



Številka: 322-13/2020-1
Datum: 25. 2. 2020

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 2019

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 2019.

Župan
Mestne občine Ljubljana
Zoran Jankovič

Prilogi:
- predlog sklepa z obrazložitvijo
- Letno poročilo javnega zavoda Turizem Ljubljana za poslovno leto 2019

PREDLOG

Na podlagi 27. člena Statuta Mestne občine Ljubljana (Uradni list RS, št. 24/16 – 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) je Mestni svet Mestne občine Ljubljana na seji dne sprejel naslednji

SKLEP

Mestni svet Mestne občine Ljubljana sprejme Letno poročilo javnega zavoda Turizem Ljubljana za poslovno leto 2019.

Številka:
Ljubljana,

Župan
Mestne občine Ljubljana
Zoran Janković

Obrazložitev

Letnega poročila javnega zavoda Turizem Ljubljana za poslovno leto 2019

1. Pravni temelj

Podlaga za sprejem Letnega poročila javnega zavoda Turizem Ljubljana za poslovno leto 2019 sta:

- 27. člen Statuta Mestne občine Ljubljana (Uradni list RS, št. 24/16 - 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), 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 za obdobje 2014 do 2020 in Strategijo razvoja in trženja turizma za regijo Osrednja Slovenija 2017 do 2022 je zavod pristojen za realizacijo oziroma izvedbo kvalitativnih in kvantitativnih ciljev in je le te znotraj poslovnega leta 2019 dosegel. Dosežena raven storitev je visoka in predvideni ukrepi za nadaljevanje rasti in razvoja turizma začrtani tudi v prihodnje.

3. Poglavitne rešitve

Vsi zastavljeni cilji v delovanju zavoda so doseženi ali preseženi. Učinki dela zavoda na druga področja so pozitivni. V 2019 se je število obiskovalcev po začasnih podatkih SURS povečalo za 10,3 %, število nočitev za 2,3 %, povprečna doba bivanja je bila 2,0. Zavod je uspešno izvajal desezonalizacijo v sodelovanju s partnerji leta 2018 vzpostavljenega destinacijskega Konzorcija KUL, saj si strateško prizadeva usmerjati izvedbo poslovnih dogodkov v Ljubljani v mesece z nižjo stopnjo zasedenosti namestitvenih kapacitet.

Zavod meri turistični obisk Ljubljane in usmerja turistične tokove v Osrednjeslovensko regijo. Iz raziskave med meščani in njihovem zadovoljstvu s turizmom, ki jo je izvedel zavod v letu 2019, izhaja, da turizem lokalni prebivalci zaznavajo in je še vedno v okvirih, ki je za prebivalke in prebivalce Ljubljane sprejemljiv. Strategija, ki ji zavod sledi pri vsakdanjem delu, je trajnostno usmerjena tudi pri odnosu do lokalnega prebivalstva, ki je eden najpomembnejših deležnikov.

Prireditve zavod usmerja izven strogega mestnega jedra, snuje doživljajsko ponudbo v Ljubljani in nenehno osvežuje ponudbo izletov, ki tuje goste odpeljejo v regijo in druge konce Slovenije. S tem se razbremenjuje mestno jedro, nočitve pa še vedno realizirajo v Ljubljani.

4. Ocena finančnih in drugih posledic sklepa

Sprejem Letnega poročila javnega zavoda Turizem Ljubljana za poslovno leto 2019 ne predstavlja finančnih posledic za Mestno občino Ljubljana.

Ljubljana, februar 2020

Pripravila:
mag. Jasna Tušar

Sekretar - vodja oddelka
David Polutnik

LETNO POROČILO

**javnega zavoda
TURIZEM LJUBLJANA**

ZA POSLOVNO LETO 2019

Vsebina

POSLOVNO POROČILO	4
I. SPLOŠNI DEL	4
I./1. PREDSTAVITEV JAVNEGA ZAVODA TURIZEM LJUBLJANA	4
1.1. Ustanovitev	4
1.2. Organiziranost.....	5
1.3. Splošni akti	5
1.4. Dejavnost	5
I./2. OPIS RAZVOJA JAVNEGA ZAVODA TURIZEM LJUBLJANA	5
2.1. Povzetek vidnejših rezultatov.....	5
I./3. ORGANI JAVNEGA ZAVODA TURIZEM LJUBLJANA	6
3.1. Predstavitev Sveta zavoda	6
3.2. Predstavitev Strokovnega sveta zavoda	7
II. VSEBINSKI DEL	7
II./1. POROČILO O DOSEŽENIH CILJIH IN REZULTATIH	7
1.1. Zakonske in druge pravne podlage, ki pojasnjujejo delovno področje	7
1.2. Dolgoročni cilji javnega zavoda Turizem Ljubljana	8
1.3. Letni cilji	9
1.4. Ocena uspeha pri doseganju zastavljenih ciljev v primerjavi z doseženimi cilji iz preteklega leta	9
1.5. Ocena gospodarnosti in učinkovitosti poslovanja glede na opredeljene standarde in merila z ukrepi za izboljšanje učinkovitosti in kakovosti poslovanja.....	10
1.6. Pojasnila na področjih, na katerih zastavljeni cilji niso bili doseženi	10
1.7. Ocena učinkov poslovanja Turizma Ljubljana na druga področja	10
1.8. Uresničevanje srednjeročnega plana po Strateški usmeritvi razvoja in trženja turistične ..	11
1.9. Dosežki po posameznih področjih	13
II./2. REGIONALNA DESTINACIJSKA ORGANIZACIJA (RDO) – OBRAZLOŽITEV PORABE SREDSTEV .	36
III. POROČILO O URESNIČEVANJU KADROVSKEGA NAČRTA	37
IV. PRIHODKI IN ODHODKI V LETU 2019	38
4.1. Obrazložitev prihodkov	38
4.2. Pojasnilo večjih odstopanj med planiranimi in realiziranimi prihodki	39
RAČUNOVODSKO POROČILO	42
I. ZAKONODAJA, KI JE BILA UPOŠTEVANA PRI VODENJU POSLOVNIH KNJIG	43
II. POJASNILA K POSTAVKAM BILANCE STANJA.....	44
II./1. SREDSTVA.....	45

1.1. Dolgoročna sredstva in sredstva v upravljanju	45
1.2. Kratkoročna sredstva in kratkoročne časovne razmejitve	47
II./2. OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	48
2.1. Kratkoročne obveznosti in pasivne časovne razmejitve	48
2.2. Lastni viri in dolgoročne obveznosti	48
III. POJASNILA K IZKAZOM PRIHODKOV IN ODHODKOV	49
3.1. Pojasnila k postavkam izkaza prihodkov in odhodkov določenih uporabnikov po načelu fakturirane realizacije	49
3.2. Pojasnila k postavkam izkaza prihodkov in odhodkov določenih uporabnikov po načelu denarnega toka	52
3.3. Pojasnila k izkazu računa finančnih terjatev in naložb določenih uporabnikov	52
3.4. Pojasnila k izkazu računa financiranja določenih uporabnikov	53
3.5. Pojasnila k izkazu prihodkov in odhodkov določenih uporabnikov po vrstah dejavnosti	53
IV. PREDLOG RAZPOREDITVE UGOTOVLJENEGA POSLOVNEGA IZIDA ZA LETO 2019	54

I. SPLOŠNI DEL

I./1. PREDSTAVITEV JAVNEGA ZAVODA TURIZEM LJUBLJANA

1.1. Ustanovitev

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

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

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

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

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

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

Povprečno število zaposlenih v Turizmu Ljubljana v letu 2019 je bilo 37,25 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
- v Slovenskem turistično informacijskem centru – STIC, na Krekovem trgu 10 v Ljubljani

1.3. Splošni akti

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

1.4. Dejavnost

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

I./2. OPIS RAZVOJA JAVNEGA ZAVODA TURIZEM LJUBLJANA

2.1. Povzetek vidnejših rezultatov

Javni zavod Turizem Ljubljana je v 2019 dopolnil osemnajst let delovanja. V tem času se je zavod izkazal kot učinkovita in fleksibilna organizacijska oblika izvajanja javne službe s konkretnimi rezultati. Z notranjo organizacijo je doseženo, da so pokrite vse temeljne aktivnosti v skladu z zakonodajo na tem področju. Svoje delo zavod usmerja skladno z razvojnimi dokumenti, in sicer:

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

- Konec leta 2011 je Svet zavoda Turizem Ljubljana sprejel še en strateški dokument: Razvojno politiko kongresne destinacije Ljubljana do leta 2020, ki med drugim predvideva ustanovitev Kongresnega urada Ljubljane kot nadgradnje kongresne dejavnosti v zavodu.
- V 2013 so stekle aktivnosti za pripravo strateških usmeritev razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014 do 2020. V prvi fazi je bil izdelan analitični del, ki je predstavljal podlago za drugi del – usmeritve razvoja in trženja.
- V januarju 2014 je Mestni svet Mestne občine Ljubljana sprejel in potrdil dokument Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014-2020.
- V 2016 je zavod kot nosilec regionalne organizacije za regijo Osrednja Slovenija začel z aktivnostmi za oblikovanje načrta za novo strateško obdobje 2017 do 2022. Po nekajmesečnem procesu priprave, v sodelovanju z vsemi 26 občinami, ki tvorijo regijo, je dokument Strategija razvoja in trženja turizma za regijo Osrednja Slovenija 2017-2022 dne 7. 12. 2016 obravnaval in potrdil Svet RRA LUR.
- Konec 2016 je zavod v sodelovanju z Oddelkom za kulturo Mestne občine Ljubljana in ključnimi kulturnimi institucijami zaključil proces dela in redakcijo Strateških smernic razvoja kulturnega turizma v Ljubljani za obdobje 2017-2020, ki dopolnjujejo in nadgrajujejo dva druga ključna dokumenta: Strategijo razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014-2020 in Strategijo razvoja kulture v MOL za obdobje 2016-2019. Vsi dokumenti vključujejo tudi mednarodne trende pri razvoju kulturnega turizma.
- Oktobra 2017 je Slovenska turistična organizacija izdala nov krovni nacionalni turistični strateški dokument Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021, pri nastajanju katerega je aktivno v skupini strokovnjakov sodeloval tudi Turizem Ljubljana.
- V letu 2019 je zavod pristopil k izdelavi in pripravi temeljnega dokumenta Strategija trajnostnega razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana in Ljubljanska regija za obdobje 2020-2025.

I./3. ORGANI JAVNEGA ZAVODA TURIZEM LJUBLJANA

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

- Svet zavoda
- direktorja
- Strokovni svet zavoda.

3.1. Predstavitev Sveta zavoda

Svet zavoda ima 11 članov, od teh je eden predstavnik delavcev.

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

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

3. prof. dr. Tanja Mihalič (podpredsednica)
4. Aleksander Valentin

Predstavnica delavcev v Svetu zavoda je Majda Pleskovič.

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

3.2. Predstavitev Strokovnega sveta zavoda

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

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

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

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

II. VSEBINSKI DEL

II./1. POROČILO O DOSEŽENIH CILJIH IN REZULTATIH

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

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

Pomembne novosti za občine so:

- občine lahko po novem 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, kot je dvig prilivov iz naslova izvoza potovanj na 3,7 milijarde EUR.

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

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

1.2. Dolgoročni cilji javnega zavoda Turizem Ljubljana

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

Vizija, ki ji sledijo aktivnosti zavoda, je:

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

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

Ljubljana kot turistična destinacija bo v obdobju 2014-2020 dosegla naslednje strateške cilje:

Kvantitativni cilji so:

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

Kvalitativna cilja sta:

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

Strateški cilji se dosegajo skozi delovanje na temeljnih politikah, z uresničevanjem operativnih ciljev:

- operativni cilj 1: boljše sodelovanje med javnim in zasebnim sektorjem za konkurenčnejšo turistično destinacijo Ljubljana,
- operativni cilj 2: izboljšanje pogojev za gospodarsko rast,
- operativni cilj 3: razvoj celovite turistične ponudbe Ljubljane,
- operativni cilj 4: dvig konkurenčnosti destinacije z izboljšanjem prometne dostopnosti in povezanosti Ljubljane,
- operativni cilj 5: udejanjanje strateških usmeritev kongresne dejavnosti – Kongresna Ljubljana 2020,
- operativni cilj 6: bolj usmerjeno trženje ponudbe turistične destinacije Ljubljane,
- operativni cilj 7: dvig prepoznavnosti destinacije Ljubljane,
- operativni cilj 8: boljša informiranost turistov ob uporabi novih tehnologij,
- operativni cilj 9: dvig privlačnosti destinacije z inovativnimi turističnimi proizvodi,
- operativni cilj 10: dvig kakovosti turistične ponudbe in infrastrukture,
- operativni cilj 11: boljša usposobljenost v turizmu zaposlenih in s turizmom povezanih zaposlenih v turistični destinaciji Ljubljana,

- operativni cilj 12: informiranost deležnikov na turistični destinaciji Ljubljana,
- operativni cilj 13: udejanjanje trajnostnega pristopa pri razvoju destinacije,
- operativni cilj 14: umeščenost koncepta turizem za vse v turistično ponudbo destinacije.

1.3. Letni cilji

Letni izvedbeni cilj je uspešno in učinkovito izvajanje zastavljenih nalog:

- ustvarjanje prireditev in drugih turističnih proizvodov visoke kakovosti, z namenom desezonalizacije, ustvarjanja nočitev v nizki sezoni in višje potrošnje;
- povezovanje glavnih nosilcev kongresne dejavnosti v Ljubljani s ciljem skupnega pridobivanja čim večjega števila kongresov in drugih poslovnih dogodkov v Ljubljano;
- ustvarjanje trajnostnih praks, nadgradnja širjenja trajnostnih praks, zelenih nabavnih verig, promocija zelenega certificiranja nastanitev;
- izvajanje raziskav in analiz o zadovoljstvu meščanov z razvojem turizma v Ljubljani, o zadovoljstvu obiskovalcev s turistično ponudbo, o prodaji vodstev in izletov, o učinkih kongresne dejavnosti v Ljubljani;
- sofinanciranje turističnih prireditev na javnih površinah in prireditev turističnih društev na območju MOL ter v nadaljevanju izvedba vseh aktivnosti, potrebnih za realizacijo načrta turističnih prireditev v Ljubljani;
- organizacija fotografskih razstav na Jakopičevem sprehajališču in na Krakovskem nasipu;
- izvedba načrta nastopov na turističnih in kongresnih borzah v tujini in na t.i. workshopih oz. delavnicah;
- izvedba načrta oglaševanja turistične destinacije Ljubljana in pospeševanja prodaje;
- izvajanje programov za področje odnosov s tujimi in domačimi javnostmi ter drugimi deležniki;
- stalna skrb za vizualno podobo tiskovin s turistično ponudbo destinacije, izvedba novih in ponatisi obstoječih tiskovin;
- razvoj receptivne dejavnosti;
- dopolnjevanje turistične signalizacije in sofinanciranje tradicionalne akcije »Za lepšo Ljubljano«;
- nadgradnja projekta »Okusi Ljubljanec«, ki uveljavlja večjo zastopanost značilnih ljubljanskih jedi v gostinski ponudbi, njihovo sodobno pripravo in ustrezno promocijo;
- nadgradnja projekta »Ljubljana Gourmet«, ki vzpodbuja razvoj izjemne gastronomske ponudbe;
- izdelava gastronomskega vodiča *Gault&Millau Ljubljanska kakovost*
- nadaljevanje implementacije blagovnih znamk turistične destinacije Ljubljana;
- nadaljevanje vlaganj sredstev turistične infrastrukture v odpravljanje tako imenovanih prezrtih detajlov in v ocvetličanje starega mestnega jedra;
- nadaljevanje izpopolnjevanja in razvoja informacijske infrastrukture turistične destinacije in širitev na regionalni nivo;
- nadaljevanje povezovanja turistične ponudbe 26 občin, ki tvorijo Osrednjeslovensko regijo ter izvajanje promocijske in distribucijske funkcije za regijo;
- projektno povezovanje z destinacijami, povezanimi v makroregijo Osrednja Slovenija.

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

V 2019 se je število prihodov obiskovalcev v Ljubljani, v primerjavi z letom 2018, povečalo za 10,3 %. Število nočitev se je iz leta 2018 povečalo za 2,3 %.

Povprečna dolžina bivanja gosta v 2019 v Ljubljani je bila 2,0 noči. Zmerno rast števila prihodov in nočitev se pričakuje tudi v 2020, če se ne bo zgodilo kaj nepredvidenega. Obisk v turističnih informacijskih centrih se je znižal za 18,44 %. Upad obiska opažamo v povezavi s potrebo obiskovalcev po poglobljenem osebnem pristopu, ki ga trenutne delovne postaje ne omogočajo dovolj, in potrebo po digitalnih tehnoloških pripomočkih (terminal za samopomoč), ki omogočajo samostojno

raziskovanje atrakcij. V najkrajšem možnem času načrtujemo prenovo TIC, ki bo sledila trendu novih potreb.

V tabeli na so prikazani realizirani in načrtovani podatki za leti 2018 in 2019 ter njihova medsebojna primerjava:

	realizirano 2018	planirano 2019	realizirano 2019	indeks realizirano/planirano 2019	indeks realizirano 2019/realizirano 2018
število prihodov	1.022.862	1.058.662	1.128.689*	106,6	110,3
število nočitev	2.179.916	2.288.912	2.229.511*	97,4	102,3
število obiskovalcev v TIC	450.552	462.000	367.473	79,5	81,56

OPOMBA:

*Končni popravljeni podatki SURS bodo objavljeni predvidoma 29. 2. 2020.

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

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

V 2019 smo nadaljevali z revidiranjem pogodb in optimizacijo poslovanja. Poseben poudarek smo namenili pripravi na digitalizacijo procesov in uvedbo elektronskega poslovanja z dokumenti. S tem želimo poenostaviti delovne procese, znižati stroške poslovanja in prispevati k trajnostnemu delovanju organizacije. Pri izvedbi javnih naročil in evidenčnih naročil v vrednosti do 20.000 EUR brez DDV smo se v vsakem posamičnem primeru pogajali z izvajalci in dosegli znižanje cen ali ugodnejšo izvedbo storitev.

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

Dosegli smo vse zastavljene cilje, zato pojasnila niso potrebna.

1.7. Ocena učinkov poslovanja Turizma Ljubljana na druga področja

Ocenjujemo, da so učinki našega dela na druga področja pozitivni.

Merimo turistični obisk Ljubljane in usmerjamo turistične tokove v Osrednjeslovensko regijo. Iz raziskave med meščani in njihovem zadovoljstvu s turizmom, ki smo jo izvedli v letu 2019, izhaja, da ga lokalni prebivalci zaznavajo in je turizem še vedno v okvirih, ki je za prebivalke in prebivalce Ljubljane sprejemljiv, izražajo pa skrb zaradi višanja cen in težje dostopnosti stanovanj v dolgoročen najem.

Strategija, ki ji sledimo pri vsakdanjem delu, je trajnostno usmerjena tudi pri odnosu do lokalnega prebivalstva, ki je eden naših najpomembnejših deležnikov. Prireditve usmerjamo izven strogega mestnega jedra, snujemo doživljajsko ponudbo v Ljubljani in regiji. Nenehno osvežujemo ponudbo izletov, ki tuje goste odpeljejo v regijo in druge konce Slovenije, s tem razbremenjujemo mestno jedro, nočitve pa še vedno realizirajo v Ljubljani. Naslavljamo tudi problematiko v povezavi s kratkoročnim oddajanjem zasebnih namestitev preko različnih platform.

Na poslovnem področju se ocena učinkov izkazuje v izrazito daljši dobi bivanja (v povprečju 4,0 noči) in višji potrošnji (3,3 kratnik potrošnje prostočasnega turista – vir: Raziskava o kongresnih gostih v Ljubljani, 2019). Uspešno izvajamo desezonalizacijo v sodelovanju s partnerji leta 2018 vzpostavljenega destinacijskega Konzorcija KUL, saj si strateško prizadevamo usmerjati izvedbo poslovnih dogodkov v Ljubljani v mesece z nižjo stopnjo zasedenosti namestitvenih kapacitet.

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

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

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

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

Izhodiščni in ciljni podatki, navedeni v strategiji, so sledeči:

- turistična destinacija Ljubljana izhodiščni podatki 2012:
število turistov: 456.659, število nočitev: 851.386, povprečna doba bivanja: 1,9
- turistična destinacija Ljubljana realizacija 2019:
število turistov: 1.128.689, število nočitev: 2.229.511*, povprečna doba bivanja: 2,0
- turistična destinacija Ljubljana plan 2020:
število turistov: 1.197.579, število nočitev: 2.395.158** povprečna doba bivanja: 2,0 dneva

OPOMBA:

*za 2019 navajamo ocenjene podatke, ki so predvideni na podlagi ocene do konca leta 2019. SURS uradne podatke za leto 2019 posreduje predvidoma 29. 2. 2020 in bodo takrat ustrezno korigirani.

**podatki so izračunani glede na ocenjene podatke za leto 2019. Zaradi hitrih sprememb v dejanski rasti podatki niso v celoti usklajeni s statističnimi podatki v proračunu MOL za leto 2019.

Realizacija kvantitativnih ciljev iz Strategije:

- rast števila nočitev za 5 % povprečno letno; cilj presežen glede na plan, konec 2019 je bilo 2.229.511 nočitev*.
- rast števila turistov za 3,5 % povprečno letno; cilj presežen glede na plan, konec 2019 je bilo 1.128.689 prihodov*.
- rast povprečne dobe bivanja 1,5 % povprečno letno; cilj v 2019 dosežen (povprečno 2,0). To je eden večjih izzivov za naslednje strateško obdobje, saj je leta 2015, 2016 in 2017 povprečna doba bivanja znašala 1,8, kar je manj kot leta 2012, 2013 in 2014, ko je bila 1,9. Turistično

industrijo zaznamuje splošni trend upadanja daljših potovanj in trend krajših večkratnih potovanj na leto, s čimer se znižuje povprečna doba bivanja.

- povprečna letna zasedenost sob v hotelih nad 60 % (v celotnem strateškem obdobju naj povprečna letna zasedenost sob v hotelih znaša vsaj 60 %); cilj dosežen. V 2015 je bila povprečna letna stopnja zasedenosti 62,4 %, leta 2016 67,6 %, leta 2017 72,5 %, leta 2018 povprečno 76,2 % ter leta 2019 75,8 % .

OPOMBA:

*Končni popravljeni podatki SURS bodo objavljeni predvidoma 29. 2. 2020.

Realizacija kvalitativnih ciljev iz Strategije:

- povečanje konkurenčnosti skozi novo vrednost za turista; cilj dosežen, saj se na destinaciji redno povezujemo z lokalnimi ponudniki s ciljem obiskovalcu ponuditi visokokakovostno in nepozabno lokalno doživetje v Ljubljani in regiji in višanjem prodaje teh doživetij.
- povečanje mednarodne prepoznavnosti destinacije v skladu z identiteto turistične destinacije Ljubljane; cilj dosežen, med drugim tudi s številnimi nazivi in nagradami, kot so *European Capital of Smart Tourism 2020 – Digitalisation*; *Green Destinations 2019 – Best of Cities*; *ITTA 2019 Best Food Destination Highly Commended*; *Meeting Star Award za kongresno destinacijo in certifikat za eno najboljših kongresnih destinacij Nove Evrope*; revija *Easyjet traveller* je *Brko turo* imenovala kot *najboljšo kolesarsko turo v Evropi*; kot *destinacija smo bili že petič uvrščeni na seznam TOP 100 Sustainable destinations*; obnovili smo znak *Slovenia green destination Gold*. Mednarodno prepoznavnost gradimo tudi z objavami v prestižnih tujih revijah in časopisih, preko mednarodnih športnih tekmovanj in na ostalih promocijskih nastopih v tujini, preko družbenih omrežij in digitalnega marketinga.
- direktorica Turizma Ljubljana je bila izvoljena za predsednico organizacije *European Cities Marketing*. Njen visoki položaj dodatno krepi položaj Ljubljane v mednarodnem turističnem prostoru.

Pri pregledu akcijskega načrta strategije 2014-2020 in realiziranih ukrepov se izkaže, da je večina ukrepov realizirana. Ključni izziv je povečanje donosa na destinaciji.

Realizacija ukrepov po letnem akcijskem načrtu:

- izziv vseh deležnikov v destinaciji je povečevanje zasedenosti izven sezonskih mesecev; cilju se bližamo, saj statistika izkazuje nadpovprečno rast obiska v izvensezonskih mesecih. Najvišjo stopnjo rasti nočitev beležimo v letu 2019 beležimo v aprilu.
- skupaj s ponudniki večati kakovost ponudbe in kakovosti izkušnje; cilj je dosežen, vsako leto so v ponudbi novi integralni turistični proizvodi, prodaja se povišuje in raziskave izkazujejo visoko zadovoljstvo gostov.
- podaljševanje povprečne dobe bivanja v Ljubljani; cilj je dosežen. Naslavljamo ga z aktivnostmi za povečevanje pestrosti in privlačnosti doživetij, s katerimi bi obiskovalca v Ljubljani zadržali dlje, ob tem bi potrošil več za nočitve in dodatno ponudbo (od hrane in pijače, nakupovanja, spominkov, izletov po regiji in Sloveniji, do dodatnih aktivnosti).

Predstavljene izzive naslavljamo s krepitvijo kakovosti in raznolikosti ponudbe v Ljubljani ter izobraževanjem ponudnikov. V Ljubljani razvijamo raznolika doživetja – ob klasičnih ogledih tudi doživljajska vodenja in različne tematske načine spoznavanja prestolnice (voden ogled v obliki jogginga ali nordijske hoje, kulinarične ture, čebelja pot in podobno). Obiskovalcu želimo ponuditi več razlogov, da bo v prestolnici bival dlje. V okviru regijskih aktivnosti razvijamo doživetja in produkte v zaledju Ljubljane, pri čemer poudarek dajemo njihovemu organiziranemu izvajanju, ki omogoča preprost nakup in dostop. Skupaj s partnerji smo oblikovali tudi izredno raznolik in stalen nabor izletov po Sloveniji, med katerimi lahko obiskovalec izbira vsak dan, vse leto.

Prizadevamo si širiti aktivnosti iz mestnega središča, kar je mogoče zgolj s povezovanjem, z razvojem

vsebin in vzporednim delom na ureditvi infrastrukture, na čemer pospešeno dela Mestna občina Ljubljana. Širjenje prireditev izven mestnega središča usmerjamo tudi s kriteriji v razpisu za sofinanciranje turističnih prireditev v Ljubljani. Sooblikujemo infrastrukturo, ki obiskovalca popelje izven starega dela mesta, kot so kolesarske steze, tematske poti in drugo. V 2019 smo razvili doživljajsko vodeni ogled »Dobimo se na plac« po mestni ljubljanski tržnici, ki zaključí pri gostinskemu ponudniku, ki ni v neposrednem mestnem središču. Tudi na ta način preusmerjamo tokove in promoviramo manj obiskane predele mesta.

Pomemben del aktivnosti je delo na področju kulturnega in športnega turizma. Sodobni obiskovalec si želi vedno bolj intenzivno in avtentično lokalno izkušnjo, ki je v zaznamovana s kulturo destinacije ali atraktivnimi športnimi prireditvami. Zato smo področjema namenili še posebno razvojno pozornost.

1.9. Dosežki po posameznih področjih

I. SPLOŠNO PODROČJE

Na Splošnem področju smo veliko truda namenili pripravam na prehod v digitalno poslovanje. V preteklih dveh letih smo z uvedbo računovodskega programa SAOP in programa Registracija delovnega časa podatke v veliki meri digitalizirali. Prenos in tiskanje papirnih dokumentov, projektnih map, arhivskega gradiva in kadrovskega gradiva so se močno zmanjšali. Dodatno smo z uvedbo novih programov sledili spremembam, ki se dogajajo na ravni države, kot je npr. uvedbe e-bolniškega lista.

1. Elektronska kadrovska evidenca

Na kadrovskem področju smo pričeli z urejanjem elektronskega evidentiranja in arhiviranja personalnih map, ki smo jih iz papirne prenesli v digitalno obliko. Elektronske mape smo uredili skladno z GDPR. Vsi podatki so vneseni v program ponudnika računovodskih storitev SAOP, Modul kadrovska. Podatki v elektronski obliki so sedaj hitreje dostopni in trajno arhivirani. Proces dela poteka tako, da se vsak tekoči dokument iz kadrovskega področja vnese v Modul, kjer se evidentira in hrani. Pri izvajanju smo sledili trajnostnemu načelu poslovanja in zmanjšanju porabe papirja, tonerjev, stroškov servisiranja elektronskih naprav.

2. Elektronsko potrjevanje naročilnic

V testno produkcijo smo konec leta predali elektronsko potrjevanje e-naročilnic. Proces potrjevanja papirne naročilnice se je v preteklosti pričel pri skrbniku pogodbe, ki je za izpolnitev zahtevka moral predhodno pridobiti ustrezne ponudbe na trgu. Po prejemu ponudb, podaji obrazložitve in izpolnitvi zahtevka so zahtevek pisno podpisali vsi nadrejeni. Poslovni sekretariat je na podlagi pridobljenih dokumentov in podpisov pripravil naročilnico, ki jo je na koncu podpisala direktorica. Po novem bo celoten opisan proces potekal elektronsko. S tem bomo prihranili čas, uvedena je celotna sledljivost dokumenta, sistem omogoča pregleden vpogled v priloge in status potrditve. Tudi v tem primeru smo sledili načelom trajnosti poslovanja, zmanjšanju porabe papirja, tonerjev, tiskalnikov in elektronskih naprav.

3. Inventurni elaborat

V zadnjih dveh letih smo s pomočjo računovodskega programa SAOP uvedli zelo podroben nadzor nad nakupom in razporeditvijo osnovnih sredstev Turizma Ljubljana. Program nam omogoča celoten nadzor in vpogled v inventuro osnovnih sredstev in tržne dejavnosti. V programu smo razporedili vsa

sredstva, jim določili status in podatke primerjali s podatki SAOP. Podatke smo ustrezno uredili, določili vsa nahajališča in pripravili inventurni elaborat. Praksa digitalizacije procesa se je izkazala za učinkovito in natančno.

4. Izobraževanje zaposlenih

Pri svojem delovanju stremimo k stalni nadgradnji znanja naših zaposlenih. V sodelovanju s Centrom za izobraževanje Cene Štupar smo pristopili k izvedbi izobraževanj za zaposlene in v obdobju enega leta tako izvedli izobraževanja na sledečih področjih:

- osnovni tečaj španskega jezika,
- nadaljevalni tečaj španskega jezika,
- nadaljevalni tečaj italijanskega jezika
- začetni tečaj francoskega jezika
- programi Word, Excel, Power point in Prezi.

Pozitivni vpliv izobraževanja se je izkazal pri tiskem sodelovanju in spoznavanju zaposlenih. Skupno smo prisostvovali na več kot 300 ur predavanj, opravili izpite na predmetnih področjih in skozi izobraževanje z dodatnim znanjem okrepili 26 sodelavcev.

5. Izvedba javnih naročil

V 2019 smo izvedli sledeča javna naročila:

- za storitve digitalnega oglaševanja,
- za storitve izvedbenega oblikovanja,
- za storitve izdelave gastronomskega vodiča Ljubljane - Ljubljanska kakovost,
- za storitve prenove streh sejemske hiše,
- za storitve prenove spletnega mesta,
- in za storitve priprave Strategije trajnostnega razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana in Ljubljanska regija za obdobje 2020-2025.

II. PODROČJE POSLOVNEGA TURIZMA

V 2019 smo na Kongresnem uradu Ljubljana krepili svojo vlogo tako v lokalnem kot v mednarodnem okolju. Utrdili smo delovanje Konzorcija KUL, ki danes šteje že 45 partnerjev in je namenjen povezovanju lokalnih deležnikov kongresne destinacije. Izvedli smo dve srečanja, v juniju in decembru, ki sta bili zelo dobro obiskani, poleg tega smo spomladi in jeseni pripravili pisni poročili o stanju kandidatur za mednarodne dogodke, ki smo jih poslali vsem partnerjem. V okviru Konzorcija KUL smo izvedli eno sofinanciranje, in sicer za kongres ESPID, ki je potekal v začetku maja in je bil z 2.300 udeleženci največji dogodek letošnjega leta. Med letom smo nadgradili tudi digitalni sistem za beleženje kandidatur za mednarodne dogodke. V bazi je tako trenutno vpisanih preko 200 dogodkov.

V 2019 je pod okriljem Kongresnega urada Slovenije (KUS) v tesnem sodelovanju s Kongresnim uradom pri Turizmu Ljubljana premierno zaživel *Slovenski ambadorski program (SAP)*.

V sklopu vzpostavljanja *Ambadorskega kluba Ljubljana* smo začeli bolj poglobljeno sodelovati z rektoratom Univerze v Ljubljani in njenimi članicami ter sredi maja izvedli prvo srečanje Kluba, katerega namen je bila predstavitev ambadorskega programa in spoznavanje prvih devetih nominirancev ter njihovih predlagateljev. Sredi novembra je na Ljubljanskem gradu potekala svečana podelitev častnih nazivov Kongresnih ambadorjev in ambadork Slovenije. Med 25 nagrajenci je Ljubljanski Ambadorski klub prispeval 12 potrjenih kandidatov.

V Ljubljani je januarja potekala enajsta poslovna borza Nove Evrope, *Conventa*, ki je eden glavnih trženjskih projektov v poslovnem segmentu in strateškega pomena za promocijo Ljubljane na trgu mednarodnih srečanj. V okviru borze smo tudi izvedli študijski program Ljubljane za 22 vabljenih gostov iz 15 držav in imeli preko 50 individualnih sestankov v okviru borze.

V začetku junija je v Ljubljani potekala konferenca mednarodnega združenja *European Cities Marketing* (ECM), organizacijo katere smo prevzeli kot gostitelji. Konferenca je dosegla rekordnih 130 udeležencev, ki so evidentirano pohvalili tako izkušnjo destinacije, kot našo organizacijo. Lokacija tokratne konference, za katero smo kandidirali pred leti, je posrečeno sovpadala z generalno skupščino ECM, kjer je bila direktorica Turizma Ljubljana izvoljena za novo predsednico združenja.

V 2019 smo se na svetovni lestvici panožnega združenja International Congress and Convention Association (ICCA) uvrstili na rekordno 24. mesto v Evropi in 41. na svetu. S ciljem povečanja mednarodne prepoznavnosti Ljubljane in Slovenije v strokovnih krogih smo se odločili naše delovanje v tem združenju še nadgraditi, in sicer s pridružitvijo programu *ICCA Association Relations Programme*, ki se osredotoča na segment znanstvenih strokovnih združenj.

V različnih vlogah smo s ključnimi partnerji sodelovali pri pripravi kandidatur, uradnih predstavitev in promocijah kandidatur ter obenem organizirali ali aktivno sodelovali pri številnih oglednih obiskih tujih organizatorjev mednarodnih kongresov v fazi izbire, odločanja ali po potrditvi Ljubljane kot destinacije srečanja. Podporo smo nudili tujim organizatorjem večjih kongresov v Ljubljani, posebej v zadnjih mesecih priprav. Številnim lokalnim strokovnim nosilcem kongresov pa smo nudili destinacijske nasvete in promocijsko podporo z namenom, da udeleženci v našem mestu doživijo čim bolj pozitivne in avtentične izkušnje.

Tretje leto zapored smo izvedli raziskavo o navadah in potrošnji kongresnih gostov, ki je tokrat potekala čez celo leto. Izmerjena poraba na dan za udeleženca je bila 482 EUR (leto pred tem je dnevna poraba znašala 511 EUR); znižanje gre pripisati predvsem terminom, v katerem so letos potekala srečanja, in dejstvu, da je bila zanje značilna bolj evropska in manj mednarodna udeležba, kar je posledično botrovalo k znižanju potnih stroškov.

V kongresnem koledarju na spletu smo evidentirali okoli 60 dogodkov mednarodnih znanstveno-strokovnih srečanj (merilo: minimalno 50 udeležencev, od tega vsaj pol tujih in 2 dnevno trajanje): od teh je bilo 15 med 200 in 500 udeležencev ter 4 s 500 ali več udeleženci.

Izpeljali smo številne trženjske nastope v tujini in kongresno Ljubljano predstavili na petih dogodkih za organizatorje poslovnih srečanj in predstavnike mednarodnih združenj v Milanu, Bruslju, Parizu, Lyonu in Münchnu. Udeležili smo se ključnih borz globalne industrije srečanj: *IMEX* v Frankfurtu, *IBTM World* v Barceloni, *The Meetings Show UK* v Londonu in *IMEX America* v Las Vegasu. Prisostvovali smo tudi pri vrsti mednarodnih B2B dogodkov tujih organizatorjev, in sicer *Association World Congress* v Göteborgu, *M&I Forum* v Šibeniku, *M&IT Forum Wales*, *Meeting Space* v Madridu, *Connections Meetings* v Val d'Aosta in *Travel Bidder* v Varšavi. Sodelovali smo pri organizaciji in izvedbi več študijskih obiskov za tuje organizatorje srečanj. Največji takšen program je bila študijska tura KUS s partnerji v juliju, z udeležbo preko 30 klientov z evropskih trgov, s KUS pa smo drugič izvedli posebno ljubljansko študijsko turo s sedmimi evropskimi organizatorji dogodkov, ki se je letos odvila v drugem vikendu oktobra.

Čez celo leto smo urejali zavihek KUL (www.meetinljubljana.com) na portalu Visit Ljubljana. V okviru družabnih medijev smo se osredotočili na Twitter račun za Kongresni urad Ljubljana, kjer smo dosegli okoli 1.250 kakovostnih sledilcev iz mednarodnih strokovnih krogov. Redne naloge so obsegale tudi PR na kongresnem področju.

Zadnje mesece leta je zaznamoval stečaj Adrie Airways. Mednarodni dogodki, ki so potekali med koncem septembra in novembrom, so zaznali povprečno 20 % upad udeležbe, zabeležili pa smo tudi dogodke, ki so bili prestavljeni na kasnejši datum ali pa tudi popolnoma odpovedani. Z vzpostavitvijo letov iz skupine Lufthanse se je z novembrom situacija sicer umirila, še vedno pa imamo za 25 % manj letalskih povezav kot prej. Organizatorji že potrjenih konferenc za 2020 teh sicer niso odpovedovali, skrbi pa nas slabša konkurenčnost pri pridobivanju novih dogodkov.

III. PODROČJE RAZVOJA TURISTIČNE PONUDBE

Področje sestavljajo štiri oddelki:

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

Na področju razvoja turistične ponudbe smo se v 2019 kadrovsko okrepili, rezultati se izkazujejo v zmožnosti večje delovne obremenitve, učinkovitejši izvedbi projektov ter sledenju novim razvojnim ciljem. S ciljem zvišati potrošnjo obiskovalcev in podaljšati dobo bivanja smo tudi v tem letu pospešeno delali na razvoju, nadgradnji in prepoznavnosti turističnih proizvodov, krepili kakovost in raznolikost ponudbe ter več pozornosti namenili izobraževanju zaposlenih in izobraževanju regijskih koordinatorjev iz občin, članic RDO.

Najpomembnejši projekt, s katerim smo začeli v 2019, je izdelava predloga *Strategije trajnostnega razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana in Ljubljanska regija za obdobje 2020-2025*. Izvedli smo javno naročilo in izbrali izvajalca, priznana mednarodno svetovalno podjetje Horwath HTL z odličnimi referencami na področju strateškega načrtovanja v turizmu. Konec minulega leta smo skupaj s predstavniki izvajalca izvedli prvi del projekta, izvedli smo analize in diagnostike. Strateški dokument bo zaključen predvidoma marca 2020.

Uspešno delo področja razvoja turistične ponudbe dokazujejo številne nagrade, ki jih je Ljubljana v 2019 osvojila na različnih področjih. Po ponovni presoji smo potrdili *Zlati znak Zelene sheme slovenskega turizma*, ki predstavlja zelo visoke standarde tajnostnega turizma in zelene usmeritve destinacije. To kaže, da je načrtana pot Turizma Ljubljana, celotnega ljubljanskega turističnega gospodarstva ter MOL, prava. Kazalnike si želimo še izboljšati, saj si prizadevamo kot prva destinacija pridobiti najvišji, platinasti znak.

Na področju razvoja turističnih doživetij je vodena tura *Dobimo se na plac'*, ki goste popelje po ljubljanski tržnici, jim predstavi zgodovino prostora skozi zgodbe in arhitekturo, na koncu pa še skozi hrano - ljubljanski zajtrk, prejela nagrado *Snovalec*, ki jo najbolj inovativnim turističnim produktom podeljuje Slovenska turistična organizacija. Zavedamo se, da bomo na dolgi rok lahko konkurenčni le z inovativnimi in privlačnimi turističnimi proizvodi, v katerih bodo obiskovalci zase prepoznali dodano vrednost.

Velik uspeh predstavlja nagrada in naziv za najboljši primer digitalizacije v okviru projekta *Evropska prestolnica pametnega turizma*, ki smo se ga udeležili drugič in bili tudi drugič nagrajeni. Priznanje so nam zagotovili ukrepi s področja digitalizacije turistične ponudbe, infrastrukture ter dostopnosti, razvoj uporabe množičnih podatkov (t.i. big data) kot vse večja digitalizacija poslovanja MOL, javnih zavodov ter javnih podjetij. Skupina neodvisnih strokovnjakov nam je naziv podelila na podlagi kandidate, s katero smo predstavili najpomembnejše ukrepe in načrte s področja trajnostnega razvoja, dostopnosti, digitalizacije ter kulturne dediščine in ustvarjalnosti.

Ljubljana se je tudi letos uvrstila med najbolj trajnostne destinacije na svetu v okviru *Global Top 100 Sustainable Destinations*, kamor je bila uvrščena že petič in s tem izstopa tako med nagrajenimi destinacijami kot tudi v svetovnem merilu.

V sklopu Dogodka International Travel&Tourism Awards, ki je bil del svetovne turistične borze WTM v Londonu, smo za projekt *Borza lokalnih živil* prejeli posebno pohvalo v sklopu natečaja Best food destinations. Sicer smo se v sklopu dogodka WTM, ki velja za enega najpomembnejših v turizmu, udeležili različnih delavnic in predavanj o svetovnih trendih na področju razvoja in promocije turizma v destinacijah. Projekt *Borza lokalnih živil* je bil nagrajen v sklopu natečaja *Best of Cities 2019* za najboljšo trajnostno prakso v kategoriji mest.

1. Razvoj turistične infrastrukture

Med večjimi infrastrukturnimi vložki lahko izpostavimo javno naročilo za prenovo streh sejemskih hišic, saj so bile dotrajane.

V sklopu izvedbe projekta *Digitalizacija poslovanja ljubljanskega gradu* smo sofinancirali menjavo čitalcev za kontrolo pristopa na spodnji in zgornji postaji tirne vzpenjače, menjavo kartomata na zgornji postaji tirne vzpenjače in posodobitev prikazovanja trenutnega stanja prostih kapacitet tirne vzpenjače.

Ker se v Ljubljani število gostov z avtodomi vsako leto povečuje, se večajo tudi potrebe po urejenih postajališčih za avtodome (PZA). Opažamo, da se gostje v avtodomih zadržujejo ponoči tudi na parkiriščih za avtodome, ki niso PZA (PZA imajo upravitelja, ki opravi postopek evidentiranja gosta), in tam prenočijo. Določena P+R parkirišča nudijo možnost parkiranja tudi ponoči, gostje plačajo nočno tarifo, ne plačajo pa turistične in promocijske takse. Na teh parkiriščih namreč avtodomom ni dovoljeno prenočevanje, saj ne gre za nastanitvene obrate ali za PZA. Predlagali smo spremembo odloka o urejanju prometa MOL, da se na določenih parkiriščih za avtodome dovoli prenočevanje. S tem bi goste z avtodomi, ki tam prenočijo, zavezali k plačevanju turistične in promocijske takse. Predlagali smo tudi dopolnitev 16. člena Zakona o spodbujanju razvoja turizma za goste, ki z avtodomom prenočijo na parkiriščih za avtodome, ki niso PZA oz. nastanitveni obrati, da se omogoči plačevanje turistične takse tistim, ki prenočujejo na parkiriščih za avtodome.

Preučevali smo predlog novele Stanovanjskega zakona, prav tako smo se ukvarjali z Zakonom o gostinstvu. Oba namreč vplivata na kratkoročno oddajo namestitev preko platform, kot sta AirBnB ali Booking. Prizadevamo si, da se po zakonodaji sobodajalcem omogoči oddajo nepremičnin na način, ki bo vzpodbudil sobodajalce k legalnemu oddajanju in plačevanju potrebnih pristojbin, hkrati pa je sprejemljiv za meščane, predvsem stanovalce večstanovanjskih stavb. Pristojnemu ministrstvu smo predlagali, da se v Zakonu o gostinstvu, ki pokriva dejavnost kratkoročne oddaje nastanitvev, uvede določilo, po katerem bodo spletne platforme na svojih oglasih morale navajati identifikacijsko številko posameznega oglaševanega nastanitvenega obrata. S tem bi bil nadzor nad temi nastanitvenimi obrati, ki je zdaj zelo otežen, lažji in cenejši tako za finančno upravo kot druge inšpekcijske organe.

Prvič smo tudi izvedli delavnico s predstavitvijo projekta *vrtnica Ljubljana*, katerega sestavni del je bil koristen in uporaben praktičen del, ko so udeleženci s svojimi vrtnimi škarjami obrezovali vrtnice. V okviru spomladanske zasaditve se je odzvalo 36 osnovnih šol in vrtcev v skupnem številu naročenih 880 vrtnic. Skupaj z Botaničnim vrtom smo nadaljevali z vzdrževanjem sadik vrtnice Ljubljana. V Botaničnem vrtu smo redno svetovali obiskovalcem, kako skrbeti za vrtnico Ljubljana.

Vse leto smo zagotavljali redno vzdrževanje, gnojenje in zalivanje 221 cvetličnih obešank po mestu. Na letnem nivoju tudi finančno podpiramo vzdrževanje rožnega vrta v parku Tivoli, in sicer košnjo trave in oskrbovanje vrtnice Ljubljana.

V 2019 smo očistili in odstranili grafite na številnih lokacijah v mestnem središču: na Plečnikovi hiši, Mestnem trgu, Starem trgu, Gallusovem nabrežju, Tromostovju, Hrvatskem trgu, Študentovski ulici, Slovenski ulici, Tivoliju, na Frančiškanski cerkvi, ob Plečnikovem kanalu ob Gradaščici, Grudnovem nabrežju, Gosposki ulici in drugje.

2. Raziskave in analize

Četrtič zapored smo izvedli raziskavo med meščani *Odnos meščanov do turizma*. Anketiranje meščanov smo opravili julija in avgusta ter letos prvič še v novembru na skupnem vzorcu 1.000 meščanov (600 prebivalcev Ljubljane in 400 prebivalcev ožjega dela mesta). Glavni cilj raziskave je ugotoviti, kako meščani vidijo svojo kakovost življenja v ožjem mestnem središču in v drugih delih Ljubljane v odnosu do turizma ter na podlagi analize pridobiti usmeritve, ki nam bodo v pomoč pri strateškem načrtovanju turizma. S takšnim pristopom želimo dvigniti raven kakovosti bivanjskega okolja za lokalno prebivalstvo.

Raziskava je pokazala, da so Ljubljančani v večji meri zadovoljni z življenjem v Ljubljani kot tudi s samo kakovostjo življenja v mestu. Anketirani prepoznajo tudi pozitivne učinke turizma na mestno gospodarstvo, ter v dobri meri tudi podpirajo nadaljnjo rast in razvoj turizma. Menijo, da imajo od turistov in turizma Ljubljančani koristi in da turizem prinaša nove investicije v Ljubljano. Do turizma so bolj skeptični prebivalci mestnega jedra, ki jih pestijo predvsem težave, kot so gneča, pomanjkanje stanovanj, prometne težave, hrup in množičnost lokalov, visoke cene v gostinskih lokalih in rast cen nepremičnin – razloge za to pripisujejo predvsem turizmu in oddaji nepremičnin v kratkoročni najem obiskovalcem mesta.

Čeprav meščani v mestnem jedru še vedno prepoznajo turizem kot sektor, ki ima pozitiven vpliv na razvoj mesta, se ta podpora niža. Strateško zato intenzivno delamo na usmerjanju turističnih tokov izven središča mesta, da tega razbremenimo.

Septembra smo se udeležili konference Tourmis na Dunaju. Tema letošnjega seminarja je bila inovativno planiranje v turizmu. Dvodnevni dogodek je zajemal delavnico za analitike, ki poročajo v spletni sistem TourMIS, podatkovno bazo statističnih podatkov za večino evropskih mest. Drugi dan je bil namenjen mednarodnemu seminarju o inovativnosti in načrtovanju v turizmu s poudarkom na upravljanju kapacitet v mestu, zagotavljanju virov in strateškemu upravljanju turističnih destinacij. Na seminarju smo Ljubljano predstavili kot vzorčni primer trajnostnega razvoja turizma.

Leta 2019 smo naredili podrobnejšo analizo prodaje turističnih kartic, izračun dobička od prodaje turističnih kartic, analizo prodaje po blagovnih skupinah ter analizo prodaje rednih vodstev za leto 2018. Analize služijo kot podlaga za odločanje pri nadaljnjih aktivnosti na področju trženja produktov in razvoja Ljubljanske turistične kartice Urbane.

3. Razvoj turističnih proizvodov

Na področju razvoja turističnih produktov smo tudi v 2019 izvajali ukrepe izboljševanja ponudbe, spremljanja izvajanja storitev na destinaciji in oblikovanja izvirnih turističnih proizvodov ter storitev v smeri ciljno usmerjenih mednarodno prepoznavnih dogodkih in prireditvah s posebnim poudarkom na trajnosti, decentralizaciji in desezonalizaciji turističnega prometa ter krepitvi kakovosti in raznolikosti ponudbe.

a) Trajnostni turizem

Ljubljana s svojo ohranjeno zeleno podobo in trajnostno strategijo razvoja mesta ponuja odlične možnosti za trajnostni turizem. Cilj Turizma Ljubljana je razvijati Ljubljano kot privlačno, zeleno, okolju prijazno destinacijo, ki jo odlikuje visoka kakovost življenja tako za meščane kot obiskovalce mesta.

Letos je Turizem Ljubljana v sodelovanju z različnimi oddelki MOL in javnimi podjetji pripravil akcijski načrt trajnostnega turizma za obdobje treh let. V njem so zapisani ukrepi, ki zadevajo različne vidike trajnostnega razvoja, od zelene mobilnosti, ravnanja z odpadki ter trajnostnega urbanističnega načrtovanja.

Z našimi trajnostnimi zgodbami ostajamo navdih mnogim drugim turističnim destinacijam po vsem svetu in jih delimo na različnih mednarodnih dogodkih. Med drugim smo jih v letu 2019 predstavili na konferenci BTO v Firencah (Italija), Imex v Frankfurtu (Nemčija), Global Green Destinations Days v Zagrebu in Malem Lošinjju (Hrvaška), Virtuoso Travel Week v Las Vegasu (ZDA), ICCA v Houstonu (ZDA) in Tourmis na Dunaju (Avstrija). Prav tako smo jih predstavili delegaciji visokih predstavnikov regije Jukatan iz Mehike, ki jih je gostila Regionalna razvojna agencija Ljubljanske urbane regije, delegaciji iz otočja Palau, ki velja za eno najbolj trajnostnih destinacij na svetu in jih je gostila Tovarna trajnostnega turizma ter na srečanju partnerjev transnacionalnega projekta INSIGHTS, katerega partner je Razvojni center Srca Slovenije.

Turizem Ljubljana ostaja vključen v mednarodni standard na področju poslovnega turizma, skozi GDS Index. Posebnost GDS Indexa je, da namenja poseben poudarek trajnostnemu pristopu pri organizaciji kongresov in drugih večjih dogodkov (MICE). Po letošnji ponovni presoji je Ljubljana po lestvici močno napredovala; v 2018 je bila uvrščena na 35. mesto (od 46 destinacij), v 2019 pa na 18. mesto (od 49 destinacij). Trajnostni kriteriji, po katerih se destinacijo ocenjuje, so razdeljeni na destinacijski management, področje dobaviteljev ter na okoljski in družbeni vidik.

Nadaljevali in nadgrajevali smo projekt *Zelene nabavne verige*, s katerim si prizadevamo povečati odstotek uporabe lokalnih živil v kuhinjah ljubljanskih hotelov in restavracij. V 2019 smo v sodelovanju z MOL, Regionalno razvojno agencijo Ljubljanske urbane regije, Kmetijsko gozdarsko zbornico, Kmetijsko gozdarskim zavodom Ljubljana in Zavodom EKometer organizirali dve borzi lokalnih živil. Prva je potekala maja, druga pa novembra, v BTC City. Na obeh borzah se je zbralo skoraj 70 ponudnikov lokalnih živil, ponudnikov gostinstva in hotelirjev ter predstavnikov osnovnih šol, vrtcev in drugih javnih zavodov iz Ljubljanske urbane regije, da se seznanijo z aktualno lokalno ponudbo, sklenejo posle in skupaj načrtujejo pridelavo in predelavo za naprej. Z novembrsko borzo smo dosegli tudi večji medijski odziv.

b) Kulturni turizem

Na področju kulturnega turizma sledimo ukrepom, ki so zapisani v Strateških smernicah kulturnega turizma v Ljubljani 2017-2020.

Maja in oktobra smo kulturne institucije na območju Mestne občine Ljubljana pozvali, da nam posredujejo informacije o festivalih, koncertih, razstavah in drugih kulturnih dogodkih, ki so zanimivi in prilagojeni za tuje turiste. Za promocijo na sejmi, borzah in delavnicah v tujini smo izbrali deset vrhuncev leta iz redne ponudbe, šest tradicionalnih festivalov/dogodkov ter tri profilirane festivale. Kulturne prireditve in dogodke, ki so zanimivi za tuje obiskovalce, smo objavljali tudi na portalu www.visitljubljana.com.

Junija in novembra smo v Mestni hiši izvedli delavnici s predstavniki kulturnih institucij v Ljubljani, prva je bila na temo promocije in trženja kulturnega turizma Ljubljane 2019, druga pa na temo skrbi za dobro počutje gostov v kulturnih ustanovah in dvigovanja kakovosti njihove izkušnje. Sodelovanje s kulturnimi institucijami preko delavnic vedno bolj postaja povezovalni člen. Povezovanje med njimi je nujno, saj so v smislu kulturnega turizma zelo različno razvite in lahko tako delijo med seboj izkušnje, skupaj pa lahko tudi bolj intenzivno in usmerjeno izvajamo promocijo specifične kulturne ponudbe mesta na tujih trgih.

V sodelovanju z Univerzo v Ljubljani in Univerzo v Celovcu smo pripravili novo literarno vodenje *Ljubljana za ljubitelje poezije*. Oddelek za anglistiko in amerikanistiko je v sodelovanju z Univerzo v Celovcu izvedel projekt *Neighbours with a Go-Between*, v okviru katerega so študentje izbrane pesmi slovenskih avtorjev, ki so posredno ali neposredno povezani z Ljubljano, prevedli v angleščino in nemščino. Projekt smo skupaj nadgradili in zasnovali novo literarno vodenje, v katero smo vključili pesmi enajstih pesnic in pesnikov. Del vodenja je zloženka z že obstoječimi prevodi ter kratkimi predstavitvami avtorjev, ki so jih pripravili študentje slovenistike, vpisani na seminar Slovenska poezija. Z vodenjem želimo opozoriti na velikane slovenske poezije, ki so si zagotovili pomembno poglavje v zgodovini razvoja slovenskega jezika in literature, svoje sledi pa pustili tudi v Ljubljani, ki nosi častni naslov UNESCO mesto literature.

Udeležili smo se mednarodne konference o inovativnosti *AIRTH Innsbruck 2019*, namenjene razvoju, uvajanju in promociji inovacij v turizmu. Kot dobro, trajnostno in inovativno prakso smo predstavili večkrat nagrajeno *Brko turo*. Slušatelji so bili tako raziskovalci kot predstavniki turističnih deležnikov, ki jih zanima inovativnost v turizmu. Prispevki so prišli iz Avstrije, Nemčije, Združenih držav Amerike, Japonske, Velike Britanije, Slovenije, Hrvaške in Švedske. Predstavljene so bile raziskave s področja turizma ter svetovanja, izobraževanja in usposabljanja v povezavi z inovativnim turizmom, ki postaja dinamično gibalno strokovne, znanstvene in raziskovalne misli ter je povezovalec in soustvarjalec turistične ponudbe, zgodb, integralnih turističnih proizvodov in drugih deležnikov v turizmu. Predstavljeni so bili tudi primeri dobrih praks trajnostnega in inovativnega turizma predstavnikov turističnih deležnikov.

V procesu oblikovanja strateških smernic smo v 2019 začeli z razvojem *Ljubljanskih kulturnih četrti*. Zaradi možnosti učinkovitega modela razvijanja in trženja skupne kulturno-turistične ponudbe se je porodila pobuda za vzpostavitev povezanih kulturnih četrti, ki ne povezujejo le ponudbe in programa kulturnih institucij, organizacij in zavodov, ampak tudi avtentične elemente življenjskega sloga Ljubljane (kavarne, restavracije, trgovine). Takšne četrti bodo turiste v Ljubljani nagovarjale s skupnim programom, zbirnikom ponudbe in zgodbo. Oblikovanje prepoznavnih kulturno umetniških četrti je eden od ukrepov, s katerim želimo prispevati k uresničitvi zastavljenih dolgoročnih ciljev kot so daljšanje dobe bivanja in repozicioniranje mesta Ljubljane kot mesta za kratek oddih, decentralizacija turističnih tokov izven centra Ljubljane, vključevanje lokalnega prebivalstva v turizem, vzpostavljanje komunikacije z vsemi deležniki, ki v Ljubljani sodelujejo na področju kulture, širjenje kulturne ponudbe ter iskanje novih produktov za zadovoljevanje potreb sodobnega turista, ki išče nekaj avtentičnega (stik z lokalnim prebivalstvom). Izvedli smo prvo fazo razvoja Ljubljanske kulturne četrti Šiška, kjer se je določilo osnovne pogoje in kriterije vzpostavitve posamezne četrti ter ključne razlikovalne elemente in prednosti (geografska opredelitev, turistična dostopnost, prometna dosegljivost, stopnja avtentičnosti, lokalne specifičnosti ponudbe, posebnosti četrti, ponudbe in ugodnosti za turiste in drugi kazalniki, ki sestavljajo skupek standardov za vključitev posamezne ponudbe/produkta v skupno ponudbo četrti). Izvedli smo terenske obiske ter poglobljene intervjuje z deležniki četrti. Na podlagi pridobljenih podatkov smo opredelili glavne točke interesa, identificirali potencialne partnerje četrti, določili persone (strokovni izraz za določitev ciljnih skupin), ki jih nagovarjamo oziroma vabimo v kulturno četrt Šiška ter določili stebre identitete četrti.

c) Športni turizem

Na področju športnega turizma smo začeli z razvojem kolesarskih poti v Ljubljani in Osrednjeslovenski regiji. Poleg priljubljenih krajših tematskih kolesarskih poti, ki jih prepoznamo po značilnih oznakah modre barve (*Obvodna pot, Plečnikova pot, Gozdna pot*), obstaja še vrsta cestnih kolesarskih poti, ki Ljubljano povezujejo z Osrednjeslovensko regijo. Glede na persone ciljnih skupin slovenskega turizma smo identificirali persone urbanega kolesarskega turizma ter naredili analizo trenutnega stanja: identifikacijo in popis ključnih kolesarskih tras glede na težavnost in tip kolesarjenja na območju destinacije. Na podlagi tega bomo pripravili 10 kolesarskih produktov različnih zahtevnostnih stopenj. Produkt ne bo le trasa, temveč celovito doživetje, kjer bodo uporabniki tras poleg kolesarjenja doživeli tudi določene privlačnosti, posebnosti in edinstvenosti ob poti.

d) Gastronomija

Novembra smo v sklopu dogodka *November Gourmet Ljubljana* lansirali nov mednarodno uveljavljen gastronomski vodič *Gault&Millau Ljubljana/Ljubljanska kakovost* in najboljšim ponudnikom gostinstva in trgovin podelili priznanja in plakete. Novi ljubljanski gastronomski vodič bralcu ponuja sprehod po doživetjih Ljubljane, pomaga pri izboru vrhunskih kulinaričnih lokacij in doživetij, svetuje pri obisku trgovinic s tekstilom, opreme za dom, dodatkov in podobno. Sklopi vodiča zajemajo ocene restavracij, pop zbirališč, trgovin, opis 3 do 5 zvezdičnih hotelov, opis malih pivovarjev Ljubljane in Osrednjeslovenske regije, opis turistične kmetije v regiji Osrednja Slovenija, predstavitev malih proizvajalcev domačih proizvodov, ki jih je možno kupiti v Ljubljani ter pregled prireditev, znamenitosti in doživetij v Ljubljani.

Že omenjen festival *November Gourmet Ljubljana* je tudi letos, tretje leto zapored, razgibal jesensko dogajanje v mestu. Ves mesec so se vrstili različni kulinarični dogodki, z najodmevnejšim, *November Gourmet Finale*, ob koncu festivala, v edinstvenem ambientu Mesta oblikovanja. Tam so lahko obiskovalci opazovali ustvarjanje kuharskih mojstrov v živo, pokušali jedi in pijače iz zakladnice ljubljanske tradicije. V sklopu festivala smo pripravili tudi nagradi natečaj *Nov okus Ljubljane*, katerega namen je povabiti k sodelovanju vse kulinarične navdušence, da s svojo kreativnostjo pomagajo pri ustvarjanju novega okusa, s katerim smo nadgradili nabor že obstoječih jedi *Okusi Ljubljane*.

V 2019 smo projekt *Okusi Ljubljane* okrepili in nadgrajevali s ciljem, da je ponudba lokalne ljubljanske hrane dostopna domačinom in obiskovalcem. V projektu je trenutno aktivnih 55 ljubljanskih gostinskih ponudnikov, ki v svojih gostinskih lokalih ponujajo jedi pod blagovno znamko *Okusi Ljubljane*, s katerimi sodelujemo individualno. Okuse smo v sodelovanju s ponudniki gostinstva promovirali na številnih domačih dogodkih, pa tudi v tujini. V nabor kulinaričnih doživetij (*Pivovsko in Vinsko doživetje Ljubljane, Kulinarični ogled z Okusi Ljubljane*) smo letos dodali novega, in sicer *Dobimo se na plac'*, ogled centralne tržnice z ljubljanskim zajtrkom. Lokalno gastronomijo promoviramo tudi preko podpore dogodkov, kot so *Ljubljanska vinska pot, Odprta kuhna, Brina, Gourmet Cup Ljubljana, European Food Summit, Maraton Franja* in *Barjanka, Oblikovalska okuševalnica, Dirka po Sloveniji*. Sodelovali smo tudi s tujimi novinarji in blogerji, ki se vedno pogosteje osredotočajo na kulinariko.

Projekt *Zelenih nabavnih verig* smo nadgradili z *Ljubljanskim Kulinaričnim Koledarjem*, v katerem vsak mesec deležnikom v kulinariki pošljemo tri recepte, katerih glavna sestavina je sezonska zelenjava, ki smo jo določili v sodelovanju z lokalnimi pridelovalci in ponudniki na tržnici.

Novo vodeno doživetje *Dobimo se na plac'* smo zasnovali kot del butične ponudbe za manjše skupine. Za projekt smo prejeli nagrado *Snovalec 2019*, ki ga je podelila Slovenska turistična organizacija. Preko doživetja obiskovalci spoznajo zanimive zgodbe in skrite kotičke osrednje ljubljanske tržnice,

poskušajo sezonske dobrote, ki so jih pridelali lokalni kmetje v okolici Ljubljane, na koncu pa si privoščijo še pravi Ljubljanski zajtrk iz okusnih, svežih in lokalno pridelanih sestavin.

Marca je *European Food Summit (Evropski simpozij hrane)* Ljubljano spremenil v evropsko kulinarčno prestolnico in na ta način Slovenijo uvrstil na vrh seznama zelenih destinacij. Štiridnevni dogodek je zaradi bogate vsebine in prefinjene kombinacije drznosti in kreativnosti požel veliko zanimanja tako domače in tuje strokovne javnosti - med njimi chefov, novinarjev, influencerjev, kot tudi splošne javnosti, predvsem t.i. foodijev. V sklopu dogodka je potekal tudi kulinarčni sprehod *Gourmet Ljubljana Crawl*, ki je povezal kulturo, arhitekturo in kulinariko. S poudarkom na lokalnih sestavinah so ljubljanski chefi na različnih lokacijah v središču mesta postregli s svojimi inovativnimi jedmi.

Maja je dogajanje v prestolnici zaznamovala *Brina*, prvi ljubljanski festival džina. V ljubljanskih Križankah se je predstavilo 14 slovenskih destilarjev džina. Na dogodku se je predstavila tudi lokalna kulinarika, za katero so poskrbeli trije vrhunski ljubljanski chefi. Za namen dogodka je Steklarna Hrastnik izdelala poseben kozarec Polaris, ki so ga vsi obiskovalci ob odhodu dobili tudi kot darilo.

V začetku septembra se je Turizem Ljubljana tradicionalno udeležil štiridnevnega kulinarčnega festivala *Eat! Brussels* v belgijskem glavnem mestu. V osrednjem bruseljskem parku so se poleg številnih tamkajšnjih chefov, slaščičarskih mojstrov in sirarjev predstavili tudi kuharji iz preostale Evrope in sveta. V Bruslju smo pripravljali jedi iz svežih sezonskih sestavin ter zadnji dan – v skladu s trajnostno vizijo Ljubljane – ustvarili posebno mojstrovino: jedilnik iz sestavin, ki jih kuharji niso porabili v prejšnjih dneh festivala.

4. Regionalna destinacijska organizacija Osrednja Slovenija

Z razvojem in promocijo regijske turistične ponudbe uresničujemo enega strateških ciljev ljubljanskega turizma – spodbujanje obiskovalcev k odkrivanju regije Osrednja Slovenija, s čimer se povečuje doba bivanja obiskovalcev v Ljubljani in regiji. S takšnim načinom upravljanja sledimo tudi trajnostnim načelom razvoja turizma.

Leta 2019 iz marsikaterih občin Osrednjeslovenske regije poročajo o občutno povečanem turističnem obisku. V povprečju se je število turistov in prenočitev v regiji do konca avgusta v primerjavi z enakim obdobjem lani povečalo za več kot deset odstotkov.

Med pomembnejše projekte pri razvoju in promociji regije v letošnjem letu štejemo razvoj pohodniškega produkta, v sklopu katerega smo pripravili profesionalne fotografije, tekste za splet, zloženko in zemljevid ter v sodelovanju z avstrijskimi partnerji izdelali priročnik za nadaljnji razvoj in promocijo pohodniških produktov. V sklopu dvoletnega projekta z naslovom *Nadgradnja digitalne promocije Ljubljane in regije Osrednja Slovenija*, ki ga je lani razpisalo Ministrstvo za gospodarstvo in tehnologije, smo nadgradili spletni portal in izdelali dva promocijska videa za Osrednjeslovensko regijo. V regiji smo gostili tuje novinarje in v poletni sezoni izvedli kampanjo v sodelovanju z vplivneži *Travel Dudes*. Uspešno smo izvedli tudi dve izobraževanji. Januarja je potekala delavnica z naslovom *Uporaba metode Design thinking*, oktobra pa delavnica na temo prireditvev, ki so velik promocijski potencial občin v regiji.

IV. PODROČJE PROMOCIJE IN TRŽENJA TURISTIČNE PONUDBE

Področje sestoji iz treh oddelkov:

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

Področje je oblikovano s ciljem okrepitve in specializacije aktivnosti in tržne dejavnosti zavoda, ki postaja vedno pomembnejša kot dejavnost, ki generira tržni del prihodkov zavoda. Posamezni oddelki in delovišča znotraj oddelkov so zasnovani tako, da celoten proces promocije destinacije in proizvodov ter posledično trženja z medsebojnim sodelovanjem pripelje do zastavljenih ciljev. Strateški cilji, na podlagi katerih so letos potekale aktivnosti na področju, so bili povečanje prodaje, krepitev B2B komunikacije, krepitev B2C komunikacije, krepitev znamk Turizma Ljubljana med domačini, povečanje trajnostnega delovanja in povečanje učinkovitosti delovanja. Na področju delovanja smo poleg rednih tedenskih kolegijev z namenom vitkejše organizacije dela uvedli še kolegije tržne dejavnosti in tedenske individualne sestanke vodij.

Vsebinsko je leto potekalo v znamenju nosilne teme slovenskega turizma, t.j. kulture. Ob boku kulturi je bilo največ aktivnosti posvečenih produktu gastronomija, povečali pa smo tudi aktivnosti, vezane na produkta šport ter luksuzni turizem, trajnostni turizem pa je podlaga za vse ostale produkte.

Nosilna tema kulture je bila rdeča nit tako dogodkov, kot promocijskih materialov (vsi trgom prilagojeni letaki za sejemske nastope so imeli vsebino ter naslovnice povezane s kulturo). Kot temeljni produkt s področja kulture smo tudi v letu 2019 promovirali in tržili tudi Ljubljansko turistično kartico Urbana (LTKU).

V 2019 smo uvedli novo kreativno platformo. Postopoma smo tako vizualno prenavljali komunikacijska orodja, katerih skupni imenovalec je sedaj v-izrez in nov pozicijski slogan Živahna. Živa. Visitljubljana oz. v angleščini Vivid. Vibrant. Visitljubljana. Z novo kreativno platformo smo pridobili izčiščeno podobo, ki sledi sodobnim komunikacijskih smernicam. Osvežili smo fototeko in pridobili sveženj novih tematskih nosilnih in podpornih fotografij, ki predstavljajo glavne produktne stebre in na katerih so predstavljene predvsem aktivnosti in ne le okolje in infrastruktura. Pri novih fotografijah smo začeli slediti tudi načelu etnične raznolikosti modelov (saj imamo tudi goste z vsega sveta), čemur bomo sledili tudi v prihodnosti. Naredili smo tudi dva nova promocijska videa za regijo Osrednja Slovenija, enega na temo kulture in kulinarike in drugega na temo narave in rekreacije ter video na temo pametnih praks v Ljubljani.

Aktivnosti, vezane na produkt gastronomija, so bile v največji meri vezane na promocijo znamke *Gourmet Ljubljana* ter festivala *November Gourmet Ljubljana*, pa tudi na trženje kulinarčnih doživetij. Spletni portal *Gourmet Ljubljana* smo vsebinsko osvežili in prenovili, lansirali smo nov promocijski video na temo kulinarike v regiji Osrednja Slovenija, nov kulinarčen produkt *Dobimo se na plac'* in novo kulinarčno doživetje za segment luksuznih gostov, ki smo ga prvič predstavili na VTW v Las Vegasu.

V 2019 smo nadaljevali z delovanjem na področju luksuznega turizma. Kot pridruženi partner Slovenske turistične organizacije smo celo leto sodelovali z mrežo luksuznih organizatorjev potovanj Virtuoso. Na njihove kanale smo plasirali vsebine, izvedli smo webinar ter se udeležili Virtuoso Travel Weeka v Las Vegasu. Ljubljana je bila tudi del študijske ture za izbrane Virtuoso agente, ki je potekala v okviru SIW 2019. Junija smo se udeležili borze LE Miami, decembra pa smo se udeležili borze luksuznega turizma ILTM v Cannesu.

Delovanje na področju športnega turizma smo nadaljevali tudi v letu 2019. Kot partner smo sodelovali pri Kolesarski dirki po Sloveniji, podprli smo športne prireditve, kot so Triglav The Rock Ljubljana, Ljubljana 3x3 Challenger, kolesarska dirka Barjanka v okviru Maratona Franja, sodelovali smo pri Enduro 4fun Golovec trails, EuroVolley 2019 in Volkswagen Ljubljanski maraton.

V 2019 smo bili prisotni na 14 sejmih, 9 poslovnih borzah in 18 delavnicah. Ti dogodki so se zvrstili v Evropi, ZDA, Aziji, Avstraliji in Novi Zelandiji. Lastno delovanje smo v letu 2019 podkrepili še s partnerskim sodelovanjem na področju zastopstva za Italijo ter Češko in Slovaško. Leta 2019 smo največ sredstev za promocijske aktivnosti (digitalno in klasično oglaševanje in sejmi, borze ter

delavnice) vložili v naslednjih deset trgov: Velika Britanija, Slovenija, Italija, ZDA, Belgija, Hrvaška, Avstralija, Finska, Avstrija, Nemčija, Francija in Švica.

Leta 2019 smo velik del aktivnosti posvetili obogatitvi dogajanja v Ljubljani za meščane in goste iz Slovenije in tujine, intenzivno pa smo delali tudi na promociji na domačem trgu ter krepitvi blagovne znamke Turizma Ljubljana doma. Ponudbo kulturnih, športnih, sejmskih in drugih turističnih prireditev smo obogatili s pomočjo razpisa za sofinanciranje prireditev na javnih površinah, preko katerega smo sofinancirali 53 projektov ter več kot 1.000 posameznih dogodkov. Na številnih dogodkih v mestu smo dogajanje popestrili z različnimi aktivacijami, med katerimi so letos prevladovala tista za najmlajše meščane in obiskovalce. Na naših dveh razstaviščih na prostem na Jakopičevem sprehajališču in na Krakovskem nasipu smo tekom leta organizirali 16 razstav. V okviru *Decembra v Ljubljani 2019* pa smo poskrbeli za dogajanje na Prazničnem sejmu, s sprevodi Miklavža in Dedka Mraza, gledališkimi prireditvami in številnimi koncerti glasbe. Meščanom in drugim slovensko govorečim gostom smo ponudili številna brezplačna vodstva, kjer so spoznavali Ljubljano v novi luči (na Prešernov dan, na Svetovni dan turističnih vodnikov, na Svetovni dan čebel, v okviru Festivala za tretje življenjsko obdobje in v okviru Evropskega tedna mobilnosti). Vsak mesec je bil meščanom na voljo koledar mesečnih prireditev Kam, v velikem številu pa so koledar prireditev spremljali tudi na portalu visitljubljana.com. Z meščani in ostalimi Slovenci smo celo leto intenzivno komunicirali preko slovenskega Twitter kanala. Ponudbo destinacije smo predstavili na dveh domačih sejmi, in sicer Alpe Adria v Ljubljani in MOS v Celju. Okrepili smo tudi oglaševalske aktivnosti na slovenskem trgu. Skozi celo leto smo omogočili dogodke in predstavitve drugim slovenskim turističnim destinacijam in ponudnikom pred Slovenskim turističnim informacijskim centrom STIC.

Jeseni 2019 smo portal visitljubljana.com prenovili tako vsebinsko kot oblikovno. Aktivni smo bili na družbenih omrežjih Facebook, Twitter (slovenski in angleški) ter Instagram. Jeseni smo pričeli z digitalno kampanjo, v okviru katere oglašujemo na Google Ads, Facebooku in Instagramu. Že drugo leto smo izvajali tudi nativno oglaševanje. Konec leta smo vzpostavili klepetalni robot Ljubo, ki je nadgradnja klepetalnega robota MOL in z gosti komunicira v angleškem in italijanskem jeziku.

Nadaljevali smo tudi z aktivnostmi klasičnega oglaševanja, kjer smo oglaševali tako v domačih in tujih medijih kot tudi na sami destinaciji, npr. na letališču Jožeta Pučnika.

Poleg tega, da smo se izobraževali sami, smo dali velik poudarek tudi na izobraževanje različnih skupin deležnikov, partnerjev in obiskovalcev Ljubljane. Izvedli smo letna informativna srečanja s študijskimi turami za prodajnike in receptorje ljubljanskih hotelov, za predstavnike turističnih agencij in za turistične vodnike, slednji so tudi tekom leta na naše povabilo spoznavali aktualno ponudbo na destinaciji. Tekom leta izvedli 16 študijski tur za tuje organizatorje potovanj, ki smo jih skozi ta format približali destinaciji in njeno ponudbo. Pripravili smo izobraževalni webinar za svetovalce člane združenja Virtuoso. Med junijem in septembrom smo v STIC organizirali brezplačni tečaj slovenščine za tujce. Izvedli smo številne prezentacije delovanja in organiziranosti Turizma Ljubljana za šolarje, študente in različne študijske skupine. Velik poudarek je bil tudi na izobraževanju sodelavcev, udeleževali smo se mednarodnih konferenc ter strokovnih usposabljanj. Bili smo na konferenci Arrival, ITB Convention, European Cities Marketing mednarodni konferenci v Ljubljani, TIC expert meetingu, City cards expert meetingu, Web Summitu, WTM konferenci, Dnevh slovenskega turizma, Digital Tourism Think Tank Campus in Global konferenci in na konferenci Sempl. Udeležili smo se izobraževanj s področja vodenja, prodajnih tehnik, delovanja na kitajskem trgu ter preverjali dobre prakse s področja organizacije vodenih ogledov v tujini. Sproti smo se izobraževali o aktualni ponudbi na destinaciji (razstave, vodeni ogledi ipd.), nadaljevali smo z izobraževanji tujih jezikov ter programov MS Office.

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. Tako smo v 2019 aktivno informirali relevantne deležnike o produktih, prenovili spletno

trgovino, razširili prodajno mrežo na nove spletne prodajne platforme, gostom ponudili nove načine plačevanje (Alipay in WeChat pay na TIC in STIC) izvajali digitalne kampanje ter klasično oglaševanje in producirali različna orodja tržnega komuniciranja s ciljem večanja prodaje. Informatorje-prodajalce smo izobraževali na temo prodajnih tehnik, saj sta TIC in STIC naši najpomembnejši prodajni točki.

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*. Celo leto smo si prizadevali za zmanjšanje plastične embalaže naših prodajnih in promocijskih artiklov, kjer opazamo napredek tudi pri osveščanju partnerjev. Organizirali smo vodene ogleds z nizkim ogljičnim odtisom (peš ali s kolesom), novo doživetje *Dobimo se na plac'* pripravljamo v sodelovanju z lokalnimi pridelovalci in predelovalci hrane, ki jo prodajajo na osrednji tržnici in s tem podpiramo zelene nabavne verige. Trajnostno mobilnost smo spodbujali skozi naše kolesarske vodene ogleds. Izdelali smo tudi video na temo trajnostnih praks v Ljubljani.

1. Oddelek za promocijo

a) Marketing

Področje marketinga zajema delo s področja klasičnih oblik oglaševanja, predvsem pa je v zadnjem času poudarek na digitalnem oglaševanju. Oglaševanje Turizma Ljubljana je vezano na izbrane oglaševalske kanale. Mediji, v katerih oglašujemo, so turistični, kulinarčni in splošni: *katalog ABTA (združenje britanskih potovalnih agentov), katalog ASTA (ameriško združenje potovalnih svetovalcev), The Travel Guide by Guardian, Ljubljana Exclusive, Luxury Slovenia, Enjoy Ljubljana, Dnevnik d.d. – Oddih, In Your Pocket, The Slovenia Times Ljubljana, Four magazine, Bilten Maraton Franja, Meine Woche, Pet zvezdic, Lipov list in vodiču Gault&Millau*. Pri izboru smo se osredotočali na medije, ki dosegajo naše ciljne javnosti na naših primarnih trgih. Prav tako smo oglaševali v katalogih in drugih publikacijah agencij, ki ponujajo programe, vezane na Ljubljano: *Atlas Express, Kompas Češka, Kompas Kitajska, katalog SIW (Slovenia Incoming Workshop), Virtuoso* ter v publikacijah naših partnerjev (npr. BTC ženske kolesarske ekipe, Zavod Big). Pri oglaševanju smo uporabljali kreativen, osebni, netipičen pristop, vsebinsko prilagojen posameznemu trgu in ciljni javnosti. Letos nam je pri tem v izjemno pomoč nova kreativna platforma, ki smo jo razvili z oglaševalsko agencijo. Cilj oglaševanja Turizma Ljubljana je v skladu s strateškimi cilji Ljubljane; večanje prodaje (izbrana vodstva, turistična kartica idr.) podaljševanje dobe bivanja in višja poraba, osredotočamo pa se na cilja desezonalizacije (npr. z oglaševanjem *November Gourmet* na bližnjih trgih) in decentralizacije (z oglaševanjem regije Osrednje Slovenije).

Digitalna kampanja 2019/20 se je pričela odvijati v septembru 2019 in bo trajala do konca avgusta 2020. Poteka na trgih Italije, Velike Britanije, ZDA, Nemčije, Avstrije, Nizozemske, Švice, Avstralije in Finske. Oglaševanje blagovne znamke Gourmet Ljubljana poteka na trgih Slovenije, Hrvaške, Italije in Avstrije. Poleg klasičnih »brand awareness« vsebin na temo obiska Ljubljane smo oglaševali promocijske filme o regiji Osrednja Slovenija, kulinariko z blagovno znamko Gourmet Ljubljana in December v Ljubljani. Na Google Ads smo oglaševali na iskalnem in prikaznem omrežju ter na video portalu YouTube. V nativnem omrežju Outbrain smo oglaševali prek promoviranih člankov. Na družbenih omrežjih Facebook in Instagram pa prek promoviranih objav, promoviranih videov ter Stories objav.

Iz naslova oglaševanja v omrežju Google Ads smo od začetka septembra do konca decembra pridobili 83.899 sej, 65 nakupov na spletnem mestu ter 62.404 ogledov video vsebin. Nativno oglaševanje v omrežju Outbrain je prek promoviranih člankov generiralo 9.092 sej. Oglaševanje na družbenih omrežjih Facebook in Instagram je bilo usmerjeno predvsem v povečevanje dosega ter vpletenost uporabnikov. Najboljše rezultate smo dosegli z video objavami, vpletenost pa smo prav tako povečevali z objavami, ki so spodbujale komentiranje. Skupaj smo pridobili 178.053 odzivov na

ogläse na obeh družbenih omrežjih. Pridobili smo tudi 1.540 sledilcev na Instagramu (trenutno jih imamo skupaj 34.647) in 5.333 na Facebooku (trenutno jih imamo skupaj 197.751).

Oglaševanje blagovne znamke *Gourmet Ljubljana* je potekalo v oglasnem omrežju Google Ads, na Facebooku in Instagramu. Oglaševali smo tako blagovno znamko nasploh kot tudi dogajanje v okviru festivala *November Gourmet Ljubljana* ter nagradno igro *Nov okus Ljubljane*. Pridobili smo 2.001 sejo na spletnem mestu. V okviru oglaševanja na družbenih omrežjih Facebook in Instagram smo povečevali doseg objav, vpletenost uporabnikov, pa tudi pridobivali nove sledilce. Pridobili smo 54.954 odzivov na ogläse ter 1.852 sledilcev na Facebooku.

V digitalni kampanji, v okviru katere smo predstavljali Ljubljano in o njej ozaveščali, smo na izbranih trgih oglaševali turistično kartico, December v Ljubljani, kulinariko z November Gourmet in regijo Osrednja Slovenija. Osredotočili smo se na oglaševanje v Veliki Britaniji, Nemčiji, Italiji, ZDA, Avstriji, Franciji, Belgiji, Hrvaški, na Finskem, v Avstraliji in deloma na domači trg.

Aktivno smo oglaševali tudi na ljubljanskem letališču Fraport. Za celo leto smo zakupili citylight panoje, oglaševalske površine na Schengen in non-Schengen prehodih, zaslone na prihodih, na turistično-informacijskem centru pa so bile na voljo naše tiskovine.

b) Uredništvo spletnih platform

Leto 2019 je potekalo predvsem v znamenju načrtovanja in nato izvedbe prenove turističnega spletnega mesta Ljubljane. Izvedba projekta prenove je potekala od julija do oktobra 2019 in je obsegala analizo uporabniške izkušnje, oblikovno in vsebinsko prenavo ter tehnično optimizacijo spletnega mesta. V okviru analize so bile definirane persone uporabnikov portala, izrisane pa so bile tudi uporabniške poti (*customer journeys*) zanje. Spletno mesto je bilo analizirano tudi glede na glavne tehnične SEO in SEM kazalnike optimizacije, izsledki pa so bili upoštevanji pri izvedbi prenove. Kreativna zasnova prenove spletnega mesta je bila usklajena z novo kreativno platformo ter izsledki proučitve dobrih praks vsebinsko sorodnih spletnih mest. Z oktobrom je turistični portal zaživel v novi, prenovljeni različici. Osvežen je bil vizualno, tehnično in vsebinsko.

Kazalniki uspešnosti v spletni analitiki kažejo, da je letošnji obisk malenkost višji od lanskega. Povečuje se kakovost interakcije, predvsem trajanje obiska (kar je še izraziteje po izvedeni prenovi), višja pa je bila tudi spletna prodaja, in sicer za 10 % oziroma za 11 % glede na prihodek.

Pregled po trgih nam pokaže, da je v primerjavi s preteklim letom opazen upad obiska Italijanov (za 24,82 %) in gostov iz Velike Britanije (za 18,45 %). Povečal pa se je obisk Nemcev (za 17,35 %), Američanov (za 16,57 %), Hrvatov (za 19,46 %) in Švicarjev (za 56,57 %).

Facebook promocija nam gradi odlično vpletenost uporabnikov na naših objavah. Ker imamo zelo visoko število sledilcev, ostaja soliden tudi organski doseg. S kakovostjo objav jih uspemo prepričati, da se na našo Facebook stran vračajo. Drugače je z rastjo sledilcev, ki je organsko upadala do zagona oglaševanja. Čeprav je slednje usmerjeno predvsem v doseg in ne toliko v rast sledilcev, smo začeli beležiti tudi solidno rast slednjih. Trenutno imamo 197.751 sledilcev. 60 % je žensk, 40 % pa moških. S Facebookom vsebinsko poročamo o dogajanju v Ljubljani in vključujemo t.i. live feed oz oddajanje v živo.

Na Instagramu se je organska rast, ki je bila ves čas visoka, v letošnjem letu umirila, kar je posledica tega, da tudi sama platforma ni več v skokovitem porastu, ampak je dosegla zrelost in so se stopnje rasti nasploh umirile. Vpletenost uporabnikov ostaja odlična, kot je bila v preteklih letih. Odkar oglašujemo, se je znova pričela povečevati tudi rast sledilcev. Trenutno imamo 34.647 sledilcev. 62 % je žensk, 38 % pa moških. Instagram nam omogoča intenzivno komunikacijo v sliki, vključujemo

tudi najkvalitetnejše objave obiskovalcev Ljubljane in izvajamo t.i. peer to peer (en uporabnik neposredno drugemu) komunikacijo.

Rast sledilcev na Twitterju se je opazno upočasnila, kar je odraz splošnega trenda. Tudi pri objavah se pozna, da je platforma zasičena in da se sledilci ne odzivajo več kot nekoč. Poudarek vsebin je na njihovi kakovosti in uporabnosti. Sodeč po odzivih na naše objave, Twitter še naprej ostaja glavni vir informacij za medije in potovalne blogerje, medtem ko se potencialen doseg pri splošni javnosti zmanjšuje. Trenutno imamo 19.891 sledilcev. 53 % je žensk, 47 % je moških.

Na slovenskem Twitter profilu imamo nižjo odzivnost na objave, mu pa sledijo predstavniki medijev. Pogosto prejemamo vprašanja, namenjena različnim oddelkom ter javnim podjetjem MOL in po uskladitvi z ustreznimi službami MOL objavimo relevantne odgovore. Sicer objavljamo tako aktualna sporočila za javnost kot obvestila dogajanju v Ljubljani in napotke za izlete v regijo Osrednja Slovenija. Trenutno imamo 3.655 sledilcev. Razdelitev po spolih znaša 50 % moških in prav toliko žensk.

Posodobili smo vsebino vodnika po Ljubljani na portalu *ArrivalGuides.com*, vodniku je bila dodana nova rubrika na temo doživetij v regiji Osrednja Slovenija. V 2019 smo z vsebinami dosegli cca. milijon ljudi, največ (okrog 800.000) prek partnerskih spletnih mest in mobilnih aplikacij.

Spletno mesto *Gourmet Ljubljana* se je marca uvrstilo med finaliste za nagrado *Netko 2019* v kategoriji turizem in prosti čas. V septembru in oktobru je potekala temeljita vsebinska prenova spletnega mesta. Izrazito je bila posodobljena tudi njegova uporabniška izkušnja. Rezultati obiskanosti kažejo, da prepoznavnost spletnega mesta postopoma narašča. Lani je k obiskanosti najbolj prispevalo intenzivno oglaševanje v novembru, medtem ko je bilo letos oglaševanje manj intenzivno, v vseh mesecih leta pa je bil organski obisk višji od leta pred tem.

Aplikacija s turističnimi informacijami za osebe z gibalnimi oviranostmi Ljubljana by Wheelchair deluje že skoraj leto in pol. V prvem letu si jo je na platformah Apple in Android naložilo skupaj 689 uporabnikov. Pri njenem oglaševanju sodelujejo invalidske organizacije in društva, ki o njej obveščajo tudi partnerje v tujini. Odzivi uporabnikov so zelo pohvalni. V trgovini Google Play ima aplikacija odlično povprečno oceno 4,93 zvezdic (od petih).

Klepetalni robot (chatbot) Ljubo, ki deluje na platformi Facebook Messenger, je bil razvit med julijem in novembrom, ko je bil tudi objavljen. Ljubo, program, ki simulira človeški pogovor s pomočjo umetne inteligence, komunicira s turisti v angleškem ali italijanskem jeziku. Je nadgradnja klepetalnega robota, ki ga je Mestna občina Ljubljana lani vzpostavila za lažje in učinkovitejše komuniciranje z meščani. V novembru smo ga pričeli uporabljati in komunicirati, v decembru pa je steklo tudi oglaševanje in v okviru tega smo že zabeležili 57 pogovorov.

c) Produkcija promocijskih gradiv

V 2019 smo izdali 30 različnih edicij in 25 zgibank, namenjenih sejmskim in borznim nastopom v 15 različnih jezikih in v nakladi 616.500 izvodov. V navedeni nakladi ni vključena naklada mesečne publikacije prireditelj Kam in angleške različice Events, ki izhajata mesečno (razen poleti, ko izide dvojna številka) v nakladi od 2.500 do 3.500 izvodov.

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

Na letni ravni izdajamo poleg mesečnih publikacij Kam in Events turistične zemljevide Ljubljane, turistične vodiče (splošne in tematske), zgibanke Ljubljana na prvi pogled, za sejemske in borzne nastope v tujini izdajamo sejemske zloženke v jeziku države, kjer se predstavljamo ter različne formate tiskovin, namenjenih pospeševanju prodaje (programe vodenih ogledov in izletov, plakate, letake in brošure s katerimi promoviramo turistična vodstva in Turistično kartico Ljubljane, vstopnice za vodene ogledje mesta in izposojajo električnega priključka za invalidski voziček, katalog ponudnikov turistične kartice, hotelsko brošuro.

Pripravili smo 2 videa za regijo Osrednja Slovenija, enega s kulturno-kulinarično tematiko in drugega s poudarkom na naravi in rekreaciji. Objavili smo ju konec septembra. Videi sta uspešna saj sta v treh mesecih preko Youtube, Facebook in Twitter kanalov skupaj dosegla že blizu 70.000 ogledov. Poleg tega smo izdelali video o pametnih praksah v Ljubljani za kandidaturu *European Capital of Smart Tourism*, ki ga bomo še naprej uporabljali pri nastopih doma in v tujini.

Izvedli smo tri snemalne dni za režirane fotografije s tematiko rekreacije, narave, kulture, kulinarike, trajnosti, butičnega, kongresnega turizma in decembrskega dogajanja. Ob snemanju videov Osrednje Slovenije smo pridobili tudi več režiranih fotografij iz regije. Fototeko smo v letu 2019 z odkupljenimi fotografijami znatno osvežili.

2. Oddelek za pospeševanje prodaje

a) Partnerski prireditveni dogodki

15. 2. 2019 smo v Uradnem listu RS objavili javni razpis za sofinanciranje turističnih prireditev na javnih površinah v Mestni občini Ljubljana in javni razpis za sofinanciranje turističnih prireditev, ki jih organizirajo turistična društva na javnih površinah v Mestni občini Ljubljana. Skupno smo za sofinanciranje prireditev v 2019 namenili 208.000 EUR. Prejeli smo 75 vlog za projekte, katerih vrednost je presegala 3,1 mio EUR, pričakovanja prijaviteljev pa so se vrtela okoli 643.000 EUR. Izmed prispelih vlog smo izbrali 55 projektov oz. prireditev, tako tradicionalnih kot tudi takšnih, ki so z novimi kakovostnimi vsebinami poudarile posebnosti Ljubljane. Dva organizatorja sta svoji prireditvi zaradi nepremostljivih ovir (kot je vreme) odpovedala, tako, da smo na koncu podprli 53 prireditev. Na ta način smo zagotovili več kot 1000 brezplačnih dogodkov na javnih površinah.

Stalnicam v Ljubljani, kot so festival *Junij v Ljubljani*, *Ana Desetnica*, *Noči v Stari Ljubljani*, *Letni kino na Kongresnem trgu*, *Ljubljanska vinska pot*, *Knjižnica pod krošnjami*, umetniškimi sejmom in sejmu starin, so se pridružile prireditve *Sejemska tržnica – Vrata v Barje*, slikarske in otroške delavnice na Petkovškovem nabrežju, *Čarobni dan* v parku Tivoli in druge. Prireditveni prostor smo širili tudi izven strogega centra. V Klečah se je odvilo tradicionalno *Posavsko štehvanje*. *Ana Plamenita* se je letos odvila v Severnem mestnem parku. Projekt *Urbani utrip* je zajemal dogodke, razpršene po mestu, ki so ob spremljavi urbane glasbe mimoidoče sproščali, poučevali in povezovali tako domačine kot tuje obiskovalce. V dogodke smo vključili tudi načela trajnostnega razvoja. Na dogodku *Rifuzlov dan odprtih vrat* so predstavili problematiko plastičnih odpadkov in razložili pomen trajnostnega nakupovanja. Gre za trgovino brez plastične embalaže, kjer lahko stranke kupujejo lokalno pridelana, zdrava ekološka živila in *zero waste* pripomočke. Zanimiva popestritev letošnjega leta je bila plesna predstava *Oni*. Na različnih koncertih Ljubljane je 12 mladih igralcev, plesalcev ob zvokih etno glasbe, pripravilo predstavo, ki je povezala moderni ples s cirkuškimi prvini.

Pri izboru prireditev smo pazili, da so bile vsebine prireditev in lokacije zanimive in sprejemljive tako za obiskovalce kot tudi za prebivalce mesta. Prednost smo dali akustičnim glasbenim prireditvam številnih žanrov, ki so čim manj obremenjevale okolje s hrupom, prireditvam, ki so širile prireditveni prostor izven mestnega središča in tudi takšnim, ki so se odvijale v turistično manj obiskanih mesecih.

Tudi v 2019 so se v centru Ljubljane odvijali veliki športni dogodki v centru Ljubljane, ki smo jih podprli in sodelovali tudi promocijsko. Na Kongresnem trgu smo podprli tri mednarodno odmevne dogodke – *Triglav the Rock Ljubljana*, *Ljubljana 3x3 Challenger* in *Ljubljana Beach Volley*. Letos so na svoj račun prišli tudi gorski kolesarji, v okviru prireditev *Enduro 4fun Golovec trails*, ki je potekala na Golovcu.

V neposredni bližini Tromostovja, natančneje pod Ribjo brvjo, se je odvil edinstven dogodek na reki Ljubljanici, in sicer odbojarski spektakel v okviru promocije *EuroVolley 2019*. Na začasni ploščadi, nameščeni pod vodno gladino, so se med seboj pomerili mednarodni odbojarski zvezdniki. Gre za edinstveno zasnovano odbojarskega igrišča, kakršnega doslej v svetu še ni bilo moč videti. Z rečnega nabrežja je dogodek spremljalo veliko število domačih in tujih obiskovalcev, v širšem medijskem prostoru pa je dogodek pritegnil veliko zanimanja.

Za sofinanciranje turističnih prireditev, ki jih organizirajo turistična društva, smo razpisali 72.000 EUR sredstev, za katere se je potegovalo 16 turističnih društev. Poleg stalnih aktivnosti v okolju je bil poudarek tako na novih kot tradicionalnih prireditvah, med njimi *Jagodne nedelje*, *Pohod po Ljubljanskem Barju*, *Komarjeva nedelja*, *Rokov sejem*, *Zeljada*, *Kostanjeve nedelje*, *Jesenska tržnica na Barju* itd.

Akcija *Za lepšo Ljubljano*, ki jo vsako leto koordiniramo skupaj s turističnimi društvi, je med 22. marcem, Svetovnim dnevom voda, in 22. aprilom, Svetovnim dnevom Zemlje, obsegala blizu 100 lokalnih čistilnih akcij v vseh predelih mesta. Sodelovalo je več kot 1.000 prostovoljcev. S čiščenjem Ljubljanice in peštrim zabavnim programom se je akcija zaključila v soboto, 20. aprila. Obiskovalcem smo razdelili 1.500 medovitih in cvetočih rož iz Botaničnega vrta Ljubljana. Potapljači društva za podvodne aktivnosti *Vivera* in Slovenske potapljaške zveze so organizirali čiščenje Ljubljanice in njenih nabrežij. Iz reke so potegnili več kot tona smeti, kar je manj kot leto pred tem. Med drugim so iz Ljubljanice izvlekli motorno kolo, kolesa, registrske tablice, prometne znake in manjše smetnjake. Na Čevljarskem mostu smo predstavili mobilni servis koles in izdelovali papir iz invazivnih rastlin.

Od sredine oktobra je bil poudarek na pripravah vsebin prazničnega programa *December 2019 v Ljubljani*. V petek, 29. 11., so se v Ljubljani prižgale praznične luči. Praznična podoba mesta s številnimi prireditvami je tudi tokrat predvsem ob vikendih in prazničnih dneh privabila veliko število domačih in tujih obiskovalcev. Novost je bila *Ledena kraljica* z ledenimi artisti, ki so izvajali žonglerske, čarovniške in akrobatske točke. Ocena je, da je bilo v okviru decembrskih prireditev v Ljubljani milijon obiskovalcev.

b) Promocijski dogodki

Jakopičevo sprehajališče in Krakovski nasip sta že uveljavljeni galeriji na prostem, kjer smo v 2019 poskrbeli za skupno 16 fotografskih razstav z različnimi tematikami, pri katerih skušamo v kar največji meri vključiti neposredno ali posredno povezanost z Ljubljano. Inovativna razstava v 2019, je bila razstava ob 75-letnici Statističnega urada Slovenije z naslovom »Statistično gledano«, ki je bila postavljena s posebnim opozorilom: »Po ogledu razstave ne boste več isti. Vedeli boste več«. Številke so s pomočjo barv, oblik in podob oživele v zgodbe o Sloveniji. Pozornost obiskovalcev so še posebej pritegnile kratke šale na račun statistike in statistikov.

Na dogodkih smo promovirali Ljubljano kot športno destinacijo, s poudarkom na kulturnih znamenitostih - na športnih dogodkih smo kot animacijo uporabljali Plečnikovo pobarvanko velikanko, memori Plečnika in tako med športno javnost vpletli v dogajanje tudi kulturo. Pogosto smo promocijo dopolnili z lokalno gastronomijo in jedmi iz nabora *Okusi Ljubljane*. Na dogodkih je bil prisoten je bil tudi zmajček – simbol mesta Ljubljana. V 2019 smo nadaljevali z animacijo na prizoriščih, s postavitvijo promocijskega loka, postavitvami promocijskega šotora in vključevanjem

iger za najmlajše na temo Ljubljane. Vsi promocijski elementi so se izkazali tudi kot priljubljeni elementi pri fotografiranju. Naša maskota je v 2019 sodelovala kar na petnajstih dogodkih, na nekaterih od njih tudi več dni.

21. septembra smo sodelovali pri projektu *Mesto brez avtomobila*. Postavili smo promocijski šotor, kjer smo mimoidočim polepšali dan z zdravimi limonadami in svežim sadjem in jih s tem ozaveščali o zdravem načinu življenja. Sodelovali smo tudi pri projektu *Mesec oblikovanja*.

V okviru festivala *Odprte hiše Slovenije* smo postavili razstavo na Jakopičevem sprehajališču z naslovom *Arhitektura v družbi – Družba v arhitekturi*. Razstava je predstavljala najbolj kakovostne gradnje, nepremičnine, arhitekture in zunanje ureditve, ki so odprle vrata javnosti.

Za najmlajše smo se s predstavitvijo Ljubljane predstavili v okviru *Čarobnega dne*, ki je potekal v začetku junija v parku Tivoli. Postavili smo knjižnico na prostem z bralnimi uricami in najmlajšim ponudili možnost ustvarjanja.

Dragon's Ball je letos potekala v Mestni hiši. LGBT dogodek je vsebinsko pomemben, saj izraža strpnost in odprtost Ljubljane. Promocijsko smo v prostor postavili tudi zmaja iz žice, ki smo ga dodatno osvetlili z roza reflektorjem, ker je pritegnilo veliko medijskega zanimanja. Udeleženci so lahko pokusili tudi prigrizke iz nabora Okusov Ljubljane.

c) Sejmi, borze, delavnice

Intenziven plan nastopov na sejmi in borzah ter delavnicah v tujini, ki smo ga načrtali za leto 2019, smo uspešno realizirali. Skupno smo izvedli 41 nastopov v tujini; 23 na sejmi in borzah, 18 na delavnicah, kjer velja še posebej izpostaviti prvi nastop na zahodni obali ZDA in nastop na *European Travel Agent Forumu*, kjer smo prav tako imeli priložnost srečati številne organizatorje potovanj iz severne Amerike in jih navdušiti za Ljubljano. Sodelovali pa smo tudi na 3 dogodkih za luksuzni turizem, in sicer v Miamiju, Las Vegasu in v Cannesu. V Evropi smo nastopili v Avstriji, Belgiji, na Hrvaškem, v Italiji, na Poljskem, v Nemčiji, na Nizozemskem, v Rusiji, v Srbiji, Španiji, Franciji in Veliki Britaniji. Na Češkem in Slovaškem smo nastopili v sodelovanju s Slovenskim Centrom v Pragi, ki nas zastopa na teh trgih. Na prekomorskih trgih smo se udeležili delavnic na Kitajskem v Šanghaju in Pekingu, udeležili smo se delavnic v ZDA v San Franciscu in Los Angelesu, Ljubljano in njeno ponudbo smo predstavili na delavnicah v Avstraliji (Sydney in Melburn) in na Novi Zelandiji (Auckland). Prav tako smo Ljubljano predstavili na predstavitvah v Seulu v Južni Koreji ter v Tokiu na Japonskem. Nadaljevali smo uspešno sodelovanje z mednarodno mrežo svetovalcev v segmentu luksuznega turizma Virtuoso.

Na Gospodarskem razstavišču je v začetku leta potekal sejem *Alpe Adria*. Ljubljana in regija Osrednja Slovenija sta se predstavili s športnim turizmom. Posebej je bilo izpostavljeno kolesarjenje, supanje po Ljubljanici, tek in pohodništvo. Oprema stojnice je ponujala aktivnosti na bolj sproščen način. Prvič smo postavili tudi zaslon na dotik, z aktualnimi vsebinami, ki se je izkazal za uporabno sejmsko popestritev.

Ljubljano in Osrednjo Slovenijo smo predstavljali tudi na mednarodnem obrtnem sejmu v Celju.

Posebej izpostavljamo nastope na dveh največjih in najpomembnejših turističnih borzah na svetu: ITB Berlin, kjer smo prejeli nagrado *Best Cities* organizacije Green Destinations za najboljše mesto med trajnostnimi destinacijami na svetu, na WTM London pa smo Ljubljano promovirali kot sodobno prestolnico, ki nenehno dopolnjuje svojo ponudbo in tako obiskovalcem ponuja čedalje več.

V 2019 smo na vseh nastopih v tujini promovirali Ljubljano preko nosilnega produkta kulturne ponudbe Ljubljane ter s koledarjem najpomembnejših prireditev promovirali leto kulture in umetnosti 2019, proti koncu leta pa smo pričeli tudi že s promocijo gastronomije in kulinarike, saj bo

leta 2021 Slovenija Evropska gastonomska regija. Za vsak nastop smo pripravili posebej izdelane zgibanke s predstavitvijo aktualne turistične ponudbe Ljubljane, in sicer v jeziku dežele, kjer smo nastopali. V 2019 smo posodobili digitalno obliko ključne publikacije za delo s turističnimi agenti *A Key to Ljubljana for Travel Trade Professionals*.

V 2019 smo v Ljubljani gostili številne organizatorje potovanj, in sicer iz S in J Amerike, Madžarske, Nizozemska, Belgije, Slovaške, Češke, Nemčije, Italije, S. Makedonije, Avstrije, Kitajske, Singapurja, Danske, Kanade, Španije in Švice, za katere smo organizirali študijske ture. V okviru SIW Slovenian Incoming Workshop 2019, smo na študijskih turah gostili 75 udeležencev. Skupaj smo v 2019 na študijskih turah gostili 146 organizatorjev potovanj.

V 2019 smo nadaljevali sodelovanje z agencijo Lovely trips, ki je zastopala Ljubljano na našem najpomembnejšem emitivnem trgu, v Italiji. Agencija je izvedla analizo in pregled trga, identificirala ključne odločevalce in jih seznanila s produkti Turizma Ljubljana. Zastopali so nas tudi na 4 nastopih na italijanskem trgu in redno objavljali zanimivosti o Ljubljani in regiji Osrednja Slovenija na svojih družbenih kanalih.

d) Trženje storitev

V 2019 smo ustvarili za 807.615 EUR prometa iz naslova prodaje storitev, to so vodeni ogledi v organizaciji Turizma Ljubljana (276.788 EUR), Ljubljanska turistična kartica Urbana (297.651 EUR), prodaja posredniških storitev (51.612 EUR), izposoja koles in uporaba internetne točke (9.225 EUR) ter turistični paketi po naročilu (172.340 EUR), kar je 3 % več kot v 2018.

V 2019 smo prodali 8.494 turističnih kartic, kar je za 2 % več kot v 2018, ko je bilo prodanih 8.330 kartic. V 2019 smo vzpostavili tudi nova prodajna mesta LTKU v Hostlu Celica in Narodnem muzeju Slovenije ter preko partnerskih agencij TJ's Roundabout in Proteus.

Storitve prodajamo v obeh turističnih informacijskih centrih in na spletnem portalu www.visitljubljana.com, ki obsega 25 % celotne prodaje. Poleg lastnih prodajnih mest imamo tudi 11 zunanjih partnerjev – hotelirjev, ki prodajajo naše vodene ogledne in Ljubljansko turistično kartico Urbana. Naše vodene ogledne in Ljubljansko turistično kartico tržimo tudi prek spletnih platform Viator/Tripadvisor, Get Your Guide, Eurotours, Booking experiences, Klook, Expedia in Tiqets.com. Spomladi smo organizirali predstavitve ponudbe in študijske ture za prodajnike in receptorje ljubljanskih hotelov ter za incoming tour operaterje.

e) Trženje izdelkov

V 2019 smo ustvarili za 165.223 EUR prometa iz naslova prodaje izdelkov, kar je 4 % več kot v 2018. V celotni strukturi prodaje v 2019 znaša prodaja lastnih izdelkov 69.400 EUR, kar predstavlja 42 % celotne prodaje. Naše linije izdelkov so *Zmajček Ljubo*, *Makalonca*, *Ljubljana with love* in *Vrtnica Ljubljana*. Ostalih 58 % prodaje tvorijo izdelki, ki jih imamo v prodaji preko komisijskih pogodb (knjige, razglednice, karte in načrti, drugi spominki). Plišasti zmajček iz linije *Zmajček Ljubo* je še naprej prodajni hit, v 2019 smo ponovno naročili 3.000 kosov. Tudi obesek za ključke plišasti zmajček, izdelan po predlogi slovenske oblikovalke Jagode Jejčič, so kupci dobro sprejeli. Prodajni nabor linije spominkov *Ljubljana with love* smo dopolnili z (ne-plastičnim) bidonom za vodo v različnih barvah, kar se je izkazalo za dobro odločitev, saj smo beležili uspešno prodajo.

Skupaj s šolo Aromaterapije smo razvili *Dišavo mesta Ljubljana*. Razvili smo olfaktorni podpis mesta in s tem postali pionir na tem področju. Razvili smo dva vonja, vonj za osebno rabo in vonj za prostor. Gre za povsem trajnostni izdelek, saj je vonj 100% naraven in ne vsebuje sintetičnih dišav. Tudi embalaža bo izdelana v skladu s trajnostnimi načeli. Pomladi 2020 bomo iz vonja za prostor razvili

prvi prodajni izdelek – dišavo za prostor v razpršilu. Dišavo mesta Ljubljana smo prijavili na Snovalca, poziv Slovenske turistične organizacije, ki nagraduje ustvarjalne ideje in produkte destinacij in ponudnikov. Uvrščeni smo bili med 9 polfinalistov.

V skladu s trajnostno usmeritvijo mesta Ljubljana smo nadaljevali z ukinjanjem plastične embalaže prodajnih izdelkov. Do sedaj smo uspešno ukinili večino plastične okolju škodljive embalaže in jo zamenjali s trajnostno, oziroma smo embalažo povsem ukinili. Problem neustrezne embalaže bomo naslavljali tudi v prihodnje. Izdelkov, ki so neustrezno pakirani, ne bomo več naročali, vse dobavitelje, katerih izdelke prodajamo kot konsignacijsko blago, pa bomo še v naprej opozarjali, da se obnašajo čim bolj trajnostno in razmislijo o menjavi neustreznih embalaž.

Pridobili smo novo prodajno mesto v sklopu trgovine *Zakladi*, saj so odprli novo trgovino na Ciril Metodovem trgu 2. Za novo trgovino smo izdelali tudi posebej prilagojeno stojalo, kjer smo izpostavili izdelke Turizma Ljubljana. V sodelovanju s Fakulteto za dizajn, s katero smo sklenili letni dogovor za ureditev izložb v prostorih TIC in STIC, smo uspešno izvedli aranžiranje vseh štirih sezonskih izložb in praznične, novoletne izložbe. Po novi podobi smo posodobili katalog spominkov Turizma Ljubljana in ga natisnili v 1.000 izvodih.

V 2019 smo z namenom pospeševanja prodaje in prepoznavnosti linij izdelkov Turizma Ljubljana s prodajno ali promocijsko stojnico sodelovali na Conventi, na sejmu Tečem, na kongresu ESSM 2019 – Congress of the European Society for Sexual Medicine in sejmu Shanghai fair.

Izvedli smo izobraževanje prodajnega osebja. Pričeli smo ga z urjenjem prodajnih tehnik, kot so prepoznavanje dobrega kupca in vaje s strankami iz različnih držav. Izobraževanje smo zaključili z uličnim tekmovanjem v prodaji.

3. Agencijska dejavnost

Turistična informacijska centra TIC in STIC je v letu 2019 obiskalo 360.645 obiskovalcev, od teh je bilo 31.758 domačih obiskovalcev (2018: 36.239) in 328.887 tujih obiskovalcev (2018; 414.534). Obiskovalcem zagotavljamo servis 365 dni v letu, in sicer od junija do oktobra 13 ur oziroma od oktobra do junija 11 ur. Rekordni obisk 3.241 obiskovalcev v enem dnevu smo zabeležili 14. avgusta, najnižji obisk pa je bil 123 obiskovalcev 27. januarja.

Pred STIC se je na stojnici, ki je brezplačno na voljo slovenskim turističnim regijam, destinacijam in ponudnikom v turizmu, v 2019 zvrstilo 6 dogodkov. V večnamenskem prostoru v STIC je od začetka junija 2019 pa do konca septembra 2019 potekal mini tečaj slovenskega jezika. Skupaj se ga je udeležilo 134 obiskovalcev iz različnih držav, od tega 33 v septembru. Glede na leto pred tem je bila obiskanost tečaja boljša, z 82 udeleženci več.

a) Vodniška služba

V 2019 smo izvedli 1.985 naročenih vodenih ogledov, kar je 5 % več kot leto pred tem v istem obdobju. Tako organizirano si je mesto ogledalo 37.750 gostov. Rednih vodenih ogledov, ki smo jih v 2019 organizirali 1.366, se je udeležilo 8.150 turistov. Od 1. aprila do 31. septembra so bili vsak dan na voljo najmanj štirje vodeni ogledi, od 1. oktobra do 31. marca (razen ob nedeljah) pa najmanj dva. Največ obiskovalcev (3.516) se je udeležilo vodenega ogleda *Peš in z vzpenjačo na Ljubljanski grad*, ki ga izvajamo v dopoldanskih urah čez celo leto, sledi ogled *Peš in z ladjico po Ljubljanici* z 2.321 obiskovalcev, ki ga izvajamo samo v poletni sezoni. Med doživljajskimi vodenimi ogledi se je največ obiskovalcev udeležilo vodenega ogleda *Kulinarični ogled Okusi Ljubljane* (216), sledita mu *Pivovski ogled Ljubljane* (156 obiskovalcev) ter *Praznično vodstvo v italijanščini* (175 obiskovalcev). V času italijanskih počitnic *Ferragosta* in decembra smo nekatere vodene ogleda izvajali tudi v italijanskem

jeziku, kar se je izkazalo za pozitivno, saj smo v teh terminih beležili občutno porast prodaje italijansko govorečim gostom.

Novo doživetje, *Dobimo se na plac'* smo prijavili na Snovalca, poziv Slovenske turistične organizacije, ki nagrajuje ustvarjalne ideje in produkte destinacij in ponudnikov. Bili smo uspešni in za nagrado dobili priznanje ter 15.000 EUR sredstev za razvoj in promocijo produkta, ki je doživel prvo redno izvajanje 26. 10. in postal od takrat del rednih ogledov vsako soboto ob 9.00 uri. Kandidirali smo tudi na razpisu za Sejalca 2019 in prišli med tri finaliste z doživetjem *Brko tura*.

b) Receptivna dejavnost

Delo na področju receptivne dejavnosti so v 2019 zaznamovale dejavnosti, povezane s pripravo programov, prilagojenim željam zaključenih skupin. Tudi v 2019 je bilo vidno povečanje naročil, poleg obstoječih naročnikov smo pridobili nove. Poleg tujih turističnih agencij, šol in društev smo imeli v letošnjem letu veliko več domačih naročnikov, med katerimi so bila podjetja, šole in druge javne ustanove. Največ naših skupin je bilo iz Slovenije (806 gostov), sledi Avstrija (545 gostov), Italija (306 gostov), Češka (189 gostov), Nizozemska (156 gostov) in Belgija (152 gostov). Skupaj smo imeli vključenih v programe, ki smo jih pripravili, 3.153 gostov, kar je za 46 % več kot leto pred tem.

Razvili smo kulinarčni produkt za luksuzne goste, pošiljali in pripravili ponudbo naših storitev za tuje in domače agencije, pripravili smo ponudbo za društva upokojencev, pripravili smo ponudbo za mednarodna podjetja s sedežem v Sloveniji ter nagrajevali poslovanje z obstoječimi naročniki. Tudi v 2019 smo uspešno nadaljevali sodelovanje z agencijami, s katerimi tržimo naša vodena doživetja, pridobili pa smo tudi nove partnerje. V 2019 so tako naši partnerji prodajali 26 naših vodenih doživetij. V 2019 je bilo potrjenih in realiziranih 26 % več programov oziroma skupin kot v 2018.

V. ODNOSI Z JAVNOSTMI

V 2019 smo domače javnosti obveščali z mesečnim elektronskim novičnikom *Pisma iz Ljubljane*, pripravili in razposlali smo jih 12. Tekom leta smo pripravili in razposlali 61 obvestil za domačo javnost (+52 % v primerjavi z 2018) in posredovali odgovore na 147 vprašanj domačih medijev (+ 37 % v primerjavi z 2018). V domačih medijih smo zasledili 925 objav (+ 35 % v primerjavi z 2018), ki so bile neposredno vezane na delovanje Turizma Ljubljana.

V 2019 smo gostili 276 tujih novinarjev in blogerjev (185 novinarjev in drugih predstavnikov časopisov, TV ekip, spletnih medijev in 91 piscev blogov), kar je sicer 8 % manj v primerjavi z 2018, a smo letos več sredstev usmerili v medije z višjo vrednostjo objav. V sodelovanju s STO je bilo izvedenih 74 kampanj (+10 % v primerjavi z 2018). Na podlagi študijskih tur v letošnjem letu smo dobili 124 objav v tujih tiskanih in digitalnih medijih ter 168 objav na tujih blogih in družbenih omrežjih.

Približna ocena prejetih tujih objav v 2019 je 1.294.380 EUR, sredstva, porabljena za gostiteljstvo, pa znašajo 21.000 EUR. V to ni všteta kampanja, ki smo jo izvedli z blogerji *Traveldudes*: v njej smo na družbenih omrežjih dosegli 215.812 ljudi, od katerih se jih je na objave aktivno odzvalo 4,11 %, kar je zelo dober rezultat. V regiji Osrednja Slovenija je bilo izvedenih 11 študijskih tur.

Januarja smo v sodelovanju s STO gostili ekipo ene najodmevnejših ruskih televizij *Russia TV*, ki je posnela reportažo o Ljubljani. V aprilu je BBC za portal *onlyinslovenia.com* posnel prispevek o *Brko turi*. Maja smo gostili štiri novinarje, ki so se udeležili dogodka *Pink Week*. Tudi letos smo podprli novinarje, ki so pokrivali *Jazz festival* (mediji *Jazzwise*, *Dowbeat*, *New York City Jazz Record* in *All about jazz*). Junija smo v Ljubljano povabili mednarodno priznane potovalne blogerje *Traveldudes* - dva dni so preživeli v Ljubljani, štiri dni pa raziskovali regijo Osrednje Slovenije, z namenom izpostaviti

novosti v kulinarični in doživljajski ponudbi. Objavili so tri posnetke na kanalu Youtube (splošno o Ljubljani, kulinarika, ljubljanska regija), obsežen članek na njihovem blogu in naredili 37 objav na družbenih omrežjih. Istega meseca je v Ljubljani prispevek o Ljubljani snemala tudi televizijska mreža ARTE TV, kot del dokumentarne serije *Metropole Balkana*. Pripravo in snemanje filma je podprlo predstavništvo Slovenske turistične organizacije v Nemčiji v sodelovanju s Turizmom Ljubljana.

V letošnjem letu smo v Ljubljani gostili še predstavnike drugih izjemnih in svetovno znanih medijev: The Sunday People, Daily Telegraph, USA Today, EsquireNL, Forbes USA, The Independent, Grazia UK, The Daily Mail, Paris Insider, Marie Claire Digital, The Sunday Times, The Times of London, The Daily Beast, Telerama, The New Daily Mail.

V začetku leta smo za nastope na sejnih, borzah in delavnicah v tujini osvežili materiale, t.i. »press kit« v različnih jezikih ter pripravili okvirni celoletni plan sporočil za domače javnosti. Domačim medijem smo januarja promovirali in jih povabili na borzo Conventa in sejem Alpe Adria, za prilogo Dnevnika *Oddih* pa smo pripravili promocijsko vsebino. V Glasilu Ljubljana smo predstavili projekt *Slovenija, Evropska gastronomska regija 2021*. Novinarska vprašanja so se januarja v največji meri nanašala na lanskoletne statistike. Udeležili smo se tudi delavnice *Design thinking* ter pripravili predlog sodelovanja za 2019 s hoteli in dogovorili cene za študijske obiske.

Februarja smo začeli s pripravo in obveščanjem domačih in tujih javnosti o prvem *Evropskem simpoziju hrane*, ki se je v začetku marca odvil na ljubljanskem gradu. Poleg sporočil za domačo in tujo javnost ter objav v Glasilu Ljubljana in Urbanu smo pripravili še vabila na posamezne dogodke, adreme, predloge izjav in govora ter domače in tuje novinarje spremljali na *Gourmet Ljubljana Crawlu*. Tega meseca smo pripravili tudi predstavitev Ljubljane in Osrednjeslovenske regije v besedi in sliki v katalogu za BTC žensko kolesarsko ekipo ter v sodelovanju z Društvom regionalnih turističnih vodnikov in v prostorih STIC izvedli novinarsko konferenco ob svetovnem dnevu turističnih vodnikov. V sodelovanju z agencijo smo za potrebe Turizma Ljubljana pripravili načrt kriznega menedžmenta v primeru nenačrtovanih kritičnih situacij, ki bi se lahko zgodile v Ljubljani.

Marca smo se udeležili dogodkov za novinarje v organizaciji *IMM Travmedia* v Londonu in Parizu ter dogodka za blogerje *SitUP* v Londonu ter za oboje pripravili ustrezne materiale (»press kit«) in oglasni pano. Materiale za novinarje smo pripravili tudi za ITB Berlin. V publikaciji *ITB Berlin news*, ki se je distribuirala prvi dan, smo sodelovali z oglasom, nagradnim natečajem na družbenih omrežjih in piarovsko vsebino. O prejetju nagrade *Top 100 sustainable destinations* za borzo lokalnih živil na začetku berlinske borze smo obvestili domače in tuje javnosti. Obveščali smo jih tudi o ponovnem imenovanju na mesto direktorice Turizma Ljubljana, o Evropskem simpoziju hrane, delavnici za predstavitev Vrtnice Ljubljane ter tradicionalnih prireditvah. Tega meseca smo oblikovali nov koncept in zbirali vsebine za novo rubriko »Namig za izlet v regijo Osrednja Slovenija« v Pismih iz Ljubljane.

Aprila smo obvestili domače in tuje javnosti o možnosti plačevanja z aplikacijo Alipay v Sloveniji in izvedbi čistilne akcije Za lepšo Ljubljano s spremljevalnim programom. Za izbrane slovenske novinarje smo izvedli Brko turo, piscu Easyjet traveller magazine, ki je preteklo leto nagradila *Brko turo*, pa smo posredovali informacije o sekirometu.

Maja smo predstavnike slovenskih medijev obveščali o prvi izvedbi festivala džina Brina, tretji izvedbi Borze lokalnih živil, novi nagradi Ljubljani – zlatemu znaku *Slovenia Green Destination* in brezplačni izvedbi Čebelje ture ob svetovnem dnevu čebel. Ob uvedbi možnosti plačevanja z aplikacijo Alipay na TIC in STIC smo obveščali o pomenu digitalizacije plačil in promocije obiskovalcem s Kitajske in v sodelovanju s Konfucijevim inštitutom in podjetjem AI-SI GLOBAL d.o.o. izvedli novinarsko konferenco za poslovne partnerje. Za direktorje ljubljanskih hotelov smo izvedli srečanje s predstavitevijo ljubljanskega zajtrka in projektov v preteklem in tekočem mandatu direktorice, ki se ga je udeležil tudi župan MOL Zoran Janković s sodelavci. Za zaposlene Turizma Ljubljana pa smo

konec maja izvedli portretno in skupinsko fotografiranje, katerega namen je tudi predstavitev ekipe na prenovljenem portalu.

Junija smo promocijsko podprli *Maraton Franjo, Dirko po Sloveniji*, obeležili obletnico secesije, poletno *Ljubljansko vinsko pot*. Začetek meseca je zaznamovala izvolitev direktorice Turizma Ljubljana za predsednico uglednega združenja ECM, o čemer smo prav tako obveščali domačo in tujo javnost. Glasilo Ljubljana je rubriko »Predstavitev poklica« posvetilo turizmu, zato smo pripravili intervjuje z vodnikom, informatorjem in direktorico Turizma Ljubljana.

Julija in avgusta smo medije obveščali o številnih dogodkih, ki se poleti odvijajo na prostem, med drugim julija o svetovni seriji odbojke na mivki na Kongresnem trgu in avgusta o *Odbojki na Ljubljanici*, prvem tovrstnem dogodku na svetu, ter o košarkarskem spektaklu *3x3 Ljubljana Challenger*. Domače medije so predvsem zanimale statistike obiska Ljubljane in regije, problematika kratkoročnega najema in zasičenost mesta. Pred *Virtuoso Travel Week* smo pripravili iztočnice za mednarodno okroglo mizo, poleti pa smo tudi oblikovali vsebino za podporo kandidaturi za Evropsko prestolnico pametnega turizma in dogodku *Velocity 2020*. Za bodočo kampanjo o dostopnosti smo naredili izbor italijanskih, angleških, nemških in avstrijskih novinarjev ter rubrik v medijih, ki pokrivajo potovanja oseb z oviranostmi.

Septembra smo pričeli s navzkrižno promocijsko kampanjo (cross promotion) vsebin, ki so jih ustvarili blogerji platforme *Traveldudes* in dobili odlične odzive. Ob težavah Adrie Airways smo večinoma odgovarjali na vprašanja domačih medijev glede vpliva situacije na obiskovalce in pripravili *Odziv na trenutno stanje v povezavi z letalsko dostopnostjo Ljubljane in Slovenije* s priporočili glede alternativnih možnosti prihodov oz. odhodov. Ob uvrstitvi Ljubljane v finale izbora za Evropsko prestolnico pametnega turizma smo pripravili vsebinski del prezentacije in komunikacijski načrt. Ta mesec smo sklicali tudi prve sestanke za pripravo kampanje za promocijo projektov meščanom in pripravili komunikacijski načrt za podporo festivalu *November Gourmet Ljubljana*.

V začetku oktobra smo se udeležili zagovora kandidature za *Evropsko prestolnico pametnega turizma* v Helsinkih. Začeli smo z intenzivno komunikacijo festivala *November Gourmet Ljubljana* prek sporočil za javnost in Glasila Ljubljana, na študijske obiske pa smo povabili tudi več predstavnikov tujih medijev, osredotočenih na gurmansko ponudbo. Za novinarje smo organizirali zelo posebno novinarsko konferenco, katere inovativni koncept je vzbudil veliko pozornosti. Konference se je udeležilo 26 predstavnikov slovenskih medijev. Za kulinarčni vodič *Gault&Millau Ljubljana/Ljubljanska kakovost* smo pripravili predgovor. Ta mesec smo začeli tudi s promocijo novega gastronomskega doživetja *Dobimo se na plac'*.

V prvem tednu novembra smo se udeležili londonske borze WTM, kjer smo nagovorili predstavnike britanskih medijev na *brunchu* in jim predstavili prizadevanja za okolju prijazno kulinarčno ponudbo ter dali intervju za izraelski portal flytoTV. Skozi mesec smo redno komunicirali vsebino festivala *November Gourmet Ljubljana*, pripravili seznam povabljenih, vabila in zahvale za dogodek *November Gourmet Finale*. Poleg dobre zastopanosti predstavnikov slovenskih medijev na končnem dogodku smo konec meseca zabeležili 43 objav, povezanih s festivalom, v domačih (30) in tujih (13) medijih. Za novinarje smo ta mesec skupaj s Kongresnim uradom Slovenije organizirali novinarsko konferenco za predstavitev Slovenskega ambadorskega programa. Novembra smo v tujih medijih že objavljali vsebine v povezavi s prazničnim decembrom in se dogovarjali za študijske obiske. Predstavniki študentske izmenjave Erasmus smo predstavili trajnostne projekte Ljubljane.

Decembra je bila v ospredju komunikacija praznične okrasitve Ljubljane in prazničnega programa. Domači mediji so spraševali tudi o statistikah in uspehih Ljubljane. Decembra smo pripravil vsebine za komunikacijo z meščani. Izvedli smo razgovore s predstavnikom četrtne skupnosti center, mestnim menedžerjem in oglaševalskimi agencijami.

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

Turizem Ljubljana je v 2019 v skladu z načrtom razvojnih programov izvajal projekt REGIONALNA DESTINACIJSKA ORGANIZACIJA (RDO) – LJUBLJANA-OSREDNJA SLOVENIJA (NRP št. 429).

Projekt se financira iz naslednjih virov: sredstva 25 občin v okviru LUR v skupni višini 61.822 EUR, namenska sredstva turistične takse v višini 50.000 EUR in namenska sredstva koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo v višini 54.000 EUR.

CILJ: Nadgradnja trženjskega modela RDO Ljubljana-Osrednja Slovenija, ki temelji na sodelovanju in iskanju sinergij med Ljubljano in 25. občinami tako, da:

- Ljubljana bolje izkoristi privlačno ponudbo v njenem zaledju in s konkretnimi turističnimi programi spodbuja in usmerja obiskovalce Ljubljane v odkrivanje regije;
- zaledje Ljubljane (posamezni turistični kraji, ponudniki oz. destinacije) s skupnim trženjem v sodelovanju z Ljubljano lažje, hitreje, z manj vlaganji in z večjimi učinki dosega prepoznavnost in prodajo na mednarodnem turističnem trgu, kjer samostojno ne bi bilo konkurenčno in privlačno.

NAMEN: Izvajanje aktivnosti RDO Ljubljana-Osrednja Slovenija znotraj štirih funkcij:

- promocijska funkcija
- razvojna funkcija
- distribucijska funkcija
- operativna funkcija

po potrjenemu planu aktivnosti 2019, v skladu s Strategijo razvoja in trženja turizma za regijo Osrednja Slovenija 2017-2022.

NAČRTOVANA IN HKRATI REALIZIRANA SREDSTVA V 2019: skupaj 165.822 EUR, od tega

- 104.000 EUR Turizem Ljubljana
- 61.822 EUR občine v LUR (razen Ljubljane).

Za izvedbo aktivnosti regionalne turistične destinacije Osrednja Slovenija so v 2019 občine (brez Ljubljane) iz regije prispevale 36.822 EUR namenskih sredstev za sofinanciranje aktivnosti RDO in 25.000 EUR namenskih sredstev za delovanje koordinatorja RDO. Stroške zaposlitve koordinatorja v celoti krijejo druge občine za obdobje enega leta, od 1. 6. 2019 do 31. 5. 2020. Turizem Ljubljana pa krije materialne in potne stroške koordinatorja.

Namenska sredstva Turizma Ljubljana za financiranje RDO pa 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.

V skladu s tem smo v 2019 predvideli aktivnosti znotraj štirih funkcij v skupni vrednosti 140.822 EUR in sicer:

- Promocijska funkcija: 86.822 EUR
- Razvojna funkcija: 32.000 EUR
- Distribucijska funkcija: 15.000 EUR
- Operativna funkcija: 7.000 EUR

Struktura porabe sredstev v 2019 je bila:

- promocijska funkcija: 86.822 EUR (od tega 50.000 EUR Turizem Ljubljana iz vira namenska sredstva turistične takse in 36.822 EUR namenska sredstva občin regije za aktivnosti) zajema izvedbo regijskega nastopa na domačem sejmu *Natour Alpe Adria*, specializiranih ribiških sejmih po Evropi (Francija, Italija, Velika Britanija), italijanskih sejmih (v Parmi, Ferrari, Bologni, Milanu,

in Bolzanu), priprava fotografskih gradiv za promocijske namene, izvedbo študijskih tur za domače in tuje novinarje ter oglaševanje na domačem in tujem trgu.

- razvojna funkcija: 32.000 EUR (namenska sredstva koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo) zajema nadaljevanje in nadgradnjo projekta *Zelene nabavne verige* (izvedba dveh borz lokalnih živil), razvoj aktivnega turizma (pohodništvo in kolesarjenje) ter razvoj kulinaričnega produkta;
- distribucijska funkcija: 13.000 EUR (namenska sredstva koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo) zajema nadgradnjo spletnih vsebin na spletni strani www.visitljubljana.com in distribucijskem kanalu *Arrivalguide*;
- operativna funkcija: 7.000 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 2019 smo izvedli dve izobraževalnici delavnici za ponudnike v regiji.
- delovanje koordinatorja: 25.000 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 v 2019 izvedli veliko število aktivnosti, ki so bile posledica dinamike pri kadrovanju zaposlenih, sprememb na področju zakonodaje in uvedbe dodatnih notranjih aktov v poslovanje javnega zavoda.

Število zaposlenih po kadrovskem načrtu na dan 31. 12. 2019 in na dan 31. 12. 2020

		Število zaposlenih	
	Vir financiranja	31. 12. 2019	31. 12. 2020
1.	Proračun občine	33	34
2.	Sredstva od prodaje blaga in storitev trga	3	3
3.	Druga javna sredstva za opravljanje javne službe (sredstva drugih občin)	1	1
	SKUPNO ŠTEVILO zaposlenih pod točkami 1 in 3	34	35
	SKUPNO ŠTEVILO zaposlenih pod točko 2	3	3
	SKUPNO ŠTEVILO VSEH ZAPOSLENIH glede na zagotovljene vire financiranja	37	38
	ŠTEVILO ZAPOSLENIH glede na potrebe	39	39

Ocenjujemo, da je imel zavod pomanjkanje kadra v splošnem sektorju, kjer je velika potreba po zapolnitvi mesta poslovnega sekretarja, in sicer za vodenje poslovnega sekretariata zavoda, vodenje dokumentarnega gradiva, komunikacijo s strankami in poslovnimi partnerji. V najkrajšem možnem času bi želeli zapolniti delovno mesto poslovnega sekretarja, ki je ustrezno sistemizirano.

V 2019 smo izvedli štiri postopke nadomestne zaposlitve:

	Delovno mesto	Krajši opis del in nalog	Število oseb
1.	Vodja področja razvoja turistične ponudbe (izpraznitev delovnega mesta)	Vodenje in organiziranje področja, pripravljanje letnega načrta aktivnosti na razvojnem področju, pripravljanje razvojnih dokumentov Turizma Ljubljana, strategij in raziskav	1
2.	Koordinator za sejme, borze in delavnice (upokojitev uslužbenke)	Načrtovanje in organiziranje izvedbe nastopov na sejmih, borzah in delavnicah doma in v tujini, udeleževanje turističnih borz, sejmov, delavnic in drugih promocijskih dogodkov doma in v tujini, koordiniranje sodelovanja s poslovnimi partnerji na sejmih, borzah in delavnicah	1
3.	Turistični informator (nadomeščanje sodelavke na porodniškem dopustu)	Podajanje informacij in promocijskih gradiv obiskovalcem turistično-informacijskih centrov, prodajanje turističnih izdelkov in storitev	1
4.	Finančnik (izpraznitev delovnega mesta)	Načrtovanje, organiziranje in izvajanje del in nalog finančnega poslovanja, vodenje evidenc o porabi sredstev proračuna in namenskih virov, pripravljanje podatkov in izdelava finančnih evidenc in poročil, sodelovanje pri izdelavi finančnega dela proračuna, rebalansa	1
	SKUPAJ		4

V 2019 smo izvedli tudi dve notranji prerazporeditvi:

1. Sodelavko na delovnem mestu Turistični informator smo prerazporedili na delovno mesto Razvojni koordinator za turistične proizvode.
2. Sodelavca na delovnem mestu Turistični informator smo prerazporedili na delovno mesto Koordinator za razvoj turistične infrastrukture.

V javnem zavodu Turizem Ljubljana je bilo 31. 12. 2019 zaposlenih 37 zaposlenih.

IV. PRIHODKI IN ODHODKI V LETU 2019

4.1. Obrazložitev prihodkov

Javni zavod Turizem Ljubljana je imel v letu 2019 prihodke po virih:

- iz naslova proračuna MOL: 1.300.830 (od tega sredstva za plače december prejeta v januarju 2019 v višini 83.442 €);
- iz naslova namenskih sredstev koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo: 891.663 EUR;
- iz naslova namenskih sredstev turistične takse: 1.326.475 EUR;
- iz naslova sredstev drugih občin (delovanje koordinatorja in aktivnosti RDO): 61.822 EUR;
- iz naslova projekta MGRT: 75.070 EUR;
- iz naslova tržne dejavnosti: 1.135.925 EUR;

Prilivi namenskih sredstev:

- priliv turistične takse na MOL: 5.150.854 EUR, od tega prihodki Turizma Ljubljana 1.326.475 EUR;
- priliv koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo na MOL: 1.348.935 EUR, od tega prihodki Turizma Ljubljana 891.663 EUR;

4.2. Pojasnilo večjih odstopanj med planiranimi in realiziranimi prihodki

Večjih odstopanj med planiranimi in realiziranimi prihodki v letu 2019 ni bilo.

4.3. Poročilo o realizaciji finančnega načrta

Proračunska sredstva

Mestna občina Ljubljana je v letu 2019 po medsebojni pogodbi za delovanje javnega zavoda predvidela proračunska sredstva v višini 1.400.004 EUR. Od tega je Turizem Ljubljana prejel 1.300.830 EUR denarnih sredstev, kot kaže spodnja specifikacija:

Proračunska sredstva	Realizirano 2018	Prihodki 2019 načrtovano	Prihodki 2019 realizirano	Indeks realizirano/planirano 2019	Indeks realizirano 2019/realizirano 2018
za plače in druge izdatke zaposlenim	777.434	893.251	841.125	94	108
za prispevke delodajalca	121.311	137.407	130.153	95	107
za blago in storitve	368.760	356.000	316.916	89	86
za premije kolektivnega dodatnega pokojninskega zavarovanja	12.120	13.346	12.636	95	104
SKUPAJ	1.279.625	1.400.004	1.300.830	93	102

Realizirani prihodki iz naslova proračunskih sredstev, kot jih prikazuje tabela, predstavljajo tudi odhodke, ki so nastali na posameznih proračunskih postavkah in so bili podlaga izdanim zahtevkom.

Namenska sredstva koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo so bila po pogodbi z MOL za leto 2019 prejeta v višini 891.663 EUR.

Od tega je bilo 837.663 EUR sredstev za leto 2019 namenjenih za financiranja spodbujanja razvoja turistične infrastrukture ter 54.000 EUR za financiranje dejavnosti RDO.

Namenska sredstva turistične takse so bila po pogodbi z MOL za leto 2019 prejeta v višini 1.326.475 EUR.

Od tega je bilo 1.278.208 EUR sredstev za leto 2019 namenjenih za financiranje promocije in pospeševanja prodaje ter 48.267 EUR za financiranje dejavnosti RDO.

Sredstva drugih občin

Iz naslova izvajanja projekta RDO smo od drugih občin prejeli namenska sredstva v višini 61.822 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 75.050 EUR.

Namenska sredstva v EUR:

	Namenska sredstva	Realizirano 2018	Prihodki 2019 načrtovano	Prihodki 2019 realizirano	Indeks realizirano/planirano 2019	Indeks realizirano 2019/realizirano 2018
1.	koncesijskih dajatev	646.000	850.000	837.663	99	130
2.	koncesijskih dajatev – NRP RDO	54.000	54.000	54.000	100	100
	Skupaj koncesijske dajatve	700.000	904.000	891.663	99	127
3.	turistične takse	850.000	1.320.000	1.278.208	97	150
4.	turistične takse - NRP RDO	50.000	50.000	48.267	97	97
	Skupaj turistična taksa	900.000	1.370.000	1.326.475	97	147
5.	Sredstva drugih občin RDO	62.437	61.822	61.822	100	99
6.	SKUPAJ	1.662.437	2.335.822	2.279.960	98	137

Realizirani prihodki iz naslova proračunskih sredstev, kot jih prikazuje tabela, predstavljajo tudi odhodke, ki so nastali na posameznih proračunskih postavkah in so bili podlaga izdanim zahtevkom.

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

V letu 2019 smo ustvarili 1.135.925 EUR prihodkov in 1.127.198 EUR odhodkov, z vključenimi 4.360 EUR vkalkulirane nagrade za delovno uspešnost iz naslova prodaje blaga in storitev na trgu. Bruto poslovni izid prihodkov nad odhodki od prodaje blaga in storitev na trgu je znašal 13.087 EUR, z vkalkulirano nagrado za delovno uspešnost iz naslova prodaje blaga in storitev na trgu pa 8.727 EUR. Po odštetem davku od dohodkov pravnih oseb v znesku 1.880 EUR znaša presežek prihodkov nad odhodki iz naslova prodaje blaga in storitev na trgu 6.847 EUR.

Prihodke smo ustvarili z dejavnostjo posredovanja in trženja storitev, prodajo turističnih spominkov in darilnega programa, organizacijo vodenih ogledov mesta, prodajo turističnih paketov ter z izvedbo *Prazničnega sejma* v okviru projekta *December 2019 v Ljubljani*.

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



Turizem Ljubljana
mag. Petra Stuček
direktorica

RAČUNOVODSKO POROČILO

RAČUNOVODSKO POROČILO VSEBUJE NASLEDNJE PRILOGE:

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

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

Računovodske izkaze pojasnjujemo še z naslednjimi sklopi:

1. z zakonodajo, ki je bila upoštevana pri vodenju poslovnih knjig,
2. s pojasnili k posameznim postavkam bilance stanja,
3. 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 2019 je sestavljeno na podlagi naslednjih predpisov:

- Zakona o računovodstvu (Ur. l. RS, št. 23/99, 30/02 – ZJF-C in 114/06 - ZUE);
- Zakona o javnih financah (Ur. l. RS, št. 11/11 – uradno prečiščeno besedilo, 14/13 – popr., 110/11 – ZDIU12, 46/13 – ZIPRS1314-A, 101/13, 101/13 – ZIPRS1415, 38/14 – ZIPRS1415-A, 14/15 – ZIPRS1415-D, 55/15 – ZfisP, 96/15 – ZIPRS1617, 80/16 – ZIPRS1718, 71/17 – ZIPRS1819 in 13/18);
- Navodila o pripravi zaključnega računa državnega in občinskega proračuna ter metodologije za pripravo poročila o doseženih ciljih in rezultatih neposrednih in posrednih uporabnikov proračuna (Ur. l. RS št. 12/01, 10/06, 102/10);
- Pravilnika o enotnem kontnem načrtu za proračun, proračunske uporabnike in druge osebe javnega prava (Ur. l. RS, št. 112/09, 58/10, 104/10, 104/11, 97/12, 108/13, 94/14, 100/15, 84/16, 75/17, 82/18 in 79/19);
- Pravilnika o razčlenjevanju in merjenju prihodkov in odhodkov pravnih oseb javnega prava (Ur. l. RS, št. 134/03, 34/04, 13/05, 114/06, 138/06, 120/07, 112/09, 58/10, 97/12, 100/15, 75/17 in 82/18);
- Pravilnika o sestavljanju letnih poročil za proračun, proračunske uporabnike in druge osebe javnega prava (Ur. l. RS, št. 115/02, 21/03, 134/03, 126/04, 120/07, 124/08, 58/10, 60/10-popr, 104/10, 104/11, 86/16 in 80/19);
- Pravilnika o načinu in stopnjah odpisa neopredmetenih dolgoročnih sredstev in opredmetenih osnovnih sredstev (Ur. l. RS, št. 45/05, 138/06, 120/07, 48/09, 112/09, 58/10, 108/13 in 100/15).
- Pravilnika o načinu in rokih usklajevanja terjatev in obveznosti po 37. členu zakona o računovodstvu (Ur. l. RS, št. 108/13).

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

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

II. POJASNILA K POSTAVKAM BILANCE STANJA

V letu 2019 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. 2019

(v EUR, brez centov)

Skupina kontov	Naziv skupine kontov	Oznaka za AOP	Znesek		INDEKS 2019/2018
			2019	2018	
1	2	3	4	5	6
	A) DOLGOROČNA SREDSTVA IN SREDSTVA V UPRAVLJANJU	001	448.092	488.618	91,7
00	NEOPREDMETENA SREDSTVA IN DOLGOROČNE AKTIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	002	1.231.169	1.227.595	100,3
01	POPRAVEK VREDNOSTI NEOPREDMETENIH SREDSTEV	003	936.104	848.976	110,3
02	NEPREMIČNINE	004	66.858	66.858	100,0
03	POPRAVEK VREDNOSTI NEPREMIČNIN	005	45.710	42.368	107,9
04	OPREMA IN DRUGA OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA	006	1.030.239	959.848	107,3
05	POPRAVEK VREDNOSTI OPREME IN DRUGIH OPREDMETENIH OSNOVNIH SREDSTEV	007	901.698	877.677	102,7
06	DOLGOROČNE FINANČNE NALOŽBE	008	3.338	3.338	100,0
	B) KRATKOROČNA SREDSTVA; RAZEN ZALOG IN AKTIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	012	754.320	762.742	98,9
10	DENARNA SREDSTVA V BLAGAJNI IN TAKOJ UNOVČLJIVE VREDNOSTNICE	013	4.651	7.703	60,4
11	DOBROIMETJE PRI BANKAH IN DRUGIH FINANČNIH USTANOVAH	014	1.103	19.657	5,6
12	KRATKOROČNE TERJATVE DO KUPCEV	015	120.619	113.705	106,1
14	KRATKOROČNE TERJATVE DO UPORABNIKOV ENOTNEGA KONTNEGA NAČRTA	017	309.876	191.905	161,5
16	KRATKOROČNE TERJATVE IZ FINANCIRANJA	019	415	0	
17	DRUGE KRATKOROČNE TERJATVE	020	35.372	14.957	236,5
19	AKTIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	022	282.284	414.815	68,1
	C) ZALOGE	023	122.105	118.616	102,9
36	ZALOGE BLAGA	030	108.353	105.888	102,3
37	DRUGE ZALOGE	031	13.752	12.728	108,0

	I. AKTIVA SKUPAJ	032	1.324.517	1.369.976	96,7
99	AKTIVNI KONTI IZVENBILANČNE EVIDENCE	033	29.918	28.113	106,4
	D) KRATKOROČNE OBVEZNOSTI IN PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	034	592.424	621.064	95,4
20	KRATKOROČNE OBVEZNOSTI ZA PREJETE PREDUJME IN VARŠČINE	035	13.485	0	
21	KRATKOROČNE OBVEZNOSTI DO ZAPOSLENIH	036	78.023	71.896	108,5
22	KRATKOROČNE OBVEZNOSTI DO DOBAVITELJEV	037	328.914	322.818	101,9
23	DRUGE KRATKOROČNE OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA	038	45.781	31.525	145,2
24	KRATKOROČNE OBVEZNOSTI DO UPORABNIKOV ENOTNEGA KONTNEGA NAČRTA	039	25.006	43.796	57,1
29	PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	043	101.215	151.029	67,0
	E) LASTNI VIRI IN DOLGOROČNE OBVEZNOSTI	044	732.093	748.912	97,8
980	OBVEZNOSTI ZA NEOPREDMETENA SREDSTVA IN OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA	056	398.640	426.921	93,4
985	PRESEŽEK PRIHODKOV NAD ODHODKI	058	333.453	321.991	103,6
	I. PASIVA SKUPAJ	060	1.324.517	1.369.976	96,7
99	PASIVNI KONTI IZVENBILANČNE EVIDENCE	061	29.918	28.113	106,4

II./1. SREDSTVA

1.1. Dolgoročna sredstva in sredstva v upravljanju

Preglednica 2: Konti skupine 00 in 01 – neopredmetena dolgoročna sredstva (AOP 002 in 003)
(v EUR, brez centov)

Konto	Naziv konta	2019	2018	INDEKS
00	Neopredmetena sredstva in dolgoročne AČR	1.231.169	1.227.595	100,3
00	Skupaj AOP 002	1.231.169	1.227.595	100,3
01	Popravek vrednosti neopredmetena OS AOP 003	936.104	848.976	110
00-01	Sedanja vrednost neopredmetenih OS	295.065	378.619	78

Nabavna vrednost neopredmetenih dolgoročnih sredstev je znašala na dan 31. 12. 2019 **1.231.169 EUR**. Popravek vrednosti na dan 31. 12. 2019 znaša **936.104 EUR**, torej je sedanja vrednost na dan 31. 12. 2019 v višini **295.065 EUR**. Gre za licence za računalniške programe in druge dolgoročne premoženjske pravice.

Preglednica 3: Konti skupine 02 in 03 – nepremičnine in popravek vrednosti nepremičnin (AOP 002 in 003)

(v EUR, brez centov)

Konto	Naziv konta	2019	2018	INDEKS
02	Nepremičnine	66.858	66.858	100
03	Popravek vrednosti nepremičnin	45.710	42.368	107,9
02-03	Sedanja vrednost nepremičnin	21.148	24.490	86

Nabavna vrednost nepremičnin je znašala na dan 31. 12. 2019 **66.858 EUR**. Popravek vrednosti na dan 31. 12. 2019 znaša **45.710 EUR**, torej je sedanja vrednost na dan 31. 12. 2019 v višini **21.148 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	2019	2018	INDEKS
040	Oprema	972.896	899.402	108,2
041	Drobni inventar	57.343	57.970	98,9
047	Oprema, ki se pridobiva	0	2.476	0
04	Skupaj AOP 006	1.030.239	959.848	107,3
05	Popravek vrednosti opreme AOP 007	916.265	877.677	104,4
04–05	Sedanja vrednost opreme	113.974	82.171	138,7

V letu 2019 se je nabavna vrednost opreme in drobnega inventarja povečala za **38,7 %**, od tega se je nabavna vrednost opreme povečala za **8,2 %**, nabavna vrednost drobnega inventarja pa zmanjšala za **1,1 %**. Nabavna vrednost opreme na dan 31. 12. 2019 je znašala **972.896 EUR**.

Obračunana amortizacija v letu 2019 je znašala **129.059 EUR**, od tega v breme sredstev v upravljanju v znesku **110.902 EUR**. Popravek vrednosti opreme znaša **916.265 EUR**.

Nabavna vrednost sredstev se je v letu 2019 povečala za **94.888 EUR**.

V letu 2019 smo odpisali za **14.567 EUR** sredstev, vsa odpisana sredstva so bila dotrajana in v celoti amortizirana.

Dolgoročne kapitalske naložbe

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

1.2. Kratkoročna sredstva in kratkoročne časovne razmejitve

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

Denarna sredstva v blagajni predstavljajo gotovino v blagajni Turizma Ljubljana, ki je imel v 2018 tri prodajna mesta in sicer: TIC Stritarjeva, TIC Trgovina in STIC Krekov trg. Stanje gotovine na dan 31.12.2019 je znašalo z blagajniškim maksimumom **4.651 EUR**.

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

Stanje na podračunu Uprave za javna plačila je znašalo **1.103 EUR**.

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

Kratkoročne terjatve do kupcev v višini **120.619 EUR** predstavljajo terjatev za plačila storitev kupcev.

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

Kratkoročne terjatve do uporabnikov enotnega kontnega načrta v skupni višini **309.876 EUR** predstavljajo terjatve do MOL-a v znesku 305.649 EUR in se nanašajo na neplačane zahtevke, izdane v letu 2019. Terjatev do vlade in protokola za nakup storitev znaša 2.235 EUR, terjatev do posrednih uporabnikov državnega proračuna iz naslova prodaje storitev v skupnem znesku 1.612 EUR ter terjatev do posrednih uporabnikov proračuna MOL-a iz naslova prodaje storitev v višini 87 EUR, terjatev do posrednih uporabnikov občin v znesku 293 evrov.

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

Kratkoročne terjatve iz financiranja v višini **415 EUR** predstavljajo kratkoročne terjatve do zaposlenih.

Konti skupine 17 – Druge kratkoročne terjatve (AOP 020)

Druge kratkoročne terjatve v višini **30.981 EUR**; od tega terjatve do Zavoda za zdravstveno zavarovanje Slovenije za refundacije bolnih v višini **983 EUR**. Prodajna mesta poslujejo s plačilnimi karticami. Na dan 31. 12. 2019 je bilo še za 14.345 EUR neunovčenih plačilnih kartic.

Vračunani davek na dodano vrednost na dan 31.12.2019 znaša 15.488 EUR, ki se v celoti nanaša na vračunani davek na dodano vrednost iz naslova prejetih računov v januarju 2020, ki se stroškovno nanašajo na poslovno leto 2019.

Konti skupine 19 – Aktivne časovne razmejitve (AOP 022)

Na aktivnih časovnih razmejitvah izkazujemo **282.284 EUR**. Aktivne časovne razmejitve na dan 31. 12. 2019 predstavljajo kratkoročno odložene odhodke, ki predstavljajo za 43.323 EUR računov, ki se nanašajo na poslovno leto 2020. Vračunani prihodki iz naslova nezaračunanih zahtevkov za nakup blaga in storitev iz skupnega naslova povračil materialnih stroškov, koncesijskih dajatev in turistične takse do MOL znašajo 238.895 EUR.

Konti skupine 36 – Zaloge blaga (AOP 030)

Vrednost zalog na dan 31. 12. 2018 znaša **122.105 EUR** in jo delno predstavljajo zaloge trgovskega blaga v vrednosti 108.353 EUR, delno pa zaloge Turistične kartice v višini 13.752 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 so na dan 31. 12. 2019 znašale **13.485 EUR**.

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

Kratkoročne obveznosti do zaposlenih v znesku **78.023 EUR** se nanašajo na obveznosti za plače in prejemke zaposlenih, z obračunanimi dajatvami za bruto plače in prejemke za mesec december 2019, ki so bili izplačani v januarju 2020. Sestavljen je iz obveznosti za neto plače 48.003 EUR, za prispevke iz plač 16.635 EUR, za dohodnino 8.874 EUR, obveznosti za prehrano in prevoz 4.306 EUR, vračila po potnih nalogih in drugih obveznostih do zaposlenih 205 EUR.

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

Kratkoročne obveznosti do dobaviteljev na dan 31. 12. 2019 znašajo **328.914 EUR** in so za 6.096 EUR višje, kot na dan 31. 12. 2018. Turizem Ljubljana ima širok spekter dobaviteljev, tako tistih, ki mu dobavljajo blago za prodajo, kot tistih, ki za njih opravljajo razne storitve, ki se nanašajo na razne projekte, ki jih zavod vodi.

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

Znesek **39.510 EUR** predstavljajo prispevki in davki na obračunano bruto decembrsko plačo v skupnem znesku 5.860 EUR, 590 EUR obveznosti iz naslova dodatnih dajatev za vzpodbujanje zaposlovanja invalidov, 1.180 EUR obveznosti za plačilo dodatnega pokojninskega zavarovanja, 1.671 EUR obveznosti iz naslova že odtegnjenih kreditov zaposlenih, 88 EUR članarin sindikata, 280 EUR obveznosti za plačila s poslovno kartico za posredništvo ter obveznosti, ki izvirajo iz naslova obveznosti za plačilo davka na dodano vrednost v višini 29.841 EUR, ki zapade na zadnji dan januarja 2019.

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

Kratkoročne obveznosti do uporabnikov enotnega kontnega načrta v skupni višini **25.006 EUR** se nanašajo na obveznosti do ministrstev v znesku 166 EUR, obveznosti do ustanovitelja v znesku 763 EUR in obveznosti do dobaviteljev, ki so posredni proračunski uporabniki v znesku 24.077 EUR.

Konti skupine 29 - Pasivne časovne razmejitve (AOP 043)

Na zadnji dan leta 2019 beležimo skupno **101.216 EUR** vnaprej vračunanih odhodkov. V znesku 90.799 EUR se ti odhodki nanašajo na poračun projekta *December v Ljubljani*, v znesku 10.417 EUR pa na kratkoročno odložene prihodke.

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 znašajo **398.640 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 5: Presežek prihodkov nad odhodki

Stanje na dan 31. 12. 2018 v višini		321.991 EUR
+ Presežek prihodkov nad odhodki v letu 2019	15.822 EUR	
- Vključena nagrada za delovno uspešnost iz naslova prodaje blaga in storitev na trgu	4.360 EUR	
= presežek prihodkov nad odhodki z odšteto nagrado		11.462 EUR
= stanje na dan 31. 12. 2019 v višini		333.453 EUR
- Presežek po fiskalnem pravilu v višini		0 EUR
= stanje na dan 31. 12. 2019 v višini		333.453 EUR

Presežek prihodkov nad odhodki je na dan 31. 12. 2018 znašal **321.991 EUR**. Presežek prihodkov nad odhodki je v letu 2019 znašal **15.822 EUR**, po vključitvi izplačila delovne uspešnosti iz naslova prodaje blaga in storitev na trgu v znesku **4.360 EUR** pa je presežek prihodkov nad odhodki v letu 2019 znašal **11.462 EUR**. Neporabljeni izid iz preteklih let in tekočega leta znaša skupno **333.453 EUR**.

Izračun presežka po fiskalnem pravilu

Turizem Ljubljana je v letu 2019 izkazal presežek odhodkov nad prihodki po denarnem toku, zato presežka po fiskalnem pravilu ne izračunava.

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 2019 znašajo 4.682.786 EUR, celotni odhodki z vključeno nagrado za delovno uspešnost iz naslova prodaje blaga in storitev na trgu v znesku 4.360 EUR znašajo 4.669.444 EUR, presežek prihodkov nad odhodki pred obdavčitvijo pa je izkazan v višini 13.342 EUR. Davek na dohodek znaša 1.880 EUR, čisti presežek prihodkov nad odhodki pa 11.462 EUR.

Preglednica 6: Prihodki

Naziv podskupine konta	Oznaka	Znesek		INDEKS 2019/2018	Struktura 2019
	za AOP	2019	2018		
A) PRIHODKI OD POSLOVANJA	860	4.606.217	4.138.427	111,30	98,36
PRIHODKI OD PRODAJE PROIZVODOV IN STORITEV	861	4.463.499	4.004.550	111,46	95,32
PRIHODKI OD PRODAJE BLAGA IN MATERIALA	864	142.718	133.877	106,60	3,05
B) FINANČNI PRIHODKI	865	5	6	83,33	0,00
C) DRUGI PRIHODKI	866	76.564	32.909	232,65	1,64
Č) PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI PRIHODKI	867	0	320	0,00	0,00
DRUGI PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI PRIHODKI	869	0	320	0,00	0,00
D) CELOTNI PRIHODKI	870	4.682.786	4.171.662	112,25	100,00

CELOTNI PRIHODKI

Celotni prihodki Turizma Ljubljana so v letu 2019 znašali 4.682.786 EUR in so se povečali za 511.124 EUR glede na predhodno leto. **Prihodki iz poslovanja** predstavljajo 98,36 % vseh prihodkov – 4.606.217 EUR, ostalo pa predstavljajo finančni prihodki (5 EUR), drugi prihodki v skupni višini 76.564 EUR. Prihodki od prodaje storitev znašajo 4.463.499 EUR. Prihodki od poslovanja so bili doseženi z izvajanjem javne službe in tržne dejavnosti.

Struktura prihodkov od poslovanja je bila naslednja:

- z izvajanjem javne službe – 75,3 % v višini 3.470.498 EUR
- z izvajanjem tržne dejavnosti – 24,7 % v višini 1.135.719 EUR

Turizem Ljubljana vse prihodke in odhodke iz naslova dejavnosti dosledno loči že ob nastanku s pomočjo uporabe stroškovnih mest in stroškovnih nosilcev.

FINANČNI IN DRUGI PRIHODKI

Finančni prihodki so znašali 5 EUR. Prejeli smo jih iz naslova prejetih obresti. Drugi prihodki so znašali 76.564 EUR, od tega predstavlja 75.070 EUR sredstva projekta MGRT.

CELOTNI ODHODKI

Celotni odhodki znašajo 4.669.444 EUR in vključujejo tudi vkalkulirano nagrado za delovno uspešnost iz naslova prodaje blaga in storitev na trgu v višini 4.360 EUR. Celotni odhodki so se glede na leto 2018 povečali za 541.697 EUR oziroma za 13,1 %, kar je primerljivo s povečanjem doseženih prihodkov.

Preglednica v nadaljevanju prikazuje vrednostno strukturo stroškov in odhodkov.

Preglednica 7: Odhodki

Naziv podskupine konta	Oznaka	Znesek		INDEKS 2019/2018	Struktura 2019
	za AOP	2019	2018		
E) STROŠKI BLAGA, MATERIALA IN STORITEV	871	3.542.416	3.067.879	115,5	75,9
NABAVNA VREDNOST PRODANEGA MATERIALA IN BLAGA	872	120.964	109.644	110,3	2,6
STROŠKI MATERIALA	873	51.631	57.703	89,5	1,1
STROŠKI STORITEV	874	3.369.821	2.900.532	116,2	72,2
F) STROŠKI DELA	875	1.094.680	1.005.573	108,9	23,4
PLAČE IN NADOMESTILA PLAČ	876	842.772	776.357	108,6	18,0
PRISPEVKI ZA SOCIALNO VARNOST DELODAJALCEV	877	157.429	132.200	119,1	3,4
DRUGI STROŠKI DELA	878	94.479	97.016	97,4	2,0
G) AMORTIZACIJA	879	18.157	27.223	66,7	0,4
J) DRUGI STROŠKI	881	12.376	25.006	49,5	0,3
K) FINANČNI ODHODKI	882	650	668	97,3	0,0
L) DRUGI ODHODKI	883	66	84	78,6	0,0
M) PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI ODHODKI	884	1.099	1.314	83,6	0,0
ODHODKI OD PRODAJE OSNOVNIH SREDSTEV	885	0	0	0	0
OSTALI PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI ODHODKI	886	1.099	1.314	83,6	0,0
N) CELOTNI ODHODKI	887	4.669.444	4.127.747	100,0	100,0

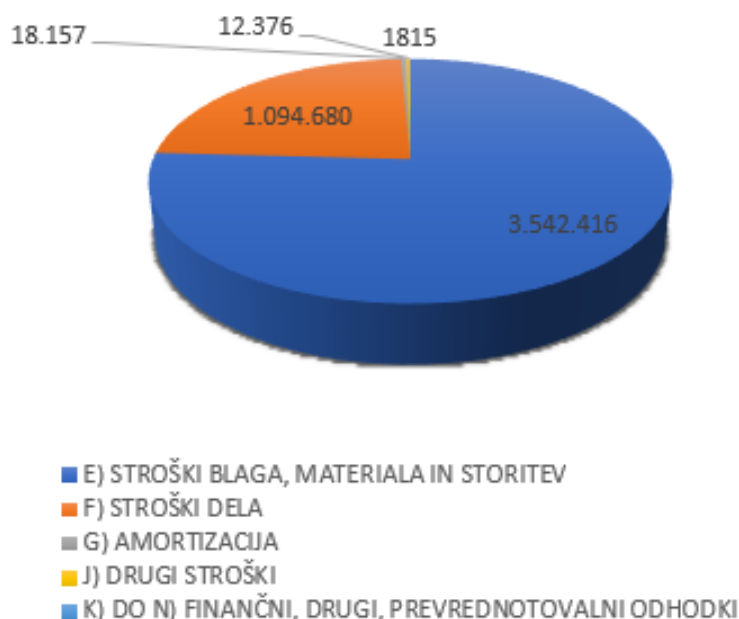
V letu 2019 je Turizem Ljubljana za plače porabil 1.094.680 EUR, kar je 89.107 EUR več kot prejšnje leto. Stroški dela za izvajanje javne službe so znašali 1.010.220 EUR, od prodaje blaga in storitev na trgu pa 80.100 EUR skupaj z vkalkulirano nagrado za delovno uspešnost iz naslova prodaje blaga in storitev na trgu v znesku 4.360 EUR, pa 84.460 EUR. V letu 2019 je bilo povprečno število zaposlenih na podlagi delovnih ur 36 zaposlenih, v letu 2018 pa 35.

Preglednica 8: Stroški dela

Naziv podskupine konta	Oznaka za AOP	Znesek	
		ZNESEK-Odhodki za izvajanje javne službe	ZNESEK-Odhodki od prodaje blaga in storitev na trgu
F) STROŠKI DELA	675	1.010.220	84.460
PLAČE IN NADOMESTILA PLAČ	676	780.201	62.571
PRISPEVKI ZA SOCIALNO VARNOST DELODAJALCEV	677	146.529	10.900
DRUGI STROŠKI DELA	678	83.490	10.989

Struktura odhodkov leta 2019 se v primerjavi s strukturo odhodkov v letu 2018 ni bistveno spremenila. Turizem Ljubljana ima dva pomembnejša stroška in to sta strošek storitev, ki predstavlja 72,2 % vseh stroškov in strošek dela, ki predstavlja 23,4 % vseh odhodkov. Ostale postavke v strukturi odhodkov predstavljajo nebitvene postavke.

Slika 1: Struktura odhodkov



AMORTIZACIJA

Amortizacija je obračunana v skladu s predpisanimi stopnjami in predpisi, ki urejajo amortiziranje v breme sredstev v upravljanju. Obračunana amortizacija v letu 2019 je znašala **129.059 EUR**, od tega v breme sredstev v upravljanju v znesku **110.902 EUR**.

DAVEK OD DOHODKOV PRAVNIH OSEB

Zavod je odhodke delil na odhodke javne službe in odhodke tržne dejavnosti na osnovi dejanskih podatkov. Celotni presežek prihodkov nad odhodki je v letu 2019 znašal **13.342 EUR**. Obračunan davek od dohodka iz nepridobitne dejavnosti je v višini 1.880 evrov in zmanjšuje presežek iz naslova prodaje blaga in storitev na trgu.

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 2019. Do tega pride zaradi časovnega zamika med nastankom poslovnega dogodka in izvedenim nakazilom. Med prejetimi nakazili po načelu denarnega toka se izkazujejo tudi sredstva, prejeta za investicije, ki pa se ne izkazujejo med prihodki, temveč so izkazani v povečanju sredstev, danih v upravljanje. Presežek odhodkov nad prihodki po načelu denarnega toka znaša **582 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.

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 tržnih prihodkov. Pregled prihodkov od poslovanja na področju tržne dejavnosti prikazuje slika 2.

Znižanje prihodkov v tržni dejavnosti v letu 2018 je v primerjavi s preteklimi leti posledica spremembe v računovodskih prikazih prihodkov od prodaje posredniških storitev – po novem prikazujemo zgolj dejanski znesek posredniške storitve in ne več zneska celotne prodaje. V letu 2019 so se prihodki od prodaje blaga in storitev na trgu v primerjavi z letom 2018 povečali za 64.022 EUR, oziroma za šest odstotkov.

V nadaljevanju so prikazani prihodki in odhodki po vrstah dejavnosti. Turizem Ljubljana ima prijavljen ločen obračun davka na dodano vrednost po posamezni dejavnosti. Stroške tržne dejavnosti spremlja po predpisanem kontnem planu in po stroškovnih mestih. Izkaz prihodkov in odhodkov po vrstah dejavnosti je razviden iz preglednice 9.

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

Naziv podskupine konta	Oznaka za AOP	Znesek		Struktura	
		ZNESEK-Prihodki in odhodki za izvajanje javne službe	ZNESEK-Prihodki in odhodki od prodaje blaga in storitev na trgu	Struktura-Prihodki in odhodki za izvajanje javne službe	Struktura-Prihodki in odhodki od prodaje blaga in storitev na trgu
2	3	4	5		
A) PRIHODKI OD POSLOVANJA (661+662-663+664)	660	3.470.498	1.135.719	75,3	24,7
PRIHODKI OD PRODAJE PROIZVODOV IN STORITEV	661	3.470.498	993.001	77,8	22,2
PRIHODKI OD PRODAJE BLAGA IN MATERIALA	664		142.719	0,0	100,0
B) FINANČNI PRIHODKI	665		5	0,0	100,0
C) DRUGI PRIHODKI	666	76.362	201	99,7	0,3

D) CELOTNI PRIHODKI (660+665+666+667)	670	3.546.860	1.135.926	75,7	24,3
E) STROŠKI BLAGA, MATERIALA IN STORITEV (672+673+674)	671	2.515.738	1.026.678	71,0	29,0
NABAVNA VREDNOST PRO DANEGA MATERIALA IN BLAGA	672	6.535	114.429	5,4	94,6
STROŠKI MATERIALA	673	48.105	3.526	93,2	6,8
STROŠKI STORITEV	674	2.461.098	908.723	73,0	27,0
F) STROŠKI DELA (676+677+678)	675	1.010.220	84.460	92,3	7,7
PLAČE IN NADOMESTILA PLAČ	676	780.201	62.571	92,6	7,4
PRISPEVKI ZA SOCIALNO VARNOST DELODAJALCEV	677	146.529	10.900	93,1	6,9
DRUGI STROŠKI DELA	678	83.490	10.989	88,4	11,6
G) AMORTIZACIJA	679	4.946	13.211	27,2	72,8
J) DRUGI STROŠKI	681	10.777	1.599	87,1	12,9
K) FINANČNI ODHODKI	682	560	90	86,2	13,8
L) DRUGI ODHODKI	683	4	62	6,1	93,9
M) PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI ODHODKI (685+686)	684	0	1.099	0,0	100,0
OSTALI PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI ODHODKI	686		1.099	0,0	100,0
N) CELOTNI ODHODKI (671+675+679+680+681+682+683+684)	687	3.542.245	1.127.199	75,9	24,1
O) PRESEŽEK PRIHODKOV (670-687)	688	4.615	8.727	34,6	65,4
Davek od dohodka pravnih oseb	690		1.880	0,0	100,0
Presežek prihodkov obračunskega obdobja z upoštevanjem davka od dohodka (688-690)	691	4.615	6.847	40,3	59,7

Struktura celotnih prihodkov od poslovanja je bila naslednja:

- z izvajanjem javne službe - 75,7 % v višini 3.546.861 EUR
- z izvajanjem tržne dejavnosti - 24,3 % v višini 1.135.925 EUR

IV. PREDLOG RAZPOREDITVE UGOTOVLJENEGA POSLOVNEGA IZIDA ZA LETO 2019

Javni zavod Turizem Ljubljana je v letu 2019 dosegel pozitiven poslovni izid v znesku 15.821,87 EUR, ob zmanjšanju za vkalkulirano delovno uspešnost iz naslova prodaje blaga in storitev na trgu v znesku 4.360,30 EUR pa 11.461,57 EUR. Glede na prej omenjeno delitev odhodkov na odhodke za izvajanje javne službe in odhodke od prodaje blaga in storitev na trgu znaša presežek prihodkov nad odhodki za izvajanje javne službe 4.614,52 EUR in presežek prihodkov nad odhodki iz naslova prodaje blaga in storitev na trgu 8.726,99 EUR, po odštetem davku od dohodkov pravnih oseb pa 6.847,05 EUR. Predlagamo, da se presežek prihodkov porabi za razvoj dejavnosti.

Ljubljana, 4. februar 2020

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



Turizem Ljubljana
mag. Petra Stušek,
direktorica

