



2025

Poročilo o izvajanju programa dela Zavoda za turizem Maribor v letu 2025

Pripravil:
JURE STRUC, direktor Zavoda za turizem Maribor,
in sodelavci

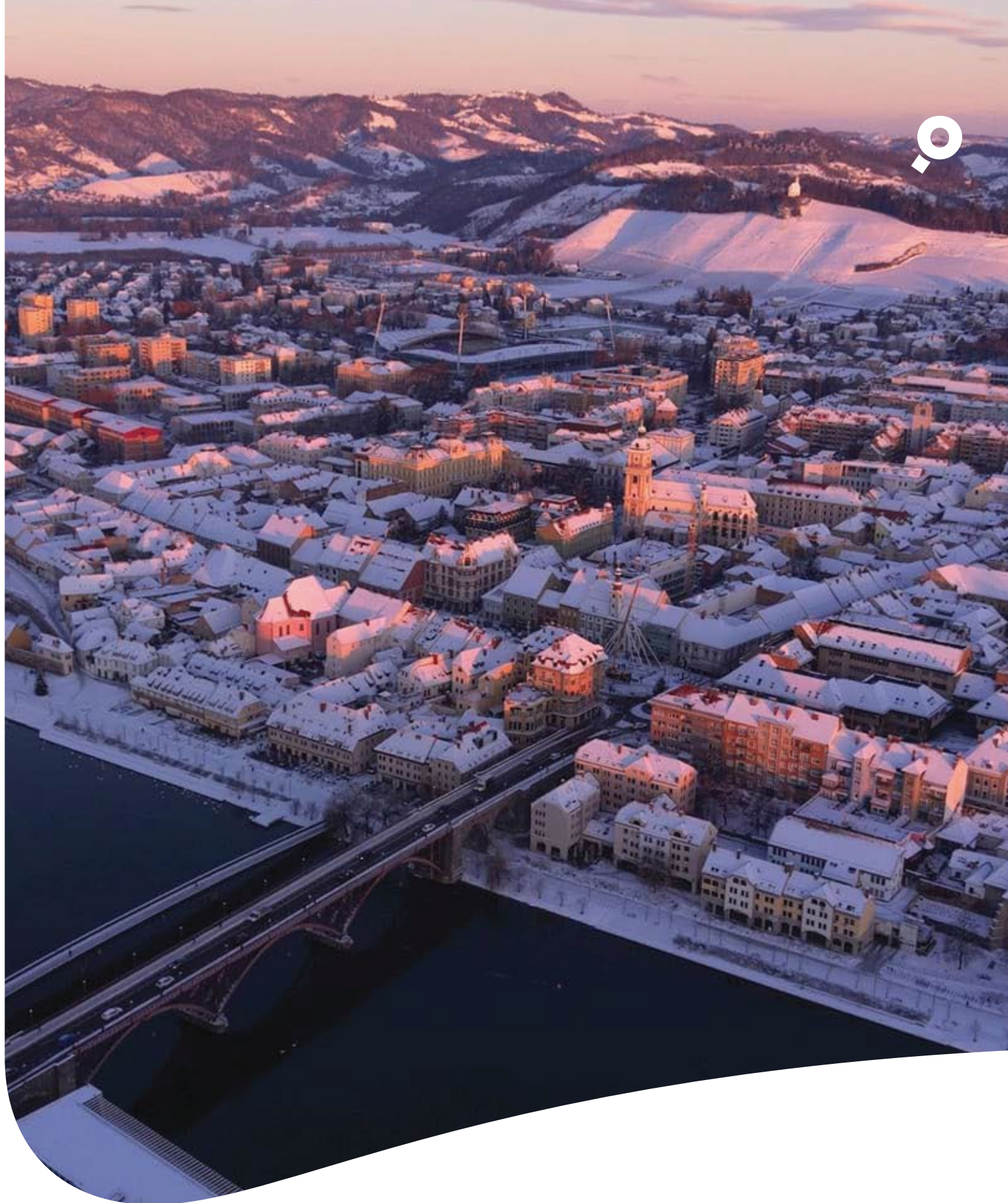
Maribor, februar 2026

Maribor

KAZALO

I SPLOŠNI DEL	4
1 PRAVNE PODLAGE ZA USTANOVITEV IN DELOVANJE	5
2 PREDSTAVITEV ORGANOV ZAVODA	6
3 ORGANIZACIJA ZAVODA	6
4 FINANCIRANJE ZAVODA	7
5 DELOVANJE ZAVODA	7
6 REALIZACIJA KADROVSKEGA NAČRTA	8
7 IZOBRAŽEVANJE KADROV	8
8 PROMOCIJA ZDRAVJA NA DELOVNEM MESTU	8
9 ORGANIGRAM	9
II POSEBNI DEL	10
1 LETNI CILJI IN OCENA DOSEGANJA LETNIH CILJEV	11
1.1 STATISTIKA PRENOČITEV IN PRIHODOV GOSTOV	13
2 KLJUČNI DOSEŽKI IN AKTIVNOSTI PO PROGRAMIH	21
2.1 TRŽNO KOMUNICIRANJE	21
2.1.1 ODNOSI Z JAVNOSTMI	22
2.1.2 DESTINACIJSKI PORTAL VISITMARIBOR.SI	29
2.1.3 E-MAIL MARKETING	31
2.1.4 DRUŽBENA OMREŽJA VISIT MARIBOR	33
2.1.5 APLIKACIJA ZA DOGODKE KAM	38
2.1.6 INTERAKTIVNE TABLE	40
2.1.7 SEJEMSKJE IN DRUGE PREDSTAVITVE TURISTIČNE PONUDBE MARIBORA	41
2.1.9 TISKOVINE IN PROMOCIJSKI MATERIAL	43
2.2 PROMOCIJSKI PROJEKTI	44
2.2.1 DIGITALNE KAMPANJE	45
2.2.2 DRUGE PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI IN PARTNERSKA SODELOVANJA	46
2.2.3 MARIBORSKA VINSKA KRALJICA	51
2.3 NAJSTAREJŠA TRTA	55
2.3.1 HIŠA NAJSTAREJŠE TRTE	56
2.3.2 DOGODKI NAJSTAREJŠE TRTE	60
2.3.3 SPLETNA STRAN IN SPLETNA TRGOVINA NAJSTAREJSATRTA.SI	61
2.3.4 DRUŽBENA OMREŽJA NAJSTAREJŠE TRTE	63
2.4 PRIREDITVE V ORGANIZACIJI ZAVODA ZA TURIZEM MARIBOR	65
2.4.1 ČAROBNI MARIBOR	66
2.4.2 GASTRONOMSKI TOP DOGODEK »ŽAMETNA VEČERJA«	67
2.4.3 MARTINOVANJE V MARIBORU	68
2.4.4 REZ NAJSTAREJŠE TRTE	69
2.4.5 POSTAVITEV KLOPOTCA	69
2.4.6 FESTIVAL NAJSTAREJŠE TRTE	69
2.4.7 BALET POD ZVEZDAMI	71
2.4.8 DAN MARIBORA	71
2.5 UPRAVLJANJE TURISTIČNIH PRODUKTOV	73
2.5.1 WINE & DINE MARIBOR	74
2.5.2 ZNAMKA »NAŠE NAJBOLJŠE«	74
2.5.3 POSLOVNA SREČANJA	75

2.5.4 ZELENA DESTINACIJA	76
2.5.5 KULTURNI TURIZEM	78
2.6 UPRAVLJANJE DESTINACIJE	80
2.6.1 MARIBORSKI TURISTIČNI FORUM	81
2.6.2 IZOBRAŽEVANJE ZA TURISTIČNO GOSPODARSTVO	82
2.6.3 RAZISKAVE	84
2.7 TIC MARIBOR	86
2.7.1 TIC MARIBOR	87
2.8 OBČINSKA TURISTIČNA ZVEZA (OTZ) MARIBOR	92
2.8.1 POROČILO O DELU OTZ MARIBOR	93
3 PROJEKTI	100
3.1 PROJEKT V SODELOVANJU S STO: PROMOCIJA VODILNIH DESTINACIJ	101
3.2 PROJEKT V SODELOVANJU Z RRA PODRAVJE - MARIBOR: PARTNERSTVO ZA POHORJE	102
3.3 PROJEKT V SODELOVANJU Z RRA PODRAVJE - MARIBOR: ŠTAJERSKA	103
3.5 PROJEKT ERASMUS: MICE.N.E. – MICE Next Evolution	105
3.7 PROJEKT ERASMUS: Vocational Excellence, Policy and Enterprise United for Hospitality Management Skills Adapted on Environmental Footprint Methods (GreenHost)	106
4 ZADOVOLJSTVO Z DELOM ZTM V LETU 2025	109



I SPLOŠNI DEL

1 PRAVNE PODLAGE ZA USTANOVITEV IN DELOVANJE

Javni zavod za turizem Maribor je z Odlokom o ustanovitvi javnega zavoda za turizem Maribor (MUV 22/2020) z dne 7. 9. 2020 ustanovila Mestna občina Maribor na 15. redni seji Mestnega sveta Mestne občine Maribor.

Zavod je pravni naslednik Javnega zavoda za turizem Maribor - Pohorje, ki je bil ustanovljen z Odlokom o ustanovitvi Javnega zavoda za turizem Maribor - Pohorje (MUV št. 16/2012), ki ga je ustanovila Mestna občina Maribor skupaj z občinami Hoče-Slivnica, Rače-Fram in Starše, in je bil pravni naslednik Javnega zavoda za turizem Maribor (MUV št. 26/2009).

Soustanoviteljicam zavoda so prenehale ustanoviteljske pravice: občini Reče-Fram 16. 1. 2020, občini Hoče-Slivnica 18. 1. 2020 in občini Starše 31. 1. 2020.

Zavod je bil ustanovljen leta 2000 kot Javni gospodarski zavod za turizem Maribor (Odlok o ustanovitvi Javnega gospodarskega zavoda za turizem Maribor (MUV, št. 5/00, 28/04).

Javni gospodarski zavod za turizem Maribor se je leta 2009 preoblikoval v Zavod za turizem Maribor (Odlok o ustanovitvi javnega zavoda za turizem Maribor, MUV št. 26/2009).

Javni zavod za turizem Maribor je bil vpisan v sodni register pri Okrožnem sodišču Maribor pod matično številko: 1526022000 dne 23. 9. 2020.

Zaradi smotrnosti turističnega razvoja v mestu se Zavod za turizem Maribor povezuje s turističnim gospodarstvom, turistično društveno dejavnostjo in tudi drugimi lokalnimi skupnostmi.

Zakonske in ostale strokovne podlage, potrebne za delovanje zavoda in razvoj turizma

Delovanje in obstoj zavoda ter nadaljnji razvoj turizma na območju temelji na predpostavkah, empiričnih izsledkih in strateških usmeritvah, ki so bile izvedene ob različnih aktivnostih in na različnih nivojih v obdobju od leta 2000 do 2024. Praviloma so se strateške in razvojne usmeritve naslanjale na empirične podatke SURS-a oziroma Slovenske turistične organizacije, izjemoma pa so bile narejene primarne empirične raziskave. Strateške usmeritve vežejo Zavod za turizem Maribor k nadaljevanju načrtanih in tudi zakonsko utemeljenih poti razvoja turizma v državi in v okviru Strategije trajnostnega razvoja in trženja turistične destinacije Maribor za obdobje 2022-2027.

V nadaljevanju se Zavod za turizem Maribor omenja tudi kot Zavod.

Pravni akti, ki opredeljujejo delovanje in razvoj, so:

- Zakon o zavodih (UL RS, št. 12/91, 8/96, 36/00 – ZPDZC in 127/06 – ZJZP),
- Odlok o ustanovitvi javnega zavoda za turizem Maribor (MUV 22/2020),
- Odlok o spremembi Odloka o ustanovitvi javnega zavoda za turizem Maribor (MUV 1/2024),
- Statut Zavoda za turizem Maribor (MUV, št. 12/2021),
- Zakon o spodbujanju razvoja turizma ZSRT -1 (UL RS 13/18),
- Strategija slovenskega turizma 2022-2028 (Vlada Republike Slovenije, 2022),
- Strategija trajnostnega razvoja in trženja turistične destinacije Maribor za obdobje 2022–2027 (Mestni svet MOM, 21. 4. 2022),
- Odlok o pogojih opravljanja dejavnosti turističnih vodnikov turističnega območja Mestne občine Maribor (MUV 12/21),
- Odlok o turistični in promocijski taksi v Mestni občini Maribor (MUV 15/18),
- Odlok o spremembah in dopolnitvah odloka o turistični in promocijski taksi v Mestni občini Maribor

- (MUV 7/19),
- Odlok o spremembah Odloka o turistični in promocijski taksi v Mestni občini Maribor (MUV 7/23),
- Pravilnik o organizaciji in sistemizaciji delovnih mest (Svet zavoda 2010, 2012, 2018, 2019, 2020, 2023, 2024),
- Zakon o javnih financah (Uradni list RS, št. 11/11 – uradno prečiščeno besedilo, 14/13 – popr., 101/13, 55/15 – ZFisP, 96/15 – ZIPRS1617, 13/18 in 195/20 – odl. US), 18/23 – ZDU-10, 76/23 in 24/25 – ZFisP-1),
- Zakon o računovodstvu (Uradni list RS, št. 23/99, 30/02 – ZJF-C in 114/06 – ZUE),
- Zakon za uravnoteženje javnih financ – ZUJF Uradni list RS, št. 40/12, 96/12 – ZPIZ-2, 104/12 – ZIPRS1314, 105/12, 25/13 – odl. US, 46/13 – ZIPRS1314-A, 56/13 – ZŠtip-1, 63/13 – ZOsn-I, 63/13 – ZJAKRS-A, 99/13 – ZUPJS-C, 99/13 – ZSVarPre-C, 101/13 – ZIPRS1415, 101/13 – ZDavNepr, 107/13 – odl. US, 85/14, 95/14, 24/15 – odl. US, 90/15, 102/15, 63/16 – ZDoh-2R, 77/17 – ZMVN-1, 33/19 – ZMVN-1A, 72/19, 174/20 – ZIPRS2122, 139/22 – ZSPJS-AA, 32/25 – ZJU-1, 57/25 – ZF in 100/25 – ZUPŠ-2),
- Zakon o izvrševanju proračunov Republike Slovenije za leti 2025 in 2026, ZIPRS2526 (Uradni list RS, št. 104/24, 17/25 – ZFO-1E, 32/25 – ZJU-1 in 95/25 – ZIPRS2627),
- Odlok o proračunu Mestne občine Maribor za leto 2025 (MUV, št. 8/2025)

2 PREDSTAVITEV ORGANOV ZAVODA

Organa Zavoda za turizem Maribor sta:

- svet zavoda
- direktor.

Predstavitev organov javnega zavoda:

Svet Zavoda za turizem Maribor za mandatno obdobje 18. 12. 2024 - 18. 12. 2028:

- predsednica sveta: Eva Lozina,
- namestnica predsednice sveta: mag. Helena Cvikl,
- članice sveta: Alenka Iskra, Jana Zadravec, Aleksandra Koželj Draš, Nataša Jančar.

Svet Zavoda za turizem Maribor za mandatno obdobje 2024 - 2028 je v letu 2025 izvedel:

- 3 redne seje (24. 2. , 9. 6. in 13. 10. 2025)
- 2 korespondenčni seji (9. - 10. 1. in 3. - 8. 7. 2025).

Direktor zavoda: Jure Struc.

3 ORGANIZACIJA ZAVODA

Zavod ima tri organizacijske enote:

- **upravo:**
Jure Struc, direktor

- **tajništvo zavoda:**
Darja Jemeršič, strokovna sodelavka za javna naročila in urejanje poslovne dokumentacije
- **projektno vodstvo:**
Monika Jurišič Hlevnjak, svetovalka za odnose z javnostmi in spletno informiranje; Nina Petrič, analitik – delovno mesto za projekte; Nataša Jančar, informatorka in svetovalka za kongresno dejavnost; Petre Eferl, strokovna sodelavka za spletno informiranje; Mojca Toplak, svetovalka za oblikovanje in izvedbo turističnih prireditev; Maja Kocmut, informatorka; Mateja Edelbaher, vodja področja za razvoj, kakovost in izvedbo projektov (PROJEKT ERASMUS: Green Host) od 13. 10. 2025
- **turistično informacijska centra:**
Turistično informacijski center Maribor:
Adriana Kidrič Ploč, informatorka; Mojca Petek, informatorka
Hiša Stare trte:
Tina Heinrich, vodja Hiše Stare trte; Doroteja Mauko, pomočnica vodje Hiše Stare trte; Urška Gomzi, informatorka (od 6. 8. 2025 začasno odsotna); Neža Jarc, informatorka; Katja Bajc, informatorka do 13. 11. 2025; Klemen Bedök, informator od 14. 11. 2025.

Delo zaposlenih v zavodu je organizirano tako, da se opravlja:

- na sedežu zavoda na Tkalskem prehodu 4, 2000 Maribor, kjer sta uprava in projektno vodstvo,
- v turistično informacijskih centrih: TIC Maribor, Partizanska cesta 6 a, 2000 Maribor in Hiša Stare trte, Vojašniška ulica 8, 2000 Maribor.

4 FINANCIRANJE ZAVODA

Zavod svojo dejavnost in obstoj ter izvajanje programov financira iz:

- proračuna ustanoviteljice,
- državnega proračuna,
- drugih javnih virov,
- s sredstvi pridobljenih na domačih in mednarodnih javnih natečajih,
- prodaje blaga in storitev na trgu,
- s sponzorstvi, z donacijami,
- drugih virov, v skladu z veljavnimi predpisi.

5 DELOVANJE ZAVODA

Osnovne dejavnosti zavoda, ki jih zavod lahko izvaja v javnem interesu kot javno službo, so:

- sodelovanje pri pripravi strateških dokumentov ter načrtovanje in izvedba strateških razvojnih načrtov v turističnem območju ustanoviteljice in turistični destinaciji,
- sodelovanje in povezovanje v medobčinska, regijska ter mednarodna strateška partnerstva na področju turizma,
- izvajanje informacijske turistične dejavnosti,
- načrtovanje, razvoj, trženje in upravljanje integralnih turističnih proizvodov na ravni turističnega območja ustanoviteljice in povezovanje z integralnimi turističnimi proizvodi turistične destinacije,

- oblikovanje in promocija tržnih znamk ponudbe turističnega območja ustanoviteljice,
- usklajevanje ter povezovanje programov kulturnih in športnih ustanov, festivalov, turističnih društev in njihovih zvez, ponudnikov turističnih storitev ter drugih organizacij, ki delujejo na območju ustanoviteljice,
- financiranje delovanja turističnih društev,
- promocija turizma turističnega območja ustanoviteljice,
- oblikovanje, organizacija, izvajanje in promocija prireditev in dogodkov v interesu mesta ter
- izvajanje lokalne turistične vodniške službe.

Zavod lahko opravlja tudi tržno dejavnost, pri čemer je prihodek take dejavnosti izrecno namenjen razvoju in izvajanju osnovnih dejavnosti zavoda.

6 REALIZACIJA KADROVSKEGA NAČRTA

Iz proračuna Mestne občine Maribor, ustanoviteljice zavoda, zagotavljamo financiranje za 16 zaposlenih. V teku leta je bilo v povprečju število zaposlenih 15 (od tega jih je bilo 14 zaposlenih za nedoločen čas, en (1) za določen čas, in sicer direktor po pogodbi za dobo svojega mandata).

Opravila na ZTM so specializirana in delovno zahtevna, raznolike aktivnosti narekujejo potrebo po zaposlitvah visoko strokovno usposobljenih kadrov.

Od skupno planiranih 16 zaposlenih je bila ena oseba zaposlena za 4 delovne ure, kar pomeni polovični delovni čas. V avgustu 2025 je ena zaposlena odšla na materinski dopust. V oktobru 2025 smo na novo zaposlili 1 osebo v sklopu projekta Erasmus - Green Host, iz katerega se tudi financira njen osebni dohodek. Novembra 2025 je ena zaposlena dala odpoved po pogodbi, zato smo v tem mesecu na novo zaposlili 1 osebo.

7 IZOBRAŽEVANJE KADROV

V letu 2025 smo na ZTM imeli izobraževanje kadrov na naslednjih področjih:

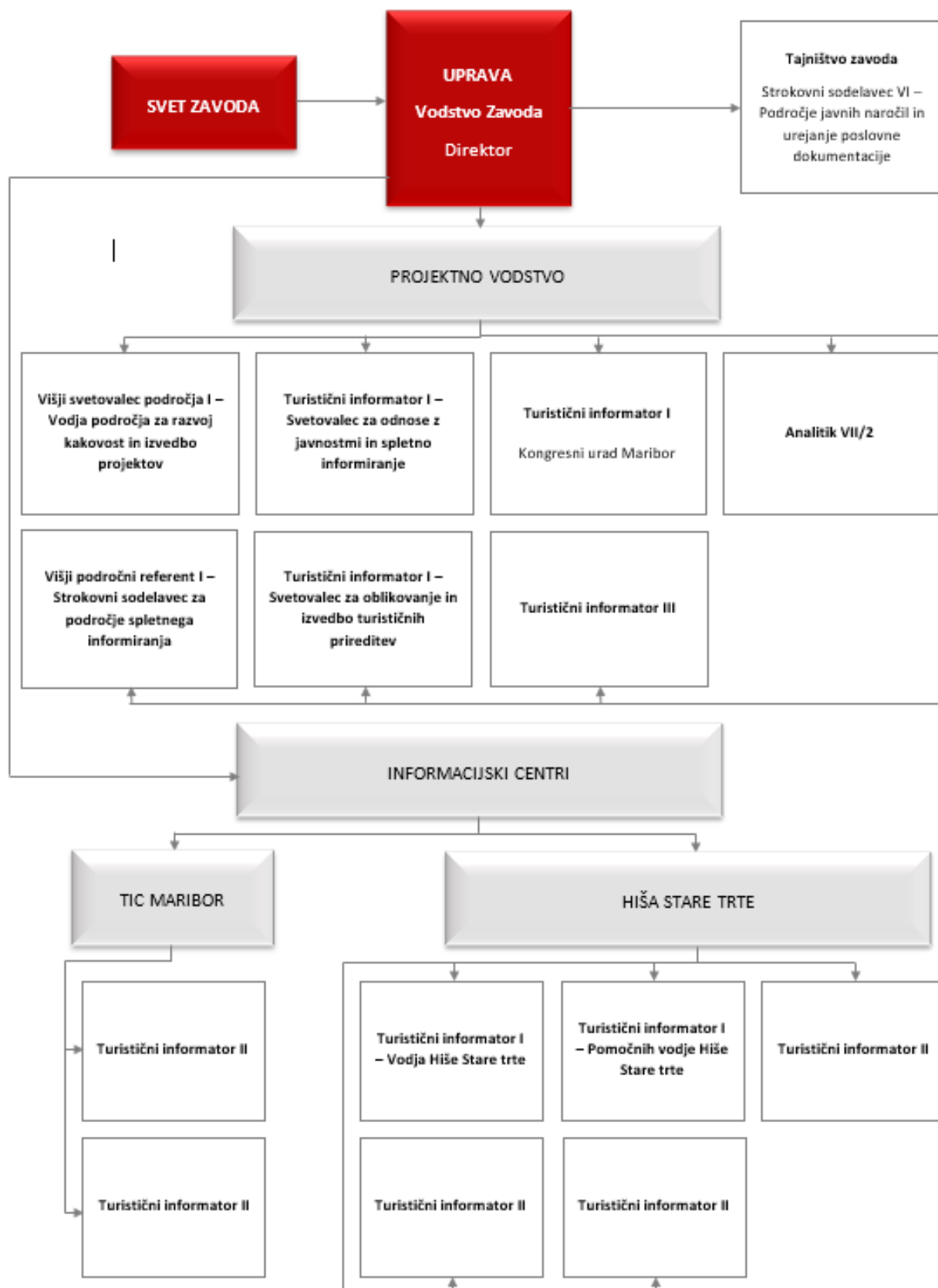
- kadrovska korespondenca – plačni sistemi in napredovanja v letu 2025 v javnem sektorju,
- javna naročila,
- delo z dokumentarnim gradivom,
- digitalni marketing v turizmu, novosti v marketingu,
- uporaba orodij umetne inteligence,
- razvoj turističnih produktov,
- trženje v turizmu.

8 PROMOCIJA ZDRAVJA NA DELOVNEM MESTU

V okviru promocije zdravja na delovnem mestu smo zaposlenim na ZTM ponudili lokalno ekološko sadje, športne aktivnosti (pohod na Pohorje, drsanje, plavanje). Za spodbujanje zdravega delovnega okolja in medsebojnega sodelovanja smo v juniju 2025 organizirali športno-aktivno druženje v kombinaciji s študijskim obiskom aktualne evropske prestolnice kulture Nove Gorice.

9 ORGANIGRAM

Organigram Zavoda za turizem Maribor



Turistični presek leta 2025

ŠTEVILO PRENOČITEV V MARIBORU:

552.271

(+5,5 % v primerjavi z 2024)

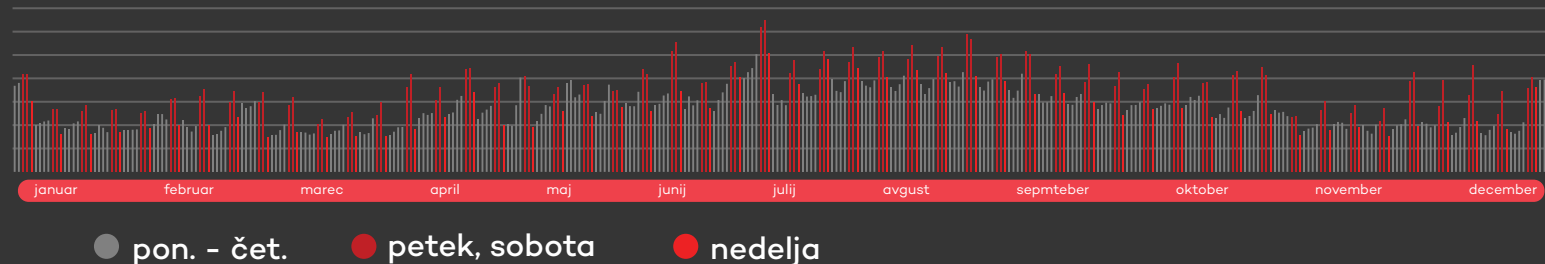
Razmerje domače / tuje prenočitve: 11 / 89

Povprečna doba bivanja (PDB): 2,03 dni

Turistična taksa: 1.015.464,00 EUR (+8 %)



Prenočitve v Mariboru v letu 2025 po dnevih:



SEZONE



34%



23%



23%



20%



LEŽIŠČA

Število vseh ležišč v Mariboru:

cca. **6.000.**

(5.761 aktivna razpoložljiva ležišča;
6.808 vseh registriranih ležišč v letu 2025)

Število ležišč v hotelih:

1.800



TOP DNEVI

V letu 2025 je bilo v Mariboru največ prenočitev
ustvarjenih s

SOBOTE na nedeljo (19 %)
in s PETKA na soboto (17 %),

najmanj pa s ponedeljka na torek
(12%) in s torka na sredo (12 %).

II POSEBNI DEL

10 visitmaribor.si

1.



II POSEBNI DEL **LETNI CILJI IN OCENA DOSEGANJA LETNIH CILJEV**

Zavod za turizem Maribor je realiziral ali dosegel vse kazalnike uspešnosti (KPI), zastavljene v programu dela zavoda za leto 2025.

Doseganje kazalnikov izkazujemo s kvalitativnimi in kvantitativnimi podatki, kot so število prenočitev in turističnih prihodov, število medijskih objav in doseg na spletu, izvajanje dogodkov za poslovno in splošno javnost ter poslovni izid.

V letu 2025 smo Mariboru zabeležili 552.271 oz. za 5,5 % več kot v letu 2024 ter 272.066 oz. za 7 % več turističnih prihodov in s tem dosegli strateški cilj za leto 2027.

V letu 2025 smo v kar 8 mesecih zabeležili po več kot 40.000 prenočitev, kar potrjuje rast števila prenočitev v nižjih sezonah oz. sledenje ambiciji da z odličnimi dogodki in kakovostnimi turističnimi vsebinami izboljšujemo turistično sliko mesta skozi vse leto.

V Poslovnem načrtu za leto 2025 je bilo zastavljenih sedem (7) ključnih ciljev poslovanja in programa dela ZTM za leto 2025. Na ZTM ocenjujemo, da smo cilje uspešno zasledovali, kar utemeljujemo s spodnjim pregledom ciljev s kazalniki uspešnosti in povzetkom aktivnosti ZTM v letu 2025, ki sledi v poglavju 2 »Ključni dosežki in aktivnosti po programih«.

Ocene doseganja letnih ciljev

• Cilj 1: UPRAVLJANJE DESTINACIJE V VLOGI DMO

Zastavljeni kazalniki uspešnosti:	Realizacija
Udeležba okoli 150 ključnih deležnikov ZTM na turističnem forumu	Izvedeno
Poročilo o izvajanju turistične strategije Maribora (evalvacija)	Izvedeno*
12 mesečnih poročil o prenočitvah in turističnih prihodih na območju MOM	Izvedeno
Letna raziskava strukture in zadovoljstva obiskovalcev MOM	Izvedeno
Ocena doseganja cilja 1: DOSEŽEN	

*Obrazložitev: ZTM je v letu 2025 izvedel interno evalvacijo strateškega dokumenta.

• Cilj 2: DVIG PREPOZNAVNOSTI IN DVIG TURISTIČNEGA OBISKA MARIBORA

Zastavljeni kazalniki uspešnosti:	Realizacija
Povečanje števila prenočitev v MOM za 3 % v primerjavi z letom 2024 (2024: 523.472 prenočitev)	Doseženo (+5,5 %)
Povečanje števila turističnih prihodov v MOM za 3 % v primerjavi z letom 2024 (2024: 253.711)	Doseženo (+ 7 %)
Povečanje števila obiskovalcev v prenovljeni Najstarejši trti za vsaj 18 % glede na leto 2022 (kot je določeno v razpisu MGTŠ za projekt prenove opreme v HNT) (2022: 31.651 obiskovalcev)	Ni bilo doseženo (+ 6 %)
Povečanje števila uporabnikov na spletni strani www.visitmaribor.si za 5 % glede na leto 2024 (organska rast) (2024: 310.000 aktivnih uporabnikov)	Doseženo (+ 9,5 %)
Povečanje števila ogledov na spletni strani www.visitmaribor.si za 5 % glede na leto 2024 (organska rast) (2024: 1.066.620 ogledov)	Doseženo (+17 %)
Dolgoročno nižanje Gini indeksa (2022-2025)	Doseženo (2025: 0,13; 2022: 0,18)
Ocena doseganja cilja 2: DELNO DOSEŽEN	

• Cilj 3: USMERJANJE RAZVOJA TRAJNOSTNEGA TURIZMA IN DVIG KOMPETENC PONUDNIKOV

Zastavljeni kazalniki uspešnosti:	Realizacija
Izvedba promocijske akcije Maribor Best Green Capital (v okviru platforme European Best Destinations)	Izvedeno
Obnova znaka Green Key za Najstarejšo trto	Izvedeno
Priprava akcijskega načrta v okviru projekta Slovenia Green Destination	Izvedeno
Izvedba najmanj dveh (2) delavnic za turistične deležnike	Izvedeno
Ocena doseganja cilja 3: DOSEŽEN	

• Cilj 4: POVEZOVANJE TURISTIČNIH DELEŽNIKOV

Zastavljeni kazalniki uspešnosti:	Realizacija
Koordinacija delovne skupine Kultura in turizem (KIT) Maribor	Izvedeno
Izvedba aktivnosti iz naslova razpisa STO za vodilne destinacije 2025	Izvedeno
Izvedba prireditev Operna noč, Žametna večerja, Balet pod zvezdami, Festival Najstarejše trte, Martinovanje v Mariboru, Čarobni Maribor	Izvedeno

Organizacija poslovnega dogodka Mariborski turistični forum	Izvedeno
Promocija Destinacije Pohorje	Izvedeno
Promocija Destinacije Štajerska	Izvedeno
Ocena doseganja cilja 4: DOSEŽEN	

● **Cilj 5: POZICIONIRANJE MARIBORA KOT MESTA NAJSTAREJŠE TRTE SVETA**

Zastavljeni kazalniki uspešnosti:	Realizacija
Prijava produkta Žlahtno doživetje žlahtne kapljice za certifikat Slovenia Unique Experience	Ni bilo izvedeno
Izvedba vinskih dogodkov Najstarejše trte (najmanj šest dogodkov, kot je določeno v razpisu MGTŠ za projekt prenova opreme Hiše Najstarejše trte)	Izvedeno
Povečanje obiska v Najstarejši trti za vsaj 18 % v primerjavi z letom 2022	Ni bilo doseženo (+ 6 %)
Ocena doseganja cilja 5: NI DOSEŽEN	

● **Cilj 6: DVIG PRIHODKOV IZ DRUGIH NEJAVNIH VIROV ZA OPRAVLJANJE JAVNE SLUŽBE**

Zastavljeni kazalniki uspešnosti:	Realizacija
pozitiven poslovni izid ZTM ob koncu leta 2025	Doseženo
Ocena doseganja cilja 6: DOSEŽEN	

● **Cilj 7: KONSOLIDACIJA POSLOVANJA ZTM**

Zastavljeni kazalniki uspešnosti:	Realizacija
Pozitiven poslovni izid ZTM ob koncu leta 2025	Doseženo
Izobraževanja za zaposlene	Izvedeno
Ocena doseganja cilja 7: DOSEŽEN	

1.1 STATISTIKA PRENOČITEV IN PRIHODOV GOSTOV

Pregled obdobja 2019-2024 v Mestni občini Maribor

- **Do leta 2019** je Maribor beležil **stalno rast** tako na področju prenočitev in turističnih prihodov gostov.
- V letu **2020** je zaradi epidemije oz. pandemije sledil **strm padec turističnih rezultatov**.
- V letih **2021** in **2022** smo ponovno izmerili rast turističnih prihodov in prenočitev, vendar rezultatov iz predkoronskega leta 2019 še nismo dosegli.
- Ponovno rekordno je bilo leto **2023**, ko smo v Mestni občini Maribor **prvič zabeležili več kot pol milijona prenočitev**; skupno smo zabeležili 544.859 prenočitev, kar je 18 % več kot leta 2019, in 239.237 turističnih prihodov, kar je 10 % več kot leta 2019.
- V letu 2024 je bilo v Mestni občini Maribor realiziranih **253.711 turističnih prihodov** (gostov, ki so prenočili), kar predstavlja **6 % rast** v primerjavi z letom 2023. Zabeleženih je bilo **523.472 prenočitev**, kar pomeni **4 % upad** glede na leto prej. Upad skupnega števila prenočitev v letu 2024 pripisujemo izvedbi športnega dogodka **Olimpijski festival evropske mladine (OFEM) v letu 2023**, ko smo samo v juliju zabeležili približno 30.000 dodatnih prenočitev. Če bi iz podatkov za leto 2023 izvzeli prenočitve, povezane z OFEM, bi v Mestni občini Maribor v letu 2024 zabeležili približno 10.000

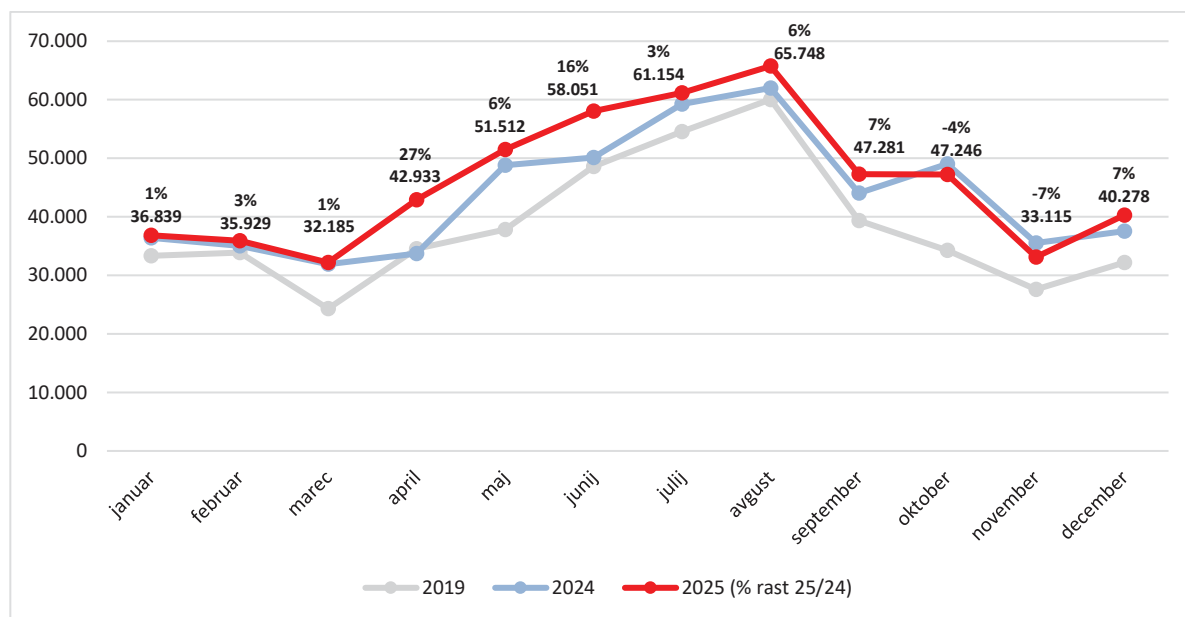
prenočitev oziroma okoli 2 % več kot v takrat rekordnem letu 2023.

Statistični prerez turističnega leta 2025

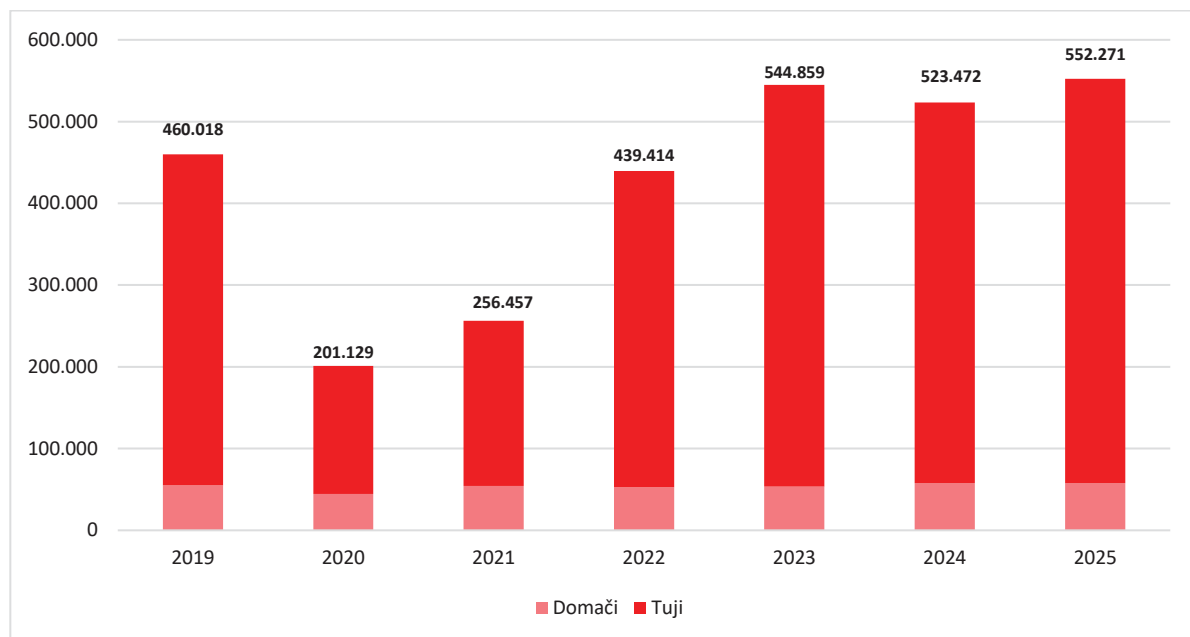
Prenočitve

- V letu 2025 je bilo v MO Maribor realiziranih **552.271 prenočitev**, kar predstavlja **5,5 % rast** prenočitev v primerjavi z letom 2024.
- Razmerje med domačimi in tujimi prenočitvami je bilo **11:89** (enako kot v letu 2024).
- Povprečna doba bivanja je bila **2,0 dni** (v letu 2024 je bila 2,1 dni).
- **KOMENTAR:** V letu 2025 smo zabeležili **rekordno število turističnih prenočitev** doslej in domala **dosegli strateško zastavljen cilj za leto 2027**. Ob tem smo presegli še en pomemben mejnik, ki nakazuje na uspešen in trajnosten razvoj mariborskega turizma: v kar osmih mesecih je bilo ustvarjenih po 40.000 in več prenočitev, s čimer krepimo desezonalizacijo oz. dvigujemo rezultate v nižjih sezonah (pomlad in jesen). Številke prenočitev po mesecih kažejo na **rast števila prenočitev v nižjih sezonah**, s čimer izpolnjujemo ambicijo, da z odličnimi dogodki in kakovostnimi turističnimi vsebinami **izboljšujemo turistično sliko mesta skozi vse leto**.

Spodnji graf prikazuje število prenočitev v letu 2025 po mesecih.

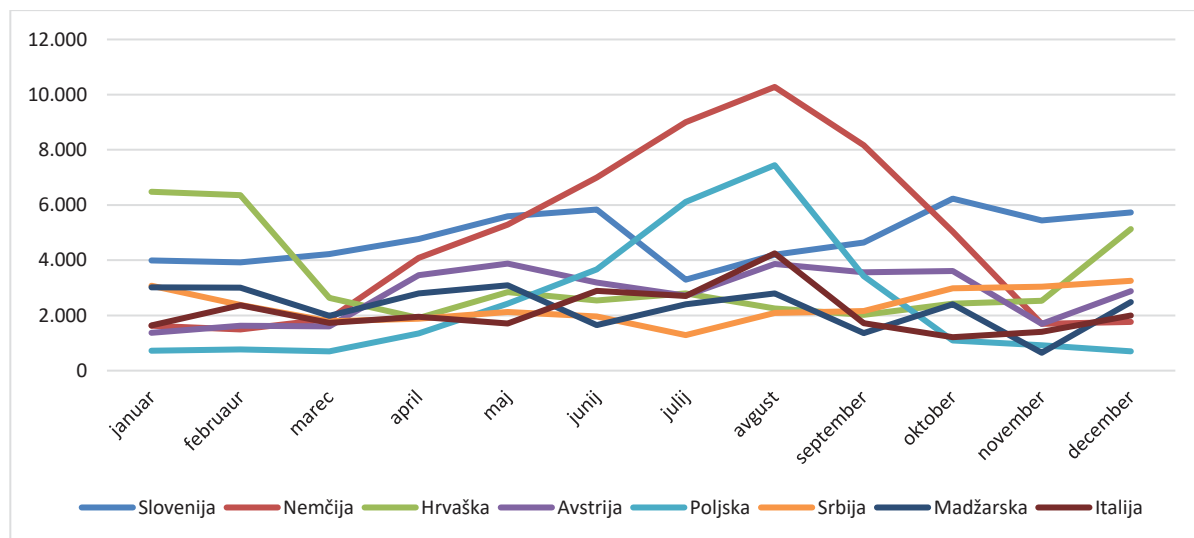


Spodnji graf prikazuje gibanje števila prenočitev v obdobju 2019-2025.



- Največ prenočitev v Mariboru so ustvarili gostje iz **Slovenije (57.867, + 0,03 % v primerjavi z 2024) in Nemčije (57.312, + 4 %)**. Sledijo gostje iz Hrvaške (39.916, + 21 %), Avstrije (33.460, + 21 %), Poljske (29.343, - 1 %), Srbije (28.029, + 4 %), Madžarske (27.634, + 25 %) in Italije (25.567, + 4 %).
- Skupno število prenočitev iz navedenih osem trgov predstavlja **54 % vseh prenočitev** v MO Maribor.

Spodnji graf prikazuje gibanje števila prenočitev po zgoraj navedenih državah po mesecih v letu 2025.

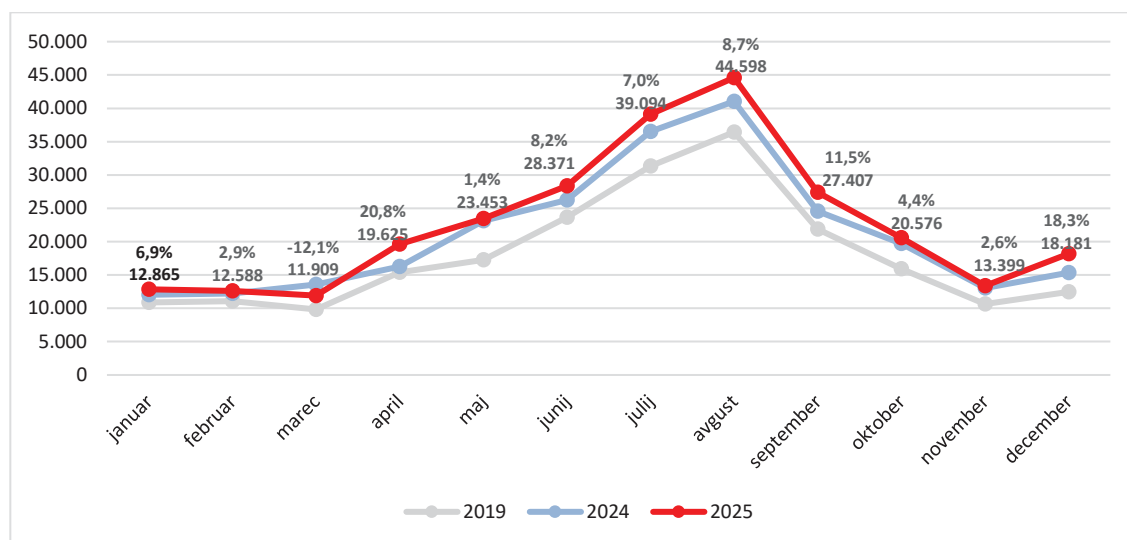


Turistični prihodi

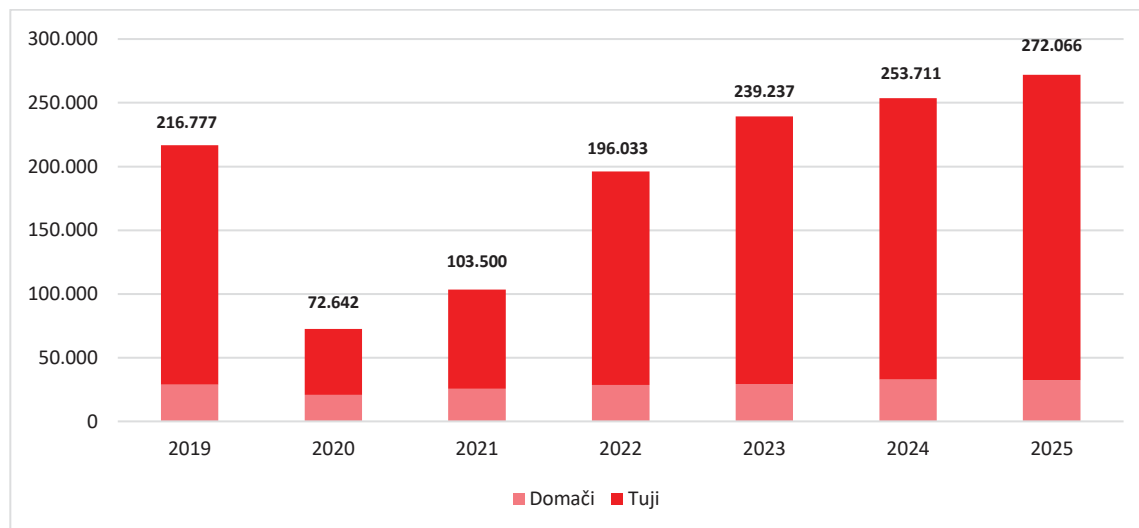
- V letu 2025 smo v MO Maribor zabeležili **272.066 turističnih prihodov (gostov, ki so prenočili)**, kar predstavlja **7 % rast** turističnih prihodov v primerjavi z letom 2024.

- Razmerje med domačimi in tujimi turističnimi prihodi je **12:88** (v letu 2024 je bilo 13:87). Turisti so bili iz kar 191 držav. Največ tujih prenočitev so ustvarili turisti iz Nemčije, Hrvaške, Avstrije, Poljske, Srbije, Madžarske in Italije.
- **KOMENTAR:** V letu 2025 smo zabeležili **rekordno število turističnih prihodov** doslej.

Spodnji graf prikazuje število turističnih prihodov v letu 2025 po mesecih.



Spodnji graf prikazuje gibanje števila turističnih prihodov v obdobju 2019-2025.



Turistična taksa

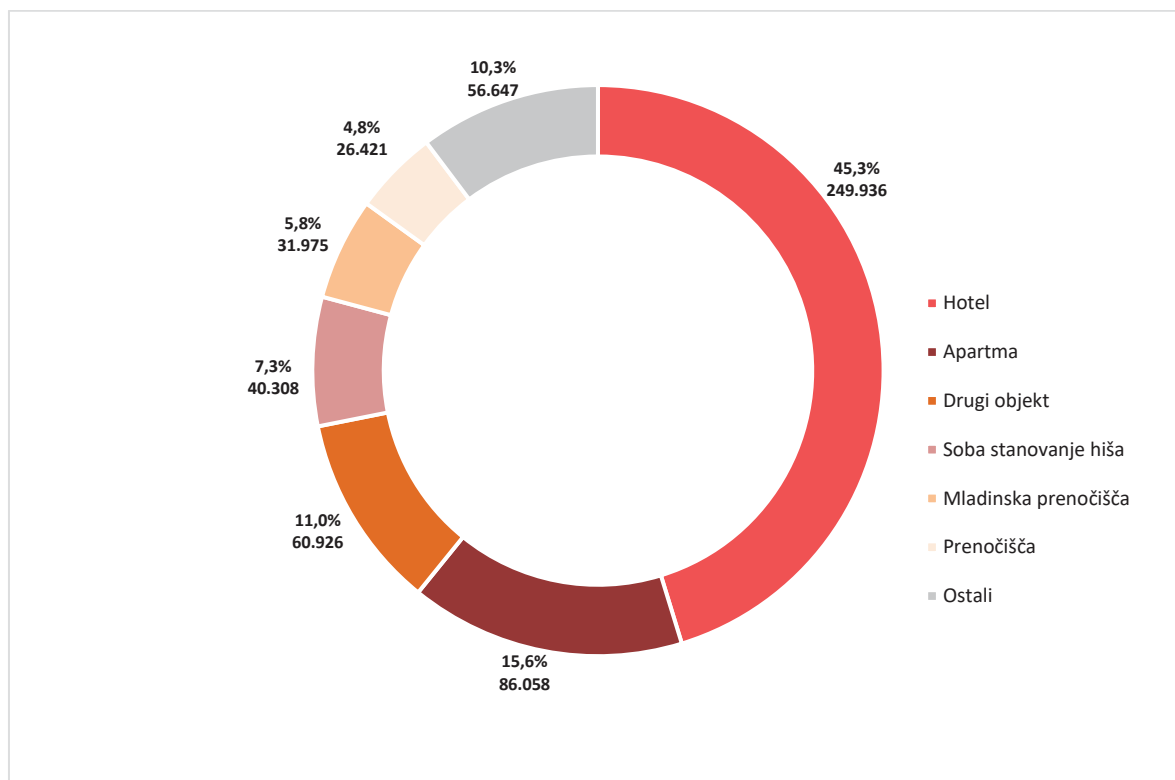
Mestni svet Mestne občine Maribor je na 3. redni seji dne 16. marca 2023 sprejel Odlok o spremembah Odloka o turistični in promocijski taksi v Mestni občini Maribor. Mestna občina Maribor tako **s 1. aprilom 2023 uveljavlja obračunavanje nove višine turistične in posledično promocijske takse**, kot sledi:

- Turistična taksa za prenočitev na osebo na dan znaša 2,50 EUR, na osnovi slednje znaša promocijska taksa 0,63 EUR, skupna višina obeh taks znaša **3,13 EUR na osebo na dan**.
- V primeru, ko je zavezanec za plačilo turistične takse upravičen do plačila turistične takse v višini 50 odstotkov, le-ta znaša 1,25 EUR za prenočitev na osebo na dan, na osnovi slednje znaša promocijska taksa 0,31 EUR, skupna višina obeh taks znaša 1,56 EUR na osebo na dan.
- **Turistična taksa v MO Maribor je v letu 2025 znašala 1.015.464,00 EUR, kar je za 8 % več kot v letu 2024.**

Razpoložljivost ležišč, število prenočitev in zasedenost po tipih nastanitev

- V MO Maribor je bilo na vrhuncu turistične sezone (julij, avgust 2025) na **voljo 6.809 ležišč v 306 nastanitvenih objektih**. Od tega je bilo 1.803 **hotelskih ležišč** oz. 807 hotelskih sob (število hotelskih ležišč predstavlja okoli tretjino vseh razpoložljivih turističnih ležišč v mestu), in sicer v sedmih hotelih 4* in devetih hotelih 3*.
- **KOMENTAR:** Hotel 356 je bil v letu 2025 **izbrisan iz evidence aktivnih prenočitev**. UNI hostel v letu 2025 **ne spada več v kategorijo Hoteli**, temveč v kategorijo Mladinska prenočišča.
- Glede na **tipe nastanitev**, kot so zavedeni v portalu za spremljanje podatkov o nastanitvenih obratih ttaksa.si, so domači in tuji turisti v letu 2025 **največ prenočitev ustvarili v hotelih** (45 % vseh prenočitev, - 2% v primerjavi z letom 2024), sledile so prenočitve v tipih apartma (16 %, + 1 %), drugi objekti (11 %, - 3 %) soba, stanovanje, hiša (7 %, - 1 %), mladinska prenočišča (6 %, + 3 %) in prenočišča (5 %, +1 %).
- **KOMENTAR:** UNI hostel v letu 2025 ne spada več v kategorijo Hoteli, temveč v kategorijo Mladinska prenočišča. Zato podatki za UNI hostel niso vključeni v letu 2025 v kategorijo Hoteli temveč v kategorijo Mladinska prenočišča.

Spodnji graf prikazuje število prenočitev glede na tip prenočišč v letu 2025.



- **Povprečna zasedenost vseh nastanitvenih obratov** v MO Maribor je bila v letu 2025 **26 %** (+ 1 % v primerjavi z letom 2024), medtem ko je bila povprečna zasedenost **hotelov 38 %** (+ 4 % v primerjavi z letom 2024).
- **KOMENTAR:** Na Zavodu za turizem Maribor ocenjujemo, da je ponudba hotelskih nastanitev v Mariboru namenjena t. i. »city break« in tranzitnim turistom kot tudi segmentu poslovnega turizma. Za Maribor kot destinacijo za zahtevne goste je ključno, da ima dobro razvito mrežo kakovostnih, četudi manjših nastanitev, primernih za zahtevne goste, ki potujejo bodisi sami, z družinami ali v manjših skupinah, ob večjih mednarodnih – športnih in poslovnih – dogodkih pa se jasno nakazuje tudi **potreba po hotelskih nastanitvenih kapacitetah višje kakovosti**, s katerimi bomo lahko sledili vse večjim ambicijam na področju turističnega razvoja in ustvarjenih prenočitev.

Število prenočitev po mestnih četrtih in krajevnih skupnostih

Največ prenočitev v letu 2025 na območju Mestne občine Maribor je bilo zabeleženih v Mestni četrti Center (36 %), sledita Mestna četrt Radvanje (22 %) in Mestna četrt Koroška vrata (14 %); v ostalih mestnih četrtih so skupno zabeležili manj kot 30 % vseh prenočitev.

Spodnja skica prikazuje deleže prenočitev po mestnih četrtih in krajevnih skupnostih v letu 2025.



Povprečna doba bivanja

V letu 2025 je bila povprečna doba bivanja za Mestno občino Maribor **2 dni** in je primerljiva z PDB v bližnjih turističnih mestih – Ljubljana, Gradec, Dunaj in Zagreb – kot je prikazano v spodnji tabeli.

Leto	Maribor	Ljubljana	Gradec	Dunaj	Zagreb
2019	2,1	2	1,8	2,2	1,8
2020	2,8	2,1	1,8	1,3	2,3
2021	2,5	2,1	1,9	2,3	2,2
2022	2,2	2,1	1,8	2,3	2,1
2023	2,3	2,1	1,8	2,3	1,9
2024	2,1	2,0	1,8	2,3	1,9
2025	2,0	2,1 (1-10*)	1,8 (1-11**)	2,3 (1-11**)	1,9 (1-11**)

* Razpoložljivi so podatki od januarja do oktobra 2025. ** Razpoložljivi so podatki od januarja do novembra 2025.

GINI indeks

GINI indeks prenočitev po mesecih v Mariboru kaže **stopnjo sezonskosti** prenočitev. Nižja vrednost pomeni enakomernejšo razporeditev prenočitev skozi leto, višja vrednost pa večjo koncentracijo prenočitev v posameznih mesecih. (Vrednost Gini indeksa je med 0 in 1. Čim bližje je vrednost 1, tem bolj neenaka je porazdelitev prenočitev, čim bližje je vrednost 0, tem bolj enakomerna je porazdelitev prenočitev.)

V spodnji tabeli so prikazane vrednosti GINI indeksov prenočitev v Mariboru v obdobju 2019 - 2025.

Leto	GINI indeks	% rast (+/-)
2019	0,14	
2020	0,31	114 %
2021	0,35	14 %
2022	0,18	-49 %
2023	0,17	-2,5 %
2024	0,12	-28 %
2025	0,13	7 %

Turistična destinacija Maribor - Pohorje

Turistična destinacija Maribor - Pohorje obsega območje 21 občin Zgornjega Podravja in je ena od 35 vodilnih destinacij v Sloveniji.

Na področju destinacije Maribor - Pohorje beležimo **6 % rast prenočitev (748.856)** in **8 % rast turističnih prihodov (368.601)**. Razmerje med domačimi in tujimi turističnimi prihodi je bilo **18:82**, med domačimi in tujimi prenočitvami pa je bilo **19: 81**.

Prenočitve in turistični prihodi na nacionalni ravni

Od začetka januarja do konca decembra 2025 je bilo v turističnih nastanitvenih obratih v Sloveniji zabeleženih 6.993.930 prihodov turistov (ali **6 % več** kot v letu 2024) in 17.843.311 prenočitev (ali **6 % več** kot v letu 2024).

Vir: Statistični podatki za Mestno občino Maribor so črpani iz portala ttaksa.si (urejeno s strani Zavoda za turizem Maribor). Statistični podatki za Slovenijo in občine v Turistični destinaciji Maribor - Pohorje pa so pridobljeni iz portalov SURS oz. NiST.

2.

II POSEBNI DEL KLJUČNI DOSEŽKI IN AKTIVNOSTI PO PROGRAMIH

02. 01 TRŽNO KOMUNICIRANJE



V slovenskih tiskanih, spletnih in elektronskih nosilcih javnega obveščanja smo zasledili 3.125 objav z ocenjeno oglaševalsko vrednostjo 3,14 milijonov EUR.

Podprli smo 19 študijskih potovanj z okoli 122 udeleženci (novinarji, vplivneži, turistični agenti).

Sodelovanja z vidnimi tujimi in domačimi mediji: European Best Destinations, Forbes, Češka TV, Pop TV, TV Slovenija idr.

Promocijski kanali: portal visitmaribor.si, družbena omrežja Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Tik Tok, aplikacija KAM, e-mailing, interaktivne table. Na družbenih omrežjih imamo skupno preko 70.000 sledilcev, preko mailinga smo poslali okoli 280.000 e-sporočil, v aplikaciji KAM pa smo objavili 4.150 dogodkov.

Maribor in širšo regijo smo predstavljali na dveh borzah, petih sejmih oz. svetovnih razstavah, osmih poslovnih delavnicah, enem poslovnem dogodku ter treh FAM trip-ih, med drugim na svetovni razstavi Expo 2025 Osaka.

2.1.1 ODNOSI Z JAVNOSTMI

→ DOSEŽENI UČINKI

Kvalitativni: Pozicioniranje ZTM kot osrednjega in kompetentnega partnerja deležnikov v turizmu na območju Maribora in širše regije (Pohorje, Štajerska). Dvig ugleda ZTM in mariborskega turizma na nacionalni ravni.

Kvantitativni: Povečanje števila objav v slovenskih medijih v primerjavi z letom 2024 (+ 10 %). Povečanje baze kontaktov medijev, zainteresirane javnosti in prejemnikov e-novic (+ 1.140 novih prijav na e-novice, v letu 2024 je bilo novih prijav 1.600).

Finančni: Oglaševalska vrednost objav v slovenskih tiskanih, spletnih in elektronskih nosilcih javnega obveščanja v letu 2025 je ocenjena na 3,14 milijonov EUR (v letu 2024 2,98 milijonov EUR) (vir: Press Clipping d.o.o.).

Ključni komunikacijski kanali ZTM so:

- uradni spletni portal turistične destinacije Maribor www.visitmaribor.si,
- strani in profili **Visit Maribor** in **Najstarejša trta** na družbenih omrežjih **Facebook, Instagram, Youtube, Tik Tok in Threads** ter
- Maribor Tourist Board na poslovnem družbenem omrežju **LinkedIn**,
- **e-novice** (dogodkovniki, novičniki, analitični podatki, sporočila za javnost),
- aplikacija za dogodke v mestu in širši okolici **KAM**,
- **tiskovine**.

Odnosi z mediji

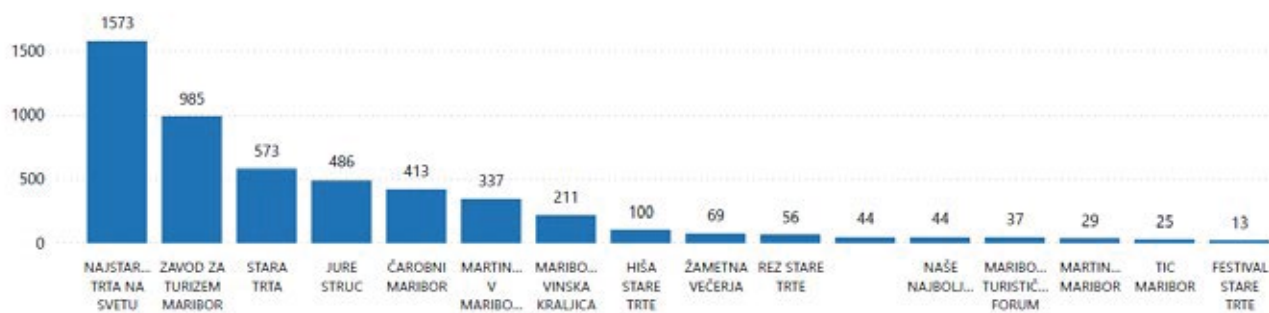
- V letu 2025 je ZTM **okoli 280 predstavnikom slovenskih in regionalnih medijev** poslal **16 sporočil za javnost** (v letu 2024 15); slednja smo prav tako redno pošiljali **okoli 1.400 predstavnikom poslovne javnosti** (partnerske organizacije, turistični ponudniki in drugi deležniki).
- Samostojnih novinarskih konferenc v letu 2025 nismo organizirali, sodelovali pa smo na novinarskih konferencah partnerskih organizacij, kot so MOM, SŠGT Maribor, VSGT Maribor, Pokrajinski muzej Maribor, Zavod Vinomania, Hotel Habakuk idr.
- Predstavniki ZTM smo o delovanju zavoda ter o mariborskem in destinacijskem turizmu podali več kot **30 ustnih in 28 pisnih izjav** oz. komentarjev za vseslovenske in lokalne medije.

S podporo zunanjega izvajalca smo redno spremljali **pojavljanje ZTM in njegovih projektov oz. aktivnosti** v slovenskih tiskanih, spletnih in elektronskih nosilcih javnega obveščanja ter na družbenih omrežjih.

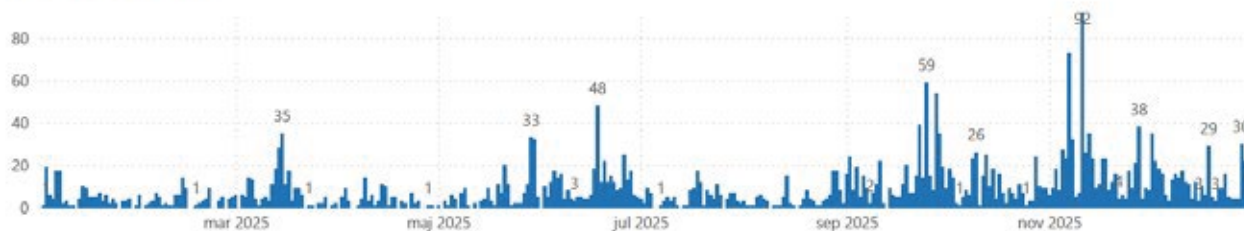
- V slovenskih tiskanih, spletnih in elektronskih nosilcih javnega obveščanja smo v letu 2025 zabeležili skupno **3.125 objav** (10 % več kot v letu 2024: 2.836), njihova **oglaševalska vrednost** je ocenjena na **3,14 milijonov EUR** (5 % več kot v letu 2024: 2,98 milijonov). Vključno z zasledenimi objavami na družbenih omrežjih smo zabeležili **9.494 objav** (27 % več kot v letu 2024: 7.501) z ocenjeno oglaševalsko vrednostjo **4,06 milijonov EUR** (13 % več kot v letu 2024: preko 3,6 milijonov EUR).

V nadaljevanju sledi izbor podatkov o medijskih objavah na podlagi ključnih besed Zavoda za turizem Maribor v slovenskih tiskanih, spletnih in elektronskih nosilcih javnega obveščanja.

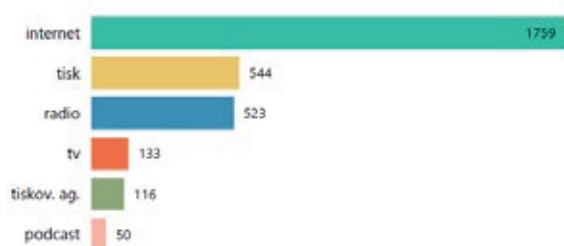
KLJUČNE BESEDE



TREND MEDIJSKIH OBJAV



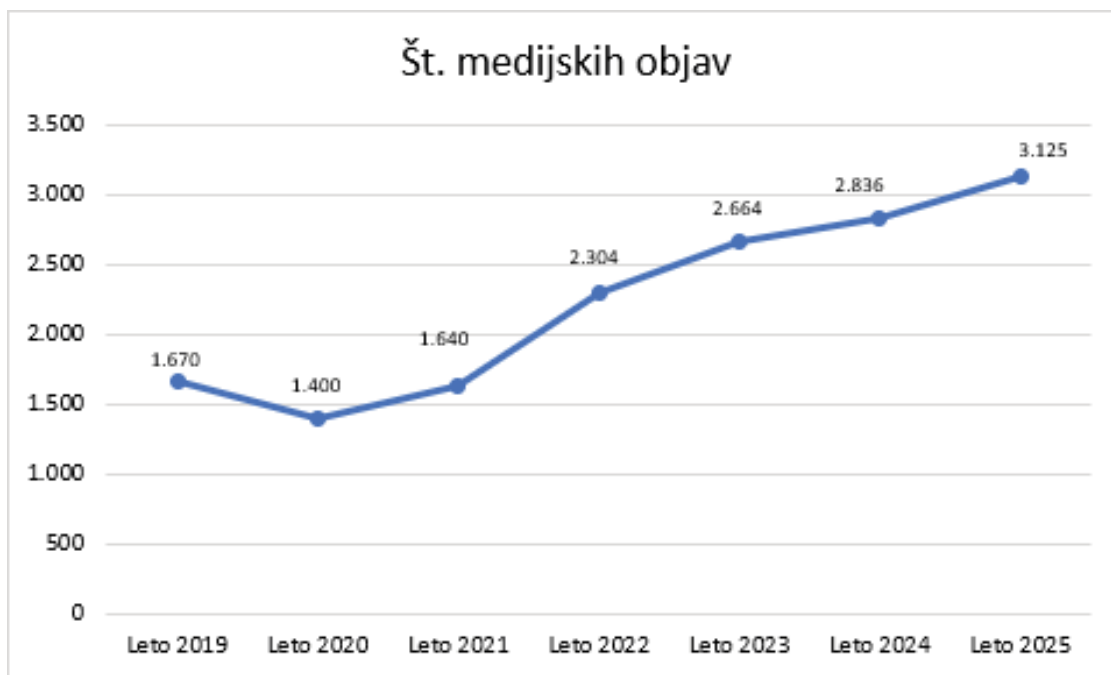
STRUKTURA PO ZVRSTI MEDIJA



KOMERCIALNA VREDNOST PO ZVRSTI MEDIJA



Spodnji graf prikazuje gibanje števila medijskih objav v letih 2019 - 2025.



Kampanja STO Moja Slovenija

ZTM je tudi v letu 2025 vsebinsko in organizacijsko podprl vseslovensko motivacijsko kampanjo Moja Slovenija, s katero Slovenska turistična organizacija (STO) prebivalce naše dežele vabi k dopustovanju v Sloveniji.

- **Radio 1:** Zavod za turizem Maribor je v akciji Vzemi si čas. Moja Slovenija na Radiu 1 sodeloval kot partner destinacije Štajerska, in sicer z nagrado (doživetje v Najstarejši trti) za zmagovalko nagradne igre, ki je potekala na Facebook strani Radia 1.
- **POP TV:** snemanje prispevka **Odkrijte skrite čare Maribora: Mesto z dušo in prazničnim utripom** s poudarkom na (praznično obarvani) ponudbi kulture in umetnosti – snemanje smo izvedli v času Čarobnega Maribora. Sodelujoči ponudniki: lokalni vodnik Jure Golež, Martour, galerija E2ard, Najstarejša trta. Prispevek se nahaja na povezavi <https://www.24ur.com/odkrijte-skrite-care-maribora-mesto-z-duso-in-praznicnim-utripom.html>.





Znak gostoljubnosti Turistične zveze Slovenije

V okviru strokovnega dogodka Dnevi slovenskega turizma je v Kongresnem centru Brdo potekala slovesna podelitev priznanj Moja dežela – znak gostoljubnosti 2025. Projekt Moja dežela spodbuja urejenost, gostoljubnost in kakovost turistične ponudbe po vsej Sloveniji.



Na že 34. izboru je mesto Maribor prejelo znak gostoljubnosti v okviru spletnega glasovanja in zlati znak gostoljubnosti, oboje v kategoriji zgodovinska jedra.

Odnosi s tujimi mediji

- **Tuje medije** je ZTM obveščal ob posredništvu oz. v sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo (STO), in sicer preko vključevanja informacij in novic iz destinacije Maribor - Pohorje v **novice Turistične tiskovne agencije (TTA) v izvedbi STO**.
- Samostojno in v sodelovanju s STO je ZTM organizacijsko in finančno podprl **19 študijskih potovanj**, na katerih smo izbranim predstavnikom medijev in blogerjem predstavili ključno turistično ponudbo mesta in širše destinacije.

Študijskih obiskov se je udeležilo **122 medijskih predstavnikov (novinarji, vplivneži, turistični agenti)** iz naslednjih držav: Češka, Madžarska, Nemčija, Avstrija, Bosna in Hercegovina, Srbija, Hrvaška, Italija, Švedska, Belgija, Velika Britanija, Danska, Nizozemska, Španija, ZDA, Indija in Slovenija.



Študijski obisk Maribora hrvaških influencerjev, ki so doživetje Čarobnega Maribora združili s spoznavanjem Maribora v družbi lokalnega turističnega vodnika.

- V maju 2025 smo sodelovali pri snemanju oddaje na češki nacionalni televiziji **S kamperjem po Sloveniji (češko V karavanu po Slovinsku)**, ki je priljubljeni dokumentarni ciklus na Češkem. Prispevek se nahaja na povezavi: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/16767498829-v-karavanu-po-slovinsku/225544160300002/>.



V 2. epizodi voditelj Teodor Marjanovič potuje po SV Sloveniji.

- **European Best Destinations (EBD) / forbes.com:**

Maribor je v letu 2023 prejel naziva tretja najboljša turistična in najboljša kulinarčna destinacija, septembra 2024 pa še naziv najboljša jesenska destinacija v Evropi ter se decembra 2024 uvrstil na drugo mesto seznama najbolj trajnostnih božičnih sejmov. **V letu 2025** se je Maribor globalni javnosti v sodelovanju v platformo EBD predstavil kot **Najboljša zelena destinacija v Evropi** (plačljiva promocijska aktivnost), ob tem pa se je junija 2025 z dogodkom **Žametna večerja** uvrstil tudi na seznam **10 najboljših poletnih dogodkov v Evropi** (6. mesto).

O obeh uvrstitvah je poročal tudi **svetovni medij Forbes**:

- **Europe's 10 Greenest Capitals: Sustainable City Breaks For 2025:**
www.forbes.com/sites/joanneshurvell/2025/01/02/europes-10-greenest-capitals-sustainable-city-breaks-for-2025
- **Best Summer Events 2025, Per European Best Destinations:**
<https://www.forbes.com/sites/joanneshurvell/2025/06/01/best-summer-events-2025-per-european-best-destinations/>



Najstarejša trta na razstavi v Musée du Vin, Švica

V letu 2025 sta Zavod za turizem Maribor in Mestna občina Maribor podprla **mednarodno razstavo v Muzeju vina v Sierreju** (Musée du Vin / Weinmuseum Wallis, Švica) z naslovom *Destination Vin / Destination Wein*, ki je potekala od 8. marca do 30. novembra 2025.

Razstava je skozi 12 tematskih sklopov primerjala vinogradništvo Valaisa z drugimi svetovnimi vinorodnimi regijami, pri čemer sta bila Maribor in Najstarejša trta predstavljena kot edinstven primer svetovne vinogradniške dediščine.



Mestna občina Maribor je k razstavi prispevala **stekleničko z vinom Najstarejše trte**, Zavod za turizem Maribor pa je partnerje založil z različnimi vsebinskimi in promocijskimi gradivi, vključno s predstavitvami vinogradniške tradicije in dogodkov, kot je **Martinovanje v Mariboru**. Razstavo je spremljal tudi **TV prispevek regionalne postaje Canal9**: <https://canal9.ch/de/tagesinfo-vom-17-06-2025/>.

Odnosi z drugimi deležniki

Turistično gospodarstvo na območju destinacije Maribor in drugo zainteresirano javnost je ZTM redno informiral preko sporočil za javnost ter drugih obvestil ter pozivov za sodelovanje pri raznovrstnih aktivnostih (povabila k sodelovanju v okviru mestih prireditev, oddaja paketne ponudbe, oddaja dogodkov ipd.). **Baza poslovnih kontaktov (B2B) vključuje okoli 1.900 kontaktov, celotna baza naslovnikov (B2B in B2C) pa 9.340 kontaktov.** V letu 2025 smo različnim skupinam naslovnikom poslali skupno **99 sporočil**; posamezno sporočilo oz. e-novico je **odprlo povprečno 39 % naslovnikov**, kar je izrazito dober rezultat (na splošno je povprečje odpiranja e-novic s strani primerljivih ciljnih skupin ocenjeno na 20 %).

Predstavniki ZTM smo izvajali redna srečanja s turističnimi deležniki v destinaciji, kot so predstavniki nastanitvenih kapacitet, organizatorji prireditev in drugi.

Za namene predstavitve aktivnosti ZTM, turističnih produktov in primerov dobre prakse smo sodelovali v okviru številnih dogodkov in srečanj:

1. Februar 2025, Maribor: Srečanje s **predstavniki turističnih agencij** in predstavitev ponudbe prenovljene Najstarejše trte.
2. Februar 2025, Maribor: Srečanje s predstavniki **mariborskih nastanitvenih kapacitet** v Najstarejši trti.
3. Marec 2025, Maribor: Predstavitev stanja v mariborskem turizmu na **skupščini OTZ Maribor**.
4. Marec 2025, Zagreb: Predstavitev **trajnostnega razvoja turizma** v Maribor na konferenci Regionalni razvojni forum Održivi turizam.
5. Marec 2025, Nova Gorica: Predstavitev Celo mesto je oder, **delavnica STO** na temo umetnost in kultura.
6. Marec 2025: Maribor: nagovor na **delavnici STO** na temo umetnost in kultura.
7. April 2025, Maribor: **Predstavitev aktivnosti ZTM** sodelavcem **Javnega zavoda Ptuj**.
8. Maj 2025, Ljubljana: Predstavitev **praktičnih primerov uporabe** NiST za vodilne destinacije: Od nočitve do odločitve.
9. Maj 2025: Predstavitev prenove in ponudbe Najstarejše trte na **sejmu Agra** v Gornji Radgoni.
10. Maj 2025, Maribor: **Mariborski turistični forum 2025**: Predstavitev Maribor – turistična destinacija prihodnosti.
11. Junij 2025, Nova Gorica: Zavod za turizem Maribor na obisku pri **GO! 2025**.
12. Junij 2025, Maribor: Sodelovanje na okrogli mizi UGM **Prihodnost kulture, Rotovža in vizualne**

umetnosti v mestu.

13. Junij 2025, Maribor: Sprejem in predstavitev zgodbe Najstarejše trte **indijskemu veleposlaniku**.
14. Avgust 2025: Maribor: Srečanje z **gostinskimi ponudniki** v Najstarejši trti.
15. Avgust 2025: Maribor: Srečanje s **ponudniki nastanitev** v Najstarejši trti.
16. September 2025, Maribor: Srečanje s **člani OTZ Maribor** in predstavitev stanja v mariborskem turizmu.
17. September 2025: Maribor: Srečanje z **gostinskimi ponudniki** v Najstarejši trti.
18. Oktober 2025, Ljubljana, **Management akademija 2025**: predstavitev Prvi koraki v spremembe: Maribor kot primer preobrazbe.
19. Oktober 2025, Maribor: Udeležba pri razpravi Arhitektura v preobrazbi: **Račji dvor med zgodovino in prihodnostjo**.
20. Oktober 2025, Rogaška Slatina: **Duhovniški in diakonski dnevi** – Sakralna dediščina skozi prizmo duhovnega poklica: predstavitev razvojnih možnosti romanj in potrebe po povezovanju župnij z domačimi skupnostmi.
21. November 2025, Brdo pri Kranju: **Dnevi slovenskega turizma**: IT Tour: Predstavitev **Nič več v temi. NIST je orodje v rokah turizma**, predstavitev uporabe NIST-a pri načrtovanju aktivnosti ZTM.
22. December 2025, Kranj, **5. Kranjski turistični forum**: Kranj, skala Slovenije: predstavitev Kako kulturo in turizem povezuje mariborski KIT?

2.1.2 DESTINACIJSKI PORTAL VISITMARIBOR.SI

→ DOSEŽENI UČINKI

Kvalitativni: V letu 2025 je portal visitmaribor.si dodatno utrdil vlogo osrednje digitalne platforme za promocijo Maribora kot privlačne in raznolike turistične destinacije. Z nadgradnjo vsebin, poudarkom na dogodkih, kulturi in trajnostnih doživetjih ter z jasno uporabniško strukturo smo okrepili prepoznavnost destinacije in znamke Visit Maribor doma in v tujini.

Kvantitativni: V letu 2025 je portal visitmaribor.si zabeležil 1.250.557 ogledov, kar predstavlja 17,24-odstotno rast v primerjavi z letom 2024, ko je bilo zabeleženih 1.066.620 ogledov. Beležili smo 339.000 aktivnih uporabnikov, kar predstavlja 9,5 % rast v primerjavi z letom 2024.

Finančni: Spletna trgovina Visit Maribor je v letu 2025 zabeležila 680 povpraševanj/nakupov doživetij, z ocenjeno skupno vrednostjo 69.700 €.

Obiskanost in analitika portala visitmaribor.si

Za spremljanje uspešnosti uporabljamo orodje Google Analytics 4. Portal

Najbolj obiskane vsebine na portalu v letu 2025:

1. Vsi dogodki in prireditve – 123.000 ogledov (+70,2 %)
2. Brezplačni koncerti na Trgu Leona Štuklja – 53.000 ogledov
3. Visit Maribor – domača stran – 42.000 ogledov (-4,3 %)
4. Čarobni Maribor 2025 – 74.198 ogledov (+16,89 %)
5. TOP Sehenswürdigkeiten in Maribor – 18.000 ogledov (+35,2 %)

Povečano zanimanje za dogodkovne in kulturne vsebine potrjuje strateško usmeritev portala v promocijo mestnega utripa in celoletnega dogajanja.

Brezplačna objava dogodkov

Nastanitvenim kapacitetam in organizatorjem prireditev omogočamo **vnos ponudbe (paketov) in dogodkov**

na destinacijski spletni portal visitmaribor.si in v aplikacijo KAM, in sicer **preko spletnih obrazcev**. V letu 2025 so bili s strani mariborskih in regijskih organizatorjev preko spletnega obrazca na spletno stran visitmaribor.si **oddani 903 dogodki**.

Viri prometa

- **Organic Search** - 466 tis. (+22,3 %)
- **Direct** - 60 tis. (-6,3 %)
- **Organic Social** - 18 tis. (-37,5 %)
- **Referral** - 19 tis. (-0,5 %)
- **Email** - 13 tis. (+12,5 %)

Organsko iskanje ostaja **najpomembnejši in rastoči vir prometa** na portal visitmaribor.si, saj je v letu 2025 doseglo **466.000 sej**, kar predstavlja **22,3-odstotno rast** glede na leto 2024. To potrjuje uspešnost optimizacije vsebin in SEO strategije.

Direkten obisk je zabeležil **60.000 sej**, pri čemer beležimo **6,3-odstotni upad**, kar lahko pripišemo spremembam uporabniških navad in večjemu vstopanju na portal prek iskalnikov.

Organski obisk z družbenih omrežij je dosegel **18.000 sej**, vendar je v primerjavi z letom 2024 upadel za **37,5 %**. Družbena omrežja vse bolj delujejo kot samostojen informacijski kanal, kjer uporabniki prejmejo večino potrebnih informacij brez potrebe po dodatnem obisku spletne strani, kar vpliva na nižji obseg klikov na portal.

Napotitve z drugih spletnih strani (Referral) so ostale relativno stabilne z **19.000 sejami** in minimalnim **0,5-odstotnim upadom**, kar kaže na ohranjeno prisotnost portala v partnerskih in zunanjih digitalnih okoljih.

E-mail marketing izstopa kot pozitiven kanal rasti, saj je z **13.000 sejami** zabeležil **12,5-odstotno povečanje**, kar potrjuje učinkovitost ciljno usmerjene in redne e-komunikacije z uporabniki.

Rast mednarodne prepoznavnosti

Portal je v letu 2025 zabeležil povečano število uporabnikov iz tujine, med katerimi izstopajo:

- Slovenija: 228.000 uporabnikov (+11,0 %),
- Avstrija: 48.000 (+5,6 %),
- Nemčija: 17.000 (-0,5 %),
- Hrvaška: 12.000 (+0,7 %),
- Madžarska: 6.200 (+13,1 %),
- Italija in Kitajska, kjer je zaznana izrazita relativna rast obiska.

Povprečni čas dejavnosti na uporabnika se je v letu 2025 povečal na **1 minuto in 32 sekund**, kar pomeni **2,6 % izboljšanje** in kaže na večjo vključenost obiskovalcev ter relevantnost vsebin.

Vsebinske in tehnične izboljšave

V letu 2025 smo nadaljevali z rednim osveževanjem vsebin, večjezično dostopnostjo (slovenski, angleški, nemški jezik) s poudarkom na dogodkovnem dogajanju, kulturni ponudbi in umetnosti, zelenih in trajnostnih temah, vsebinah za družine in mlajše ciljne skupine ter sezonsko prilagojenih vsebinah, s posebnim poudarkom na zimskem obdobju.

Spletna trgovina shop.visitmaribor.si

[Visitmaribor.si](https://visitmaribor.si) je uradno spletno mesto turistične destinacije Maribor. Ob **informacijski** ima spletno mesto

tudi **prodajno** vlogo. Visit Maribor aktivno in celovito promovira bogato ponudbo **doživetij** in **produktov/artiklov**.

V letu 2025 je spletna trgovina Visit Maribor zabeležila izrazito mednarodno zanimanje ter stabilen obseg povpraševanj in nakupov.

- Skupno število povpraševanj in nakupov: 680.
- Skupna ocenjena vrednost: 69.716,10 €.

Jezikovna struktura spletne prodaje kaže na širok mednarodni doseg in različno vedenje uporabnikov glede na jezik.

- angleški jezik: 329 (~45 %),
- nemški jezik: 218 (~32 %),
- slovenski jezik: 131 (~19 %).

Najpomembnejši trgi po ustvarjeni vrednosti so geografsko bližnji in tradicionalno močni za destinacijo Maribor.

- Avstrija: ~28.500 €,
- Slovenija: ~20.300 €,
- Nemčija: ~9.400 €.

Na vseh ključnih trgih prevladujejo vinska in butična doživetja z jasno prepoznavno dodano vrednostjo. Najpogostejši produkti:

- obiski Vinagove kleti (individualni in skupinski),
- degustacije vin Najstarejše trte,
- najmočnejši premium produkt: Žametna večerja pri Najstarejši trti.

Prodaja kaže izrazito sezonsko dinamiko: največ povpraševanj je zabeleženih v poletnih mesecih, medtem ko so najvišje vrednosti dosežene pozno spomladi in zgodaj jeseni. Najnižja aktivnost je v zimskih mesecih, predvsem januarja.

Vinska doživetja (Vinagova klet, Najstarejša trta) so absolutno **najmočnejši prodajni segment** na vseh trgih.

Skupno število nakupov artiklov: 5 (v vrednosti 90,68 €).

2.1.3 E-MAIL MARKETING

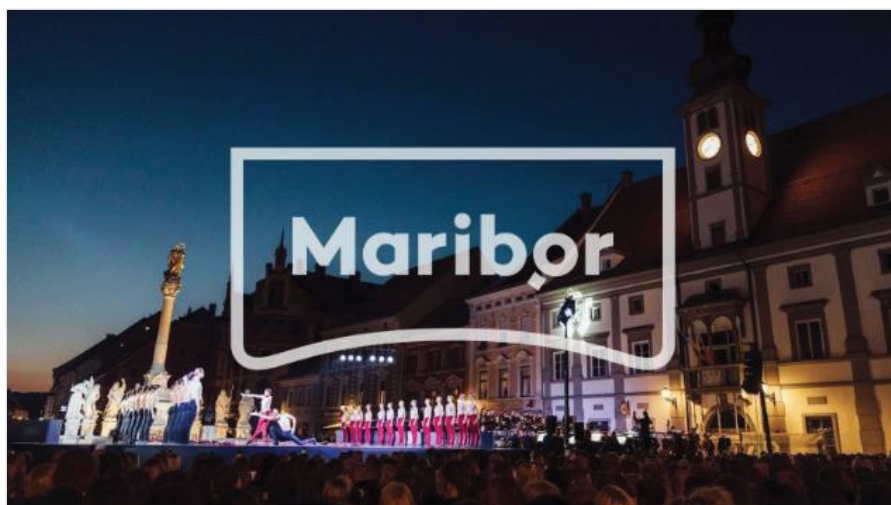
→ DOSEŽENI UČINKI

Kvalitativni: Dvig prepoznavnosti Maribora kot privlačne turistične destinacije ter promocija dogodkov z vzpostavitvijo redne, strukturirane in ciljno usmerjene komunikacije preko e-poštnega marketinga. E-mail kampanje so pomembno prispevale k boljši obveščenosti tako splošne javnosti kot tudi turističnih in poslovnih deležnikov.

Kvantitativni: Poslali smo 99 mailingov (e-sporočil), od tega: 55 B2C mailingov, namenjenih širši javnosti in obiskovalcem, in 44 B2B mailingov, namenjenih turističnim ponudnikom, partnerjem, organizatorjem dogodkov in medijem. Povprečni open rate (odstotek prejemnikov, ki odprejo e-sporočilo) vseh poslanih sporočil skupaj je znašal 39 %, kar kaže na visoko stopnjo zanimanja in relevantnosti vsebin za prejemnike.

Finančni: Posredno smo z e-mail marketingom prispevali k dvigu prihodkov organizatorjev dogodkov in turističnih deležnikov Maribora, saj so kampanje spodbujale obisk dogodkov, uporabo turističnih storitev

ter večjo potrošnjo obiskovalcev.



Kam v Mariboru v začetku septembra?

Prvi septembrski vikend bo v znamenju vrhunskega spektakla **Balet pod zvezdami**, ki je zaradi neugodne vremenske napovedi prestavljen na **soboto, 6. septembra**.

Letos nas bo očarala kulturna koreografija Edwarda Cluga - Tango. Po predstavi se čarobno vzdušje preseli k **Najstarejši trti**, na zadnji poletni **vinski večer z vini Hlade**.

Vabljeni na večer strasti, lepote in umetnosti v središču Maribora.



Balet pod zvezdami: TANGO

6. 9., Glavni trg | **Več**



Vinski večer z vini Hlade

6. 9., pri Najstarejši trti | **Več**



Žan Serčič

6. 9., Grad Rače | **Več**

V letu 2025 je Zavod za turizem Maribor izvajal intenzivno in ciljno usmerjeno e-mail komunikacijo. V letu 2025 je skupno število naročnikov doseglo 9.340, kar predstavlja približno 12 % rast glede na leto 2024, ko je bilo evidentiranih 8.200 naročnikov. Rast potrjuje uspešnost naših komunikacijskih in promocijskih aktivnosti, predvsem na področju e-marketinga.

Prejemniki glede na jezik:

- Prejemniki sporočil v slovenskem jeziku: 6.519 naročnikov.
- Prejemniki sporočil v nemškem jeziku: 1.721 naročnikov.
- Prejemniki sporočil v angleškem jeziku: 1.100 naročnikov.

Skupno število mailingov:

- B2B: 44 mailingov
- B2C: 55 mailingov
- **Skupaj: 99 mailingov**

B2C komunikacija je količinsko nekoliko obsežnejša, kar je pričakovano glede na širšo ciljno javnost.

Skupno število poslanih sporočil:

- B2B: 60.327 poslanih sporočil
- B2C: 219.156 poslanih sporočil
- **Skupaj: 279.483 poslanih sporočil**

B2C predstavlja približno 78 % celotnega dosega, B2B pa 22 %.

Struktura e-sporočil v letu 2025:

- **Dogodkovnik KAM** pošiljamo dvakrat mesečno in z njim obveščamo o prihajajočih dogodkih in prireditvah (v 2025 smo oblikovali **22 KAM e-mailingov**).
- **Turistični kažipot** izhaja enkrat mesečno in prinaša vpogled v aktualne dosežke ter rezultate turistične dejavnosti v Mestni občini Maribor (**13 Kažipotov**).
- **Sporočila za javnost, vabila ponudnikom k sodelovanju in drugo obveščanje poslovne javnosti** so namenjena obveščanju turističnih ponudnikov, partnerjev, organizatorjev dogodkov in medijev o aktivnostih Zavoda za turizem Maribor in partnerskih organizacij.
- **Novičnik** izhaja po potrebi in prinaša aktualne novice, vsebine in zanimivosti s področja turizma v Mariboru.

B2B e-sporočila:

- povprečen open rate: 36 %,
- povprečen click rate: 3,4 %.

B2B open rate je nad panožnim povprečjem in kaže na visoko relevantnost vsebin za strokovno javnost. B2B kampanje dosegajo stabilno stopnjo odpiranja, kar kaže na relevanten in pričakovan informativni značaj vsebin (kažipot, sporočila za javnost, vabila). Stopnja klikanja je zmerna, skladna z bolj **poročevalsko naravo sporočil**.

B2C e-sporočila

- povprečen open rate: 41,7 %,
- povprečen click rate: 8,9 %.

B2C open rate je zelo visok, kar potrjuje dobro prepoznavnost vsebin in zanimanje širše javnosti. **B2C kampanje izkazujejo višjo stopnjo angažiranosti**, zlasti pri klikanju, kar potrjuje zanimanje prejemnikov za dogodke, doživetja in turistične vsebine (Dogodkovnik KAM, novičniki).

2.1.4 DRUŽBENA OMREŽJA VISIT MARIBOR

→ DOSEŽENI UČINKI

Kvalitativni: Dvig prepoznavnosti Maribora kot preferenčne turistične destinacije. Dvig prepoznavnosti prenovljene blagovne znamke Najstarejša trta ter novega stičišča gastronomije, dediščine in umetnosti oz. sodobnega prostora za druženje in spoznavanje štajerskih vinarjev. Trženje oglaševalskega prostora, pozicioniranje kanalov Visit Maribor kot glavnih promocijskih kanalov mesta Maribor in njegovega

dogajanja. Približati Visit Maribor mladim uporabnikom družbenih omrežij.

Kvantitativni: Konec leta 2025 je skupno število sledilcev na vseh družbenih omrežjih skupaj znašalo 70.776. V primerjavi s koncem leta 2024, ko je bilo skupno število 60.737, se je baza sledilcev v enem letu povečala za 10.039. To predstavlja 16,53 % povečanje skupnega števila sledilcev na vseh omrežjih, kar potrjuje stabilen trend rasti digitalne skupnosti na družbenih omrežjih Visit Maribor.

Finančni: Pospeševanje prodaje na spletni strani Visit Maribor.

V letu 2025 se je fokus premaknil z "všečkov" na aktivno distribucijo in načrtovanje obiska. Za Visit Maribor to pomeni prehod iz objavljanja lepih slik v ustvarjanje vsebin, ki jih uporabniki uporabijo kot orodje za potovanje.

1. Ključne metrične novosti

- **Views (ogledi)** kot enotna valuta: Meta (IG/FB) zdaj vse vsebine (slike in videe) meri prek ogledov. Za Visit Maribor je ključen "Repeat View Rate" – če si nekdo dvakrat ogleda posnetek npr. Najstarejše trte, to postane prioriteta za algoritem.
- **Saves (shranjevanja) = namera:** To je najpomembnejši KPI. Shranjena objava npr. o Pohorju je neposreden digitalni dokaz, da nekdo načrtuje obisk.
- **Shares & Reposts (deljenja):** Najmočnejši signal zaupanja. Repost (ponovna objava) deluje kot osebno priporočilo in Maribor brezplačno izpostavi novim, relevantnim občinstvom.

2. Platformске specifikе 2025

- **Instagram (Discovery Engine):** Algoritem favorizira doseg do ne-sledilcev. Uspeh se meri po tem, koliko tujih turistov (ki strani še ne poznajo) vidi vsebino prek Reels in raziskovalnika.
- **TikTok (Search Engine):** Uporabniki Maribor iščejo prek ključnih besed (npr. "*Maribor food guide*"). Vsebina mora biti optimizirana za iskanje (SEO), ne le za trende.
- **Facebook (Community & Long-form):** Ponoven vzpon skupnosti in daljših video vodičev (nad 1 min), ki podrobno predstavijo lokalne zgodbe in dogodke.

3. Vsebinski premik: Od estetike h kredibilnosti

- **Lo-fi vsebina:** "Popolne" turistične fotografije zamenjujejo surovi, pristni posnetki (t.i. *User-Generated Content* stil), ki delujejo bolj iskreno in manj kot oglas.
- **SEO namesto hashtagov:** Opisi objav morajo vključevati naravne ključne besede (npr. "izlet na Pohorje", "najstarejša trta na svetu"), saj platforme delujejo kot vizualni iskalniki.

Novo Instagram pravilo 5

Instagramov algoritem zdaj deluje predvsem na podlagi **SEO (Search Engine Optimization)**. To pomeni, da vsebino razvršča glede na ključne besede v **opisu objave (caption)**, ne le na podlagi hashtagov.

- **Zakaj se priporoča le 3–5 hashtagov?** Ker preveliko število (npr. vseh 30) algoritem včasih zmede ali pa objavo označi kot "spam". Manjše število izjemno specifičnih hashtagov pomaga algoritmu hitreje razumeti, komu točno prikazati vsebino.
- **Kakovost nad kvantiteto:** Namesto splošnih oznak (npr. #travel) uporaba specifične oznake (npr. #najstarejsatrta #VisitMaribor #pohorjeslovenija, #carobnimaribor, #nasenajboljse). Ta usmeritev je že več let in zelo učinkovito integrirana v upravljanje družbenih omrežij Visit Maribor.

Pomembne metrike za spremljanje uspešnosti izvajanja aktivnosti na družbenih omrežjih:

- **Doseg (Reach)**

Doseg na Facebooku in Instagramu

Metrika šteje doseg celotne Facebook in Instagram vsebine, ki je bila dosežena z organsko ali plačljivo distribucijo, vključno z objavami, zgodbami (Stories) in oglasi. Vključuje tudi doseg iz drugih virov, kot so oznake (tags), prijave (check-ins) ter obiski strani ali profila. Ta številka vključuje tudi doseg objav in zgodb, ki so bile spodbujene (boosted). Doseg se šteje samo enkrat, če se pojavi tako pri organski kot pri plačljivi distribuciji.

- **Ogledi (Views)**

Ogledi na Facebooku in Instagramu

Število ogledov vsebine. Vsebina vključuje videoposnetke, objave, zgodbe (Stories) in oglase.

Kako se izračuna: Metrika šteje, kolikokrat so bili naši video posnetki predvajani vsaj 1 milisekundo in kolikokrat so bili fotografije in besedilo prikazani na zaslonu.

- **Vključenost (Engagement)**

Vključenost (Engagement) na Facebooku meri, kako se ljudje odzivajo na našo vsebino. Pokaže, koliko so uporabniki aktivni in kako interagirajo z našimi objavami. Višja stopnja vključenosti običajno kaže na bolj relevantno in privlačno vsebino.

Zavod za turizem Maribor upravlja s profili Visit Maribor na družbenih omrežjih:

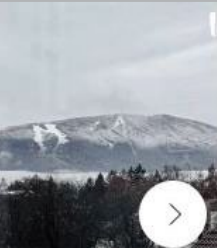
- **FACEBOOK: 36.353 sledilcev** (31.060 sledilcev v 2024),
- **INSTAGRAM: 25.760 sledilcev** (22.000 sledilcev v 2024),
- **LINKEDIN: 3.209 sledilcev** (3.071 sledilcev v 2024) in
- **YOUTUBE: 495 naročnikov** (464 naročnikov v 2024),
- **TIK TOK: 1.953 sledilcev** (1.398 sledilcev v 2024),
- **THREADS: 3.006 sledilcev** (2.744 sledilcev v 2024).

FACEBOOK STRAN VISIT MARIBOR

- 31. 12. 2024 je bilo na Facebook strani 31.060 sledilcev, **31. 12. 2025 pa 36.353**, kar pomeni, da se je **število sledilcev v enem letu povečalo za 5.163, tj. okoli 3 %** večja neto rast (tj. dejanska rast, ki upošteva razliko novih sledilcev in tistih, ki so v enakem obdobju profilu nehali slediti) kot v letu 2024, ko smo jih zabeležili **5.016**.
- **Metrika Views (število ogledov celotne vsebine): okoli 29,5 milijonov ogledov**, kar predstavlja **izjemen porast, tj. za 120 % več kot v letu 2024 (13,4 milijona)**.
Pri tem se je izboljšalo razmerje vidnosti organsko : plačano (35 : 65) v korist organskega dosega, kar kaže na **manjšo odvisnost od oglasov**.
- **Interakcija (Engagement*)**: V letu 2025 smo zabeležili **182.200 interakcij**, kar je **za 4,3 % manj kot v letu 2024 (190.400)**.
**Število všečkov ali odzivov, shranjevanj, komentarjev, deljenj in odgovorov na vsebino, vključno z oglasi. Vsebina lahko vključuje formate, kot so objave, zgodbe (stories), kratki video posnetki (reels), videoposnetki in drugo.*
- Število uporabnikov, ki smo jih dosegli s kliki na linke, znaša **282.000**, kar je **za 9,9 % več kot v letu 2024 (256.741 klikov)**.
- **Interpretacija**: V letu 2025 se je skupno število ogledov Facebook vsebin več kot podvojilo, ob

hkratnem povečanju organskega deleža in stabilni ravni vključenosti uporabnikov. To potrjuje učinkovitejšo vsebinsko strategijo in manjšo relativno odvisnost od plačljivega oglaševanja.

TOP FB objave po številu ogledov so bile:

 Maribor, hvala ❤️ 11 November 19:10 👁 622.6K ❤️ 10.5K 💬 486 ➡️ 730	 Alo! Stari 💜 Trg Leona Štuklja 26 December 22:12 👁 340.1K ❤️ 4.8K 💬 138 ➡️ 144	 Ogrevani 🌲 🇸🇮 električni mestni... 📍 5 December 13:12 👁 299.0K ❤️ 463 💬 17 ➡️ 48	 Oli - pogumna labodka Maribora 🦢 ❤️ 🇸🇮... 9 December 09:10 👁 214.7K ❤️ 3.5K 💬 247 ➡️ 284	 First 🇸🇮 🇸🇮 Pohorje Slovenija Visit Pohorj. 18 November 09:11 👁 182.4K ❤️ 2.4K 💬 74 ➡️ 124
---	---	---	--	---

INSTAGRAM PROFIL VISIT MARIBOR

- Na Instagram profilu smo v letu 2025 zabeležili **neto rast 3.760 sledilcev**, kar je bistveno več kot v letu 2024, ko je neto rast znašala 1.827 sledilcev (**povečanje za 96,9 %**). 1. 1. 2025 je bilo na profilu 22.000 sledilcev, **31. 12. 2025 pa 25.760 sledilcev**.
- **Metrika Views (število ogledov celotne naše vsebine):** okoli 6,4 milijona ogledov, kar predstavlja **181 % rast glede na leto 2024 (2,27 milijona)**. Pri tem profil dosega izjemno visoko stopnjo organske vidnosti (organsko: 93 %, plačano: 7 %).
- **Nova metrika Doseg (Reach)**, ki meri število **edinstvenih uporabnikov**, znaša **960.900**.
- **Kliki na linke:** Zabeležili smo **4.600 klikov**, kar je **61,4 % manj** kot v letu 2024 (11.977 klikov).
- **Interakcija (Engagement):** V letu 2025 smo dosegli **84.100 interakcij**, kar je za **65 % več** kot v letu 2024 (51.000).
- **Interpretacija:** Instagram je v letu 2025 zabeležil **izrazito rast ogledov in vključenosti uporabnikov**. **Rast sledilcev se je skoraj podvojila**, ogledi in interakcije pa so močno poskočili, kar kaže na **uspešno vsebinsko strategijo** (Reels in vizualne objave). **Zmanjšanje klikov na povezave** je posledica spremembe uporabniških navad in večjega poudarka na video formatih, katerih primarni cilj je dvig prepoznavnosti in angažiranosti. Padci pri klikih na Instagramu so pogosto tudi posledica sprememb v algoritmu ali manjše uporabe "link in bio" orodij, vendar to odtehta ogromna rast splošne prepoznavnosti (Views).

TOP IG objave po številu ogledov so bile:



LINKEDIN

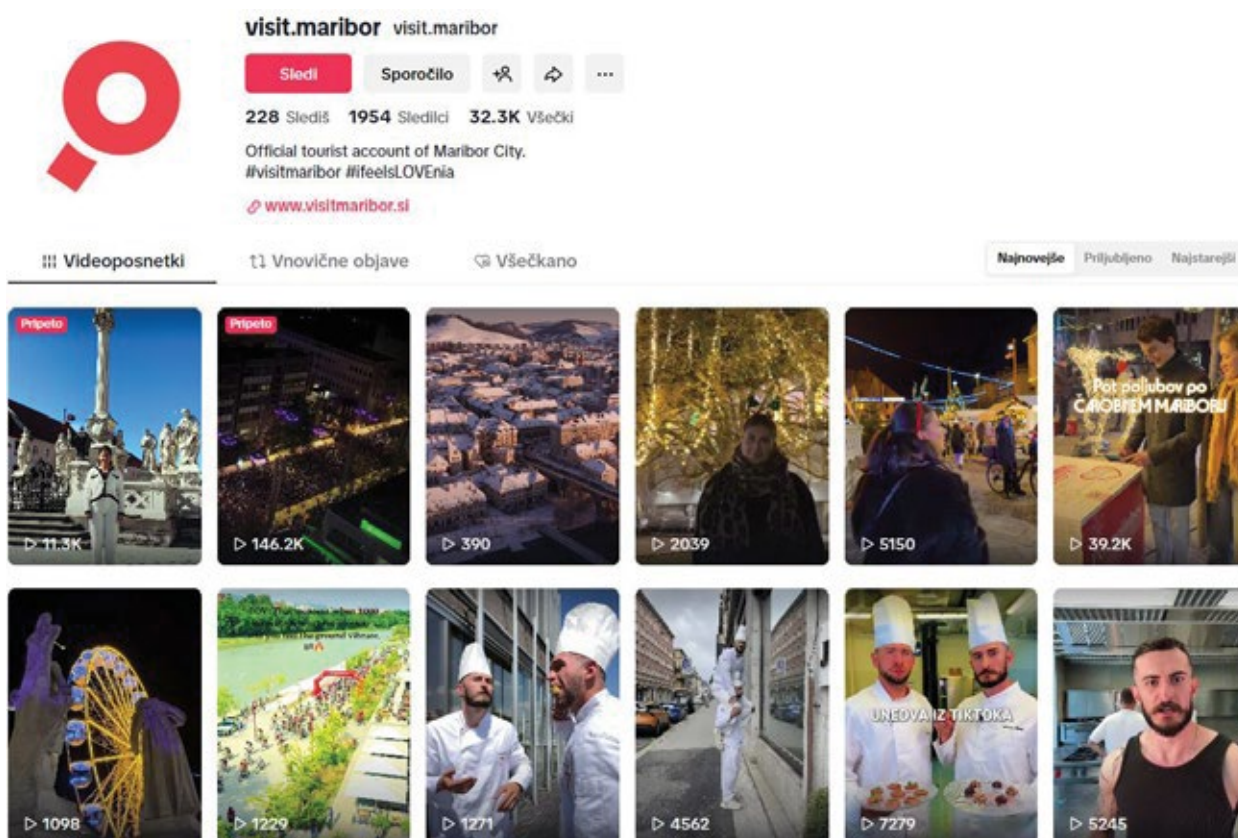
- **3.209 sledilcev B2B** (3.071 sledilcev v 2024).
- Čeprav LinkedIn omejuje dolgoročni vpogled v podrobno analitiko za nazaj, **rast števila sledilcev potrjuje, da Visit Maribor uspešno utrjuje svojo prisotnost** kot relevanten sogovornik v mednarodnem in domačem poslovno-turističnem okolju.
- **Na LinkedIn profilu Maribor Tourist Board, ki je primarno namenjen B2B komunikaciji**, smo v letu 2025 močno okrepili in strukturirali našo prisotnost. Leto smo zaključili s 3.209 sledilci, kar predstavlja neto rast 138 novih strokovnih kontaktov (4,5 % več kot v letu 2024, ko je bilo sledilcev 3.071).
- **Vsebinski premik:** V letu 2025 smo pričeli z bolj podrobnim in strukturiranim obveščanjem o naših B2B predstavitvah, dogodkih in aktivnih vključevanjih na tujih trgih.
- **Strateški pomen:** S povečano intenzivnostjo komunikacije smo jasno zaznamovali pomembnost, ki jo Zavod za turizem Maribor namenja področju industrije srečanj (MICE). Profil je tako postal ključno orodje za utrjevanje ugleda Maribora kot profesionalne in prodorne destinacije v mednarodnem poslovno-turističnem okolju.

YOUTUBE KANAL

- Videoposnetki so v letu 2025 prejeli **3.725.471 ogledov**, kar predstavlja izjemen porast, **tj. 249 % več** kot v letu 2024, ko je bilo zabeleženih 1.066.578 ogledov.
- **Čas gledanja znaša 47.700 ur, kar je 99 % več** kot v letu 2024 (31.300 ur).
- V letu 2025 smo **pridobili 32 novih naročnikov**, kar je približno enako kot v letu 2024 (+31 naročnikov). **Skupno število naročnikov ob koncu leta 2025 je bilo 495.**
- Med najbolj gledano vsebino izstopa video **Maribor: A city that breathes in sync with nature z 1.802.924 ogledi** in visoko stopnjo zadržanja gledalcev (97,5 %). Uspešna je bila tudi serija **"Storytellers of Maribor"**, kjer so posamezni videoposnetki (Edward Clug, Luka Šulić, Nika Gorič) dosegali visoko gledanost v različnih jezikovnih različicah.
- Interakcije na kanalu vključujejo preko **3.725.471 ogledov (skupno), 2.600 všečkov in 3.100 delitev vsebine.**
- **Interpretacija:** Zelo povečana rast ogledov: YouTube je v letu 2025 postal močan kanal za Visit Maribor, saj se je število ogledov več kot potrojilo. Povprečno **trajanje gledanja** pri najboljših videoposnetkih je visoko (**večinoma nad 95 %**), kar pomeni, da vsebina gledalce pritegne in jih obdrži do konca.

TIK TOK

- V letu 2025 smo na profilu TikTok zabeležili močno rast vseh ključnih kazalnikov. Videoposnetki so prejeli **252.000 ogledov**, tj. **289 %** več kot v letu 2024, ko je bilo zabeleženih 64.782 ogledov.
- **Doseg** je v letu 2025 znašal **24.333 uporabnikov**, kar ostaja na enaki ravni kot v letu 2024.
- Zabeležili smo **2.430 ogledov** profila, kar je **105 % več** kot v letu 2024 (1.184 ogledov), kar kaže na večje zanimanje uporabnikov za samo znamko Visit Maribor po ogledu videov.
- **Interakcije in vključenost:** Vsebine so v letu 2025 spodbudile visoko stopnjo interakcije, in sicer smo zabeležili **12.000 všečkov**, **5.682 delitev vsebin** ter **142 komentarjev**.
- **Število sledilcev** se je povečalo na **1.953 (konec leta 2024 jih je bilo 1.398)**, kar predstavlja **39,7 % rast** in uvršča TikTok med najhitreje rastoče družbeno omrežje Visit Maribor v letu 2025.
- **Interpretacija:** Medtem ko Facebook in Instagram ostajata stebra stabilne komunikacije, smo na kanalu Tik Tok zgolj s testiranjem brez vnaprej načrtane strategije dosegli izjemen odziv (252.000 ogledov). To nakazuje, da bi **sistematična vsebinska strategija v prihodnje lahko prinesla še bistveno večje učinke** pri doseganju mlajših ciljnih skupin, saj trenutni rezultati odražajo le **priložnostne objave** in ne kontinuirane prisotnosti.



2.1.5 APLIKACIJA ZA DOGODKE KAM

→ DOSEŽENI UČINKI

Kvalitativni: Povečanje prepoznavnosti aplikacije KAM kot enega ključnih orodij za promocijo dogodkov v Mariboru in izboljšano informiranje lokalnih in tujih uporabnikov o dogodkih, kulturi in prireditvah v mestu preko rednih posodobitev dogodkov, v treh jezikih.

Kvantitativni: Trenutno število uporabnikov oziroma nameščenih aplikacij znaša 4.201, od tega se jih

približno 1.524 redno vrača na mesečni ravni, kar kaže na stabilno bazo aktivnih uporabnikov. Analiza uporabe potrjuje izrazit vzorec povečane aktivnosti ob vikendih.

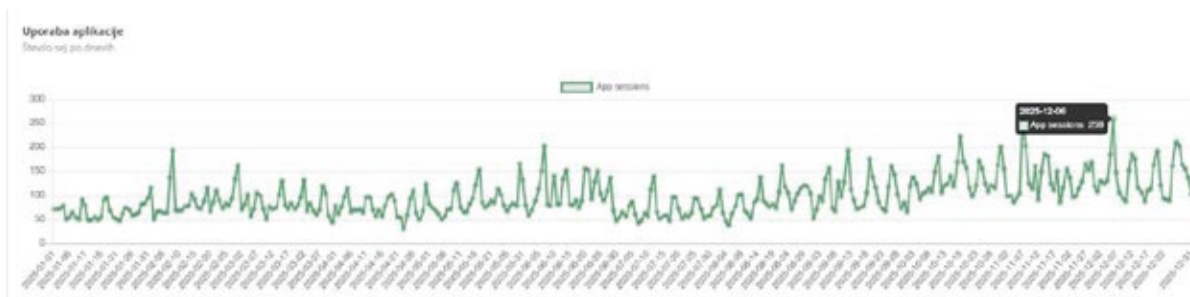
Finančni: Povečan obisk dogodkov in zanimanje za lokalno turistično ponudbo, kar posredno prispeva k večjemu prihodku turističnih deležnikov v Mariboru.

Dostopnost aplikacije

Aplikacija KAM je na voljo v 176 državah/regijah.

Statistika uporabnikov:

- Skupno število uporabnikov aplikacije: **4.201**
- Število uporabnikov na Android platformi: **2.766**
- Število uporabnikov na iOS platformi: **1.435**
- Povprečno število mesečno aktivnih uporabnikov: cca. **1.524**
- Najvišja aktivnost uporabnikov je zaznana **ob vikendih**.



Objavljeni dogodki:

- Skupno število objavljenih dogodkov v letu 2025: **4.150**
- Največ dogodkov spada v kategorijo **kulture**, sledijo **glasba**, **prosti čas** in **izobraževanje**.

Razporeditev dogodkov po kategorijah:

- Kultura: 1.252
- Glasba: 1.219
- Prosti čas: 834
- Izobraževanje: 319
- Za otroke: 295
- Šport: 140
- Gastronomija: 77

Kanali oglaševanja:

- portal visitmaribor.si,
- portal maribor24.si,
- tiskani mediji,
- e-mail novičniki in dogodkovniki,
- city lighti po Mariboru in
- družbena omrežja.



2.1.6 INTERAKTIVNE TABLE

→ DOSEŽENI UČINKI

Kvalitativni: Informiranje obiskovalcev in promocija aktualnih dogodkov v mestu.

Kvantitativni: V letu 2025 smo zabeležili 20.320 klikov, kar predstavlja 11 % upad glede na leto 2024 (22.903 klikov). Najbolj obiskana lokacija ostaja TIC Maribor s 7.453 kliki, najmanj klikov pa smo ponovno zabeležili na lokaciji zgornje postaje Pohorske vzpenjače (444 klikov).

Finančni: Trženje oglasnega prostora.

Interaktivne table na šestih strateških lokacijah v Mariboru služijo informacijskim in promocijskim namenom ter omogočajo ažurno objavljane novic za turiste in lokalno prebivalstvo.

Število klikov uporabnikov in najbolj obiskanih vsebin v letu 2025 na posameznih lokacijah:

Lokacija	Število klikov 2025	Najbolj obiskana vsebina
TIC Maribor	7.453	Uvodna stran, Zemljevid
Radvanje	4.615	Video, Uvodna stran
Trgovski center City	3.706	Video, Uvodna stran
Vzpenjača spodaj	3.166	Video, Pekrska gorca
Železniška postaja	1.437	Uvodna stran

Vzpenjača zgoraj	444	Uvodna stran
SKUPNO ŠTEVILO KLIKOV	20.320	

Interpretacija:

- **Prevladujoča vsebina:** na večini lokacij (Radvanje, City, Vzpenjača spodaj) je bila najbolj obiskana vsebina "Video", kar kaže na visoko stopnjo vključenosti uporabnikov ob dinamičnih vsebinah.
- **Trajanje interakcije:** povprečno trajanje interakcije na tablah se giblje med 3 minutami (TIC Maribor) in 10 minutami v Trgovskem centru City.
- **Učinkovitost lokacij:** **lokacija TIC Maribor** dosega najvišjo frekvenco klikov v popoldanskem času (med 15.00 in 18.00), kar sovпада z največjim turističnim obiskom središča mesta.

2.1.7 SEJEMSKES IN DRUGE PREDSTAVITVE TURISTIČNE PONUDBE MARIBORA

→ DOSEŽENI UČINKI

Kvalitativni: Dvig prepoznavnosti in imidža Maribora kot destinacije za mestni in družinski (počitniški) oddih, outdoor. Dvig ugleda Maribora kot edinstvene turistične destinacije na nacionalni in mednarodni ravni.

Kvantitativni: Pridobitev novih kontaktov tujih touroperaterjev, spodbuditev obiska iz destinacij, kjer se bodo izvajale predstavitve.

Finančni: Dvig prometa v Najstarejši trti in v TIC Maribor ter pri ponudnikih v destinaciji.

Zavod za turizem Maribor je v letu 2025 aktivno predstavljal Maribor in širšo destinacijo na: **dveh (2) borzah, petih (5) sejmih ali svetovnih razstavah, osmih (8) poslovnih delavnicah in enem (1) poslovnem dogodku ter treh (3) FAM trip-ih,**

in sicer na naslednjih tržiščih: **Slovenija, Avstrija, Nemčija, Italija, Madžarska, Srbija, Češka, Nizozemska, Belgija, Japonska (globalno tržišče).**

Udeležili smo se oz. izvedli smo naslednje predstavitve:

- Sejem Ferienmesse Dunaj/ Avstrija, januar
- Sejem FREE München / Nemčija, februar
- Sejem BIT Milano/ Italija, februar
- Sejem Holiday World Praga/ Češka, marec
- Svetovna razstava EXPO Osaka/ Japonska, april
- Borza SIW/ Slovenija, maj
- Borza ITB Berlin / Nemčija, marec (nosilna tema kultura in turizem Maribor)
- Workshop Antwerp/ Belgija, marec
- Workshop Amsterdam/ Nizozemska, marec
- Workshop Dunaj / Avstrija, februar
- Workshop Budimpešta/ Madžarska, september
- Workshop Beograd / Srbija, oktober
- Workshop GCC: Rijad in Dubaj/ Saudska Arabija, Združeni arabski emirati, november
- Workshop Praga/ Češka, november
- Poslovni dogodek z Hotelom habakuk v Budimpešti/ Madžarska, julij
- FAM trip Srbija/ oktober
- FAM trip za obiskovalce borze SIW/ maj
- FAM trip Madžarska/ september



Dvotedenska promocija Maribora v okviru platforme Expo 2025 Osaka je bila izjemna priložnost za krepitev mednarodne prepoznavnosti. Svetu smo se želeli predstaviti kot zgled uspešnega, trajnostnega in ustvarjalnega urbanega razvoja, hkrati pa je nastop na enem največjih globalnih dogodkov tudi izraz vrednot, ki jih živimo – odprtosti, sodelovanja in vizije za prihodnost. Slovensko stojnico je obiskala smučarska skakalka Sara Takanashi.



Marca 2025 se je Slovenija na sejmu v nemški prestolnici predstavila kot destinacija izrednih umetniških in kulturnih doživetij za zahtevne goste. Osrednjo animacijsko vlogo je prevzel Maribor, ki je svojo ponudbo predstavil z lokalnim vinarjem in delavnico slikanja Najstarejše trte.



Na slovenskem razstavnem prostoru so potekali spremljevalni dogodki Travel Talk Slovenia, kjer sta kulturo in gastronomijo Maribora predstavila vodja Najstarejše trte Tina Heinrich in štajerski vinar Adam Valdhuber.

2.1.9 TISKOVINE IN PROMOCIJSKI MATERIAL

Zavod za turizem Maribor je v letu 2025 posodobil in ponatisnil naslednje promocijske tiskovine:

- trganka Načrt mesta, 50.000 kosov,
- zloženka Najstarejše trta, 20.000 kosov,
- image katalog Maribor, 10.000 kosov.



2.2

II POSEBNI DEL PROMOCIJSKI PROJEKTI

S krovnimi digitalnimi kampanjami smo dosegli okoli 7 milijonov uporabnikov.

Platforma European Best Destinations je Maribor razglasila za najboljšo evropsko zeleno prestolnico v 2025.

Ponovna vzpostavitev kontinuiranega oglaševanja na Letališču Jožeta Pučnika Ljubljana.

Partnerstvo pri dogodku Kolesarski vikend Maribor, ki je Maribor postavil v središče kolesarskega dogajanja.

Celostna oglaševalska akcija Pripovedovalci Maribora v sodelovanju s kulturnimi ustanovami.

Razglasitev 14. Mariborske vinske kraljice.

2.2.1 DIGITALNE KAMPANJE

→ DOSEŽENI UČINKI

Kvalitativni: Dvig prepoznavnosti in imidža Maribora kot preferenčne destinacije za turistični obisk, prodaja doživetij in informiranje, s poudarkom na novih generacijah obiskovalcev – milenijcev in zoomerjev. S štirimi krovnimi digitalnimi kampanjami smo uspešno promovirali turistično ponudbo in dogodke v Mariboru in okolici.

Kvantitativni: Rast dosega uporabnikov: + 26,9 % (6,87 milijona v 2025 vs. 5,41 milijona v 2024). Kljub rahlemu upadu skupnih prikazov (-7,4 %) smo zabeležili stabilno število klikov.

Finančni: Ustvarjanje prometa na spletni strani Visit Maribor z nakupi doživetij in izdelkov ter rezervacijami nastanitev.

V letu 2025 smo za promocijo ključnih stebrov mariborskega turizma izvedli 4 krovne digitalne kampanje:

1. PROMOCIJA UMETNOSTI IN KULTURE

- **Obdobje:** 1. 9. – 30. 9. 2025
- **Trgi:** Slovenija, Nemčija, Italija, Avstrija, Hrvaška
- **Kanali:** Meta Ads (Facebook in Instagram), YouTube

2. PROMOCIJA NAZIVA NAJBOLJŠA ZELENNA PRESTOLNICA V EVROPI 2025

- **Obdobje:** 1. 9. – 30. 9. 2025
- **Trgi:** Slovaška, Srbija, Poljska, Madžarska, Češka
- **Kanali:** Meta Ads, YouTube

3. DIGITALNA KAMPANJA MARTINOVANJE V MARIBORU IN MARTINOV WINE & DINE

- **Obdobje:** 24. 10. – 11. 11. 2025
- **Trgi:** Slovenija, Hrvaška, Avstrija, Madžarska
- **Kanali:** Meta Ads

4. DIGITALNA KAMPANJA ČAROBNI MARIBOR

- **Obdobje:** 17. 11. – 31. 12. 2025
- **Trgi:** Avstrija, Hrvaška, Madžarska, Slovenija
- **Kanali:** Meta Ads

Doseg krovnih digitalnih kampanj v letu 2025:

KAMPANJA	DOSEG	PRIKAZI	KLIKI
1. Promocija umetnosti in kulture	2.406.613	5.772.563	50.234
2. Najboljša zelena prestolnica v Evropi 2025	3.215.632	7.751.879	151.839
3. Martinovanje v Mariboru in Martinov Wine & Dine	960.846	2.916.730	26.975
4. Čarobni Maribor	521.076	4.104.508	36.527
SKUPAJ	6.870.725	20.545.680	265.575

2.2.2 DRUGE PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI IN PARTNERSKA SODELOVANJA

→ DOSEŽENI UČINKI

Kvalitativni: Dvig prepoznavnosti in imidža Maribora – na nacionalni in mednarodni ravni – kot preferenčne destinacije za turistični obisk, prodaja doživetij in informiranje, s poudarkom na novih generacijah obiskovalcev – milenijcev in zoomerjev.

Kvantitativni: Dvig realizacije nočitev in prihodov gostov ter medijskega pojavljanja.

Finančni: Dvig prometa pri turističnih in s turizmom povezanih ponudnikih v destinaciji.

Zavod za turizem Maribor je v letu 2025 promoviral blagovno znamko destinacije Maribor in mariborsko turistično ponudbo v različnih klasičnih in digitalnih medijih ter v okviru projektov partnerskih organizacij.

Najboljša zelena prestolnica v Evropi 202 / European Best Destinations (EBD)



Platforma European Best Destinations je najboljše obiskana evropska turistična spletna stran, ki doseže več kot 400 milijonov popotnikov, med njimi številne turistične strokovnjake in medije. Ocenjena marketinška vrednost promocije prek te platforme presega 1,6 milijona evrov.

Po tem, ko je Maribor v letu 2023 prejel naziva tretja najboljša turistična in najboljša kulinarčna destinacija, je na podlagi rednega komuniciranja in izmenjave informacij s predstavniki portala European Best Destinations v letu 2024 prejel še dva promocijska naziva: septembra 2024 je Maribor prejel naziv **najboljša jesenska destinacija v Evropi**, decembra 2024 pa se je mesto uvrstilo na drugo mesto seznama **najbolj trajnostnih božičnih sejmov**.

Zavod za turizem Maribor je nadaljeval sodelovanje s platformo EBD tudi v letu 2025, in sicer z novim nazivom za destinacijo Maribor – "**najboljša zelena prestolnica v Evropi**". Z mednarodno promocijsko akcijo smo nagovarjali okoljsko ozaveščene turiste, goste z višjo dodano vrednostjo in **nove generacije obiskovalcev** – goste, ki so željni raznovrstnih doživetij, avtentičnosti in urbanosti.

Zeleni manifest

Neposredna bližina **Pohorja in vinorodne pokrajine**, kakovostna **lokalna gastronomija** in **zdrava pitna voda** iz pipe, značilno **gostoljubje** domačinov, vse več površin za pešce v **revitaliziranem mestnem jedru**, učinkovit sistem **izposoje koles**, odsotnost množičnega turizma in visoka stopnja **varnosti** – to je le nekaj zelenih oz. trajnostnih atributov Maribora, ki so za nas del vsakdana, medtem ko našim obiskovalcem predstavljajo pomemben motiv za načrtovanje počitnic.

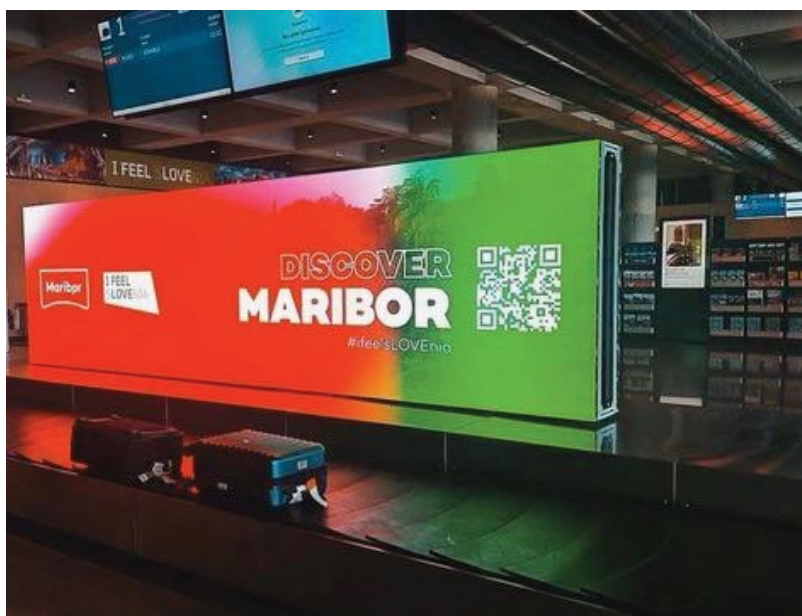


Z nazivi, ki jih pridobivamo v okviru platforme EBD, predstavljamo edinstvene zgodbe našega mesta širši evropski in svetovni javnosti ter gradimo ugled Maribora kot vrhunske destinacije za nove generacije obiskovalcev.

Promocija na Letališču Jožeta Pučnika Ljubljana

Zavod za turizem Maribor je po nekaj letnem premoru ponovno vzpostavil **polletno (april-september) promocijo na ljubljanskem letališču**, ki je v letu 2023 zabeležilo okoli 1,3 milijona potnikov. Gre za edinstveno lokacijo, ki zadržuje ključne segmente potnikov, tako domačih kot tujih.

Ob video promociji na velikem zaslonu na traku za prtljago je oglaševanje Maribora potekalo tudi na digitalnih totemih, promocijski material pa je bil na voljo tudi v okviru letališkega TIC-a. Po dogovoru smo na zaslone vključili tudi **vsebine drugih mestnih akterjev**, npr. UGM in Narodnega doma Maribor oz. Festivala Lent.



Pripovedovalci Maribora – skupna promocija kulturnega turizma

Zavod za turizem Maribor je skupaj z Uradom za kulturo in mladino Mestne občine Maribor in mestnimi kulturnimi ustanovami drugo leto zapored pripravil kampanjo mariborskega kulturnega turizma, ki smo jo poimenovali **Pripovedovalci Maribora**.



Akcija je v komunikacijo in promocijo destinacije vključila kulturne ustvarjalce, ki so predstavili svoj pogled na življenje v mestu skozi najljubše prostore delovanja in druženja: svetovno prepoznavna koreografa in režiserja Edwarda Cluga in Valentino Turcu, operno pevko Niko Gorič, rapperja Emkeja, globalnega čelista Luko Šulića, oblikovalko nakita Bojano Kovačič Zemljič ter kuratorja sodobne umetnosti Jureta Kirbiša.

Oglaševalska akcija je potekala na **300 plakatnih in digitalnih površinah zunanjega oglaševanja** po vsej Sloveniji (s poudarkom na Ljubljani), medtem ko je na spletu in na družbenih omrežjih poleg slovenskega nagovarjala še **štiri tuje trge** – nemškega, avstrijskega, italijanskega in hrvaškega. Celostna promocijska akcija je predstavila **Maribor kot vrhunsko destinacijo umetnosti kulture** na ravni Slovenije in Evrope.

Kolesarski vikend Maribor

Maribor je v drugem junijskem vikendu postal pravo **središče kolesarskega dogajanja**. V soboto, 7. junija, je mesto gostilo **start 4. etape dirke Po Sloveniji**, v nedeljo, 8. junija, pa je sledil že 46. rekreativni kolesarski **maraton Okoli Pohorja**, ob tem pa so potekale tudi spremljevalne športno-turistične aktivnosti.

V okviru TV prenosa kolesarske dirke Po Sloveniji je Zavod za turizem Maribor sodeloval s STO pri **pripravi oglasov Maribora za predvajanje na platformi Eurosport** in koordiniral **snemanje mestnih POI točk** – Piramida z Mestnim parkom (tekači), Drava in Lent (veslači) ter zelena pobočja (skills park) Pohorja – iz helikopterja.

V sodelovanju z lokalnim turističnim vodnikom smo izvedli tudi **kolesarska doživetja z MBajki**.





Druge promocijske aktivnosti:

- Skupna promocija **prireditvenega utripa in Festivala Lent** z Narodnim domom Maribor na zunanjih plakatnih površinah v **Gradcu**.
- Promocija turistične ponudbe Maribora na platformi **VisitSlovenia.pl** in na FB strani Zakochani w Słowenii (Green House).
- Promocija znamke Maribor na **Svetovnem prvenstvu v alpskem smučanju za invalide**.
- Promocija ponudbe Maribora na **Evropskem ekipnem prvenstvu** v atletiki 2. in 3. divizije.
- Oglaševanje turistične znamke Maribor na tekmah **Nogometnega kluba Maribor**.
- Oglaševanje turistične znamke Maribor v okviru prireditve **Rally Štajerska 2025**.
- Celoletna promocija aplikacije za dogodke KAM na portalu **maribor24.si** in na **mestnih citylightih**.
- Oglaševanje turistične znamke Maribor, kolektivne blagovne znamke Naše najboljše in aplikacije za dogodke KAM na dogodku **Mednarodni festival Čili in čokolada**.
- Promocija kulinarčne destinacije skozi platformo **Tedna restavracij (TR na poti, Festival Lent)**.
- Promocija turistične znamke Maribor v okviru dogodka **Pubec 2025**.
- Oglaševanje turistične ponudbe Maribora in okolice ter Najstarejše trte v butični reviji **Made in Slovenia**.
- Oglaševanje Najstarejše trte in gastronomske ponudbe Maribora na kanalih **Časnika Finance** in portala **ovinu.si**.
- Oglaševanja turistične znamke Maribor na **Festivalu komedije Pekre**.



2.2.3 MARIBORSKA VINSKA KRALJICA

→ DOSEŽENI UČINKI

Kvalitativni: Dvigniti blagovno znamko na visok nivo prepoznavnosti. Ustvariti svojo "hišno" influencerko, promotorko oz. ambasadorko destinacije Maribor-Pohorje, znamke Visit Maribor in Najstarejše trte. Promocija Maribora in štajerskih vinarjev, predvsem mladih vinarjev in navdušiti mlade, da se zanimajo za vino.

Kvantitativni: Povečanje števila sledilcev, dosega, ogledov in vključenosti uporabnikov na družbenih omrežjih. Pridobitev novih kontaktov tujih touroperatorjev, spodbuditev obiska iz destinacij, kjer se bodo izvajale predstavitve.

Finančni: Dvig prometa v Najstarejši trti ter pri gastronomskih ponudnikih v destinaciji.

Mariborska vinska kraljica je:

1. promotorka štajerskih vinarjev in gastronomske ponudbe Maribora in okolice ter

2. ambasadorica slovenske turistične ikone Najstarejše trte in
3. predstavnica nove generacije vinogradnikov in vinarjev Maribora in širše regije, ki med drugim spodbuja širjenje kulture pitja vina.

Leto **2025** je v Mariboru zaznamoval **izbor nove, 14. Mariborske vinske kraljice**, ki se tradicionalno odvija ob prazniku trgatve Najstarejše trte. Na prireditvi je dosedanja vinska kraljica **Maruša Mukaenauer** po uspešno zaključenem mandatu predala krono **Nataliji Ploj**, ki bo v naslednjih dveh letih opravljala poslanstvo ambasadorke mariborske vinske tradicije in Najstarejše trte. Dogodek je tako pomenil prelomnico med dvema mandatoma ter začetek novega obdobja promocije mariborskega vinogradništva in vina.



13. Mariborska vinska kraljica Maruša Mukaenauer je na prazniku trgatve Najstarejše trte predala krono 14. Mariborski vinski kraljici za obdobje 2025-2027 Nataliji Ploj.

Promocijske aktivnosti Maruše Mukaenauer kot Mariborske vinske kraljice v letu 2025:

- 65. mednarodni pustni karneval in rez potomke najstarejše trte na Ptuj (1.-2. 3. 2025)
- Rez Najstarejše trte na svetu (15. 3. 2025)
- Praznik pomladi in rez vaške trte v Svečini (22.-23. 3. 2025)
- Ekskurzija o kulturnem pitju vina - Ekonomsko poslovna fakulteta Maribor (3. 4. 2025)
- Otvoritev prenovljenih sob – Hotel Orel B&B (22. 5. 2025)
- Vinograd v Svečini (23. 5. 2025)
- 53. teden cvička (24.-25. 5. 2025)
- Žametna večerja (3. 6. 2025)
- Slavnostna akademija občine Kungota (6. 6. 2025)
- Kolesarska dirka po Sloveniji (7. 6. 2025)
- Slovenski globalni forum (13. 6. 2025)
- Skoki v Dravo (12. 7. 2025)
- Postavitev klopotca (21. 8. 2025)
- 2. podzemni vinski festival v Vinagovi kleti (23. 8. 2025)
- Sprejem Ministrstva za kmetijstvo v Najstarejši trti (29. 8. 2025)
- Grajski večer v Svečini – uvod v Kmečki praznik (16. 9. 2025)
- 39. praznik trgatve Najstarejše trte na svetu (28. 9. 2025)
- Kmečki praznik v Svečini (28. 9. 2025)

Promocijske aktivnosti Natalije Ploj kot Mariborske vinske kraljice v letu 2025:

- 39. praznik trgatve Najstarejše trte na svetu (28. 9. 2025)
- 43. kmečki praznik v Svečini (28. 9. 2025)
- Obisk na VSGT Maribor (1. 10. 2025)
- Intervju- Maribor24 (11. 10. 2025)
- Zahvalna maša- Žiže (19. 10. 2025)
- Dan Maribora (20. 10. 2025)
- Vindel (22. 10. 2025)
- Pubec (24. 10. 2025)
- Obisk na RTV Slovenija (11. 11. 2025)
- Intervju Grema na kafe
- 40. Martinovanje v Mariboru (11. 11. 2025)
- Martinovanje v Apačah (15. 11. 2025)
- Galerija okusov v Pesnici (18. 10. 2025)
- Vinski univerzum (17. 12. 2025)
- Intervju na Radio Slovenske Gorice (15. 11. 2025)

Na družbenih omrežjih Facebook in Instagram Mariborska vinska kraljica Zavod za turizem Maribor izvaja promocijo mariborske, štajerske in slovenske gastronomije, lokalnih vinarjev in zgodbe Najstarejše trte.

FACEBOOK MARIBORSKA VINSKA KRALJICA

- 31. 12. 2024 je bilo na profilu 460 sledilcev, 31. 12. 2025 pa **480**, kar pomeni, da se je **število sledilcev** v enem letu **povečalo za 23** (neto rast). To predstavlja zmernejšo rast v primerjavi z letom 2024, ko se je število povečalo za 190.
- **Metrika Views (število ogledov celotne vsebine): 34.359 ogledov**, kar je za **46,7 % manj kot** v letu 2024 (64.447). Ključen razlog za upad je **odsotnost plačanih objav**, saj so bili vsi ogledi v letu 2025 doseženi organsko (100 %), medtem ko je bilo v 2024 plačanih ogledov 43 %.
- **Kliki na linke:** nova metrika v letu 2025 beleži **18 klikov** na povezave.
- **Interakcija (Engagement):** v letu 2025 smo zabeležili **1.400 interakcij**, kar je za **70,6 % manj** kot v letu 2024 (4.757).
- **Interpretacija:** Facebook profil Mariborske vinske kraljice je v letu 2025 deloval brez uporabe plačljivega oglaševanja, kar se je odrazilo v nižjem dosegu in manjšem številu ogledov vsebin v primerjavi z letom 2024. Kljub temu je profil ohranil stabilno bazo sledilcev in zmerno rast, Facebook pa je v letu 2025 deloval predvsem kot podporni kanal za lokalno in protokolarno komunikacijo.

TOP FB objave po številu ogledov:

 🍷 Dve leti vinskega kraljevanja sta bili ko... 26 September 14:00 👁 8.8K ❤️ 106 💬 5 ➦ 8	 👑 Ob dnevu družin nazdravimo... 15 May 09:50 👁 4.5K ❤️ 57 💬 3 ➦ 4	 👑 Praznik dela je tudi praznik pridnih rok... 1 May 10:00 👁 884 ❤️ 22 💬 1 ➦ 2	 Hvala DH fashion 🙏❤️ 29 September 07:18 👁 715 ❤️ 23 💬 1 ➦ 0	 🍷 Hej, dragi moji! T vikend smo se vinske. 12 January 20:27 👁 2.9K ❤️ 94 💬 1 ➦ 0
---	---	---	--	--

INSTAGRAM MARIBORSKA VINSKA KRALJICA

- Ob koncu leta 2025 je bilo število vseh **sledilcev** na Instagramu **794**, kar pomeni, da se je od konca leta 2024 (570 sledilcev) število povečalo za 215 (neto rast). **To predstavlja za 20,1 % zmernejšo rast** kot v letu 2024, ko je neto rast znašala 269 sledilcev.
- **Doseg (Reach)** vsebin v letu 2025 je znašal **32.400 uporabnikov**, kar je za **36,4 % manj** kot v letu 2024 (50.971).
- **Metrika Views (število ogledov celotne vsebine): 270.829 ogledov**, kar predstavlja izrazito rast, tj. 84,9 % več kot v letu 2024 (146.492). Vsi ogledi so bili doseženi **organsko (100 %)**, brez uporabe oglaševanja.
- **Interakcija (Engagement):** v letu 2025 smo zabeležili **2.700 interakcij**, kar je **10 % manj** kot v letu 2024 (3.000).
- **Kliki na linke: Nova metrika v letu 2025 beleži 32 klikov na povezave.**
- **Interpretacija:** Instagram profil Mariborske vinske kraljice je v letu 2025 ohranil organski značaj rasti ter kljub manjšemu skupnemu dosegu ustvaril bistveno več ogledov vsebin. Rast števila sledilcev in stabilna raven vključenosti potrjujeta, da je Instagram ključni kanal za dolgoročno gradnjo prepoznavnosti in osebne zgodbe vinske kraljice ter za podporo promociji dogodkov in vsebin Visit Maribor.

TOP IG objave po številu ogledov:

 V Mariboru smo danes že štiridesetič... 11 November 21:31 👁 56.2K ❤️ 2K 💬 23 ➦ 206	 👑 Maribor ima novo vinsko kraljico! ... 28 September 15:01 👁 30.5K ❤️ 445 💬 5 ➦ 29	 🕒 Še samo do 15. oktobra! Glasuj za... 11 October 09:45 👁 19.9K ❤️ 376 💬 12 ➦ 28	 KDO JE NOVA MARIBORSKA VINSKA KRALJICA, KI BI POMAGALA ZASADITI VINOGRAD NA PIRAMIDI? S 14. mariborsko vinsko kraljico Natalij... 5 November 08:25 👁 19.8K ❤️ 175 💬 0 ➦ 12	 Minula nedelja v družbi vinskega kraljestva ... 30 September 20:33 👁 13.3K ❤️ 136 💬 4 ➦ 4
--	--	--	--	---

2.3

II POSEBNI DEL
NAJSTAREJŠA TRTA

Rast obiskovalcev Najstarejše trte za 35,5 %, rast prometa za 86 %.

Osvežitev celostne grafične podobe

Najstarejše trte in nadgradnja identitete blagovne znamke.

Nagrada OHS Award.

Ohranitev naziva najstarejše žlahtne vinske trte na svetu. I

zvedba 20 dogodkov v Najstarejši trti.

2.3.1 HIŠA NAJSTAREJŠE TRTE

→ DOSEŽENI UČINKI

Kvalitativni: Dvig prepoznavnosti Najstarejše trte in štajerskih vinarjev na lokalni, nacionalni in mednarodni ravni.

Kvantitativni: V letu 2025 smo v Hiši Najstarejše trte na letni ravni zabeležili 35,5 % rast števila obiskovalcev glede na 2024.

Finančni: V letu 2025 smo v Hiši Najstarejše trte na letni ravni ustvarili 86 % rast prometa od prodaje blaga in storitev glede na 2024.

Najstarejša trta je **najbolje obiskana turistična znamenitost Maribora** in vse bolj uveljavljena **ikona slovenskega turizma**. Je poklon Guinnessovi rekorderki, 450-letni najstarejši žlahtni trti na svetu, ki se nahaja v osrčju starega mestnega jedra, na prav tako prenovljeni mestni promenadi Lent. Po petmesečni prenovi v letu 2024 je Najstarejša trta, ki je svetilnik za razvoj turističnih zgodb v širši regiji, z letom 2025 stopila v novo obdobje kot **sodobno stičišče gastronomije, dediščine in umetnosti**.

Blagovna znamka Najstarejša trta



V letu 2025 smo delno prenovili CGP in nadgradili identiteto blagovne znamke Najstarejša trta. Postavili smo temeljne strateške in komunikacijske okvire znamke: poslanstvo, vizijo, ciljne skupine ter vsebinske in komunikacijske stebre znamke.

V strategiji komuniciranja in promocije ter razvoja sodobne vizualne identitete je bil poseben poudarek namenjen **digitalnim kanalom**, zlasti družbenemu omrežju Instagram, vključno s primeri časovnega razreza objav in promocije osrednjih dogodkov. Razvili smo tudi koncept **sodelovanja s sommelierji**, ki predstavlja potencial za dodatno krepitev prepoznavnost Najstarejše trte kot edinstvenega simbola vinarske in kulturne dediščine Maribora.

Nagrada arhitekturnega festivala Odprte hiše Slovenije

Projekt prenove Najstarejše trte je prejemnik prestižne nagrade OHS Award 2025 v kategoriji Javni, družbeni in poslovni projekti. Med več kot 70 vrhunskimi projekti z vse Slovenije je slavila prav mariborska prenova z močno lokalno identiteto in interdisciplinarnim pristopom.



Nagrada, ki jo podeljuje festival Odprte hiše Slovenije, je priznanje izjemnim prostorskim rešitvam in strokovni odličnosti – o zmagovalcu pa je odločala splošna javnost z okoli 5.000 oddanimi glasovi.

Odpiralni čas Najstarejše trte v letu 2025

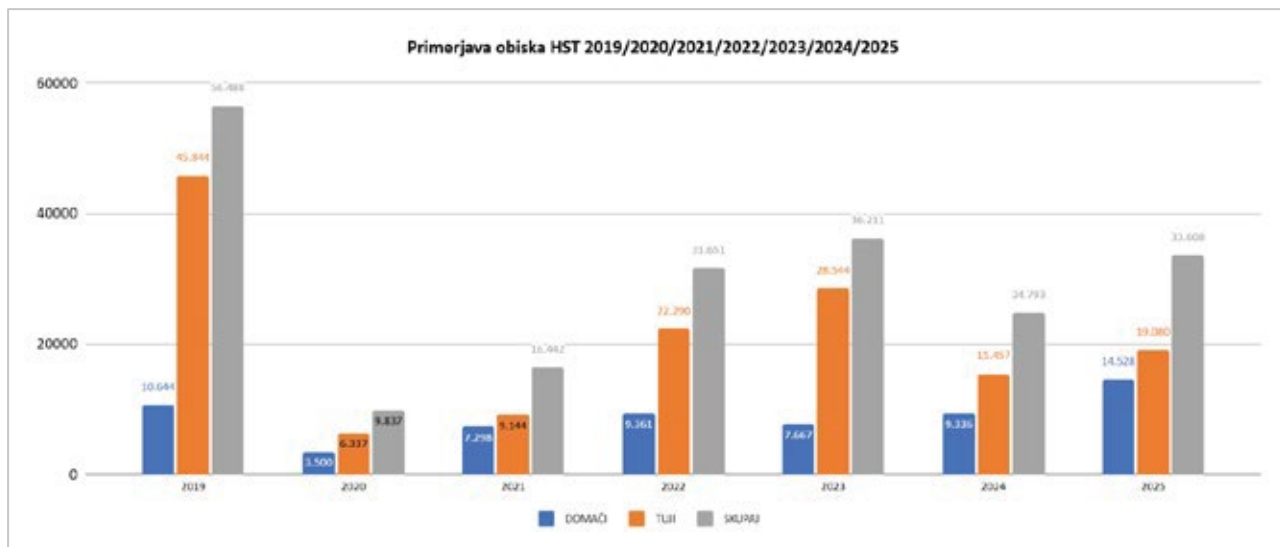
Najstarejša trta je v Mariboru edina turistična znamenitost, ki je odprta prav vse dni v letu, medtem ko odpiralni čas prilagajamo številu obiskovalcev v posameznih sezonah:

- **JAN. – APR.: 3. 1. do 30. 4. 2025:** od 10. do 18. ure; nedelje in prazniki: od 10. do 16. ure.
- **MAJ – DEC.: 1. 5. do 31. 12. 2025:** pon. – sob.: od 10. do 20. ure; nedelje in prazniki: od 10. do 16. ure.
- **BOŽIČNO-NOVOLETNI PRAZNIKI:**
 - **1. 1. 2025** od 12. do 18. ure.
 - **2. 1. 2025** od 10. do 16. ure.
 - **24. 12. 2025** od 10. do 14. ure.
 - **31. 12. 2025** od 10. do 16. ure.

Statistika obiskovalcev

V letu 2025 je Najstarejšo trto obiskalo 33.608 gostov, od tega 14.528 (43 %) domačih in 19.080 (57 %) tujih. Glede na leto 2024 beležimo 35,5 % rast obiska.

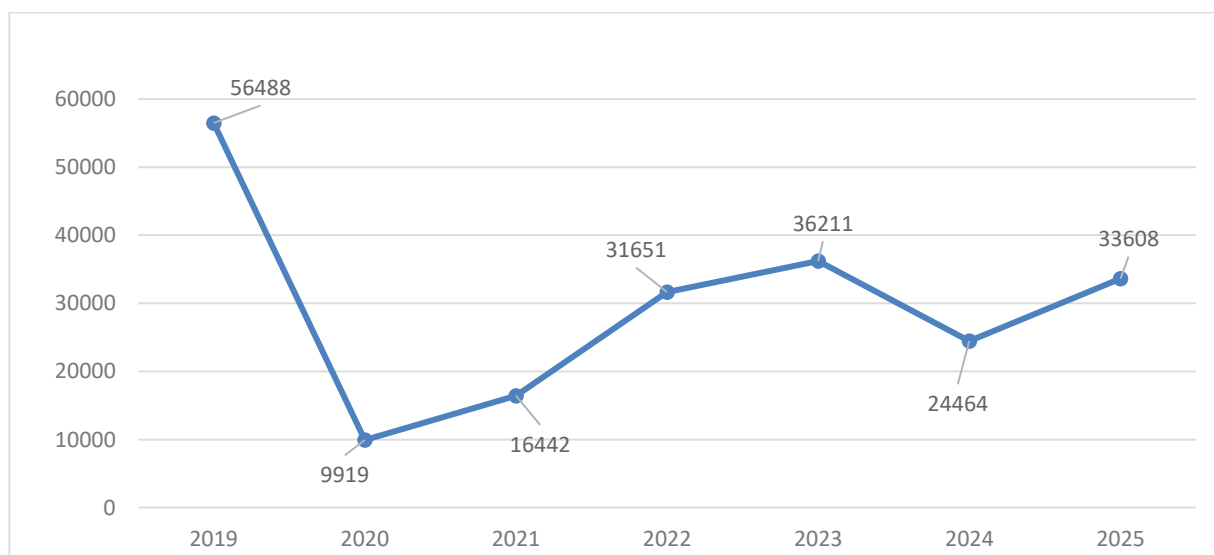
Večina gostov nas je obiskala v poznih pomladnih mesecih in v poznih poletnih mesecih. Višek obiska smo beležili meseca junija. Gostje so bili pretežno iz bližnjih evropskih držav.



Delež domačih gostov je letos znašal nekaj več kot **43 %**, v lanskem letu je ta delež znašal 37 % celotnega letnega obiska. Glede na lansko leto beležimo **55 % rast obiska domačih gostov** ter **23 % rast tujih gostov**.

Za **Slovenci** predstavljajo **Avstrijci, Nemci, Italijani, Hrvati, Španci, Francozi, Madžari, prebivalci ZDA ter Poljaki in Čehi** največji delež obiskovalcev v letu 2025, kar je primerljivo tudi s prejšnjimi leti. Med temi državami so v porastu obiskovalci iz Francije in Češke.

Spodnji graf prikazuje gibanje števila obiskovalcev v Najstarejši trti po letih v obdobju 2019-2025.



Tudi v letu 2025 beležimo vrhunec obiskanosti v **poletnih mesecih**. Največ obiskovalcev smo zabeležili **junija**, ko nas je obiskalo 8.024 obiskovalcev, in **avgusta**, ko smo zabeležili 3.904 obiskovalcev.

Rezervacije (degustacije, sprejemi)

V primerjavi z letom 2024 beležimo **rast rezerviranih obiskov skupin in individualnih gostov**, in sicer za **24**

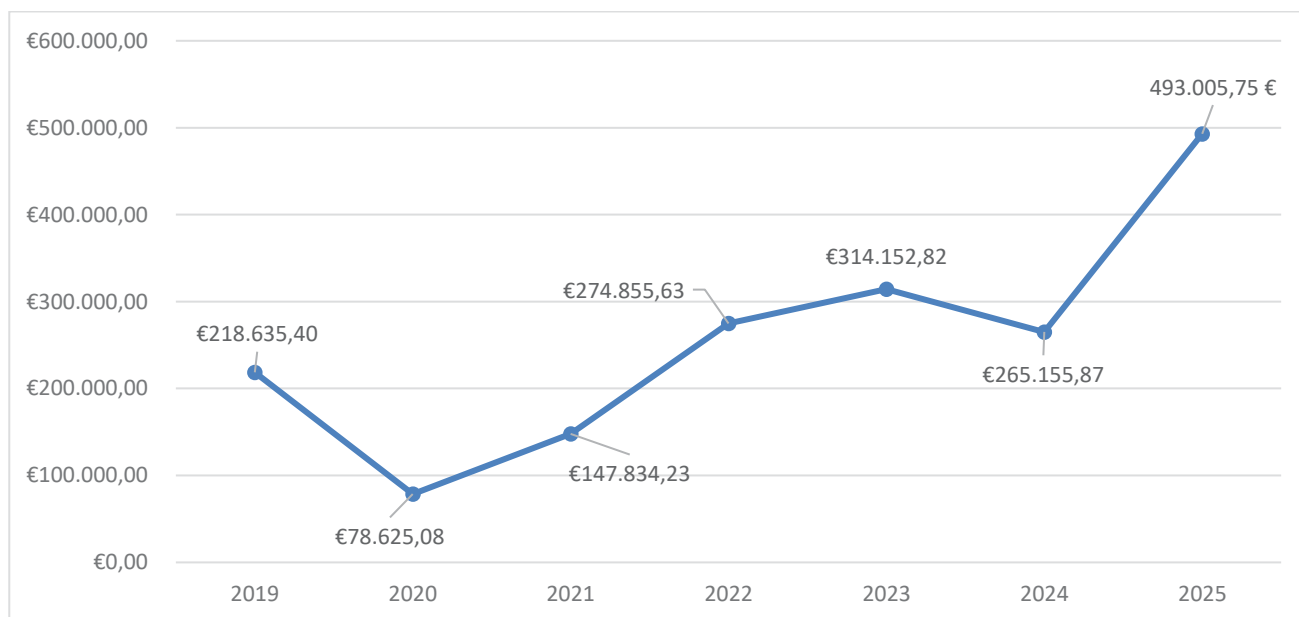
% Največ gostov je predhodno rezerviralo vinske degustacije lokalnih vin.

Promet v Najstarejši trti

V primerjavi z letom 2024 beležimo v letu 2025 **86 % rast prometa iz naslova prodaje blaga in storitev**. Največ prometa smo ustvarili v mesecih maj, junij in avgust ter septembra in novembra v času Festivala Najstarejše trte in Martinovanja v Mariboru.

Največ prometa smo ustvarili **iz naslova prodaje vina in vinskih degustacij**. Na drugem in tretjem mestu po številu prodanega blaga so spominki in lokalni prehrabni izdelki.

Spodnji graf prikazuje gibanje prometa v Najstarejši trti po letih v obdobju 2019-2025.



Odkritje 416-letne trte v Tibetu

Konec decembra je v domači in tuji javnosti pritegnilo pozornost **odkritje 416-letne vinske trte v Tibetu**, ki jo je Guinnessova knjiga rekordov kot najstarejšo uvrstila v novo kategorijo – divja vinska trta:

<https://www.guinnessworldrecords.com/news/commercial/2025/11/416-year-old-grape-vine-found-in-tibet-is-oldest-in-the-world-with-incredible-history>.

Guinnessova rekorderka najstarejša trta na svetu iz Maribora tako **ohranja naziv najstarejše žlahtne vinske trte**, ki še zmeraj rodi sadove. Ob tem pa lahko na podlagi različnih dokazil in ocen njene starosti sklepamo, da je Najstarejša trta z mariborskega Lenta danes že celo presega 450 let in je tudi v absolutnem smislu še naprej najstarejša trta na svetu. Na Zavodu za turizem Maribor bomo v sodelovanju z MO Maribor in drugimi ključnimi akterji tudi **v prihodnje trdno gradili na tej edinstveni zgodbi**, saj se njena vrednost z novimi globalnimi odkritji ne zmanjšuje, temveč utrjuje.



Stane Kocutar, skrbnik mariborske Najstarejše trte: »Pri odkritju omenjene divje trte v Tibetu gre za izjemno botanično zanimivost, ki ne posega v status Najstarejše trte na mariborskem Lentu.«

2.3.2 DOGODKI NAJSTAREJŠE TRTE

Vinsko LENTanje

→ DOSEŽENI UČINKI

Kvalitativni: Boljše poznavanje vinske ponudbe, tradicije in kulture pitja vina. Gostje so imeli možnost okušati raznovrstno ponudbo vin ob interakciji z vinarji. Vinarji so neposredno predstavili postopek pridelave, predlagali možnosti kombiniranja s hrano in eventualni nakup vina pred Najstarejšo trto.

Kvantitativni: Prodali smo 4.673 kuponov za vino in 475 kuponov za hrano. Ocenjujemo, da je večere skupno obiskalo okoli 4.500 ljudi.

Finančni: Skupen promet vseh večerov Vinskega LENTanja je bil 42.111 € EUR.



Degustacije in predstavitve lokalnih vin in vinarjev so bili vsak dan v času Festivala Lent, in sicer med 20. in 28. junijem 2025, skupno devet večerov. Na večerih se je predstavilo 39 vinarjev ter 7 ponudnikov vrhunske kuhinje. Ob pokušinah je za glasbeno ozadje skrbel DJ, v neposredni bližini so se tudi odvijali koncerti na Odru pri Najstarejši trti v sklopu Festivala Lent. Promenada Lenta je bila polna sprehajalcev in obiskovalcev programa Festival Lent.

Vinsko-kulinarični večeri

→ DOSEŽENI UČINKI

Kvalitativni: Dvig prepoznavnosti Hiše Najstarejše trte na lokalni in globalni ravni. Vinski večeri so bili dobro obiskani. Udeleževali so se jih stalni gostje Hiše Najstarejše trte kot tudi drugi lokalni gostje, lokalni vinarji, pa tudi gostje iz drugih mest in držav.

Kvantitativni: Zabeležili smo okoli 20 do 500 obiskovalcev na dogodek (skupno smo izvedli 11 dogodkov, 1 dogodek smo odpovedali zaradi slabega vremena).

Finančni: Skupen promet vseh večerov je bil 15.877,95 EUR.

Med aprilom in septembrom 2025 smo izvedli raznovrstne tematske vinsko-kulinarične dogodke:

- **Velikonočni »after«** z vini iz betonskih jajc, ki jih je predstavil sommelier Jernej Lubej. Kulinariko je pripravila Restavracija Sedem.
- **Dogodek »Naj medi«** smo izvedli v sodelovanju z Niko Poslek iz Čebelarstva Mr. Bee. Za kulinariko je poskrbela Restavracija Sedem.
- **Sedem petkovih vinskih večerov** z glasbenimi dueti in degustacijami z vinarji.
- **Glasbeno-kulinarični večer Funkijada** z dvema vinarjema, lokalnim pivovarjem in kulinariko Vina in turizma Valdhuber.
- **Literarni večer** z mednarodnimi gosti in vinskimi degustacijami.
- **Mingl & mehurči**, praznična ponudba s peninami in DJ-jem od 25. 12. 2025 do 3. 1. 2026.



Velikonočni »after« v Najstarejši trti v družbi sommelierja Jerneja Lubeja.

2.3.3 SPLETNA STRAN IN SPLETNA TRGOVINA NAJSTAREJSATRТА.SI

→ DOSEŽENI UČINKI

Kvalitativni: Dvig prepoznavnosti in imidža mariborske znamenitosti Najstarejše trte.

Kvantitativni: V letu 2025 smo na spletni strani zabeležili 42.900 ogledov strani, kar predstavlja približno 4 % rast v primerjavi z letom 2024, ko je bilo zabeleženih 41.300 ogledov.

Finančni: V letu 2025 smo zabeležili nadaljnjo rast spletne prodaje preko spletne strani najstarejsatrta.si. Skupno je bilo realiziranih 16 naročil, skupna vrednost prodaje pa je znašala 1.652,49 €, kar predstavlja približno 43 % rast v primerjavi z letom 2024, ko je promet znašal 1.155,06 €.

Spletna stran

Spletna stran najstarejsatrta.si predstavlja zgodbo najstarejše trte na svetu, njeno kulturno in vinsko dediščino ter z njo povezana doživetja, produkte in vsebine destinacije Maribor.



V letu 2025 smo spletno stran vsebinsko in oblikovno prenovili ter nadgradili, tako da omogoča celovito, kakovostno in sodobno predstavitev zgodbe najstarejše trte na svetu ter njenega pomena za identiteto in razvoj destinacije Maribor.

Obiskanost spletne strani je rezultat **večkanalne organske promocije**, predvsem prek portala **Visit Maribor**, promocijskih aktivnosti, povezanih z zgodbo Najstarejše trte, ter predstavitve dogodkov in doživetij. Pomemben delež obiska izhaja tudi iz **objav na družbenih omrežjih**, ki so potekale v slovenskem, angleškem in nemškem jeziku, s čimer smo nagovorili tako domače kot tuje ciljne skupine.

Spletna trgovina



Spletna trgovina shop.najstarejsatrta.si je uradna spletna trgovina slovenske turistične ikone Najstarejše trte – v ponudbi je preko 200 vinskih etiket več kot 50 štajerskih vinarjev.

Povzetek prodaje

- Število naročil: 16
- Skupna vrednost naročil: 1.652,49 €

Rast prodaje pripisujemo izboljšani predstavitvi vsebin, večji preglednosti ponudbe ter boljši uporabniški izkušnji, ki so rezultat vsebinske in oblikovne prenove spletne strani v letu 2025. Rezultati potrjujejo pozitiven trend ter naraščajoč interes obiskovalcev za produkte in zgodbo Najstarejše trte.

Skupno število zabeleženih obiskov oziroma interakcij znaša **2.078**. Največ jih prihaja iz **Slovenije**, in sicer 35,95 %, sledijo **Združene države Amerike** (14,44 %), **Kitajska** (10,83 %), **Singapur** (9,38 %) ter **Hongkong** (3,61 %).

Najbolj ogledano vino v spletni trgovini je Vino potomk Najstarejše trte.

Doživetja Najstarejše trte smo prodajali tudi **preko portala visitmaribor.si**, med njimi so bila naslednja:

- Degustacije petih vin Najstarejše trte
- Degustacije žganic v Najstarejši trti
- Naj medi v objemu Najstarejše trte
- Najstarejša trta (Klasik vinska degustacija) (Wine & Dine 2025)
- Poletje pri Najstarejši trti: Vino & umetnost
- Skrivnosti Najstarejše trte: Od muzeja do degustacije
- Sosedje pod Najstarejšo trto
- Večer okusov s Hišo hrane Doppler
- Velikonočni after v objemu Najstarejše trte
- Virtualno doživetje zgodbe najstarejše trte sveta

Vrednost prodanih doživetij prodanih preko portala Visit Maribor je bila **10.406 €**.

2.3.4 DRUŽBENA OMREŽJA NAJSTAREJŠE TRTE

→ DOSEŽENI UČINKI

Kvalitativni: Dvig prepoznavnosti, imidža in promocija Najstarejše trte kot Guinnessove rekorderke, simbol Maribora in največje vinoteke na Štajerskem. Dvig prepoznavnosti prenovljene blagovne znamke Najstarejša trta ter novega stičišča gastronomije, dediščine in umetnosti oz. sodobnega prostora za druženje in spoznavanje štajerskih vinarjev.

Kvantitativni: Povečanje števila sledilcev, dosega, ogledov in vključenosti uporabnikov na družbenih omrežjih Facebook in Instagram. V letu 2025 je prišlo do 13,24 % povečanja števila sledilcev, skupno jih je bilo 5.554, leta 2024 pa 4.890 (FB: 3.510, IG: 1.380). V letu 2025 je prišlo do 1,85 % povečanja dosega objav na obeh družbenih omrežjih skupaj v primerjavi z letom 2024 (2025 smo dosegli 524.319 uporabnikov, 2024: 514.818).

Finančni: Pospeševanje prodaje na spletni strani najstarejsatrta.si in doživetij book.visitmaribor.si, ki jih prodajamo v spletni trgovini Visit Maribor, s kliki iz družbenih omrežij na oglase, ki vodijo na spletno stran oz. spletno vinoteko.

FACEBOOK STRAN NAJSTAREJŠA TRTA / WORLD'S OLDEST GRAPEVINE

- 1. 1. 2025 je bilo na Facebook strani 3.510 sledilcev, 31. 12. 2025 pa **3.666**, kar pomeni, da se je število sledilcev v enem letu **povečalo za 172 sledilcev** (neto rast), kar predstavlja zmernejšo rast v primerjavi z letom 2024, ko se je število povečalo za 374.
- **Metrika Views (število ogledov celotne vsebine): 390.219 ogledov**, kar je za **252 % več** kot v letu 2024 (110.833). Pri tem prevladujejo **organski ogledi (59 %)**, medtem ko plačani ogledi znašajo 41 %, kar kaže na manjšo odvisnost od oglaševanja.
- **Kliki na linke:** V letu 2025 smo zabeležili **1.300 klikov**, kar je **74 % več** kot v letu 2024 (746). Ta skok potrjuje stabilizacijo po prenovi spletne strani, ko so se povezave ponovno začele redno vključevati v objave.
- **Interakcija (Engagement):** število interakcij znaša **4.800**, kar je **51,5 % manj** kot v letu 2024 (9.900).
- **Interpretacija:** Podobno kot pri glavnem profilu Visit Maribor je tudi tukaj **izrazit skok v metriki Views (+252 %)**. To pomeni, da so vsebine (predvidoma video posnetki in Reels) dosegle bistveno več ljudi, čeprav se to ni neposredno prelilo v večje število všečkov ali komentarjev (Engagement). **Povratek klikov:** rast klikov za 74 % je zelo pozitiven kazalnik, saj kaže na to, da stran uspešno preusmerja

promet nazaj na spletno stran Najstarejše trte.

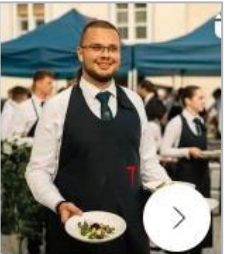
TOP FB objave po številu ogledov:

 Pridružite se nam na vinsko-kulinaričnem... 16 September 18:25 45.0K 379 1 11	 Doživite Maribor v času Festivala Najstarejše... 22 September 18:17 37.1K -- -- --	 Bojana, umetnica z dušo, Maribora ne bi... 19 November 13:18 35.4K 138 0 3	 Valentinovo v Najstarejši trti 13 February 15:44 20.2K 49 0 3	 Ste za večerna vinsko kulinarična doživetja. 23 September 17:11 18.8K 264 2 5
--	---	---	---	--

INSTAGRAM PROFIL NAJSTAREJŠA TRTA / WORLD'S OLDEST GRAPEVINE

- Ob koncu leta 2025 je bilo **število vseh sledilcev** na Instagramu **1.888** in se je od začetka leta povečalo za 475 (neto rast), kar predstavlja 5,1 % večjo rast kot v letu 2024, ko smo pridobili 452 novih sledilcev.
- **Doseg (Reach)** vsebin v letu 2025 je **71.300**, kar v primerjavi z letom 2024 (64.726) predstavlja rast v višini 10,4 %.
- **Metrika Views (število ogledov celotne vsebine): 430.116 ogledov**, kar je za 133 % več kot v letu 2024 (184.929). Izstopa podatek o naravi dosega, saj so **ogledi skoraj v celoti organski (99,6 %)**, medtem ko plačani ogledi predstavljajo le 0,4 %.
- **Kliki na linke:** zabeležili smo **180 klikov**, kar je 40,6 % več kot v letu 2024 (128).
- **Interakcija (Engagement):** v letu 2025 smo dosegli **5.100 interakcij**, kar predstavlja izrazito rast, tj. 122 % več kot v letu 2024 (2.300).
- **Interpretacija:** Instagram profil Najstarejša trta je v letu 2025 nadaljeval pozitiven trend iz leta 2024. Zabeležena je bila izrazita rast ogledov vsebin in več kot podvojena vključenost uporabnikov, skoraj izključno na račun organskega dosega. **Kakovostna rast:** Instagram se tako potrjuje kot ključni kanal za grajenje skupnosti, pripovedovanje zgodb in promocijo dogodkov Najstarejše trte. Čeprav je število sledilcev nižje kot na glavnem profilu Visit Maribor, je **stopnja vključenosti (Engagement) glede na število ogledov visoka**.

TOP IG objave po številu ogledov:

 Štajerka v štajerski nosi pred... 16 October 09:45 44.2K 559 15 31	 In wenigen Minuten beginnt hier die... 28 September 16:11 24.6K 1.1K 99 59	 Božički so zaštartali pri... 20 December 19:33 24.1K 827 1 91	 si Vesel božič iz zasneženega Maribor... 25 December 09:21 81.6K 882 3 177	 Bila je že 4. edicija Žametne večerje, za.. 6 June 22:14 17.1K 344 3 6
---	---	--	--	---



2.4

II POSEBNI DEL
**PIREDITVE V ORGANIZACIJI
ZAVODA ZA TURIZEM MARIBOR**

Koordinacija in promocija mestnega projekta Čarobni Maribor 2025:

**38 dni, več kot 200 dogodkov in več kot
20 partnerskih ustanov.**

Letošnje novosti:

**drsališče na Trgu svobode, dnevno
silvestrovanje, Božičkov tek in novi turistični
vlakec.**

Prvič do sedaj smo v decembru zabeležili več kot 40.000 prenočitev.

Petdnevno Martinovanje v Mariboru z dodatnimi prizorišči v primestju.

Nagradi Conventa Best Event Award za Dan Maribora in Balet pod zvezdami.

2.4.1 ČAROBNI MARIBOR

Kvalitativni: S panoramski kolesom, vsebinami za otroke, razširjenim koncertnim programom na velike, odru ter mestnim drsališčem se je Maribor pozicioniral kot privlačna decembrska destinacija.

Kvantitativni: V decembru 2025 je bilo realiziranih 7 % več prenočitev in 18 % več turističnih prihodov kot decembra 2024 (skupno 40.278 prenočitev in 18.181 turističnih prihodov). V mesecu decembru 2025 smo prvič do sedaj zabeležili preko 40.000 prenočitev. Največ nočitev je bilo iz Slovenije (14 %), Hrvaške (13 %), Srbije (8 %), Avstrije (7 %), Madžarske (6 %), Italije (5 %) in Nemčije (4 %).

Finančni: Neto prihodek gostincev na Trgu Leona Štuklja se je v primerjavi z letom 2024 povečal za 13,5 %. Povečan promet je bil tudi pri gostincih in ponudnikih Božične tržnice na Glavnem trgu. Ocenjujemo dober obisk in dvig prihodka pri vseh ostalih mestnih ponudnikih blaga in storitev.

Okoli 20 partnerskih ustanov je za obiskovalce pripravilo privlačen in kakovosten program s skupno več kot 200 dogodki v 38 dneh (28. 11. do 3. 1.). Na otvoritveni dan smo izvedli skupen prižig prazničnih luči z več brezplačnimi dogodki in **brezplačnim mestnim avtobusnim prevozom**. Uvodno dejanje so bili nastopi **artistov**, ki so s svojimi nastopi obeležili postopno prižiganje luči. Na različnih lokacijah v mestu so zapeli **pevski zbori**, ki so obarvali adventno vzdušje. Vsi nastopajoči so se zbrali na podestu v družbi predsednika vlade in župana MOM prižgali luči v mestu. Tekom vikenda smo priredili **brezplačna vodenja** po okrašenem mestnem jedru.

Tekom projekta smo zagotovili **17 brezplačnih koncertov** prepoznavnih glasbenih izvajalcev na Trgu Leona Štuklja (med 27.11. in 30. 12. 2025) in veliko silvestrovanje na prostem. Na Glavnem trgu v Božični vasici so gostili več večerov z DJ-jem in sedem koncertov, štiri velike koncerte pa so priredili tudi v Dvorani Tabor.

Sredi decembra smo skupaj z Društvom Hiša organizirali že tradicionalno **Koledovanje**. V dopoldanskem času je potekalo koledovanje z najmlajšimi in v popoldanskih urah z odraslimi pevskimi zbori. Zbori so zapeli na več lokacijah v mestnem jedru, nato so se zbrali in zapeli na Glavnem trgu. V treh sobotnih terminih se je bilo moč zapeljati s **praznično kočijo**.



Vrhuncem decembrske ponudbe (božična tržnica s 33-metrskim panoramskim kolesom na Glavnem trgu, Festival Vilinsko mesto, obiski dedka Mraza ter koncerti in veliko silvestrovanje na Trgu Leona Štuklja) smo letos v drugi polovici decembra dodali mestno drsališče na Trgu svobode.

Pred Najstarejšo trto smo premierno priredili niz dogodkov »Mingl in mehurčki« z glasbo DJ-ja ter bogato ponudbo penin. 31. 12. smo povezali gostince na Lentu in priredili skupno **dnevno silvestrovanje**. Tudi na Glavnem trgu so silvestrovali že čez dan s skupino Karneval band, ki je ob vstopu v novo leto nastopila na Trgu Leona Štuklja.

Novosti letošnjega decembra sta bili tudi **nov mestni turistični vlakec** in dodatna **digitalizirana foto točka** na Glavnem trgu. Skupaj s Športom Maribor smo načrtovali potek **Božičkovega teka** v mestnem jedru. Start je bil iz Trga Najstarejše trte, kjer smo skupaj organizirali glasbo z DJ-em in gostinsko ponudbo iz Najstarejše trte.

2.4.2 GASTRONOMSKI TOP DOGODEK »ŽAMETNA VEČERJA«

→ DOSEŽENI UČINKI

Kvalitativni: Ozaveščanje o problematiki pomanjkanja kadra v gostinstvu in turizmu ter dvig ugleda poklicev v tej panogi. Dvig prepoznavnosti Maribora kot top gastronomske regije. Povezovanje mladih (dijakov, študentov) s profesionalnim okoljem.

Kvantitativni: Prodanih je bilo skupno 130 vstopnic (preostanek vstopni je bil razdeljeno med partnerje projekta).

Finančni: Promet iz naslova vstopnic je bil 16.900 EUR.



V četrti izvedbi projekta Žametna večerja smo se partnerji projekta odločili za spremembo lokacije, in sicer smo omizje preselili na prenovljen Lent v neposredno bližino Najstarejše trte.

Na večerji sta poleg mariborskega chefa **Sebastjana Plevčaka** tokrat sodelovala prepoznavna slovenska **chefa Rok Smonkar in Janez Bratovž**.

Z dijaki **Srednje šole za gostinstvo in turizem Maribor** ter študenti **Višje strokovne šole za gostinstvo in turizem Maribor** smo se na dogodek pripravljali v okviru izobraževalnih dni, ki smo jih tudi video in foto dokumentirali. Mladi upi so skupaj z chefi zasnovali jedilnik, ki so ga postregli na dan dogodka. V aprilu smo izbrali še vinsko spremljavo štajerskih vin v družbi priznanega sommelierja **Jerneja Lubeja** ter mladih upov.

Na dan izvedbe dogodka so dijaki in študenti poskrbeli za pijačo in hrano dobrodošlice ter **5-hodni meni iz lokalnih sestavin ob spremljavi vrhunskih štajerskih vin.**

Prireditev sta **moderirala Filip Flisar in Sandra Antić.** Za dobrodošlico je goste pozdravil DJ Rekordman, med dogodkom je na odru igrala zasedba z Zalo Smolnikar.

Soorganizatorji dogodka so bili Zavod za turizem Maribor, Višja šola za gostinstvo in turizem Maribor in Srednja šola za gostinstvo in turizem Maribor ter podjetje za organizacijo dogodkov Factumevent.

2.4.3 MARTINOVANJE V MARIBORU

→ DOSEŽENI UČINKI

Kvalitativni: Dvig prepoznavnosti ene najbolj odmevnih in priljubljenih prireditev v štajerski prestolnici. Razširitev koncepta Martinovanja v Mariboru z namenom dviga ugleda dogodka in dviga kulture pitja vina.

Kvantitativni: V petdnevno prireditev je bilo vključenih več kot 70 lokalnih ponudnikov vina in kulinarike. Ocenjujemo, da je prireditev v mestnem jedru obiskalo okoli 20.000 ljudi.

Finančni: Prihodek ZTM iz naslova najema stojnic znaša 47.946,00 €. Na Koroški cesti smo prodali skupno 7.174 kuponov za vino ter 272 kuponov za kulinariko.

Od petka, 7. novembra, do torka, 11. novembra 2025 smo praznovali jubilejno 40. obletnico Martinovanja v Mariboru.



Osrednjima prizoriščema praznovanja na Koroški cesti in Trgu Leona Štuklja v organizaciji Zavoda za turizem Maribor sta se pridružila z zabavni program in vinsko-kulinarična ponudba na Grajskem trgu in v znameniti Vinagovi kleti. V primestju so martinova doživetja organizirala turistična društva v Limbušu, Malečniku in Kamnici.

Na **petdnevnem praznovanju Martinovanja v Mariboru** je sodelovalo okoli 70 lokalnih ponudnikov vina in kulinarike. V spremljevalnem martinovem programu so Mestne nepremičnine organizirale Tržnico martinovih dobrot na Osrednji mariborski tržnici ter gostinsko ponudbo in darilno tržnico na Grajskem trgu in Trgu svobode.

MESTNE PRIREDITVE V ČAST NAJSTAREJŠI TRTI

2.4.4 REZ NAJSTAREJŠE TRTE

→ DOSEŽENI UČINKI

Kvalitativni: Dvig prepoznavnosti Najstarejše trte.

Kvantitativni: Širjenje mreže mest in držav po svetu, kjer rastejo potomke Najstarejše trte.

Finančni: Promet ponudnikov lokalnih dobrot na stojnicah na Trgu Najstarejše trte.

Rez Najstarejše trte je uvodna prireditev v sklopu dogodkov, ki jih v Mariboru skozi leto namenjamo znameniti najstarejši trti na svetu. Hkrati je Rez Najstarejše trte tudi pomembnem protokolarni dogodek, na katerem mesto Maribor podari cepiče Najstarejše trte izbranim prejemnikom.

V marcu 2025 smo priredili tradicionalno, že 46. Rez Najstarejše trte s podelitvijo cepičev, ki so jih prejeli Občina Puconci, občina Nova Gorica, Evropski red viteзов vina – Konzulat za Luksemburg, Častivredni vinski konvent Sv. Urbana Maribor, Fachschule für Obst- und Weinbau Silberberg iz Avstrije ter Turistička zajednica »Srce Međimurja« Nedelišče iz Hrvaške.

Podelitev je spremljal kulturno-etnografski program. Ob pozdravu gospodarja Najstarejše trte mariborskega župana Saše Arsenoviča in poročilu skrbnika Najstarejše trte Staneta Kocutarja sta udeležence nagovorili tudi Mariborska vinska kraljica Maruša Mukenauer in Vinska kraljica Slovenije Nina Polanec.

2.4.5 POSTAVITEV KLOPOTCA

→ DOSEŽENI UČINKI

Kvalitativni: Širjenje prepoznavnosti najstarejše trte na svetu in klopotca kot simbola slovenske kulturne dediščine.

Kvantitativni: /

Finančni: /

V avgustu 2025 smo organizirali tradicionalno postavitve klopotca, ki je simbol vinogradništva na Štajerskem. Klopotec smo postavili pri vinogradu potomk Najstarejše trte pod znamenito Kalvarijo. Postavitev je potekala v sodelovanju z Biotehniško šolo Maribor in Malečniškimi brači. Dogodka so se udeležili predstavniki Zavoda za turizem Maribor, Mestne občine Maribor in Biotehniške šole Maribor.

2.4.6 FESTIVAL NAJSTAREJŠE TRTE

→ DOSEŽENI UČINKI

Kvalitativni: Festival vina, kulinarike in kulture, s katerim dvigamo kulturo pitja vina in prepoznavnost lokalnih ponudnikov skozi tržnice lokalnih dobrot, vinsko kulinarčne večere ipd.

Kvantitativni: Štiridnevni festivalski program, ki vključuje vinsko-kulinarčne večere, tridnevno Tržnico slovenskih dobrot in doživetja. V festival smo vključili več kot 40 lokalnih ponudnikov.

Finančni: Skupen promet prodaje kuponov za vino in vstopnice za vinsko-kulinarčna doživetja je 8.523,50 EUR.

Štiridnevni festivalski program je vključeval tri vinsko-kulinarčne večere, tridnevno Tržnico slovenskih dobrot in doživetja, kot so tradicionalno splavarjenje po Dravi, vodeni ogledi mesta in okolice ter ogled

znamenite Vinagove vinske kleti. Uvodni dogodek je bila predstavitev nove monografije Pokrajinskega muzeja Maribor Kulturna dediščina najstarejše trte na svetu, zaključni vrhunec pa praznik trgatve Najstarejše trte s kronanjem 14. Mariborske vinske kraljice.

- **Prvi festivalski dogodek je bil** predstavitev nove monografije Pokrajinskega muzeja Maribor, ki se je nadaljeval z dogodkom »**Vinski dialogi: očetje in sinovi v opusu trte in vina**«, v okviru katerega so **vinogradniške družine Istenič, Valdhuber, Protner in Ferjančič predstavile svoje zgodbe. Družine so zastopale tri vinorodne dežele.**
- **Drugi dan smo k sodelovanju povabili vinske bare in vinoteke iz Maribora ter ga poimenovali »Vinska avantura«.** Na dogodku se je tako predstavilo osem vinskih barov in vinotek. Pridružila sta se tudi člana Združenja JRE, Restavracija Mak in Gostilna Rajh.
- Tretji dan se je z vini in kulinariko predstavila **Hiša hrane Doppler in Hiša vina Doppler.** Dogodek je spremljal Urška Kastelic trio.
- Prvi tržnični dan (v petek 26. 9.) **na Glavnem trgu** smo morali zaradi slabega vremena odpovedati. Naslednji dan, v soboto se je na tržnici na Glavnem trgu predstavljalo več kot **15 imetnikov certifikata Naše najboljše**, katerih pridelki in izdelki odražajo tradicijo, kakovost in trajnost. V nedeljo, 28. septembra, se je tržnica preselila **na Trg Najstarejše trte.** Tudi letos je festivalska tržnica vabila na **malico na prostem**, ki jo je pripravljala kuharski chef Rok Zebec iz gostinstva Bro'Sis. Na Glavnem trgu in Trgu Najstarejše trte so bili tudi glasbeni nastopi in ustvarjalne delavnice za najmlajše.
- Vrhunec festivala je bil **39. praznik trgatve najstarejše trte na svetu.** Kulturno-etnografska prireditev se je odvila v družbi gospodarja Najstarejše trte, mariborskega župana Saše Arsenoviča in trtinega skrbnika Staneta Kocutarja, Mariborske vinske kraljice Maruše Mukenauer in Vinske kraljice Slovenije, vinskih viteзов ter malečniških bračev. Prvi grozd je odrezal **rektor Univerze v Maribor mag. Zdravko Kačič.** Na prireditvi so nastopili Akademsko folklorna skupina ter glasbena skupina Flat hats.
- Ob naštetih dogodkih smo organizirali tudi doživetja, kot so tradicionalno splavarjenje po Dravi, vodenja po mestu ter obisk znamenite vinske kleti Vinag.



DRUGE PRIREDITVE V SOORGANIZACIJI ZTM

2.4.7 BALET POD ZVEZDAMI

→ DOSEŽENI UČINKI

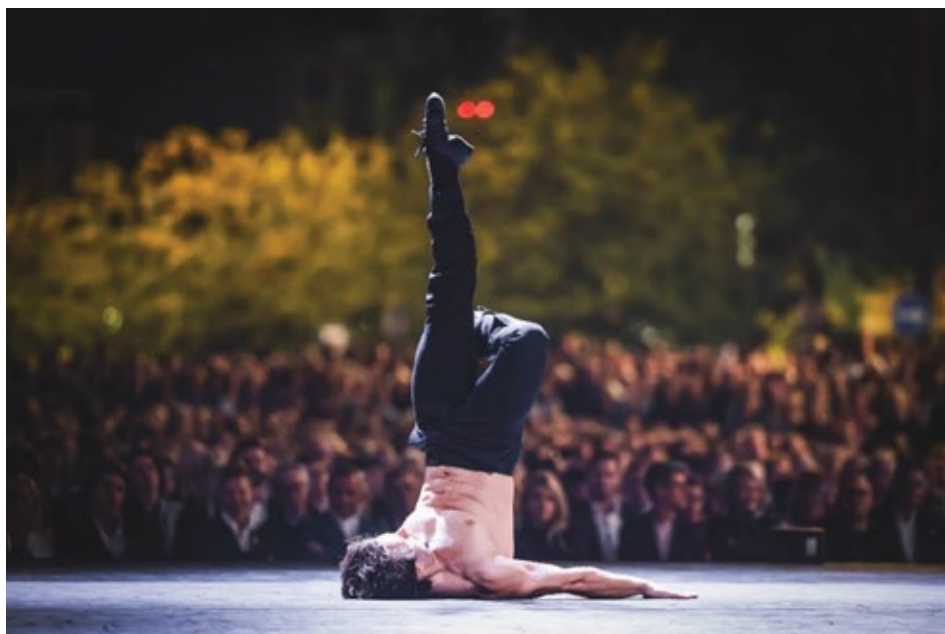
Kvalitativni: Dvig prepoznavnosti Maribora kot mesta izjemnih dogodkov.

Kvantitativni: Visok obisk obiskovalcev mestnega središča.

Finančni: Dvig prometa turističnega gospodarstva v središču mesta.

Slovensko narodno gledališče, Narodni dom Maribor, Društvo Ezlek in Zavod za turizem Maribor smo kot koproducenti sodelovali pri izvedbi projekta Balet pod zvezdami.

Zavod za turizem Maribor je v okviru sodelovanja zagotovil plačilo dela operativnih stroškov ter poenoteno promocijo dogodka v izbranih in tujih medijih ter na kanalih Visit Maribor ter ponudil pomoč zaposlenih Zavoda za turizem Maribor na prizorišču in za namene protokola pred in na dogodku.



Balet pod zvezdami na Glavnem trgu s kultno koreografijo Edwarda Cluga Tango.

2.4.8 DAN MARIBORA

→ DOSEŽENI UČINKI

Kvalitativni: Ozaveščanje Mariborčanov o prazniku mesta (prva omemba v letu 1164). Obogatitev dogajanja za širše množice na mestnih gričih.

Kvantitativni: Ocena obiska posamezne lokacije je bila med 500 in 1.000 ljudi. Dan Maribora je potekal na skupno šestih lokacijah.

Finančni: Dvig prometa ponudnikov na lokacijah. Na mestni park je hrano in pijačo ponujala Najstarejša trta.

Zavod za turizem Maribor je aktivno sodeloval pri organizaciji Dneva Maribora:

- Prevezli smo koordinacijo lokacije Trikotna jasa, kjer sta se odvila dva dogodka. Prvi, dnevni dogodek

je bil organizirani pohod na Trikotno jaso s koncertom Sokija in njegovimi bobnarji. Drug dogodek je bil koncert skupine Karneval band in pohod z naglavnimi lučkami.

- V Mestnem parku smo z Najstarejšo trto in vinsko kraljico sodelovali kot ponudnik kulinarike in vina.
- V okviru Dneva Maribora smo pred Najstarejšo trto organizirali »Silent party« s tremi DJ-ji, ki so vrteli raznovrstno glasbo. Dogodek je spremljala ponudba iz Najstarejše trte.
- Za celoten niz dogodkov smo pripravili **načrt oglaševanja in objav**.



Trikotna jasa vsako leto privabi veliko število obiskovalcev.

Conventa Best Event Award

Na mednarodnem festivalu Conventa Crossover 2025 sta kar dve mariborski prireditvi osvojili nagradi v svojih kategorijah:

- **Balet pod zvezdami 2024** je prejel nagrado v kategoriji najboljši dogodek na področju povezovanja in vključevanja skupnosti (Best in Community Building & Engagement),
- **Dan Maribora 2024** je osvojil nagrado v kategoriji najboljši neprofitni dogodek (Best Non-Profit Event).

Conventa Best Event Award je eno najprestižnejših evropskih tekmovanj na področju organizacije dogodkov. V letu 2025 se je v finalu predstavilo rekordnih **55 projektov iz 16 držav**. Mednarodna žirija je nagradila najbolj kreativne, učinkovite in navdihujoče projekte s področja organizacije dogodkov v Evropi.



2.5

II POSEBNI DEL UPRAVLJANJE TURISTIČNIH PRODUKTOV

**Pozicioniranje Maribora na področju
industrije srečanj na nacionalni in
mednarodni ravni.**

Oblikovanje delovne skupine Kultura in turizem (KIT) Maribor z ambicijo pretvoriti kulturni kapital mesta v turistični potencial.

2.5.1 WINE & DINE MARIBOR

→ DOSEŽENI UČINKI

Kvalitativni: Širjenje prepoznavnosti Maribora in okolice kot gastronomske in butične destinacije za segment zahtevnejših gostov ter krepitev sodelovanja med lokalnimi ponudniki vina in kulinarike v času jesenskih doživetij.

Kvantitativni: V produkt Wine & Dine Maribor 2025 je bilo vključenih 10 ponudnikov (leta 2024: 9 ponudnikov), od tega jih je 5 realiziralo prodajo. Preko spletnega kanala ZTM smo prodali 15 ponudb (leta 2024: 20 prodanih ponudb), doživetij pa se je udeležilo 36 oseb.

Finančni: Skupna vrednost prodaje Wine & Dine ponudb preko spletnega kanala ZTM je znašala 1.640 EUR (leta 2024: 1680 EUR), pri čemer Zavodu za turizem Maribor pripada 10 % provizije, preostali znesek pa prejmejo sodelujoči ponudniki.

Zavod za turizem Maribor je v sodelovanju z lokalnimi ponudniki vina in kulinarike tudi v letu 2025 v času martinovanja izvedel promocijsko kampanjo **Martinov Wine & Dine**. Aktivnost je potekala med 3. in 11. novembrom 2025.

Različne gastronomske ponudnike smo povezali v **pet vinsko-kulinaričnih kategorij**, ki združujejo ponudbo posameznih ponudnikov po enotnih cenah in terminih: nagrajeni štajerski vinarji, vrhunske restavracije in chefi, gostilne s tradicijo in turistične kmetije.

Nakup doživetja Wine & Dine je bil omogočen preko spletne strani visitmaribor.si. Po vrednosti prodaje so bili v okviru spletnega kanala ZTM najuspešnejši naslednji ponudniki: **Restavracija MaK, Restavracija Sedem ter NANA, bistro in kavarna**.

Zanimivost letošnje izvedbe predstavlja dejstvo, da je bila prodaja izraziteje usmerjena v **višje cenovne in vsebinsko bogate ponudbe**, povprečna velikost skupine pa je znašala približno **2–3 osebe**, kar potrjuje trend individualnih in personaliziranih gastronomskih doživetij.

Produkt Wine & Dine Maribor 2025 smo promovirali preko **družbenih omrežij Facebook in Instagram**, s ciljno usmerjenimi objavami ter preko **e-mail marketinga**, usmerjenega na bazo preteklih obiskovalcev in zainteresirane javnosti.

2.5.2 ZNAMKA »NAŠE NAJBOLJŠE«

→ DOSEŽENI UČINKI

Kvalitativni: Spodbujanje kratke dobavne lokalne verige ponudnikov v Mariboru in okolici. Dvig kakovosti izdelkov in storitev turističnih ponudnikov.

Kvantitativni: Certifikat Naše najboljšje je v letu 2025 pridobilo skupaj 22 ponudnikov v kategorijah pridelki in živilski izdelki, vodena doživetja in promocijsko prodajni center. 14 ponudnikov je certifikat kakovosti prejelo prvič.

Finančni: Dvig prihodkov ponudnikov iz naslova vzpostavitve prodaje izdelkov v TIC Maribor in v Najstarejši trti, preko spletne strani visitmaribor.si in na prireditvah v organizaciji ZTM in partnerskih organizacij.

V letu 2025 smo nadaljevali s spodbujanjem ponudnikov k povezovanju in vključitvi v TKBZ Naše najboljšje. Za kategorijo vodenih doživetij smo za ponudnike izvedli svetovanje (5. 9. 2025) ter ocenjevanje (11. 9. 2025).

V petek, 26. septembra, je Zavod za turizem Maribor pred Najstarejšo trto **podelil kakovostne certifikate**

Naše najboljše skupno 20 lokalnim ponudnikom (ponudnikom pridelkov in živilskih izdelkov, vodenih doživetij), med katerimi je 14 ponudnikov certifikat kakovosti prejelo prvič. Vključevanje ponudnikov Naše najboljše v mestne in druge dogodke:

- V času **Festivala Najstarejše trte** se je na Tržnici slovenskih dobrot v soboto, 27. septembra, med 10. in 18. uro na tržnici na Glavnem trgu predstavljalo 10 imetnikov certifikata Naše najboljše, katerih pridelki in izdelki odražajo tradicijo, kakovost in trajnost. V nedeljo, 28. septembra, se je tržnica preselila na Trg Najstarejše trte.
- Rokodelski ponudniki s certifikatom Naše najboljše so sodelovali na **sejmu umetnosti in obrti na Grajskem trgu od aprila do oktobra**.
- Ponudniki pridelkov in živilskih izdelkov s certifikatom Naše najboljše so sodelovali na **Mednarodnem festivalu Čili in čokolada**, ki se je odvijal 21. in 22. 3. 2025.
- Ponudniki s certifikatom Naše najboljše so bili povabljeni k sodelovanju na **Božični tržnici** (27. 11. – 31. 12. 2025) v okviru Čarobnega Maribora. K sodelovanju je pristopilo sedem ponudnikov, ki so v hišici Naše najboljše ponujali svoje izdelke.

Na ZTM urejamo tudi:

- zbiranje podatkov o ponudnikih za vnos na spletni portal visitmaribor.si za [pristajalno stran Naše najboljše](#),
- vključitev izdelkov v [spletno trgovino shop.visitmaribor.si](http://spletno.trgovino.shop.visitmaribor.si),
- redno komunikacijo s ponudniki in obveščanje ponudnikov, vključenih v KBZ Naše najboljše,
- redno komunikacijo z mediji in obveščanje o novostih, udeležba na intervjujih ter odgovarjanje na novinarska vprašanja.



2.5.3 POSLOVNA SREČANJA

→ DOSEŽENI UČINKI

Kvalitativni: Dvig prepoznavnosti Maribora kot butične poslovne destinacije, primerne za izvedbo manjših do srednjih dogodkov na visoki ravni.

Kvantitativni: Maribor smo kot poslovno destinacijo predstavljali na treh poslovnih borzah ter dveh poslovnih dogodkih, organizirali smo dva FAM tripa za tuje kupce in Site inspection. Udeležili smo se poletne šole, ki jo organizira City Destination Alliance. Sodelovali smo v aktivnostih Slovenskega ambadorskega programa, ki poteka pod okriljem Zavoda Kongresno-turistični urad Slovenije.

Finančni: Ustvarjen promet iz naslova organizacije in izvedbe turističnih doživetij za udeležence kongresov.

Kongresni urad Maribor, ki deluje pod okriljem Zavoda za turizem Maribor, je osrednja točka, na katero se obrnejo organizatorji dogodkov doma in iz tujine, kadar želijo organizirati dogodek v Maribor.

Udeležba na predstavitev in aktivnosti Kongresnega urada Maribor v letu 2025:

- **Borza Conventa Ljubljana/ Slovenija, februar.**
- **Borza Imex Frankfurt/ Nemčija, maj.**
- **Borza IBTM Barcelona/ Španija, november.**
- **Poslovni dogodek s Hotelom Habakuk v Budimpešti/ Madžarska, julij.**
- **Poslovni dogodek Conventa Crossover Ljubljana/Slovenija, september.**
- **Sodelovanje na natečaju Best Event Award (prejeli smo dve nagradi).**
- **FAM trip Post Conventa.**
- **FAM trip za ustvarjalce strategije KUS.**
- **Site inspection za kongres Meet, Sleep & Cycle.**

Izobraževanja članov Kongresnega urada Maribor:

- **City DNA Summer school 2025 Luxembourg.**
- **Študijska tura Trst in Gradež.**

Pomembni dogodki:

- Udeležba na generalni skupščini in strokovnem svetu Kongresnega urada Slovenije.

Druge aktivnosti:

- Organizacija aktivnosti za **kongres IFIP SEC.**
- Organizacija aktivnosti za srečanje **EU ministrov s področja gozdarstva.**

Ob koncu leta 2025 je Maribor prejel **certifikat odličnosti** prepoznavne spletne platforme za poslovni turizem kongres-magazine.eu. **V kategoriji srednje velikih kongresnih destinacij (M) smo se uvrstili med 10 najboljših evropskih destinacij na drugo mesto.**

2.5.4 ZELENA DESTINACIJA

→ DOSEŽENI UČINKI

Kvalitativni: Dvig prepoznavnosti Maribora kot zelene, okolju in ljudem prijazne, trajnostno naravnane destinacije.

Kvantitativni: Maribor je v Zeleno shemo slovenskega turizma vključen 10 let. V letu 2025 smo tri večje prireditve v organizaciji ZTM izvedli skladno z načeli trajnostnega razvoja turizma (Planet Positive Event, Zero Waste). V vlogi zelenega koordinatorja smo se udeležili najmanj šest usposabljanj oz. delavnic.

Finančni: Spodbujanje potrošnje pri certificiranih ponudnikih in doseganje višje prodajne cene storitev certificiranih ponudnikov.

Destinacija Maribor - Pohorje je ena izmed prvih destinacij, ki so se vključile v nacionalni program Zelena shema slovenskega turizma. Program se izvaja pod okriljem Slovenske turistične organizacije in predstavlja celovito zasnovan sistem za pospeševanje razvoja trajnostnega turizma v Sloveniji.



*Maribor je nosilec
bronastega certifikata
Slovenia Green destination.*

Maribor je v začetku leta 2025 prejel naziv "**najboljša zelena prestolnica v Evropi**" za leto 2025. Ta dosežek krepi ugled mesta kot vrhunske trajnostne turistične destinacije, kar je izpostavil tudi svetovni medij **Forbes**. Mesto je uspešno nagovorilo okoljsko ozaveščene turiste z višjo dodano vrednostjo, pri čemer ključne prednosti vključujejo bližino narave, lokalno gastronomijo, zeleno infrastrukturo ter visoko varnost.

Trajnostne aktivnosti Zavoda za turizem Maribor v letu 2025

- **Izvajanje trajnostnih ukrepov in dogodkov:**

- V letu 2025 smo izvedli **izračun ogljičnega odtisa 4. Mariborskega turističnega foruma s pomočjo orodja Planet Positive Event**, s čimer smo začeli sistematično spremljati vplive dogodkov na okolje.
- Prireditvi **Praznik trgatve Najstarejše trte** in **Martinovanje** sta bili organizirani po načelih **Zero Waste prireditev**.
- V sodelovanju z Mestno občino Maribor in podjetjem Marprom smo ob večjih dogodkih omogočili **brezplačen mestni avtobusni prevoz**, s čimer smo spodbujali trajnostno mobilnost obiskovalcev.
- Aktivno smo podpirali **lokalne ponudnike** prek vključevanja nosilcev kolektivne blagovne znamke **Naše najboljša** v ponudbo večjih dogodkov (Festival Najstarejše trte, Čili in Čokolada, Vinsko Lentanje, Poletni vinski večeri, Martinovanje, Čarobni Maribor) ter v prodajni program **TIC Maribor, Najstarejše trte, Lokalke in Dobrine**.
- Za ponudnike nastanitev in gostince smo izvedli **predstavitve pomena Zelene sheme slovenskega turizma** za trajnostni razvoj destinacije.

- **Izobraževanja in strokovno usposabljanje**

Zelena koordinatorka Zavoda za turizem Maribor je v letu 2025 kontinuirano nadgrajevala strokovno znanje s področja trajnostnega turizma in upravljanja dogodkov.

Ključne aktivnosti so bile:

- uspešno opravljen test za zelenega koordinatorja (januar 2025),
- sodelovanje na srečanjih prejemnikov certifikata Zeleni ključ Slovenije,
- udeležba na strokovnih programih Zelene urice, delavnici nadgradnje Zelene sheme slovenskega turizma, Zeleni učilnici in letnem srečanju skupnosti Slovenia Green – Zeleni dan,
- udeležba na strokovnih dogodkih o trajnostnih tehnoloških rešitvah (AI for climate solutions).

Z zgornjimi aktivnostmi Zavod za turizem Maribor zagotavlja stalno strokovno nadgradnjo znanj, ki se neposredno prenašajo v prakso trajnostnega upravljanja destinacije.

2.5.5 KULTURNI TURIZEM

→ DOSEŽENI UČINKI

Kvalitativni: Dvig prepoznavnosti Maribora kot metropolitanskega, urbanega mesta z odlično in raznovrstno ponudbo kulture ter umetnosti. Pretvarjanje kulturnega kapitala mesta v turistični potencial (skupna promocija in oglaševanje, odprtje kulturnih ustanov ob nedeljah, poenotena analitika obiskanosti ustanov, idr.). Izvajanje aktivnosti v okviru delovne skupine KIT (kultura in turizem) Maribor.

Kvantitativni: Dvig števila obiskovalcev v mariborskih kulturnih ustanovah in na kulturnih prireditvah.

Finančni: Spodbujanje potrošnje v segmentu kulturni turizem in pri ponudnikih drugih turističnih in s turizmom povezanih storitev.

Sodelovanje **delovne skupine Kultura in turizem (KIT) Maribor**, ki jo koordinira Zavod za turizem Maribor v sodelovanju z Uradom za kulturo in mladino Mestne občine Maribor ter kulturnimi ustanovami, temelji na kupni ambiciji **kulturni kapital mesta pretvarjati v turistični potencial**, med drugim tudi za nove skupine obiskovalcev (milenjice in zoomerje), ki se zanimajo za našo identiteto in kulturo, sodobno ustvarjalnost ter doživetja v urbanem okolju.

Naš cilj je, da tesno povezana, dostopna in dobro vidna mariborska kultura postane generator turizma višje kakovosti, urejenega okolja in trajnostnega razvoja.

10 ciljev in ambicij Zavoda za turizem Maribor na področju kulturnega turizma v letih 2024 in 2025 s pregledom poteka aktivnosti:

1. Delovna skupina KIT Maribor
2. Skupen uredniški koledar
3. Akcijski načrt razvoja in promocije kulturnega turizma in prireditev
4. Novi promocijski material
5. Promocija in oglaševanje
6. Aplikacija KAM v hotelih in gostinskih lokalih
7. Izobraževanja in razvoj skupinskega produkta
8. Ponudba Maribora kot filmske destinacije
9. Analitika obiskanosti kulturnih ustanov in dogodkov
10. SPODBUJANJE RAZPRAVE NA RAVNI MO MARIBOR 1.) dnevi odprtih vrat za turistične delavce 2.) odpiralni časi - nedelje 3.) »kulturni prevoz«

Delovna skupina KIT se je v letu 2025 srečala **na šestih rednih srečanjih**, na katerih smo:

- **izmenjevali informacije**,
- usklajevali aktivnosti v **okviru mestnih projektov oz. prireditev** (Dan Maribora, Čarobni Maribor ipd.),
- dogovorili posamična **partnerska sodelovanja** (npr. promocija v Grazu, promocija na letališču JP Ljubljana, skupni produkti ipd.),
- izvedli delavnico **na temo gostoljubja** v muzejih in galerijah,
- dogovorili model oz. zasnovo **skupnih vstopnic** v muzeje in galerije,
- idejno zasnovali krovno promocijsko kampanjo za promocijo mariborske kulture in umetnosti **Pripovedovalci Maribora**.



ZTM in Urad za kulturo in mladino MOM sta si zastavila cilj, da **delovanje skupine KIT nadgradimo v dolgoročnejšo strategijo kulturnega turizma z akcijskim načrtom.**

2.6

II POSEBNI DEL
UPRAVLJANJE DESTINACIJE



4. Mariborski turistični forum v SNG Maribor z udeležbo okoli 130 deležnikov mariborskega turizma in osmimi govorniki na temo razvoja regenerativnega turizma.

Četrta zaporedna raziskava Struktura in zadovoljstvo obiskovalcev Maribora z 84 % oz. najvišjim deležem vprašanih doslej, ki so z obiskom mesta v splošnem zadovoljni.

2.6.1 MARIBORSKI TURISTIČNI FORUM

→ DOSEŽENI UČINKI

Kvalitativni: Seznanitev turističnega gospodarstva in ostalih udeležencev z aktualnim stanjem na področju mariborskega turizma s poudarkom na kulturnem turizmu ter primeri dobrih praks v tujini.

Kvantitativni: Mariborski turistični forum je obiskalo okoli 130 udeležencev.

Finančni: /

29. maja 2025 se je v Slovenskem narodnem gledališču Maribor odvil **4. Mariborski turistični forum** v organizaciji Zavoda za turizem Maribor, ki se je lani razveselil naziva Najboljše zelene prestolnice Evrope 2025 po izboru European Best Destinations. Mesto, kjer se čez široko Dravo spogledujejo gozdovi Pohorja in mestni vinogradi, veliko vlaga v obnovo javnih prostorov, povezanost skupnosti, kulturne programe in zeleno mobilnost.

8 govorcev in več kot 130 udeležencev iz turističnega gospodarstva, mestnega ekosistema, kulture in destinacijskih organizacij iz vse Slovenije je razmišljalo o tem, kako velja vnaprej razvijati mesto z zadovoljno, živo in gostoljubno lokalno skupnostjo:

- Uvodoma je **direktor Zavoda za turizem Maribor Jure Struc** predstavil rezultate leta 2024 in razmišljal o mariborskem manifestu prihodnosti. Poudaril je, da se infrastruktura, mestna ponudba in koledar dogodkov v prvi vrsti razvijajo za prebivalce. To je predpogoj zdrave destinacije, ki navdušuje tudi obiskovalce.
- **Anna Pollock, strateginja in coachinja, Conscious Travel**, Velika Britanija je kot pionirka gibanja regenerativnosti v lokalnih skupnostih in turizmu razmišljala o tem, da destinacije potrebujejo radikalni premislek, kako delovati in sodelovati v lokalnem okolju in mu prisluhniti. Rast brez načrta in vizije razvoja ni recept za zdrav turizem in zadovoljno skupnost.
- **Marina Ferfolja, vodja analitike in trajnostnega razvoja iz Slovenske turistične organizacije** je spregovorila o Zeleni shemi slovenskega turizma za naslednje desetletje.
- **Doc. Rok Žnidaršič iz Fakultete za arhitekturo UL in arhitekturnega ateljeja Medprostor**, ki se podpisuje pod največji regenerativni projekt Maribora v zadnjem obdobju, veliko prenovi Rotovža z novo Mestno knjižnico, Umetnostno galerijo Maribor, mestnim kinom in medgeneracijskim centrom, je spregovoril o težko pričakovanem kulturnem in družabnem središču, revitalizaciji in novi rabi prostora v mestu.
- **Zaključna okrogla miza** je povezala govorce različnih področij, ki se vsak po svoje vpenjajo v mesto ali partnersko mrežo destinacije.
- **Gorazd Čad, ustanovitelj agencije Toleranca Marketing**, pri kateri so razvili orodje za trajnostno oceno dogodkov Planet Positive, in soustanovitelj **Convente**, je z vidika industrije srečanj izpostavil zanimanje organizatorjev za medsektorsko povezovanje z znanostjo, kulturo in kreativnimi industrijami.
- **Vasja Ilešič, generalni direktor Pohorje Village Wellbeing Resorta**, je poudaril, da je njihova poslovna vizija turizem prihodnosti v sožitju z naravo in skupnostjo.
- **Ksenija Repina, direktorica Lutkovnega gledališča Maribor**, verjame, da samo pristne zgodbe, kakršna je Kulturna četrt Minoriti v trikotniku med Dravo, tržnico in središčem mesta, puščajo pečat, ker niso narejene za turizem, ampak rastejo iz lokalnega prostora.
- **Katja Sreš, predsednica društva Ekologi brez meja**, je pohvalila Maribor kot občino z največ prireditvami na poti Zero Waste in s prvo ter edino Zero Waste kavarno v Sloveniji.
- **Jure Struc, direktor Zavoda za turizem Maribor**, je prepričan, da turizem ne more uspevati s solo akcijami, ampak le v sodelovanju s skupnostjo, kulturo, športom, mobilnostjo in drugimi podpornimi storitvami. Maribor vidi kot mesto prihodnosti - ker je dostopno, varno, zdravo in gostoljubno.



2.6.2 IZOBRAŽEVANJE ZA TURISTIČNO GOSPODARSTVO

Izobraževanje za predstavnike muzejev in galerij

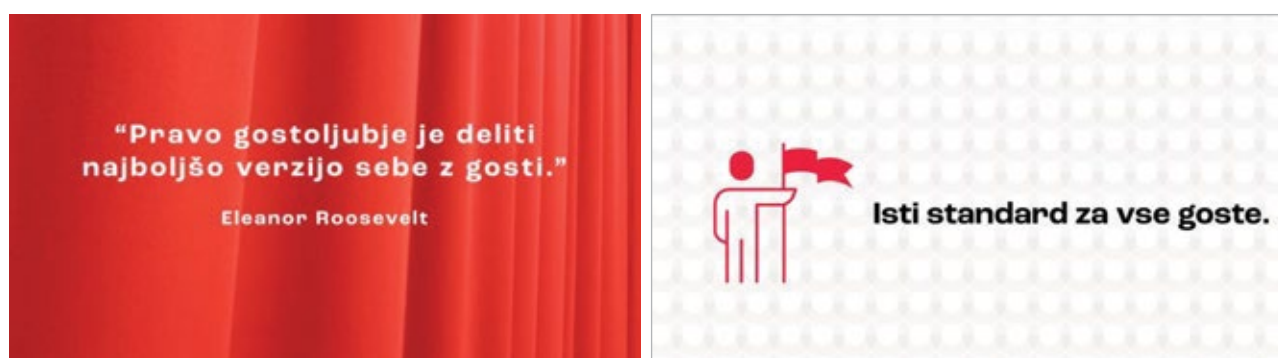
→ DOSEŽENI UČINKI

Kvalitativni: Krepitev zavedanja o gostoljubju kot strateškem elementu delovanja kulturnih ustanov ter razvoj kompetenc za sistematično upravljanje izkušnje obiskovalcev. Spodbujen je bil prenos dobrih praks s področja turizma in muzejske interpretacije, kar prispeva k višji kakovosti obiska in celostni izkušnji kulturnih gostov v Mariboru.

Kvantitativni: Izvedena je bila ena strokovna delavnica za razširjeno delovno skupino KIT Maribor, z udeležbo skupno 26 predstavnikov mariborskih kulturnih ustanov.

Finančni: Posredni učinki se kažejo v dolgoročnem izboljšanju kakovosti storitev in večji privlačnosti kulturne ponudbe destinacije.

Zavod za turizem Maribor je v januarju 2025 organiziral **delavnico Gostoljubni Maribor**, namenjeno razširjeni delovni skupini za povezovanje ter promocijo kulture in turizma (KIT Maribor) s poudarkom na muzejih in galerijah. Delavnica je bila usmerjena v krepitev gostoljubja v mariborskih kulturnih ustanovah ter **razumevanje gostoljubja kot sistematičnega upravljanja izkušnje obiskovalcev**, ki presega zgolj prijaznost.



V prvem delu delavnice sta predstavnici agencije za razvoj in komunikacije v turizmu Nea Culpa predstavili ključne elemente oblikovanja in upravljanja izkušnje za goste, standarde gostoljubja ter **primere dobrih praks iz Slovenije in tujine**. V nadaljevanju je Aleksandra Toure, kulturna mediatorica, predstavila pristope in **primere dobrih praks muzejev iz Francije**.

V okviru moderiranega dialoga so udeleženci raven gostoljubja v mariborskih kulturnih institucijah ocenili z oceno 4 (zelo dobro) ter prepoznali **potrebo po razvoju pisanih standardov** gostoljubja in celostnega upravljanja izkušnje obiskovalcev. Eden od zaključkov delavnice je tudi skupen pozdrav dobrodošlice mariborskih muzejev in galerij, ki se glasi:

**DOBRODOŠLI V MARIBORU,
SPROŠČENEM IN RAZIGRANEM MESTU KULTURE
OB REKI DRAVI.
/NAŠ MARIBOR JE UPORNIŠKI IN TRDOŽIV
KOT NAJSTAREJŠA TRTA NA SVETU, KI JE TU DOMA./**

Izobraževanje za voznike taksi službe

→ **DOSEŽENI UČINKI**

Kvalitativni: Spodbujanje kompetenc in kakovosti storitev ponudnikov prevozov z avto taksi vozili in posledično izboljšanje izkušnje turistov ob prihodu v destinacijo oz. stiku z izvajalcem s turizmom povezane storitve.

Kvantitativni: V trinajstih terminih je izpit uspešno opravilo 41 kandidatov oz. voznikov taksi vozil.

Finančni: Ustvarjanje prometa iz naslova prodaje storitev v TIC Maribor.

Tudi v letu 2025 je ZTM redno izvajal **izobraževanje za voznike avto taksi vozil** s preizkusom znanja o poznavanju Maribora z okolico. Skupno smo izvedli 13 usposabljanj za 41 udeležencev.

Predavanja so zajemala zgodovinski pregled mesta, turistične znamenitosti, turistične informacije in možnosti za njihovo pridobivanje. Po zaključenih predavanjih so kandidati opravljali pisni izpit. Usposabljanja so izvajali zaposleni na ZTM.

2.6.3 RAZISKAVE

→ DOSEŽENI UČINKI

Kvalitativni: Pridobitev podatkov o stanju turizma v Mariboru. Lažje strateško načrtovanje in optimizacija prihodnjih aktivnosti ZTM.

Kvantitativni: Izvedba raziskave z več kot 858 anketiranci.

Finančni: Dolgoročno dvig prihodkov turističnega gospodarstva.

ZTM je v časovnem obdobju 5. 8. – 9. 8. 2025 izvedel etrto zapodeno poletno **raziskavo Struktura in zadovoljstvo obiskovalcev Maribora**. V raziskavi je sodelovalo **858 anketirancev**. Ključna področja raziskave so bili struktura obiskovalcev, potrošnja, zadovoljstvo, potencial priporočil in lojalnosti. Raziskavo 2025 smo nadgradili z analizo mobilnosti turistov v Mariboru in širši okolici ter z njihovim zaznavanjem spodbujanja obiskovalcev k trajnostnemu ravnanju s strani MOM.



Ključne ugotovitve:

- Tujci še vedno predstavljajo veliko večino obiskovalcev Maribora, saj 8 od 10ih obiskovalcev prihaja iz tujine, 2 prihajata iz Slovenije. V primerjavi z letom 2024 je bilo v mestu Maribor več obiskovalcev

iz Slovenije (2 2% vs. 16 %) in manj tujcev (78 % vs. 84 %). V primerjavi s preteklim merjenjem je opaziti tudi nižji delež zasebnih obiskovalcev (vendar še vedno večinski – 93 %).

- Med aktivnostmi prednjačita ogled mesta/znamenitosti in kulinarika, se pa povečuje interes za športno udejstvovanje (predvsem med domačimi turisti).
- Delež obiskovalcev, ki namerava prenočiti, je upadel (skladno z višjim deležem domačih turistov), vendar ne statistično pomembno – tisti, ki prenočijo v Mariboru, v povprečju prenočijo 4 nočitve.
- Enodnevni obiskovalci v Mariboru v povprečju za vse aktivnosti (kulinarika, kultura, šport, nakupovanje, prevoz) potrošijo 31 € na osebo, medtem ko večdnevni obiskovalci v Mariboru za vse aktivnosti potrošijo v povprečju 196 € na osebo.
- V povprečju obiskovalci Maribora za namestitev namenijo 102 € na osebo, kar je okvirno na ravni preteklega leta.
- Najpogostejši način prihoda v mesto je lasten prevoz oz. avtomobil, med bivanjem pa se največji delež obiskovalcev premika peš. Polovica obiskovalcev ne kaže interesa za uporabo javnega prevoza med obiskom.
- Bistveno višji delež obiskovalcev Maribora se strinja s pozicioniranjem Maribora kot zelenega mesta v primerjavi z merjenjem iz 2024.
- 84 % obiskovalcev Maribora je z obiskom mesta v splošnem zadovoljna. Ko govorimo o zadovoljstvu, je mogoče opaziti pozitiven trend od leta 2023.
- V primerjavi s preteklim merjenjem je zrasel tudi delež obiskovalcev, ki bi mesto Maribor priporočili, ter z njim NPS ocena, ki je najvišja v času izvajanja meritev (2022 – 2025).
- Na podlagi celotne izkušnje bi tudi bistveno višji delež obiskovalcev (v primerjavi s preteklim merjenjem) ponovno obiskal mesto Maribor.

Celotno poročilo o raziskavi je dostopno na povezavi:

https://www.visitmaribor.si/media/17988/aragon_ztm_struktura-in-zadovoljstvo-obiskovalcev-mom-avgust-2025_porocilo.pdf.

2.7

II POSEBNI DEL
TIC MARIBOR



37.860 oz. 6 % več obiskovalcev kot v letu 2024.

563 vodenj oz. 11 % več kot v letu 2024 za 11.423 udeležencev oz. 9 % več kot v letu 2024.

2.7.1 TIC MARIBOR

→ DOSEŽENI UČINKI

Kvalitativni: Odličen mestni servis, motiviranje obiskovalcev, da podaljšajo bivanje v destinaciji, TIC izvaja informiranje za celotno destinacijo Maribor - Pohorje, sodelovanje s ključnimi deležniki v turizmu pri oblikovanju in trženju turističnih produktov.

Kvantitativni: 6 % rast števila obiskovalcev v TIC Maribor glede na leto 2024.

Finančni: 3 % upad prometa od prodaje blaga in storitev glede na 2024.

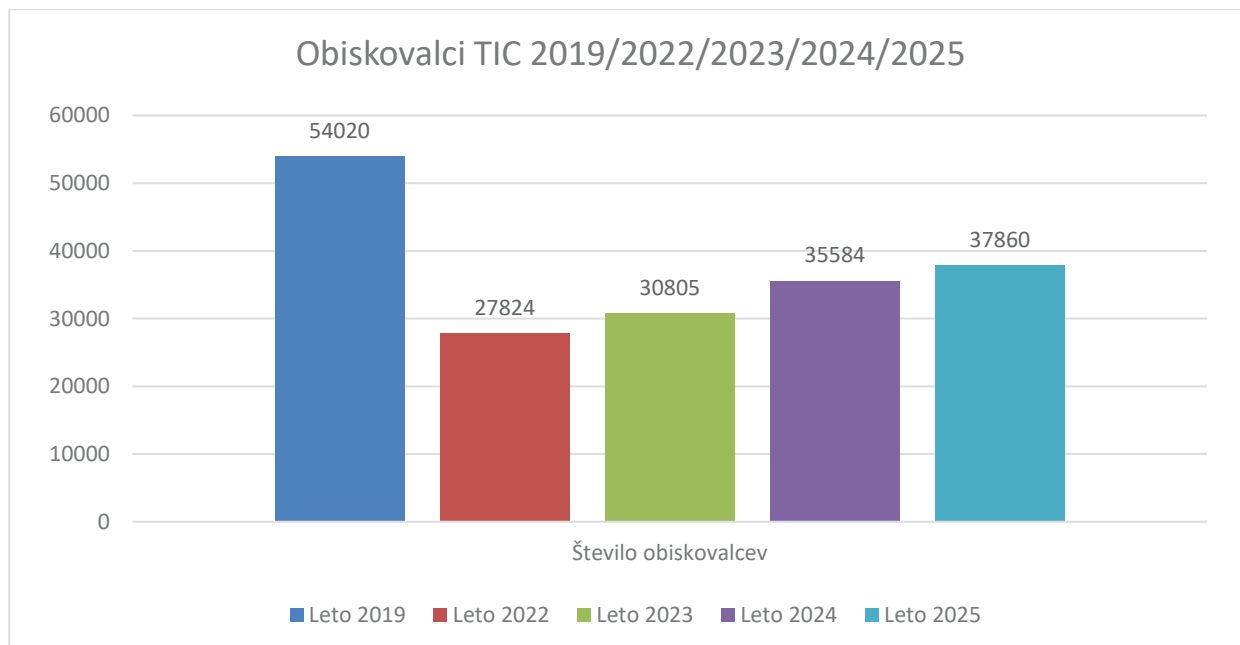
Turistično informacijski center Maribor (v nadaljevanju TIC Maribor) na lokaciji Partizanska cesta 6 A od leta 2006 naprej skrbi za **zbiranje in obdelovanje turističnih informacij** ter zagotavlja **odličen mestni servis pri informiranju obiskovalcev o aktualni turistični ponudbi destinacije Maribor - Pohorje**, organizaciji turističnih vodenj, prodaji doživetij, spominkov in avtobusnih vozovnic za mestni promet ter posredovanju in opravljanju rezervacij za nastanitve.

Odpiralni čas

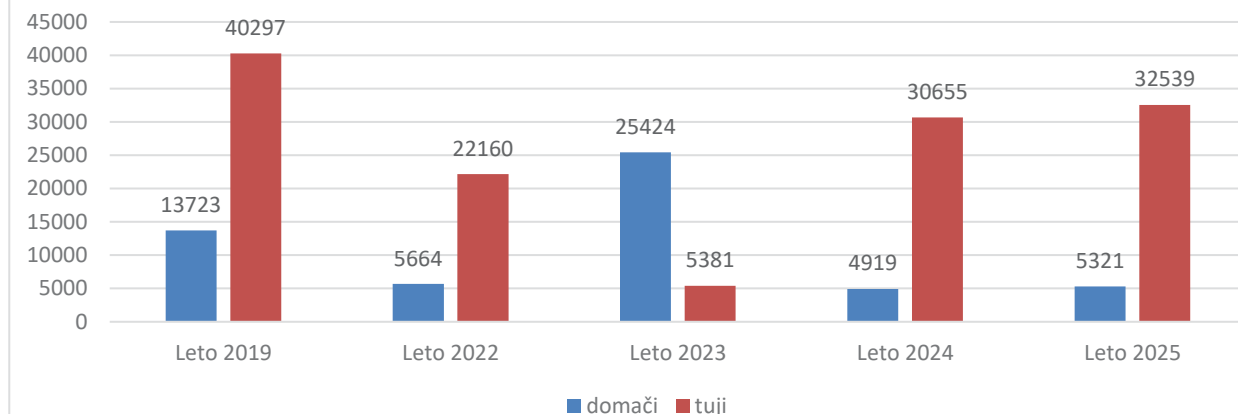
- Januar-april in november-december: od 9. do 17. ure, sobote od 9. do 15. ure, nedelje in prazniki: od 9. do 13. ure.
- Maj-oktober: od 9. do 18. ure, sobote od 9. do 17. ure, nedelje in prazniki: od 9. do 15. ure.

Število obiskovalcev

V letu 2025 smo v TIC Maribor zabeležili **37.860 obiskovalcev**, kar je 6 % več kot leta 2024, od tega **14 % domačih** in **86 % tujih obiskovalcev**.



Primerjava obiska TIC domači/tuji 2029/2022/2023/2024/2025



Obiskovalci so bili pretežno iz bližnjih evropskih držav. Med najbolj številčnimi tujimi obiskovalci so bili **Avstrijci (15 %)**, **Nemci (14 %)** in **Madžari (8 %)**, medtem ko je v letu 2024 največ tujih obiskovalcev prišlo iz **Avstrije (15 %)**, **Nemčije (13 %)** in **Španije (7 %)**.

Ugotavljamo, da so **domači obiskovalci** povpraševali predvsem po avtobusnih vozovnicah mestnega prometa, nakupu spominkov, naročilu promocijskega materiala ter doživetjih. **Tuji obiskovalci** povpraševali predvsem po znamenitostih v Mariboru, vinu in kulinariki, spominkih in aktivnostih na prostem (kolesarjenje, pohodništvo, zimski športi).

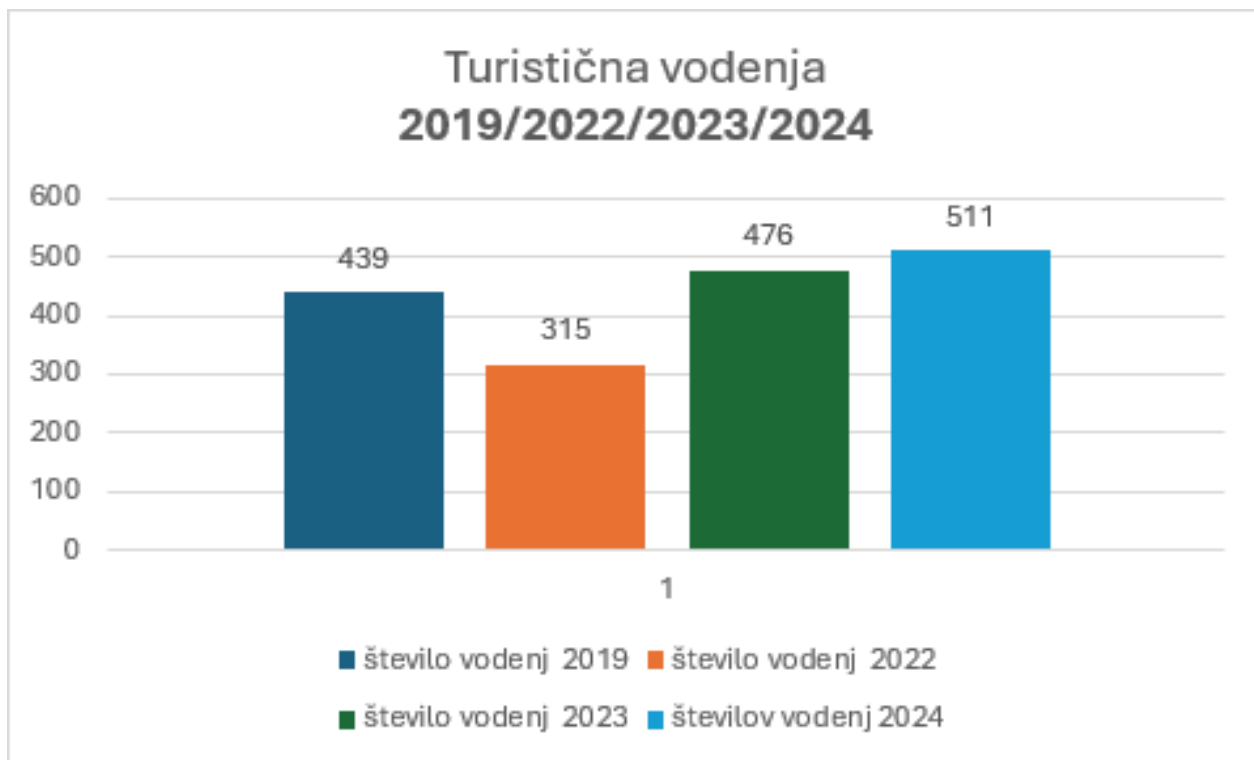
Najštevilčnejši med domačimi in tujimi obiskovalci so bili:

- starejši samski, pari ali prijatelji brez otrok, ki spadajo v starostno skupino od **51 do 70 let**,
- sledijo jim družine z otroki do 18. leta.
- Tretji najštevilčnejši so **zreli brez otrok od 35 let do 49 let**.

Turistična vodenja

V letu 2025 smo izvedli **563 vodenj** (10 % več kot v letu 2024) za **11.423 udeležencev** (9 % več kot v letu 2024).

- Porast števila vodenj in udeležencev pripisujemo redni ponudbi vodenj za individualne goste ob petkih in sobotah od januarja do decembra 2025.
- Največ vodenj je bilo opravljenih v **oktobru (96)**, sledita **september (88)** in **maj (80)**, medtem ko je bilo v letu 2024 največ vodenj opravljenih v oktobru (94), sledita september (92) in maj (60).
- 7 % rezervacij vodenj je bilo izvedenih preko spletne trgovine.
- Obiskovalci so se odločali predvsem za vodenja v skupini do največ 30 oseb.



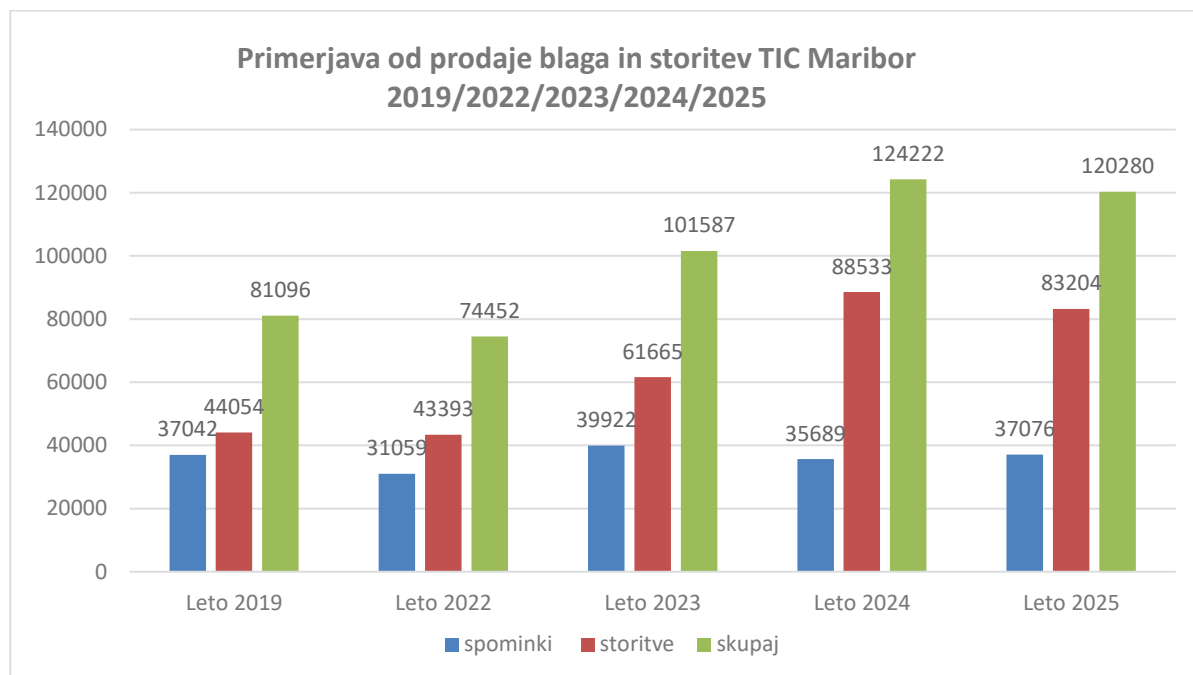
Največ vodenj je potekalo v nemškem jeziku (49 %), sledila so jim vodenja v slovenskem (22 %) in angleškem jeziku (10 %). V letu 2025 se je v primerjavi z letom 2024 povečalo število vodenj v nemškem jeziku za 3 %.

Ob Mednarodnem dnevu turističnih vodnikov (21. 2.) in ob Svetovnem dnevu turizma (27. 9.) smo skupaj z lokalnimi turističnimi vodniki Maribora organizirali brezplačna vodenja po Mariboru.

Promet iz naslova prodaje blaga in storitev

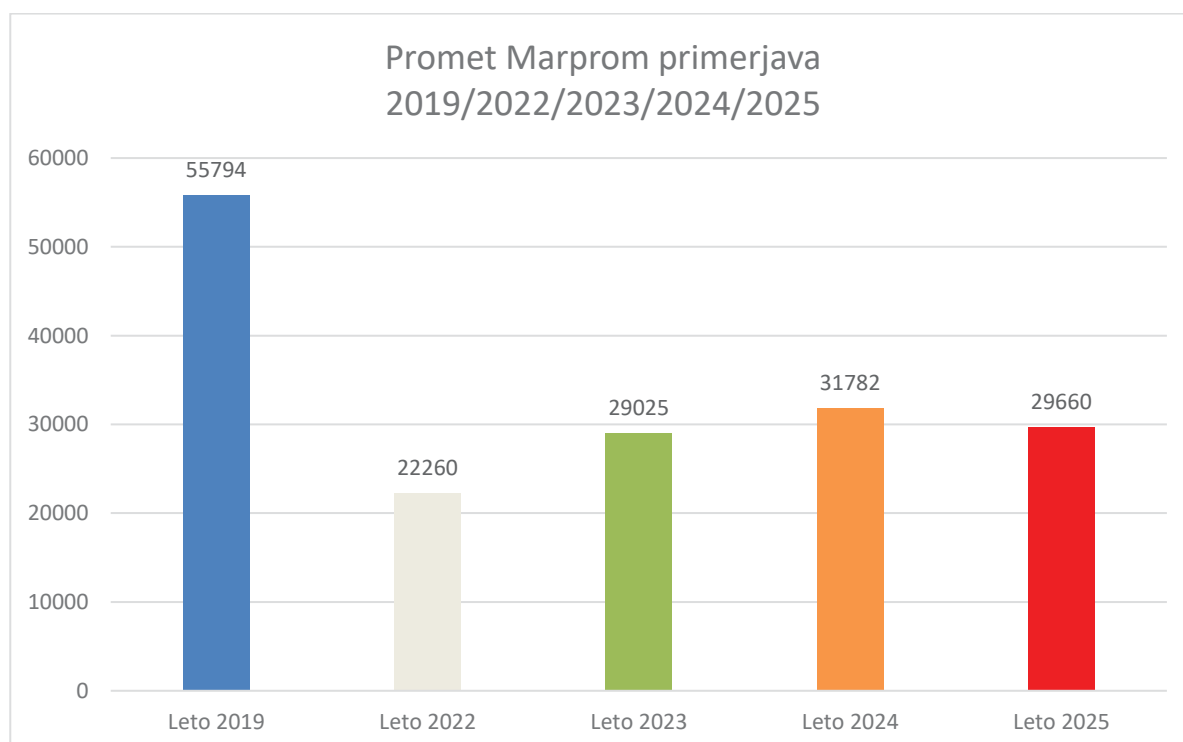
69 % prometa smo ustvarili iz naslova storitev, kjer so v največji meri zajeta turistična vodenja, provizije iz naslova prodaje avtobusnih vozovnic za mestni promet, provizije od opravljenih rezervacij za nastanitve in Vinagovo klet ter promet od usposabljanj za taksiste in spletne prodaje vstopnic za Žametno večerjo. V letu 2025 obiska iz leta 2019 nismo presegli, smo pa **za 48 % presegli promet iz leta 2019**.

V letu 2025 beležimo **3 % upad** prometa glede na leto 2024.



Promet iz naslova produktov Marprom-a

V letu 2025 beležimo **6 % upad** prometa iz naslova prodanih produktov Marproma v primerjavi z letom 2024.



Novo v 2025: TIC Maribor začetna in končna postaja novega turističnega vlakca

Zavod za turizem Maribor je letu 2025 aktivno pristopil k oblikovanju nove turistične ponudbe v mestu – voženj z novim električnim turističnim vlakcem. Ob tem, da je TIC Maribor od novembra 2025 dalje začetna in končna postaja vlakca ter se na tej lokaciji nahaja tudi polnilna postaja, je ZTM z Mestno občino Maribor in podjetjem Marprom sodeloval tudi pri določitvi trase, urnika in pripravi promocijsko-animacijskih vsebin.



Novi električni vlakec uporabnikom omogoča, da mesto doživijo udobno, okolju prijazno in zabavno ter predstavlja še en konkreten korak k uresničevanju vizije dostopnega in revitaliziranega 15-minutnega mesta.



2.8

II POSEBNI DEL
**OBČINSKA TURISTIČNA
ZVEZA (OTZ) MARIBOR**

**Poročilo so pripravili: Stanislav Kozar,
Nevenka Kaučič in predsedniki turističnih
društev**

2.8.1 POROČILO O DELU OTZ MARIBOR

Občinska turistična zveza Maribor je v letu 2025 izvajala svoje dejavnost v skladu s sprejetim programom dela. Tako kot vsako leto smo ga tudi tokrat dopolnili z dodatnimi aktivnostmi, predvsem s praznovanjem jubileja 120 let delovanja naše krovne organizacije Turistične zveze Slovenije.

Tudi v turističnih društvih je delo potekalo po zastavljenih programih. Številni prostovoljci, ki so vključeni v delo turističnih društev, so še naprej posvečali skrb urejanju okolja, vzdrževanju objektov kulturne dediščine, promociji krajev in znamenitosti v tiskanih publikacijah ali na spletu in s tem povabili turiste v svoj kraj, še posebej pred glavnima turističnima mesecema.

Tudi na Občinski turistični zvezi Maribor smo v letu 2025 podajali smernice delovanja svojim članom, izobraževali članstvo na področju digitalne pismenosti, se udeleževali posvetov, sodelovali z mariborskimi vrtci in še veliko več, kar je zapisano v nadaljevanju poročila.

Za nami je leto polno lepih in pomembnih dogodkov.

Delovanje organov

- **Upravni odbor** je imel v letu 2025 tri redne seje, na katerih smo obravnavali program dela zveze s finančnim načrtom, spremljali delovanje odborov in izvajanje sklepov ter potrjevali poročilo o razdelitvi sredstev za sofinanciranje TD MOM.
- Sklicali smo **skupščino OTZ MB** v Kamnici in podelili priznanja zaslužnim članom društev. Podeli smo priznanja za urejenost okolja **Zlata sončnica**.
- Vključevali smo se v delo Štajerske turistične zveze in Turistične zveze Slovenije.
- Prijavili smo se na **razpis TZS za sofinanciranje dejavnosti** in bili uspešni.
- Redno smo vpisovali prostovoljne ure na portal TZS.
- Pripravljali smo dokumentacijo za računovodsko službo in zahteve ter poročila za Zavod za turizem Maribor (ZTM).
- Že tradicionalno smo se predstavljali na **sejmu turizma Alpe Adria** v Ljubljani v februarju. Bili smo prisotni vse štiri dni. Predstavljala so se turistična društva s svojo ponudbo in člani Odbora rokodelcev. Sicer pa je to tudi prostor mreženja in spoznavanja primerov dobrih praks.
- Do novembra smo koordinirali predstavitve naših ponudnikov in rokodelcev v **Mercator centrih** po Sloveniji. V decembru je Mercator sprejel novo obliko organiziranosti podjetja, tako da so se pogoji spremenili. Predstavitve in prodaja so sedaj izključno plačljivi.
- Na povabilo Europarka Maribor smo sodelovali na dvodnevem **Europarkovem sejmu turizma**. Predstavila so se društva, ponudniki in rokodelci.
- Vse leto smo spodbujali TD, da oglašujejo, promovirajo, predstavljajo svoj kraj, ponudnike, kulinariko na spletnih omrežjih. Dogodke in prireditve smo promovirali tudi preko spletne strani Zavoda za turizem Maribor, Turistične zveze Slovenije ter Facebook strani Štajerske turistične zveze.
- Udeležili smo se posvetov za člane turističnih društev o aktualnih temah, ki ju je organizirala Štajerska turistična zveza.
- Člani Odbora rokodelcev so se predstavili na stojnicah pri **sveti maši na Bolfenku** na Pohorju. Dogodek je organiziralo TKD Pekre.
- Sodelovali smo pri oddajah Radia Maibor.
- Udeležili smo se jubilejnega praznovanja 120 let Turistične zveze Slovenije, ki je potekalo v sklopu GTZ Slovenije na Brdu pri Kranju v organizaciji TZS.
- Naši ponudniki s certifikatom »Naše najboljše« so sodelovali na Festivalu Najstarejše trte: Štajerska tržnica in Trgatev Najstarejše trte.

- Udeleževali smo se dogodkov in prireditev naših društev in naših partnerjev. Naši ponudniki so sodelovali na **Festivalu Najstarejše trte**: Štajerska tržnica in Trgatev Najstarejše trte.
- Udeleževali smo se dogodkov in prireditev naših društev in naših partnerjev.
- **Nadzorni odbor** je imel eno sejo. Člani so bili prisotni na sejah UO zveze in pri spremljanju vrednotenja programov TD, ki ga opravlja Odbor za vrednotenje dela in finance. NO je spremljal izvajanje programa dela in finančno poslovanje zveze in je bil o naših aktivnostih sproti obveščen.

Aktivnosti skozi leto

Odbor za prireditve se je sestel na dveh sejah.

- Člani so se seznanili s prireditvami turističnih društev med letom.
- V sodelovanju z ZTM smo se na srečanju dogovorili o možnostih predstavitve prireditev in drugih dogodkov na njihovi spletni strani.
- Promocija je uspešno potekala.
- Organizirali so srečanje članov ob svetovnem dnevu turizma v Bresternici. Dogodek je bil dobro obiskan. Krajšo predstavitev o dogajanju v turizmu v Mariboru je predstavila Monika Jurišič Hlevnjak iz ZTM. Nato smo se družili v športnih aktivnostih. Zahvala je namenjena vodstvu TD Bresternica- Gaj za odlično organizacijo dogodka.
- Pripravili smo koledar prireditev TD za leto 2025, in sicer tako, da vsako društvo pošlje tri pomembne prireditve z datumom in lokacijo.

Odbor za delo z mladimi se je sestel na dveh sejah.

- Na koordinaciji s člani Odbora za delo z mladimi pri OTZ MB in predstavnicami Skupnosti Vrtcev Maribora smo se dogovorili za temo likovnega natečaja otrok mariborskih vrtcev. Likovni natečaj je nosil naslov **Maribor v objemu tradicije**.
- V maju je strokovna komisija opravila izbor najlepših likovnih del za natečaj.
- Tudi v letu 2025 smo si želeli postaviti razstavo za širši krog obiskovalcev. Odločili smo se za Europark. Z vodstvom nakupovalnega središča smo se uspešno dogovorili in postavili razstavo. Svečana otvoritev z bogatim kulturnim programom je bila 9. 6. 2025. Razstava je bila na ogled 10 dni. Z nami so bili člani **Malečniški brači**, ki so mladim likovnim predstavili Najstarejšo trto in svoje poslanstvo ohranjanja kulturne dediščine. Vse mlade razstavljalce smo nagradili s priložnostnimi darili, ki jih je prispeval Europark.
- Udeležili smo se tekmovanja Turizmu pomaga lastna glava.

Odbor za ocenjevanje urejenosti okolja, ogledi na terenu

- delo je potekalo na terenu v spomladanskem in jesenskem času.
- OTZ MB in vsa naša društva so se vključila v vseslovensko akcijo TZS **Moja dežela lepa in gostoljubna**. Predloge smo predali regijski Štajerski turistični zvezi. Svoje delo so vestno izvedli tudi člani Odbora za okolje in prostor, ki so opravili **ogleda na levem in desnem bregu Drave** in pripravili poročilo s fotografskim materialom.
- Člani odbora ocenjujejo kraje v skladu s sprejetim pravilnikom o ocenjevanju urejenosti mesta in krajev, saj se zavedajo, da je ocenjevanje lahko korektno opravljeno, če so pravila natančno napisana. Najlepšim bodo podeljena priznanja OTZ MB **Zlata sončnica**.

Odbor za kadre in priznanja se je sestel na eni seji.

- Objavil je razpis za predloge za priznanja OTZ MB in
- Pripravil je predlog nagrajencev, ki jih je predlagal UO OTZ MB.
- Objavil evidentiranje v organe OTZ-MB za **mandatno obdobje 2026 do 2030**.

Odbor za vrednotenje dela in finance se je sestel na dveh sejah.

- Odbor za vrednotenje dela in finance je pripravil **javni razpis za sofinanciranje programov TD MOM**.
- Na razpis so se prijavila vsa TD, ki delujejo v MOM in so naši člani. V skladu s pravilnikom so člani odbora **ovrednotili programe TD, dodelili finančna sredstva, spremljali njihovo porabo in izvajanje programov**. Finančna sredstva so bila TD nakazana na podlagi podpisane pogodbe (glej tabelo v nadaljevanju).

Zahvaljujemo se vsem, ki ste nam na različne načine pomagali, da smo realizirali zastavljen plan: Mestni občini Maribor, Zavodu za turizem Maribor, Štajerski turistični zvezi, Turistični zvezi Slovenije, Radiu Maribor in časopisni hiši Večer.

Turistična in druga društva v OTZ Maribor

V Občinsko turistično zvezo (OTZ) Maribor je vključenih devet (9) turističnih društev, ki izvajajo svoje aktivnosti na podlagi sprejetih programov dela. Večino prireditev TD izvedejo s pomočjo sponzorjev, sredstev, ki jih namenijo MO Maribor za sofinanciranje prireditev, in velikim številom prostovoljnih ur članov.

Najpomembnejše prireditve in aktivnosti turističnih društev so bile:

TD Bresterica - Gaj

- organizacija in izvedba pustne povorke v Bresterici,
- prireditve ob dnevu žena,
- srečanje sosedov,
- kožuhanje,
- postavitve klopota v vinogradu nad Bresterico,
- sodelovanje na prireditvah v okviru praznika KS Bresterica-Gaj,
- trgatve,
- priprave na advent.

TD Kamnica

- spodbudili krajanke za izvedbo in udeležbo na čistilni akciji,
- urejanje in zasaditve gredic po kraju in na oglasnih deskah v kraju in na Urbanu,
- urejanje poti na Martinov breg, košnja,
- vzdrževanje malih plastik na poti na Urban,
- ocenjevanje vzorcev vina, Martinovanje,
- božično-novoletni koncert.

TD Limbuš

- čistilna akcija,
- postavitve majskega drevesa,
- postavitve klopota in podelitev priznanj vinogradnikom,
- pohod po Šternovih poteh,

- dan odprtih vrat in trgatev potomke Najstarejše trte,
- postavitve novoletne jelke – prižig lučk,
- Božiček v Limbušu.

TD Maribor

- čistilna akcija na obrežju reke Drave,
- predstavitev splavarske dediščine v Erasmus programu,
- splavarska razstava in delavnice za otroke na Art kampu,
- vodenje po splavarski učni poti,
- splavarske vožnje od junija do oktobra.

TD Pekre

- otroško pustovanje,
- Festival komedije v Pekrah,
- spominska slovesnost in pohod ob Pekrskih dogodkih,
- organizacija maše na Bolfenku - 15. avgust,
- spoznavanje kraja – pohod in postavitve klopota,
- trgatev vinske trte.

TD Razvanje

- udeležba na čistilni akciji, v kateri so sodelovala vsa društva iz Razvanja,
- sodelovali smo na prireditvah ob krajevnem prazniku, ki sovpada tudi s praznikom MOM, kjer smo sodelovali pri pripravi kresa na Trikotni jasi in odšli v večjem številu na pohod in kresovanje na Trikotno jaso,
- organizirali tradicionalni pohod Poštela in druženje za pohodnike,
- skozi leto skrbeli za Kneipov vrt, Arheološki park Poštela in potomko Najstarejše trte,
- izdelali smo adventni venec pred Domom krajanov v Razvanju in vsako nedeljo povabili krajanke na prižig svetilke.

TD Radvanje

- razstava slik sekcije Pro arte,
- delavnice sekcij Srnice in Pro arte.

TD Studenci

- Jožefov sejem (19. marec),
- zasaditev in ureditev cvetja pri Jožefovem studencu in info tabli,
- prireditev Perice pri Jožefovem studencu,
- pohod po Studencih,
- sodelovanje na prireditvah v času Adventa.
- pohod z lučko miru na Pekrsko gorco na božični večer.

TD »Šempeter« Malečnik Ruperče

- sodelovali v čistilni akciji,
- pripravili delavnico za izdelavo presmecev v OŠ Malečnik,
- prireditev »Špricer fest gre na kres«,
- prireditev Jagode in penina,
- organizirali tradicionalni kolesarski maraton z razgledom,
- koordinirali organizacijo Dan Maribora,
- okrasitev trga in postavitev adventnega venca,

- dedek Mraz v Malečniku.



Foto: Otvoritev likovne razstave otrok mariborskih vrtcev 2025 MARIBOR V OBJEMU TRADICIJE, Europark Maribor

Sredstva za sofinanciranje programov TD MO Maribor v letu 2025

Programi turističnih društev so bili v letu 2025 sofinancirani iz proračuna MO Maribor v znesku 8.500 EUR. Finančna sredstva so nam bila nakazana po pogodbi z Zavodom za turizem Maribor. Za dodelitev sredstev je OTZ Maribor z Odborom za vrednotenje dela in finance objavila javni razpis v Medobčinskem uradnem vestniku št. 14/2025 dne 13. 8. 2025. Na podlagi pravilnika o dodelitvi proračunskih in drugih sredstev med izvajalce programa je bilo izvedeno točkovanje, ki ga je opredeljeval razpis. Skupno število točk je 637, vrednost točke je 8,320 EUR. Finančna sredstva so bila društvom nakazana na podlagi pogodbe o delovanju društev.

TD	Št. točk	Znesek v EUR
Brestrnica-Gaj	65	940,80
Kamnica	78	1.048,96
Limbuš	89	1.140,48
Maribor	88	1.132,16
Pekre	86	1.115,52
Razvanje	71	990,72
Studenci	87	1.123,84

Šempeter, Malečnik- Ruperče	73	1.007,36
Izravnavna		0,16
Skupno		8.500,00 EUR

Odbor rokodelcev

Člani odbora rokodelcev pri OTZ MB smo v letu 2025 sodelovali na naslednjih dogodkih:

- prisotni smo bili na stojnicah v Mercator centrih v Mariboru in po Sloveniji,
- sodelovanje na sejmu Alpe-Adria v Ljubljani,
- Jožefov sejem na Studencih,
- sodelovanje v času Festivala Lent na Art kampu v parku,
- sodelovali smo na stojnicah in delavnicah v času poletnega Art kampa,
- sejem Bolfenku na Pohorju,
- Praznik jabolk na Kozjanskem,
- Praznik jabolk v Selnici ob Dravi.

V Odbor rokodelcev OTZ MB je vključenih 14 članov in članic.

Program dogodkov in prireditev turističnih društev Občinske turistične zveze Maribor v letu 2025

Št.	Dogodek	Datum	Kraj	Organizator
1.	Otroško pustovanje	1. 3.	Pekre	TKD Pekre
2.	Predstava v Domu krajanov Razvanje	8. 3.	Razvanje	TD Razvanje
3.	21. Festival komedije	7.-30. 3.	Dom kulture Pekre	TKD Pekre
4.	Čistilna akcija s Potapljaški društvom Maribor »Očistimo Dravo«	15. 3.	Drava, sprehajalna pot	TD Maribor
5.	Jožefovanje	19. 3.	Pred cerkvijo sv. Jožefa na Studencih	TD Studenci
6.	Izdelava presmeca	12. 4.	Razvanje	TD Razvanje
7.	Sprevod s presmecem do cerkve sv. Mihaela in po kraju do Doma krajanov	13. 4..	Razvanje	TD Razvanje
8.	Špricerfest	30. 4.	KS Malečnik	TD »Šempeter« Malečnik - Ruperče
9.	Postavitev majskega drevesa	30. 4.	KS Limbuš	TD Limbuš
10.	Spominski pohod Pekre 1991	17. 5.	IC pekre –VGM-IC Pekre	TKD Pekre
11.	Urbanova nedelja	25. 5.	Urban nad Kamnico	TD Kamnica
12.	Turnir v košarki 3 na 3	23. 5.	Pekre	TKD Pekre
13.	Srečanje ob izvirih – splakovanje perila	22.5.	Jožefov studenec na Studencih	TD Studenci
14.	Dan odprtih kleti	7. 6.	Kamnica	TD Kamnica
15.	Otvoritev likovne razstave otrok mariborskih vrtcev	6. 6.	Europark MB	OTZ-MB
16.	Pohod po Studencih	21. 6.	Studenci	TD Studenci
17.	Klopotčevanje	26. 7.	Meranovo, Limbuš	TD Limbuš
18.	Maša na Bolfenku	15. 8.	Cerkev sv. Bolfenka na Pohorju	TKD Pekre

19.	Postavitev klopotca	23. 8.	Pri Jelovcu, pri domačiji Jerenko	TD Bresternica-Gaj
20.	Kolesarski maraton z razgledom	6. 9.	Po obronkih KS Malečnik	TD »Šempeter« Malečnik- Ruperče
21.	Pohod na Bresterniški vrh	7. 9.	Zbor pred KS Bresternica- Gaj	TD Bresternica- Gaj
22.	Srečanje članov turističnih društev	26. 9.	Bresternica	OTZ-MB in TD Limbuš
23.	41. tradicionalni Splavarski krst	27. 9.	Lent, pred Najstarejšo trto	TD Maribor
24.	Martinovanje	9. 10.	Malečnik	TD »Šempeter« Malečnik- Ruperče
25.	Tradicionalni pohod na Poštelo	18. 10.	KS Razvanje	TD Razvanje
26.	Kožuhanje	18. 10.	Dom krajanov v Bresternici	TD Bresternica-Gaj
27.	Martinovanje na Podpohorski vinski cesti	8. 11.	Limbuš	TD Limbuš
28.	Martinovanje v Kamnici	15. 11.	Kulturni dom Kamnica	TD Kamnica
29.	Prižig lučk na adventnem vencu	30. 11. - 21. 12.	Dom krajanov Razvanje	TD Razvanje
30.	Tradicionalni božični koncert v Kamnici	21. 12.	Kulturni dom Kamnica	TD Kamnica
31.	Pohod z lučko miru na Pekrsko gorco	24. 12.	Pekrska gorca	TD Studenci, TD Limbuš in TD Razvanje

Program pripravili:

Stanislav Kozar, Nevenka Kaučič in predsedniki turističnih društev.

Maribor, 20. 1. 2026



3.

II POSEBNI DEL
PROJEKTI

**Pozicioniranje Maribora kot središča regij
Štajerska in Pohorje.**

**Sodelovanju z vodilnima destinacijama
Rogle – Pohorje in Ptuj pri razvoju skupne
prodajne platforme oz. marketplace-a Štajerska.**

3.1 PROJEKT V SODELOVANJU S STO: PROMOCIJA VODILNIH DESTINACIJ

→ DOSEŽENI UČINKI

Kvalitativni: Spodbujanje turističnega razvoja in promocije zaokroženega območja vodilne destinacije Maribor - Pohorje, povezovanje s partnerskimi vodilnimi destinacijami in nadgradnja trženjskega spleta destinacije Štajerska.

Kvantitativni: Izvedba treh promocijskih kampanj in povezovanje z dvema partnerskima vodilnima destinacijama in eno regijsko organizacijo.

Finančni: 80 % sofinanciranje izvedenih aktivnosti s strani STO v vrednosti 93.817,97 EUR.

Javni razpis za sofinanciranje aktivnosti promocije in digitalizacije turistične ponudbe vodilnih turističnih destinacij v Sloveniji v letu 2025 je bil namenjen vodilnim turističnim destinacijam, z njim pa se želi spodbuditi promocijo zaokroženega območja, ki ga posamezna vodilna destinacija pokriva, in povezljivost oz. skupne aktivnosti več vodilnih destinacij.

Cilj javnega razpisa je spodbujanje:

- promocije trajnostno naravnane turistične ponudbe,
- povezljivosti vodilnih destinacij ter
- trajnostne in digitalne preobrazbe slovenskega turizma.

Razpoložljiva finančna sredstva intenzivnost pomoči:

- v višini 1,8 milijona evrov z deležem sofinanciranja do 80 % upravičenih stroškov.

Upravičeno obdobje javnega razpisa:

- od 1. 1. do 15. 10. 2025.

Novost v 2025:

- Ob že uveljavljenem sofinanciranju aktivnosti enega subjekta na območju ene vodilne destinacije je bila novost v javnem razpisu ta, da je bilo **možno oddati prijavo tudi za dodatno sofinanciranje skupnih aktivnosti več vodilnih destinacij.**
- **Pogoji za dodatno sofinanciranje so bili:** da se sofinancirane aktivnosti izvajajo na območju dveh ali več vodilnih destinacij, ki se **geografsko stikajo**, da imajo povezane destinacije **skupno turistično znamko** in da so v letu 2024 povezane destinacije zabeležile skupno **več kot 1 milijon prenočitev.** **Prijavo za dodatna sredstva za skupne aktivnosti več vodilnih destinacij smo oddale vodilne destinacije Maribor - Pohorje, Ptuj in Rogla-Pohorje pod blagovno znamko Destinacija Štajerska.**

Skupno odobreno sofinanciranje za ZTM: 93.818,33 EUR

- za aktivnosti vodilne destinaciji Maribor - Pohorje: 58.500 EUR
- za aktivnosti skupnega projekta vodilnih destinacij: 35.318,33 EUR

Končna vrednost vseh izvedenih aktivnosti (z DDV): 143.072,43 EUR

Sofinancirano s strani STO: 93.817,97 EUR

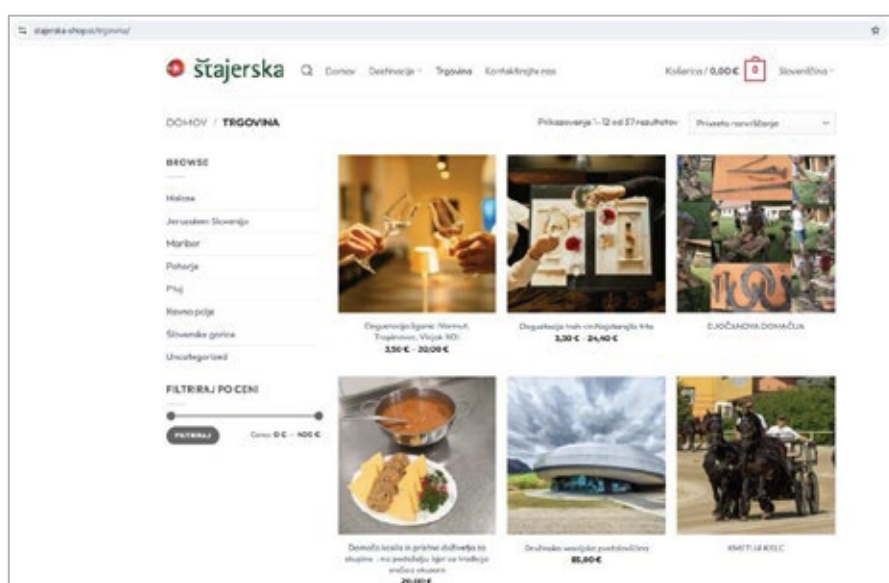
Lastna sredstva ZTM: 49.254,45 EUR

Izvedene oz. sofinancirane aktivnosti iz naslova razpisa so bile:

1. Zavod za turizem Maribor je za namene razvoja in promocije vodilne destinacije Maribor - Pohorje skladno z razpisno dokumentacijo uspešno izvedel naslednje aktivnosti:

- Oglaševanje turistične ponudbe Maribora in okolice na **Letališču Jožeta Pučnika Ljubljana**.
- Oglaševalsko kampanjo mariborske kulture in umetnosti na **zunanjih oglasih površinah** po Sloveniji,
- **Digitalno oglaševalsko kampanjo** mariborske kulture in umestnosti ter ponudbe za tranzitne turiste na **skupno 10 trgih**.
- Nadgradnjo portala visitmaribor.si z **naprednim AI iskalnikom** in urejanje **mobilnega prikaza**.
- Produkcija promocijskega materiala za namene oglaševanja velikih mestnih prireditev **Martinovanje v Mariboru** in **Čarobni Maribor**.
- Vsakoletno raziskavo strukture, porabe in zadovoljstva turistov smo nadgradili z **analizo mobilnosti turistov** v Mariboru in širši okolici ter z njihovim **zaznavanjem spodbujanja obiskovalcev k trajnostnemu ravnanju** s strani MOM.

2. Za namene skupnega projekta vodilnih destinacij smo vzpostavili oz. **nadgradili spletni portal stajerska.si** v **skupno prodajo usmerjeno digitalno platformo (marketplace)**.



Namen nadgradnje je bil uporabnikom omogočiti neposredno spletno prodajo turističnih produktov vodilnih destinacij in lokalnih ponudnikov z zaokroženega območja Destinacije Štajerska.

Ob tem smo marketplace tudi **oglaševali**, in sicer **na slovenskih in hrvaških spletnih portalih**: siol.net, delo.si, Ljubljana.info.com, Maribor.info.com, Ptuj.info.com, Sobotainfo.com, Pomurec.com in Dolenjskainfo.com ter after5.hr in journal.hr.

3.2 PROJEKT V SODELOVANJU Z RRA PODRAVJE - MARIBOR: PARTNERSTVO ZA POHORJE

→ DOSEŽENI UČINKI

Kvalitativni: Krepitev sodelovanja med partnerji Partnerstva za Pohorje, večja prepoznavnost in dosledna uporaba blagovne znamke Pohorje Slovenija ter izboljšana integracija turističnih produktov in dogodkov v skupne promocijske in komunikacijske kanale destinacije. Nadgradnja promocije aktivnega turizma ter utrjevanje Pohorja kot celoletne turistične destinacije.

Kvantitativni: Zasnova in izvedba vsaj 3 različnih promocijskih aktivnosti Partnerstva za Pohorje (sejmi, študijski obiski, digitalna kampanja z infulencerji).

Finančni: Za namene izvedenih aktivnosti skladno z akcijskim načrtom Partnerstva za Pohorje je Zavod za turizem Maribor s strani Razvojnega agencije Podravje - Maribor, kot koordinatorja Partnerstva, prejel 15.000 EUR z DDV.

ZTM je član združenja Partnerstvo za Pohorje in je skladno z akcijskim načrtom za leti 2024 in 2025 v segmentu koordinacije, izvajanja nalog v sklopu promocije in infrastrukture ter sredstev za pripravo projektnih vlog v letu 2025 izvedel naslednje aktivnosti:

1. Koordinacija in sodelovanje v projektni skupini PzP

- V letu 2025 smo se redno udeleževali srečanj projektne skupine Partnerstva za Pohorje. Aktivno je bilo sodelovanje v razpravah, usklajevanjih in pri oblikovanju skupnih usmeritev partnerstva.
- Prav tako je potekala aktivna udeležba v delovni skupini Pohorje - Kozjak Trail, s poudarkom na razvoju, vsebinski nadgradnji in promociji produkta.

2. Promocijske aktivnosti

- V okviru celoletnega delovanja so bile zasnovane in organizirane promocijske aktivnosti Partnerstva za Pohorje, vključno s sodelovanji z vidnimi ambasadorji in promocijskimi kanali (npr. HTV 2, ambasador Filip Flisar).
- Blagovna znamka Pohorje Slovenija in ključna turistična ponudba so bile vključene v predstavitveno pristajalno stran expo.visitmaribor.si.
- Sodelovanje pri organizaciji študijskih obiskov za promocijo smučarskega središča Mariborsko Pohorje za novinarje in vplivneže iz 5 ključnih trgov.
- Promocija blagovne znamke Pohorje Slovenija ter integracija dogodkov in turističnih produktov sta potekali v okviru promocijskih aktivnosti Zavoda za turizem Maribor, in sicer preko:
 - aplikacije za dogodke KAM,
 - e-novičnikov Visit Maribor,
 - spletnega portala visitmaribor.si,
 - družbenih omrežij Visit Maribor,
 - aktivnosti na področju odnosov z javnostmi.

3. Načrtovanje in sodelovanje na sejnih

- V letu 2025 je potekalo sodelovanje pri oblikovanju načrta sejmskih nastopov Partnerstva za Pohorje ter pri pripravi in usklajevanju promocijskih materialov, namenjenih predstavitvi destinacije in njenih produktov na sejmih doma in v tujini.

4. Sodelovanje z drugimi institucijami

- Vzpostavljene in nadgrajene so bile povezave z ostalimi partnerji Partnerstva za Pohorje. Potekalo je sodelovanje pri pripravi in promociji vsebin skupnih dogodkov ter usklajevanje komunikacijskih aktivnosti z namenom večje prepoznavnosti destinacije in sinergij med partnerji.

Za namene izvedenih aktivnosti oz. delovanja v Partnerstvu je ZTM Razvojni agenciji Podravje Maribor, ki je koordinator Partnerstva, izdal zahtevek v višini 15.000 EUR z DDV.

3.3 PROJEKT V SODELOVANJU Z RRA PODRAVJE - MARIBOR: ŠTAJERSKA

→ DOSEŽENI UČINKI

Kvalitativni: Krepitev regijskega sodelovanja med partnerji destinacije Štajerska, večja prepoznavnost in utrjevanje skupne regionalne blagovne znamke Štajerska ter izboljšana usklajenost promocijskih, predstavitvenih in razvojnih aktivnosti na nacionalni in mednarodni ravni. Prispevek k boljši povezanosti turistične ponudbe, razvoju skupnih produktov ter učinkovitejšemu pozicioniranju Štajerske kot celostne, raznolike in celoletne turistične destinacije.

Kvantitativni: Zasnova in izvedba vsaj 3 različnih razvojno-promocijskih aktivnosti destinacije Štajerska (prijava na razpis za skupni projekt marketplace, študijske ture za medije, digitalna kampanja z infulencerji).

Finančni: Finančni učinki so posredni in se kažejo predvsem pri turističnih ponudnikih destinacije skozi

večjo prepoznavnost, povečano zanimanje za ponudbo ter izboljšane prodajne in trženjske priložnosti na domačih in tujih trgih.

Zavod za turizem Maribor (ZTM) je v letu 2025 sodeloval v delovanju destinacije **Štajerska** kot eden izmed partnerjev in aktiven član **programsko-strokovnega sveta destinacije**, ki je usklajeval in koordiniral ključne razvojne, promocijske in predstavitvene aktivnosti na ravni regije.

ZTM je redno sodeloval **na programskih strokovnih srečanjih** in skupščinah destinacije Štajerska ter sodeloval pri usklajevanju letnih prioritet, promocijskih usmeritev in skupnih nastopov. V okviru programskega sveta je sodeloval pri koordinaciji aktivnosti, povezanih z razvojem skupne regionalne blagovne znamke Štajerska ter krepitvijo sodelovanja med 18 partnerskimi organizacijami na območju **41 občin**.

V letu 2025 je ZTM sodeloval pri vsebinskem usklajevanju in podpori pri predstavitvah destinacije Štajerska na domačih in mednarodnih sejmih ter poslovnih dogodkih, med drugim **Alpe Adria (Ljubljana)**, **F.re.e München**, **FINE WINE Tourism Marketplace (Valladolid)**, **Urlaub & Ausflug Wels**, **Slovenski turistični borzi SIW** ter izbranih delavnicah in predstavitvah v Avstriji, Nemčiji in Italiji. Sodelovanje je obsegalo koordinacijo vsebin, podporo pri predstavitvah ter povezovanje regijskih ponudnikov z obstoječimi promocijskimi kanali.

ZTM je v okviru partnerske vloge prispeval k razvojnim in strateškim razpravam, povezanim z digitalnimi rešitvami, kot je npr. nadgradnja portala destinacije v **marketplace platformo**, razvojem skupnih turističnih produktov, kot je **marketplace Štajerska** v okviru razpisa STO za vodilne destinacije. Prav tako je sodeloval pri **izmenjavi dobrih praks** ter umeščanju destinacije Štajerska v širši nacionalni in mednarodni turistični kontekst.

Posebna pozornost je bila namenjena promocijskim akcijam in odnosom z javnostmi. ZTM je aktivno sodeloval pri **decembrski promocijski akciji z vplivneži**, namenjeni mednarodni promociji prazničnih doživetij Štajerske, ter pri **študijskih turah za tuje medije** iz ključnih mednarodnih trgov v **juniju in decembru 2025**. Prav tako so se **informatorji Zavoda za turizem Maribor oziroma TIC Maribor** udeležili **študijske ture za informatorje in predstavnike destinacij**, kar je prispevalo k boljšemu poznavanju regijske ponudbe in kakovostnejšemu informiranju obiskovalcev.



Ambasadorka destinacije Štajerska je v letu 2025 postala Kaja Naveršnik.

S sodelovanjem v programskem in strokovnem usklajevanju, podporo promocijskim akcijam ter vključevanjem v ključne predstavitvene in razvojne aktivnosti je Zavod za turizem Maribor v letu 2025 prispeval k večji prepoznavnosti blagovne znamke Štajerska, krepitevi regijskega povezovanja ter dolgoročnemu razvoju destinacije.

3.5 PROJEKT ERASMUS: MICE.N.E. – MICE Next Evolution

V mesecu marcu 2023 se je ZTM prijavil na razpis Erasmus MICE.N.E. – MICE Next Evolution. Projekt temelji na strateškem nadnacionalnem partnerstvu med univerzami, raziskovalnimi in inovacijskimi centri, organi za svetovanje pri upravljanju in usposabljanje menedžmenta, poslovnimi organizacijami za razvoj in izmenjavo modelov in praks menedžerskih inovacij v vseh njihovih kulturnih, tehnoloških, metodoloških in strateških izrazih, **da bi pri študentih iz poslovnih okolij razvili ciljno usmerjeno, podjetjem specifično znanje in izkušnje za delovanje na poseben način na področju gostinskega menedžmenta z močno specializacijo na M.I.C.E. (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions).**



20. in 21. maja smo v sodelovanju z Ekonomsko poslovno fakulteto Maribor organizirali dvodnevno poslovno srečanje partnerjev projekta Micene, kjer smo se dogovarjali o nadaljnjih aktivnostih projekta ter spoznavali primere dobrih praks na področju industrije srečanj v destinaciji Maribor.

25. septembra smo v Mariboru organizirali MICENE delavnico **"Cross Examination Workshop 6"**, ki je bila namenjena povezovanju vodilnih strokovnjakov, ki se ukvarjajo z organizacijo mednarodnih dogodkov in konferenc.



Delavnica je zagotovila platformo za raziskovanje idej in vzpostavljanje povezav, s poudarkom na povečanju prepoznavnosti Slovenije na mednarodnem prizorišču.

3.7 PROJEKT ERASMUS: Vocational Excellence, Policy and Enterprise United for Hospitality Management Skills Adapted on Environmental Footprint Methods (GreenHost)

→ DOSEŽENI UČINKI

Kvalitativni: Dvig prepoznavnosti in ugleda ZTM kot strokovnjaka na področju turizma, tako med deležniki v Sloveniji kot med partnerji v projektu.

Kvantitativni: Izvedba pregleda dobrih praks trajnostnega razvoja pri turističnih ponudnikih; izvedba analiz podatkov in dokumentov s področja trajnosti in digitalizacije slovenskega turizma ter priprava poročila o politikah Slovenije na tem področju; priprava gradiv za usposabljanje, prekvalifikacijo študentov in strokovnjakov v sektorju gostinstva in turizma ter priprava dokumentov za organizacijo študijskih obiskov in strokovnih pripravništev za izmenjavo in pridobivanje praktičnih izkušenj študentov.

Finančni: V okviru projekta so bila za delo in materialne stroške v letu 2025 pridobljena sredstva v višini 28.877,93 €.

Zavod za turizem Maribor (ZTM) je v letu 2024 začel izvajati aktivnosti v okviru projekta GreenHost, ki naslavlja **dve ključni potrebi v gostinstvu in širši turistični industriji:**

- pomanjkanje usposobljenega kadra,
- zeleni in trajnostni prehod.

Projekt združuje raznoliko skupino 19 partnerjev iz 7 držav **ter omogoča interakcijo in sodelovanje med institucijami poklicnega izobraževanja in usposabljanja na vseh ravneh ter vodilnimi v industriji.**

Osrednji namen je **vključiti zelene in digitalne strategije v izobraževalni sistem** gostinskega menedžmenta **ter podpreti izpopolnjevanje in prekvalifikacijo študentov, strokovnjakov in izobraževalcev.**

Glavni cilji:

- Prispevati k privabljanju več mladih v sektorje gostinstva/turizma in tako ustvariti novo delovno silo, ki je priznana v poklicnem izobraževanju ter je usposobljena in kompetentna za potrebe 21. stoletja ter usposobljena s praktičnim usposabljanjem na delovnem mestu v neposredni povezavi z industrijo.
- Ustvariti inovativen kurikulum za učence in učitelje prakse v duhu odličnosti poklicnega izobraževanja in usposabljanja, ki bo prispeval k razvoju bolj zelenih, bolj krožnih in trajnostnih gospodarskih modelov v gostinstvu/turizmu, pa tudi bolj etičnih in osredotočenih na bolj socialno vključujoče vrednote.
- Vzpostaviti pot reformne politike zelenega podjetništva s skrbjo glede trajnosti v novo izobraževalno načrtovanje, hkrati pa spodbujati podjetništvo ter podjetniške spretnosti in kompetence med delovno silo, v izobraževalnih ustanovah in po diplomi kot del vseživljenjskega učenja.

Glavni rezultati:

- Spletna platforma za večnacionalno sodelovanje, kjer lahko vsak deležnik išče pripravišča, priložnosti za usposabljanje in ponudnike takih priložnosti.
- Možnosti mobilnosti za študente in gradiva za usposabljanje za učitelje, vodje usposabljanja, študente in diplomante.
- Učbenik za poučevanje trajnosti v turizmu in gostinstvu.
- Politična poročila in priporočila o potrebah po spretnostih in reformah v sektorjih turizma/gostinstva.

Obdobje trajanja projekta: marec 2024 – februar 2028

Vrednost projekta: 156.804,00 EUR

Skupna vrednost upravičenih stroškov: 156.804,00 EUR

Skupna pričakovana višina sofinanciranja s strani EU: 125.443,20 EUR (80 % sofinanciranje)

Skupni strošek ZTM: 31.360,80 EUR

Aktivnosti ZTM v letu 2025:

- Desktop analiza strateških in akcijskih dokumentov Slovenije na področju turizma, pregled relevantnih nacionalnih in mednarodnih statistik za umestitev Slovenije, pregled relevantnih deležnikov in njihovih stališč ter ostali vhodni podatki za pripravo materialov v okviru projekta.
- Sodelovanje pri pripravi poročila o politikah Slovenije na področju trajnosti in digitalizacije v turizmu, ki je del skupnega poročila skupne partnerjev projekta in izpostavlja glavne izzive na trgu dela po vsej Evropi ter predstavlja strateška politična priporočila za krepitev odpornosti in trajnosti turističnega in gostinskega sektorja.
D6.1 - Policy Report: <https://www.greenhostproject.eu/resources>.
- Sodelovanje pri pripravi gradiv za usposabljanje, prekvalifikacijo študentov in strokovnjakov v sektorju gostinstva in turizma.
D4.1 - Training materials for teachers and trainers (labour market - sustainability - entrepreneurship): <https://www.greenhostproject.eu/resources>.
- Pripravljalne aktivnosti za organizacijo študijskih obiskov in strokovnih pripravništev za izmenjavo in pridobivanje praktičnih izkušenj študentov.

D3.2 - Specification of requirements for the online platform and content in

D5.1 - Recruitment system Report: <https://www.greenhostproject.eu/resources>.

- Izvedba pregleda dobrih praks trajnostnega razvoja pri turističnih ponudnikih.
D2.2 - Initial pool of good practices: <https://www.greenhostproject.eu/resources>
In terenska raziskava – primer: https://www.linkedin.com/posts/greenhost-cove-project_greenhost-sloveniagreen-sustainabletourism-activity-7366362627423223808-mSL?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAce3_HUBBAyWgTfCi1t6AvNuNGR2cwhwyzA.
- Udeležba na rednih on-line in delovnih sestankih, kjer so partnerji projekta dogovorili potek in izvedbo aktivnosti ter nagovorili odprta vprašanja.
- Udeležba in aktivno sodelovanje na dveh 2-dnevnih delovnih srečanjih vseh partnerjev:
Porto:
<https://www.greenhostproject.eu/sl/post/uspe%C5%A1no-drugo-mednarodno-sre%C4%8Danje-projekta-greenhost-v-vila-do-conde-na-portugalskem>;
Reggio Emilia:
<https://www.greenhostproject.eu/sl/post/greenhost-v-kraju-reggio-emilia-evropsko-sodelovanje-za-bolj-trajnostno-gostinstvo-in-turizem>.



**Novembrsko delovno
srečanje projektne skupine v
Reggio Emilia, Italija**



4.

**ZADOVOLJSTVO
Z DELOM ZTM V LETU
2025**

**Povprečna ocena dela Zavoda za turizem
Maribor na lestvici od 1-5 je 4,2 (v letu 2024: 4,2).**

Povprečna ocena dela Turistično informacijskega centra (TIC) Maribor je 4,1 (v letu 2024: 4,2).

Povprečna ocena dela Najstarejše trte je 4,4 (v letu 2024 4,2).

ZTM je med deležniki mariborskega turizma preveril zadovoljstvu z delom ZTM v letu 2025.

V anketnem vprašalniku je sodelovalo **118 turističnih deležnikov oz. anketirancev**.

Ključne ugotovitve

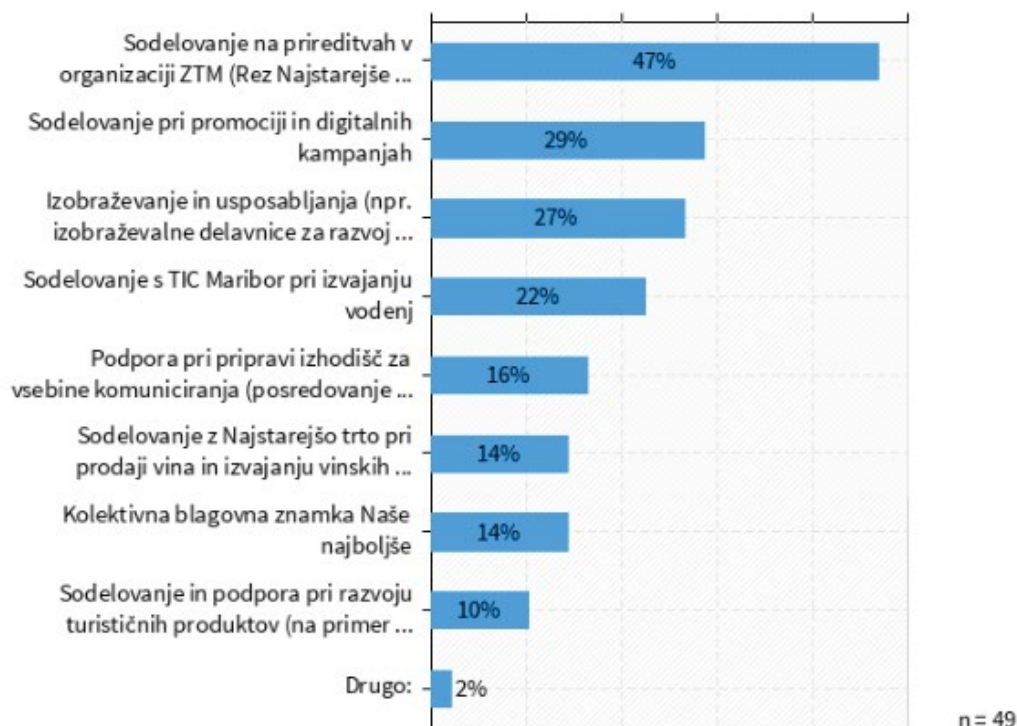
- 68 % anketirancev je odgovorilo, da so v letu 2025 sodelovali z ZTM.
- Največ anketirancev (39 %) je z ZTM sodelovalo **1 do 3-krat letno**.
- **Informacije o sodelovanju z ZTM** oz. splošne informacije najpogosteje pridobijo preko spletnega portala visitmaribor.si in e-novic ter preko družbenih omrežij Visit Maribor.
- **Sodelovanje z ZTM bi svojim kolegom priporočilo 96 % anketirancev (v letu 2024 86 %).**

Zadovoljstvo s sodelovanjem

- Največ oz. **43 % jih je z delom ZTM zelo zadovoljnih in 38 % zadovoljnih**. Povprečna ocena na lestvici od 1-5 je **4,2 (v letu 2024: 4,2)**.
- **Z delom TIC Maribor je 42 % anketiranih zelo zadovoljnih in 35 % zadovoljnih**. Povprečna ocena je **4,1 (v letu 2024: 4,2)**.
- **Z delom HST je 51 % zelo zadovoljnih in 38 % zadovoljnih**. Povprečna ocena je **4,4 (v letu 2024: 4,2)**.

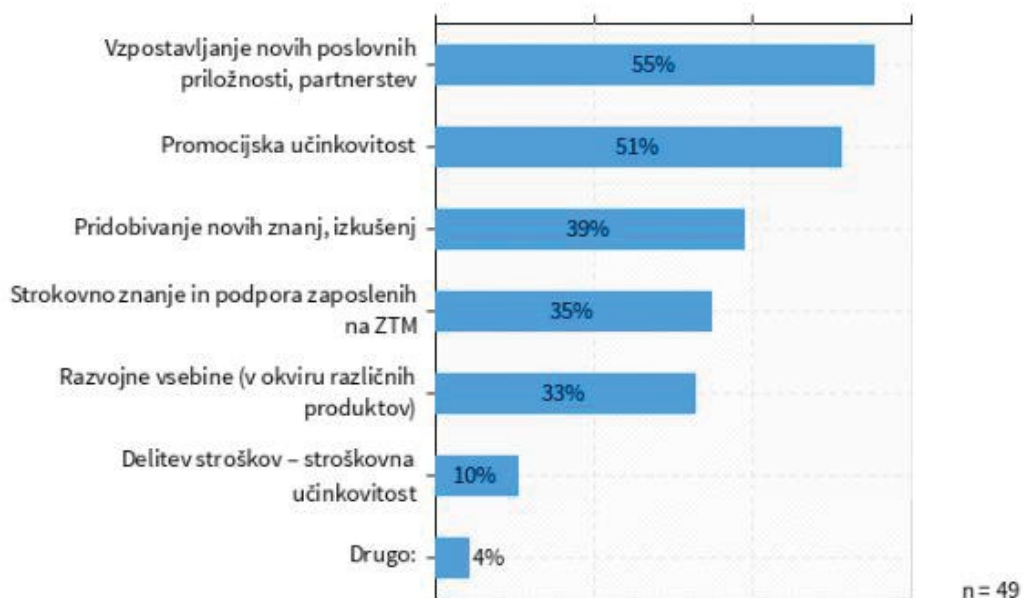
Področja sodelovanja

Največ anketiranih je sodelovalo na prireditvah v organizaciji ZTM (47 %) in pri promociji in digitalnih kampanjah (29 %).



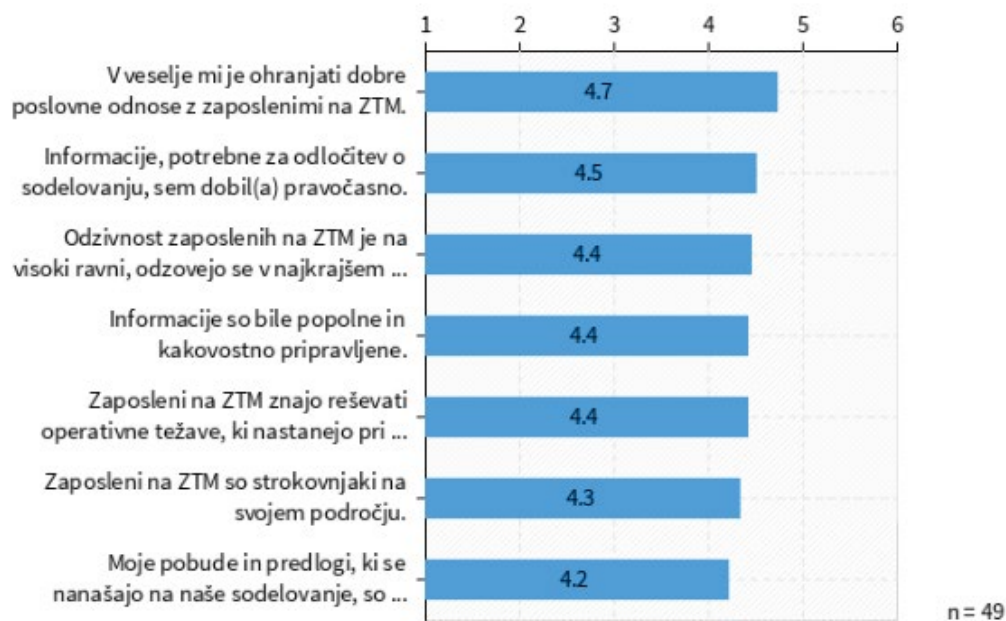
Motivi za sodelovanje z ZTM

Ključni motiv za sodelovanje z ZTM je vzpostavljanje novih poslovnih priložnosti (55 %) in partnerstev, sledi promocijska učinkovitost. (51 %).



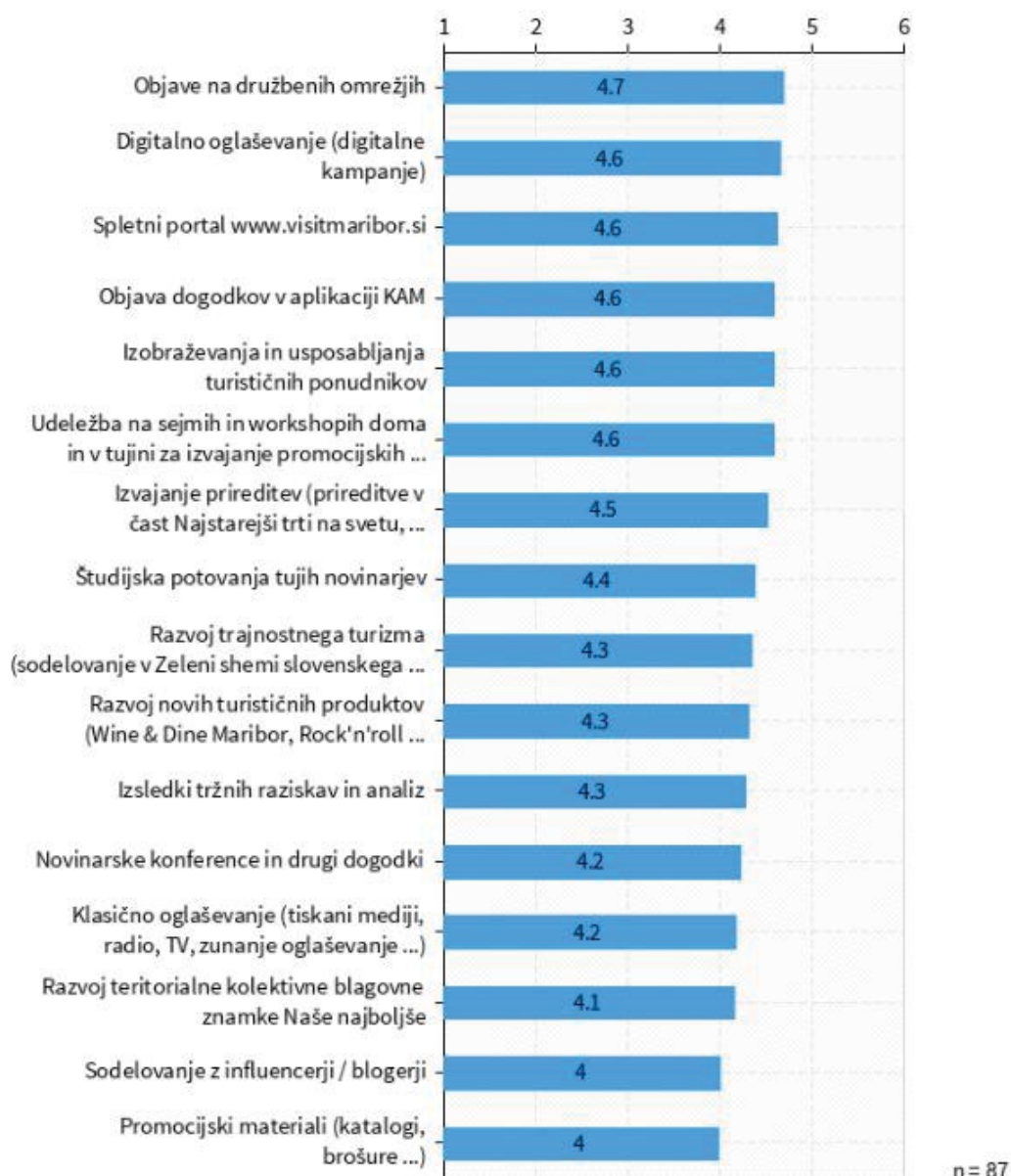
Ocena zaposlenih na ZTM

Na podlagi spodnjih trditev so anketiranci zaposlene na ZTM ocenili zelo dobro. Najvišjo oceno je dobila trditev »V veselje mi je ohranjati dobre poslovne odnose z zaposlenimi na ZTM.«



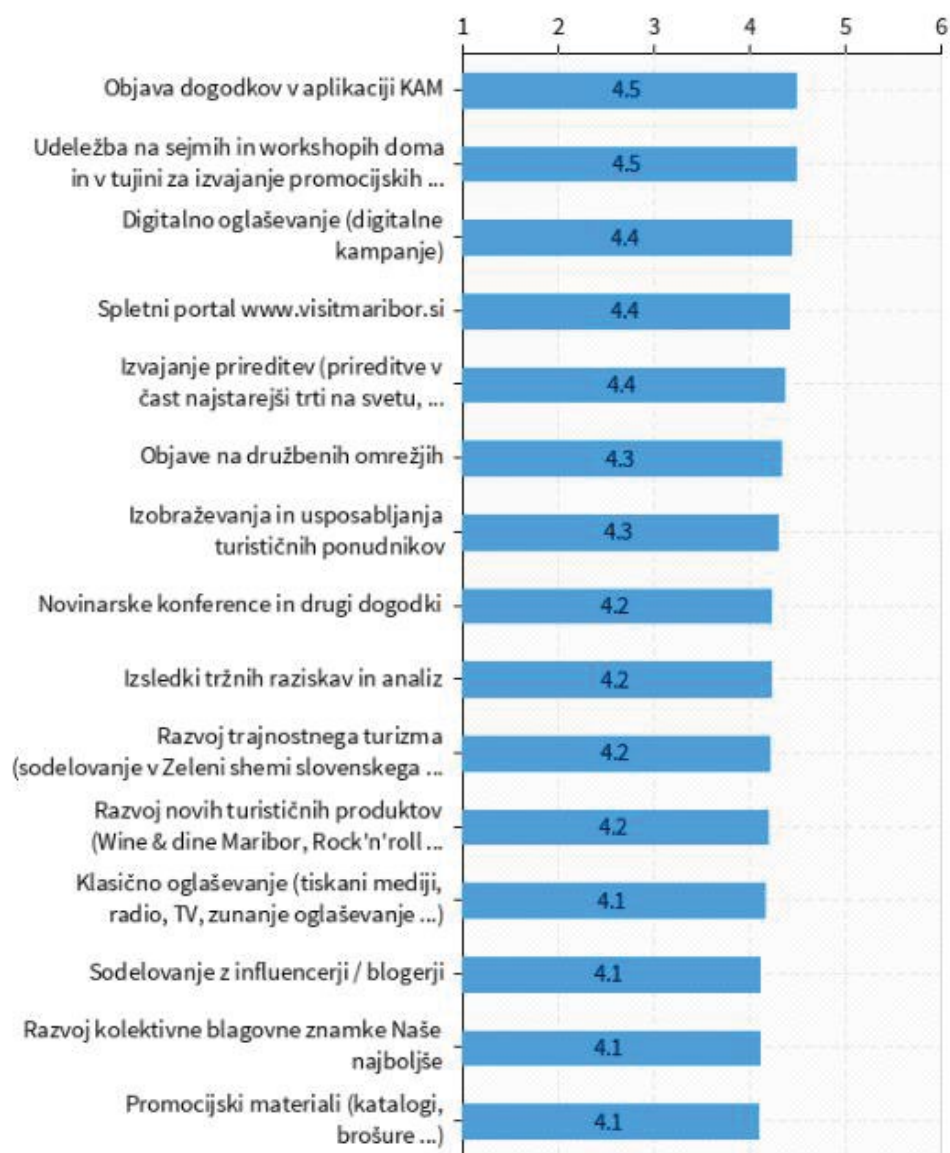
Pomembnost aktivnosti ZTM

Na lestvici od 1-5 glede **pomembnosti aktivnosti**, ko gre za promocijo in trženje ponudbe destinacije Maribor doma in v tujini, so bile najvišje povprečne ocene za: **objave na družbenih omrežjih** (ocena 4,7), **digitalno oglaševanje** (4,6), **spletni portal** (4,6), **objave dogodkov v aplikaciji KAM** (4,6), **izobraževanja in usposabljanja turističnih vodnikov** (4,6) in **udeležba na workshopih in sejmi doma in na tujem** (4,6).



Zadovoljstvo z izvajanjem aktivnosti ZTM

Na lestvici od 1-5 glede **zadovoljstva z izvajanjem aktivnosti ZTM**, ko gre za promocijo in trženje ponudbe destinacije Maribor doma in v tujini, so bile najvišje povprečne ocene za: **objava dogodkov v aplikaciji KAM** (4,5), **udeležba na workshopih in sejmi doma in na tujem** (4,5), **digitalno oglaševanje** (4,4), **spletni portal** (4,5), in **izvajanje prireditev** (4,4).



n = 87