

**LETNO POROČILO**

**javnega zavoda  
TURIZEM LJUBLJANA**

**ZA POSLOVNO LETO 2018**

## 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
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 .....	7
1.3. Letni cilji .....	8
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 .....	11
1.8. Uresničevanje srednjeročnega plana po Strateški usmeritvi razvoja in trženja turistične ..	11
1.8. destinacije Ljubljana za obdobje 2014–2020 .....	11
1.9. Dosežki po posameznih področjih .....	13
III. PRIHODKI IN ODHODKI V LETU 2018 .....	35
IV. POROČILO O URESNIČEVANJU KADROVSKEGA NAČRTA .....	37
RAČUNOVODSKO POROČILO .....	39
I. ZAKONODAJA, KI JE BILA UPOŠTEVANA PRI VODENJU POSLOVNIH KNJIG .....	40
II. POJASNILA K POSTAVKAM BILANCE STANJA .....	41
II./1. SREDSTVA .....	41
1.1. Dolgoročna sredstva in sredstva v upravljanju .....	41
1.2. Kratkoročna sredstva in kratkoročne časovne razmejitve .....	43
II./2. OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV .....	44

2.1. <i>Kratkoročne obveznosti in pasivne časovne razmejitve</i> .....	44
2.2. <i>Lastni viri in dolgoročne obveznosti</i> .....	44
III. POJASNILA K IZKAZOM PRIHODKOV IN ODHODKOV .....	45
3.1. <i>Pojasnila k postavkam izkaza prihodkov in odhodkov določenih uporabnikov po načelu fakturirane realizacije</i> .....	45
3.2. <i>Pojasnila k postavkam izkaza prihodkov in odhodkov določenih uporabnikov po načelu denarnega toka</i> .....	48
3.3. <i>Pojasnila k izkazu računa finančnih terjatev in naložb določenih uporabnikov</i> .....	48
3.4. <i>Pojasnila k izkazu računa financiranja določenih uporabnikov</i> .....	48
3.5. <i>Pojasnila k izkazu prihodkov in odhodkov določenih uporabnikov po vrstah dejavnosti</i> ....	48
IV. PREDLOG RAZPOREDITVE UGOTOVLJENEGA POSLOVNEGA IZIDA ZA LETO 2018 .....	50

## POSLOVNO POROČILO

### 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 istem 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. Iz tega razloga je bil sprožen 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 javno službo 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. informacijsko turistično 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. in druge naloge na podlagi predpisov Mestne občine Ljubljana

Dejavnost zavoda, navedena zgoraj, 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.

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

Turizem Ljubljana ima svoj sedež na Krekovem trgu 10 v Ljubljani, telefon: 01 306 45 83, naslov elektronske pošte: [info@visitljubljana.si](mailto:info@visitljubljana.si), naslov spletnega mesta: [www.visitljubljana.com](http://www.visitljubljana.com).

Povprečno število zaposlenih v Turizmu Ljubljana v letu 2018 je bilo 31,92 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 turističnem 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 letu 2018 dopolnil sedemnajst let delovanja. V tem času se je zavod izkazal kot učinkovita in fleksibilna organizacijska oblika izvajanja javne službe s konkretnimi rezultati, z notranjo organizacijo pa 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. januarja 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, pred tem pa tudi Svet zavoda.
- Konec leta 2011 je Svet zavoda Turizem Ljubljana sprejel še en strateški dokument: Razvojno politiko kongresne destinacije Ljubljana do leta 2020, ki med drugim predvideva ustanovitev Kongresnega urada Ljubljane kot nadgradnje kongresne dejavnosti v zavodu.
- V začetku 2013 so stekle aktivnosti za pripravo strateških usmeritev razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014 do 2020. V prvi fazi je bil izdelan analitični del, ki je predstavljal podlago za drugi del – usmeritve razvoja in trženja.
- V januarju 2014 je Mestni svet Mestne občine Ljubljana sprejel in potrdil dokument Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014 do 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. decembra 2016 obravnaval in potrdil Svet RRA LUR.
- Konec 2016 je zavod v sodelovanju z Oddelkom za kulturo Mestne občine Ljubljana in ključnimi kulturnimi institucijami zaključili proces dela in redakcijo Strateških smernic razvoja kulturnega turizma v Ljubljani za obdobje 2017 – 2020, ki dopolnjujejo in nadgrajujejo dva druga ključna dokumenta: Strategijo razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014 – 2020 in Strategijo razvoja kulture v MOL za obdobje 2016 – 2019. Vsi dokumenti vključujejo tudi mednarodne trende pri razvoju kulturnega turizma.
- 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.

### 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. septembra 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 Kastelic
  4. Anton Colarič
  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.

## 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 letošnjega leta 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 v zakonu zmanjšal in tako 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 in znaša 25 % zneska turistične takse in se odvede na državni nivo. Postopek pobiranja in odvajanja promocijske takse začne veljati 1. januarja 2019.

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

Poleg tega je bila v drugi polovici 2017 v okviru MGRT sprejeta Strategija 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 spremljajo redno na strateških kolegijih in aktivnosti prilagajajo aktualnim razmeram.

Vizija, ki ji sledijo aktivnosti zavoda, je:

- Ljubljana bo 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 bo ostala mesto z visoko kakovostjo bivanja in prijetno atmosfero za vse njene prebivalce, obiskovalce in turiste.

Ljubljana kot turistična destinacija bo do leta 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 novih prireditev in drugih turističnih proizvodov visoke kakovosti, z namenom sezonalizacije, ustvarjanja nočitev v nizki sezoni in višje potrošnje;
- Povezovanje glavnih nosilcev kongresne dejavnosti v Ljubljani s ciljem skupnega pridobivanja čim večjega števila kongresov v Ljubljano;



- Sofinanciranje turističnih prireditev na javnih površinah in prireditev turističnih društev na območju MOL in v nadaljevanju izvedba vseh aktivnosti, potrebnih za realizacijo plana turističnih prireditev v Ljubljani;
- Izvedba načrta nastopov na turističnih in kongresnih borzah v tujini in na t.i. workshopih oz. delavnicah;
- Izvedba načrta oglaševanja in pospeševanja prodaje turistične destinacije Ljubljana;
- 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«;
- Sodelovanje in predstavitev Ljubljane kot mesta kulture v t.i. Letu kulture 2018 in 2019;
- Nadgradnja projekta »Okusi Ljubljane«, 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.
- Nadaljevanje implementacije blagovnih znamk turistične destinacije Ljubljana;
- Organizacija fotografskih razstav na Jakopičevem sprehajališču in na Krakovskem nasipu;
- Nadaljevanje vlaganj sredstev turistične infrastrukture v odpravljane 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;
- 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

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

V 2018 se je število prihodov obiskovalcev v Ljubljani, v primerjavi z letom 2017, povečalo za 17,89 %. Pri statistiki nočitev je SURS spremenil metodologijo zajemanja podatkov, zato posledično ni prave slike o realnem dvigu števila nočitev v primerjavi s prejšnjim letom. Za 22,5 % se je povišal obisk v turističnih informacijskih centrih. Zmerno rast števila prihodov, nočitev in obiskovalcev TIC se pričakuje tudi v 2019, če se ne bo zgodilo kaj nepredvidenega.

V tabeli na naslednji strani so prikazani realizirani in planirani podatki za leto 2017 in 2018 in njihova medsebojna primerjava:

	<b>realizirano 2017</b>	<b>planirano 2018</b>	<b>realizirano 2018*</b>	<b>indeks realizirano/planirano 2018</b>	<b>indeks realizirano 2018/realizirano 2017</b>
<b>število prihodov</b>	841.320	959.105	991.861	103	117,9
<b>število nočitev</b>	1.548.487	1.796.245	2.390.143	116	153,4**
<b>število obiskovalcev v TIC</b>	367.829	396.693	450.552	113,6	122,5

OPOMBA:

\*Končni popravljene podatki SURS bodo objavljeni predvidoma 28. 2. 2018.

\*\* Statističen odstotek dviga nočitev iz vira SURS ne izkazuje realne rasti, saj je zaradi spremenjenega načina zajemanja podatkov SURS neposredna primerjava onemogočena.

V 2018 je Turizem Ljubljana iz naslova MOL prejeli naslednja sredstva za delovanje:

- priliv turistične takse na MOL: 2.127.170 EUR, od tega sredstva za Turizem Ljubljana 900.000 EUR;
- priliv koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo na MOL: 1.210.211,43 EUR, od tega sredstva za Turizem Ljubljana 700.000 EUR;
- sredstva proračuna MOL za delovanje Turizma Ljubljana: 1.279.625 EUR.

Skupna višina namenskih sredstev MOL za izvajanje programa dela za Turizem Ljubljana so v letu 2018 tako znašala: 2.879.625 EUR.

Sredstva za delovanje Turizma Ljubljana iz naslova drugih občin:

- priliv sredstev drugih občin za delovanje RDO koordinatorja Turizma Ljubljana: 25.000 EUR in 37.437 EUR za aktivnosti RDO.

#### *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 2018 smo nadaljevali z revidiranjem pogodb in optimizacijo poslovanja. 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, ki ga lokalni prebivalci zaznavajo, vendar ne opredeljujejo kot motečega, in usmerjamo turistične tokove v Osrednjeslovenski regiji. Iz ankete o meščanih in njihovem zadovoljstvu s turizmom, ki smo jo izvedli v letu 2018, izhaja, da je turizem v okvirih, ki je za prebivalke in prebivalce Ljubljane sprejemljiv.

Strategija, ki ji sledimo pri vsakdanjem delu, je trajnostno usmerjena tudi pri odnosu do lokalnega prebivalstva, ki je eden naših najpomembnejših deležnikov. Prireditve usmerjamo tudi 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, nočitve pa še vedno realizirajo v Ljubljani in je s tem razbremenjeno mestno jedro.

Na poslovnem področju se ocena učinkov izkazuje v izrazito daljši dobi bivanja (v povprečju 5,0) in višji potrošnji (3,5 kratnik potrošnje pristočnega turista). Uspešno tudi izvajamo sezonalizacijo s pomočjo novoustanovljenega konzorcija KUL, saj izvedbo poslovnih dogodkov v Ljubljani strateško usmerjamo 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*

Ljubljana bo do leta 2020 na mednarodnem trgu prepoznana kot doživljajsko bogata evropska mestna turistična destinacija, mesto za aktivna in romantična doživetja in poslovna srečanja skozi vse leto. Ljubljana bo ostala 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.

Pri pregledu ciljev za srednjeročni plan zavod ugotavlja, da so določeni cilji že doseženi oz. preseženi, drugi so še v uresničevanju.

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 dneva
  - turistična destinacija Ljubljana realizacija 2018:  
število turistov: 991.861, število nočitev: 2.390.143\*, povprečna doba bivanja: 2,4 dneva
  - turistična destinacija Ljubljana plan 2020:  
število turistov: 1.000.000, število nočitev: 2.500.000, povprečna doba bivanja: 2,5 dneva
- \*podatek SURS še ni dokončen in izkazuje pretirano rast zaradi spremenjene metodologije zajemanja podatkov.

Realizacija kvantitativnih ciljev iz Strategije:

- rast števila nočitev za 5 % povprečno letno; cilj presežen glede na plan.
- rast števila turistov za 3,5 % povprečno letno; cilj presežen glede na plan, konec 2018 je bilo 991.861 prihodov.
- rast povprečne dobe bivanja 1,5 % povprečno letno; cilj v 2018 dosežen (povprečno 2,4). To je eden večjih izzivov za leti 2019 in 2020, 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 % ter leta 2018 povprečno 76,2 %.

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 s številnimi nazivi in nagradami, kot so *European Capital of Smart Tourism 2018, Ljubljana – Zelena prestolnica Evrope 2016*, objavami v prestižnih tujih revijah in časopisih, preko mednarodnih športnih tekmovanj in na ostalih promocijskih nastopih v tujini, preko družbenih omrežij in digitalnega marketinga.

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 akcijskem načrtu:

- izziv vseh deležnikov v destinaciji je povečevanje zasedenosti izven sezonskih mesecev; cilj dosežen, saj statistika izkazuje nadpovprečno rast obiska v izvensezonskih mesecih. V Ljubljani beležimo rekorde, ki so bili značilni za klasične sezonske mesece. Najvišjo stopnjo rasti nočitev beležimo v januarju, februarju in novembru.
- 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 ankete 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 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, kulinarčne 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 njihovem 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 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 tem uspešno 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 2018 smo razvili doživljajsko vodeni ogled »Brko tura«, ki obiskovalca popelje izven mestnega središča, na Rožnik in v park Tivoli.

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*

Po 15 letnem delovanju v enakem sistemu, globalnih in lokalnih spremembah v turistični dejavnosti, hitremu razvoju turizma, spremembah v načinu dela in delovanja Turizma Ljubljana in zaposlenih, smo že v 2016 pristopili k analizi in pripravi nove sistemizacije delovnih mest. Svet zavoda je na svoji 23. seji dne 27. 3. 2017 sprejel akt »Pravilnik o notranji organizaciji in sistemizaciji delovnih mest javnega zavoda Turizem Ljubljana«, ki je omogočil nujne spremembe za nadaljnji razvoj delovanja zavoda:

- nov, svež, fleksibilen opis delovnih nalog in delovnih mest;
- vključitev trenda številnih sprememb pri razvoju posameznega delovnega mesta;
- razdelitev hierarhije delovanja zavoda v bolj vitko in okolju prilagodljivo organizacijo;
- možnost nadgradnje in razširitve posameznih delovnih nalog in posledično delovišč;
- širšo tržno naravnost;
- možnost napredovanja zaposlenih, ki imajo ustrezne delovne izkušnje in izobrazbo;
- po več letih premik obstoječe delovne sile na nova področja znotraj zavoda;
- optimalnejšo strukturo področij delovanja in razdelitev na jasno opredeljena področja.

V novi sistemizaciji so poleg novih delovnih mest na novo opredeljena področja delovanja, in sicer:

- Splošno področje
- Služba za odnose z javnostmi
- Področje razvoja turistične ponudbe
- Področje promocije in trženja turistične ponudbe
- Področje poslovnega turizma

#### *1. SPLOŠNO PODROČJE*

Splošno področje sestavljajo podporne službe, ki nudijo okvir delovanja vsem področjem zavoda. Poslovni sekretar, kadrovnica, finančnica, referent za distribucijo in računovodja zunanega računovodskega servisa skupaj s pomočnikom direktorice izvajajo dela in naloge skupnih služb, ki jih koristijo vsi zaposleni znotraj zavoda. V letu 2018 smo izvedli tri zelo pomembne projekte za optimizacijo in nadaljnje uspešno delovanje zavoda v skladu z zakonodajo:

##### *1. Uvedba GDPR (General Data Protection Regulation)*

V prvi polovici leta smo se pospešeno pripravljali na sprejem evropske uredbe GDPR, ki je na področje varovanja osebnih podatkov in ravnanje z njimi vnesla precej sprememb. Uredba je začela veljati konec maja, zato smo analizirali stanja ravnanja s podatki v zavodu, izobraževali sodelavce, ki se jih to področje najbolj dotika in implementirali spremembe v naše redno poslovanje. GDPR je v upravljanje z osebnimi podatki vnesel strožja pravila in doslednost pri izvajanju zakona o varovanju osebnih podatkov. Skladno z novo evropsko uredbo smo uredili dostopnost do osebnih podatkov, zaščitili osebne podatke in sodelavce obvestili o novostih, ki jih prinaša nova zakonodaja. Poleg tega smo dodatno poosttrili nadzor nad dostopom do osebnih podatkov in adrem, ki smo jih pri svojem delovanju ustvarili v preteklih letih.

## 2. Elektronsko evidentiranje delovnega časa zaposlenih

V drugi polovici leta smo pričeli z intenzivnimi aktivnostmi za uvedbo elektronskega beleženja evidence prisotnosti delavcev na delovnih mestih. Pripravili smo vsa potrebna izhodišča, pri izvedbi smo se povezali s pristojnim oddelkom MOL, pridobili informacije o kompatibilnosti vgrajenih sistemov in praktičnih izkušnjah. Pri uvedbi in pripravi noveliranega Pravilnika o delovnem času smo uskladili posebnosti v povezavi z delom informatorjev in ostalih zapletenih urnikov zaposlenih (izmensko delo, sezonsko delo, nedelje, prazniki, prireditve, službene poti v tujino, ...) in povezali programa registracije z računovodskim programom SAOP.

Poleg tega smo izvedli vse ogledne in izrisne potrebnih elektro inštalacijskih del, ki smo jih morali izvesti za priklop regulatorjev na obeh lokacijah – Adamič-Lundrovo nabrežje in Krekov trg.

## 3. Prenova pravilnikov o poslovanju javnega zavoda

Prenovili in vsebinsko dopolnili smo šest pravilnikov o poslovanju zavoda. Prenovljen je *Pravilnik o računovodstvu*, usklajen z veljavno zakonodajo in obogaten z vsebinami, ki se nanašajo na računovodski program SAOP. *Pravilnik o gibanju knjigovodskih listin* vsebuje novosti in vsebino glede izpolnjevanja temeljnih listin, ki se oblikujejo in nastajajo v zavodu. *Pravilnik o skladiščenju* vsebuje na novo navodila o manipuliranju, hranjenju in skrbi za promocijske materiale, drobni inventar in drugo gradivo zavoda. *Pravilnik o izvajanju postopkov oddaje javnih naročil pod mejno vrednostjo za uporabo določil ZJN-3* določa pravila poslovanja v primerih, ko naročilo storitve ali blaga ne presega prag za izvedbo javnega naročila tj. do vrednosti 19.999 €. *Pravilnik o varovanju osebnih podatkov* smo dopolnili z vsemi novostmi novo uveljavljene uredbe GDPR. Noveliran je tudi *Pravilnik o ukrepih za preprečitev mobinga oziroma trpinčenja, diskriminacije, spolnega in drugega nadlegovanja na delovnem mestu*.

V 2018 smo izvedli sledeča javna naročila:

- za storitve Google oglaševanja
- za storitve izvedbenega oblikovanja
- za storitve oskrbe svetilničnih obešank
- za storitve idejne zasnove, priprave in izvedbe celostne kreativne platforme Turizma Ljubljana in destinacije Regija Osrednja Slovenija
- za storitve tiska promocijskega materiala
- za storitve nakupa promocijskih in prodajnih izdelkov

## II. SLUŽBA ZA ODNOS Z JAVNOSTMI

V 2018 smo o vseh novostih in novicah obveščali domače javnosti z mesečnim elektronskim novičnikom »Pisma iz Ljubljane«, pripravili in razposlali smo jih 12. Tekom leta smo pripravili in razposlali 29 obvestil za domačo javnost in posredovali odgovore na 93 vprašanj domačih medijev. V domačih medijih smo zasledili 605 objav, ki so bile neposredno vezane na delovanje Turizma Ljubljana.

V 2018 smo gostili 300 tujih novinarjev in blogerjev (95 novinarjev časopisov, TV ekip, spletnih medijev in 56 piscev blogov), kar je 11 % več v primerjavi z 2017. V sodelovanju s STO je bilo izvedenih 66 kampanj, kar je 50 % več v primerjavi z 2017. Prejeli smo 115 objav v tujih tiskanih in digitalnih medijih ter 56 objav na tujih blogih in družbenih omrežjih. Približna ocena prejetih tujih objav v 2018 je 400.000 EUR, sredstva, porabljena za gostiteljstvo, pa znašajo 21.000 EUR.

Za nastope na sejmi, borzah in delavnicah v tujini smo osvežili materiale, kot so obvestila za javnost in »press kit«, v lokalnih jezikih.

Januarja smo v sodelovanju s STO v sklopu promocije Slovenije kot kulinarčne destinacije pripravili program za tuja novinarja najprestižnejšega kulinarčnega magazina na svetu v okviru Condé Nast. Februarja smo v sodelovanju s STO in ILTS podprli rusko produkcijsko hišo NTV, ki je snemala video, posvečen kulinariki in kulturi. Aprila smo v Ljubljano povabili priznanega, svetovno znanega kanadskega instagramerja s psom (FindMomo), ki bo izdal knjigo o potovanju s psom in domačim ljubljenskom prijaznih destinacijah v Evropi. Nad Ljubljano je bil navdušen. Podprli smo novinarja, ki sta pokrivala Jazz festival (medija All about jazz in London Jazz News). Maja smo gostili 4 novinarje, ki so se udeležili dogodka Pink Week. Oktobra smo gostili dva angleška novinarja Easyjet Traveller magazine, kjer sta spoznala *Brko turo*, v decembrski ediciji pa smo dobili priznanje za najboljšo kolesarsko turo v Evropi, kar so objavili kasneje v vodiču Lonely planet, Travel+Leisure, The Daily mail in The Sun.

Februarja smo v sodelovanju z Društvom regionalnih turističnih vodnikov v prostorih STIC izvedli novinarsko konferenco ob svetovnem dnevu turističnih vodnikov. Redno smo sodelovali z Mestnim redarstvom in Policijsko upravo Ljubljana na temo organiziranih tatvin v središču mesta in večkrat letno priredili skupne novinarske konference. Udeležili smo se novinarske konference v Palermu, organizirane s strani predstavništva STO v Italiji in skupine Hit d.d. Predstavili smo trajnostno zgodbo Ljubljane, razvoj in uspehe v preteklih desetih letih ter novosti, še posebej v kulturni in gastronomski ponudbi. Prav tako februarja smo Ljubljano predstavili v brošuri ženske kolesarske ekipe BTC City Ljubljana.

V marcu smo se udeležili PR dogodka IMM TravMedia v Londonu, kjer smo novinarjem in blogerjem predstavili Ljubljano in njeno ponudbo.

Aprila smo izvedli novinarsko konferenco in medijsko podprli pričetek izvajanja inovativne *Brko ture*. Udeležili smo se tudi novinarske konference ob napovedi 25. kolesarske dirke Po Sloveniji ter dogodka Cities for Cyclists.

Maja smo Ljubljano kot filmsko destinacijo predstavljali v Cannesu. Ljubljana poleg svojega arhitekturnega pejzaža in urejene zelene podobe mesta predstavlja odlično izhodišče za filmske ekipe, ki so v dveh urah lahko na vsaki filmski lokaciji v Sloveniji. Ljubljana s studiem Viba film in drugimi produkcijskimi in post-produkcijskimi enotami predstavlja tudi tehnično bazo za produkcijo filmov in serij. Maja se je v Ljubljani tradicionalno odvijal tudi Pink Week, v okviru katerega smo prevzeli gostiteljstvo štirih novinarjev.

Junija smo se udeležili nastopa v Riminiju in Ljubljano predstavili kot zeleno in trajnostno destinacijo z bogato kulturno in gastronomsko ponudbo. Tega meseca je Ljubljano ponovno obiskala belgijska družina s hčerko po imenu Ljubljana, kar smo piarovsko izkoristili.

Septembra smo sodelovali pri pripravi in izvedbi programa tretjega Instameeta in ga tudi promovirali na radijskih postajah. Prav tako smo sodelovali na sobotni akciji *Očistimo Slovenijo*. Javno smo obeležili dosežen strateški cilj Turizma Ljubljana, podaljšanje povprečne dobe bivanja, in osvojeno nagrado za najboljše evropsko mesto na področju trajnostnega turizma v okviru prve izvedbe projekta *Evropska prestolnica pametnega turizma*.

Oktobra smo se udeležili novinarske konference ob 21. Mednarodni borzi golfskega turizma, ki jo je gostila Ljubljana. Oktobra in novembra smo intenzivneje promovirali festival *November Gourmet*. V sodelovanju s hotelom Four points by Sheraton smo promovirali Ljubljano 15 močnim vplivnežem iz Nemčije, Italije in Velike Britanije. Novembra in decembra smo promovirali številne dogodke v

okviru *Decembra 2018 v Ljubljani* – v Mestni hiši smo tradicionalno že novembra izvedli novinarsko konferenco.

Čez leto smo pripravili prezentacije za predstavitev Ljubljane in njene kulturne ponudbe, Ljubljane kot filmske destinacije, Ljubljane kot destinacije za poslovna srečanja, predstavitev ob srečanju s turističnimi vodniki, ob dogodkih *Hotel Summit Beograd* in *Dragon's Ball* ter za predstavitev na promocijskih dogodkih STO predstavništev. Nadalje smo uspešno sodelovali s publikacijo *Four Magazine*, kjer smo s PR prispevkom promovirali *November Gourmet*. Od pomladi dalje pa je potekala intenzivna promocija *Brko ture*, začeni z novinarsko konferenco v trendovskem lokalu Čin čin.

Osrednjeslovenska regija je bila pogosteje objavljena v blogih.

### III. PODROČJE RAZVOJA TURISTIČNE PONUDBE

Področje sestoji iz štirih oddelkov:

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

Vsi štirje povezani tvorijo učinkovito in optimizirano celoto razvoja turistične ponudbe v Ljubljani in regiji. Področje se je s prehodom v novo sistemizacijo okrepilo tako vsebinsko kot kadrovske. Delo je postalo sistematično opredeljeno, pregledno in kakovostno. Rezultati se kažejo v dobri izvedbi projektov s konkretnimi rezultati, in iskanju vedno novih razvojnih izzivov. Razvoj turistične ponudbe je temelj za dobro promocijo in trženje, zato pričakujemo v prihodnje intenzivnejše in multiplikativne rezultate tako v Ljubljani kot v regiji Osrednja Slovenija. Z željo po daljši dobi bivanja in višji potrošnji obiskovalcev smo tudi v letu 2018 pospešeno delali na razvoju turističnih proizvodov ter krepili kakovost in raznolikost ponudbe.

Uspešno izvajanje del in nalog dokazujejo številne nagrade, ki jih je Ljubljana v 2018 osvojila na različnih področjih. Na področju razvoja turističnih doživetij je inovativna vodena kolesarska tura *Brko tura* osvojila naziv najboljše vodene kolesarske ture v Evropi.

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

Velik uspeh predstavlja tudi nagrada in naziv za najboljši primer trajnostnega razvoja v okviru prve izvedbe projekta *Evropska prestolnica pametnega turizma*. Priznanje so ji zagotovili ključni ukrepi in izvedba s področja trajnostnega razvoja, dostopnosti, digitalizacije ter kulturne dediščine in ustvarjalnosti.

V sklopu *Dnevo slovenske uprave*, ki jih organizira Fakulteta za upravo Univerze v Ljubljani, smo za izvedbo Borze lokalnih živil prejeli nagrado *Premik naprej 2018* za najboljšo izboljšavo v javni upravi.

Ljubljana je prejela tudi priznanje za najlepše urejeno mestno jedro, za projekt prenove Gallusovega nabrežja, v okviru katere je bilo nabrežje na novo tlakovano, odslej zaprto za avtomobilski promet, obnovljeni sta bili javna razsvetljava in plinovodno omrežje, urejen pa je bil tudi nov dostop do rečnega postajališča.



## 1. Razvoj turistične infrastrukture

V sklopu izvedbe projekta »Predstavitev grajskih vsebin s cenami na vstopnih točkah Ljubljanskega gradu in sistem zunanjega označevanja info točk, prodajnih mest in vsebin Ljubljanskega gradu« smo sofinancirali nakup in postavitve panojev pred vstopnima točkama Ljubljanskega gradu, treh info stebrov na spodnji postaji vzpenjače ter pripadajoče označitve informacijskih in prodajnih mest. Na vseh se predvajajo vsebine Turizma Ljubljana z namenom promocije in višje prodaje.

Botanični vrt ima vrtnice Ljubljana v oskrbi od leta 2016. V sklopu ureditve površin in lepše okolice smo vrtnice Ljubljana sadili na več lokacijah: 20 sadik v sklopu zmagovalca *Naj blok 2017*; 6 sadik za obogatitev rožne zbirke Botaničnega vrta Maribor; 22 sadik na področju ČS Posavje (Bratovševa ploščad 30, OŠ Danile Kumar, Mucherjeva ulica, Bratovševa ploščad, vrtičkarsko območje); 35 sadik na Ljubljanskem gradu za dodatno urejanje okolice gradu; 223 sadik v sklopu sodelovanja z Oddelkom za predšolsko vzgojo in izobraževanje, 23 osnovnih šol in vrtcev.

Na *Vrtu cvetočih preprog*, zasejanih z medovitimi rastlinami, smo v sodelovanju z Botaničnim vrtom zaradi vandalizma ob sedanji pleteni ograji postavili žičnato ograjo z razmejitvijo v obliki drsnih vrat. Poleg tega je bila s peskom dodatno utrjena pot in na nižjih delih poti urejena drenaža, saj je teren barjanski in ponekod zastaja voda.

V 2018 smo izvedli javno naročilo za ocvetličanje mestnega jedra za naslednja tri leta. Vse leto smo skrbeli za 203 obstoječe cvetlične obešanke, zagotovili njihovo redno oskrbo, gnojenje in zalivanje. Dodatno smo postavili in zasadili 9 dvojnih cvetličnih košar na Ciril Metodovem trgu (4 svetilke) in na izteku Gallusovega nabrežja (5 svetilk).

Prav tako na letnem nivoju skrbimo za vzdrževanje rožnega vrta v parku Tivoli.

Leta 2016 smo označili tematske kolesarske poti: Obvodna, Plečnikova in Gozdna pot. Po pregledu terena v 2018, ki smo ga izvedli z društvom Ljubljanska kolesarska mreža, smo opazili manjkajoče table na poteh in verjetnost, da se vsakdo, ki ne pozna soseke, izgubi. Pripravili smo poročilo, ki zajema analizo stanja ter število manjkajočih tabel/kažipotov in dodatnih tabel, katerega smo posredovali naprej na OGDP MOL.

Za voznike turističnih avtobusov smo na zavodovi spletni strani v Google My Map vrisali novi postajališči na Dalmatinovi in Železni cesti. Na obeh postajališčih so na tleh označena mesta za postanek, na Železni cesti je tudi postavljen prometni znak za postajališče turističnih avtobusov.

Na OGDP MOL smo podali predlog postavitve dodatnega stojala za kolesa na Krekovem trgu in pridobili 10 novih stojal. Postavili smo jih poleg obstoječih stojal, namenjenih za izposajo.

Raziskali smo višine stroškov taksi prevozov iz letališča Jožeta Pučnika do ljubljanskih hotelov, vendar ker mestni Odlok o avtotaksi prevozi velja zgolj za prevoze na območju Mestne občine Ljubljana, je oblikovana cena prevoza stvar posameznega prevoznika in nanjo ni mogoče vplivati. Na podlagi neurejenih razmer smo se skupaj z Mestno občino Ljubljana aktivno vključili v reševanje problematike s taksi prevozi in na državni ravni, preko Ministrstva za infrastrukturo.

Preučevali smo tematiko oddajanja nepremičnin za kratkoročni najem, predvsem preko platform Booking.com in Airbnb. V Ljubljani trenutno ni omejitev glede števila nepremičnin za oddajanje v najem. Na Ministrstvo za gospodarstvo, razvoj in tehnologijo smo podali predlog glede omejitve števila nastanitev za oddajanje na prebivalca (npr. omejeno število nastanitev za oddajanje na sobodajaca), omejitev oddajanja nastanitev na določeno število dni (npr. največ 90 dni na leto) in glede obvezne registracije sobodajalcev preko Airbnb, Booking.com tudi v sistemu eTurizem (RNO). Preučili smo tudi (ne)plačevanje turistične takse za avtodomarje, saj so PZA podvrsta kampa, za katerega velja tako obveznost prijave na PP, kot obveznost plačila TT, izvajanje take ureditve je v pristojnosti aktivnega upravljalca parkirišča. V 2018 smo sicer nadaljevali sodelovanje z Mrežo

postajališč za avtodome v Sloveniji (MZPA). MZPA se je v sklopu razstavnega prostora STO predstavila na sejmišnih CMT Stuttgart (Nemčija), Leeuwarden (Nizozemska), München (Nemčija), Herning (Danska), Caravan Salon Düsseldorf, Parma (Italija). V katalogu *Camper Stop* smo objavili 4 lokacije: P+R Dolgi most (11 parkirnih mest), Camper stop Vrbinc (12 parkirnih mest), Camper stop pri Kovaču (10 parkirnih mest), Ljubljana Resort (177 parkirnih mest).

Konec septembra smo se udeležili srečanja *Destinations for All* v Bruslju. Srečanja se je udeležilo 255 različnih organizacij in podjetij iz več kot 40 držav. Glavna tema srečanja je bila dostopnost destinacij v mednarodnem merilu, predvsem pomembnost prilagoditve potovanj za osebe z oviranostmi.

V sklopu dostopnosti Ljubljane smo se povezali s podjetjem RTS Medical d.o.o., ki med drugim izdeluje tudi električni priklop za invalidski voziček, in pridobili priklopa. Gre za inovativno in prvo tovrstno ponudbo v Sloveniji. Izdelek je skoraj v celoti proizveden v Sloveniji, z izjemo baterije in motorja. Baterija zdrži vožnjo v razdalji 40 km in je idealna za vožnjo po mestu. Priklopa izposojamo v STIC, kar srčno pozdravljajo ljudje z oviranostmi, društva in organizacije, saj smo prvi turistično-informacijski center v Evropi, ki to omogoča.

## 2. Raziskave in analize

Leta 2018 smo izvedli štiri raziskave: *Odnos meščanov do turizma*, *Turistična potrošnja tujih prostočasnih turistov*, *Turistična potrošnja kongresnih turistov* ter *Število in navade skupin turistov*, ki Ljubljano obiščejo s turističnimi avtobusi v sezoni in izven sezone. Raziskave omogočajo spremljanje trendov in so osnova za strateško ukrepanje za doseganje naših strateških ciljev.

Raziskava *Odnos meščanov do turizma* je pokazala, da Ljubljančani priznavajo ugoden vpliv turizma na kakovost življenja, skupnost, lokalno gospodarstvo, investicije in povečanje razpoložljivih storitev zaradi turizma, kot so kakovostne restavracije in lokali. Zadovoljni so, da je Ljubljana privlačno mesto za obiskovalce in da je mestno jedro zaprto za promet, ter večinoma podpirajo nadaljnjo rast in razvoj turizma. Meščanov torej ne moti obisk turistov, prav tako ne menijo, da bi bil čezmeren ali da bi negativno vplival na onesnaženost, vendar pa opažajo spremembo situacije glede na leto 2017 in zaznavajo vplive na povečanje gneče v Ljubljani in zviševanje cen. Rast cen je neizogibna posledica rasti turizma, ki ga Ljubljana doživlja zadnjih nekaj let. Kljub rasti turizma v Ljubljani se zdi, da nezadovoljstvo meščanov s turizmom ni skrb vzbujajoča. Analiza kaže, da so Ljubljančani zadovoljni z življenjem v Ljubljani. Občutki prebivalcev o življenju v mestu so še vedno pozitivni, vseeno pa sta spremljanje zadovoljstva obiskovalcev s turizmom in merjenje zaznav o moči pozitivnih in negativnih vplivov turizma nujna elementa za doseganje trajnostnega in zelenega razvoja turistične prestolnice.

Cilj raziskave *Turistična potrošnja prostočasnih turistov* je bil razumevanje trga in učinkovito načrtovanje prihodnjih aktivnosti tako na ravni destinacije kot na strani turističnih ponudnikov. Z raziskavo smo pridobili podatke o potrošnji tujih prostočasnih turistov v Ljubljani, kakšne so njihove navade in pričakovanja. Raziskava je pokazala, da povprečna dnevna potrošnja tujih turistov v Ljubljani narašča in sicer je leta 2018 znašala 101,8 €, pri čemer je v omenjeno potrošnjo všteti tudi strošek namestitve in zajema vse vrste namestitev. Potrošnja je v primerjavi z letom 2016 za 11,9 % višja. Večina anketiranih turistov (96,8 %) je s celotno izkušnjo v Ljubljani zadovoljna ali zelo zadovoljna.

Raziskava o *potrošnji kongresnih gostov* je pokazala, da je bila povprečna dnevna potrošnja kongresnih gostov 511 € na dan, kar je 3,5 kratnik porabe tujih prostočasnih turistov. V primerjavo podatkov so bili vključeni stroški nastanitve in prevoz do Ljubljane.

*Raziskavo o številu in navadah skupin turistov, ki Ljubljano obiščejo z avtobusom* iz leta 2015 smo ponovili zaradi ključnih izhodišč: Ljubljana razmišlja in deluje trajnostno, želi še naprej odgovorno razvijati turizem in preprečiti nenadzorovan obisk enodnevnih gostov brez ali z nizko potrošnjo, želi enakomerno in zmerno obremenjeno ožje mestno središče. Tokrat smo izvedli anketiranje ciljnih skupin tudi izven sezone. Primerjava rezultatov je pokazala, kakšna je dinamika med toplo in hladnejšo sezono. V primerjavi s prvo raziskavo je število obiskovalcev, ki Ljubljano obiščejo z avtobusom, naraslo. Med temi narašča število enodnevnih obiskovalcev in pada število obiskovalcev, ki v Ljubljani prespijo. Dnevni obiskovalci za obisk mesta namenijo v povprečju 3 ure, leta 2015 so v mestu ostali 4 ure. So pa obiskovalci z nočitvijo leta 2018 prenočili v povprečju daljši čas (2 nočitvi) kot leta 2015 (1,7 nočitve). Glede na prvo raziskavo jih več tudi najema lokalnega vodnika in več jih vnaprej rezervira obrok za celotno skupino. V splošnem med avtobusnimi obiskovalci Ljubljane prevladujejo skupine obiskovalcev Azije (skupno 45 %). Izmed evropskih držav v Ljubljano najpogosteje v sezoni pridejo skupine Nemcev, Italijanov, Špancev, Francozov, Angležev, Hrvatov, Romunov ter Poljakov, izven sezone skupine Nemcev, Italijanov, Avstrijcev, Hrvatov ter Srbov.

V 2018 smo pričeli s sistematičnim zbiranjem podatkov o številu in izvoru obiskovalcev v muzejih in galerijah. Institucije, ki so pristopile k projektu, so Ljubljanski grad, Galerija Jakopič, Mednarodni grafični likovni center, Mestna galerija, Mestni muzej, Moderna galerija, Muzej novejšje zgodovine, Narodna galerija, Plečnikova hiša, Muzej Iluzij, Muzej sodobne umetnosti Metelkova, Narodni muzej Slovenije na Metelkovi, Narodni muzej Slovenije na Muzejski ter Union Experience.

Nekatere inštitucije so podatke poročale redno čez celo leto, nekatere so se pridružile kasneje. V preteklem letu je skupaj vseh 14 kulturnih enot obiskalo 489.128 gostov, od teh 30,5 % domačih gostov ter 69,5 % tujih gostov. Če iz zbranih podatkov izvzamemo podatke, zbrane za Ljubljanski grad, so bili deleži ravno obratni, in sicer je bilo v ostalih institucijah 69,3 % domačih gostov ter 30,7 % tujih gostov. Med tujimi obiskovalci je bilo največ gostov iz Italije in gostov iz drugih držav, ki niso bili posebej opredeljeni (po 19,5 %), sledili so gostje iz azijskih držav (11,6 %), Kanade in ZDA (9,4 %), Velike Britanije (8,8 %), Nemčije (7,5 %) ter Francije (5,3 %).

Skupaj s podjetjem Telekom Slovenije d.d. smo začeli projekt »Digitalizacija celotnega turističnega ekosistema«. Projekt se izvaja v petih fazah. V preteklem letu smo se ukvarjali s prvo fazo, tj. koncentracija gostov po lokacijah, s katero lahko v realnem času spremljamo koncentracijo tujih gostov v mestu Ljubljana. Ostale štiri faze projekta so še: lokacijsko spremljanje, predvidevanje potovalne izkušnje digitalnega potnika (ang. Customer journey), gradnja poslovnega modela ter arhitektura turističnega ekosistema.

V juniju smo se udeležili konference ECM (European Cities Marketing) v Malmö kjer smo poslušali strokovna predavanja in primere dobrih praks različnih deležnikov oziroma strokovnjakov, ki v mestih delujejo. Destinacije uporabljajo različne vire podatkov za upravljanje turističnih tokov. V juniju smo se udeležili srečanja INSTO meeting mednarodnega združenja observatorijev trajnostnega turizma, kjer so svoje delovanje predstavili obstoječi observatoriji, pridružile pa so se tudi druge zainteresirane destinacije. Izmenjava izkušenj s področja statistike trajnostnega turizma in predstavitve dobrih praks destinacij je pokazala, da se vsaka destinacija tega loteva na svoj način, večina je izpostavila problem financiranja za vzpostavitev observatorija, le redki pa so predstavili tudi konkretne ukrepe, ki so jih izvedli na podlagi zbranih podatkov. Z udeležbo na konferenci smo pridobili nove informacije in znanja, ki nam bodo služila pri nadaljnjem delu.

### 3. Razvoj turističnih proizvodov

Z željo, da turistu ponudimo več razlogov za podaljšano bivanje v prestolnici in da potroši več, smo tudi v letu 2018 pospešeno delali na razvoju turističnih proizvodov ter krepili kakovost in raznolikost ponudbe.

#### a) Trajnostni turizem

Temeljna platforma za vse naše aktivnosti je zaveza trajnostnemu razvoju mesta in turizma, ki jo pri Turizmu Ljubljana partnersko uresničujemo z Mestno občino Ljubljana. Dokaz, da smo na pravi poti, je že četrti prejem nagrade za najboljšo trajnostno destinacijo v kategoriji *Best Destination of Europe*, kar nas postavlja v vrh največkrat nagrajenih na svetu za dosežke na področju trajnostnega turizma. Lastne zelene zgodbe in prakse predstavljamo tudi v tujini, med drugim v 2018 na dogodkih *WTTC European Leaders Forum* v Lizboni, *Global Leaders forum* v Arnhemu (Nizozemska), *Global Green Destinations Days* v Nijmegnu (Nizozemska) in letni konferenci *Jadransko-Jonske regije* v Splitu (Hrvaška).

Turizem Ljubljana je vključen v nacionalni program in certifikacijsko shemo pod krovno znamko *Slovenia Green*. Z letom 2018 smo pričeli s ponovnim certificiranjem za pridobitev znaka *Slovenia Green*, v sklopu konzorcija pa smo aktivno sodelovali pri vseh projektih (med drugim na izobraževalnih produktivnih delavnicah z namenom razvoja zelenih produktov in doživetij, udeležba na Zelenem dnevu slovenskega turizma, ki je maja potekal na Cerknem).

Ljubljana je bila v Bruslju izbrana za najboljši primer trajnostnega razvoja v okviru prve izvedbe projekta »Evropska prestolnica pametnega turizma«. Priznanje so ji zagotovili ključni ukrepi in načrti oziroma izvedba s področja trajnostnega razvoja, dostopnosti, digitalizacije ter kulturne dediščine in ustvarjalnosti. Med finalistke v prvem krogu in zmagovalke v drugem krogu jo je umestila skupina 18 neodvisnih strokovnjakov. V ocenjevanje prve izvedbe projekta se je prijavilo 38 mest iz 19 držav članic. Na ocenjevanje v okviru projekta »Evropska prestolnica pametnega turizma« se je prijavilo 38 mest iz 19 držav članic EU, žirija pa je izbrala deset finalistov. Zmagovalce je po temeljitih predstavitev v Bruslju določila žirija, ki so jo med drugim sestavljali predstavniki Evropske komisije, Evropskega parlamenta, Evropskega odbora regij ter predsedujočih držav EU v letu 2018 Bolgarije in Avstrije.

Nadgrajujemo projekt *Zelene nabavne verige*, s katerim si prizadevamo povečati odstotek uporabe lokalnih živil v kuhinjah ljubljanskih hotelov in restavracij. V 2018 smo v tem sklopu organizirali kar dve borzi lokalnih živil. Prva je potekala 15. februarja, in sicer v prostorih Tehnološkega parka v Ljubljani, druga pa 14. novembra v Kristalni palači v BTC. Glavni namen je krepitev sodelovanja med pridelovalci živil in njihovimi uporabniki oziroma kupci. Na enem mestu so se tako zbrali ponudniki živil, gostinci, hotelirji ter predstavniki ljubljanskih osnovnih šol in vrtcev in drugih javnih zavodov. Borza je potekala v obliki konkretnih sestankov in spodbuja kratke nabavne verige, ki imajo številne pozitivne učinke; med drugim pripomorejo k trajnostnem razvoju mesta tako na področju gospodarstva kot okolja in družbenih odnosov. Pri organizaciji smo se povezali z Odsekom za razvoj podeželja MOL, Regionalno razvojno agencijo Ljubljanske urbane regije (RRA LUR), Kmetijsko Gozdarskim Zavodom Ljubljana ter zavodom EKometer.

Da je borza lokalnih živil prava odločitev, dokazuje tudi nagrada *Premiki naprej 2018* za najboljšo izboljšavo v javni upravi, ki smo jo prejeli na letošnjih Dnevih slovenske uprave Fakultete za upravo Univerze v Ljubljani.

Konec aprila je v Ljubljani z rednimi vožnjami pričel nov električni turistični vlakec Urban, ki obiskovalce popelje po privlačno turistično krožni poti in povezuje glavne mestne znamenitosti.

Vozi vsak dan, izhodiščna točka pa je Mestna hiša. Pri projektu je aktivno sodeloval tudi Turizem Ljubljana, poskrbeli smo tudi za prevode vsebin predstavitev po celotni poti v dodatne štiri svetovne jezike.

Mestna občina Ljubljana je bila v 2017 proglašena za čebelam najbolj prijazno mestno občino v Sloveniji, saj si s številnimi aktivnostmi prizadeva za ohranjanje urbanega čebelarjenja. Tematiko uspešno vključujemo tudi v naše turistične produkte in promocijske aktivnosti in tako smo ob svetovnem dnevu čebel (20. 5.) zagotovili brezplačno vodstvo po Čebelji poti, ki ga sicer redno izvajamo po naročilu.

#### b) Kulturni turizem

Na področju kulturnega turizma sledimo ukrepom, ki so zapisani v Strateških smernicah kulturnega turizma v Ljubljani (2017 – 2020). Po drugem letu uresničevanja ugotavljamo, da smo z izvajanjem ukrepov okrepili sodelovanje in povezovanje deležnikov, pomemben korak smo naredili pri povezovanju z nevladnimi organizacijami, veliko bolj je strukturiran nastop s kulturnimi vsebinami na domačem in tujem trgu, razvili smo novo vodeno kolesarsko turo *Brko turo*.

Januarja smo organizirali dve pomembni delavnici, in sicer za informatorje Turizma Ljubljana ter informatorje ljubljanskih kulturnih inštitucij. Cilj izobraževanja za naše informatorje je vzpodbuda, da turistom kompetentno predstavljajo kulturno-turistično ponudbo, se seznanijo z orodji za iskanje informacij o kulturnih dogodkih in prizoriščih ter navdušujejo turiste za Turistično kartico in doživetja kulture. Vsi informatorji so dobili tudi priporočila za pomoč pri nadaljnjem delu. Izobraževanja za informatorje kulturnih institucij se je udeležilo kar 57 udeležencev iz 16 institucij. Namen izobraževanja je bil predstaviti osnove komuniciranja s tujimi turisti ter jih navdušiti za Ljubljansko turistično kartico.

Konec aprila smo začeli z izvedbo nove *Brko ture*. Gre za nov turistični produkt, s pomočjo katerega obiskovalci slovensko prestolnico spoznavajo preko treh velikih brkačev – discipliniranega arhitekta Jožeta Plečnika, boemskega in uživaškega pisatelja Ivana Cankarja in iznajdljivega slikarja Riharda Jakopiča. Je kolesarska tura, ki obiskovalce popelje po priljubljenih in skritih koticah kot so retro brivnica, Narodna galerija, Cankarjeva soba na Rožniku, Plečnikova hiša in Mednarodni likovni center. Tura je ustvarjena predvsem za tujce, da spoznajo slovenski značaj in skrivnosti Ljubljane tako, kot si to želi sodoben turist – na zelo avtentičen, pristen način. Zanimiva pa je vsekakor tudi za Slovence, saj velike umetnike spoznajo na nekoliko drugačen način. *Brko tura* je v decembrski številki revije *EasyJet Travell Magazine* osvojila naziv najboljše vodene kolesarske ture v Evropi. Potovalni vodnik letalske družbe je v decembrski številki objavil 12 najboljših alternativnih potovalnih doživetij leta 2018 in jim podelil nagrade *#easyjetbestof*. Po besedah urednika Jonnyja Kensalla te nagrade izpostavljajo najbolj avtentična doživetja, »ki nam vzbudijo kurjo polt«. Poleg omenjene nagrade je *Brko tura* ena od prvih prejemnikov znaka *Slovenia Unique Experiences*, ki jih Slovenska turistična organizacija podeljuje petzvezdičnim doživetjem. Ta morajo za pridobitev znaka *Slovenia Unique Experiences* izpolnjevati štirideset kriterijev, razvrščenih v deset vsebinskih sklopov: lokalno, avtentično, edinstveno, izkustveno, zeleno, butično, premium (kakovost), dodana vrednost, sezonalizacija in petzvezdičnost, ki prispeva k uresničevanju obljube Slovenije kot zelene butične destinacije za petzvezdična doživetja.

Ves čas skrbimo tudi za nadgradnje obstoječih turističnih produktov, tako smo nadgradili pivovsko doživetje Ljubljane ter sodelovali pri oblikovanju produkta *Plovba z ladjico po reki Ljubljanici na Ljubljansko barje* s kosilom ali večerjo z naborom jedi iz Okusov Ljubljane.

V 2018 smo zagnali pomemben projekt *Mapiranje, komunikacija in znamčenje Kulturnih četrti Ljubljane*, katerega glavni namen je razumevanje njihovih posebnosti in potreb, povezovanje

nevladnih in vladnih organizacij na področju kulture in kreative ter vzpostavitev komunikacijskih kanalov med Turizmom Ljubljana in izvajalci v kulturnih četrtih. V prvi fazi je bila izvedena raziskava, na podlagi katere identificirali ponudbo nevladnih organizacij, s katerimi izzivi se soočajo ter kje vidijo priložnosti za sodelovanje s Turizmom Ljubljana. V drugi fazi je bila izvedena delavnica, ki je bila namenjena spoznavanju deležnikov, opredelitvi kulturnih četrti (geografska razčlemba ni najbolj smotrna) ter pregledu možnosti umeščanja vsebin nevladnih organizacij v promocijske kanale Turizma Ljubljana. S projektom bomo nadaljevali tudi v prihodnjih letih, saj si želimo strateškega povezovanja, zasnove blagovne znamke, vzpostavitev učinkovitega komunikacijskega kanala in prilagojene uredniške politike.

### c) Kulinarika

V 2018 smo projekt *Okusi Ljubljane* okrepili in nadgrajevali s ciljem, da je ponudba lokalne ljubljanske hrane dostopna domačinom in obiskovalcem. V projektu je trenutno aktivnih okoli 50 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. Ob naboru kulinarčnih doživetij (Pivovsko in Vinsko doživetje Ljubljane, Kulinarčni ogled z Okusi Ljubljane) smo promovirali lokalno gastronomijo tudi s podporo dogodkov, kot so *Ljubljanska vinska pot*, *Odprta kuhna*, *Maraton Franja* in *Barjanka*, s sodelovanjem na kulinarčnih festivalih, kot npr. udeležba že peto leto zapored na *Eat Brussels 2018* in sodelovanjem na kongresih in poslovnih dogodkih. Sodelovali smo tudi s tujimi novinarji in blogerji, ki se vedno pogosteje osredotočajo na kulinariko.

Eden od večjih dosežkov na področju kulinarike na državnem nivoju je, da je Slovenija dobila naziv *Evropska gastronomska regija 2021*. Turizem Ljubljana je pri procesu pridobivanja naziva prispeval pomemben delež in aktivno sodeloval pri obisku strokovne komisije in pripravi ti.BID BOOK-a.

Januarja smo postali pomemben partner tradicionalnega dogodka visoke kulinarike na Krvavcu, *Gourmet Cup*, in ga podaljšali na štiri dni. Poleg tradicionalnega kulinarčnega dogodka na zasnženem Krvavcu in večerji na zajli se je dogodek razširil tudi v Ljubljano, kjer je potekala strokovno-izobraževalna konferenca pod vodstvom najboljše kuharske mojstrice na svetu Ane Roš, s številnimi domačimi in tujimi gosti.

Novembrsko dogajanje v Ljubljani je že drugo leto zapored razigral kulinarčni festival *November Gourmet Ljubljana* in povezal ugledna imena slovenske kulinarike, ljubljanske gostinske ponudnike in kulinarčno ponudbo prestolnice, obenem pa ponudil vpogled v strokovno-izobraževalne vsebine s tega področja. Obiskovalci so lahko ves mesec spoznavali *Okuse Ljubljane*, tradicionalne ljubljanske jedi v sodobni preobleki, najboljše restavracije, gostilne in slaščičarne v mestu in njegovi okolici, se družili z najboljšimi kuharskimi mojstri, se udeležili vodenih kulinarčnih doživetij mesta, spoznavali vina slovenskih vinorodnih pokrajin. Izbrani gostinski ponudniki so med festivalom ponujali posebne festivalske jedilnike, hoteli so oblikovali festivalske pakete. Festival združuje tudi tri večje dogodke v mestu kot so *Ljubljanska vinska pot*, *Slovenski festival vin* in dogodek enega najvplivnejših kulinarčnih vodnikov na svetu, *Gault&Millau*, s podelitvijo priznanj najboljšim restavracijam in chefom v Sloveniji. Vrhunec dogajanja je bilo tudi tokrat na sklepnem dogodku *November Gourmet Finale* v Mestu oblikovanja, kjer se je predstavila vrhunska kulinarika z inovativnimi zamislimi, na ogled je bila ustvarjalnost znanih chefov in izbran je bil nov okus Ljubljane, jabolčno-bučna mousse tortica.

#### 4. Regionalna destinacijska organizacija Osrednja Slovenija

Leta 2018 je bila RDO Osrednja Slovenija še vedno najbolj organizirana regionalna turistična organizacija v Sloveniji. Turizem Ljubljana z vključevanjem turistične ponudbe drugih 25 občin Osrednjeslovenske regije konstantno nadgrajuje svojo turistično ponudbo, druge občine iz regije pa so skupaj z Ljubljano prisotne na svetovnem turističnem trgu.

V sklopu regijskega delovanja pozornosti ne usmerjamo zgolj na promocijo ampak tudi na razvoj turistične ponudbe v regiji, predvsem z namenom usmerjanja turističnih tokov izven mestnega jedra. S takšnim načinom upravljanja turističnih tokov in sledenjem trajnostnim načelom razvoja turizma smo tujcem pogosto vzor.

Med pomembnejše projekte na ravni regije štejemo uspešno poletno kampanjo na družbenih omrežjih, preko katere smo se osredotočili na 5 najbolj turistično prepoznavnih in razvitih krajev, območij. Nadgradnja kampanje je bila izvedba dvodnevnega Instameeta, ki se ga je udeležilo 14 domačih in tujih vplivnežev. V sklopu regije smo sodelovali pri izvedbi in promociji prve rekreacijske turistično-kolesarske dirke *Barjanka*, ki je potekala v okviru Maratona Franja, pomemben korak smo naredili pri razvoju pohodniškega produkta, razširili smo nabor regijskih turističnih točk v Ljubljanski turistični kartici, uspešni smo bili tudi pri prijavi na javni razpis za sofinanciranje razvoja in promocije turistične ponudbe vodilnih turističnih destinacij v Sloveniji, ki ga je marca razpisalo Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. Gre za dvoletni projekt z naslovom »Nadgradnja digitalne promocije Ljubljane in regije Osrednja Slovenija«.

Po podatkih SURS je v 2018 število prihodov v regiji znašalo 1.104.444 obiskovalcev, število nočitev pa 2.646.033. Po statistiki, ki ne zajema Ljubljane, pa je bilo leta 2018 število prihodov v regijo 112.583 obiskovalcev, število nočitev pa 225.890.

Iz tujih trgov, so v regiji največ nočitev ustvarili Italijani, sledijo Nemci, Hrvati, Nizozemci, Srbi, Madžari. V primerjavi z Ljubljano sta tudi v regiji prva trga Italija in Nemčija, sledijo Združeno Kraljestvo, ZDA in druge azijske države. Iz podatka torej lahko sklepamo, da regijo obiskujejo večinoma turisti, ki Slovenijo odkrivajo z avtom.

Primerjava prihodov in nočitev med leti 2018 in 2017 ni mogoča zaradi spremenjene metodologije zajemanja podatkov Statističnega urada Republike Slovenije.

#### 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 formirano s ciljem okrepitve in specializacije aktivnosti in tržne dejavnosti zavoda, ki postaja vedno pomembnejša kot dejavnost, ki generira 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.

Vsebinsko je leto potekalo v znamenju evropskega leta kulturne dediščine in 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.

Nosilna tema kulture se je kot rdeča nit vlekla tako skozi dogodke, kot skozi promocijske materiale (vsi trgov prilagojeni letaki za sejemske nastope so imeli vsebino ter naslovnice vezane na kulturo). V okviru delovne skupine za kulturni turizem so bile izvedene številne aktivnosti, od izobraževanja

za informatorje na TIC ter v kulturnih ustanovah, do pozivov k predložitvi vrhuncev programov kulturnih institucij. Konec leta smo izvedli tudi delavnico s širšo delovno skupino, kjer smo ugotovili napredek v sinergijskem povezovanju turizma in kulture.

V aprilu smo lansirali novo doživetje v tem letu, *Brko turo*, ki je tudi prvi produkt Turizma Ljubljana, ki smo ga razvili skupaj z zunanjimi partnerji. Brko tura je sinonim za inovativno kulturno doživetje in tudi korak naprej od »pasivnih« doživetij v aktivne oz. v kreativni turizem.

Priznanje za odlično delo na področju promocije kulture v letu poprej smo dobili junija, ko smo v Londonu prejeli nagrado Emerging Europe Awards za najboljšo turistično kampanjo leta za Plečnikovo leto 2017, ko smo lansirali prenovljene vodene ogleda po Plečnikovi Ljubljani, s katerimi smo nadaljevali tudi v 2018. *Sprehod po Plečnikovi Ljubljani* je po številu udeležencev v letu 2018 tudi najuspešnejši doživljajski voden ogled na temo kulture (sicer se nahaja na tretjem mestu za dvema kulinaričnima vodenima ogledoma). Z vsebinami smo podprli tudi aplikacijo Nexto, ki omogoča doživetje (kulturne) ponudbe mesta za individualne obiskovalce.

Kot temeljni produkt s področja kulture smo v letu 2018 promovirali in tržili tudi Ljubljansko turistično kartico Urbana (LTKU), lansirali smo tudi nov humoren video. V sistem LTKU smo vključili 5 novih partnerjev, med njimi dve kulturni instituciji (Muzej za arhitekturo in oblikovanje ter Kulturni center Vrhnika, kjer je na ogled razstava *Moja Ljubljana*), eno doživetje za družine (Minicity), wellness doživetje v regiji (Terme Snovik) ter pomemben dodatek k mobilnosti gostov (prevoz z in do letališča Jožeta Pučnika). Zaradi vključitve novih partnerjev smo konec leta tudi dvignili ceno kartice. Pomembo je tudi, da smo vzpostavili novo prodajno mesto kartice na letališču. Veliko energije smo usmerili v dogovore za širitve partnerske mreže tako fizičnih prodajnih mest kot tudi OTA (ob koncu leta je bila kartica na voljo na spletnih prodajnih platformah Viator, Get Your Guide, Eurotours, Booking experiences in Expedia). Leto smo končali z odličnim rezultatom, saj smo prodali 53 % več kartic kot v letu 2017.

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 kulinaričnih doživetij. Delo na spletnem portalu *Gourmet Ljubljana* in pripadajočih družbenih omrežjih smo dopolnili z digitalno kampanjo v Sloveniji in na sosednjih trgih ter s klasičnim oglaševanjem v izbranih medijih. Vsebine smo dopolnili z novih humornim videom ter z novimi sodobnimi fotografijami hrane. Gastronomiji smo posvetili tudi poseben tematski letak, ki smo ga distribuirali na sejmskih dogodkih v tujini.

V 2018 smo začeli aktivneje delovati 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 dva webinarja ter se udeležili Virtuoso travel weeka v Las Vegasu. Decembra pa smo se že drugo leto zapored udeležili borze luksuznega turizma ILTM v Cannesu.

Delovanje na področju športnega turizma smo v letu 2018 intenzivirali, še posebej smo se osredotočili na športne dogodke. Kot partner smo sodelovali pri Kolesarski dirki po Sloveniji, podprli smo športne prireditve, kot npr. Triglav The Rock Ljubljana, Ljubljana 3x3 Challenger ter kolesarska dirka Barjanka v okviru Maratona Franja, sodelovali smo pri UEFA Evropsko prvenstvu v futsalu, BMX race Ljubljana in Volkswagen Ljubljanski maraton. Zaradi številnih sodelovanj na športnih dogodkih smo razvili tudi ustrezen inventar in animacijo.

Izvedli smo 42 nastopov na sejmi, borzah in delavnicah v tujini. Udeležili smo se dogodkov v Evropi, S Ameriki, srednjem vzhodu in Aziji. Lastno delovanje smo v letu 2018 podkrepili še s partnerskih sodelovanjem na področju zastopstva za angleško govoreče trge, Italijo ter Češko in Slovaško.



Skozi naše aktivnosti smo pomembno obogatili dogajanje v mestu. Ponudbo kulturnih, športnih, sejemskih in drugih turističnih prireditev smo obogatili s pomočjo razpisa za sofinanciranje prireditev na javnih površinah, preko katerega smo sofinancirali 45 projektov ter več kot 1000 posameznih dogodkov. Na naših dveh razstaviščih na prostem na Jakopičevem sprehajališču in na Krakovskem nasipu smo tekom leta organizirali številne razstave, ki so razveseljevale, osveščale in navdihovale meščane in obiskovalce. Ulično dogajanje v sicer turobnem novembru smo popestrili z vsakodnevnih dogajanjem za vse generacije v paviljonu na Kongresnem trgu. V okviru *Decembra v Ljubljani 2018* pa smo poskrbeli za zimsko čarobnost na Prazničnem sejmu, sprevodih Miklavža in Dedka Mraza in številnih koncertih glasbe za vse okuse. Skozi celo leto smo omogočili dogodke in predstavitve drugim slovenskim turističnim destinacijam in ponudnikom pred Slovenskim turističnim informacijskim centrom STIC.

Na področju digitalnega marketinga smo v zadnjem letu pred temeljito prenovi naredili še tri pomembne nadgradnje spletnega portala [visitljubljana.com](http://visitljubljana.com), in sicer spletno trgovino, ogleda in izlete ter aktivnosti. V skladu z GDPR so bili posodobljeni pogoji poslovanja in zbiranja osebnih podatkov. Nadgradili smo tudi voucher sistem, ki je pomembno orodje za trženje produktov. Aktivni smo bili na družbenih omrežjih Facebook, Twitter (slovenski in angleški) ter Instagram. Povečali smo aktivnosti na področju digitalnega oglaševanja, kjer smo največ sredstev namenili za oglaševanje na Google Adwords. Oglaševali smo tudi preko Facebooka in na Instagramu. Kot novost smo uvedli nativno oglaševanje, kjer smo dosegli odlične rezultate. Dobro sprejeta je bila tudi Instagram kampanja za Osrednjo Slovenijo.

Povečali smo tudi obseg klasičnega oglaševanja, kjer smo oglaševali tako v domačih in tujih medijih kot tudi na sami destinaciji.

Poleg lastnega izobraževanja smo dali velik poudarek tudi na izobraževanje oz. informiranje različnih skupin deležnikov, partnerjev in obiskovalcev Ljubljane. V prvi polovici leta smo izvedli tečaj za pridobitev licence za turističnega vodnika MOL, ki ga organiziramo vsaki dve leti. Licenco je pridobilo 24 kandidatov. Izvedli smo tudi 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. Poleg tega pa smo tekom leta na študijskih turah gostili več kot 300 tujih organizatorjev potovanj, ki smo jih skozi ta format približali destinaciji in njeno ponudbo. Med junijem in septembrom smo v STIC organizirali brezplačni tečaj slovenščine za tujce. Domačinom pa smo tekom leta ponudili več brezplačnih vodenih ogledov, na katerih so lahko poglobili svoje znanje o Ljubljani, in sicer v okviru svetovnega dne turističnih vodnikov - v okviru katerega smo organizirali tudi izobraževanje na temo poklica turističnega vodnika - svetovnega dneva čebel, Festivala za tretje življenjsko obdobje ter Evropskega tedna mobilnosti.

V delovanju Turizma Ljubljana ima vedno večji pomen tržna dejavnost, tako z vidika financiranja delovanja kot financiranja programa dela. Rezultat tržne dejavnosti je bil odličen. Opazna je bila izjemna porast v številu in dobičku z naslova receptivnih programov. Pozitivno rast izkazujejo tudi druga področja, kjer po absolutnem dobičku vodi trženje vodenih ogledov. Negativen trend opažamo zgolj pri trženju izdelkov. 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 2018 aktivno informirali relevantne deležnike o produktih, izboljšali uporabniško izkušnjo v lastni spletni trgovini, razširili prodajno mrežo na nove spletne prodajne platforme, 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, kjer smo tudi zabeležili velik porast obiskovalcev (več kot za petino več kot v 2017).

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 opažamo lep napredek tudi pri osveščanju partnerjev. Organizirali smo vodene ogleds z nizkim oz. ničnim ogljičnim odtisom (peš ali s kolesom). Trajnostno mobilnost smo spodbujali skozi naše kolesarske vodene ogleds (kupili smo dve bateriji, tako imamo od leta 2018 tudi dve električni kolesi) in izposojajo koles. Konec leta smo v ponudbo STIC dodali izposojajo električnih priklopov za invalidske vozičke s čimer želimo pripomoči k večji dostopnosti mesta za gibalno ovirane. Za to ranljivo skupino smo leta 2018 tudi sofinancirali zagon aplikacije *Ljubljana by wheelchair*.

2018 je bilo na področju promocije in trženja leto kadrovskih okrepitev. Z vodjo oddelka za promocijo smo zapolnili več kot enoletno praznino na čelu tega oddelka. Z dodatno zaposlitvijo in notranjo prerazporeditvijo smo po dobrem letu ponovno prišli na število informatorjev pred reorganizacijo v 2017. Po odhodu sodelavke v pokoj pa smo dobili novo sodelavko, ki dela na področju partnerskih dogodkov. Kadrovske okrepitve in s tem konsolidacija nekaterih procesov operativnega dela so pripomogle k dobrim rezultatom v 2018.

Velik poudarek smo v 2018 namenili izobraževanju sodelavcev, udeleževali smo se mednarodnih konferenc ter strokovnih usposabljanj. Bili smo na konferenci *China tourism year*, ITB Convention, European cities marketing TIC expert meetingu, European cities marketing City cards expert meetingu, WTM konferenci, Digital Tourism Think Tank in na konferenci Sempl. Udeležili smo se izobraževanj s področja digitalnega marketinga, GDPR, prodajnih tehnik in podajanja informacij na temo kulturne ponudbe ter preverjali dobre prakse s področja organizacije vodenih ogledov v tujini. Sproti smo se izobraževali o aktualni ponudbi na destinaciji (razstave, vodeni ogledi ipd.), konec leta pa smo pričeli z izobraževanji tujih jezikov ter programov MS Office.

## 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 tuje medije in oglaševalske kanale. Mediji, v katerih smo oglaševali, so turistični, kulinarčni in splošni: *Ljubljana Exclusive*, *Luxury Slovenia*, *Golf Travel Trends*, *Alpen Adria Centropa Werbung*, *Gap magazine*, *Le Petit Fute*, *TLM media*, *Easy Jet Traveller*, *The concierge*, *Enjoy Ljubljana*, *Oddih*, *In Your Pocket*, *The Slovenia Times Ljubljana*, *Four magazine*, *Turistički svet*, *Virtuoso*, bilten *Maraton Franja*, vodnik *Gault&Millau*. Pri izboru smo se osredotočali na medije, ki dosegajo naše ciljne javnosti na primarnih trgih. Prav tako smo oglaševali v katalogih in drugih publikacijah agencij, ki ponujajo programe, vezane na Ljubljano: Agencija Renee, Kompas Novo mesto, Kompas Poljska, Kompas Češka, APL media (ABTA), ASTA katalogi, *The Travel Guide by Guardian*.

Pri oglaševanju smo uporabljali kreativen, osebni, netipičen pristop, vsebinsko prilagojen posameznemu trgu in ciljni javnosti. Cilj oglaševanja Turizma Ljubljana je bil povečanje prepoznavnosti Ljubljane, oglaševanje turističnih produktov s ciljem večanja prodaje (izbrana vodstva, turistična kartica idr.) in oglaševanje doživetij v regiji Osrednja Slovenija, vse bolj pa smo se osredotočali na cilja sezonalizacije - oglaševanje prireditvev in festivalov v nesezonskih mesecih na bližnjih trgih - in decentralizacije - oglaševanje regije Osrednje Slovenije.

V 2018 smo povečali digitalno oglaševanje. Oglaševali smo v sistemu Google Adwords, preko Facebooka in na Instagramu, prvič pa smo uvedli tudi nativno oglaševanje. Oglaševanje v sistemu Google Adwords je izbrani izvajalec pričel izvajati 21. 5. 2018 in je potekalo do 31. 12. 2018. Z naslova oglaševanja smo pridobili 207.072 sej, 200 nakupov na spletnem mestu ter 705.261 ogledov video vsebin. Oglaševali smo tudi na Facebooku, kjer so imeli odličen doseg videi,

vpletenost pa smo povečevali z objavami, ki so spodbujale komentiranje. Preko oglaševanja smo dosegli skoraj 20.000 novih všečkov (19.445). Nativno oglaševanje se je izkazalo kot zelo uspešno, saj smo načrtovanih 27.830 klikov krepko presegle – za okrog 90 %, in sicer je bilo klikov 53.052. Na Instagramu smo izvedli več različnih vrst oglaševanja, in sicer: follow us, Instagram story oglaševanje ter promocijo nagradnih iger, s čimer smo dosegli skoraj 700.000 uporabnikov.

V digitalni kampanji, v okviru katere smo predstavljali Ljubljano in o njej ozaveščali, smo na izbranih trgih oglaševali znamenitosti, Plečnikovo Ljubljano, turistično kartico, zeleno Ljubljano, kulturno Ljubljano in dnevne izlete iz Ljubljane, osredotočili pa smo na oglaševanje v Veliki Britaniji, Nemčiji, Italiji, ZDA, Avstriji, Franciji, Belgiji, Hrvaški in deloma na domači trg.

Festival *November Gourmet* smo oglaševali v Sloveniji (tudi v tiskani medijih, in sicer Enjoy Ljubljana, City magazine, Goodlife, The Gastronomy, Lipov list in The Slovenia Events), na Hrvaškem, v Italiji in Avstriji. Še vedno krepimo zavest o blagovni znamki *Gourmet Ljubljana*.

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

Na spletnem mestu Visit Ljubljana smo v skladu z uredbo GDPR posodobili splošne pogoje poslovanja ter politiko zasebnosti, omogočeno pa je bilo tudi pridobivanje soglasij uporabnikov z nameni obdelave osebnih podatkov. Prenovili smo postopek nakupa v spletni trgovini doživetij in dodali možnost plačevanja s PayPalom. S ciljem izboljšanja uporabniške izkušnje smo vizualno in tehnično prenovili poglavji Ogleidi in izleti ter Aktivnosti.

Vrsto ključnih vsebin spletnega mesta smo prenovili tudi komunikacijsko. Pri novih nagovorih smo izhajali iz izsledkov raziskave o personah slovenskega turizma. Vsebinsko smo med drugim popolnoma prenovili poglavje *Kultura in umetnost*, osvežili smo vsebine na temo trajnostnega turizma, kulinarike, znamenitosti in doživetij v regiji Osrednja Slovenija. V nekatere vsebine smo umestili Instagram fotografije, kar se je izkazalo kot dobra rešitev. Na blogu *Stories from Ljubljana* smo objavili 27 prispevkov. Blog je imel 60.822 ogledov strani, kar je 18 % več kot lani.

Rast obiska spletnega mesta Visit Ljubljana ter prodaje se je po večji rasti v prejšnjem letu leta 2018 nekoliko umirila. Kakovost interakcije pa ostaja na ravneh, ki so primerljive lanskim.

Na Facebooku smo omembe vredno rast začeli beležiti po pričetku oglaševanja. Stopnja vpletenosti na objavah je nadpovprečna, običajno 3 do 7 %. Pridobili smo 20.561 sledilcev in leto zaključili s 191.828 sledilci. Na angleškem Twitter profilu @VisitLjubljana smo v letu 2018 pridobili 640 novih sledilcev in leto zaključili s 19.252 sledilci. Tudi v 2018 je bil slovenski Twitter profil @TurizemLJ ključna povezava z domačo publiko na Twitterju. Pridobili smo 348 novih sledilcev in leto zaključili s 3.414 sledilci. Na Instagramu smo v letu 2018 razširili aktivnosti in v sodelovanju slovenskimi Instagram vplivneži @igslovenia že drugič uspešno izvedli kampanjo #CentralSlovenia. Pridobili smo 7.959 sledilcev in leto zaključili s 26.708 sledilci.

Z zagonskimi sredstvi smo podprli projekt *Ljubljana by Wheelchair* podjetja Dostopnost d.o.o., vodnik po Ljubljani za osebe z gibalnimi oviranostmi. Mobilna aplikacija, ki deluje na platformah Android in iOS, vsebuje podatke o 123 lokacijah v Ljubljani. Od avgusta do konca leta si jo je naložilo 453 uporabnikov. V povprečju je aplikacija ocenjena s 4,93 zvezdicami (od petih). V aplikaciji Nexto smo v letu 2018 dodali 59 točk interesa (POI točk) s teksti ter avdio vsebinami. Vsa vsebina je bila prevedena v italijanščino, nemščino, francoščino, španščino in ruščino. Uredili smo tudi 4 nove poti. Spletno mesto *Gourmet Ljubljana* smo tehnično in vsebinsko prenovili, vzpostavili pa smo tudi redno sodelovanje na področju urednikovanja spletnega mesta in družbenih omrežij. Spletno mesto je po prenovi obiskalo 33.569 ljudi.

V okviru Instagram kampanje *Gremo na izlet v Osrednjo Slovenijo* so bila na nov način predstavljena doživetja v regiji Osrednja Slovenija. Izvedeni sta bili nagradna igra za najboljše fotografije ter Instameet, ki se ga je udeležilo 13 domačih in tujih vplivnežev.

### c) Produkcija promocijskih gradiv

Na področju produkcije promocijskih gradiv smo v 2018 izdali 29 različnih edicij (nekatero v več jezikih, skupno osmih), v nakladi 588.300 izvodov. Edicije so namenjene informiranju gostov, ko so že na destinaciji (veliko večino distribuiramo preko naših turističnih informacijskih centrov, poleg tega pa so na voljo tudi preko partnerske mreže), ter promociji destinacije Ljubljana in Osrednja Slovenija v tujini (te edicije distribuiramo preko dogodkov, ki se jih udeležujemo sami, na voljo pa so tudi našim partnerjem).

Na letni ravni smo izdajali poleg mesečnikov prireditev »Kam« in njegove angleške različice »Events« tudi turistične zemljevide, turistične vodiče (splošne in tematske), zgibanke *Ljubljana na kratko*, za sejemske-borzne nastope v tujini pa sejemske zloženke, v jeziku države, kjer smo se predstavljali (v 2018 kar 19 zgibanke) ter različne formate tiskovin namenjenih pospeševanju prodaje (programe vodenih ogledov in izletov, plakate z urniki in karte za vodene ogleda, katalog ponudnikov turistične kartice itd.).

Izdelali smo 2 humorna videa - za turistično kartico smo video lansirali konec avgusta in video za kulinariko v oktobru. Bila sta zelo uspešna saj sta v nekaj mesecih, do konca 2018, preko Youtube, Facebook in Twitter kanalov dosegla skoraj 125.000 ogledov.

Področje produkcije promocijskih materialov obsega tudi naročanje, odkup, evidenco in urejanje fotografskega in video materiala. Trend je zmanjševanje tiskanih materialov in povečanje digitalizacije, zato smo skupno število izvodov v primerjavi z letom 2017 zmanjšali za 126.000.

## 2. Oddelek za pospeševanje prodaje

### a) Partnerski dogodki

Marca smo v Uradnem listu RS objavili javni razpis za sofinanciranje turističnih prireditev in javni razpis za sofinanciranje programov turističnih društev. Skupno smo za sofinanciranje prireditev in programov v 2018 namenili 208.000 EUR. Prejeli smo 71 vlog prijaviteljev, za projekte, katerih vrednost je presegala 2,3 mio EUR, njihova pričakovanja pa so se vrtela okoli 576.000 EUR. Izmed prispelih vlog smo izbrali 45 projektov oz. prireditev, tako tradicionalnih kot tudi takšnih, ki so z novimi kakovostnimi vsebinami poudarile posebnosti Ljubljane. Na ta način smo zagotovili več kot 1000 brezplačnih dogodkov na javnih površinah.

Tradicionalnim prireditvam, kot npr. *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 *Ulično kotičkanje*, *Moda v mestu*, *Ana Plamenita*, *Borbe čolnarjev*, *Svetlobna gverila*, *Urbani utrinki* in drugi. Leto 2018 je bilo športno obarvano. V centru Ljubljane smo podprli tri mednarodno odmevne dogodke – *Triglav the Rock Ljubljana*, *Ljubljana 3x3 Challenger* in *Ljubljana Beach Volley*. Pri izboru prireditev smo pazili, da so bile vsebine prireditev in lokacije zanimive in sprejemljive tako za obiskovalce kot tudi prebivalce mesta. Prednost smo dali akustičnim glasbenim prireditvam številnih žanrov, ki so čim manj obremenjevala okolje s hrupom, prireditvam, ki so širile prireditveni prostor izven mestnega središča in tudi takšnim, ki so se odvijale v turistično manj obiskanih mesecih.

Za programe aktivnosti turističnih društev smo razpisali 55.000 EUR sredstev, za katere se je potegovalo 15 turističnih društev. Poleg stalnih aktivnosti v okolju, v katerem delujejo, so pripravila več odmevnih in tradicionalnih prireditev, kot so *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. Zaključili smo jo s čistilno akcijo Ljubljanice, kjer smo med mimoidoče razdelili 1500 lončkov medovitih trajnic.

Od 5. 11. do 2. 12. 2018 smo v sodelovanju z Oddelkom za kulturo in Oddelkom za predšolsko vzgojo in izobraževanje pripravili kulturno-umetniški program v Paviljonu v parku Zvezda na Kongresnem trgu. Raznolik glasbeni program je bil namenjen ljubiteljem različnih glasbenih zvrsti, najmlajšim pa so bile namenjene zabavne ustvarjalne delavnice.

Od sredine oktobra je bil poudarek na pripravah vsebin prazničnega programa *December 2018 v Ljubljani*. Na zadnji novembrski dan je Ljubljana zažarela v soju prazničnih luči. *December 2018 v Ljubljani* se je zaključil 6. januarja 2019. Praznična podoba mesta s številnimi prireditvami je tudi tokrat predvsem ob vikendih in prazničnih dneh privabila veliko število domačih in tujih obiskovalcev. Ocena je, da je bilo v okviru decembrskih prireditev v Ljubljani milijon obiskovalcev.

V 2018 je bila kultura osrednja tema promocije v turizmu in hkrati dobra priložnost za utrditev sodelovanja in povezovanja deležnikov s področja kulture in turizma. Tako smo januarja organizirali posebno usposabljanje za turistične informatorje v TIC in STIC ter informatorje kulturnih institucij, s katerim smo želeli dvigniti kakovost informiranja o kulturni ponudbi v Ljubljani. V prvi polovici leta smo začeli z razvojem novega projekta – *Kulturne četrti v Ljubljani*. Projekt *Mapiranje, komunikacija in znamčenje Kulturnih četrti Ljubljana* je pomemben pri povezovanju med Turizmom Ljubljana, vladnimi in nevladnimi organizacijami na področju kulture v Ljubljani. Razvili smo novo inovativno kulturno-turistično doživetje *Brko tura*. Maja in septembra smo oblikovali poziva k predložitvi kulturnih programov in novembra izvedli delavnico širše delovne skupine za kulturni turizem.

#### b) Promocijski dogodki

Jakopičevo sprehajališče in Krakovski nasip sta že uveljavljeni galeriji na prostem, kjer smo poskrbeli za skupno 18 fotografskih razstav z različnimi tematikami, ki so bile neposredno ali posredno povezane z Ljubljano.

Promocijsko smo sodelovali na mednarodnih športnih dogodkih. Na večini dogodkov smo se vključili v promocijo z animacijo na prizorišču. Razvili smo igro spomin »Zmajček Ljubo« in velike pobarvanke za otroke. Za promocijo smo v tem letu zasnovali in pridobili nekaj novih elementov, kot so promocijski lok, promocijski šotor in XXL ležalnik Ljubljane, ki je služil kot priljubljeni element za fotografiranje.

Poleg športnih smo promocijsko sodelovali tudi pri nekaterih drugih projektih: *Mesto oblikovanja*, *Tekmovanje mladih barmanov*, *Festival odprte hiše Slovenije*.

S promocijo Turizma Ljubljana smo sodelovali tudi na dogodkih v tujini: Olimpijske igre v Pjongčangu, Evropsko prvenstvo v rokometu in na borzi WTM London, kjer smo kot simbol mesta izpostavili zmaja ročno izdelanega iz žice.

#### c) Sejmi, borze, delavnice

Intenziven plan nastopov na sejmih in borzah ter delavnicah v tujini, ki smo ga načrtali za leto 2018, smo tudi uspešno realizirali. Skupno smo imeli 42 nastopov v tujini; 24 na sejmih in borzah, 11 delavnicah, sodelovali pa smo tudi na 3 dogodkih za luksuzni turizem v Miamiju, Las Vegasu in v Cannesu, enem promocijskem dogodku filmskih ustvarjalcev v Cannesu in treh promocijskih dogodkih ob otvoritvi novih letalskih povezav v Nemčiji. Tako smo v sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo v Evropi nastopili v Avstriji, Belgiji, na Hrvaškem, v Italiji, na Madžarskem, 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. V sodelovanju z Ribiško zvezo Slovenije smo bili vključeni v nastope na štirih evropskih ribiških sejmih. Na prekomorskih trgih smo se udeležili sejma ATM v Dubaju, borze ITB Kitajska v Šanghaju in se udeležili sejmov in delavnic v ZDA. Vzpostavili smo uspešno sodelovanje z mednarodno mrežo svetovalcev v segmentu luksuznega turizma Virtuoso. Ljubljano in Osrednjo Slovenijo smo predstavljali na domačem sejmu Natour Alpe Adria v Ljubljani.

Posebej velja izpostaviti naše nastope na dveh največjih in najpomembnejših turističnih borzah na svetu: ITB Berlin, kjer smo ponovno prejeli nagrado za najboljšo trajnostno destinacijo v kategoriji *Best Destination of Europe*, na WTM London pa smo Ljubljano promovirali v sodelovanju z Ljubljanskim gradom, kjer smo predstavili našo novo pridobitev – atraktivno osvetljenega zmaja iz žice, ki je s svojo impozantno podobo pritegnil veliko občudovalcev.

V 2018 smo na vseh nastopih v tujini promovirali Ljubljano preko nosilnega produkta kulturne ponudbe Ljubljane, nadaljevali smo promocijo ZPE in Plečnika ter s koledarjem najpomembnejših prireditev najavili leti kulture in umetnosti 2018 in 2019. Za vsak nastop smo pripravili posebej izdelane zgibanke s predstavitvijo aktualne turistične ponudbe Ljubljane, in sicer v jeziku dežele, kjer smo nastopali. V 2018 smo posodobili digitalno obliko ključne publikacije za delo s turističnimi agenti *A Key to Ljubljana for Travel Trade Professionals*.

V 2018 smo v Ljubljani gostili številne organizatorje potovanj z vsega sveta, in sicer iz Italije, Avstrije, Rusije, Ukrajine, Češke, Nemčije, Madžarske, Indije, Nizozemske, Kitajske, Koreje, Španije, Francije, Belgije, Velike Britanije, Združenih arabskih emiratov, Avstralije in Nove Zelandije, za katere smo organizirali študijske ture. V okviru SIW Slovenian Incoming Workshop 2018, smo na študijskih turah gostili 111 udeležencev. Skupaj smo v 2018 na študijskih turah gostili 313 organizatorjev potovanj.

V 2018 smo sklenili tudi pogodbe o zastopanju Ljubljane na najpomembnejših emitivnih trgih. V Italiji smo sodelovali z agencijo Lovely Trips, ki je izvedla analizo in pregled trga, identificirala ključne odločevalce in jih seznanila s produkti Turizma Ljubljana. Zastopali so nas tudi na 20 nastopih na italijanskem trgu in redno objavljali zanimivosti o Ljubljani in regiji Osrednja Slovenija na svojih družbenih profilih. Na angleško govorečih trgih smo sodelovali z agencijo Mindbrand, ki je pripravila pregled trga ZDA in nas zastopala na 4 dogodkih v ZDA in Veliki Britaniji. Pripravili so tudi študijsko turo za organizatorje potovanj iz ZDA in redno objavljali zanimivosti o Ljubljani in regiji osrednja Slovenija na svojih družbenih profilih.

#### d) Trženje storitev

V 2018 smo ustvarili za 787.068 EUR prometa z naslova prodaje storitev, to so vodeni ogledi v organizaciji Turizma Ljubljana (318.993 EUR), Ljubljanska turistična kartica Urbana (258.516 EUR), prodaja posredniških storitev (48.529 EUR), izposoja koles in uporaba internetne točke (9989 EUR) in turistični paketi po naročilu (160.310 EUR), kar je 39 % več kot v 2017, ko smo prodali za 565.888 EUR storitev.

V 2018 smo prodali 8330 turističnih kartic, kar je za 53 % več kot v 2017, ko je bilo prodanih 5438 kartic. V 2018 smo v sistem dodali 5 novih ponudnikov, in sicer Minicity, Muzej za arhitekturo in oblikovanje, Terme Snovik, Kulturni center Vrhnika in prevoze na ter iz letališča z LPP. Vzpostavili smo tudi novo prodajno mesto LTKU na Letališču Jožeta Pučnika Brnik. Zaradi novih ponudnikov in naraščajočih stroškov smo dvignili ceno turistične kartice, ki sedaj znaša za 24 ur 31 EUR, za 48 ur 39 EUR in za 72 ur 45 EUR.

Storitve prodajamo v obeh turističnih informacijskih centrih in na spletnem portalu [www.visitljubljana.com](http://www.visitljubljana.com), ki obsega 25 % celotne prodaje. Poleg lastnih prodajnih mest imamo tudi 10 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, Get Your Guide, Eurotours, Booking experiences in Expedia.

Spomladi smo organizirali predstavitve ponudbe in študijske ture za prodajnike in receptorje ljubljanskih hotelov ter za incoming tour operaterje. V 2018 smo pričeli aktivno izvajati redne obiske ljubljanskih namestitvenih objektov z namenom utrjevanja dobrih poslovnih vezi in povečanja prodaje naših storitev.

#### e) Trženje izdelkov

V 2018 smo ustvarili za 159.327 EUR prometa z naslova prodaje izdelkov, kar je 21 % manj kot v 2017, ko smo prodali za 202.314 EUR izdelkov. V celotni strukturi prodaje znaša prodaja lastnih izdelkov v letu 2018 66.135,87 EUR, kar predstavlja 41 % celotne prodaje. Naše linije izdelkov so *Zmajček Ljubo*, *Makalonca*, *Ljubljana je lepo mesto*, *Ljubljana with love* in *Vrtnica Ljubljana*. Ostalih 59 % 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 2018 smo ponovno naročili 3000 kosov. Izdelek se je dobro prodajal tudi kot brandiran oz. personaliziran izdelek. Različnim podjetjem smo zmajčka ponudili z dodatno ovratno rutico, potiskano z logom njihovega podjetja. Tako brandiranih smo prodali 180 zmajčkov. Zaradi dobrega odziva, ki ga je plišasti zmajček Ljubo dosegel pri kupcih, smo se odločili ponudbo dopolniti z novim izdelkom – obeskom za ključne plišastim zmajčkom Ljubom.

Skupaj s šolo Aromaterapije smo pričeli z razvojem vonja Ljubljana. Gre za vonj, ki bo povsem naraven in ne bo vseboval nobenih sintetičnih dišav, prav tako bo trajnostna tudi embalaža izdelkov. Razvili bomo dva vonja, vonj za osebno rabo in vonj za prostor. Vonj bomo nato uporabili za razvoj nove linije spominkov: pričeli bomo z dvema izdelkoma, osebnim oljnim rollon parfomom in dišavo za prostor.

Posodobili smo tudi katalog spominkov Turizma Ljubljana in ga natisnili v 1000 izvodih. Ljubljana je mesto, ki ga odlikuje visoka okoljska zavest in ji je obenem vse do danes uspelo ohraniti zeleno podobo. Okolju prijazno se želimo obnašati na vseh področjih, tudi na področju prodaje izdelkov. S tem namenom smo v juliju naredili pregled vseh izdelkov, tako izdelkov Turizma Ljubljana, kot izdelkov, ki jih imamo v komisijski prodaji in identificirali vse v netrajnostni embalaži. Od julija dalje smo ob novih dobavah izdelkov pričeli z menjavami plastičnih, okolju neprijaznih embalaž z okolju prijazno embalažo, v določenih primerih smo embalažo ukinili. Problem neustrezne embalaže bomo reševali tudi v prihodnje. Vse dobavitelje, katerih izdelke prodajamo kot konsignacijsko blago, smo nagovorili, naj se obnašajo čim bolj trajnostno in razmislijo o menjavi neustreznih embalaž.

Izvedli smo Javni razpis za izbiro dobavitelja za »Storitve nakupa promocijskih in prodajnih izdelkov Turizma Ljubljana«, pogodba je sklenjena za obdobje 3 let. V razpisu so zajeti najboljše prodajani izdelki kot so plišasti zmajčki, plišasti zmajčki obeski za ključne in majice.

Na novo smo pridobili prodajno mesto, trgovino Zakladi na Ciril Metodovem trgu, kjer prodajamo mešan nabor izdelkov iz linij spominkov Turizma Ljubljana. S Fakulteto za dizajn smo sklenili letni dogovor v katerem smo opredeli sodelovanje na področju ureditev izložb v TIC in STIC. Izložbe bomo menjali sezonsko ter ob novem letu.

V 2018 smo z namenom pospeševanja prodaje in prepoznavnosti linij izdelkov Turizma Ljubljana s prodajno ali promocijsko stojnico sodelovali na *Conventi*, na sejmu *Tečem*, na kongresu EuroPrevent, na konferenci EENA, na EFMC ISMC – International Symposium on Medicinal Chemistry ter kongresu ICCA. Na dogodkih *European beach volley championship tour Ljubljana*, na *Ljubljana challenger* ter *The Rock Ljubljana* smo na trgovino s spominki opozorili s projekcijo, ki se je prikazovala na prizoriščih.

V sodelovanju s podjetjem Glotta Nova smo izvedli izobraževanje prodajnega osebja z naslovom »Veščine komuniciranja in prepričevanja pri prodaji«. Namen programa je bil osvežiti komunikacijske in prodajne veščine ter jih nadgraditi z izmenjavo izkušenj ter sodobnimi spoznanji s področja komuniciranja in prodaje z namenom, da se prodajnemu osebju olajša delo in pospeši prodajo produktov in storitev.

### 3. Agencijska dejavnost

Turistična informacijska centra TIC in STIC je v letu 2018 obiskalo 450.773 obiskovalcev, kar je za 21 % več kot v istem obdobju lani (2017: 370.928). Od teh je bilo 36.239 domačih obiskovalcev (26.097 v TIC in 10.142 v STIC) in 414.534 tujih obiskovalcev (305.173 v TIC in 109.361 v STIC). Obiskovalcem zagotavljamo servis 365 dni v letu, in sicer od junija do oktobra 13 ur oziroma od oktobra do junija 11 ur. Rekordni obisk, 3639 obiskovalcev, smo zabeležili 7. 8. 2018, najnižji obisk pa je bil 155 obiskovalcev dne 16. 1. 2018.

Pred STIC se je na stojnici, ki je brezplačno na voljo slovenskim turističnim regijam, destinacijam in ponudnikom v turizmu, v 2018 zvrstilo 26 dogodkov. V STIC so tudi v 2018 potekali organizirali brezplačni tečaj slovenskega jezika za turiste, in sicer vsako sredo od 6. 6. do 28. 9., udeležilo se ga je 51 turistov.

#### a) Vodniška služba

V 2018 smo izvedli 1887 naročenih vodenih ogledov, kar je 2 % več kot lani v istem obdobju (2017: 1.853). Tako organizirano si je mesto ogledalo 37.782 turistov. Rednih vodenih ogledov, ki smo jih v 2018 organizirali 1358, se je udeležilo 7.970 turistov. Z aprilom smo osnovne redne ogleda podražili s 13 EUR na 17 EUR, doživljajske vodene ogleda pa kot sledi: Okusi Ljubljane z 32 EUR na 42 EUR, vse kolesarske ogleda s 25 EUR na 30 EUR, cen za vinsko in pivovsko doživetje pa nismo spreminjali.

Na področju udeležbe gostov na rednih vodenih ogledih smo zabeležili 5 % padec, zaradi racionalizacije števila rednih vodenih ogledov, izvedene na podlagi analize vodstev. Od 1. 4. do 31. 9. so bili vsak dan na voljo najmanj štiri vodeni ogledi, od 1. 10. do 31. 3. (razen ob nedeljah) pa najmanj dva. Največ obiskovalcev (3971) 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 Ljubljani* z 2584 obiskovalcev, ki ga izvajamo samo v poletni sezoni. Med doživljajskimi vodenimi ogledi se je največ obiskovalcev udeležilo vodenega ogleda *Kulinarični ogled Okusi Ljubljane* (301), sledita mu *Pivovski ogled Ljubljane* (192 obiskovalcev) ter *Sprehod po Plečnikovi Ljubljani* (166 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 občuten porast italijansko govorečih gostov.



V času od 15. 3.–17. 4. 2018 smo izvedli tečaj za pridobitev licence za lokalnega turističnega vodnika. 24 kandidatov je uspešno opravilo vse izpite in pridobilo licenco za lokalnega turističnega vodnika. Pridobili smo vodnika za nizozemski in litovski jezik, ki jih do sedaj nismo imeli v svojem registru.

Tudi v 2018 smo v tednu ETM organizirali brezplačna vodenja. Svetovni dan turističnih vodnikov smo obeležili z brezplačnimi vodenimi ogledi, kot tudi s predstavitvijo poklica turistični vodnik. Na *Festivalu za tretje življenjsko obdobje* smo sodelovali z brezplačnimi vodenimi ogledi. Za svetovni dan čebel pa smo organizirali voden ogled po čebelji poti.

#### b) Receptivna dejavnost

Delo na področju receptivne dejavnosti so v 2018 zaznamovale dejavnosti, povezane s pripravo programov, prilagojenim željam zaključenih skupin, kjer je bilo opazno povečanje zanimanja in naročil. V 2018 je bilo potrjenih in realiziranih 80 % več programov različnih tujih in domačih agencij kot v 2017. V 2018 je bil za skoraj 80 % preseženi letni plan.

Realiziranih je bilo 54 skupin, od teh je bilo 9 skupin z namestitvijo, 4 skupine z vodenim ogledom, 15 skupin s programom ogleda in izleta ter kosila ali večerje, 26 skupin pa je imelo v programu tako namestitve kot tudi ogleda, izlete, kosila ali večerje.

Naročniki so bili iz sledečih držav: 10 iz Avstrije, 9 iz Italije, po 6 iz Nemčije in Slovenije, po 4 iz češke in Španije, 3 z Nizozemske in Hrvaške, po 2 iz Švice in Anglije, po ena pa iz Švedske, Norveške, Madžarske, Belgije in Finske.

#### V. PODROČJE POSLOVNEGA TURIZMA

V 2018 smo v Kongresnem uradu Ljubljana v program aktivnosti dodali vzpostavitev Konzorcija KUL, ki je namenjen povezovanju akterjev kongresne destinacije. Po treh srečanjih šteje konzorcij že 42 partnerjev. V okviru Konzorcija KUL imamo sedaj aktiven digitalni sistem za beleženje kandidatur za mednarodne dogodke in sistem destinacijske podpore za dogodke z več kot 500 udeleženci. V 2018 smo v okviru vzpostavljenega novega sistema že izvedli sofinanciranje mednarodne konference EPH (European Public Health), ki je s 1750 udeleženci potekala konec novembra. Delovanje Konzorcija KUL pa bil je tudi podlaga za vzpostavitev poglobljenega sodelovanja z Univerzo v Ljubljani in, s tem povezanim programom kongresnih ambasadorjev. Vse to je omogočila okrepitev ekipe Kongresnega urada Ljubljane - KUL v 2018.

V Ljubljani je januarja potekala deseta borza kongresnega turizma Nove Evrope, *Conventa*, ki je eden glavnih trženjskih projektov v poslovnem segmentu. Turizem Ljubljana je bil tudi tokrat v vlogi strateškega partnerja, v okviru borze pa smo izvedli študijski program Ljubljane za 29 vabljenih gostov iz 15 držav in imeli preko 50 individualnih sestankov v okviru borze.

V vlogi partnerja oz. soorganizatorja smo podprli tri projekte tujih organizatorjev, katerih namen je bilo tudi povečanje mednarodne prepoznavnosti Ljubljane in Slovenije v strokovnih krogih. Prvič je v Ljubljani potekal dogodek International Congress and Convention Association (ICCA) in sicer konferenca *ICCA AMP*, ki se osredotoča na segment znanstvenih strokovnih srečanj. Zelo obsežen je bil tudi projekt soorganizacije dogodka *IGTM, mednarodne borze golf turizma* s 1500 udeleženci, ki jo organizira Reed Exhibitions, eno največjih globalnih podjetji za organizacijo mednarodnih borz. Tretji dogodek, kjer smo sodelovali kot partnerji, je bil *Connections: Adventure*, ki je v Ljubljano konec oktobra pripeljal 40 izbranih vabljenih gostov iz segmenta potovanja višjega cenovnega razreda.

V različnih vlogah smo s ključnimi partnerji sodelovali pri pripravi kandidatur, uradnih predstavitev in promocijah kandidatur in obenem organizirali ali aktivno sodelovali pri številnih oglednih obiskih tujih organizatorjev mednarodnih kongresov v fazi izbire, odločanja ali po potrditvi Ljubljane kot destinacije srečanja. Podpore 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 izkušnje.

Izvedli smo raziskavo o potrošnji kongresnih gostov, ki je potrdila povprečno potrošnjo 511 EUR na dan na delegata. V kongresnem koledarju na spletu smo evidentirali 66 mednarodnih znanstveno-strokovnih srečanj (merilo: minimalno 50 udeležencev, od tega vsaj pol tujih in 2 dnevno trajanje). Od teh jih je bilo 23 med 200 in 500 udeležencev ter 8 med 500 in 1000 udeležencev. S petimi konferencami z več kot 1000 udeleženci je bilo leto 2018 rekordno po številu velikih konferenc.

Izpeljali smo številne trženjske nastope v tujini in kongresno Ljubljano predstavili na šestih dogodkih za organizatorje poslovnih srečanj in predstavnike mednarodnih združenj v Bruslju, Parizu, Berlinu in Zürichu. Udeležili smo se tudi ključnih borz globalne industrije srečanj - IMEX v Frankfurtu, IBTM World v Barceloni, The Meetings Show UK v Londonu in IMEX America v Las Vegasu. Sodelovali smo pri organizaciji in izvedbi več študijskih obiskov za tuje organizatorje srečanj. Osrednji program je bila študijska tura KUS s partnerji v juliju, z udeležbo preko 30 klientov iz evropskih trgov, prvič pa smo s KUS izvedli študijsko turo s poudarkom na Ljubljani, kjer je sodelovalo 7 organizatorjev dogodkov.

Spomladi smo prenovili priročnik *Key to Ljubljana for Meeting Planners*, skozi vse leto smo urejali zavihek KUL ([www.meetinljubljana.com](http://www.meetinljubljana.com)) na portalu Visit Ljubljana. V okviru družabnih medijev smo se osredotočili na Twitter račun za Kongresni urad Ljubljana in dosegamo okoli 1100 kakovostnih sledilcev iz mednarodnih strokovnih krogov. Redne naloge so obsegale tudi PR na kongresnem področju.

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

Turizem Ljubljana je imel v 2018 v načrtu razvojnih programov 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 62.437 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, razvojna, distribucijska in operativna funkcija) po potrjenemu planu aktivnosti 2018, v skladu s Strategijo razvoja in trženja turizma za regijo Osrednja Slovenija 2017-2022.

NAČRTOVANA SREDSTVA V 2018: skupaj 166.437 EUR, od tega 104.000 EUR Turizem Ljubljana in 62.437 EUR občine v LUR (razen Ljubljane). Od tega je 37.437 EUR namenjenih za sofinanciranje

aktivnosti in 25.000 EUR za delovanje koordinatorja RDO (plača, potni stroški doma in v tujini) za eno leto, od 1. 6. 2018 do 31. 5. 2019.

REALIZACIJA: 166.437 EUR, od tega 104.000 EUR Turizem Ljubljana.

Za izvedbo aktivnosti regionalne turistične destinacije Osrednja Slovenija so v letu 2018 občine (brez Ljubljane) iz regije prispevale 37.437 EUR namenskih sredstev za aktivnosti RDO in 25.000 EUR namenskih sredstev za delovanje koordinatorja RDO. Namenska sredstva Turizma Ljubljana pa so znašala 104.000 EUR, od tega namenska sredstva turistične takse v višini 50.000 EUR in namenska sredstva koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo v višini 54.000 EUR.

V skladu s tem smo v 2018 predvideli aktivnosti znotraj štirih funkcij v skupni vrednosti 141.493 EUR in sicer:

- Promocijska funkcija: 87.437 EUR
- Razvojna funkcija: 23.000 EUR
- Distribucijska funkcija: 24.000 EUR
- Operativna funkcija: 7.000 EUR

Za delovanje RDO koordinatorja, ki je izvajal aktivnosti znotraj teh štirih funkcij, smo predvideli stroške za eno leto, od 1. 6. 2017 do 31. 5. 2018: 25.000 EUR. Stroške zaposlitve koordinatorja v celoti krijejo druge občine, zavod pa krije stroške materialne in potne stroške koordinatorja.

Struktura porabe sredstev v 2018 je bila:

- promocijska funkcija: 87.437 EUR (od tega 50.000 EUR Turizem Ljubljana, namenska sredstva turistične takse in 37.437 EUR namenska sredstva občin regije za aktivnosti) zajema izvedbo regijskega nastopa na domačem sejmu Natour Alpe Adria in nekaterih tujih sejmih (Utrecht na Nizozemskem, Bergamo in Trst v Italiji, London v Veliki Britaniji), študijske ture po regiji za novinarje in blogerje, oblikovanje in tisk promocijskih gradiv, pospeševanje prodaje integralnih turističnih produktov ter izvedbo oglaševalskih akcij v tujih in domačih medijih;
- razvojna funkcija: 23.000 EUR (namenska sredstva koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo) zajema nadaljevanje in nadgradnja projekta Zelene nabavne verige (izvedba dveh borz), razvoj proizvoda aktivni oddih (pohodništvo in kolesarjenje) v regiji RDO in razvojne projekte iz Strategije razvoja in trženja turizma za regijo Osrednja Slovenija 2017-2022;
- distribucijska funkcija: 24.000 EUR (namenska sredstva koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo) zajema nadgradnjo spletnih vsebin na spletni strani [www.visitljubljana.com](http://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;
- delovanje koordinatorja: 25.000 EUR (namenska sredstva občin iz regije za delovanje koordinatorja) zajema mesečno plačo koordinatorja, potne stroške doma in v tujini.

### III. PRIHODKI IN ODHODKI V LETU 2018

#### 3.1. *Obrazložitev prihodkov*

Javni zavod Turizem Ljubljana je imel v letu 2018 prihodke po virih:

- iz naslova proračuna MOL: 1.279.625 (od tega sredstva za plače december prejeta v januarju 2019 v višini 76.001,45 €);
- iz naslova namenskih sredstev koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo: 700.000 EUR;
- iz naslova namenskih sredstev turistične takse: 900.000 EUR;
- iz naslova sredstev drugih občin (delovanje koordinatorja in aktivnosti RDO): 62.437 EUR;

- iz naslova projekta MGRT: 32.826 EUR;
- iz naslova tržne dejavnosti: 1.071.698 EUR;

### 3.2. Pojasnilo večjih odstopanj med planiranimi in realiziranimi prihodki

Večjih odstopanj med planiranimi in realiziranimi prihodki v letu 2018 ni bilo.

### 3.3. Poročilo o realizaciji finančnega načrta

#### Proračunska sredstva

Mestna občina Ljubljana je v letu 2018 po medsebojni pogodbi za delovanje javnega zavoda predvidela proračunska sredstva v višini 1.279.625 EUR. Od tega je Turizem Ljubljana prejel 1.279.625 EUR denarnih sredstev, kot kaže spodnja specifikacija:

	Sredstva	Proračunska sredstva MOL	Realizacija	Indeks proračunska sredstva/realizirana
1.	Za plače in druge izdatke zaposlenim	792.641	777.434	98,08
2.	Za prispevke delodajalca	113.599	121.611	107,05
3.	Za blago in storitve	368.760	368.760	100
4.	Za premije kolektivnega dodatnega pokojninskega zavarovanja	4.625	12.120	262,05
	<b>SKUPAJ</b>	<b>1.279.625</b>	<b>1.279.625</b>	<b>100</b>

Sredstva za plače predvidena s pogodbo MOL smo v letu 2018 v celoti realizirali. Do razlike v realizaciji prihaja pri razdelitvi znotraj posameznih proračunskih postavk (sredstva za plače, prispevke in premije) kot so opredeljena v pogodbi MOL in kot smo jih dejansko zahtevali. Do večje razlike prihaja pri predvidenem znesku za premije KDPZ, ker se premije vsako leto zvišajo.

**Namenska sredstva koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo** so bila po pogodbi za leto 2018 prejeta v višini 700.000 EUR.

Od tega je bilo 646.000 EUR sredstev za leto 2018 namenjenih za financiranja spodbujanja razvoja turistične infrastrukture ter 54.000 EUR za financiranje dejavnosti RDO.

**Namenska sredstva turistične takse** so bila po pogodbi za leto 2018 prejeta v višini 900.000 EUR. Od tega je bilo 850.000 EUR sredstev za leto 2018 namenjenih za financiranje promocije in pospeševanja prodaje ter 50.000 EUR za financiranje dejavnosti RDO.

#### Sredstva drugih občin

Iz naslova izvajanja projekta RDO smo od drugih občin prejeli namenska sredstva v višini 62.437 EUR.

#### Namenska sredstva v EUR:

	Vir	Namenska sredstva 2017	Namenska sredstva 2018	Indeks
1.	Namenska sredstva koncesijskih dajatev	671.772	646.000	96,2
2.	Namenska sredstva koncesijskih dajatev – NRP RDO	54.000	54.000	100
	<b>Skupaj</b> koncesijske dajatve	725.772	700.000	96,5
3.	Namenska sredstva turistične takse	796.922	850.000	106,7
4.	Namenska sredstva turistične takse - NRP RDO	49.900	50.000	100,2
	<b>Skupaj</b> turistična taksa	846.822	900.000	106,3
5.	Sredstva drugih občin RDO	62.493	62.437	99,9
6.	<b>SKUPAJ</b>	<b>1.635.087</b>	<b>1.662.437</b>	<b>101,7</b>

#### Sredstva projekta 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 32.826 EUR.

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

V letu 2018 smo ustvarili 1.071.698 EUR prihodkov in 1.033.455 EUR odhodkov. Bruto poslovni izid tržne dejavnosti je znašal 38.243 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 novoletnega sejma.

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.

#### IV. POROČILO O URESNIČEVANJU KADROVSKEGA NAČRTA

Na kadrovskem področju smo v 2018 izvedli veliko število aktivnosti, ki so bile posledica prihodov in odhodov zaposlenih, sprememb na področju zakonodaje in uvedbe dodatnih notranjih aktov v poslovanje javnega zavoda.

Število zaposlenih po kadrovskem načrtu na dan 31. 12. 2017 in 31. 12. 2018

	Vir financiranja	Število zaposlenih	
		31. 12. 2017	31. 12. 2018
1.	Proračun občine	32	32
2.	Sredstva od prodaje blaga in storitev trga	2	3
3.	Druga javna sredstva za opravljanje javne službe (sredstva drugih občin)	1	1
	<b>SKUPNO ŠTEVILO</b> zaposlenih pod točkami 1 in 3	33	33
	<b>SKUPNO ŠTEVILO</b> zaposlenih pod točko 2	2	3
	<b>SKUPNO ŠTEVILO VSEH ZAPOSLENIH</b> glede na zagotovljene vire financiranja)	35	36
	Načrtovano število vseh zaposlenih glede na potrebe		41

V 2018 smo glede na načrtovani kadrovski načrt zaposlili:

	Delovno mesto	Krajši opis del in nalog	Število oseb
1.	Turistični informator	Podajanje informacij in promocijskih gradiv obiskovalcem turistično-informacijskih centrov, prodajanje turističnih izdelkov in storitev.	1
2.	Turistični informator (sredstva iz tržne dejavnosti)	Podajanje informacij in promocijskih gradiv obiskovalcem turistično-informacijskih centrov, prodajanje turističnih izdelkov in storitev.	1
3.	Vodja oddelka promocije	Vodenje in organiziranje delovanja oddelka promocije, priprava promocijskih gradiv in izvajanje komunikacijskega načrta.	1
	<b>SKUPAJ</b>		<b>3</b>

Poleg tega smo v 2018 izvedli dva postopka nadomestne zaposlitve:

	Delovno mesto	Krajši opis del in nalog	Število oseb
1.	Koordinator za partnerske dogodke (upokojitev uslužbenke)	Pripravljanje in izvajanje razpisov za sofinanciranje izvedbe prireditev, vodenje in izvajanje projektov, razvijanje novih prireditev.	1
2.	Vodja področja razvoja turistične ponudbe (izpraznitev delovnega mesta)	Vodenje in organiziranje področja, pripravljanje letnega načrta aktivnosti, pripravljanje strateških dokumentov Turizma Ljubljana.	1*

\* Na delovno mesto vodja področja razvoja turistične ponudbe smo septembra zaposlili sodelavca, ki je v času poskusnega dela spoznal, da ne želi nadaljevati zaposlitve na tem delovnem mestu.

V 2018 smo izvedli tudi notranjo prerazporeditev. Sodelavko na delovnem mestu Vodja oddelka za razvoj turističnih proizvodov smo prerazporedili na delovno mesto Turističnega informatorja.

V javnem zavodu Turizem Ljubljana je bilo 31. 12. 2018 zaposlenih 36 zaposlenih.

Turizem Ljubljana  
mag. Petra Stušek  
direktorica

## RAČUNOVODSKO POROČILO

### RAČUNOVODSKO POROČILO VSEBUJE NASLEDNJE PRILOGE:

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

- 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 županu 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 2018 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);
- 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 in 86/16);
- 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 2018 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 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.

### II./1. SREDSTVA

#### 1.1. Dolgoročna sredstva in sredstva v upravljanju

Preglednica 1: Konti skupine 00 in 01 – neopredmetena dolgoročna sredstva (AOP 002 in 003)  
(v EUR, brez centov)

Konto	Naziv konta	2018	2017	INDEKS
00	Neopredmetena sredstva in dolgoročne AČR	1.227.595	1.244.959	99
00	Skupaj AOP 002	1.227.595	1.244.959	99
01	Popravek vrednosti neopredmetena OS AOP 003	848.976	783.679	108
00-01	Sedanja vrednost neopredmetenih OS	378.619	461.280	82

Nabavna vrednost neopredmetenih dolgoročnih sredstev je znašala na dan 31. 12. 2018 **1.227.595 EUR**. Popravek vrednosti na dan 31. 12. 2018 znaša **848.976 EUR**, torej je sedanja vrednost na dan 31. 12. 2018 v višini **378.619 EUR**. Gre za licence za računalniške programe in druge dolgoročne premoženjske pravice.

Preglednica 2: Konti skupine 02 in 03 – nepremičnine in popravek vrednosti nepremičnin (AOP 002 in 003)

(v EUR, brez centov)

Konto	Naziv konta	2018	2017	INDEKS
02	Nepremičnine	66.858	66.858	100
03	Popravek vrednosti nepremičnin	42.368	39.024	108,6
02-03	Sedanja vrednost nepremičnin	24.490	27.834	88

Nabavna vrednost nepremičnin je znašala na dan 31. 12. 2018 **66.858 EUR**. Popravek vrednosti na dan 31. 12. 2018 znaša **42.368 EUR**, torej je sedanja vrednost na dan 31. 12. 2018 v višini **24.490 EUR**. Gre za vlaganja v naslednje nepremičnine: pristan Dvorni trg, pristan Gallusovo nabrežje ter pristan Novi trg. Za vse navedene nepremičnine pričakujemo, da bodo prenesene na Mestno občino Ljubljana.

Preglednica 3: Konti skupine 04 in 05 – oprema in druga opredmetena osnovna sredstva (AOP 006 in 007)

(v EUR, brez centov)

Konto	Naziv konta	2018	2017	INDEKS
040	Oprema	899.402	934.995	96,2
041	Drobni inventar	57.970	54.056	107,2
047	Oprema, ki se pridobiva	2.476	0	
04	Skupaj AOP 006	959.848	989.051	97,1
05	Popravek vrednosti opreme AOP 007	877.677	904.215	97,1
04–05	Sedanja vrednost opreme	82.171	84.836	96,9

V letu 2018 se je nabavna vrednost opreme in drobnega inventarja zmanjšala za **2,95 %**, od tega se je nabavna vrednost opreme zmanjšala za **3,81 %**, nabavna vrednost drobnega inventarja pa povečala za **7,24 %**. Nabavna vrednost opreme na dan 31. 12. 2018 je znašala **899.402 EUR**.

Obračunana amortizacija v letu 2018 je znašala **135.317,20 EUR**, od tega v breme sredstev v upravljanju v znesku **108.094,51 EUR**. Popravek vrednosti opreme znaša **877.676,67 EUR**.

Nabavna vrednost sredstev se je v letu 2018 povečala za **44.528,58 EUR**.

V letu 2018 smo iz odpisali za 60.707,65 EUR sredstev, vsa odpisana sredstva so bila dotrajana in v celoti amortizirana.

Preglednica 4: Stanje in gibanje neopredmetenih sredstev in opredmetenih sredstev

(v EUR, brez centov)

Naziv	Oznaka za AOP	Nabavna vrednost (1.1.)	Popravek vrednosti (1.1.)	Povečanje nabavne vrednosti	Povečanje popravka vrednosti	Zmanjšanje nabavne vrednosti	Zmanjšanje popravka vrednosti	Amortizacija	Neodpisana vrednost (31.12.)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (3-4+5-6-7+8-9)
I. Neopredmetena sredstva in opredmetena osnovna sredstva v upravljanju (701+702+703+704+705+706+707)	700	2.201.602	1.685.350	23.981	0	90.809	90.452	112.956	426.920
A. Dolgoročno odloženi stroški	701	68.102	68.102						0
B. Dolgoročne premoženjske pravice	702	1.056.153	599.814			22.864	22.864	86.395	369.943
C. Druga neopredmetena sredstva	703	111.505	111.439					66	0
D. Zemljišča	704							0	0
E. Zgradbe	705	66.858	39.024					3.343	24.491
F. Oprema	706	860.849	828.835	19.120		61.915	61.559	18.291	32.486
G. Druga opredmetena osnovna sredstva	707	38.135	38.135	4.861		6.029	6.029	4.861	0
II. Neopredmetena sredstva in opredmetena osnovna sredstva v lasti (709+710+711+712+713+714+715)	708	99.267	38.586	20.548	0	2.764	2.764	25.344	55.884
A. Dolgoročno odloženi stroški	709								0
B. Dolgoročne premoženjske pravice	710	9.200	4.325					875	4.000
C. Druga neopredmetena sredstva	711			5.500				825	4.675
D. Zemljišča	712							0	0
E. Zgradbe	713								0
F. Oprema	714	74.146	18.340	9.530		2.327	2.327	18.126	47.209
G. Druga opredmetena osnovna sredstva	715	15.921	15.921	5.518		437	437	5.518	0

## **Dolgoročne kapitalske naložbe**

Turizem Ljubljana je pred leti v soglasju z ustanoviteljem naložil 3.338,34 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 31.12.2018 je znašalo z blagajniškim maksimumom **7.703,04 EUR**.

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

Stanje na podračunu Uprave za javna plačila je znašalo **19.656,67 EUR**.

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

Kratkoročne terjatve do kupcev v višini **113.704,65 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 **191.904,86 EUR** predstavljajo terjatve do MOL-a v znesku 189.001,45 EUR in se nanašajo na neplačane zahteve, izdane v letu 2018. Terjatev do vlade in protokola za nakup storitev znaša 560,00 EUR, terjatev do občin v okviru RDO v znesku 169,74 EUR, terjatev do posrednih uporabnikov državnega proračuna iz naslova prodaje storitev v skupnem znesku 1.835,51 EUR ter terjatev do posrednih uporabnikov proračuna MOL-a iz naslova prodaje storitev v višini 148,16 EUR, terjatev do posrednih uporabnikov občin v znesku 190,00 evrov.

#### **Konti skupine 17 – Druge kratkoročne terjatve (AOP 020)**

Druge kratkoročne terjatve v višini **14.435 EUR**; od tega terjatve do Zavoda za zdravstveno zavarovanje Slovenije za refundacije bolnih v višini **187 EUR**. Prodajna mesta poslujejo s plačilnimi karticami. Na dan 31. 12. 2018 je bilo še za 6.534 EUR neunovčenih plačilnih kartic.

Vračunani davek na dodano vrednost na dan 31.12.2018 znaša 7.714 EUR, ki se v celoti nanaša na vračunani davek na dodano vrednost iz naslova prejetih računov v januarju 2019, ki se stroškovno nanašajo na poslovno leto 2018.

#### **Konti skupine 19 – Aktivne časovne razmejitve (AOP 022)**

Na aktivnih časovnih razmejitvah izkazujemo **414.814 EUR**. Aktivne časovne razmejitve na dan 31. 12. 2018 predstavljajo kratkoročno odložene odhodke, ki predstavljajo za 30.334 EUR računov, ki se nanašajo na poslovno leto 2019. 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 384.480 EUR.

#### **Konti skupine 36 – Zaloge blaga (AOP 030)**

Vrednost zalog na dan 31.12.2018 znaša **118.616 EUR** in jo delno predstavljajo zaloge trgovskega blaga v vrednosti 105.888 EUR, delno pa zaloge Turistične kartice v višini 12.728 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)**

Kratkoročnih obveznosti za prejete predujme na dan 31. 12. 2018 ne izkazujemo.

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

Kratkoročne obveznosti do zaposlenih v znesku **71.896 EUR** se nanašajo na obveznosti za plače in prejemke zaposlenih, z obračunanimi dajatvami za bruto plače in prejemke za mesec december 2018, ki so bili izplačani v januarju 2019. Sestavljen je iz obveznosti za neto plače 44.007 EUR, za prispevke iz plač 15.238 EUR, za dohodnino 8.497 EUR, obveznosti za prehrano in prevoz 3.971 EUR, vračila po potnih nalogih 76 EUR.

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

Kratkoročne obveznosti do dobaviteljev na dan 31. 12. 2018 znašajo **322.818 EUR** in so za 136.536 EUR nižje, kot na dan 31. 12. 2017. 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 **24.684 EUR** predstavljajo prispevki in davki na obračunano bruto decembrsko plačo v skupnem znesku 5.318 EUR, 1.718 EUR obveznosti iz naslova dodatnih dajatev za vzpodbujanje zaposlovanja invalidov, 1.107 EUR obveznosti iz naslova že odtegnjenih kreditov zaposlenih, 100 EUR članarin sindikata ter obveznosti, ki izvirajo iz naslova obveznosti za plačilo davka na dodano vrednost v višini 16.441 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 **43.796 EUR** se nanašajo na obveznosti do ministrstev v znesku 443 EUR, obveznosti do ustanovitelja v znesku 1.453 EUR in obveznosti do dobaviteljev, ki so posredni proračunski uporabniki v znesku 41.900 EUR.

#### **Konti skupine 29 - Pasivne časovne razmejitve (AOP 043)**

Na zadnji dan leta 2018 beležimo skupno **151.029 EUR** vnaprej vračunanih odhodkov. V znesku 140.612 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 426.921 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. 2017 v višini	<b>284.918,21 EUR</b>
+ Presežek prihodkov nad odhodki v letu 2018	37.071,74 EUR
<b>= stanje na dan 31. 12. 2018 v višini</b>	<b>321.989,95 EUR</b>
- Presežek po fiskalnem pravilu v višini	<b>0 EUR</b>
<b>= stanje na dan 31. 12. 2018 v višini</b>	<b>321.989,95 EUR</b>

Neporabljeni izid iz preteklih let in tekočega leta znaša skupno 321.990 EUR.

### Izračun presežka po fiskalnem pravilu (77. člen ZIPRS1718)

Turizem Ljubljana je v letu 2018 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 2018 znašajo 4.171.661 EUR, celotni odhodki znašajo 4.127.748 EUR, presežek prihodkov nad odhodki pred obdavčitvijo pa je izkazan v višini 43.913 EUR. Davek na dohodek znaša 6.842 EUR, čisti presežek prihodkov nad odhodki pa 37.072 EUR.**

Preglednica 6: Prihodki

Naziv podskupine konta	Oznaka za AOP	Znesek			
		Tekočega leta	Prejšnjega leta	INDEKS 2018/2017	Struktura 2018
A) PRIHODKI OD POSLOVANJA	860	4.171.342	4.175.312	99,90	99,99
PRIHODKI OD PRODAJE PROIZVODOV IN STORITEV	861	4.004.550	4.007.869	99,92	95,99
PRIHODKI OD PRODAJE BLAGA IN MATERIALA	864	133.877	167.443	79,95	3,21
B) FINANČNI PRIHODKI	865	6	32	18,75	0,00
C) DRUGI PRIHODKI	866	32.909	398	8.268,59	0,79
Č) PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI PRIHODKI	867	320	0		0,01
DRUGI PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI PRIHODKI	869	320	0		0,01
D) CELOTNI PRIHODKI	870	4.171.662	4.175.742	99,90	100,00

## CELOTNI PRIHODKI

Celotni prihodki Turizma Ljubljana so v letu 2018 znašali 4.171.661 EUR in so se zmanjšali za 4.080 EUR glede na predhodno leto. **Prihodki iz poslovanja** predstavljajo 99,99 % vseh prihodkov – 4.171.342 EUR, ostalo pa predstavljajo finančni prihodki (6 EUR), drugi prihodki v skupni višini 32.909 EUR in prevrednotovalni poslovni prihodki 320 EUR. Prihodki od prodaje storitev znašajo 4.004.550 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 – 74,1 % v višini 3.067.095 EUR
- z izvajanjem tržne dejavnosti – 25,9 % v višini 1.071.332 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 6 EUR. Prejeli smo jih iz naslova prejetih obresti. Drugi prihodki so znašali 32.909 EUR, od tega predstavlja 32.826 EUR sredstva projekta MGRT.

## CELOTNI ODHODKI

Celotni odhodki znašajo 4.127.747 EUR. Celotni odhodki so se glede na leto 2017 zmanjšali za 15.073 EUR oziroma za 0,36 %, kar je popolnoma primerljivo z doseženimi prihodki.

Preglednica v nadaljevanju prikazuje vrednostno strukturo stroškov in odhodkov.

Preglednica 7: Odhodki

Naziv podskupine konta	Oznaka za AOP	Znesek			
		Tekočega leta	Prejšnjega leta	INDEKS 2018/2017	Struktura 2018
E) STROŠKI BLAGA, MATERIALA IN STORITEV	871	3.067.879	3.215.509	95,41	74,32
NABAVNA VREDNOST PRODANEGA MATERIALA IN BLAGA	872	109.644	376.919	29,09	2,66
STROŠKI MATERIALA	873	57.703	96.565	59,76	1,40
STROŠKI STORITEV	874	2.900.532	2.742.025	105,78	70,27
F) STROŠKI DELA	875	1.005.573	900.823	111,63	24,36
PLAČE IN NADOMESTILA PLAČ	876	776.357	710.604	109,25	18,81
PRISPEVKI ZA SOCIALNO VARNOST DELODAJALCEV	877	132.200	121.371	108,92	3,20
DRUGI STROŠKI DELA	878	97.016	68.848	140,91	2,35
G) AMORTIZACIJA	879	27.223	15.617	174,32	0,66
H) REZERVACIJE	880		0		0,00
J) DRUGI STROŠKI	881	25.006	10.424	239,89	0,61
K) FINANČNI ODHODKI	882	668	223	299,55	0,02
L) DRUGI ODHODKI	883	84	224	37,50	0,00
M) PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI ODHODKI	884	1.314	0		0,03
ODHODKI OD PRODAJE OSNOVNIH SREDSTEV	885		0		0,00
OSTALI PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI ODHODKI	886	1.314	0		0,03
N) CELOTNI ODHODKI	887	4.127.747	4.142.820	99,64	100,00

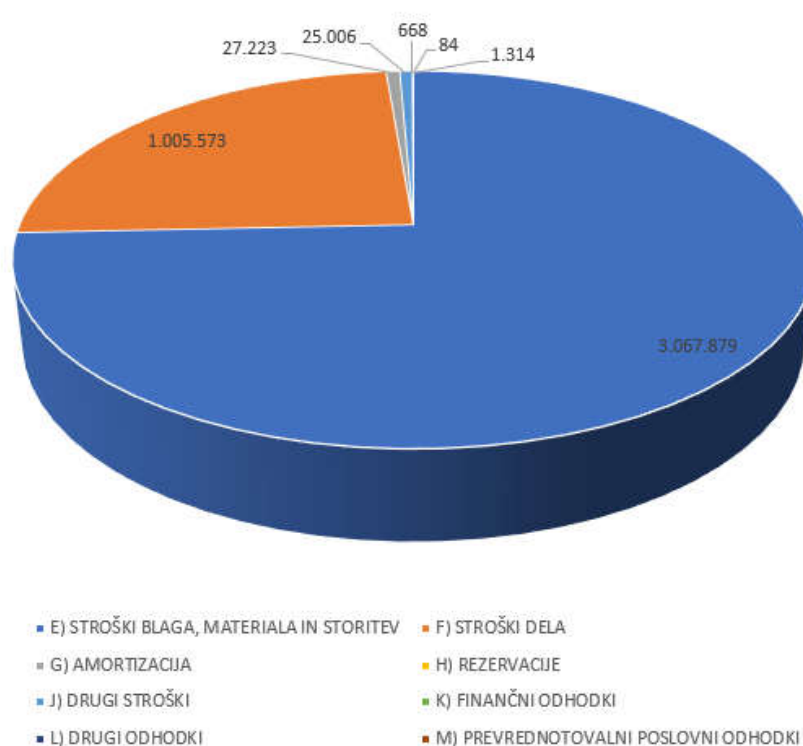
V letu 2018 je Turizem Ljubljana za plače porabil 1.005.573 EUR, kar je 104.750 EUR več kot prejšnje leto. Stroški dela za izvajanje javne službe so znašali 936.013 evrov, od prodaje blaga in storitev na trgu pa 69.560 evrov. V letu 2018 je bilo na podlagi delovnih ur zaposlenih 35 delavcev, v letu 2017 pa je bilo zaposlenih 31 delavcev.

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	936.013	69.560
PLAČE IN NADOMESTILA PLAČ	676	722.755	53.602
PRISPEVKI ZA SOCIALNO VARNOST DELODAJALCEV	677	124.248	7.952
DRUGI STROŠKI DELA	678	89.010	8.006

Struktura odhodkov leta 2018 se v primerjavi s strukturo odhodkov v letu 2017 ni bistveno spremenila. Turizem Ljubljana ima dva pomembnejša stroška in to sta strošek storitev, ki predstavlja 70,27 % vseh stroškov in strošek dela, ki predstavlja 24,36 % vseh odhodkov. Ostale postavke v strukturi odhodkov predstavljajo nebstvene 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 2018 je znašala **135.317 EUR**, od tega v breme sredstev v upravljanju v znesku **108.094 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 2018 znašal 43.913 evrov. Obračunan davek od dohodka iz nepridobitne dejavnosti je v višini 6.842 evrov in zmanjšuje presežek iz tržne dejavnosti.

### *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 2018. 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 73.244 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 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.

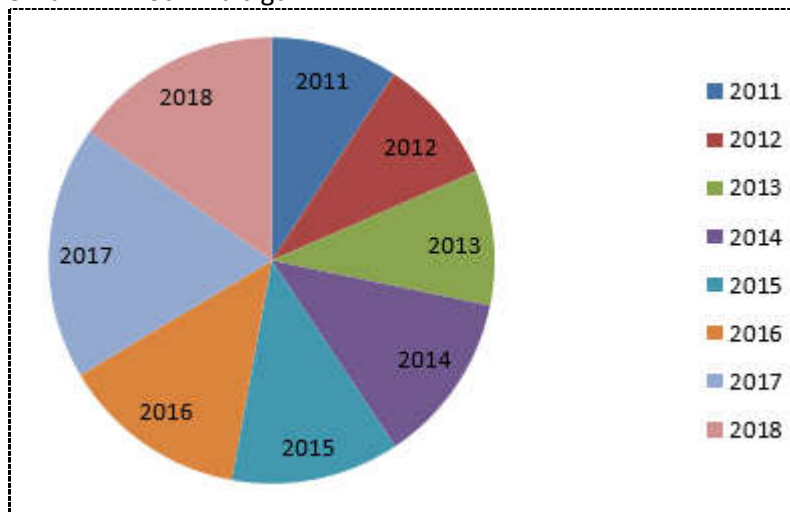
Turizem Ljubljana je dosegel leta 2010 na področju tržne dejavnosti 601.616 EUR prihodkov, v letu 2011 so prihodki tržne dejavnosti znašali 651.407 EUR, v letu 2012 648.407 EUR, v letu 2013 689.904 EUR, in v letu 2014 875.031 EUR, v letu 2015 861.203 EUR, v letu 2016 954.136 EUR, v letu 2017 1.294.224 EUR in v letu 2018 1.071.697 tržnih prihodkov. Pregled prihodkov od poslovanja na področju tržne dejavnosti prikazuje slika 2.

Znižanje prihodkov v tržni dejavnosti v 2018 v primerjavi z letom prej je posledica spremembe v računovodskih prikazih prihodkov od prodaje posredniških storitev – po novem prikazujemo zgolj



dejanski znesek posredniške storitve in ne več zneska celotne prodaje. Neposredna primerjava prihodkov v tržni dejavnosti med 2018 in 2017 tako ni mogoča.

Slika 2: Prihodki na trgu



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	660	3.067.095	1.071.332	98,94	99,97
PRIHODKI OD PRODAJE PROIZVODOV IN STORITEV	661	3.067.095	937.455	98,94	87,47
PRIHODKI OD PRODAJE BLAGA IN MATERIALA	664		133.877	0,00	12,49
B) FINANČNI PRIHODKI	665		6	0,00	0,00
C) DRUGI PRIHODKI	666	32.869	40	1,06	0,00
Č) PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI PRIHODKI	667	0	320	0,00	0,03
DRUGI PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI PRIHODKI	669		320	0,00	0,03
D) CELOTNI PRIHODKI	670	3.099.964	1.071.698	100,00	100,00
E) STROŠKI BLAGA, MATERIALA IN STORITEV	671	2.126.185	941.694	68,71	91,12
NABAVNA VREDNOST PRODANEGA MATERIALA IN BLAGA	672	5.147	104.497	0,17	10,11
STROŠKI MATERIALA	673	40.756	16.947	1,32	1,64
STROŠKI STORITEV	674	2.080.282	820.250	67,23	79,37

F) STROŠKI DELA	675	936.013	69.560	30,25	6,73
PLAČE IN NADOMESTILA PLAČ	676	722.755	53.602	23,36	5,19
PRISPEVKI ZA SOCIALNO VARNOST DELODAJALCEV	677	124.248	7.952	4,02	0,77
DRUGI STROŠKI DELA	678	89.010	8.006	2,88	0,77
G) AMORTIZACIJA	679	7.343	19.880	0,24	1,92
J) DRUGI STROŠKI	681	24.063	943	0,78	0,09
K) FINANČNI ODHODKI	682	608	60	0,02	0,01
L) DRUGI ODHODKI	683	81	3	0,00	0,00
M) PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI ODHODKI	684	0	1.314	0,00	0,13
OSTALI PREVREDNOTOVALNI POSLOVNI ODHODKI	686		1.314	0,00	0,13
N) CELOTNI ODHODKI	687	3.094.294	1.033.454	100,00	100,00
O) PRESEŽEK PRIHODKOV	688	5.670	38.244		
Davek od dohodka pravnih oseb	690		6.842		
Presežek prihodkov obračunskega obdobja z upoštevanjem davka od dohodka	691	5.670	31.402		

Struktura celotnih prihodkov od poslovanja je bila naslednja:

- z izvajanjem javne službe – 74,3 % v višini 3.099.964 EUR
- z izvajanjem tržne dejavnosti – 24,7 % v višini 1.071.698 EUR

#### **IV. PREDLOG RAZPOREDITVE UGOTOVLJENEGA POSLOVNEGA IZIDA ZA LETO 2018**

Javni zavod Turizem Ljubljana je v letu 2018 dosegel pozitiven poslovni izid v znesku 37.071,74 EUR. Glede na prej omenjeno delitev odhodkov na javno službo in tržno dejavnost znaša presežek prihodkov nad odhodki iz javne službe 5.670 EUR in presežek prihodkov nad odhodki iz tržne dejavnosti 31.402 EUR. Predlagamo, da se presežek prihodkov porabi za razvoj dejavnosti in za morebitno izplačilo direktorici za delovno uspešnost iz naslova prodaje blaga in storitev na trgu.

Ljubljana, 11. februar 2019

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

Turizem Ljubljana  
mag. Petra Stušek,  
direktorica

