. Uvrstitev na UNESCO seznam bistveno prispeva k razvoju mednarodno prepoznavne znamke in je skladen z zasledovanjem strateško identificiranih edinstvenih prodajnih točk.

Realizacija strateških pobud za izboljšanje konkurenčnosti:

Da bi kot destinacija dosegli začrtane strateške cilje smo si zadali pet strateških pobud z namenom izboljšanja konkurenčnosti destinacije.

1. Ustvarjanje in nadgradnja dogodkov

Uspešno smo izvedli kulinarični festival November Gourmet. Aktivno smo sodelovali pri dogodku UEFA U21, kjer smo povezali turistične deležnike in meščane.

2. Koncept trajnosti

V sklopu pobude Zelena Ljubljana smo aktivno izobraževali turistične deležnike in pri organizaciji dogodkov in sofinanciranju projektov izrecno izpostavljali pomen trajnostnih načel in pobud. S tem želimo narediti premik k večji ozaveščenosti pomembnosti trajnosti turističnega sektorja. Trajnostne prakse smo začeli širiti na spletnem portalu v rubriki *Zeleni napotki* in na družbenih omrežjih VisitLjubljana, kjer smo uvedli tedensko rubriko, v kateri redno poročamo o trajnostnih dosežkih Ljubljane in regije.

3. Nadgradnja sodelovanja med deležniki

V preteklem letu sta bila ohranjanje dobrih partnerskih odnosov in nadgradnja sodelovanja ena od ključnih nalog našega zavoda. Z vsemi relevantnimi turističnimi deležniki smo pričeli s pripravo novih »Strateških smernic razvoja kulturnega turizma in prireditev za obdobje 2022–2027«. Ključne domače partnerje smo povezali ob priložnosti praznovanja 20. letnice Turizma Ljubljana. Na hibridnem zaključnem dogodku v prenovljeni Cukrarni smo predstavili trenutno stanje v ljubljanskem turizmu, strateške usmeritve in cilje ter uspešno izvedene aktivnosti in projekte v preteklem letu. Z javnim zavodom Šport Ljubljana, Oddelkom za šport MOL in Olimpijskim komitejem Slovenije smo začeli izvajati strateško pobudo Športni konzorcij.

4. Urbana turistifikacija

V okviru pobude Plečnikova Ljubljana smo ob digitalizaciji Plečnikove dediščine (VR in AR aplikacija) razvili tri nove produkte: vodenje »Plečnikove vizije« v aplikaciji Nexto Ljubljana, butično doživetje »Mojster Plečnik« in samostojno vodenje z električnim skirojem »Ljubljana in brezčasna Plečnikova zapuščina«.

5. Dostopnost in mobilnost

V sklopu izboljšanja dostopnosti smo razvili kolesarske tematske poti v regiji in naše produkte na TICu nadgradili z električnim skiroji. Za zaposlene smo organizirali izobraževanja na temo univerzalne dostopnosti z namenom dviga zavedanja o potrebah funckionalno oviranih oseb.

1.9. Dosežki po posameznih področjih

I. SPLOŠNO PODROČJE

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

1. Elektronski bolniški list eBOL

Na področju digitalizacije smo pristopili k projektu avtomatskega zajema obrazca eBOL neposredno iz državnega postala SPOT in v nadaljevanju prenosa podatkov v program za registracijo delovnega časa Kadris. Testni prenos podatkov smo izvedli že v sredini leta. Po obdobju testiranja smo avtomatski prenos uvedli kot redno aktivnost in na ta način prihranili pri času, papirju, tiskanju obrazcev in potencialnih napakah zaradi ročnega vnosa podatkov.

2. Mentorsko sodelovanje s šolami in univerzami s področja turizma in gostinstva

V naši organizaciji smo že od nekdaj podpirali sodelovanje med različnimi izobraževalnimi ustanovami na področju turizma in spoznavanjem področij delovanja Turizma Ljubljana. Tako smo vedno z veseljem organizirali različne predstavitve za dijake oz. študente, podpirali in sodelovali pri izdelavi diplomskih in magistrskih nalog, sodelovali pri predavanjih za domače ali tuje študente in navezovali stike z različnimi srednjimi šolami, fakultetami in tujimi organizacijami. Na področju izobraževanja smo se kljub zaostrenim razmeram odločili za uvedbo študijskih praks za študente in dijake. Pripravili smo vso potrebno dokumentacijo, preverili pogoje in z junijem na študijsko prakso vzeli prvega študenta Ekonomske fakultete v Ljubljani, smer Turizem.

3. Statusne spremembe

Pripravili smo vse potrebne dokumente in obrazložitve za obravnavo spremembe Statuta javnega zavoda Turizem Ljubljana na 23. seji Mestnega sveta MOL. Spremembe statuta smo uskladili s predhodno dopolnjenim ustanovnim aktom, ki ga je Mestni svet obravnaval decembra 2020. Poglavitne rešitve urejajo opredelitve dodatnih dejavnosti, ki jih zavod potrebuje za izvajanje svojega poslanstva, znižanje števila članov Sveta zavoda iz dosedanjih enajst na sedem članov, znižanje števila delovnih izkušenj za direktorja zavoda iz dosedanjih osem na pet let, določitev namestnika direktorja in opredelitev njegovih nalog in povečanje števila članov strokovnega sveta za dodatnega člana iz področja gastronomije.

4. Finančni koledar

Uvedli smo razvojno novost, ki smo si jo zadali v začetku leta in na računovodskem področju pripravili Finančni koledar 2021, v katerem smo zajeli vse pomembnejše finančne dogodke/mejnike/datume, ki so nas skozi vse leto pravočasno opominjali na delovne naloge in roke za njihovo izvedbo. Koledar je dostopen vsem sodelavcem, ki ga uporabljajo pri svojem delu.

5. Izvedba javnih naročil

V 2021 je zavod izvedel javni naročili:

- Računovodske storitve Turizma Ljubljana in
- Oglaševanje Turizma Ljubljana

Zaradi učinkovitejšega poslovanja in znižanja stroškov smo se priključili MOL pri izvedbi javnih naroči:

- Storitve čiščenja
- Storitve nakupa električne energije in
- Storitve nakupa zaščitne opreme (obrazne maske, razkužila za roke in delovne površine)

Vlada je tudi v letu 2021 podaljšala ukrep dviga praga za izvedbo javnega naročila iz 20.000 EUR na 40.000 EUR za nakup blaga in storitev. Omenjeni ukrep je po novem del ZJN-3B in bo ostal v zakonski veljavi.

II. PODROČJE POSLOVNEGA TURIZMA

Leto 2021 je bilo na področju poslovnega turizma v znamenju pospešenega okrevanja sektorja. Potem, ko so bili v 2020 mednarodni dogodki in srečanja ustavljeni zaradi epidemije Covid-19 po celem svetu, smo se na področju, skupaj s ključnimi partnerji v destinaciji, usmerili predvsem k spodbujanju organizatorjev dogodkov za njihovo prestavitev in ne odpoved – v prvi vrsti največjih

kongresov, ki so bili načrtovani za 2021. Ocenjujemo, da smo bili v tem uspešni, kljub temu, da slaba letalska dostopnost ostaja eden naših glavnih izzivov, ki ga izpostavljajo tuji naročniki. Tudi nizka precepljenost je v poslovnem smislu škodljiva. Večina največjih dogodkov, načrtovanih v 2020 in 2021, je bilo prestavljenih v 2022 in 2023, nekaj pa jih je bilo izvedenih v spletnem okolju.

Zaradi vladnih epidemioloških ukrepov se je večina hotelov začela odpirati v spomladanskih mesecih, nato smo bili priča intenzivnemu porastu nočitev, hkrati s tem pa tudi izvedb manjših lokalnih in mednarodnih, predvsem korporativnih srečanj. Veliko je bilo hibridnih dogodkov, v avgustu pa smo imeli tudi prve *incentive* skupine (motivacijska potovanja). V drugi polovici leta se je delno obudilo povpraševanje znanstveno-strokovnih združenj za dogodke v prihodnjih letih, pri čemer smo s partnerji sodelovali pri oddaji nekaj kandidatur za leta 2022, 2023 in 2024. Po trenutnih napovedih bomo v naslednjem letu izvedli vsaj 7 sofinanciranj mednarodnih kongresov v skladu s kriteriji destinacijske podpore Konzorcija KUL.

Ker so bili mednarodni športni dogodki ena redkih izjem, ki je dovoljevala prihod tujih gostov v času omejitev javnega življenja, smo z JZ Šport Ljubljana, Oddelkom za šport MOL in Olimpijskim komitejem Slovenije zastavili razširitev podpore konzorcija KUL in sicer, da ta predvideva tudi sofinanciranje športnih dogodkov.

Čez celo leto smo sledili realizaciji vseh zastavljenih aktivnosti, ki ji je bilo moč izvesti, pa čeprav le v hibridni ali spletni obliki (poslovni borzi IMEX Frankfurt in The Meeting Show UK). V živo pa smo se udeležili B2B dogodka Private MICE Forum v Budimpešti (septembra), v sodelovanju s STO in Kongresnim uradom Slovenije pa smo Ljubljano predstavili še na borzah IMEX America v Las Vegasu (oktobra) in, konec novembra, IBTM World v Barceloni. Pod njunim okriljem je v aprilu potekal tudi virtualni dogodek Slovenia Business Date MICE, namenjen predstavitvi kongresne ponudbe Slovenije potencialnim tujim naročnikom. V oktobru pa smo tri zaporedne vikende sodelovali pri organizaciji in izvedbi študijskih potovanj za evropske organizatorje srečanj, ki so imeli v programu tudi Ljubljano.

Zelo pomemben projekt, ki je tekel od spomladi, bolj intenzivno pa v oktobru in novembru, je vezan na nabor, izbor in podelitev nazivov Kongresnih ambasadorjev / ambasadork Slovenije, pri katerem smo glavni partnerji Kongresnega urada Slovenije. Kljub nepredvidljivim okoliščinam in omejitvam zelo pozitivno ocenjujemo, da nam je uspelo izvesti tretjo podelitev nazivov 15 najbolj zaslužnim posameznikom, ki so pripomogli, da smo med leti 2018 in 2020 v Ljubljani in Sloveniji gostili predvsem mednarodne znanstveno-strokovne dogodke. Med letošnjimi nagrajenci je kar 12 takih, ki delujejo znotraj izobraževalnih, znanstveno-raziskovalnih ali gospodarskih ustanov s sedežem v Ljubljani. Sam dogodek, vezan na podelitev nazivov, je zaradi slabših epidemioloških razmer sredi novembra potekal po spletu iz snemalnega studia v Cankarjevem domu.

V sklopu delovanja EU CVB Network, sodelovalne platforme kongresnih uradov iz sedmih evropskih mest (poleg Ljubljane še Salzburg, Göteborg, Valencia, Firence, Lyon in Rotterdam), smo aktivnosti razširili in po več spletnih srečanjih in predstavitvah (osredotočenih na znanstveno-strokovna združenja in PCO agencije), uspešno izvedli še dogodek za predstavnike mednarodnih združenj v živo, ki je potekal v Bruslju v začetku septembra. S skupino EU CVB Network smo zasnovali tudi sodelovanje s specializirano revijo Boardroom, namenjeno profesionalnim združenjem, v kateri smo imeli dve objavi na temo trajnosti v naših mestih in sodelovanja med konkurenčnimi destinacijami (t.i. coopetition). S ciljem krepitve sodelovanja z mednarodnimi znanstveno-strokovnimi združenji smo se odločili za podaljšanje partnerstva v programu panožnega združenja ICCA – International Congress and Convention Association - ARP (Association Relations Programme). Njegov namen je dodatno povezovanje in promocija izbranih partnerskih destinacij predstavnikom mednarodnih združenj in sooblikovanje prihodnosti industrije s stalno marketinško podporo, strokovnim znanjem ter inovativnimi pobudami. Projekt ICCA ARP ocenjujemo kot dobro priložnost za povečanje

mednarodne vidnosti naše destinacije v obdobju ponovnega zagona industrije srečanj in pritegnitev pozornosti organizatorjev poslovnih srečanj za organizacijo srečanj v Ljubljani.

V 2021 smo še dodatno krepili digitalno prisotnost in urejanje ter vsebinske dopolnitve zavihka Kongresnega urada Ljubljana (www.meetinljubljana.com) na portalu Visit Ljubljana. Nabor ponudnikov prizorišč smo razširili na športna prizorišča v Ljubljani (pod okriljem JZ Šport Ljubljana) ter dodali zavihek s ponudniki storitev za hibridna in digitalna srečanja. V tem letu smo v okviru aktivnosti na družabnih medijih okrepili aktivnosti na LinkedIn-u, kjer smo dvignili število sledilcev za dobro tretjino, in upravljali Twitter račun za KUL, kjer smo dosegli blizu 1.380 sledilcev. Redne naloge so obsegale tudi aktivnosti odnosov z javnostmi, vezane na naše področje.

S Toleranco Marketingom smo v aprilu začeli s pogovornimi oddajami z naslovom »Ljubljana Talks« na spletni platformi Clubhouse, posnetke katerih smo hkrati objavljali na Youtube kanalu Visit Ljubljana in Kongres Magazine. V pol leta smo preko različnih platform dosegli več kot 22.000 poslušalcev. Uspeh kampanje je prepoznalo tudi panožno združenje ICCA, saj je projekt v sklopu letnih nagrad »ICCA Best Marketing Award« prejel posebno priznanje za ustvarjalnost in inovativnost.

Ker je bila epidemična situacija v začetku leta precej slaba, smo se skupaj z organizatorji trinajste poslovne borze Conventa odločili za prestavitev dogodka v avgust. Sodelovali smo tudi s podporo pri organizaciji Conventa Trend Barov in Akademije Conventa – sklopa spletnega izobraževalnega in marketinškega programa v osmih terminih, katerih končni cilj je tudi pridobivanje kvalificiranih klientov in razstavljavcev. Sama borza Conventa je konec avgusta potekala pretežno v živo v istem tednu, kot marketinška konferenca Conventa Crossover – namenjena ponudnikom kongresnih storitev, ustvarjalcem in drugim strokovnjakom, ki so vpeti v organizacijo dogodkov v regiji Nove Evrope. Convento prepoznavamo kot enega glavnih trženjskih projektov, ki je strateškega pomena za promocijo Ljubljane na trgu mednarodnih poslovnih srečanj. V tem okviru smo uspešno izvedli tudi študijski program po Ljubljani za 18 vabljenih gostov iz 11 držav in imeli preko 40 individualnih sestankov v okviru borze.

Udeležili smo se spletne konference združenja SITE, ki se osredotoča na motivacijska potovanja in s tem nadaljevali z močnejšo promocijo destinacije na ameriškem trgu. Kot glavni uspeh si štejemo, da nam je, skupaj s Kongresnim uradom Slovenije in drugimi partnerji, združenje SITE podelilo gostiteljstvo dogodka SITE Special Impact, ki bo potekal med 27. in 30. 7. 2022.

Skozi leto smo izvedli in sodelovali pri oglednih obiskih za mednarodne kongrese združenj EADV in EFTA, ki se bodo odvili v letu 2022. Vezano na gostiteljstvo konference VeloCity, ki se bo v Ljubljani odvila v juniju 2022, smo redno sodelovali v programskem odboru MOL in aktivno pripomogli k uspešni promociji našega mesta na predhodnem kongresu, ki se je septembra 2021 odvil v Lizboni.

Ostali smo močno povezani z vsemi partnerji in nudili podporo direktorici v sklopu delovanja skupine za ohranitev lokalne industrije srečanj in predlogov, usmerjenih na Vlado Republike Slovenije.

III. PODROČJE RAZVOJA TURISTIČNE PONUDBE

Področje sestavljajo štirje oddelki:

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

Področje razvoja turistične ponudbe je v 2021 kljub vsem izzivom in globalnim spremembam uspešno izvajalo zastavljene projekte ter skrbelo za iskanje novih razvojnih produktov in spremljanje trendov v svetu turizma. Razvoj turistične ponudbe je namreč v izrednih časih še toliko pomembnejši in je temelj za dobro promocijo in trženje. Z željo podaljšanja dobe bivanja in zvišanja potrošnje obiskovalcev smo tudi v 2021 delovali na razvoju in nadgradnji turističnih produktov ter krepili kakovost in raznolikost ponudbe.

V novembru smo uspešno izvedli hibridni dogodek za deležnike ljubljanskega turizma, ki so sodelovali pri pripravi Strategije razvoja turistične destinacije Ljubljana in ljubljanska regija 2021–2027. Dogodek je potekal v prenovljeni Cukrarni. Partnerjem smo predstavili trenutno stanje v ljubljanskem turizmu, strateške usmeritve in cilje, prav tako pa smo se ozrli na uspešno izvedene aktivnosti in projekte v preteklem letu.

1. Razvoj turistične infrastrukture

Tudi letos smo v sodelovanju z VOKA-SNAGA skrbeli za vzdrževanje rožnega vrta v Tivoliju, ki je postal ena najljubših točk obiska in sprostitve v parku. Sodelovanje pri vzdrževanju rožnega vrta vključuje košnjo trave, okopavanja in skrb za vrtnice, kot tudi ostala vzdrževalna dela, potrebna za olepšanje tega dela parka. V sodelovanju z Botaničnim vrtom, ki se razvija v eno najljubših točk obiska tako za meščane, kot za turiste, smo v 2021 skrbeli za primerno vzdrževanje in urejeno podobo vrta. Urejen prostor za zeleni oddih se je v času epidemije izkazal za izredno pomembnega in je tako vrt predstavljal eno izmed bolj obiskanih točk za sprostitev v mestu. Prav tako smo skupaj z Botaničnim vrtom nadaljevali z vzdrževanjem sadik vrtnice Ljubljana, skrbeli za svetovanje obiskovalcem glede vzdrževanja vrtnice in jo promovirali prek različnih medijev. V novembru smo v sodelovanju z VOKA-SNAGO nadomestili 170 odmrlih vrtnic na Cesti II grupe odredov (100 sadik) in v rožnem vrtu Tivoli (70 sadik). Vrtnice smo tradicionalno podarili zmagovalnem bloku v sklopu akcije Naj blok. Slavnostne podelitve nagrade za zmagovalca Naj blok 2021 ni bilo, tako so predstavniki zmagovalnega bloka sami prevzeli pripravljenih 20 vrtnic in jih zasadili v času novembrske zasaditve.

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

Ob aktivnostih, povezanih z ocvetličenjem mesta, smo skrbeli tudi za urejenost same mestne infrastrukture. Skrbeli smo za delovanje kolesarske servisne postajo pred Krekovim trgom 10 in mrežo postaj razširili še na Koseški bajer (Kavarna Lokus), Špico in BikePark Podutik. Lokacije postaj smo izbrali skladno s strateškimi smernicami razpršitve turističnih tokov.

V sklopu urejanja prezrtih detajlov smo odstranili grafite in zaščitili površine Vremenske hišice, ki stoji v Miklošičevem parku. V parku Navje smo očistili tla, žlebove in spomenike pod arkadami. Prav tako smo odstranili grafite na zunanji steni. Opravili smo zamenjavo električnih napajalnikov v dveh zemljevidih, ki stojita ob Tromostovju in sta ponoči osvetljena z notranje strani z LED trakovi.

V sklopu razvoja turistične signalizacije smo osvežili in zamenjali pet informacijskih tabel Grajski grič (Reber, Študentovska ulica, Streliška ulica, Ulica na Grad, Ovinki). Table so bile dotrajane ter potrebne vsebinske osvežitve. Na nove table smo dodali prodajne točke ljubljanske turistične kartice, QR kodo

do Nexto aplikacije in označili letos postavljeno repliko Plečnikovega čebelnjaka. Na novo smo izdelali tudi sedem informacijskih tabel »Odkrij Ljubljano s kolesom« (Tivoli, RogLab, Žale, Stara cerkev, ZOO, Špica, MAO) , ki so postavljene na tematskih kolesarskih poteh (Gozdna, Obvodna in Plečnikova) in so bile dotrajane ali uničene.

V juniju smo v sodelovanju z Mladimi Zmaji prenovili eno izmed treh odsluženih telefonskih govorilnic, ki jih je Mladim Zmajem podaril Telekom Slovenije in so postavljene v parku Špica v povsem novih vlogah. V Turizmu Ljubljana smo poskrbeli za zunanji videz ene govorilnice, ki preko krajših ilustracij dialogov, mimoidoče vabi k ogledu in skeniranju QR kod, ki vodijo do našega klepetalnega robota in spletne trgovine. Telefonske govorilnice bodo v parku Špica stale eno leto, z možnostjo podaljšanja roka.

Kot člani Sveta za odpravo arhitekturnih in komunikacijskih ovir smo se udeležili rednih sej sveta ter dogodka *OVIRANtlon – triatlon z ovirami*, ki je potekal septembra na Kongresnem trgu. Kot člani komisije Naj blok smo se udeleževali rednih sej, prav tako sestankov Skupine za evropske zadeve, ki se je skozi leto redno sestajala in poročala o novostih na področju evropskih razpisov.

Aktivno smo spremljali in podajali predloge za spremembo zakonodaje, ki je posredno ali neposredno vezana na področje turizma. V sklopu priprave novega Zakona o gostinstvu smo v Turizmu Ljubljana pripravili pripombe na Predlog Zakona, ki je trenutno v pripravi znotraj ministrstva. Pripombe smo uskladili z ostalimi pristojnimi oddelki MOL in jih poslali na Zvezo mestnih občin Slovenije, kjer so oblikovali skupen dokument in ga poslali na pristojno ministrstvo. Vztrajali smo pri prvotnih predlogih večjih pooblastil za samoupravne lokalne skupnosti pri urejanju področja kratkoročnih najemov nepremičnin in zmanjšanju predvidenih odstotkov soglasij etažnih lastnikov za opravljanje dejavnosti kratkoročnega, kot tudi pri spremembi predvidene časovne omejitve kratkoročne nastanitve gostov.

V juniju smo v Turizmu Ljubljana oblikovali predloge za načrt ukrepov »Ljubljana. Dostopna vsem.« Gre za nov akcijski načrt MOL za povečanje dostopnosti mesta osebam z oviranostmi in starejšim za obdobje 2021 do 2025. Turizem Ljubljana bo v obdobju izvajanja akcijskega načrta izvedel več ukrepov, ki se tičejo izboljšanja in širitve ponudbe prilagojenih turističnih vodenj, izobraževanja o dostopnosti, informiranja o dostopnosti preko naših komunikacijskih kanalov, dostopne preureditve prostorov v Kresiji in spodbujanja dostopnosti ostalih turističnih prostorov in prireditev. V sklopu zagotavljanja večje dostopnosti destinacije smo za zaposlene v Turizmu Ljubljana organizirali izvedbo dveh izobraževalnih delavnic na temo univerzalne dostopnosti in zagotavljanja dostopnosti storitev za funkcionalno ovirane obiskovalce. Na izobraževanju so nam predstavniki Zavoda DOSTOP predstavili, na katerih ravneh (informacija, storitev, prostor) je potrebno zagotavljati dostopnost in kako učinkovito te ravni povezati v delujoč sistem. Seznanili smo se s pričakovanji funkcionalno oviranih oseb (invalidov, starejših in drugih oseb z oviranostmi) in s primeri učinkovitega zagotavljanja dostopnosti po načelih univerzalnega načrtovanja.

Dobre prakse na področju infrastrukture in pametnih mest smo širili na več dogodkih znotraj Slovenije in EU. V sklopu kandidature za naziv »Evropska prestolnica pametnega turizma 2022« smo se uvrstili med sedem finalistov. V prvi fazi natečaja se je prijavilo 30 mest, ki so izpolnjevala pogoje prijave, med njimi pa je strokovni svet izbral sedem mest, ki so predstavila odlične prakse na vseh ocenjevalnih področjih: dostopnost, trajnost, digitalizacija ter kulturna dediščina in ustvarjalnost. Udeležili smo se delavnice za finaliste Evropske prestolnice pametnega turizma, ki so jo organizirali predstavniki Evropske komisije, prav tako smo se udeležili digitalne konference na temo »Sustainable Tourism for a Smart Future«, ki jo je organizirala Malaga. Pametne prakse MOL smo predstavili tudi na hibridnem dogodku, ki ga je organiziral Turizem Karlsruhe v sklopu praznovanja njihovega Dneva

turizma. Prakse pametnih mest in bodočega razvoja mest smo predstavili na konferenci »Futourism 5.0«, ki je potekala v Digitalnem stičišču Slovenije, dogodku v sklopu predsedovanja EU. Sodelovali smo na skupni delavnici z avstrijsko Univerzo v Gradcu v sklopu evropskega projekta »MESTUR«, kot tudi na delavnici v sklopu projekta »STAR Cities«, ki jo je organizirala Regionalna razvojna agencija Ljubljanske urbane regije.

2. Raziskave in analize

Skozi celo leto smo redno spremljali stanje na trgu in s podatki podpirali delovanje zavoda in zunanjih partnerjev. Redno smo spremljali izvor in število gostov na destinaciji, zasedenost sob, obisk muzejev in galerij, koriščenje turističnih bonov. Opravili smo analizo prodaje po blagovnih skupinah, analizo prodaje ljubljanske turistične kartice in analizo naročenih vodenih ogledov.

Aprila smo pripravili pregled vpliva epidemije SARS-CoV-2 na turistično dejavnost v Ljubljani. Mestne destinacije, med njimi tudi Ljubljana, so imele zaradi epidemije največjo izgubo. V primerjavi z ostalimi prelomnicami v preteklih 20-ih letih, je v turizem najbolj zarezala prav epidemija SARS-CoV-2. Z ekonomskimi, socialnimi in okolijskimi kazalniki smo merili posredne in neposredne učinke na turizem. Zbrani kazalniki bodo služili kot izhodišča za merjenje uspešnosti okrevanja turizma v Ljubljani po epidemiji.

Na področju raziskav in analiz smo v 2021 izvajali aktivnosti na izboru in pridobivanju različnih baz podatkov in orodij, ki nam bodo omogočila boljši vpogled v dejansko stanje razvoja turističnega sektorja, boljši nadzor nad upravljanjem destinacije, aktivnejše izvajanje in spremljanje promocijskih aktivnosti ter ocenjevanje ekonomskega vpliva dogodkov na destinacijo.

Pridobili smo dostop do orodja Travelsat Pulse (TCI Research), ki omogoča zbiranje, analiziranje in primerjavo dragocenih občutkov popotnikov ter pregled podatkov, kaj meščani in obiskovalci menijo o nastanitvah, restavracijah in zanimivostih na večjih spletnih mestih kot so TripAdvisor, Facebook, Google, Booking, ipd., ki predstavljajo 90 % vseh mnenj gostov na spletu. Podatki omogočajo »real-time« sprotni vpogled v stanje na destinaciji, kar omogoča izvedbo analiz nosilnosti destinacije, komuniciranja s partnerji in mediji, razvojne, kot tudi promocijske in trženjske aktivnosti.

Zakupili smo orodje za merjenje učinkovitosti komuniciranja na družbenih omrežjih Socialbakers (Emplifi), ki omogoča analitiko več podatkov za 3 mesece nazaj; število objav, sledilcev, interakcij (reakcije, komentarji, delitve) skupaj po obdobjih in za vsako posamezno objavo; avtomatski izpis poročil v različnih oblikah, urejanje in načrtovanje objav.

Zakupili smo tudi letno licenco za uporabo orodja Event Impact Calculator. Z orodjem bomo merili ekonomsko vrednost dogodkov. Podatki bodo služili za razumevanje gospodarskega pomena dogodkov na destinaciji. Ključni rezultati bodo vključevali višino dohodka, število podprtih delovnih mest, ustvarjeno donosnost naložbe lokalnim davkom (ang. ROI), potrošnjo (udeležencev dogodka, načrtovalcev dogodka in razstavljavcev) in nočitve (število ustvarjenih nočitev, zasedenost kapacitet, povprečna dolžina bivanja). Orodje bomo uporabili za optimizacijo dogodkov v prihodnje v treh sektorjih: poslovna srečanja, športni dogodki ter festivali in kulturni dogodki.

V novembru smo izvedli raziskavo med meščani. Raziskava je bila razdeljena na štiri sklope: poznavanje in ocena pomembnosti projektov in ponudbe v Ljubljani, ki so sofinancirani iz turističnih prihodkov; učinkovitost kampanje »Turizem dela Ljubljano«; vključevanje meščanov v načrtovanje razvoja turizma v prihodnje. Zanimalo nas je tudi, če so na kakršenkoli način povezani s turizmom v

Ljubljani in kakšen vpliv je pustila epidemija na njihovo dejavnost. V vzorec je bilo zajetih 510 prebivalcev mestne občine Ljubljane, starih med 15 in 75 let.
Anketiranci se v splošnem strinjajo, da imajo v Ljubljani vse kar potrebujejo in so z življenjem v mestu zadovoljni. Bolj kritične do življenja in pogojev v mestu so mlajše generacije ter tisti, ki v Ljubljani niso že od rojstva oziroma otroštva. Oboji so tudi nakazali višjo stopnjo namere po selitvi iz Ljubljane, če bi s tem izboljšali svoje življenjske ali delovne pogoje. Anketiranci Ljubljano v največji meri (75 %) ocenjujejo kot lepo mesto, to lastnost pa mestu nadpovprečno pripisujejo najstarejši anketiranci. Mlajše generacije Ljubljano nadpovprečno vidijo kot drago ter tudi živahno, prenatrpano in hrupno mesto, najmlajši (generacija Z – mlajši od 26 let) pa tudi kot trajnostno in povezano mesto.
38 % vseh anketirancev je mnenja, da bi bili v vlogi turista zelo zadovoljni, če bi obiskali Ljubljano. Najbolj prepoznavne turistične točke v mestu pa so po njihovem mnenju Ljubljanski grad, Tromostovje ter Prešernov trg. Med pozitivnimi stvarmi, ki so jih glede turizma v Ljubljani spontano navajali anketiranci, se največkrat pojavljajo lastnost mesta, da je vse v bližini, urejenost, zelenost in lepota mesta, konkretno pa je 12 % anketirancev izpostavilo središče mesta. 65 % anketirancev je mnenja, da Ljubljana razvija zeleni turizem, 59 % anketirancev pa Ljubljano povezuje s turističnim mestom.
13 % vseh anketirancev je izrazilo mnenje, da vedo za povezavo med turističnimi prihodki in so-financiranje projektov in prireditev. 35 % vseh anketirancev meni, da projekti in prireditve zelo dvigujejo kakovost življenja v Ljubljani.

3. Razvoj turističnih proizvodov

Oblikovali smo inovativne turistične proizvode s področja trajnosti, kulture, kulinarike in s posebnim poudarkom na decentralizaciji, desezonalizaciji turističnega prometa ter krepitvi kakovosti in raznolikosti ponudbe.

1. Trajnostni turizem

Koncept trajnosti je močno vpet v novo Strategijo razvoja turistične destinacije Ljubljane in ljubljanska regija 2021–2027. Pristna trajnost mesta je prepoznana kot ena izmed edinstvenih prodajnih točk in je zapisana tudi v viziji nove strategije. Prav tako je v strateški dokument vključenih več pobud, ki so namenjene tako dvigu konkurenčnosti, kot tudi trajnostnem razvoju destinacije.
Aktivno smo sodelovali v sklepnem delu tematske delavnice, ki je potekala v okviru priprave Programa varstva okolja Mestne občine Ljubljana 2021–2027. Na delavnici smo skupaj opredelili ključne operativne cilje in ukrepe strateškega cilja »Vzpostaviti aktivna in učinkovita partnerstva za doseganje okoljskih ciljev«.

Turizem Ljubljana se je pridružil iniciativi Evropske komisije Zeleni teden EU (EU Green Week). Tema letošnjega Evropskega Zelenega tedna je »Zero pollution« oziroma ničelno onesnaževanje. V sklopu iniciative smo maja izvedli dva spletna dogodka, ki sta bila s strani Evropske komisije izbrana kot partnerska dogodka. Najprej smo za naše partnerje organizirali webinar oziroma predavanje Guya Bigwooda (Global Sustainability Movement) z naslovom »Rethink, Redesign, Regenerate: Transforming the tourism and events industry towards a flourishing future«. S predavanjem smo želeli sodelujoče spodbuditi, da prepoznajo pomen pridobivanja mednarodnih certifikatov s področja trajnosti. Predavanju je sledilo virtualno vodenje po Ljubljani, kjer smo v ospredje postavili zeleno zgodbo Ljubljane.

Aktivni smo bili na področju nacionalne Zelene sheme slovenskega turizma. Februarja smo se udeležili delavnice na temo novosti na platformi Konzorcija Slovenia Green, marca je potekala delavnica o anketiranja v sklopu Zelene sheme slovenskega turizma, junija je bila osrednja tematika srečanja ogljični odtis.

Od leta 2019 delujemo tudi v sklopu ECM Sustainable Knowledge group (Združenje evropskih mestnih, turističnih in kongresnih uradov ter marketinških organizacij). V sklopu srečanj potekajo izobraževanja in zanimive razprave o izzivih, s katerimi se srečujemo v času pandemije in kako jih premagovati. V sklopu trajnostnega turizma smo se udeležili tudi drugih izobraževalnih delavnic, aprila dogodka z naslovom »Trajnost: od teorije do prakse«. Na njem smo se seznanili z zanimivimi raziskavami Univerze na Primorskem s področja inoviranja, razvoja produktov in družbenih aspektov trajnosti. Maja smo se udeležili Zelenega dneva slovenskega turizma, osrednjega dogodka s področja trajnosti v slovenskem prostoru, ki poteka pod okriljem Slovenske turistične organizacije in Konzorcija Slovenia Green. Zeleni dan je lansko leto potekal že petič, tudi tokrat v spletni obliki. V luči naziva Evropska gastronomska regija 2021 je Zeleni dan slovenskega turizma v središče postavil trajnostno gastronomijo.

S trajnostnimi zgodbami ostajamo navdih mnogim drugim turističnim destinacijam po vsem svetu in kot vodilna destinacija na področju trajnostnega turizma naše znanje delimo tudi z drugimi. Februarja smo sodelovali na mednarodni konferenci Ecotourism in Košice region (Slovaška), kjer smo predstavili trajnostno zgodbo Ljubljane in regije. Na konferenci so, poleg organizatorjev (Košice Region Tourism) sodelovali še predstavniki iz Švice (Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Mustair AG), Norveške (Innovatation Norway) ter Slovenije (Turizem Podčetrtek, Turizem Bohinj). Septembra smo v Mestni hiši sprejeli skupino Estoncev. Vseh 22 udeležencev iz Estonije je prišlo s ciljem seznanitve z zeleno shemo Slovenskega turizma in zelo so jih zanimali trajnostni ukrepi v Ljubljani. Vprašanja, ki so jih postavili po predstavitvi so se nanašala na sistem BicikleLJ, zelene verige in možnosti kopanja v reki Ljubljanici, ter drugih naravnih kopališčih v okolici Ljubljane.

Trajnost širimo tudi na družbenih omrežjih VisitLjubljana, kjer smo uvedli tedensko rubriko, kjer redno poročamo o trajnostnih dosežkih Ljubljane in regije. Na spletno mesto smo dodali Zelene napotke, s katerimi želimo obiskovalce nagovarjati in spodbujati k temu, da nam pomagajo ohranjati Ljubljano zeleno.

Da smo pri razvoju trajnosti na pravi poti, pričajo tudi številne nagrade in priznanja. V letošnjem letu smo v sklopu nagrad Green Destinations Story Awards osvojili drugo mesto v kategoriji »Covid&Tourism Strategy« in sicer s projektom, ki je nastal v času prvega vala epidemije koronavirusa v letu 2020, »Kultura prek spleta«. Ljubljana se je že sedmo leto zapored uvrstila na ugledni seznam Global TOP 100 Sustainable Destinations in s tem obdržala naslov ene izmed stotih najbolj trajnostnih destinacij na svetu. Mednarodno strokovno žirijo je navdušil projekt KulKul trenutek, s katerim smo pri Turizmu Ljubljana povezali kulturo in kulinariko, pogosta motiva domačih in tujih gostov za obisk mesta. Projekt Zelene nabavne verige, s katerim pri Turizmu Ljubljana uspešno povezujejo lokalne pridelovalce hrane s ponudniki, je bil izbran za zmagovalca na prvi stopnji izbora za najuglednejšo okoljsko nagrado na svetu Energy Globe Awards 2021 prav tako pa smo za uresničevanje projekta pridobili certifikat dobre prakse Europan Public Sector Award.

2. Kulturni turizem

V letu 2021 smo nadaljevali z aktivnostmi »Javnega razpisa za dvig kompetenc vodilnih turističnih destinacij in razvoj turistične ponudbe v vodilnih turističnih destinacijah v letih 2020 in 2021«, ki ga

je oktobra 2019 objavilo Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo Republike Slovenije. Javni razpis za izbor operacij je delno financirala Evropska unija in sicer iz Evropskega sklada za regionalni razvoj (ESRR). Razpis je pokrival sofinanciranje digitalnega inoviranja kulturne dediščine in oblikovanje k uporabniku usmerjenih produktov in storitev, ki izrabljajo potenciale naprednih tehnologij. Operacija »Digitalno inoviranje Plečnikove dediščine v Ljubljani in regiji Osrednja Slovenija«, ki smo jo v okviru razpisa izvedli, obsega inovativen pristop k interpretaciji Plečnikove dediščine.

Digitalizirali smo pet spomenikov Plečnikove nepremične kulturne dediščine, ki so za javnost težje dostopni ali celo nedostopni: Veliko Čitalnico Narodne in univerzitetne knjižnice v Ljubljani, Plečnikove Žale, cerkev sv. Mihaela na Barju, Pirnatovo vilo v Homcu in spomenik NOB v Polhovem Gradcu. S pomočjo strokovnjakov smo opravili 3D skeniranje in 360-stopinjsko fotografiranje vseh arhitekturnih spomenikov, z uporabo fotogrametrije in geodetskim georeferenciranjem pa iz zajetih gradiv generirali oblak točk ter 3D model z detajlnimi teksturami, ki predstavlja izredno natančen tridimenzionalen posnetek z minimalnimi milimetrskimi odstopanji od resničnosti. 3D modeli in 360-stopinjske fotografije predstavljajo neprecenljivo dokumentarno gradivo za prihodnje rodove ali za primere poškodb, hkrati pa so osnova za digitalni turistični produkt v virtualni in obogateni resničnosti, čigar namen je na sodoben način predstaviti Plečnikovo dediščino v Ljubljani in okolici.

Implementirali smo jih v dve novo izdelani aplikaciji virtualne in obogatene resničnosti, ki uporabniku omogočata ogled vseh petih spomenikov. Izkušnji prav tako omogočata ogled Plečnikovih neuresničenih del preko 3D modelov in fotografski pregled tiste Plečnikove Ljubljane, ki ni predmet digitalizacije. Projekt »Digitalnega inoviranja Plečnikove dediščine v Ljubljani in regiji Osrednja Slovenija« smo v celoti zaključili v novembru. Operacija je bila v celoti vredna 158.800 EUR, vrednost sofinanciranja le te v najvišjem možnem znesku 70 %, pa je znašala 111.160 EUR.

V okviru projekta »Digitalnega inoviranja Plečnikove dediščine v Ljubljani in regiji Osrednja Slovenija« smo poleg VR in AR aplikacije razvili še dva nova produkta, zasnovana v smeri inovativnih kulturno-turističnih doživetij v skladu s sodobnimi trendi in ponujajo edinstveno ter vključujočo izkušnjo. Prvo takšno doživetje so »Plečnikove vizije«, ki obiskovalce preko interaktivnega avdio vodenja vodijo po Plečnikovih neuresničenih projektih v aplikaciji Nexto Ljubljana. Po poti, polni ugank, vodi sam arhitekt Jože Plečnik. S pomočjo obogatene resničnosti in 3D posnetkov spoznamo, kako si je zamislil Prešernov trg, Mesarski most, Novi Magistrat, Katedralo svobode in še kaj.

Drugo takšno doživetje je »Mojster Plečnik«, razvito za skupino sodobnih, digitalno pismenih turistov, ki se izogibajo tradicionalnim turističnim storitvam in atrakcijam. V okviru vodstva udeleženci obiščejo ekskluzivne in posebne lokacije, kamor nima dostopa vsak, med drugim pa lahko izkusijo tudi edinstveno VR izkušnjo Plečnikove nedostopne dediščine. Vodenje po Ljubljani ponuja poseben vpogled v veliko vizijo Mojstra in njegove neštete zanimive arhitekturne podrobnosti in mojstrovine, ki so danes del Unescovega seznama svetovne dediščine človeštva. Je sestavljanka zgodb, anekdot, zapisov in dogodkov iz življenja Plečnika in stvaritelja sodobne Ljubljane. Na neklasičnem potepu po Ljubljani udeleženci vodenja spoznajo zasnovo mesta skozi oči njegovega avtorja in vstopijo v Plečnikov um, ki je ustvaril mesto na novo. Na nek način Plečnika tudi obiščejo, saj se vodenje konča pri njem doma, v Plečnikovi hiši.

Zasnovali smo novo doživetje »Zmajčkovo nenavadno popotovanje«, namenjeno družinam z otroki. Ljubljana, družinam prijazno mesto, že ponuja nešteto možnosti za potep po mestnem središču, ki ga lahko doživetje domiselno dopolni in nadgradi. Zasnovano je namreč kot zabavna urbana

pustolovščina v slogu sobe pobega na prostem in je namenjena samostojnemu raziskovanju, pri čemer udeleženci rešujejo raznolike naloge po mestu ter poskušajo dešifrirati najrazličnejše uganke. Tako staršem kot otrokom ponuja možnost zabavnega druženja in spoznavanja zanimive in manj znane mestne zgodovine na nov in razburljiv način. Doživetje skozi igro razkrije zgodovino mesta, njene kulturne in zgodovinske znamenitosti ter jo poveže z legendo o zmaju, simbolu mesta Ljubljana. Del doživetja je ilustrativna knjižica v obliki stripa, ki udeležence vodi skozi zgodbo zmajčka Ljuba in zgodovino Ljubljane vse od Emone do 20. stoletja. Zabavna igra v slogu sobe pobega na prostem je idealna priložnost za družinsko preživljanje prostega časa.

V prvi polovici 2021 je zaradi situacije s COVID-19 večina kulturnih institucij ostala zaprtih, njihove aktivnosti pa so se za nekaj časa preselile na splet. Na portalu Visit Ljubljana smo zato ponovno obudili podstran »Kultura prek spleta«, ki je nastala v času prve karantene. Na podstrani smo zbrali vsebino vseh spletnih dogodkov ljubljanskih kulturnih institucij. Gledalci so si tako lahko iz udobja domačega kavča ogledali gledališke predstave, filme, hibridne koncerte in virtualne razstave. Podstran smo redno ažurirali, vzpostavili smo jo tudi v angleški različici. Projekt je na spletni podelitvi priznanj, ki je potekala v okviru svetovne turistične borze ITB 12. 3. 2021, ponovno slavil. Zasedel je drugo mesto v izboru »Green Destinations Story Awards«. K tekmovanju za priznanje je bilo vabljenih vseh sto najbolj trajnostnih destinacij na svetu v 2020 po oceni organizacije Green Destinations. Ljubljana je tekmovala v kategoriji »Covid & tourism Strategy«, druga finalista sta bila nizozemski Nijmegen in slovenska Brda.

Ljubljano je obiskal mednarodno uveljavljeni francoski ulični umetnik Invader, ki s svojim brezkompromisnim delovanjem, ustvarjalno zavzetostjo in zavezanostjo etičnim načelom ulične umetnosti že več kot 20 let intenzivno soustvarja njeno vedno pomembnejšo vlogo v kontekstu sočasne umetnosti. Na mestnih ulicah Ljubljane je pustil več kot 22 stvaritev (street-art mozaikov), ki so tematsko tesno povezani z mestom in mestnim simbolom – zmajem. Njegova dela so med drugim na Cankarjevem nabrežju, na Trubarjevi, Metelkovi, Roški, na Tržnici Moste, nasproti Zmajskega mostu, na prulskem mostu, nad bifejem Bife v Šiški. Pri Turizmu Ljubljana smo na to temo zasnovali novo virtualno vodenje po njegovih mozaikih, ki obiskovalce popelje skozi mestno središče, legendo o zmaju in zanimiva dejstva o legendarnem umetniku Invaderju.

V 2021, ko je bila Slovenija Evropska gastronomska regija 2021, smo pričeli z objavami »KulKul trenutka«, ki povezuje kulturno in kulinarično ponudbo v Ljubljani. Že obstoječi primeri prepletanja kulture in kulinarike so torta Luize Pesjakove, ki jo ponujajo v kavarni Zvezda, Plečnikov čaj in medenjak v kavarni NUK ali umetniški zajtrk v MGLC. Velik potencial so za nas predstavljali tudi drugi ponudniki značilnih ljubljanske jedi, ki smo jih tematsko povezali z obiskom ene od kulturnih znamenitosti. Namen kulturno-kulinaričnega produkta je dvigniti prepoznavnosti kulturno-kulinarične ponudbe v Ljubljani, spodbuditi zanimanje za obisk kulturnih institucij med meščani ter ozavestiti znanje o kulinariki, kot pomembnim segmentom kulture. Vsak mesec v letu smo objavili po eno zgodbo KulKul trenutka, zgodbo o Emonski rezini smo tako povezali z odkrivanjem 2000 let stare dediščine Ljubljane, rimske Emone, zgodbo o kraljici slovenske peke, znameniti pehtranovi potici pa smo nadgradili in poglobili z obiskom Slovenskega etnografskega muzeja, kjer hranijo mnoge primerke tradicionalnih lončenih posod za peko potice – t.i. potičnice. V maju, ko praznujemo svetovni dan čebel, smo povezali obisk Plečnikove hiše in ogled Plečnikovega čebelnjaka z obiskom Kavarne NUK in okušanjem Plečnikovega čaja in medenjakov. Obiskovalce smo prav tako povabili k okušanju najboljše ljubljanske kave in k ogledu slavne Kofetarice slikarke Ivane Kobilce v Narodni galeriji. Povezali smo obisk Ljubljanskega gradu in razglednega stolpa z okušanjem izjemne grajske sladice, torte Stolp. Seveda nismo pozabili niti na največjega slovenskega pesnika, Franceta Prešerna

in legendarnih Prešernovih fig. Obiskovalce smo preko zgodbe povabili tudi k odkrivanju Mednarodnega grafičnega bienala in okušanju Umetniškega zajtrka v Mednarodnem grafičnem likovnem centru ter k odkrivanju gradu Fužine v kombinaciji s ponudbo v Kavarni Muzeja za arhitekturo in oblikovanje.

Predstavnikom kulturnih institucij smo poslali prilagojene pozive za predložitev kulturnih programov v 2021. Za promocijo kulturnega turizma domačemu in tujemu gostu smo jih prosili, da nam posredujejo informacije o festivalih, koncertih, razstavah in drugih kulturnih dogodkih, ki jih nameravajo realizirati in so zanimivi za domače in tuje goste. Izbrane prireditve in dogodke smo objavili na naši spletni strani www.visitljubljana.si, nekatere večje ali relevantne pa smo po svoji presoji delili tudi po drugih komunikacijskih kanalih (Facebook, Twitter). Na poziv smo prejeli odgovore 21 institucij, od tega 30 festivalov, 16 koncertov, 15 rednih programov in 10 ostalih prireditev. Zbrane dogodke in prireditve promoviramo tudi na sejmih, borzah in delavnicah v tujini.

Pričeli smo s pripravo novih Strateških smernic kulturnega turizma in prireditev za obdobje 2022 – 2027. Proces oblikovanja Akcijskega načrta razvoja kulturnega turizma in prireditev v Ljubljani smo tudi tokrat zastavili v multilogu z vsemi partnerskimi organizacijami, kulturnimi institucijami, producenti dogodkov in nevladnimi organizacijami. Kulturni turizem je eden od šestih strateških produktov, v katere bomo vlagali in razvijali v prihodnje. Še več, kot nosilca identitete in genoma Ljubljane kot mesta ga lahko povezujemo z drugimi produkti. Kot v našem prvem skupnem strateškem obdobju, si še vedno želimo dvigniti delež gostov, ki pridejo prav z motivom doživetja kulture in prireditev, hkrati pa tudi drugim prostočasnim in poslovnim turistom, ki pridejo na npr. mestni oddih ali srečanje približati/ponuditi več vsebin kulture in življenjskega sloga Ljubljane. V prihodnje želimo razvijati, podpirati razvoj in promovirati takšne vsebine, s katerimi bomo privabili goste, ki si želijo bolj poglobljeno spoznati mesto in ostati dlje, torej vsaj tri noči oz. štiri dni. Poseben in pomemben segment so tudi prireditve, dogodki in festivali. V novem obdobju si želimo tudi več obiskovalcev, ki že pridejo z izdelanimi pričakovanji in načrtujejo tudi obisk doživetij kulture, prireditev ali festivalov. V prvi fazi priprave strateških smernic smo naredili pregled ključnih stebrov ponudbe kulturnega turizma in prireditev, analizo koriščenja turistične kartice ter letnih poročil o številu in izvoru gostov v muzejih in galerijah.
Organizirali smo prvo od petih delavnic s kulturnimi partnerji. Preboj za razvoj smo iskali doma in v tujini. Delavnice se je v živo in preko spleta udeležilo 30 predstavnikov ljubljanskih hiš kulture in organizatorjev prireditev, o naših križiščih na delavnici pa je spregovorila tudi kuratorka in organizatorka trienala Brugge, ki z umetniškimi instalacijami v javnem prostoru in na razstavah zdravi travme lokalne skupnosti in privablja goste od blizu in daleč. Naredili smo še analizo in evalvacijo preteklega obdobja. Pri tem smo se oprli tudi na številčne kazalnike, ki so posledica rednega zbiranja podatkov, uvedenega v preteklem strateškem obdobju.

Na drugi večdnevni konferenci organizatorja ICC (Inteligent Cities Challenge) – projekt Evropske komisije - smo predstavili uspešne prakse s področja digitalnega turizma v Ljubljani in projekt digitalnega inoviranja Plečnikove dediščine. V okviru projekta smo sodelovali tudi na intervjuju, ki je bil vključen v članek na temo zelenih in digitalnih praks v turizmu. Predstavili smo uspešne prakse s področja trajnostnega in digitalnega turizma v Ljubljani ter projekt digitalnega inoviranja Plečnikove dediščine.

Na 53. mednarodnem sejmu obrti in podjetništva MOS, ki je potekal v Celju, je v organizaciji MGRT in STO potekal strokovni posvet Slovenski turizem po soočenju s pandemijo Covid-19. Posveta se je udeležilo več kot 120 predstavnikov slovenskega turizma, spletni prenos dogodka pa si je ogledalo

več kot 100 ljudi. Na posvetu smo predstavili projekt Digitalnega inoviranja Plečnikove dediščine v Ljubljani in regiji Osrednja Slovenija ter razvoj dveh novih produktov: Plečnikove vizije in Mojster Plečnik.

V oktobru smo kot partnerji sodelovali na konferenci Kulturni turizem in dediščina, ki je potekala v Muzeju za arhitekturo in oblikovanje v organizaciji Centra za kreativnost. V Centru za kreativnost so s konferenco želeli vzpodbuditi vse, ki prepoznavajo vrednosti, priložnosti in razumejo motivacije za razvoj in poslovni vidik kulturnega turizma k povezovanju in razvoju le-tega. Kreativne dejavnosti, kultura in kulturna dediščina se nam namreč nenehno ponujajo kot nove priložnosti pri razvoju konkurenčnih prednosti kraja. Glavne teme razmišljanj in razprav so bile vezane na turistične destinacije s kulturnimi in kreativnimi vsebinami, povezane z lokalnim prebivalstvom ter vso ostalo ponudbo, ki jo nudijo sodobnemu popotniku. Govorci so med drugim prihajali iz UP FTŠ sTOUdio Turistica, Združenja AIRTH, Urbanističnim inštitutom Republike Slovenije in Zgodovinskih mest Slovenije. Pri Turizmu Ljubljana smo predstavili naše Strateške pristope k razvoju kulturnega turizma v Ljubljani ter projekt Digitalnega inoviranja Plečnikove dediščine.

V sodelovanju z Zavodom Tovarna trajnostnega turizma in Slovensko turistično organizacijo, smo v okviru Akademije za trženje v turizmu (ATT) sodelovali na spletnem predavanju za turistične vodnike regije Osrednje Slovenije. Predstavili smo dosežke Ljubljane na področju trajnostnega, kakovostnega in inovativnega razvoja, pri čemer smo se oprli predvsem na področje kulture: izpostavili smo TOP100 nagrado za KulKul trenutek in projekt digitalnega inoviranje Plečnikove nepremične kulturne dediščine v Ljubljani in regiji Osrednje Slovenije.

Udeležili smo se treh dogodkov s področja digitalizacije kulturne dediščine, ki jih je v sodelovanju s kreativnim centrom Poligon organiziral Tehnološki park Ljubljana. Spoznali smo prednosti digitalizacije ter potenciale naprednih tehnologij, ki privabljajo nove publike, omogočajo večjo interaktivnost in vključenost in odpirajo nove priložnosti na področju kreative. Predavali so tako domači kot tudi tuji strokovnjaki in ustvarjalci, ki se ukvarjajo z razvojem inovativnih tehnoloških rešitev. Z obveščanjem in izobraževanjem, mreženjem in izmenjavo prebojnih idej ter predstavitvijo nastajajočih projektov smo bili v fokusu sodobnih trendov in priložnosti, ki se odpirajo ob digitalizaciji kulturne dediščine.
Udeležili smo se tudi posveta »Kulturne poti in digitalizacija kulturne dediščine ter njuna vloga v (trajnostnem) turizmu«, ki je nastalo v soorganizaciji Zavoda za varstvo kulturne dediščine Slovenije, Narodnega muzeja Slovenije, Ministrstva za kulturo in Parka vojaške zgodovine Pivka v sklopu projekta Danube's Archaeological e-Landscapes / Arheološke e-krajine Podonavja, katerega del je tudi mednarodna CoE certificirana kulturna pot Železnodobna pot po Podonavju. Posvet je bil namenjen predvsem povezovanju digitalizacije (kulturne) dediščine, možnosti digitalizacije in njene dostopnosti oz. uporabe gospodarstvom ter kulturnim (trajnostnim) turizmom.

3. Gastronomija

Skladno z epidemiološkim stanjem je bilo leto na področju ljubljanske gastronomije in z njo povezanih promocijskih in razvojnih turističnih aktivnosti precejšen izziv. Spreminjajoči se ukrepi in epidemiološko stanje v državi sta omejevali dolgoročno načrtovanje aktivnosti. Kljub temu smo na področju gastronomije izvedli mnoge pomembne premike ter uspešno ohranili ključne aktivnosti in produkte znotraj področja gastronomije. Ocenjujemo, da smo uspešno gradili ključne blagovne znamke, odpirali nove komunikacijske in promocijske kanale, ohranjali trdne vezi s partnerji ter postavljali osnove za nadaljnje leto.

Leto 2021 je bilo tudi leto, ko je bila Slovenija Evropska gastronomska regija in pred Ljubljano je bil izziv, kako v jeziku nove realnosti ubesediti leto, ki naj bi bilo praznik slovenskih kulinaričnih presežkov. Ljubljana je gotovo postala kulinarična vplivnica že pred tem, v tem letu pa je svojo vlogo le še močno okrepila.

Aktivnosti, ki smo jih izvajali v 2021, smo snovali v tesnem sodelovanju z gostinci. Z njimi smo bili skozi celo leto v tesnem stiku preko videokonferenčnih klicev, preko terenskega dela in rednih sestankov. Sodelovanje smo začrtali že v januarju, ko smo za gostince pripravili anketo, v kateri so nam zaupali svoje izkušnje in ovire, kar je služilo za oblikovanje novih korakov v podporo gostinsko-turistični dejavnosti. Na anketo se je odzvalo dobrih 30 gostinskih ponudnikov. Skozi sodelovanje smo skupaj lažje nastopili na trgu in nudili medsebojno motivacijo in znanje.

Izjemno delo gostincev v izrednih razmerah je bilo nagrajeno. V začetku februarja smo na domiselni hibridni podelitvi izročili plakete najboljšim ponudnikom gostinstva v okviru projekta »Ljubljanska kakovost«, drugič v sodelovanju z mednarodnim gastronomskim vodnikom Gault&Milllau. S podelitvijo priznanj je izšla nova izdaja vodnika »Gault&Millau Ljubljana/Ljubljanska kakovost 2021«. V njem so poleg vrhunskih restavracij predstavljene specializirane trgovine, izbrani hoteli, turistična kmetija, najboljši lokalni ponudniki (tudi veganske prehrane), kraft pivovarji, priljubljena kulinarična zbirališča in kulinarični dogodki v Ljubljani. Septembra se je odvila druga zaporedna podelitev Michelinovih priznanj in zvezdic. V Ljubljani je priznanja prejelo kar 17 restavracij, ki so se v različnih kategorijah uvrstile v Michelinov izbor. V imenu Turizma Ljubljane smo prejemnikom priznanj pisno čestitali in jih spodbudili k nadaljnjemu uspešnemu sodelovanju. Dogodek je bil dobro izhodišče za ponoven stik z gostinci, tako da smo opravili redna osebna srečanja in dogovore za nadaljnja sodelovanja.

Primer dobrega sodelovanja se je pokazal, ko smo v Ljubljani gostili mlade nogometaše UEFA U21 reprezentance Danske, Francije, Hrvaške, Italije, Nemčije, Nizozemske, Portugalske in Španije. Ker Ljubljana slovi kot gostoljubno mesto, smo gostince povabili, da skupaj izrečemo simbolno gesto dobrodošlice tudi v kulinaričnem smislu. Gostinci so tako na svojih jedilnikih izpostavili ali pripravili jed, navdihnjeno z evropskim prvenstvom in udeleženimi državami, ki so mlade reprezentante in goste nagovorile v njihovem kulinaričnem jeziku.

Ob rednem sodelovanju z gostinci smo se aktivno udeleževali tudi ostalih razvojnih dogodkov, ki so jih organizirali naši partnerji. Udeležili so se prve virtualna delavnice »Krožni potenciali Ljubljane 2021–2027«. Namen in cilj delavnice je bil mapiranje deležnikov, ki so že vključeni v krožne verige vrednosti oz. imajo potencial za vključevanje zaradi svojega krožnega pristopa in poslovnih rešitev. Na delavnici smo z ostalimi deležniki izmenjali primere dobrih praks in soustvarjali ideje na temo plastični izdelki in plastična embalaža za enkratno uporabo, hrana, tekstil ter električna in elektronska oprema. Udeležili smo se tudi spletnega srečanje članov IGCAT in »Webinar Spring Into Recovery«, kjer so sodelovali strokovnjaki raznolikih sektorjev hrane, kulture, dobrega počutja, narave in drugih interesnih skupin. Prvi dan spletnega srečanja je bil posvečen odpornosti in okrevanju v gostinstvu in turizmu, vključno s turističnim manifestom Evropske potovalne komisije, drugi dan pa dvigu odličnosti v turizmu ter izmenjavi čim več primerov dobrih praks.

Uspešno smo izvedli tudi lastne načrtovane aktivnosti. Z velikim številom udeleženih novinarjev in posledično dobro medijsko prepoznavnostjo smo na novinarski konferenci najavili festival November Gourmet Ljubljana. Ob 30 udeležencih so v napovedi dogajanja sodelovali tudi vrhunski chefi, dosegli smo tudi več televizijskih objav in sprejeli mnoge pohvale udeležencev. V novembru smo izvedli

November Gourmet Ljubljana. Festival smo otvorili z dvodnevnim dogodkom European Food Summit. Med govorniki in gosti na Ljubljanskem gradu so bili med drugimi Ana Roš, Andrea Petrini in René Redzepi, vsebinski poudarek pa je bil na trajnostni prehrani oz. trajnostno pridelani hrani. Festival je ponudil ogromno aktivnosti in družabnih, strokovnih ter izobraževalnih vsebin, ki so pritegnile mnoge gastronomske navdušence. Tokratni festival November Gourmet Ljubljana smo zasnovali z mislijo na strožje omejitve in ga takoj po uvedbi omejitev uspešno prenesli tudi v online svet.
Festival je bil bogat s številnimi kulinaričnimi tematskimi dogodki, na katerih so se obiskovalci podali na edinstveno kulinarično raziskovanje po kulturnih hramih in znamenitostih mesta. Poskrbeli smo tudi srečanja kreativcev, na Rezidenci 5# so se povezali domači in tuji chefi. Letos je bila pozornost okrepljeno posvečena tudi izobraževanju v sodelovanju z BIC Ljubljana. Na delavnicah in tečajih so najmlajši in odrasli osvojili prve kulinarične korake, izkušeni pa izostrili svoje mojstrstvo. V pretežno online obliki smo obeležili Martinovo (s spletnimi nasveti in navdihi ljubljanskih chefov), v živo smo vabili v gostinske lokale z organizirano martinovo ponudbo. Povsem ob zaključku festivala smo uspešno izvedli tudi izbor za »Nov okus Ljubljane«, natečaj, ki se je v javnosti že dobro prijel in poteka v online obliki s končno razglasitvijo v živo. 30. novembra zvečer so se v kuhinji Kul316 pomerili trije finalisti nagradnega natečaja Novi okus Ljubljane 2021. Zmagovalka je z receptom »Zmajski krožnik« postala Brina Robinik Kobal.

Vsi soorganizatorji ob uspešnem zaključku ugotavljamo, da je November Gourmet pomembna obogatitev ljubljanske kulinarične krajine. Festival se je razvil v večplasten multidisciplinaren dogodek z vse bolj poudarjeno izobraževalno in povezovalno noto, zato pozitivne učinke čutimo še potem, ko se uradni del festivala že zaključi.

V sodelovanju z Oddelek za varstvo okolja Mestne občina Ljubljana smo pripravili novi vodnik po ljubljanski lokalni oskrbi za trajnostno osveščene gurmane, v katerem je na enem mestu zbran nabor lokalnih ponudnikov hrane. V vodniku se nahajajo podatki o ponudnikih lokalno pridelane hrane ter o tržnih prostorih in lokalnih prireditvah, kjer je na voljo omenjena ponudba. V Turizmu Ljubljana smo ponudbo vodnika vsebinsko nadgradili z recepti, dostopnimi na naši spletni strani in navdahnjenimi s sezonskimi živili. Nastajajo v okviru projekta Kulinarični koledar. Osnova receptov so vsak mesec lokalni sezonski pridelki oziroma prazniki in kulturno dogajanje, ki ga povezujemo z določenimi okusi in jedmi. Na ta način še bolj poudarimo celostno kulinarično doživetje mesta. V prejšnjih letih so bili recepti na voljo gostincem in hotelirjem za vsebinski navdih pri oblikovanju jedilnikov, letos, ko se je kulinarična izkušnja prenesla domov, pa bodo na ta način na voljo vsem meščanom, ki cenijo lokalno in trajnostno.

Konec novembra smo v tisk poslali tudi prvo kulinarično magazin »Ljubljana Gourmet«, ki bo izhajala predvidoma enkrat letno. Gre za nov lasten medij in projekt, skozi katerega gradimo tesnejše odnose z gostinci, bralci pa na zanimiv način spoznavajo nove zgodbe Ljubljane. Revija je bila javnosti predstavljena na novinarski konferenci 6. 12., sledila je promocijska kampanja na družbenih omrežjih z izpostavitvami na prodajnih mestih TL in na partnerskih lokacijah pri hotelirjih in gostincih. Revija ima 120 strani in je polna čudovitih kulinaričnih zgodb. V pripravi je tudi angleška verzija, ki bo namenjena predstavam na tujih trgih. Revija bo v e-obliki z izbranimi stranmi umeščena tudi na vse naše spletne kanale in bo vabila k nakupu. Vsi sodelujoči pri pripravi revije so dobili osnovne grafične materiale (vizual) za pripravo lastnih FB/IG objav na lastnih kanalih, k objavam pa smo povabili tudi hotelirje in ostale gostince.

Spreminjajoče se razmere so nas spodbudile, da v marcu pričnemo z analizo trga za pripravo novega produkta »Ljubljanski zajtrk To Go«. Gre za nov produkt, s katerim si želimo odgovoriti na

epidemiološke izzive in nadgraditi produkt »Ljubljanski zajtrk«. Produkt vključuje brendirano embalažo, v katero vsak gostinec namesti svoj »Ljubljanski zajtrk To Go«, torej zajtrk iz surovin lokalnih ponudnikov, pripravljen na način, da se ga lahko poje na poti oziroma kamorkoli dostavi. Produkt bo del krovne znamke Gourmet Ljubljana, ki ima svojo lastno in razigrano podobo. Sam produkt in njegov razvoj razumemo tudi kot povezovalno točko sodelovanja z gostinci in njihovo večjo vključenost v razvoj kulinaričnega turizma, prav tako pa tudi kot točko, prek katere lahko gradimo povezovanje in vključenost domače in mednarodne javnosti.

4. *Regionalna destinacijska organizacija Osrednja Slovenija*

Z razvojem in promocijo regijske turistične ponudbe uresničujemo strateške cilje ljubljanskega turizma – decentralizacijo s spodbujanjem obiskovalcev k odkrivanju regije Osrednja Slovenija ter k aktivnemu kroženju po regiji tudi izven sezone. Cilj je krepiti konkurenčnost, povezanost in prepoznavnost ponudbe regije Osrednja Slovenija, s čimer se povečuje doba bivanja obiskovalcev v Ljubljani in regiji. S takšnim načinom upravljanja sledimo tudi trajnostnim načelom razvoja turizma.
V 2021 je večina občin še vedno poročala o občutnem upadu obiska, ki je posledica zaprtja in ukrepov, povezanih z zajezitvijo širjenja virusa Covid-19. Število obiskovalcev in nočitev se je v primerjavi z lanskim letom povečalo, in sicer smo v regiji do konca oktobra zabeležili 28 % več prihodov in 27,1 % več nočitev. Domači gostje so opravili približno enak delež nočitev kot lani (46 %), tujih nočitev je bilo v letošnjem letu kar 63 % več kot lansko leto. V primerjavi z 2019 je bilo nočitev 40 % manj. V 2021 pa se je občutno povečala doba bivanja, in sicer znaša 2,4 dni (v 2020 je znašala 2,1 dni).

Med vidnejše projekte pri razvoju in promociji regije v 2021 štejemo nadgradnjo pohodniškega produkta, v sklopu katerega smo dodali kar 8 novih pohodnih poti. Brošuro *Pohodne poti v Ljubljani in regiji Osrednja Slovenija* smo izdali tudi v nemškem jeziku. Vse pohodne in 12 kolesarskih poti v regiji smo prevedli v tri tuje jezike (angleščina, nemščina in italijanščina) in jih dodali na spletni portal www.vistiljubljana.com. V sklopu Instagram kampanj sta bili nadvse uspešni pomladna kampanja slovenskih vplivnežev, ki smo jo poimenovali *Turistična štafeta* in jesenska kampanja, ki sta jo izvedla dva znana nemška vplivneža. Obe kampanji sta zabeležili velik doseg. Uspešni smo bili tudi pri razvoju gastronomije v regiji. Nadaljevali smo s projektom *Kul(inarični) koledar*, kjer mesečno določimo ključno živilo, značilno za Ljubljano in regijo ter vsem sodelujočim gostincem pošljemo recepte za pripravo sezonskih jedi. Izdelali smo tudi serijo video vsebin s področja kulinarike, s katerimi javnosti predstavljamo lokalne regijske ponudnike. V video posnetkih s čudovitimi podobami ljudi, mesta in narave predstavljamo kulinarični razcvet Ljubljane in njene okolice, mestni utrip in neokrnjeno naravo Osrednjeslovenske regije. V 2021 smo izvedli tudi štiri izobraževalne delavnice za regijske koordinatorje in ponudnike, in sicer na temo virtualnih izkušenj in virtualnega turizma, pohodništva in varne hoje v hribe ter inovativnih produktov družinskega turizma.

IV. PODROČJE PROMOCIJE IN TRŽENJA TURISTIČNE PONUDBE

Področje sestoji iz treh oddelkov:
- oddelek za promocijo
- oddelek za pospeševanje prodaje
- oddelek za agencijsko dejavnost

V 2021 smo del aktivnosti takoj, ko je bilo mogoče v okviru epidemioloških razmer, posvetili obogatitvi dogajanja v Ljubljani za meščane in obiskovalce iz Slovenije in tujine.

Nadaljevali smo z delovanjem na področju luksuznega turizma. Kot pridruženi partner Slovenske turistične organizacije smo sodelovali z mrežo luksuznih organizatorjev potovanj Virtuoso. Udeležili smo se 4 dnevnega hibridnega dogodka Virtuoso Trevel Week, kjer smo izvedli 63 sestankov. V sklopu Virtuoso izobraževanja smo v septembru izvedli webinar o Ljubljani, kjer smo predstavili raznoliko ponudbo Ljubljane in regije osrednja Slovenija, ki je ena najbolj priljubljenih slovenskih destinacij med severnoameriškimi gosti.

Skrbno razviti, vzdrževani in nadgrajevani lastni produkti, izbrani partnerski produkti ter stalna dinamika aktivnosti z odličnim uporabniškim servisom so ključ do dobrih rezultatov na področju tržne dejavnosti. Aktivno smo informirali relevantne deležnike o produktih, razširili prodajno mrežo na nove spletne prodajne platforme ter promovirali izdelek tedna. V letošnjem letu pa smo naše prodajne poti nagradil z novim prodajnim kanalom – spletno trgovino izdelkov.

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

1. Oddelek za promocijo

a) Marketing

Prijavili smo se na javni razpis za Sofinanciranje promocijskih aktivnosti vodilnih destinacij 2021, ki ga je razpisala STO in počrpali 54.223 EUR sredstev za oglaševanje, nadgradnjo digitalnih orodij in študijska potovanja novinarjev in vplivnežev.

<u>Produkcija publikacij</u>
Po lanskoletni uspešni uvedbi QR kod smo v duhu zmanjševanja tiska in tiskovin tudi v 2021 izdelali nekaj informativnih in poslovnih dokumentov s QR kodami z dostopi do digitalnih tiskovin. Izdali sm smo angleško izvedbo brošure *Hiking trails* v nakladi 5.000 izvodov, novo publikacijo *Zemljevid osrednja Slovenija* v slovenskem jeziku v nakladi 10.000 izvodov, razne promocijske letake v podporo novim produktom.
Oblikovali in brendirali smo prodajno promocijsko stojnico, kjer bo Turizem Ljubljana prodajal spominke in produkte ter informiral mimoidoče o ponudbi Ljubljane in regije Osrednja Slovenija. Stojnica bo na voljo tudi drugim slovenskim turističnim destinacijam, ki jo bodo lahko koristile za promocijske namene. Ob 20 letnici Turizma Ljubljana smo pripravili več materialov, od novega logotipa, do priprave razstave v t.i. Galeriji na prepihu, ki zajema 8 panojev.

<u>Avdio – video produkcija:</u>
Pripravili smo video na temo »Culture on the web« s katerim smo zasedli drugo mesto na ITB Berlin v svoji kategoriji. Posneli in zmontirali smo več video napovednikov v lastni režiji, za potrebe promocije svojih prodajnih produktov preko spletne strani ali družbenih omrežjih (krovni videii s spominki, napovedniki virtualnih razstav in ogledov, za potrebe poslovnega turizma ipd.). Pristopili smo k projektu *Slovenia Sounds Great*, kjer bodo mednarodni glasbeniki ustvarili izvirno glasbeno podlago za naš lanski RDO promocijski videospot. Izdelali smo tri promocijske videe na temo Plečnika; dva za potrebe pospeševanja prodaje novo nastalih produktov Plečnikovih doživetij (Plečnikove vizije in Mojster Plečnik) in en image video na temo Plečnika. Ob snemanju videov smo pridobili tudi več režiranih fotografij Ljubljane. Image video iz 2020 smo opremili s slovensko glasbeno podlago (s skladbo *Tako lepo mi je* Maje Keuc).

<u>Oglaševanje</u>

Področje marketinga zajema različne oblike oglaševanja in pospeševanja prodaje, v zadnjem letu pa je bil opazen preskok in preusmeritev v večinoma digitalno oglaševanje.

Oglaševanje Turizma Ljubljana sicer poteka na zelo različnih oglaševalskih kanalih. Pri izboru se osredotočamo na medije, ki dosegajo naše ciljne javnosti na naših primarnih trgih. Pri oglaševanju smo uporabljali kreativen, oseben, netipičen pristop, vsebinsko prilagojen posameznemu trgu in ciljni javnosti.
Cilj oglaševanja Turizma Ljubljana je, skladno s strateškimi cilji Ljubljane, povečati prodajo produktov Turizma Ljubljana (izbrana vodstva, spominki, turistična kartica idr.), podaljševanje dobe bivanja in višja poraba. Poudarek marketinških aktivnosti je tudi na desezonalizaciji turistične ponudbe z razvojem in trženjem posameznih produktov in oglaševanjem širše regije in aktivnosti (November Gourmet, vodstva, ki potekajo tudi v jesenskem in zimskem obdobju, kot sta Zmajčkovo nenavadno popotovanje in Mojster Plečnik, oglaševanje regije Osrednje Slovenije).

Zaradi letošnjih izrednih razmer je veliko aktivnosti potekalo na domačem trgu z namenom k obisku in nakupu produktov spodbuditi domačega gosta.

Oglaševanje v tiskanih medijih
V tiskanih medijih smo letos glede na razmere pokrivali predvsem slovenski trg in izpeljali dve kampanji, namenjeni meščanom Ljubljane in slovenskim gostom. Kljub epidemiji smo pokrivali tudi tuje trge na že uveljavljenih kanalih.

Oglaševanje v digitalnih medijih in na družbenih omrežjih
Digitalni nastop je potekal na različnih kanalih in trgih. Bolj usmerjene kampanje so tekle na slovenskem trgu in v Avstriji, Nemčiji ter Italiji, medtem ko so posamezne aktivnosti pokrivale tudi ostale tuje trge (Hrvaška, ZDA, Velika Britanija, Srbija, Francija …). Oglaševanje blagovne znamke Gourmet Ljubljana je potekalo na trgih Slovenije, Hrvaške, Italije, Avstrije.

Poleg klasičnih vsebin za izboljšanje prepoznavnosti destinacije smo oglaševali tudi nove promocijske filme o Ljubljani in različnih aktivnostih (pohodništvo, kolesarstvo, družinske počitnice). Oglaševalske kampanje so potekale na spletnih medijskih portalih, različnih platformah (Google Ads, YouTube, Facebook in Instagram) in na različne načine (prikazni oglasi, iskalno omrežje, video oglasi, oglaševanje objave). Poleg tega sta v tem letu potekali tudi dve kampanji sožitnega oglaševanja.

Ker smo v 2021 intenzivneje naslavljali tudi domačega gosta, smo na različne načine oglaševali na najbolj obiskanih slovenskih medijskih portalih in na bolj nišnih, družinsko usmerjenih spletnih straneh (Ringaraja, Kam z mulcem, Biba leze). Nastop je potekal s kombinacijo vsebinskega marketinga (članki) in klasičnih spletnih pasic, pa tudi objav na družbenih omrežjih izbranih medijev in njihovih e-novic. Na ta način smo dosegli skoraj 5 mio prikazov vsebin Turizma Ljubljana na slovenskem trgu.

V različnih oblikah smo nastopali tudi na tujih trgih (uvrstitev v izbor European Best Destinations). Prek portala in s tem povezanih objav v tujih medijih (Forbes, National Geographic …) smo dosegli tuje trge, kot so Francija, ZDA, Portugalska, Velika Britanija in Švica, z ocenjenim dosegom 230 mio bralcev.

V digitalni kampanji, v okviru katere smo predstavljali Ljubljano in o njej ozaveščali, smo na izbranih trgih oglaševali turistično kartico, pakete doživetij, december v Ljubljani, novi doživetji Zmajčkovo nenavadno popotovanje in Mojster Plečnik, kulinariko in regijo Osrednja Slovenija. Oglaševanje prek platforme Google Ads je generiralo 17.400.055 prikazov oglasov in 202.772 obiskov spletne strani, na platformi Facebook in Instagram sta potekali dve kampanji, ki sta generirali 11.573.358 prikazov in

3.170 klikov oziroma 1.482.581 prikazov oglasov in 54.324 klikov na povezave, sožitno (nativno) oglaševanje pa je poskrbelo za 1.680.000 prikazov oglasov in 18.041 obiskov strani.
Kampanja na družbenih omrežjih Facebook in Instagram je bila usmerjena predvsem v povečevanje dosega ter vpletenost uporabnikov. Poleg oglasov je potekala tudi promocija posameznih objav za povečanje njihovega dosega. Te objave so dosegle 692.393 prikazov in 2.228 klikov na povezave.
Z organsko vsebinsko kampanjo v omrežju Facebook smo dosegli kar 6.189.067 prikazov. Najboljše rezultate smo dosegli z video objavami, vpletenost pa smo prav tako povečevali z objavami, ki so spodbujale komentiranje.

Blagovno znamko Gourmet Ljubljana smo oglaševali na slovenskih portalih in Facebooku ter Instagramu. Oglaševali smo tako blagovno znamko kot specifično dogajanje v okviru festivala November Gourmet Ljubljana in nagradno igro Nov okus Ljubljane. V okviru oglaševanja na družbenih omrežjih Facebook in Instagram smo povečevali doseg objav, vpletenost uporabnikov, pa tudi pridobivali nove sledilce. Trenutno stanje sledilcev kanalov Visit Ljubljana je je 210.328 na Facebooku in 43.995 na Instagramu, Gourmet Ljubljana pa 10.411 na Facebooku in 4.191 na Instagramu.
Konec maja smo organizirali kampanjo s slovenskimi vplivneži – Turistična štafeta, s katero smo želeli domače obiskovalce navdušiti nad doživetji v Ljubljani in regiji Osrednja Slovenija. Vplivneži so na svojem profilu delili svoje vtise iz izletov in nas na objavah označili, tako da smo lahko delili tudi na profilu @visitljubljana. Mojca Mavec se je javila iz Ljubljane, Andreja Jakopič kot @malaposastmici se je oglasila iz Polhovega Gradca, Hajdi Korošec Jazbinšek z Vrhnike, Teja Jugovic kot @coolmamacitaa se je oglasila iz Ivančne Gorice, Danica Lovenjak iz Domžal, Ana Žontar pa je pripravila pehtranove palačinke (Okusi Ljubljane). Skupaj je kampanja dosegla nekaj več kot 97.000 sledilcev, število prikazov pa je bilo nekaj več kot 107.000. (Pri skupnem seštevku niso upoštevali vseh objav, temveč le najuspešnejšo objavo vsakega od sodelujočih.) Iz nekaterih občin, ki so sodelovale v kampanji »Turistična štafeta«, pa poročajo, da so med kampanjo oziroma po njej opazili, da so na svojih družbenih omrežjih pridobili nove sledilce.

Septembra smo organizirali kampanjo v sodelovanju z nemškima vplivnežema Giuliom Gröbertom (@giuliogroebert) in Eleno Wüst (@elena_wuest). S kampanjo smo želeli nagovoriti potencialne tuje obiskovalce k obisku Ljubljane in še posebej regije Osrednja Slovenija. Vplivneža sta obiskala Ljubljano, ljubljansko Barje in Kamnik in predstavila kulinarična in trajnostna doživetja s poudarkom na pohodništvu.

Število objavljenih slik na ključniku #visitljubljana je ob koncu leta 2021 znašalo 162.327, število slik na ključniku #ljubljanaregion pa 2.636.

<u>Televizijsko in radijsko oglaševanje</u>
Televizijsko oglaševanje je potekalo v okviru Dirke po Sloveniji in štarta v Ljubljani z že tradicionalnim sodelovanjem s Slovensko turistično organizacijo in KK Adria Mobil. S televizijskimi in spletnimi oglasi na kanalu Eurosport smo na ta način nagovarjali različne tuje trge.

Radijsko oglaševanje je potekalo v Sloveniji in bližnjih trgih (Italija, Hrvaška), pri čemer smo v oglasih in na družbenih omrežjih ali spletnih straneh posameznega medija oglaševali destinacijo, osrednjo regijo, kulinariko, November Gourmet, Zmajčkovo nenavadno popotovanje in praznični december v Ljubljani.

2. Oddelek za pospeševanje prodaje

a) Partnerski prireditveni dogodki

V prvi polovici leta je Ljubljana gostila Evropsko prvenstvo v nogometu do 21 let in ob tej priložnosti smo izvajali usklajene promocijske akcije preko različnih kanalov. V znamenju nogometa smo okrasili

mesto, v restavracijah ponudili nacionalne jedi sodelujočih držav in ob zaključku simbolično zasadili 21 novih dreves.
Promocijo smo izvajali tako on-line, kot prek ostalih marketinških kanalov. Cilj promocije je bil zagotoviti trajno zapuščino prvenstva. Želeli smo, da bi prvenstvo in takratno vzdušje v Ljubljani ostala v trajnem spominu tako meščank in meščanov, kot tudi obiskovalcem našega mesta. V projekt smo vključili mlade, povezali smo se z lokalnimi partnerji in s četrtnimi skupnostmi. V okviru prvenstva smo pripravili razstavo *Mladi upi*, ki je bila na ogled na Kongresnem trgu. Stritarjevo ulico smo okrasili z odsluženimi nogometnimi žogami. Učenke in učenci so iz dela podarjenih odsluženih nogometnih žog izdelali edinstvene cvetlične lončke. V času evropskega prvenstva je instalacija WOW dobila novo podobo. Črko »O« smo oblekli v nogometno podobo in instalacijo prestavili na Mestni trg. V okviru kampanje Človek, čuvaj svoje mesto je bil izpostavljen problem nedovoljenega grafitiranja. Tako je v Trnovskem pristanu nastala poslikava z motivom prvenstva. Številne ljubljanske restavracije so v času prvenstva ponujale nacionalne jedi držav, ki so se uvrstile na zaključni del prvenstva. Cankarjevo in Petkovškovo nabrežje smo okrasili z zastavicami, na katerih smo navijače pozdravili v njihovem jeziku. S prvenstvom je zaživelo vse mesto, vse ljubljanske četrtne skupnosti so se povezale z nogometno štafeto.

Glede na stalno spreminjajoče se razmere v državi smo namesto javnega razpisa objavili javno povabilo k oddaji predlogov za sofinanciranje turističnih prireditev na javnih površinah v Mestni občini Ljubljana. Podpreti smo želeli prireditve, ki prispevajo k promociji Ljubljane v lokalnem in mednarodnem okolju ter pomenijo obogatitev turistične ponudbe mesta. Javno povabilo je bilo objavljeno v Uradnem listu RS, prijavitelji so se potegovali za 128.000 EUR finančnih sredstev. Obravnavali smo 42 vlog, podprli smo 32 projektov. Zaradi negotovih razmer in odlokov vlade, so morali trije organizatorji prireditve odpovedati. Kar 70 % sofinanciranih prireditev se je odvilo do septembra. Organizatorji so se prilagodili razmeram in delovali v skladu z navodili NIJZ ter Vlade RS.
Za sofinanciranje turističnih prireditev, ki jih organizirajo turistična društva, smo razdelili slabih 40.000 EUR in s tem podprli 13 turističnih društev.
Podprli smo svetlobne instalacije, projekcije in razstave v okviru festivala Svetlobna gverila, tradicionalne prireditve kot so Ana Desetnica, Koncerti na Ljubljanici, Znanstival dogodivščin, Dan križevniškega soseda, Knjižnica pod krošnjami, Noči v Stari Ljubljani, umetniški sejem in sejem starin, Slovenski plesi ob Ljubljanici, Promenadni koncerti ljubljanskih godb, Festival Spider, Jazz oder, Dobimo se pred Škucem, Ljubljanske zgodbe, Festival Živa književnost, Pravljice pri vodnjaku. Prireditveni prostor smo širili tudi izven strogega centra. V Klečah se je odvilo tradicionalno Posavsko štehvanje, v Šmartinskem parku pa Libi fest – zabava za najmlajše. Cirkuliranje je potekalo po različnih koncih Ljubljane.
Promocijsko smo sodelovali tudi na Dragon's Ballu.

Športni turizem je segment, ki ima glede na raziskave v svetu izjemen potencial. Promocijsko smo sodelovali na mednarodnih športnih dogodkih – Triglav The Rock Ljubljana, Ljubljana 3 x 3 Challenger, Ljubljana Beach Volley, BMX Race Ljubljana, na kolesarskem maratonu Barjanka v okviru Maratona Franja, sodelovali smo pri Enduro 4fun Golovec trails in EuroVolley 2021, na štartu 1. etape dirke po Sloveniji ter na 25. Volkswagen Ljubljanskem maratonu. Na vseh dogodkih smo promovirali Ljubljano kot športno destinacijo, s poudarkom na kulturnih znamenitostih. V 2021 smo nadaljevali z animacijo na prizoriščih, s postavitvijo promocijskega loka. Naša maskota je v 2021 sodelovala kar na desetih dogodkih.
Športni vrhunec pa je bila nova inovativna športno-zabavna prireditev WOOP! Odbito na Ljubljanici. Nad Ljubljanico je zrasel največji trampolin na svetu, Hribarjevo in Gallusovo nabrežje pa je povezal najbolj »odbit« most v prestolnici. Na nekaterih dogodkih v mestu smo dogajanje popestrili tudi z različnimi aktivacijami. Največ športnih prireditev se je zvrstilo poleti.

Tradicionalnih čistilnih akcij smo se tudi letos lotili drugače. Na povabilo župana je bila organizirana enotna čistilna akcija, v kateri smo sodelovali člani velike mestne družine. K akciji, ki je potekala

marca, smo povabili Društvo za podvodne aktivnosti Vivera, njegovi člani so tridesetič zapored očistili Ljubljanico. Čiščenje Ljubljanice je potekalo od Livade do Prulskega mostu, sodelovalo je 21 potapljačev in 15 gasilcev, reševalcev in ostalih članov Slovenske potapljaške zveze, ki so iz Ljubljanice potegnili najrazličnejše odpadke. Ocenjujejo, da je bilo v primerjavi s prejšnjimi leti odpadkov manj. Turistična društva so organizirala manjše čistilne akcije v različnih terminih.

V maju smo pričeli z aktivnostmi, povezanimi s svetovno razstavo EXPO, ki poteka med 1. oktobrom 2021 in 31. marcem 2022 v Dubaju. Glavne teme razstave EXPO so mobilnost, priložnost in trajnost. Prestolnica je svojo predstavitev začela 27. oktobra, trajala je do 6. 11. 2021. Ljubljana svoje ključne cilje že vrsto let gradi na temeljnih smernicah trajnostnega razvoja in spodbujanju trajnostne oblike mobilnosti, kar smo tudi predstavili. Postavili smo repliko najstarejšega kolesa na svetu in zgodbo kolesarjenja nadgradili z virtualnim doživetjem, postavili smo BicikeLj, obiskovalci pa so na digitalnem zaslonu ob kolesarjenju odkrivali destinacijo. S pomočjo nevro pitnika smo na inovativen način pokazali, da je Ljubljana Zelena destinacija Evrope, kjer je možno sredi mesta iz pitnikov brezplačno piti zelo kvalitetno vodo. Z močjo misli so si obiskovalci lahko natočili vodo. Preko VR izkušnje pa so na inovativen način spoznali Plečnikovo dediščino. Aktivacija Ljubljane je bila zelo dobro sprejeta, zanimanje za obisk Ljubljane pa veliko.

December v Ljubljani je ena najbolj obiskanih množičnih prireditev, ki je med obiskovalci zelo dobro sprejeta. Žal nam tudi v 2021 razmere niso bile naklonjene. Vseeno je Ljubljana 26. novembra, zažarela v soju prazničnih luči. Praznične luči smo zaradi varnosti in slabih epidemioloških razmer prižgali sredi dneva. Ob ambientalni glasbi v starem mestnem jedru smo si lahko na Gallusovem nabrežju ogledali jaslice iz slame. Letošnja novost so bila Zelena drevesa, božična drevesa, ki smo jih postavili v središču mesta, okrasili pa so jih otroci ter meščanke in meščani. Na Breg in Petkovškovo nabrežje smo postavili 16 hišic z darilnim programom, razpršeno po mestnem središču pa 21 hišic z gostinsko ponudbo. Hišice z gostinsko ponudbo smo morali žal po enem tednu zapreti zaradi z odlokom sprejetih omejitev. Na Silvestrovo je Ljubljano razsvetlil ognjemet z Ljubljanskega gradu.

b) Promocijski dogodki

V letošnjem letu so se našima dvema razstaviščema na prostem na Jakopičevem sprehajališču in na Krakovskem nasipu pridružile še občasne razstave na drugih lokacijah: na Gallusovem nabrežju, Kongresnem trgu ter ploščadi pred Moderno galerijo. Skupaj smo postavili kar 21 razstav, 8 več kot v letu 2020, ki smo jih tudi uspešno tržili. Ker je bilo povpraševanju po razstavnih prostorih veliko, smo kupili deset novih premičnih obojestranskih stojal.
V 2021 smo postaviti 9 razstav na Krakovskem nasipu, 7 razstav na Gallusovem nabrežju in 5 razstav na premičnih panojih na lokacijah Gallusovo nabrežje, pred Moderno galerijo in na Kongresnem trgu.

V 2021 smo na Jakopičevem sprehajališču postavili tri odmevne razstave: razstava projekta LIFE Naturaviva z naslovom *Biodiverziteta Slovenije* je prikazovala ohranjeno in zelo raznovrstno naravo Slovenije in pomen naše žive narave, razstava ob 200-letnici delovanja Narodnega muzeja Slovenije je v osemdesetih slikah prikazala njegovo bogato zgodovino, znamenite predmete, pestro muzejsko delo, muzejske stavbe in raznolike dejavnosti, konec leta pa smo postavili fotografsko razstavo *Večna sprememba, ujeta v fotografski objektiv* ob 40. obletnici Triglavskega narodnega parka.

V 2021 je Turizem Ljubljana praznoval 20 let obstoja. Dogodek smo izkoristili za ponovno srečanje s poslovnimi partnerji, bivšimi sodelavci, s sodelavci iz Mestne občine Ljubljana in s sodelavci, ki še danes pišemo zgodbe ljubljanskega turizma. Praznovanje v začetku julija smo obeležili s sproščenim druženjem v Botaničnem vrtu. Ob tej priložnosti smo v sodelovanju s Klemnom Bučarjem pripravili stand up komedijo o zgodovini ljubljenega turizma.

c) Sejmi, borze, delavnice

Zaradi pandemije Covid-19 smo začeli s predstavitvijo destinacije na virtualnih platformah, da bi na tak način, kljub omejitvam potovanj, ostali v stiku s tour operaterji in agenti ter krepili nivo zaupanje v destinacijo za čas, ko bodo potovanja ponovno zaživela.

V prvi polovici leta smo tako izvedli skupaj 18 virtualnih dogodkov, od teh 3 dogodke na italijanskem trgu, 6 na nemško govorečih trgih, 3 na trgu Velike Britanije in Irske, ter po enega na trgih Češke, Poljske in Madžarske, na francoskem, belgijskem, ruskem ter skandinavskem trgu in odmevni 4 dnevni dogodek Virtuoso Travel Week, kjer smo izvedli sestanke s svetovalci iz severne Amerike. V drugi polovici leta smo v živo izvedli 7 nastopov na sejmih, poslovnih borzah in delavnicah v Španiji, Srbiji, Italiji, Veliki Britaniji, Nemčiji in Belgiji. Lastno delovanje smo podkrepili še s partnerskim sodelovanjem na področju zastopstva za Italijo.

Na večini sestankov z agenti in organizatorji potovanj je bilo izpostavljeno dejstvo, da so ljudje željni potovanj in da se pričakuje postopno sproščanje ukrepov, da bo industrija potovanj lahko ponovno zaživela. Ob predstavitvi destinacije, osebnih pogovorih, smo partnerjem podali informacije o dogajanju na destinaciji. Na virtualni srečanjih smo izvajali tudi PowerPoint predstavitve destinacije in njenih produktov. Agenti in organizatorji potovanj so raziskovali, nove, varne, zelene destinacije, kjer ni veliko turistov, da so tako lahko pripravili programe za svoje goste za prihajajoče obdobje ponovnega zagona potovanj. V ospredju vsake predstavitve je bila naša usmerjenosti k trajnosti, varnosti in zeleni zdravi destinaciji, kar je bilo na vsakem dogodku močno prodajno orodje.

V drugi polovici leta so bili dogodki na tujih trgih ponovno vzpostavljeni v živo. Prvi dogodek v živo je bila turistična borza FITUR Madrid, ki je potekala v sredini maja in nakazala znake obujanja dejavnosti mednarodnih dogodkov. Za Ljubljano je bila udeležba še toliko bolj pomembna, saj smo v avgustu dobili direktno letalsko povezavo z Madridom, ki jo je vzpostavil letalski prevoznik Iberia. Na španskem trgu obstaja veliko zanimanje za Slovenijo in Ljubljano, kar potrjuje tudi izbor Ljubljane, kot najbolj zaželene nove destinacije za direktni let iz Madrida na glasovanju na družbenih omrežjih.

Slovenska turistična borza (Slovenian Incoming Workshop – SIW), ki jo organizira Slovenska turistična organizacija, je najpomembnejši poslovni dogodek, ki postavlja trende v slovenskem turističnem okolju, kjer se srečajo tuje turistične agencije in organizatorji potovanj ter slovenska turistična ponudba. Letošnja borza je v živo potekala 13. in 14. septembra in je bila še posebej zanimiva in drugačna, saj je bila organizirana v obliki študijskih tur po Sloveniji z izhodiščem za vse udeležence v Ljubljani. Prav vsi tuji udeleženci so imeli izhodišče v Ljubljani in tako imeli priložnost doživeti Ljubljano.

V oktobru smo sodelovali na dveh zelo pomembnih bližnjih trgih in sicer na borzi TTG Rimini in turistični delavnici v Beogradu. Največja mednarodna turistična borza WTM London je letos potekala v hibridni obliki. Od 1. do. 3 novembra je bila na londonskem sejmišču ExCel, zatem pa še dva dni (8. in 9. novembra) v virtualni obliki. Letošnjo vrnitev borze med dogodke v živo smo izkoristili z aktivacijo Ljubljane na slovenski stojnici. V ospredju predstavitve Turizma Ljubljana v Londonu smo izvedli promocijo del arhitekta Jožeta Plečnika, ki so bila v 2021 umeščena na Unescov seznam svetovne kulturne dediščine. V novembru smo se udeležili tudi workshopov v Nürnbergu in Frankfurtu. Predstavitev je bila nadgrajena še k kulinariko, kjer se je nemškim partnerjem predstavil Bruno Šulman, zmagovalec letošnje sezone kuharskega tekmovanja MasterChef Slovenije in predstavnik festivala »November Gourmet Ljubljana« s svojim jabolčno-bučnim moussom - zmagovalno sladico okusov Ljubljane. Letošnje dogodke smo zaključili s sodelovanjem na turistični delavnici v Belgijskem Antwerpnu.

V 2021 smo na vseh nastopih v tujini promovirali Ljubljano preko nosilnega produkta gastronomske in kulinarične ponudbe, saj je bila leta 2021 Slovenija Evropska gastronomska regija. Za vsak nastop smo pripravili predstavitve aktualne turistične ponudbe Ljubljane.

Nadaljevali smo sodelovanje z agencijo Lovely trips, ki je zastopala Ljubljano na našem pomembnem emitivnem trgu v Italiji. Agencija je izvedla analizo in pregled trga, identificirala ključne odločevalce in jih seznanila s produkti Turizma Ljubljana. Redno so objavljali zanimivosti o Ljubljani in regiji Osrednja Slovenija na svojih družbenih kanalih. Izvajali so tudi webinarje za italijanske turistične agente in organizatorje potovanj, sodelovali na sejemskih dogodkih in pri pripravi novinarskih obiskov.

d) Trženje storitev

V 2021 smo ustvarili 135.262 EUR prometa iz naslova prodaje storitev, to so vodeni ogledi v organizaciji Turizma Ljubljana (56.784 EUR), Ljubljanska turistična kartica Urbana (41.173 EUR), prodaja posredniških storitev (5.005 EUR), izposoja koles in uporaba internetne točke (5.373 EUR) ter turistični paketi po naročilu (26.928 EUR), kar je 164 % več kot v 2020, ko smo prodali za 51.180 EUR storitev.

Prodali smo 1.165 turističnih kartic, kar je za 7 % več kot v 2020, ko je bilo prodanih 1.089 kartic. V 2021 smo vzpostavili novi prodajni mesti za prodajo turističnih kartic v hotelu One66 in Muzeju za arhitekturo in oblikovanje.

Storitve smo prodajali v Turističnem informacijskem centru (TIC) in na spletnem portalu www.visitljubljana.com. Poleg lastnih prodajnih mest imamo tudi 11 zunanjih partnerjev – hotelirjev, ki prodajajo naše vodene oglede in Ljubljansko turistično kartico Urbana. Naše vodene oglede in Ljubljansko turistično kartico tržimo tudi prek spletnih platform Viator/Tripadvisor, Get Your Guide, Booking experience, Klook, Expedia, Tiqets.com, Sightseeing supermarket, Musement, Civitatis in HeyGo, ki trži virtualne oglede.

Nadgradili smo pakete doživetij za domače goste in redno obveščali hotelirje o aktualni ponudbi doživetij. Pripravili smo prodajna načrta za novi doživetji *Mojster Plečnik* in *Nenavadno zmajčkovo popotovanje* ter jih lansirali v prodajo. Turističnim agencijam in drugim zainteresiranim smo redno pošiljali ponudbe virtualnih doživetij, doživetij v živo in Ljubljanske turistične kartice Urbana.

V drugi polovici avgusta smo sklenili sodelovanje za izposojo električnih skirojev, ki vključuje tri doživetja Smart Tour Guide (STG). Skladno s trajnostnim razvojem in ozaveščanjem smo na zaslonih v TIC objavili video z informacijami pravilne uporabe električnih skirojev. Skupaj s partnerjem smo širili sodelovanje s področja trajnostne mobilnosti in izposojo električnih skirojev s STG omogočili tudi v Hotelih Slon in City.

Sezonsko smo pozvali partnerske agencije k predložitvi programov izletov po Sloveniji, ki smo jih pregledali in ustrezne umestili v prodajo.
Sodelovali smo s projektno skupino za vodenje 2. faze postopka uvedbe enotne mestne kartice »Urbana« in oddali funkcijske zahteve, ki jih želimo pri nadgradnji implementirati v turističnem smislu.

e) Trženje izdelkov

V 2021 smo ustvarili 56.588 EUR prometa iz naslova prodaje izdelkov, kar je 48 % več kot v 2020 (38.138EUR). V celotni strukturi prodaje v 2021 znaša prodaja lastnih izdelkov 43.318 EUR, kar predstavlja 77 % celotne prodaje. Naše linije izdelkov so *Zmajček Ljubo*, *Makalonca*, *Ljubljana with*

love in *Vrtnica Ljubljana*. Ostalih 23 % prodaje tvorijo izdelki, ki jih imamo v prodaji preko komisijskih pogodb (knjige, razglednice, karte in načrti, drugi spominki.

Turizem Ljubljana je v maju 2021 svoje prodajne poti nagradil z novim prodajnim kanalom – spletno trgovino izdelkov. Uvedba spletne trgovine izdelkov je bila nujna, saj je internet vedno pomembnejši svetovni medij na področju prodaje. Spletno nakupovanje dandanes predstavlja vedno večji delež prodaje na različnih področjih. V izrednih razmerah pogojenih z epidemijo je spletna prodaja zabeležila še večji porast, saj predstavlja najbolj varen, ob najhujših zaostritvah pa edini način nakupovanja. Z uvedbo spletne trgovine izdelkov smo nadgradili obstoječe prodajne kanale.

V 2021 smo nadaljevali z akcijo »Spominek tedna«, vsak teden smo izbrali izdelek, ga izpostavili kot »Spominek tedna« in ga gostom ponudili s popustom. Izpostavili smo ga v trgovinici s spominki, v TIC-u in v spletni trgovini izdelkov. »Spominke tedna« smo tedensko objavljali tudi na družbenih omrežjih. V decembru smo v spletni trgovini izpostavili tudi povabilo, s katerim smo kupce nagovorili k nakupovanju prazničnih daril.

Prodajni mreži smo dodali dve prodajni mesti: naše izdelke sedaj prodajajo tudi v trgovini s spominki Horacij na Petkovškovem nabrežju, za prodajo izdelkov Turizma Ljubljana smo se dogovorili tudi hotelom Four Points by Sheraton Ljubljana Mons, ki ima v prenovljenih prostorih tudi trgovinico s spominki. V trgovini s spominki na Stritarjevi ulici smo v letošnjem letu sami skrbeli za lično okrašene izložbe. Postavitev izložb smo menjevali sezonsko, ob menjavi letnih časov ali v skladu s praznično okrasitvijo.

Na prenovljenem letališču Jožeta Pučnika smo se z novim ponudnikom izdelkov Smartseller SI dogovorili za sodelovanje in tako nadaljevali z utečeno podajo naših izdelkov na letališču. V prodaji ostajajo plišasti zmajčki in obeski za ključe, dogovorili pa smo se tudi za razširitev prodajnega nabora z bidoni za vodo, skodelicami, skodelicami za kosmiče, šolskimi vrečkami, nakupovalnimi vrečkami in kompleti magnetov.

Na Conventi, največji borzi poslovnega turizma v tem delu Evrope, ki je potekala avgusta na Gospodarskem razstavišču, smo sodelovali s prodajno informativno stojnico. Obiskovalcem borze smo predstavili glavne linije spominkov Turizma Ljubljana.

V skladu s trajnostno usmeritvijo mesta Ljubljana smo nadaljevali z ukinjanjem plastične embalaže prodajnih izdelkov Turizma Ljubljana, ki jih gostom ponujamo v trajnostni, okolju prijazni embalaži ali brez nje.

3. Agencijska dejavnost

Turistični informacijski center (v nadaljevanju TIC) je v 2021 obiskalo 62.223 obiskovalcev, kar je 38 % več kot v 2020 (45.159). Od teh je bilo 8.686 domačih obiskovalcev, kar je 9 % manj kot v 2020 (9.683). TIC je v 2021 obiskalo 53.537 tujih obiskovalcev, 51 % več kot v 2020 (35.476). Glede na narodnost največ obiskovalcev prihaja iz Nemčije (15 %), Slovenije (14 %), Francije (13 %), Italije (11 %) in Španije (10 %).

TIC je bil, zaradi odlokov za preprečevanje širjenja virusa Covid-19, zaprt do 16. februarja. Ob ponovnem odprtju smo omejili dovoljeno število obiskovalcev v samem prostoru, ob vhodu pa smo postavili avtomatsko postajo za razkuževanje rok. Tudi v 2021 smo na pultu obdržali zaščitne pregrade iz pleksi stekla. Dokončno smo vse vsebine, ki so bile umeščene v Slovenski turistični center, prenesli v TIC pri Tromostovju. TIC smo bili ponovno prisiljeni začasno zapreti od 1. 4. do 12. 4. 2021. Do konca junija je bil TIC odprt od ponedeljka do petka med 09:00 do 17:00, v soboto od 9:00 do

13:00 in ostal zaprt ob nedeljah in praznikih. Julija smo delovni čas TICa prilagodili boljšim razmeram, v soboto smo delovni čas podaljšali do 16:00, ob nedeljah in praznikih odprli med 09:00 in 13:00. Še vedno so bili v veljavi odloki, ki so vplivali na delo v turistično informacijskem centru: informatorji morajo izpolnjevati pogoj PCT (prebolel, cepljen, testiran), trgovina s spominki pa je morala biti ob nedeljah in praznikih zaprta. V TIC smo preverjali izpolnjevanje pogoja PCT tudi pri obiskovalcih.

V juniju smo v uporabo lansitrali končno verzijo digitalnega zemljevida. Digitalni zemljevid deluje na spletni strani www.map.visitljubljana.com, za kartografski prikaz smo uporabili obstoječo grafiko s fizičnega zemljevida. Zemljevid je v ozadju usklajen z koordinatami v Google Maps in zato uporabniku omogoča tudi prikaz trenutne lokacije. Na zemljevidu se lahko označi posamezne znamenitosti, končnemu uporabniku pa lahko zemljevid posredujemo s pomočjo elektronske pošte in QR kode.

a) Vodniška služba

V 2021 smo izvedli 469 naročenih vodenih ogledov, kar je 88 % več kot v letu 2020 (250). Vodenih ogledov mesta se je udeležilo 8.114 gostov. V 2021 smo izvedli tudi 177 rednih vodenih ogledov, kar je 44 % manj kot v letu 2020 (268). Rednih vodenih ogledov se je udeležilo 980 obiskovalcev.

V obdobju od januarja do sredine maja se je vodniška služba srečevala z izzivom, kako izvajati vodenja. Zaradi prepovedi potovanj in javnih zbiranj klasična vodenja po Ljubljani niso bila dovoljena. Zato smo v vmesnem času izvajali virtualna vodenja, ki smo jih razvijali v sodelovanju z receptivno dejavnostjo. V marcu smo za turistične vodnike, ki so s Turizmom Ljubljana sklenili pogodbo o sodelovanju, pripravili izobraževanje na temo izvajanja virtualnih vodenj. Udeležilo se ga je 25 vodnikov.

V maju smo lahko ponovno izvedli prvo klasično vodenje v živo. Vodniki so se držali varnostnega protokola, ki smo ga vzpostavili v letu 2020. V juliju in avgustu smo naročena vodenja izvajali za manjše skupine do 6 oseb, v septembru in oktobru pa za večje skupine, posamezna večja skupina je štela od 15 do 25 oseb. V septembru in oktobru smo največ vodenj izvedli za skupine, ki so v Ljubljano prišle zaradi predsedovanja Slovenije Svetu Evropske unije.

Redna vodenja smo ponovno pričeli izvajati v juniju. V tem mesecu smo se tudi uspešno prijavili na »Javni poziv poslovnim subjektom, ki opravljajo dejavnost turističnega vodenja po Sloveniji«, ki ga je objavila Slovenska turistična organizacija. S pomočjo sredstev, pridobljenih s pozivom, smo financirali honorarje vodnikov, ki so izvajali redna vodenja. Dodeljena sredstva smo porabili v juliju in začetku avgusta.

V juliju je strokovna komisija Slovenske turistične organizacije preizkusila doživetje »Dobimo se na plac'«. Septembra so doživetju podelili naziv »Slovenia Unique Experiences«.

V septembru smo v sodelovanju z muzejem bančništva Bankarium omogočili brezplačni vodeni ogled muzeja za vse vodnike, ki imajo veljavno izkaznico lokalnega vodnika turističnega območja Mestne občine Ljubljana.

Konec 2021 smo vodnike z lokalno licenco za vodenje pozvali k oddaji potrdil, ki jih potrebujemo za posodobitev registra turističnih vodnikov.

b) Receptivna dejavnost

V 2021 je bilo zaznati več zanimanja za potovanja in posledično povečanje naročil za pripravo programov v primerjavi z 2020. Izvedli smo 45 vsebinsko različnih programov, večina so bili domači naročniki. Pripravili smo 37 različnih vsebinskih programov za slovenske skupine in 8 različnih vsebinskih programov za tuje skupine. Skupno smo gostili 1.162 gostov, od tega 782 domačih in 380 tujih gostov, kar je za 70 % več kot v 2020. Tuje skupine so prihajale z bližnjih trgov, največ iz Avstrije. 40 % že potrjenih skupin pa je svoje programe prestavilo v 2022. Tako smo že pričeli pripravljati programe za skupine, ki pridejo v Ljubljano v letih 2022 in 2023.

V času zaustavitve in zaprtja države smo ostajali v kontaktu z domačimi in tujimi gosti prek spletnega klepetalnika. V 2021 smo pridobili 3019 novih uporabnikov in opravili več kot 6.000 pogovorov. Največ vprašanj smo prejeli od domačih uporabnikov, sledijo uporabniki iz Združenih držav Amerike, Velike Britanije, Italije in Nemčije. Spletni klepetalnik je v februarju dobil novo vsebino, izpostavitev spominka meseca. S pomočjo nove funkcije lahko uporabnikom izpostavimo prodajne produkte. Polletna analiza uporabe spletnega klepetalnika je izpostavila potrebo po vsebinah avtomatskega klepetalnika v slovenskem jeziku. Nove vsebine so bile uporabnikom na voljo v juliju. V novembru smo izvedli Zmajev kviz, nagradno igro, s pomočjo katere smo spletni klepetalnik promovirali na družbenih omrežjih.

V sklopu projekta »Čas je za Ljubljano« smo se povezali z izbranimi nastanitvenimi ponudniki, ponudniki doživetij in ostale turistične ponudbe. Pripravili smo pakete doživetij (enodnevne in večdnevne) za tuje in domače goste. Najbolje prodajano doživetje v 2021 je bila *Ljubljanska pustolovščina*, največ kupcev je bilo iz Slovenije. Pakete doživetij za obdobje pomlad – poletje smo objavili tudi na spletni strani Slovenske turistične organizacije in uvedli darilne bone. Namestitvenim objektom smo poslali ponudbo različnih doživetij v Ljubljani in jim tako pomagali sestaviti njihove prodajne pakete.

S ponudniki namestitvenih kapacitet (hoteli) smo sodelovali tudi na področju promocije Ljubljane. Izdelali smo skupno pasico z naslovom »Live your dream today, Visit Ljubljana«. Pasica vodi goste do spletne strani Turizma Ljubljana. Poslali smo jo vsem ponudnikom namestitvenih kapacitet, uporabili so jo na spletnih straneh in družbenih omrežjih. Vsebino prilagajamo aktualni ponudbi.

S pomočjo zunanjega partnerja smo pripravili ponudbe za vrtce, osnovne in srednje šole. Pripravili smo tudi ponudbe za društva upokojencev in nogometne klube iz Ljubljane (v času gostovanja EP do 21 let).

Lansirali smo tudi projekt »Ljubljanski osebni pomočnik«. Na podlagi anketiranja potencialnih kupcev in gostov smo pripravili tri različne nabore storitev, ki gostom nudijo pomoč pred, med in po bivanju v Ljubljani. Z omenjeno ponudbo želimo slediti svetovnim trendom in gostom Ljubljane omogočiti, da spoznajo Ljubljano na edinstven način, se tu počutijo varno in brezskrbno.

V 2021 smo razvili 4 nova virtualna vodenja (Skrite zgodbe Stare Ljubljane, Skrivnosti Ljubljanskih ulic, Invader v Ljubljani in Ljubljana po meri). Za osnovne šole smo pripravili »Strokovne virtualne oglede Ljubljane«. V času velikonočnih praznikov smo v sodelovanju z zunanjim partnerjem izvedli virtualno kuharsko delavnico »Slovenski velikonočni zajtrk«. Virtualni vodene oglede Ljubljane smo izvajali preko platforme Amazon Explore, Heygo in po naročilu s pomočjo aplikacije Zoom.

Sodelovali smo pri izvedbi programa Festivala za tretje življenjsko obdobje z vodenimi ogledi. Avtorju knjige Razgledni stolpi Slovenije smo ponudili TIC kot prevzemno točko priznanj bralcem knjige. V zameno je v knjigi objavljen oglas Turizma Ljubljana.

V. ODNOSI Z JAVNOSTMI

Na področju odnosov z javnostmi se je situacija v turizmu najbolj odražala v negotovosti, kako in kdaj komunicirati izvedbo prireditev in drugih programov. Na ta račun smo dobili številna novinarska vprašanja.

Nadaljevali smo z mesečnim obveščanjem domačih javnosti z elektronskim novičnikom *Pisma iz Ljubljane,* število razposlanih novičnikov je ostalo enako kot prejšnja leta. V vsakem novičniku je bil intervju z eno ključno osebo, tako smo npr intervjuvali tudi Aleksandra Čeferina, direktorico Cukrarne, danskega chefa, nagrajenega z Michelinovimi zvezdicami, gosta Evropskega simpozija hrane in druge. Epidemija je tudi letos vplivala na količino dogodkov in projektov, zaradi česar smo čez leto poslali 37 sporočil za javnost, tri več kot 2020. Prav tako smo čez leto v domačih medijih zasledili 622 (v 2020:498) objav, neposredno vezanih na delovanje Turizma Ljubljana, kar je 25 % več kot v 2020. V 2021 smo prejeli manj vprašanj s strani domačih medijev – posredovali smo odgovore na 126 vprašanj, približno petino manj kot 2020.

V 2021 smo gostili 154 % več tujih novinarjev, blogerjev in vplivnežev kot v preteklem letu, skupaj 89 predstavnikov tujih medijev in zanje organizirali 43 študijskih obiskov. Situaciji in omejitvam navkljub smo uspeli pridobiti medije z visoko vrednostjo objav. V regiji Osrednja Slovenija smo izvedli dve študijski turi z italijanskima in nemškim novinarjem, na Veliki planini so snemali tudi belgijsko oddajo *Farmer wants a wife.* Prav tako smo v regiji izvedli študijsko turo z nemškima vplivnežema. V sodelovanju s STO smo izvedli 31 študijskih obiskov, štirje mediji so nas dosegli preko drugih izvajalcev (ILTS, Mindbrand UK, MOL, Luxury Slovenia), v lastni režiji pa osem študijskih obiskov – skupno torej 59 % več kot 2020.

Približna ocena vrednosti prejetih tujih objav v 2021 je 1.217.256 EUR (34 % več v primerjavi z 2020), ob upoštevanju, da je nekaj medijev zaradi negotovih razmer in epidemiološke slike objavo prestavilo na 2022. Za gostiteljstvo smo namenili 5.521,92 EUR (42,6 % več kot preteklo leto). Tudi letos smo sredstva za tri študijske obiske črpali z naslova razpisa STO. Čeprav so bili v prvi polovici letos do pričetka množičnega cepljenja študijski obski v veliki meri onemogočeni, smo vseeno uspeli pridobiti izvrstne medije z velikim dosegom.

V 2021 smo v Ljubljani gostili predvsem predstavnike evropskih medijev, kot npr Le Figaro, La liberte, TF1, the Daily Telegraph, Kurier Die Welt, Reise&Preise, Caravannen, Euronews, Ouest, Globetrotter, Cote Magazine Zurich, Margriet in vrste čeških in madžarskih portalov. Gostili pa smo tudi novinarko ameriške TV mreže AWE ter predstavnike Conde Nast Traveller in China Daily.

Za domače javnosti smo v začetku leta pripravili okviren celoletni plan sporočil.
V začetku leta smo med drugim obveščali o uvrstitvi Ljubljane med osem najbolj trajnostnih mest na svetu po izboru Lonely Planet, novem vodniku Gault&Millau Ljubljana/Ljubljanska kakovost 2021, KUL KUL trenutku, čistilni akciji in ponovni izvolitvi direktorice Turizma Ljubljana za predsednico ECM. Poleg te vesti so domači mediji do pomladi največ spraševali glede statistik 2020, načrtih za tekoče leto in pozitivnega vpliva slovenskega prevzema predsedovanja Svetu EU, gastronomiji in novem vodniku Gault&Millau Ljubljana/Ljubljanska kakovost 2021, povečanju hotelskih namestitev, vpliva epidemije na turizem in prilagojeni ponudbi, čebelji poti, marca pa precej o čistilni akciji Za lepšo Ljubljano in količini odpadkov. Spraševali so tudi za nasvete za izlete in drsanje v okolici Ljubljane.
Za spletno stran smo pripravili več novic v slovenskem in angleškem jeziku: o virtualnem vodenju, novi izdaji Gault&Millau Ljubljana/Ljubljanska kakovost 2021, obletnici term Snovik, Michelinovem vodiču, Ljubljane kot lokacije snemanja videa Marka Hamiltona, Dirki po Sloveniji, vzpostavitvi spletne trgovine izdelkov, o športnem turizmu v Ljubljani ipd.

V začetku leta smo nadaljevali z razvojem kampanje z meščani in slovenskimi obiskovalci z izbranima agencijama, pripravili nabor fotografij, vsebin na spletni strani, izbrali kanale in vsebine, ki smo jih lansirali prek posameznih kanalov. Kampanjo z meščani smo lansirali aprila, kampanjo s slovenskimi obiskovalci pa junija. Vse smo podprli s prilagojenimi vsebinami tudi na družbenih omrežjih Turizma Ljubljana, v novičnikih MOL in TTA, glasilu Ljubljana in različnih medijih. Za kampanjo z meščani smo pripravili tudi prijavo na mednarodni nagradi *SKIFT* in *City, Nation, Place*; v obeh smo se uvrstili v finale. Za predstavitev kampanje z meščani na ECM webinarju junija smo pripravili tudi vsebino za PPT prezentacijo.

Prav tako smo se spomladi začeli ukvarjati z vsebino in idejami za praznovanje 20. obletnice Turizma Ljubljana. Pripravili smo sporočilo za javnost, vsebino za glasilo Urban in novičnika TTA in MOL.

Študijskih obiskov tujih novinarjev do marca ni bilo. Smo pa zato izpeljali voden virtualni ogled *Ljubljana Wanderlust* za predstavnike izbranih italijanskih, avstrijskih in angleških medijev. V prvih treh mesecih smo ohranjali stik s tujimi novinarji preko spleta in jim pošiljali novice in fotografije o Michelinovih nagrajencih in vodiču Gault&Millau Ljubljana/Ljubljanska kakovost 2021, ostalih kulinaričnih vsebinah, Plečnikovi dediščini, pohodnih poteh, LGBT turizmu in splošnih informacijah, tudi v povezavi vpliva epidemije na turizem. V tem času smo oddali prispevka za Four Magazine in publikacijo Diplomacy and commerce, pripravili odgovore za panel Tourism 4.0 in Cambodia, sodelovali na virtualnih konferencah organizacije European cities marketing, sejma ITB in dogodka za novinarje MTM Europe ter v pripravah na gostiteljstvo UEFA U21.

V juniju smo komunicirali dogodke, kot so Barjanka, Maraton Franja in dirka Po Sloveniji, lansirali smo nove pakete doživetij in igrificirano vodenje po Plečnikovih neuresničenih vizijah, o vsem smo obveščali preko sporočil za javnost, Pisem iz Ljubljane in e-novičnika Fresh from Ljubljana, posluževali smo se tudi kanalov MOL in STO. Prav tako smo junija izvedli oglaševalsko kampanjo za slovenske obiskovalce *Turizem ali Ljubljana?* in promocijsko sporočilo objavili med drugim tudi v več lokalnih glasilih. Ob začetku oziroma prevzemu predsedovanja Slovenije Svetu EU smo na pobudo Urada vlade RS za komuniciranje pripravili poseben študijski obisk za 57 tujih novinarjev, dopisnikov v Bruslju, ki so Slovenijo obiskali med 30. junijem in 3. julijem. Obiskovalci so se z električnim vlakcem povzpeli na Ljubljanski grad in se zapeljali s Kavalirji po mestu, slednji so jih povsem navdušili. Trajnostno zgodbo mesta so spoznavali tudi med plovbo po Ljubljanici – od zelenih nabrežij Špice do Ekološkega posestva Trnulja na Ljubljanskem barju. Prav tako smo gostili ekipo ameriške TV mreže AWE in nemškega novinarja, ki je pisal za Die Welt in Reise&Preise.

V juliju in avgustu smo nadaljevali z obveščanjem o prireditvah: odbojkarski spektakel na mivki, BMX Race dirka, košarka 3x3, plezanje, rolanje, spektakel WOOP! Odbito na Ljubljanici in 33. Mednarodni festival Noči v Stari Ljubljani. Poleg informacij o dogodkih so domače novinarje najbolj zanimale statistike prenočitev in struktura gostov ter vpliv kampanje *Tujina ali Ljubljana*? na prihod domačih obiskovalcev.

Poleti je porastlo število študijskih obiskov tujih novinarjev in blogerjev, ki pišejo za evropske medije. Poleti smo pridobivali tudi novinarje za študijske ture. Eno študijsko turo z italijanskima novinarjema smo nato izvedli avgusta, drugo z nemškim novinarjem pa septembra. Pripravili smo tudi številne predloge za reportaže in študijske obiske v prihajajočih mesecih. Za spletno stran letalske družbe Iberia, ki je vzpostavila direktno povezavo z Ljubljano, smo napisali predstavitev Ljubljane in pripravili vsebine za brošuro World Tourism Cities Federation za predstavitev odličnosti pri zaščiti in promociji svetovne dediščine, turističnih virov in kulturnih značinosti. Prav tako smo vsebine pripravili za objavo v reviji letalske družbe Transavia France ter napisali prispevek o Brko turi za tuj novičnik Urbanega inštituta RS.

Septembra smo izvedli prisrčno kampanjo z ljubljanskimi osnovnošolci, ki so ob svetovnem dnevu turizma z razglednicami vabili vrstnike v Ljubljano. Za to smo se povezali z Oddelkom za predšolsko vzgojo in Izobraževanje MOL, oblikovali razglednico, izbrali najboljše predloge in sodelujoče učence nagradili. Turizem Ljubljana se je ta mesec uvrstil med 75 najinovativnejših podjetij v turizmu na svetu.

Za promocijsko akcijo STO *Moja Slovenija* smo pripravljali vsebine in nagrade za oddaji na RTV SLO in POP TV. Ta mesec smo sodelovali tudi pri pričetku komunikacij za konferenco Velo City 2022 in obveščali o uvrstitvi v finale European Capital of Smart Tourism 2022.

Gostili smo številne novinarje in blogerje evropskih medijev, nenapovedano pa nas je obiskal tudi priznan ameriški bloger, vplivnež in organizator konference TravelCon Matthew Kepnes. Ta mesec smo izpeljali še instagram kampanjo za promocijo pohodnega turizma z nemškima vplivnežema.

Septembra smo gostili tuje LGBT vplivneže in blogerje v okviru Pink Week, saodelovali pri Dragon's ball in slovenskem večeru v okviru SIW. Dobivali smo tudi že precej vprašanj tujih novinarjev glede dogajanja v decembru, trajnostnih načinih mobilnosti, fotografijah centra Ljubljane pred in po ureditvi peš con.

Oktobra smo javnost obveščali o novih doživetjih *Zmajčkovo nenavadno popotovanje* in *Mojstru Plečniku*, o uvrstitvi na seznam najbolj trajnostnih destinacij na svetu že sedmo leto zapored, o razglasitvi Ljubljane za najboljšo zeleno prestolnico v Evropi ter o treh mednarodnih priznanjih projektom Turizma Ljubljana. Komunicirali smo tudi začetek kulinaričnega festivala November Gourmet Ljubljana. Vse našteto je pritegnilo veliko zanimanja domačih novinarjev. Obsežen pogovor smo izvedli tudi z novinarjem radia Trst, kjer smo zajeli vse uspešne projekte tekočega leta, v oddaji RTV SLO Dobro jutro pa podrobneje predstavili akcijo Razglednice ljubljanskih osnovnošolcev ob svetovnem dnevu turizma.

Izvedli smo tudi novinarsko konferenco ob pričetku festivala November Gourmet Ljubljana in sodelovali na študijski turi STO za domače novinarje. O programu festivala smo tedensko obveščali še cel november in izbrane novinarje vabili na posamične dogodke v okviru festivala. Prav tako smo ta mesec obveščali o prvem delu predstavitve Ljubljane na EXPO Dubai 2020 in konec meseca še o prižigu prazničnih luči in decembrskem programu, za kar je bilo veliko interesa med domačimi novinarji. Interes o decembrskem programu glede na omejitve je bil izrazit še cel december. Veliko vprašanj smo dobili glede nenadnega zaprtja hišic z gostinskim programom in povračila stroškov najemnikom, pa višini izgub na račun tega in slabega turističnega obiska. V prvem tednu decembra smo lansirali novo revijo Gourmet Ljubljana, za kar smo izvedli novinarsko konferenco, ki je bila dobro obiskana.

Konec leta smo naredili tudi prenovo Priročnika za krizno komuniciranje.

Konec oktobra smo se udeležili zagovora kandidature European Capital of Smart Tourism v Bruslju, v začetku novembra pa nastopa na WTM v Londonu. Pred tem smo osvežili »press kit« in pripravili točke nagovora direktorice tujim novinarjem. Po zaključku sejma smo se udeležili konference in podelitve nagrad City Nation Place v Londonu. V oktobru smo izvedli šest študijskih tur za predstavnike evropskih medijev, v novembru dve, za francoskega novinarja in brazilska vplivneža, v decembru pa še šest študijskih tur za nemške in kitajske novinarje, češke blogerje in vplivneža, sicer Slovenca, ki pa živita in delujeta v tujini.

V zadnjih mesecih smo dobili veliko prošenj tujih medijev za fotografije in dodatne informacije, dogovarjali smo se tudi za intervju z direktorico v Outlook magazine.

Zaključek leta so zaznamovale številne spremembe programa zaradi omejitev vladnega Odloka za zajezitev širjenja virusa Covid-19 ter iskanje kompromisov med želenim in mogočim. Za komentarje vladnih omejitev in posledic smo dobivali precej povpraševanj s strani domačih novinarjev. Poleg obveščanj o dogodkih smo zadnje sporočilo za javnost posvetili pregledu leta v številkah in projektih, ki odraža veliko mero pozitivizma in uspehov v že drugem turbulentnem letu.

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

Turizem Ljubljana je v 2021 v sladu 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 (od leta 2021 brez Litije) v okviru LUR v skupni višini 61.970 EUR
- namenska sredstva turistične takse v višini 50.000 EUR (MOL)
- namenska sredstva koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo v višini 54.000 EUR (MOL)

Cilj projekta je nadgradnja trženjskega modela RDO Ljubljana-Osrednja Slovenija, ki temelji na sodelovanju in iskanju sinergij med Ljubljano in 24. občinami tako, da:
- Ljubljana bolje izkoristi privlačno ponudbo v njenem zaledju in s konkretnimi turističnimi programi spodbuja in usmerja obiskovalce Ljubljane v odkrivanje regije;
- zaledje Ljubljane (posamezni turistični kraji, ponudniki oz. destinacije) s skupnim trženjem v sodelovanju z Ljubljano lažje, hitreje, z manj vlaganji in z večjimi učinki dosega prepoznavnost in prodajo na mednarodnem turističnem trgu, kjer samostojno ne bi bilo konkurenčno.

Aktivnosti RDO Ljubljana-Osrednja Slovenija se izvajajo po potrjenemu planu aktivnosti 2021, v skladu s Strategijo razvoja in trženja turizma za regijo Osrednja Slovenija 2017-2022, v okviru štirih funkcij:
- promocijska funkcija
- razvojna funkcija
- distribucijska funkcija
- operativna funkcija

Načrtovana in hkrati realizirana sredstva v 2021:

V 2021 je bilo za izvajanje projekta RDO skupaj načrtovanih 165.970 EUR (104.000 EUR Turizem Ljubljana in 61.970 EUR občine v LUR (brez Ljubljane)). Od tega je bilo realiziranih 165.970 EUR.

Od načrtovanih 50.000 EUR iz namenskih sredstev turistične takse smo za namene promocije realizirali 50.000 EUR. Iz namenskih sredstev koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo smo od načrtovanih 54.000 EUR za namene razvojne, distribucijske in operativne funkcije realizirali 54.000 EUR. Za stroške dela koordinatorja in druge aktivnosti projekta, ki se financirajo iz sredstev, ki jih zagotavlja 24 občin v okviru LUR, smo načrtovali 61.970 EUR in uspešno realizirali porabo sredstev v celoti.

Za izvedbo aktivnosti regionalne turistične destinacije Osrednja Slovenija so v 2021 občine (brez Ljubljane) iz regije prispevale 33.970 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 2021 je bila:

1. promocijska funkcija: 83.970 EUR (od tega 50.000 EUR Turizem Ljubljana iz vira namenska sredstva turistične takse in 33.970 EUR namenska sredstva občin regije za aktivnosti) zajema izvedbo tiskanega ilustrativnega zemljevida regije z ikonami, prevode novih pohodnih poti v angleški, nemški in italijanski jezik za umestitev na spletni portal, prevod brošure Pohodne poti v Ljubljani in regiji Osrednja Slovenija v nemški jezik, izvedbo študijskih tur za novinarje in vplivneže na družbenih omrežjih in v tem sklopu izvedba Instagram kampanje s slovenskimi vplivneži, Turistična štafeta;
2. razvojna funkcija: 25.704 EUR (namenska sredstva koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo) zajema nadaljevanje in nadgradnjo razvoja aktivnega turizma (pohodništvo in kolesarjenje) ter razvoj kulinaričnega produkta (kulinarični koledar);
3. distribucijska funkcija: 21.378 EUR (namenska sredstva koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo) zajema nadgradnjo spletnega portala www.visitljubljana.com ter distribucijsko funkcijo regije na svetovni turistični razstavi v Dubaju EXPO2020;
4. operativna funkcija: 6.918 EUR (namenska sredstva koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo) zajema izobraževanje lokalnih turističnih ponudnikov v regijskih občinah ter povezovanje lokalne turistične ponudbe s ciljem pripeljati produkte do tujih turistov; v 2021 smo izvedli dve izobraževalnici delavnici za koordinatorje ponudnike v regiji na temo pohodniškega produkta in razvoja družinskega turizma;
5. 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 veliko število aktivnosti, ki so bile posledica ukrepov ob omejevanju širjenja virusa Covid-19. Dinamika različnih delovnih statusov dela od doma, čakanje na delo, višja sila je bila izjemna skozi vse leto. Veliko dodatnega dela so povzročale vse spremembe na področju zakonodaje, ki jih je vlada sprejemala v ti. protikoronskih paketih. V 2020 in 2021 je bilo takšnih paketov deset. Skladno s spremembami smo redno poročali podatke o statusih zaposlenih Mestni občini Ljubljana in Zavodu Republike Slovenije za zaposlovanje (Portal za delodajalce).

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

		Število zaposlenih	
	Vir financiranja	**31. 12. 2020**	**31. 12. 2021**
1.	Proračun občine	31	28
2.	Sredstva od prodaje blaga in storitev trga	0	0
3.	Druga javna sredstva za opravljanje javne službe (sredstva drugih občin)	2 (ena javna uslužbenka je bila na porodniškem dopustu, druga javna uslužbenka jo nadomešča)	1
	SKUPNO ŠTEVILO zaposlenih pod točkami 1 in 3	33	29
	SKUPNO ŠTEVILO zaposlenih pod točko 2	0	0

	SKUPNO ŠTEVILO VSEH ZAPOSLENIH glede na zagotovljene vire financiranja	**33**	**29**
	ŠTEVILO ZAPOSLENIH glede na potrebe	**33**	**33**

Zaradi vseh sprememb, ki so nastale na trgu turistične dejavnosti in se posledično odrazile v notranjem delovanju Turizma Ljubljana, smo pristopili k pripravi sprememb Pravilnika o delovanju in notranji organizaciji in sistemizaciji delovnih mest, ki bo bolj prožno in prilagojeno opredelil naše notranje delovanje glede na nastale spremembe. Projekt priprave se je končal ob koncu leta in nova sistemizacija stopila v veljavo 1. 1. 2022.

V 2021 smo v skladu s kadrovskim načrtom izvedli:

1. postopek za nadomestno zaposlitev in
2. dva postopka nove zaposlitve

	Delovno mesto	**Krajši opis del in nalog**	**Število oseb**
1.	Višji svetovalec področja II za kadrovske zadeve	Vodenje, organiziranje, načrtovanje in izvajanje kadrovskih aktivnosti, vodenje evidenc o zaposlenih, priprava načrta izobraževanj in karierno usmerjanje zaposlenih, sodelovanje pri pripravi internih aktov zavoda, opravljanje drugih nalog iz pristojnosti zavoda na področju splošnih pravnih zadev, …	1
2.	Višji svetovalec področja II za promocijo	Vodenje oddelka za promocijo, izdelovanje letnega načrta promocije, koordiniranje priprave promocijskih vsebin in izvajanje komunikacijskih načrtov, oblikovanje predlogov za nova promocijska gradiva in orodja, organiziranje vsebinske priprave publikacij in drugih promocijskih gradiv, urednikovanje promocijskih publikacij, koordiniranje prevajalskih in tekstopisnih storitev, …	1
3.	Področni svetovalec I za odnose s tujimi javnostmi	Načrtovanje in izvajanje PR-aktivnosti na tujih trgih in pomoč pri PR-aktivnostih z domačimi mediji, organizacija in izvajanje študijskih obiskov tujih novinarjev za promocijo Ljubljane in regije Osrednja Slovenija, obveščanje o novostih v turistični ponudbi Ljubljane in regije Osrednja Slovenija, sodelovanje pri promocijskih dogodkih in obiskih s ciljnimi subjekti, …	1
	SKUPAJ		**3**

V 2021 smo iz poslovnih razlogov prekinili sodelovanje s sodelavko na delovnem mestu Področni svetovalec I za produkcijo promocijskih gradiv.

V pokoj je odšla sodelavka na delovnem mestu Vodja oddelka za agencijsko dejavnost.

V javnem zavodu Turizem Ljubljana je bilo 31. 12. 2021 29 zaposlenih.

IV. PRIHODKI IN PORABA PRIHODKOV V LETU 2021

4.1. Obrazložitev prihodkov

Javni zavod Turizem Ljubljana je imel v letu 2021 prihodke po virih:
- iz naslova proračuna MOL: 1.192.023 EUR (od tega sredstva za plače december prejeta v januarju 2022 v višini 68.890 EUR in februarju 2022 v višini 6.846 EUR)
- iz naslova namenskih sredstev koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo: 611.288 EUR;
- iz naslova namenskih sredstev turistične takse: 627.752 EUR
- iz naslova sredstev drugih občin (delovanje koordinatorja in aktivnosti RDO): 61.970 EUR;
- iz naslova projekta MGRT: 93.660 EUR
- iz naslova tržne dejavnosti: 233.622 EUR
- iz naslova razpisa STO: 54.223 EUR

Prilivi namenskih sredstev:
- priliv turistične takse na MOL: 1.840.786 EUR, od tega prihodki Turizma Ljubljana 603.169 EUR
- priliv koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo na MOL: 698.862 EUR, od tega prihodki Turizma Ljubljana 611.248 EUR

4.2. Pojasnilo večjih odstopanj med planiranimi in realiziranimi prihodki

V 2021 je zaradi omejitvenih ukrepov za zajezitev širjenja virusa Covid-19 in vseh posledičnih ukrepov (zaprtje celotne turistične in gostinske dejavnosti v zimskih in pomladnih mesecih, zaprtje meja med občinami, državnih meja, ukinjanja letalskih prevozov, potovanj, …) prišlo do velikega razkoraka med planiranimi in realiziranimi prihodki.

4.3. Poročilo o realizaciji finančnega načrta

Proračunska sredstva
Mestna občina Ljubljana je v 2021 po medsebojni pogodbi za delovanje JZ predvidela proračunska sredstva v višini 1.279.000 EUR. Od tega je Turizem Ljubljana prejel 1.192.023 EUR denarnih sredstev, kot kaže spodnja specifikacija:

Proračunska sredstva	Realizirano 2020	Prihodki 2021 načrtovano	Prihodki 2021 realizirano	Indeks realizirano / načrtovano 2021	Indeks realizirano 2021/realizirano 2020
za plače in druge izdatke zaposlenim	849.118	807.000	748.934	93	88
za prispevke delodajalca	125.507	124.000	116.824	94	93
za blago in storitve	398.151	336.000	314.223	94	79
za premije kolektivnega dodatnega pokojninskega zavarovanja	12.911	12.000	12.041	100	93
SKUPAJ	**1.385.687**	**1.279.000**	**1.192.022**	**93**	**86**

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

Namenska sredstva koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo so bila po pogodbi z MOL za 2021 prejeta v višini 611.288 EUR.

Od tega je bilo 488.768 EUR sredstev za 2021 namenjenih za financiranja spodbujanja razvoja turistične infrastrukture, 54.000 EUR za financiranje dejavnosti RDO in 68.520 EUR za digitalno inoviranje Plečnikove dediščine v Ljubljani.

Namenska sredstva turistične takse so bila po pogodbi z MOL za 2021 prejeta v višini 627.752 EUR. Od tega je bilo 579.098 EUR sredstev za 2021 namenjenih za financiranje promocije in pospeševanja prodaje, 48.654 EUR za financiranje dejavnosti RDO.

Sredstva drugih občin
Iz naslova izvajanja projekta RDO smo od drugih občin prejeli namenska sredstva v višini 61.970 EUR.

Sredstva MGRT
Na podlagi uspešne prijave na razpis MGRT *Javni razpis za sofinanciranje razvoja in promocije turistične ponudbe vodilnih turističnih destinacij v Sloveniji* smo prejeli sredstva v višini 93.660 EUR.

Sredstva razpisa STO
Na podlagi uspešne prijave na razpis za »Sofinanciranje aktivnosti promocije turistične ponudbe vodilnih turističnih destinacij v Sloveniji« smo prejeli sredstva v višini 54.224 EUR.

Namenska sredstva v EUR:

	Namenska sredstva	**Realizirano 2020**	**Prihodki 2021 načrtovano**	**Prihodki 2021 realizirano**	**Indeks realizirano / načrtovano 2021**	**Indeks realizirano 2021 / realizirano 2020**
1.	Koncesijske dajatve	375.670	521.835	488.768	94	130
2.	Koncesijske dajatve – NRP RDO	52.097	54.000	54.000	100	104
3.	koncesijske dajatve - NRP digitalno inoviranje Plečnikove dediščine	13.000	74.165	68.520	92	527
	Skupaj koncesijske dajatve	440.767	650.000	611.288	94	139
4.	Turistična taksa	501.053	609.000	579.098	95	116

5.	Turistična taksa - NRP RDO	50.000	50.000	48.654	97	97
6.	Turistična taksa - NRP Sofinanciranje aktivnosti promocije turistične ponudbe vodilnih turističnih destinacij	36.750	0	0	-	0
	Skupaj turistična taksa	587.803	659.000	627.752	95	107
	Namenska sredstva	**Realizirano 2020**	**Prihodki 2021 načrtovano**	**Prihodki 2021 realizirano**	**Indeks realizirano / planirano 2021**	**Indeks realizirano 2021/ realizirano 2020**
5.	Sredstva drugih občin RDO	62.496	61.970	61.970	98	97
6.	**SKUPAJ**	**1.091.066**	**1.370.970**	**1.299.760**	**95**	**119**

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

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

V 2021 smo ustvarili 233.459 EUR prihodkov in 215.721 EUR odhodkov. Poslovni izid prihodkov nad odhodki od prodaje blaga in storitev na trgu je znašal 17.738 EUR.

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

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

Turizem Ljubljana
mag. Petra Stušek
direktorica

RAČUNOVODSKO POROČILO

RAČUNOVODSKO POROČILO VSEBUJE NASLEDNJE PRILOGE:

Priloge iz Pravilnika o sestavljanju letnih poročil za proračun, proračunske uporabnike in druge osebe javnega prava (Ur. l. RS, št. 115/02, 21/03, 134/03, 126/04 in 120/07, 124/08, 58/10, 60/10-popr., 104/10, 104/11, 86/16, 80/19 in 153/21):

- Bilanca stanja (Priloga 1);
- Stanje in gibanje neopredmetenih sredstev in opredmetenih osnovnih sredstev (Priloga 1/A);
- Stanje in gibanje dolgoročnih finančnih naložb in posojil (Priloga 1/B);
- Izkaz prihodkov in odhodkov določenih uporabnikov (Priloga 3);
- Izkaz prihodkov in odhodkov določenih uporabnikov po načelu denarnega toka (Priloga 3/A);
- Izkaz računa finančnih terjatev in naložb določenih uporabnikov (Priloga 3/A-1);
- Izkaz računa financiranja določenih uporabnikov (Priloga 3/A-2);
- Izkaz prihodkov in odhodkov določenih uporabnikov po vrstah dejavnosti (Priloga 3/B).

Računovodske izkaze pojasnjujemo še z naslednjimi sklopi:

I. z zakonodajo, ki je bila upoštevana pri vodenju poslovnih knjig,

II. s pojasnili k posameznim postavkam bilance stanja,

III. s pojasnili k posameznim postavkam izkaza prihodkov in odhodkov.

Kot posredni uporabniki občinskega proračuna moramo ustanovitelju predložiti letno poročilo za preteklo leto skupaj z obrazložitvami najpozneje do konca februarja tekočega leta. S celotnim sklopom teh poročil s tem izpolnjujemo svojo obveznost.

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 2021 je sestavljeno na podlagi naslednjih predpisov:

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

- Pravilnika o enotnem kontnem načrtu za proračun, proračunske uporabnike in druge osebe javnega prava (Ur. l. RS, št. 112/09, 58/10, 104/10, 104/11, 97/12, 108/13, 94/14, 100/15, 84/16, 75/17, 82/18, 79/19 in 10/21 in 203/21);
- Pravilnika o razčlenjevanju in merjenju prihodkov in odhodkov pravnih oseb javnega prava (Ur. l. RS, št. 134/03, 34/04, 13/05, 114/06, 138/06, 120/07, 112/09, 58/10, 97/12, 100/15, 75/17 in 82/18);
- Pravilnika o sestavljanju letnih poročil za proračun, proračunske uporabnike in druge osebe javnega prava (Ur. l. RS, št. 115/02, 21/03, 134/03, 126/04, 120/07, 124/08, 58/10, 60/10-popr, 104/10, 104/11, 86/16, 80/19 in 153/21);
- Pravilnika o načinu in stopnjah odpisa neopredmetenih dolgoročnih sredstev in opredmetenih osnovnih sredstev (Ur. l. RS, št. 45/05, 138/06, 120/07, 48/09, 112/09, 58/10, 108/13 in 100/15).
- Pravilnika o načinu in rokih usklajevanja terjatev in obveznosti po 37. členu zakona o računovodstvu (Ur. l. RS, št. 108/13).

Po Zakonu o javnih 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 2021 smo upoštevali razvrstitve med posamezne konte v registru osnovnih sredstev. Za vsa sredstva smo upoštevali predpisane amortizacijske stopnje. Register osnovnih sredstev v Turizmu Ljubljana je usklajen z dejanskim stanjem. Sredstva so bila popisana.

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

Preglednica 1: Bilanca stanja na dan 31. 12. 2021

(v EUR, brez centov)

Skupina kontov	Naziv skupine kontov	Oznaka za AOP	Znesek		Indeks 2021/2020
			2021	2020	
1	2	3	4	5	6
	A) DOLGOROČNA SREDSTVA IN SREDSTVA V UPRAVLJANJU	**1**	**221.669**	**311.229**	**71,2**
0	NEOPREDMETENA SREDSTVA IN DOLGOROČNE AKTIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	2	1.289.496	1.255.204	102,7
1	POPRAVEK VREDNOSTI NEOPREDMETENIH SREDSTEV	3	1.123.187	1.025.728	109,5
2	NEPREMIČNINE	4	66.858	66.858	100
3	POPRAVEK VREDNOSTI NEPREMIČNIN	5	52.396	49.053	106,8
4	OPREMA IN DRUGA OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA	6	1.016.871	1.023.334	99,4

5	POPRAVEK VREDNOSTI OPREME IN DRUGIH OPREDMETENIH OSNOVNIH SREDSTEV	7	975.973	962.724	101,4
6	DOLGOROČNE FINANČNE NALOŽBE	8	0	3.338	0
	B) KRATKOROČNA SREDSTVA; RAZEN ZALOG IN AKTIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	**12**	**471.629**	**329.487**	**143,1**
10	DENARNA SREDSTVA V BLAGAJNI IN TAKOJ UNOVČLJIVE VREDNOSTNICE	13	1.853	1.000	185,3
11	DOBROIMETJE PRI BANKAH IN DRUGIH FINANČNIH USTANOVAH	14	66.400	3.879	1711,8
12	KRATKOROČNE TERJATVE DO KUPCEV	15	8.574	4.412	194,3
13	DANI PREDUJMI IN VARŠČINE	16	140	0	0
14	KRATKOROČNE TERJATVE DO UPORABNIKOV ENOTNEGA KONTNEGA NAČRTA	17	243.746	159.340	153
16	KRATKOROČNE TERJATVE IZ FINANCIRANJA	19	207	399	51,9
17	DRUGE KRATKOROČNE TERJATVE	20	11.222	7.897	142,1
19	AKTIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	22	139.487	152.560	91,4
	C) ZALOGE	**23**	**94.209**	**115.792**	**81,4**
31	ZALOGE MATERIALA	25	1.011	0	0
36	ZALOGE BLAGA	30	81.717	103.163	79,2
37	DRUGE ZALOGE	31	11.481	12.629	90,9
	I. AKTIVA SKUPAJ	**32**	**787.507**	**756.508**	**104,1**
99	AKTIVNI KONTI IZVENBILANČNE EVIDENCE	33	21.523	23.748	90,6
	D) KRATKOROČNE OBVEZNOSTI IN PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	**34**	**302.178**	**212.284**	**142,3**
20	KRATKOROČNE OBVEZNOSTI ZA PREJETE PREDUJME IN VARŠČINE	35	5.852	10.400	56,3
21	KRATKOROČNE OBVEZNOSTI DO ZAPOSLENIH	36	69.320	57.514	120,5
22	KRATKOROČNE OBVEZNOSTI DO DOBAVITELJEV	37	98.333	94.231	104,4
23	DRUGE KRATKOROČNE OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA	38	37.116	13.745	270
24	KRATKOROČNE OBVEZNOSTI DO UPORABNIKOV ENOTNEGA KONTNEGA NAČRTA	39	2.430	4.256	57,1
29	PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	43	89.127	32.138	277,3
	E) LASTNI VIRI IN DOLGOROČNE OBVEZNOSTI	**44**	**485.329**	**544.224**	**89,2**
980	OBVEZNOSTI ZA NEOPREDMETENA SREDSTVA IN OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA	56	205.934	281.435	73,2
985	PRESEŽEK PRIHODKOV NAD ODHODKI	58	279.395	262.789	106,3
	I. PASIVA SKUPAJ	**60**	**787.507**	**756.508**	**104,1**
99	PASIVNI KONTI IZVENBILANČNE EVIDENCE	61	21.523	23.748	90,6

II./1. SREDSTVA

1.1. Dolgoročna sredstva in sredstva v upravljanju

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

(v EUR, brez centov)

Konto	Naziv konta	2021	2020	INDEKS
0	Neopredmetena sredstva in dolgoročne AČR	1.289.496	1.255.204	102,7
0	Skupaj AOP 002	1.289.496	1.255.204	102,7
1	Popravek vrednosti neopredmetena OS AOP 003	1.123.187	1.025.728	109,5
00-01	**Sedanja vrednost neopredmetenih OS**	**166.309**	**229.476**	**72,5**

Nabavna vrednost neopredmetenih dolgoročnih sredstev na dan 31. 12. 2021 znaša **1.289.496 EUR**, popravek vrednosti neopredmetenih dolgoročnih sredstev na dan 31. 12. 2021 znaša **1.123.187 EUR**, sedanja vrednost na dan 31. 12. 2021 znaša **166.309 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	2021	2020	INDEKS
2	Nepremičnine	66.858	66.858	100
3	Popravek vrednosti nepremičnin	52.396	49.053	106,8
02-03	**Sedanja vrednost nepremičnin**	**14.462**	**17.805**	**81,2**

Nabavna vrednost nepremičnin na dan 31. 12. 2021 znaša **66.858 EUR**, popravek vrednosti nepremičnin na dan 31. 12. 2021 znaša **52.396 EUR**, sedanja vrednost na dan 31. 12. 2021 znaša **14.462 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	2021	2020	INDEKS
40	Oprema	949.469	967.530	98,1
41	Drobni inventar	67.402	55.804	120,8
4	Skupaj oprema AOP 006	1.016.871	1.023.334	99,4
5	Popravek vrednosti opreme AOP 007	975.973	962.724	101,4
04–05	**Sedanja vrednost opreme**	**40.898**	**60.610**	**67,5**

Nabavna vrednost opreme na dan 31. 12. 2021 znaša **949.469 EUR,** nabavna vrednost drobnega inventarja pa **67.402 EUR.** Popravek vrednosti opreme in drobnega inventarja na dan 31. 12. 2021 znaša **975.973 EUR**, sedanja vrednost opreme na dan 31. 12. 2020 znaša **40.898 EUR.**

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

Preglednica 5: Stanje in gibanje neopredmetenih in opredmetenih osnovnih sredstev

(v EUR, brez centov)

Naziv	Oznaka za AOP	Nabavna vrednost (1.1.2021)	Popravek vrednost (1.1.2021)	Povečanje nabavne vrednosti	Zmanjšanje nabavne vrednosti	Zmanjšanje popravka vrednosti	Amortizacija	Neodpisana vrednost (31.12.2021)
I. Neopredmetena sredstva in opredmetena osnovna sredstva v upravljanju	**700**	**2.232.497**	**1.951.062**	**53.279**	**32.538**	**30.220**	**126.462**	**205.934**
A. Dolgoročno odloženi stroški	701	68.102	68.102	0	0	0	0	0
B. Dolgoročne premoženjske pravice	702	1.060.896	836.595	34.294	0	0	95.711	162.884
C. Druga neopredmetena sredstva	703	111.505	111.505	0	0	0	0	0
E. Zgradbe	705	66.858	49.053	0	0	0	3.343	14.462
F. Oprema	706	888.653	849.324	14.156	32.216	29.898	22.579	28.588
G. Druga opredmetena osnovna sredstva	707	36.483	36.483	4.829	322	322	4.829	0
II. Neopredmetena sredstva in opredmetena osnovna sredstva v lasti	**708**	**112.900**	**86.444**	**7.560**	**470**	**470**	**18.281**	**15.735**
B. Dolgoročne premoženjske pravice	710	9.200	6.500	0	0	0	650	2.050
C. Druga neopredmetena sredstva	711	5.500	3.025	0	0	0	1.100	1.375
F. Oprema	714	78.877	57.596	0	0	0	8.971	12.310
G. Druga opredmetena osnovna sredstva	715	19.323	19.323	7.560	470	470	7.560	0

Obračunana amortizacija osnovnih sredstev in drobnega inventarja v letu 2021 znaša **144.743 EUR,** od tega v breme sredstev v upravljanju v znesku **121.633 EUR**.

Nabavna vrednost osnovnih sredstev in drobnega inventarja se je v letu 2021 povečala za **60.839 EUR**. Nabavna vrednost neopredmetenih dolgoročnih sredstev se je v letu 2021 povečala za 2,3% v primerjavi s predhodnim letom in sicer zaradi nadaljevanja investicije v nadgradnjo licenčne platforme za organizacijo poslovanja in posodobitve drugih licenčnih operacijskih programov v višini **34.294 EUR**. Nabavna vrednost opreme in drobnega inventarja se je v letu povečala za **26.545 EUR** in sicer iz naslova tekočega investiranja v opremo in drobni inventar, v sklopu katerih večje investicije predstavljajo nakup stojal »Popravi si sam«, skulptura zmaja iz žice ter nakup novih koles za izposojo na informacijskem pultu TIC.

V letu 2021 smo odpisali za **33.008 EUR** osnovnih sredstev in drobnega inventarja. V sklopu inventurnega odpisa smo v znesku **30.690 EUR** odpisali dotrajana in amortizirana osnovna sredstva in drobni inventar, v znesku **2.318 EUR** pa smo odpisali še ne amortizirano vrednost skulpture zmaja, ki je bila prenesena na ustanovitelja.

Dolgoročne kapitalske naložbe

Turizem Ljubljana je 24. 4. 2002 v soglasju z ustanoviteljem naložil **3.338** EUR kot ustanovitveni delež Zavoda za razvoj Hiš s tradicijo. V letu 2021 je skladno s pozivom ustanovitelja Turizem Ljubljana izstopil iz zavoda kot ustanovitelj, ustanovitveni delež pa odpisal.

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 2021 dva prodajna mesta in sicer TIC Kresija ter TIC Trgovina. Stanje gotovine na dan 31. 12. 2021 znaša **1.853 EUR** in zajema blagajniška minimuma v blagajnah TIC Kresija in TIC Trgovina v znesku **1.000 EUR** ter sredstva v blagajnah na dan 31.12.2021 v znesku **853 EUR**.

Konti skupine 11 – Dobroimetje pri bankah in drugih finančnih ustanovah (AOP 014)
Stanje na podračunu Uprave za javna plačila na dan 31. 12. 2021 znaša **66.400 EUR.**

Konti skupine 12 – Kratkoročne terjatve do kupcev (AOP 015)
Kratkoročne terjatve do kupcev na dan 31. 12. 2021 znašajo **8.574 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. 2021 znašajo **140 EUR** in predstavljajo terjatev dane varščine za najem skladiščnega prostora v stavbi Cvetličarne.

Konti skupine 14 – Kratkoročne terjatve do uporabnikov enotnega kontnega načrta (AOP 017)
Kratkoročne terjatve do uporabnikov enotnega kontnega načrta na dan 31. 12. 2021 znašajo **243.746 EUR** in predstavljajo terjatve do ministrstev v znesku **1.305 EUR**, terjatve do MOL v znesku **194.516 EUR**, ki se nanašajo na neplačane zahtevke za leto 2021, terjatve do posrednega uporabnika državnega proračuna STO v višini **47.921 EUR**, ki se nanašajo na neplačane zahtevke iz naslova razpisa in sofinanciranja promocijskih aktivnosti ter terjatev do posrednih uporabnikov proračuna MOL v višini **4 EUR**.

Konti skupine 16 – Kratkoročne terjatve iz financiranja (AOP 019)
Kratkoročne terjatve iz financiranja na dan 31. 12. 2021 znašajo **207 EUR** in predstavljajo kratkoročne terjatve do zaposlenih.

Konti skupine 17 – Druge kratkoročne terjatve (AOP 020)
Druge kratkoročne terjatve na dan 31. 12. 2021 znašajo **11.222 EUR;** znesek predstavljajo terjatve do Zavoda za zdravstveno zavarovanje Slovenije za refundacije boleznin v višini **7.597 EUR**, terjatve za nedospela plačila s karticami in spletnimi plačilnimi platformami v višini **1.639 EUR**, terjatev do partnerjev posredniške prodaje za še nedospele dobropise v znesku **1.336 EUR** ter vračunani davek na dodano vrednost v višini **650 EUR.** Vračunani davek se v celoti nanaša na odbitni davek iz naslova prejetih računov v januarju 2022, ki se stroškovno nanašajo na poslovno leto 2021.

Konti skupine 19 – Aktivne časovne razmejitve (AOP 022)
Aktivne časovne razmejitve na dan 31. 12. 2021 znašajo **139.487 EUR**; znesek predstavljajo kratkoročno odloženi odhodki za račune, ki se stroškovno nanašajo na poslovno leto 2022 v višini **54.406 EUR**, vračunani prihodki iz naslova nezaračunanih zahtevkov iz skupnega naslova povračil stroškov plač in materialnih stroškov, koncesijskih dajatev in turistične takse do MOL v višini **82.646 EUR**, vračunani prihodki iz naslova še neizdanih zahtevkov do drugih občin iz naslova sredstev RDO za plačo december 2021 v višini **2.333 EUR** ter vračunan davek na dodano vrednost, obračunan in odveden na osnovi prejetih avansnih plačil v višini **102 EUR**.

Konti skupine 31 – Zaloge materiala (AOP 025)
Vrednost zalog materiala na dan 31. 12. 2021 znaša **1.011 EUR** in jo predstavlja še nedospelo blago v prihodu.

Konti skupine 36 – Zaloge blaga (AOP 030)
Vrednost zalog na dan 31. 12. 2021 znaša **93.198** in jo predstavljajo zaloge trgovskega blaga v višini **81.717 EUR** ter zaloge turistične kartice v višini **11.481 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. 2021 znašajo **5.852 EUR**.

Konti skupine 21 -Kratkoročne obveznosti do zaposlenih (AOP 036)
Kratkoročne obveznosti do zaposlenih na dan 31. 12. 2021 znašajo **69.320 EUR** in predstavljajo obveznosti za plače in prejemke zaposlenih, vključno z obračunanimi dajatvami za bruto plače in prejemke za mesec december 2021, ki so bili izplačani v januarju 2022. Kratkoročne obveznosti do zaposlenih sestavljajo obveznosti za neto plače v višini **41.539 EUR**, obveznosti za prispevke iz plač v višini **14.331 EUR**, obveznosti za plačilo dohodnine v višini **8.190 EUR**, obveznosti za povračila prehrane in prevoza na delo v višini **3.970 EUR** ter vračila po potnih nalogih in drugih obveznostih do zaposlenih v višini **1.290 EUR**.

Konti skupine 22 - Kratkoročne obveznosti do dobaviteljev (AOP 037)
Kratkoročne obveznosti do dobaviteljev na dan 31. 12. 2021 znašajo **98.333 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. 2021 znašajo **37.116 EUR**; znesek predstavljajo obveznosti delodajalca za prispevke in davke na decembrsko plačo v višini **10.299 EUR**, obveznosti iz naslova dodatnih dajatev za vzpodbujanje zaposlovanja invalidov v višini **717 EUR**, obveznosti za plačilo kolektivnega pokojninskega zavarovanja v višini **995 EUR**, odprto obveznost za posredniške storitve LPP v višini **89 EUR**, obveznosti iz naslova že odtegnjenih kreditov zaposlenih v višini **521 EUR**, obveznosti za članarine sindikata v višini **256 EUR** ter obveznosti za plačilo davka od dohodka pravnih oseb v višini **2.054 EUR** in davka na dodano vrednost v višini **22.185 EUR**, ki zapade na zadnji dan januarja 2022.

Konti skupine 24 - Kratkoročne obveznosti do uporabnikov EKN (AOP 039)
Kratkoročne obveznosti do uporabnikov enotnega kontnega načrta na dan 31. 12. 2021 znašajo **2.430 EUR** in se nanašajo na obveznosti do ministrstev v višini **242 EUR**, obveznosti do ustanovitelja v višini **1.031 EUR**, obveznosti do dobaviteljev, ki so posredni proračunski uporabniki v višini **168 EUR** ter obveznosti do dobaviteljev, ki so posredni uporabniki občinskih proračunov v višini **989 EUR.**

Konti skupine 29 - Pasivne časovne razmejitve (AOP 043)
Pasivne časovne razmejitve na dan 31. 12. 2021 znašajo **89.127 EUR**. V znesku **75.851 EUR** se nanašajo na vračunane odhodke za poračun projekta *December v Ljubljani*, v višini **4.360 EUR** na vnaprej vračunane odhodke za plače iz naslova delovne uspešnosti za leto 2021 ter kratkoročno odložene prihodke v znesku **8.916 EUR.**

2.2. Lastni viri in dolgoročne obveznosti

Konti skupine 980 - Obveznosti za neopredmetena dolgoročna sredstva in opredmetena osnovna sredstva (AOP 056)
Obveznosti za sredstva v upravljanju na dan 31. 12. 2021 znašajo **205.934 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. 2020 v višini		**262.789 EUR**
+ Presežek prihodkov nad odhodki v letu 2021 iz naslova izvajanja javne službe	922 EUR	
+ Presežek prihodkov nad odhodki v letu 2021 iz naslova izvajanja tržne dejavnosti	17.738 EUR	
- davek od dohodka pravnih oseb	2.054 EUR	
= skupni presežek prihodkov nad odhodki 2021		16.606 EUR
= stanje na dan 31. 12. 2021 v višini		**279.395 EUR**

Presežek prihodkov nad odhodki je na dan 31. 12. 2020 znašal **262.789 EUR**. Presežek prihodkov nad odhodki je v letu 2021 znašal **16.606 EUR** in sestoji iz presežka prihodkov nad odhodki iz naslova izvajanja javne službe v višini **922 EUR**, iz presežka odhodkov nad prihodki iz naslova izvajanja tržne dejavnosti v višini **17.783 EUR** ter odštetega davka od dohodka pravnih oseb v višini **2.054 EUR.** Nerazporejeni presežki prihodkov nad odhodki iz preteklih let tako znašajo skupno **279.395 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 2021 znašajo **3.006.493 EUR,** celotni odhodki v letu 2021 znašajo **2.987.833 EUR.** Zavod tako v letu 2021 beleži presežek prihodkov nad odhodki v skupni višini **18.660 EUR.** Davek na dohodek znaša **2.054 EUR** in znižuje presežek prihodkov nad odhodki, ki po odštetem davku od dohodka pravnih oseb znaša **16.606 EUR**.

CELOTNI PRIHODKI

Celotni prihodki Turizma Ljubljana so v letu 2021 znašali **3.006.493 EUR**, v primerjavi z letom 2020 so se povečali za **17,2 %** in sicer v višini **441.488 EUR.** Prihodki so se glede na predhodno leto povečali iz naslova obsežnejšega proračuna namenskih sredstev ter povečanja turističnega obiska v poletnih mesecih.

Preglednica 7: Prihodki

(v EUR, brez centov)

Naziv podskupine konta	Oznaka za AOP	Znesek			
		2021	2020	INDEKS 2021/2020	Struktura 2021
A) PRIHODKI OD POSLOVANJA	**860**	**2.856.179**	**2.487.887**	**114,8**	**95**
PRIHODKI OD PRODAJE PROIZVODOV IN STORITEV	861	2.813.730	2.458.352	114,5	93,6
PRIHODKI OD PRODAJE BLAGA IN MATERIALA	864	42.449	29.535	143,7	1,4
B) FINANČNI PRIHODKI	**865**	**6**	**7**	**85,7**	**0**
C) DRUGI PRIHODKI	**866**	**150.235**	**77.059**	**195**	**5**
Č) PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI PRIHODKI	**867**	**73**	**52**	**140,4**	**0**
DRUGI PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI PRIHODKI	869	73	52	140,4	0
D) CELOTNI PRIHODKI	**870**	**3.006.493**	**2.565.005**	**117,2**	**100**

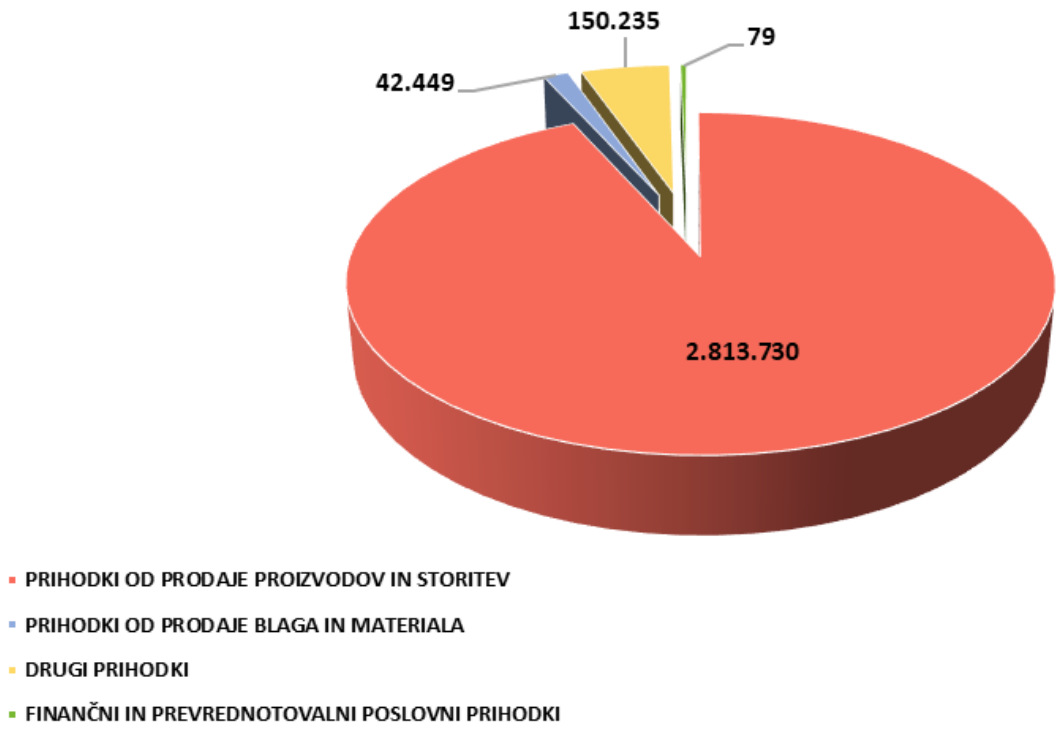
STRUKTURA PRIHODKOV

Struktura celotnih prihodkov Turizma Ljubljana v letu 2021 je bila naslednja:

- prihodki od poslovanja – 95 % v višini **2.856.179 EUR**
- drugi prihodki – 5 % v višini **150.235 EUR**
- ter ostali finančni in prevrednotovalni poslovni prihodki v nebistvenem obsegu v višini **79 EUR**

Struktura prihodkov Turizma Ljubljana se v letu 2021 v primerjavi s predhodnim letom ni bistveno spremenila. Poglavitni delež prihodkov še vedno predstavljajo prihodki od poslovanja, ki jih sestavljajo prihodki za izvajanja javne službe in tržne dejavnosti ter drugi prihodki, ki jih v večinskem delu sestavljajo sredstva razpisov MGRT in STO.

Slika 1: Struktura prihodkov 2021



PRIHODKI OD POSLOVANJA

Prihodki iz poslovanja v višini **2.856.179 EUR** predstavljajo 95 % vseh prihodkov v letu 2021 in zajemajo tako prihodke iz naslova prodaje proizvodov in storitev v višini **2.813.730 EUR** ter prihodke od prodaje blaga in materiala v višini **42.449 EUR**. V primerjavi s predhodnim letom so se povečali za 14,8 %.

FINANČNI PRIHODKI

Finančni prihodki so znašali **6 EUR** in so nastali iz naslova parskih izravnav.

DRUGI PRIHODKI

Drugi prihodki zavoda so v letu 2021 znašali **150.235 EUR**, od tega glavnino predstavljajo sredstva razpisa MGRT v višini **93.660 EUR** in sredstva razpisa STO v višini **54.224 EUR**. Preostali del predstavljajo sredstva iz naslova oprostitve prispevkov delodajalcev PIZ za zaposlene nad 60 let in sredstva iz naslova oprostitve prispevkov delodajalcev za zaposlovanje po ZTUD-A v skupni višini **1.974 EUR** ter tečajne razlike, povračila stroškov in podarjeno blago v skupnem znesku **377 EUR**.

PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI PRIHODKI

Prevrednotovalni poslovni prihodki znašajo **73 EUR** in predstavljajo odpis obveznosti preteklih let.

CELOTNI ODHODKI

Celotni odhodki Turizma Ljubljana v letu 2021 znašajo **2.987.833 EUR**. Celotni odhodki so se glede na leto 2021 povečali za **13,4 %** in sicer v višini **352.164 EUR,** kar je primerljivo s povečanjem prihodkov.

Preglednica 8: Odhodki

(v EUR, brez centov)

Naziv podskupine konta	Oznaka za AOP	Znesek			
		2021	2020	INDEKS 2021/2020	Struktura 2021
E) STROŠKI BLAGA, MATERIALA IN STORITEV	**871**	**1.965.723**	**1.539.592**	**127,7**	**65,8**
NABAVNA VREDNOST PRODANEGA MATERIALA IN BLAGA	872	36.119	26.149	138,1	1,2
STROŠKI MATERIALA	873	21.489	25.558	84,1	0,7
STROŠKI STORITEV	874	1.908.115	1.487.885	128,2	63,9
F) STROŠKI DELA	**875**	**968.194**	**1.060.020**	**91,3**	**32,4**
PLAČE IN NADOMESTILA PLAČ	876	747.354	765.678	97,6	25
PRISPEVKI ZA SOCIALNO VARNOST DELODAJALCEV	877	142.530	150.338	94,8	4,8
DRUGI STROŠKI DELA	878	78.310	144.004	54,4	2,6
G) AMORTIZACIJA	**879**	**20.792**	**14.248**	**145,9**	**0,7**
J) DRUGI STROŠKI	**881**	**20.335**	**18.077**	**112,5**	**0,7**
K) FINANČNI ODHODKI	**882**	**3.409**	**121**	**2817,4**	**0,1**
L) DRUGI ODHODKI	**883**	**2.389**	**2.489**	**96**	**0,1**
M) PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI ODHODKI	**884**	**6.991**	**1.122**	**623,1**	**0,2**
OSTALI PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI ODHODKI	886	6.991	1.122	623,1	0,2
N) CELOTNI ODHODKI	**887**	**2.987.833**	**2.635.669**	**113,4**	**100**

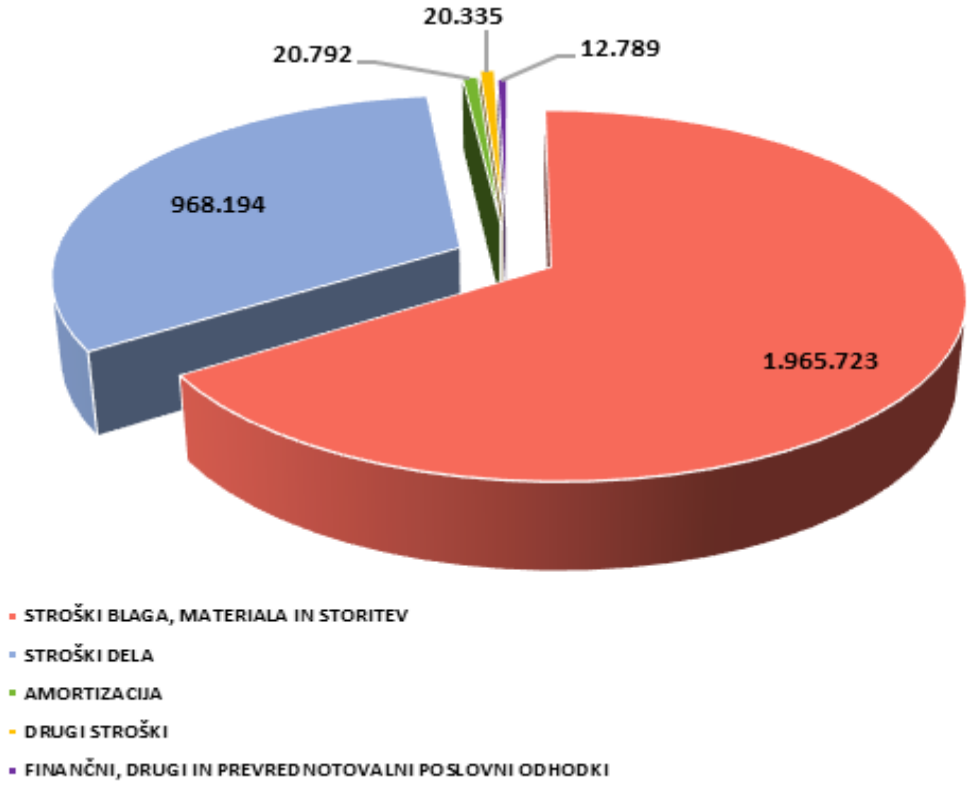
STRUKTURA ODHODKOV

Struktura celotnih odhodkov Turizma Ljubljana v letu 2021 je bila naslednja:

- stroški blaga, materiala in storitev – 65,8 % v višini **1.965.723 EUR**
- stroški dela – 32,4 % v višini **968.194 EUR**
- amortizacija – 0,7% v višini **20.792 EUR**
- drugi stroški – 0,7% v višini **20.335 EUR**
- ter ostali finančni, drugi in prevrednotovalni poslovni odhodki – 0,4% v višini **12.789 EUR**

Turizem Ljubljana ima v svoji strukturi odhodkov dva pomembnejša stroška in sicer strošek blaga, materiala in storitev, ki predstavlja 65,8 % vseh odhodkov ter strošek dela, ki predstavlja 32,4 % vseh odhodkov. Ostale postavke v strukturi odhodkov predstavljajo manj bistvene postavke.

Slika 2: Struktura odhodkov 2021



STROŠKI BLAGA, MATERIALA IN STORITEV

Stroške blaga, materiala in storitev v skupnem znesku **1.965.723 EUR** sestavljajo stroški prodanega blaga v višini **36.119 EUR**, stroški materiala v višini **21.489 EUR** ter stroški storitev v višini **1.908.115 EUR**. V primerjavi s predhodnim letom so se stroški blaga, materiala in storitev povečali za 27,7 %.

STROŠKI DELA

V letu 2021 je Turizem Ljubljana za plače namenil **968.194 EUR**, kar je **91.826 EUR** manj kot prejšnje leto. V letu 2021 je bilo povprečno število zaposlenih na podlagi delovnih ur 29 in se je v primerjavi z letom 2020, ko je bilo v povprečju v zavodu zaposlenih 33, zmanjšalo. V letu 2022 zavod načrtuje nove zaposlitve in s tem predvideno povečanje sredstev za plače.

AMORTIZACIJA

Amortizacija je obračunana v skladu s predpisanimi stopnjami in predpisi, ki urejajo amortiziranje v breme sredstev v upravljanju. Obračunana amortizacija v letu 2021 znaša **144.743 EUR,** od tega v breme sredstev v upravljanju v znesku **123.950 EUR**. Del v znesku **20.792 EUR** predstavlja amortizacijo osnovnih sredstev tržne dejavnosti in drobnega inventarja.

DRUGI STROŠKI

Drugi stroški zavoda v znesku **20.335 EUR** predstavljajo stroške članarin v domačih in mednarodnih organizacijah, nagrade dijakom in študentom za praktično delo, članarine za uporabo poslovnih plačilnih kartic ter druge članarine in licence potrebne za tekoče poslovanje zavoda.

FINANČNI ODHODKI

Finančni odhodki v skupnem znesku **3.409 EUR** predstavljajo zamudne obresti, negativne tečajne razlike ter odpis finančne naložbe v zavodu Hiše s tradicijo.

DRUGI ODHODKI
Drugi odhodki v višini **2.389 EUR** predstavljajo izredne odhodke, stroške odškodnine iz naslova odpovedi pogodbe SKB POS ter izredni odpis prenesene skulpture zmaja k ustanovitelju.

PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI ODHODKI
Prevrednotovalni poslovni odhodki v skupnem znesku **6.991 EUR** zajemajo inventurni odpis poškodovanega blaga, odpis ob inventuri ugotovljenega nekuratnega blaga ter inventurni odpis terjatev.

DAVEK OD DOHODKOV PRAVNIH OSEB
Zavod odhodke deli na odhodke javne službe in odhodke tržne dejavnosti na osnovi dejanskih podatkov. Iz naslova izvajanja tržne dejavnosti je zavod v letu 2021 ustvaril **17.738 EUR** presežka prihodkov nad odhodki. Posledično zavod v letu 2021 beleži pozitivno davčno osnovo in je obračunan davek od dohodka pravnih oseb v višini **2.054 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 2021. Do tega pride zaradi časovnega zamika med nastankom poslovnega dogodka in izvedenim nakazilom. Enako so v skladu s predpisi evidentirani tudi odhodki in se razlikujejo od odlivov zavoda. Prav tako tu nastaja zamik na odhodkovni strani, kjer se odlivi za nastale poslovne odhodke načeloma zgodijo kasneje. Tako iz naslova še neporavnanih računov za 2021 beležimo presežek prihodkov nad odhodki po načelu denarnega toka, ki znaša **56.356 EUR**.

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

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

3.4. Pojasnila k izkazu računa financiranja določenih uporabnikov

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

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

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

V nadaljevanju so prikazani prihodki in odhodki po vrstah dejavnosti. Stroške tržne dejavnosti zavod spremlja po predpisanem kontnem planu in ločeno po stroškovnih mestih. Izkaz prihodkov in odhodkov po vrstah dejavnosti je razviden iz preglednice 9.

Preglednica 9: Primerjava prihodkov in odhodkov za izvajanje javne službe ter prihodkov in odhodkov od prodaje blaga in storitev na trgu

(v EUR, brez centov)

Naziv podskupine konta	Oznaka za AOP	Znesek		Struktura	
		Prihodki in odhodki za izvajanje javne službe	Prihodki in odhodki od prodaje blaga in storitev na trgu	Prihodki in odhodki za izvajanje javne službe	Prihodki in odhodki od prodaje blaga in storitev na trgu
A) PRIHODKI OD POSLOVANJA	**660**	**2.623.160**	**233.019**	**91,8**	**8,2**
PRIHODKI OD PRODAJE PROIZVODOV IN STORITEV	661	2.623.160	190.570	93,2	6,8
PRIHODKI OD PRODAJE BLAGA IN MATERIALA	664	0	42.449	0	100
B) FINANČNI PRIHODKI	**665**	**1**	**5**	**16,7**	**83,3**
C) DRUGI PRIHODKI	**666**	**149.873**	**362**	**99,8**	**0,2**
Č) PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI PRIHODKI	**667**	**0**	**73**	**0**	**100**
D) CELOTNI PRIHODKI	**670**	**2.773.034**	**233.459**	**92,2**	**7,8**
E) STROŠKI BLAGA, MATERIALA IN STORITEV	**671**	**1.783.346**	**182.377**	**90,7**	**9,3**
NABAVNA VREDNOST PRODANEGA MATERIALA IN BLAGA	672	2.161	33.958	6,0	94
STROŠKI MATERIALA	673	21.297	192	99,1	0,9
STROŠKI STORITEV	674	1.759.888	148.227	92,2	7,8
F) STROŠKI DELA	**675**	**963.834**	**4.360**	**99,5**	**0,5**
PLAČE IN NADOMESTILA PLAČ	676	743.599	3.755	99,5	0,5
PRISPEVKI ZA SOCIALNO VARNOST DELODAJALCEV	677	141.925	605	99,6	0,4
DRUGI STROŠKI DELA	678	78.310	0	100	0
G) AMORTIZACIJA	**679**	**2.511**	**18.281**	**12,1**	**87,9**
J) DRUGI STROŠKI	**681**	**20.020**	**315**	**98,5**	**1,5**
K) FINANČNI ODHODKI	**682**	**68**	**3.341**	**2**	**98,0**
L) DRUGI ODHODKI	**683**	**2.333**	**56**	**97,7**	**2,3**
M) PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI ODHODKI	**684**	**0**	**6.991**	**0**	**100**
OSTALI PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI ODHODKI	686	0	6.991	0	100
N) CELOTNI ODHODKI	**687**	**2.772.112**	**215.721**	**92,8**	**7,2**

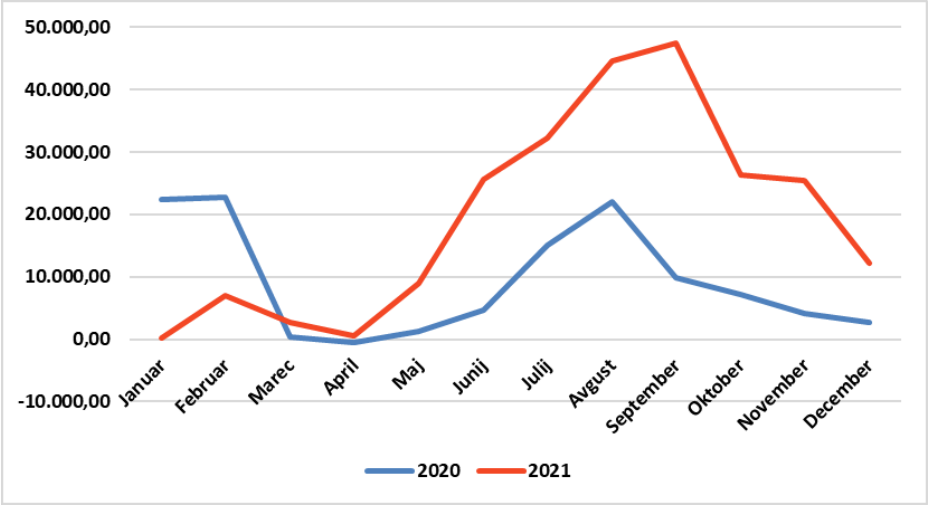
Struktura celotnih prihodkov od poslovanja glede na vrsto dejavnosti je bila naslednja:

- z izvajanjem javne službe – 92,2 % v višini **2.773.034 EUR**
- z izvajanjem tržne dejavnosti – 7,8 % v višini **233.459 EUR**

Turizem Ljubljana je dosegel leta 2010 na področju tržne dejavnosti 601.616 EUR prihodkov, v letu 2011 so prihodki tržne dejavnosti znašali 651.407 EUR, v letu 2012 648.407 EUR, v letu 2013 689.904 EUR, in v letu 2014 875.031 EUR, v letu 2015 861.203 EUR, v letu 2016 954.136 EUR, v letu 2017 1.294.224 EUR, v letu 2018 1.071.697 in v letu 2019 1.135.719 EUR. V letu 2020 je zavod z izvajanjem tržne dejavnosti iz naslova upada turističnega obiska zaradi epidemije dosegel bistveno manj prihodkov v primerjavi s predhodnimi leti in sicer **112.047 EUR**. Na področju tržne dejavnosti je zavod

skladno z veljavnimi odloki vlade lahko posloval v grobem le polovico leta. V letu 2021 se v začetku leta poslovanje v omejenem obsegu nadaljuje, kljub temu pa je z dvigom obiska v poletnim mesecih v letu 2021 zavod dosegel **233.459** EUR tržnih prihodkov.

Slika 3: Gibanje prihodkov iz naslova tržne dejavnosti v letih 2020 in 2021



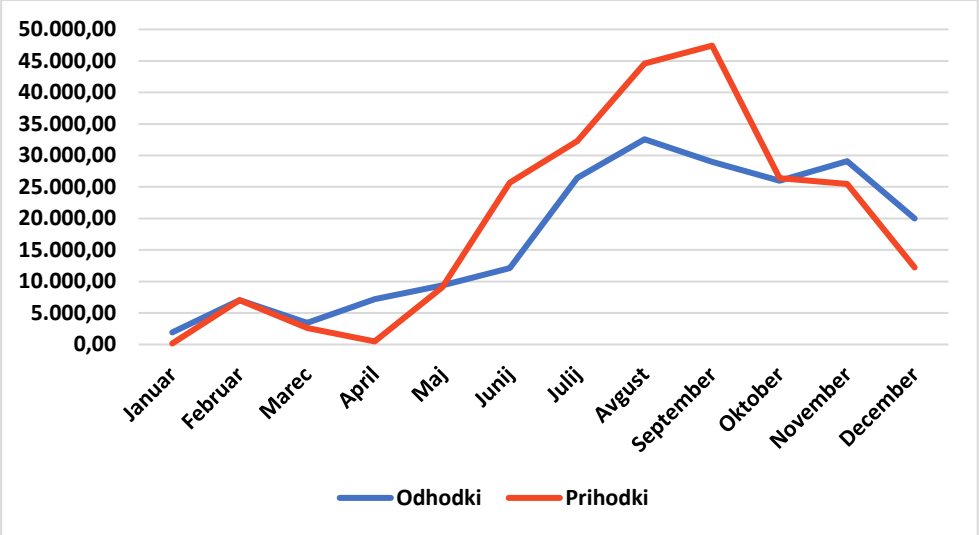
Podatki izkazujejo, da se je 2021 leto začelo primerljivo s koncem prehodnega leta, zaradi splošnih omejitev delovanja dejavnosti iz naslova epidemije. Skladno s sproščanjem ukrepov se je obisk povečal v poletnih mesecih, nato pa primerljivo s ponovnim omejevanjem pričel upadati v jesenskih mesecih.

<u>Struktura celotnih odhodkov od poslovanja glede na vrsto dejavnosti je bila naslednja:</u>

- z izvajanjem javne službe – 92,8 % v višini **2.772.112 EUR**
- z izvajanjem tržne dejavnosti – 7,2 % v višini **215.721 EUR**

Zvišanje odhodkov tržne dejavnosti v letu 2021 je primerljivo z rastjo prihodkov. Gibanje odhodkov tržne dejavnosti v primerjavi s prihodki v letu 2021 prikazuje spodnja slika.

Slika 4: Gibanje prihodkov in odhodkov tržne dejavnosti v letu 2021



POSLOVNI IZID

Z izvajanjem javne službe je Turizem Ljubljana v letu 2021 ustvaril presežek prihodkov nad odhodki v višini **922 EUR**, z izvajanjem tržne dejavnosti pa presežek prihodkov nad odhodki v višini **17.738 EUR**. Poslovni izid tržnega dela zmanjšuje davek od dobička v znesku **2.054 EUR**, tako čisti poslovni izid tržne dejavnosti znaša **15.684 EUR**. V skupnem znesku poslovni izid javne in tržne dejavnosti v letu 2021 znaša **16.606 EUR.**

Preglednica 10: Pregled celotnih prihodkov in odhodkov ter poslovnega izida po vrstah dejavnosti

(v EUR, brez centov)

Naziv podskupine konta	Oznaka za AOP	Znesek	
		Prihodki in odhodki za izvajanje javne službe	Prihodki in odhodki od prodaje blaga in storitev na trgu
D) CELOTNI PRIHODKI	**670**	**2.773.034**	**233.459**
N) CELOTNI ODHODKI	**687**	**2.772.112**	**215.721**
O) PRESEŽEK PRIHODKOV	688	922	17.738
P) PRESEŽEK ODHODKOV	689	0	0
Davek od dohodka pravnih oseb	690	0	2.054
Presežek prihodkov obračunskega obdobja z upoštevanjem davka od dohodka	691	922	15.684

IV. PREDLOG RAZPOREDITVE UGOTOVLJENEGA POSLOVNEGA IZIDA ZA LETO 2021

Presežek prihodkov nad odhodki javnega zavoda Turizem Ljubljana v letu 2021 znaša **16.605,89 EUR**. Glede na prej omenjeno delitev prihodkov in odhodkov na javno službo in tržno dejavnost, znaša presežek prihodkov nad odhodki iz javne službe **922,48 EUR** in presežek prihodkov nad odhodki iz tržne dejavnosti **17.737,88 EUR**. Skupen presežek prihodkov nad odhodki tako znaša **18.660,36 EUR**, po odštetem davku od dohodka pravnih oseb v znesku **2.054,47 EUR,** pa **16.605,89 EUR**. Predlagamo, da se presežek porabi za razvoj dejavnosti.

Ljubljana, 15. februar 2022

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

Turizem Ljubljana
mag. Petra Stušek,
direktorica