

Center poslovne odličnosti Ekonomske fakultete

# Analiza anket

Daša Farčnik in Tomaž Kolar

Verzija 28.1.2025



Zadovoljstvo in zvestoba  
obiskovalcev

## ANKETA – OBISKOVALCI 2024

### NAMEN

Analiza zadovoljstva, zvestobe in porabe obiskovalcev Velenja v visoki (poletni) sezoni 2024.

### IZVEDBA

- On-line anketa v spletnem orodju 1ka.
- Čas: med 18.6.2024 – 31.7.2024
- Osebna anketa na treh lokacijah: Velenjsko jezero (plaža), Camp Velenje in Hotel Paka.

### VZOREC

- **420 veljavnih** odgovorov, od tega 366 (87%) domačih gostov (Slovenščina) in 45 (13%) tujih gostov (Angleščina).
- 62 % žensk, 36 % moških, 2 % se niso opredelili.
- Najpogostejša starostna kategorija: 25-44 let (40%).

# **Analiza ankete zadovoljstva, zvestobe in porabe obiskovalcev Velenja je sestavljena iz naslednjih sklopov:**

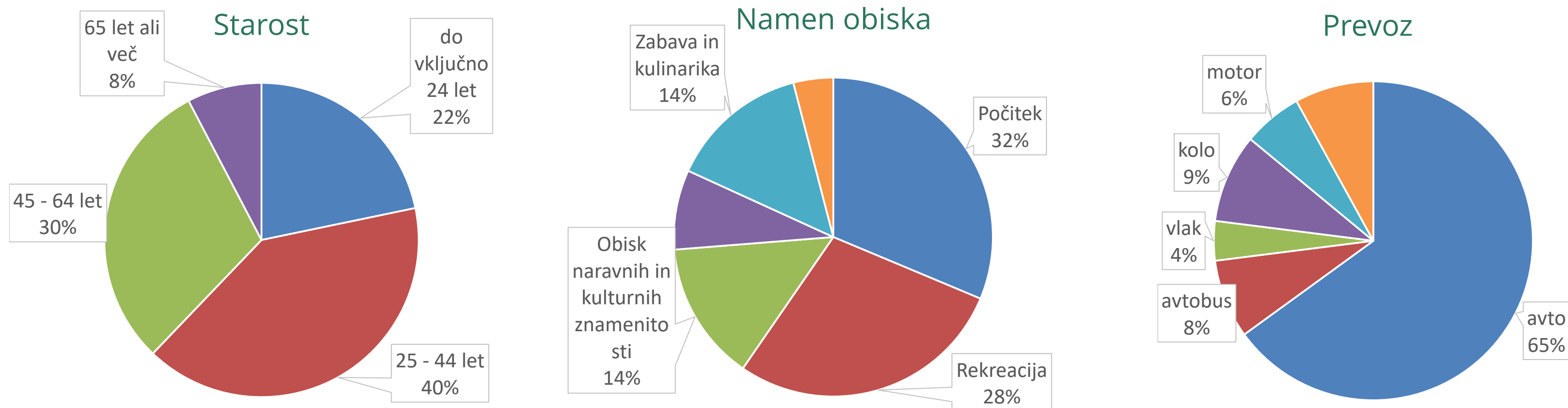
---

- **Struktura in namen obiskovalcev**
- **Percepcija Velenja kot turistične destinacije**
- **Zadovoljstvo obiskovalcev**
- **Zvestoba obiskovalcev**
- **Poraba obiskovalcev**
- **Trajnostno obnašanje obiskovalcev**
- **Povzetek ugotovitev**

## VELENJE - OBISKOVALCI 2024

# Med obiskovalci prevladujejo domači družinski obiskovalci srednjih let, katerih glavna namena obiska sta počitek in rekreacija.

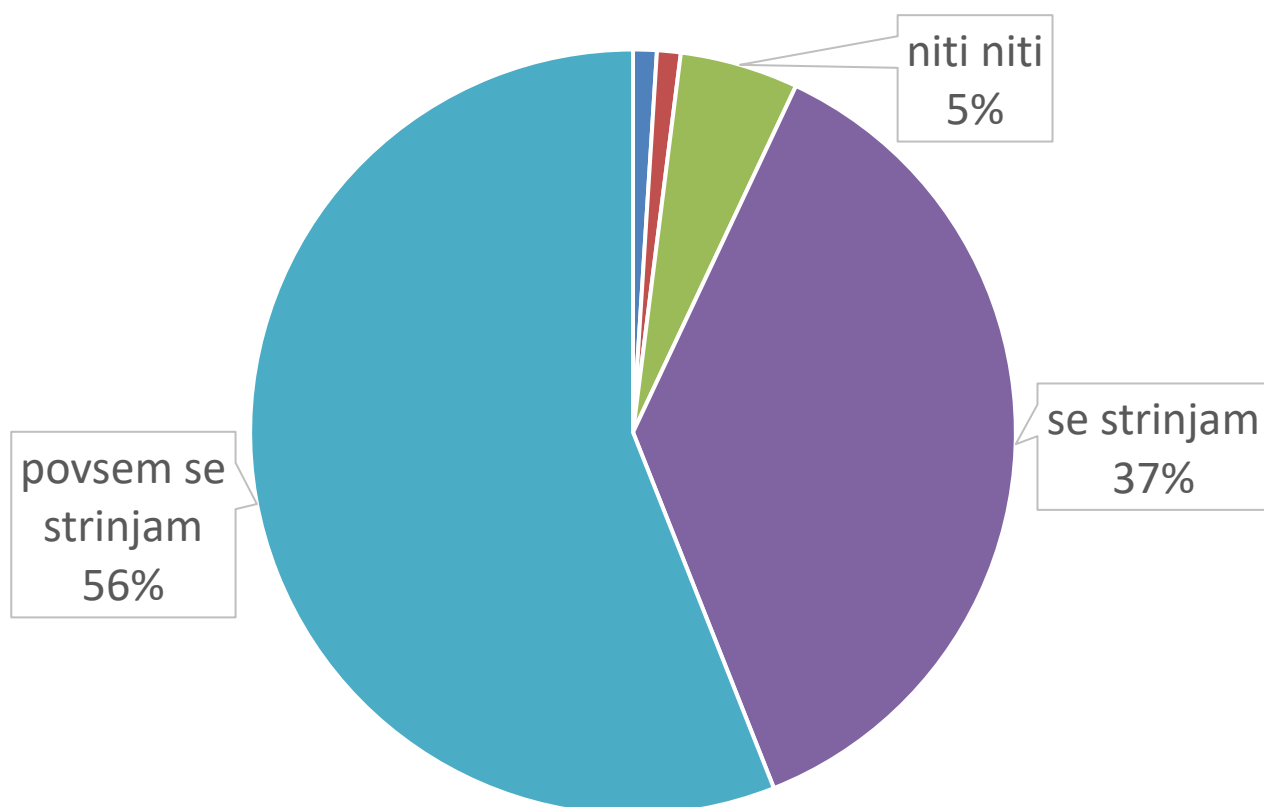
- **64% obiskovalcev je obiskalo Velenje ponovno (36% pa prvič).**
- Med ponovnimi jih je 40% Velenje obiskalo 1-5-krat, nadaljnjih 20% med 6-10-krat, kar 40% pa več kot 11-krat.
- **50% obiskovalcev predstavljajo družine**, 33% „prijatelji“, 13% je individualnih obiskovalcev, po 2% pa so poslovni obiskovalci in organizirani izleti.
- 66% obiskovalcev je zaposlenih, sledijo dijaki/študenti (19%) in upokojenci (11%).



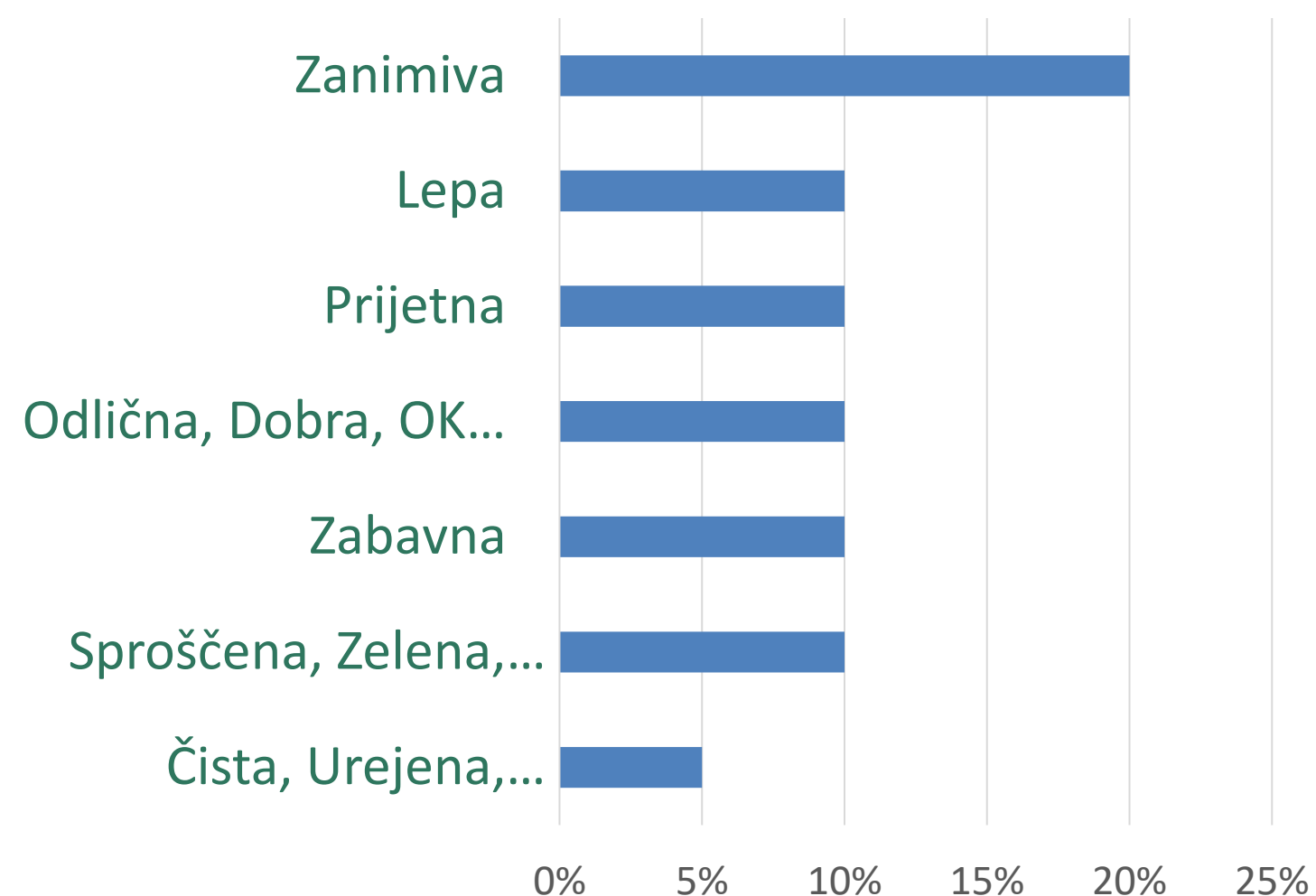
# Velenje je percipirano kot družinam prijazna destinacija, ki vzbuja pozitivna pričakovanja in jih izkušnje ob obisku tudi potrjujejo.

93% obiskovalcev se strinja, da je Velenje družinam prijazna destinacija.

Velenje se mi zdi družinam prijazna destinacija.



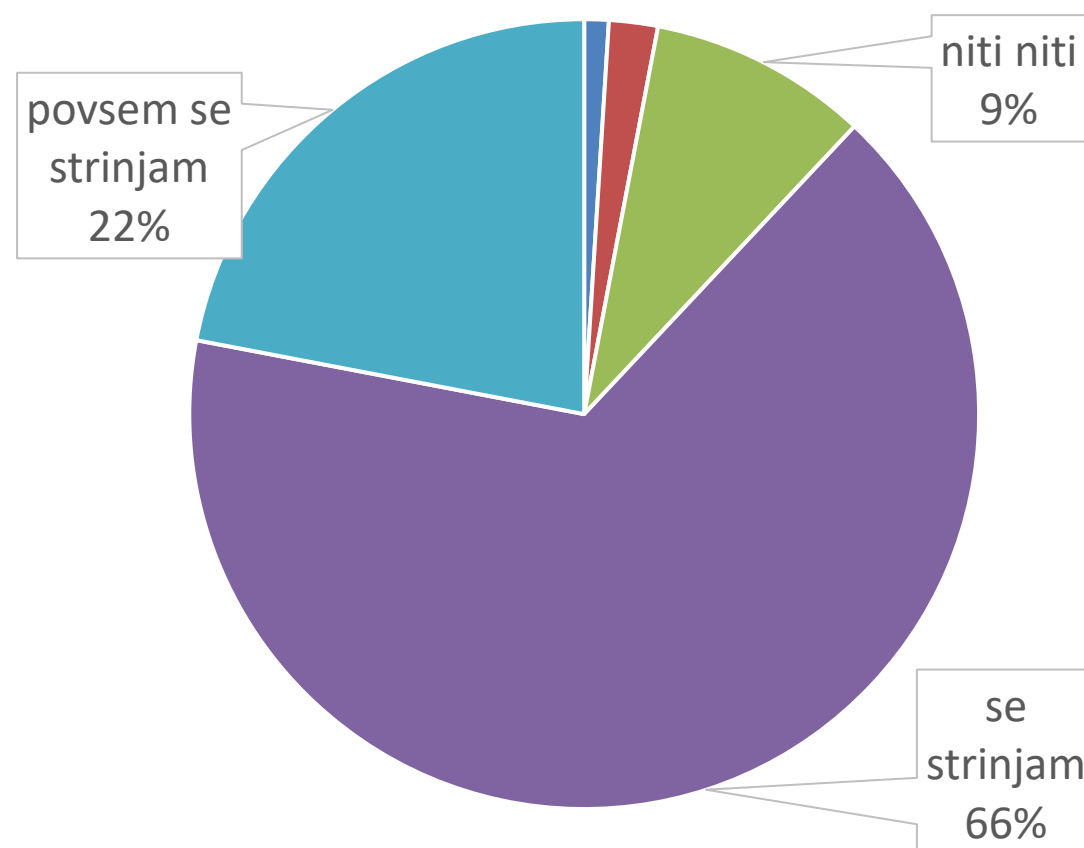
Kako bi opisali destinacijo?



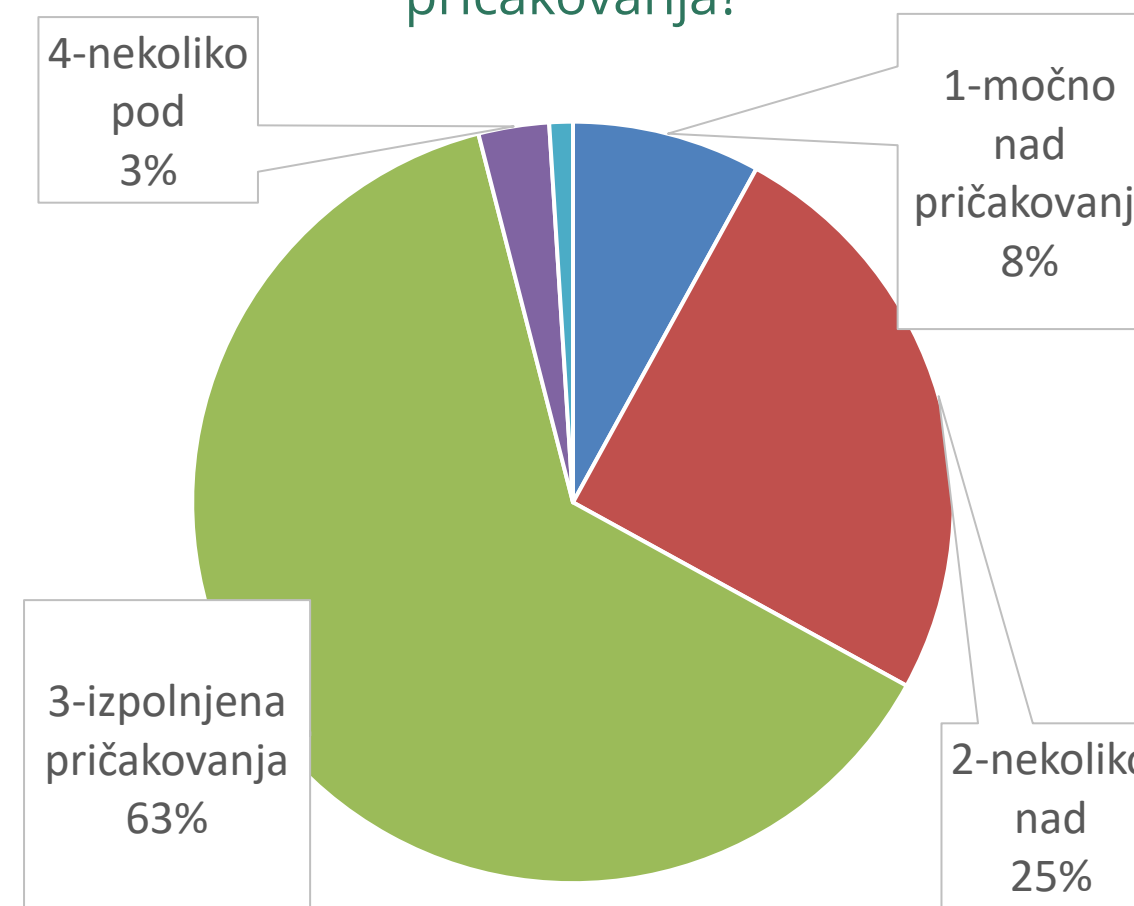
## Zadovoljstvo obiskovalcev je visoko in pričakovanja so večinoma izpolnjena, je pa še nekaj možnosti za preseganje pričakovanj.

88% obiskovalcev je na splošno zadovoljnih s turistično ponudbo v Velenju.  
 Pri 96% obiskovalcev so bila pričakovanja vsaj „izpolnjena“ (63%), pri (33%) pa tudi presežena.

Na splošno sem zadovoljen s turistično ponudbo v Velenju

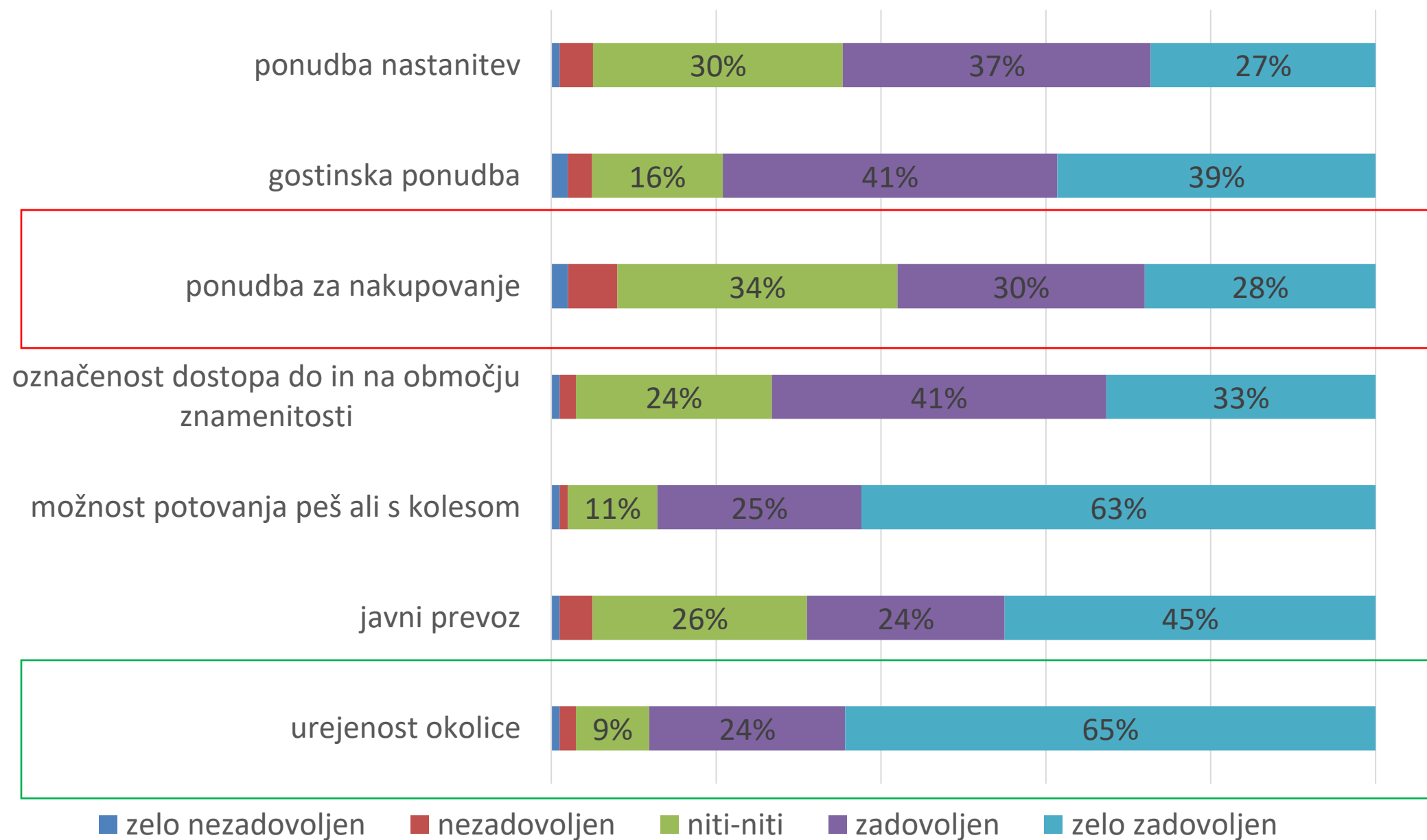


V kolikšni meri so bila tekom bivanja na destinaciji dosežena vaša pričakovanja?



# Obiskovalci so najbolj zadovoljni z urejenostjo okolice, najmanj pa s priložnostmi za nakupovanje.

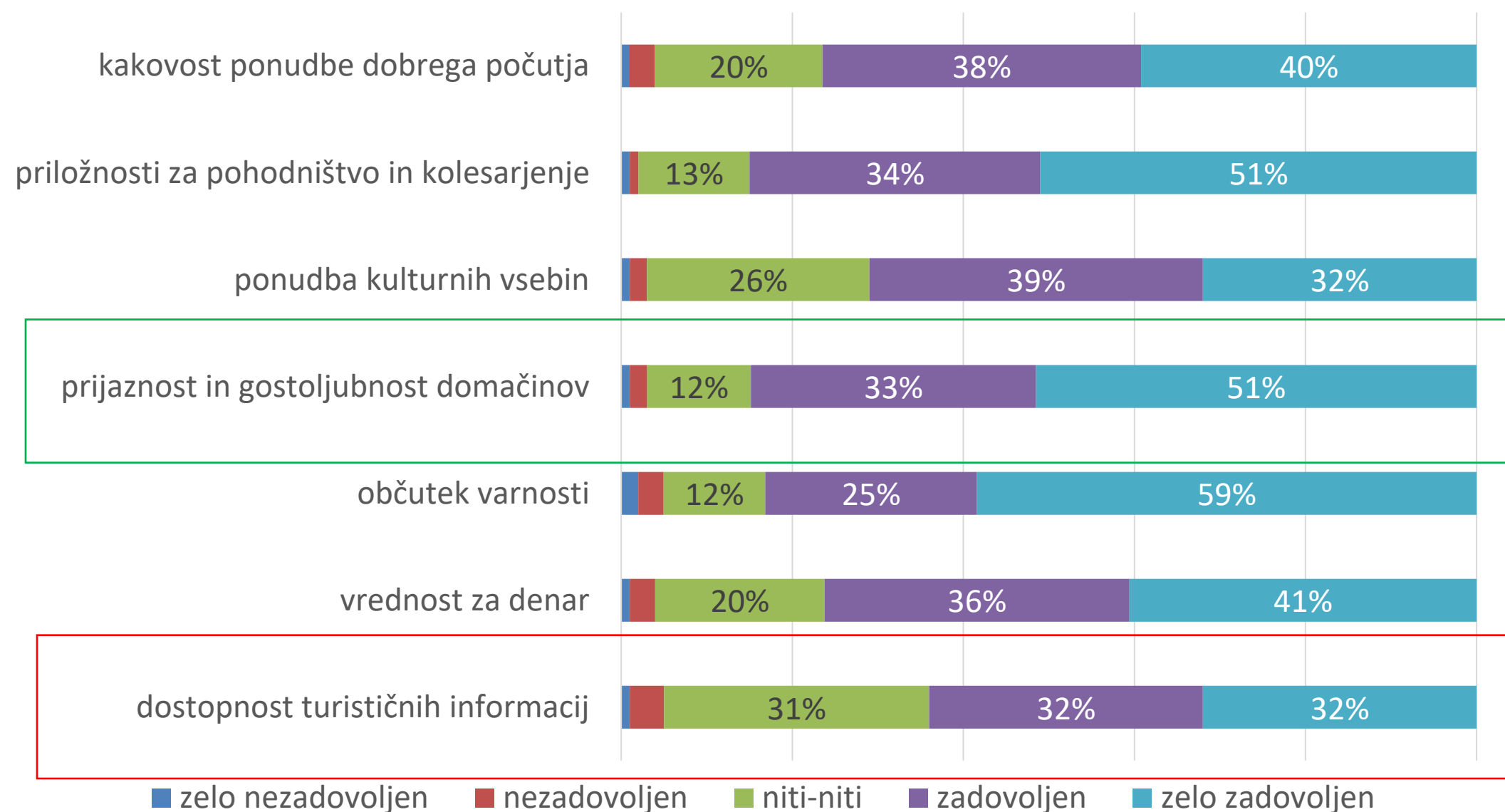
- 64 % je zadovoljnih s ponudbo nastanitev
- 80 % je zadovoljnih z gostinsko ponudbo
- 58 % je zadovoljnih z možnostjo nakupovanja
- 74% je zadovoljnih označenostjo znamenitosti
- 88% je zadovoljnih z možnostjo potovanja peš ali s kolesom
- 69% je zadovoljnih z javnim prevozom
- 89% je zadovoljnih z urejenostjo okolice





## Obiskovalci so zelo zadovoljni tudi s prijaznostjo domačinov in varnostjo, manj pa z dostopnostjo turističnih informacij.

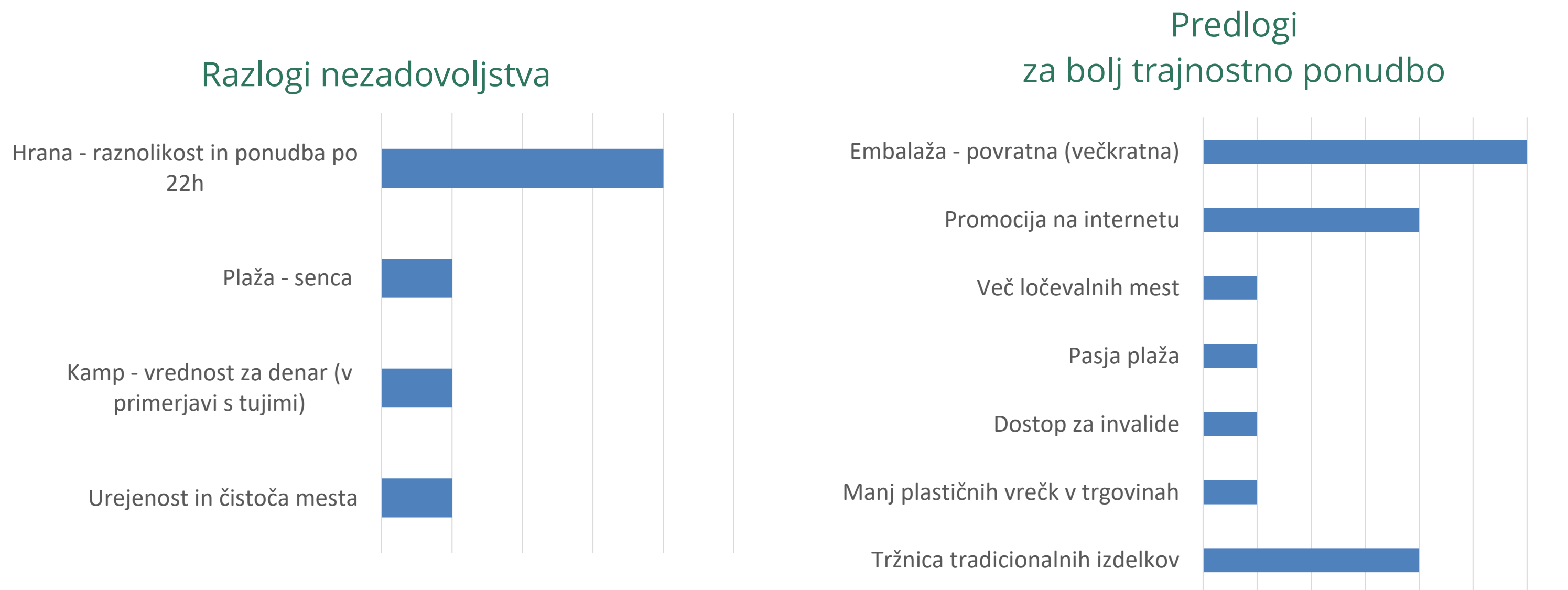
- 78 % je zadovoljnih s kakovostjo ponudbe dobrega počutja
- 85% je zadovoljnih priložnostmi za pohodništvo in kolesarjenje
- 71% je zadovoljnih s ponudbo kulturnih vsebin
- 84% je zadovoljnih s prijaznostjo in gostoljubnostjo domačinov
- 84% je zadovoljnih z občutkom varnosti
- 77% je zadovoljnih s ponujeno vrednostjo za denar
- 64% je zadovoljnih z dostopnostjo turističnih informacij
- Le 21% obiskovalcev meni da je število turistov previsoko in moteče.



## VELENJE - OBISKOVALCI 2024

**Pomemben razlog nezadovoljstva je slaba ponudba hrane, tako v smislu raznolikosti, kot ponudbe po 22. uri.**

**Predlogi za bolj trajnostno ponudbo se večinoma nanašajo na uvedbo večkratne embalaže (in vrečk) in boljšo ponudbo tradicionalnih izdelkov.**



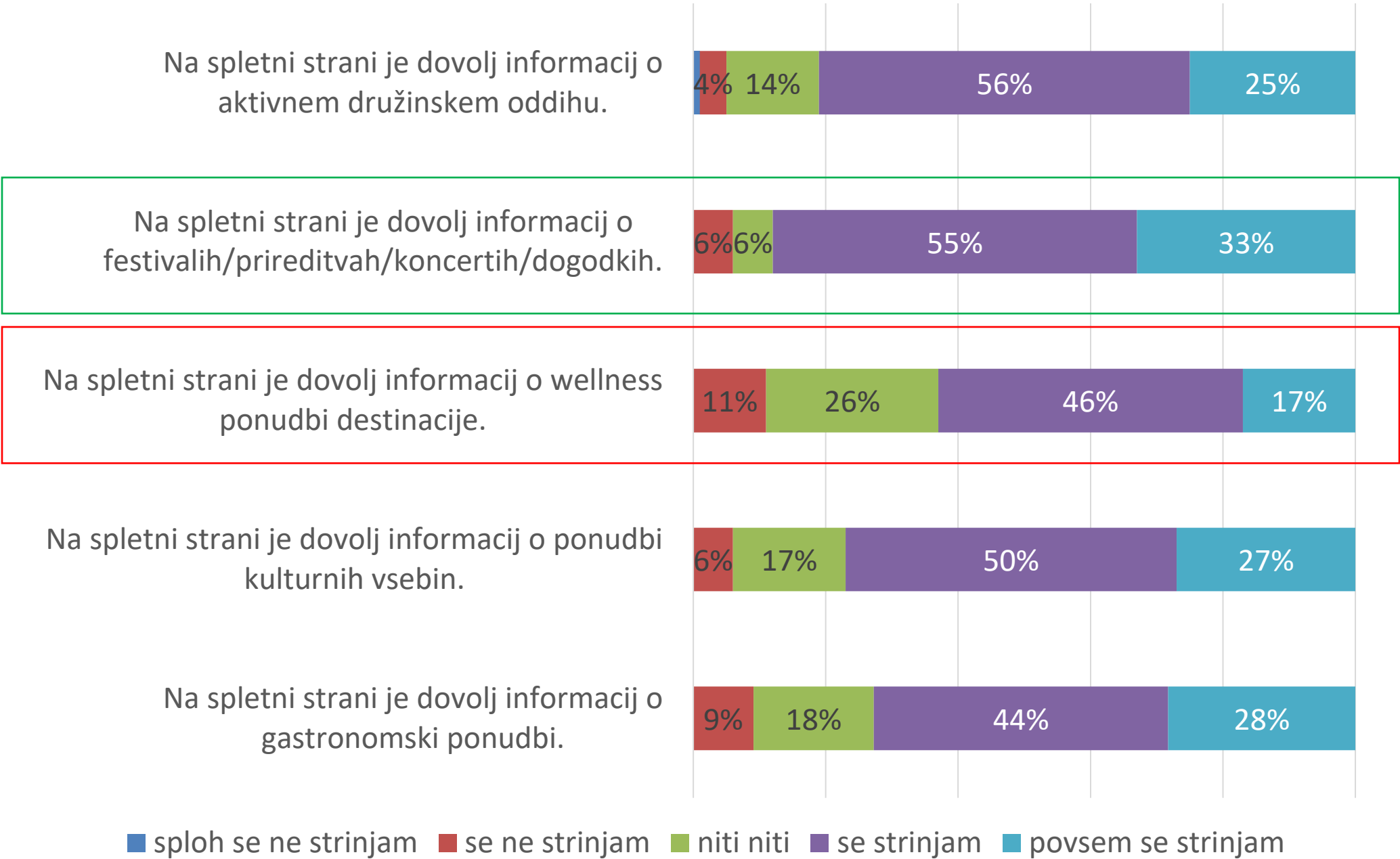
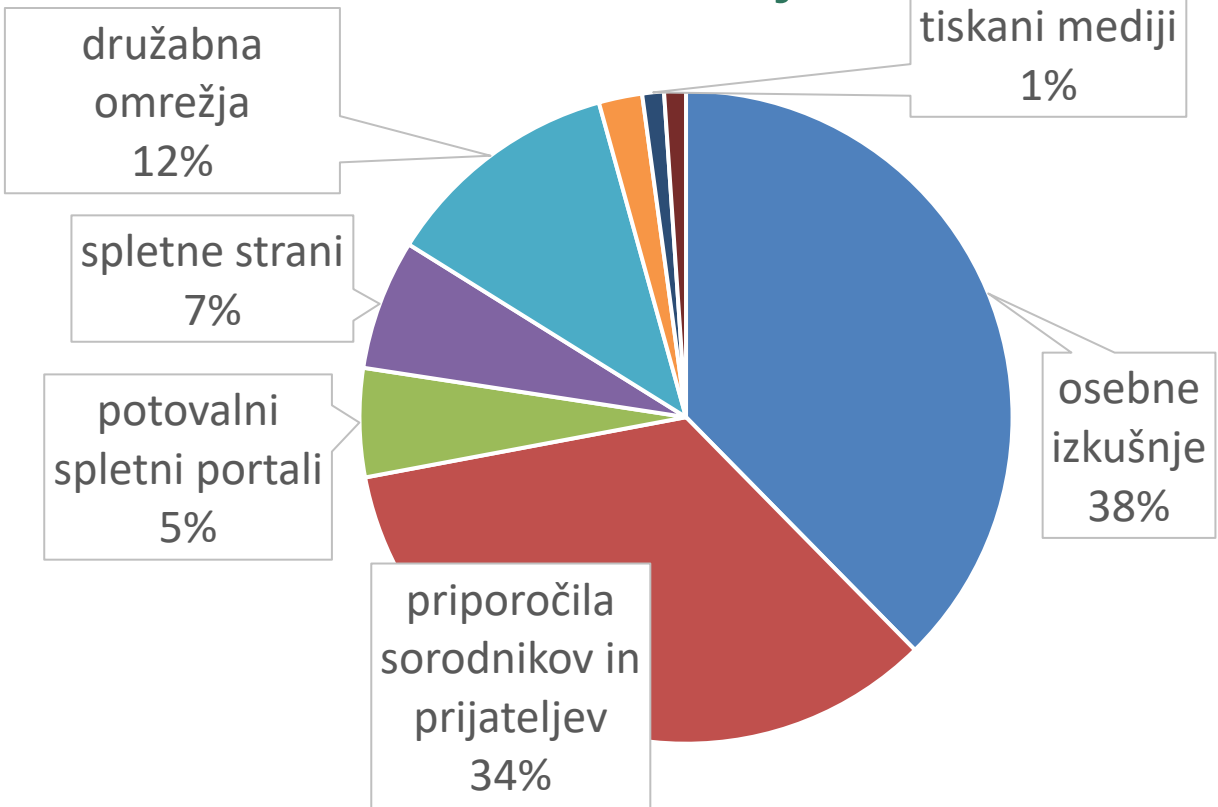
# VELENJE - OBISKOVALCI 2024

## Spletna stran visitsaleska je slabo obiskana, nudi pa dovolj informacij – predvsem o prireditvah, manj pa o wellness ponudbi.

**72%** Obiskovalcev ni obiskalo spletne strani ,visitsaleska'.

Večina obiskovalcev je dobila idejo za obisk iz osebnih izkušenj (38%) in kot priporočilo sorodnikov/prijateljev (34%).

Kje ste dobili idejo za obisk destinacije?



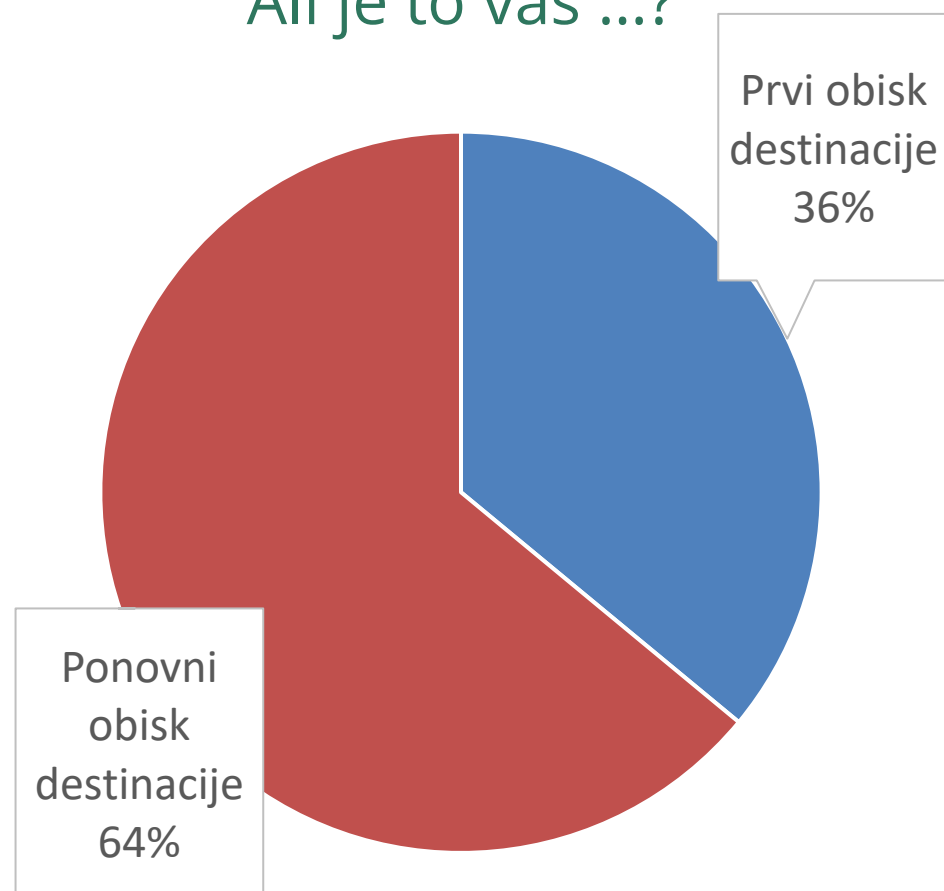
n=420

## Velenje ima zveste enodnevnne obiskovalce, ki se radi vračajo.

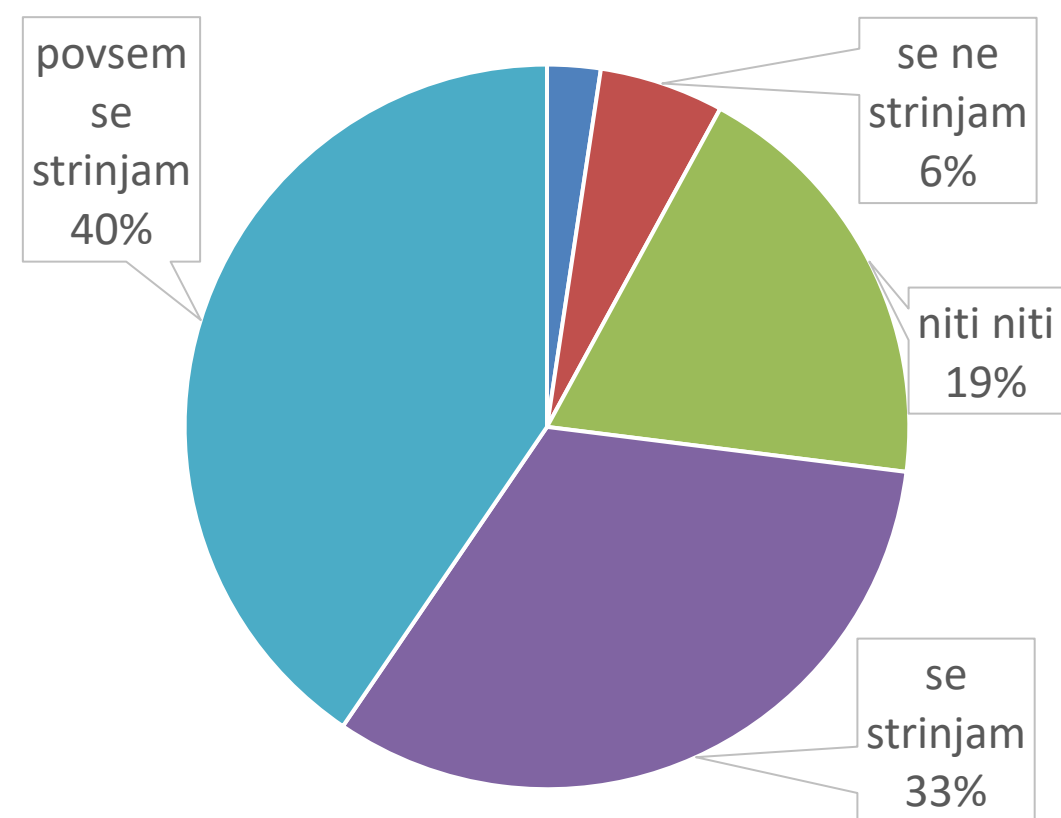
———— **64%** Obiskovalcev se ponovno (in pogosto) vrača.

73% obiskovalcev želi obiskati Velenje tudi v prihodnje.

Ali je to vaš ...?

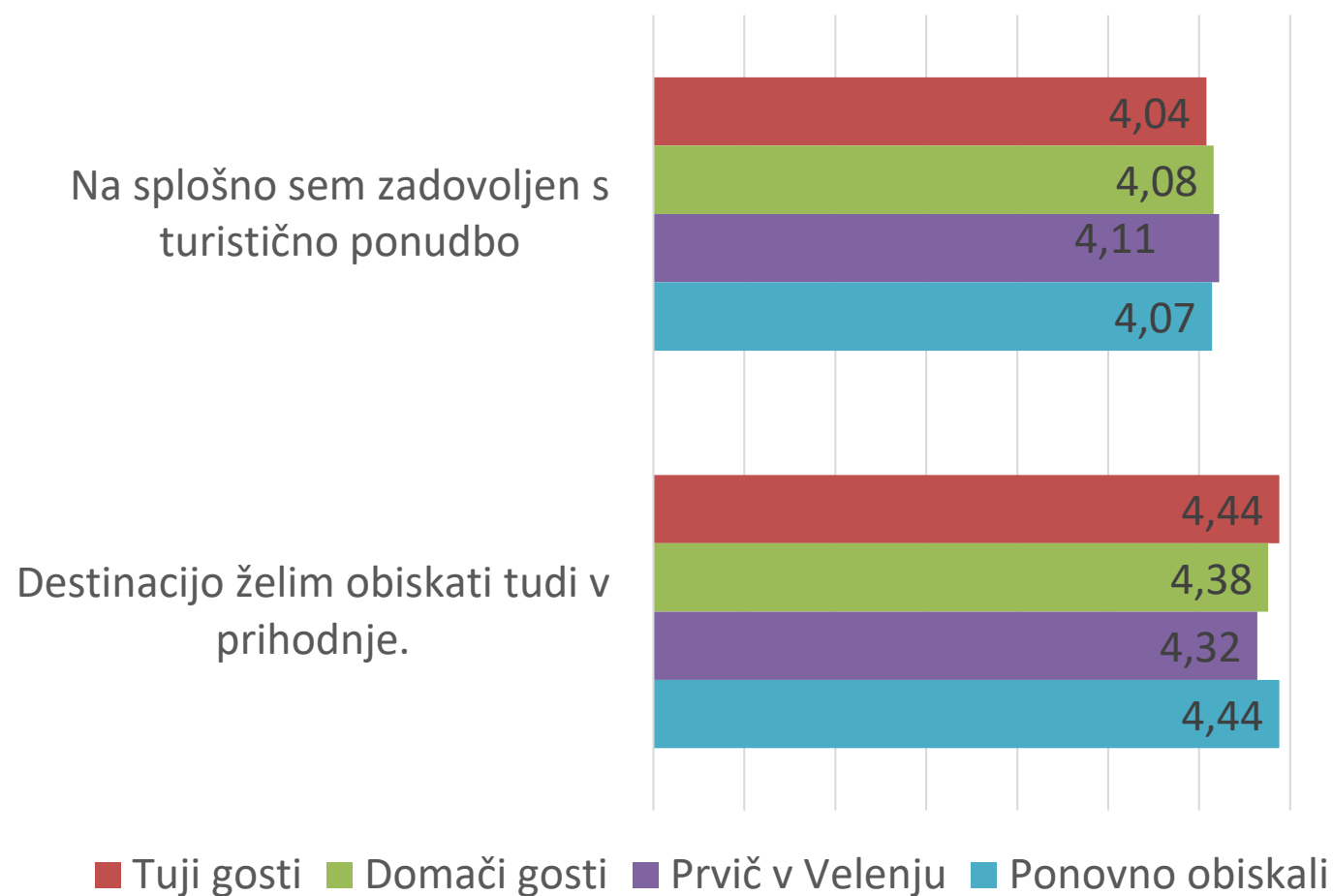


Destinacijo želim obiskati tudi v prihodnje

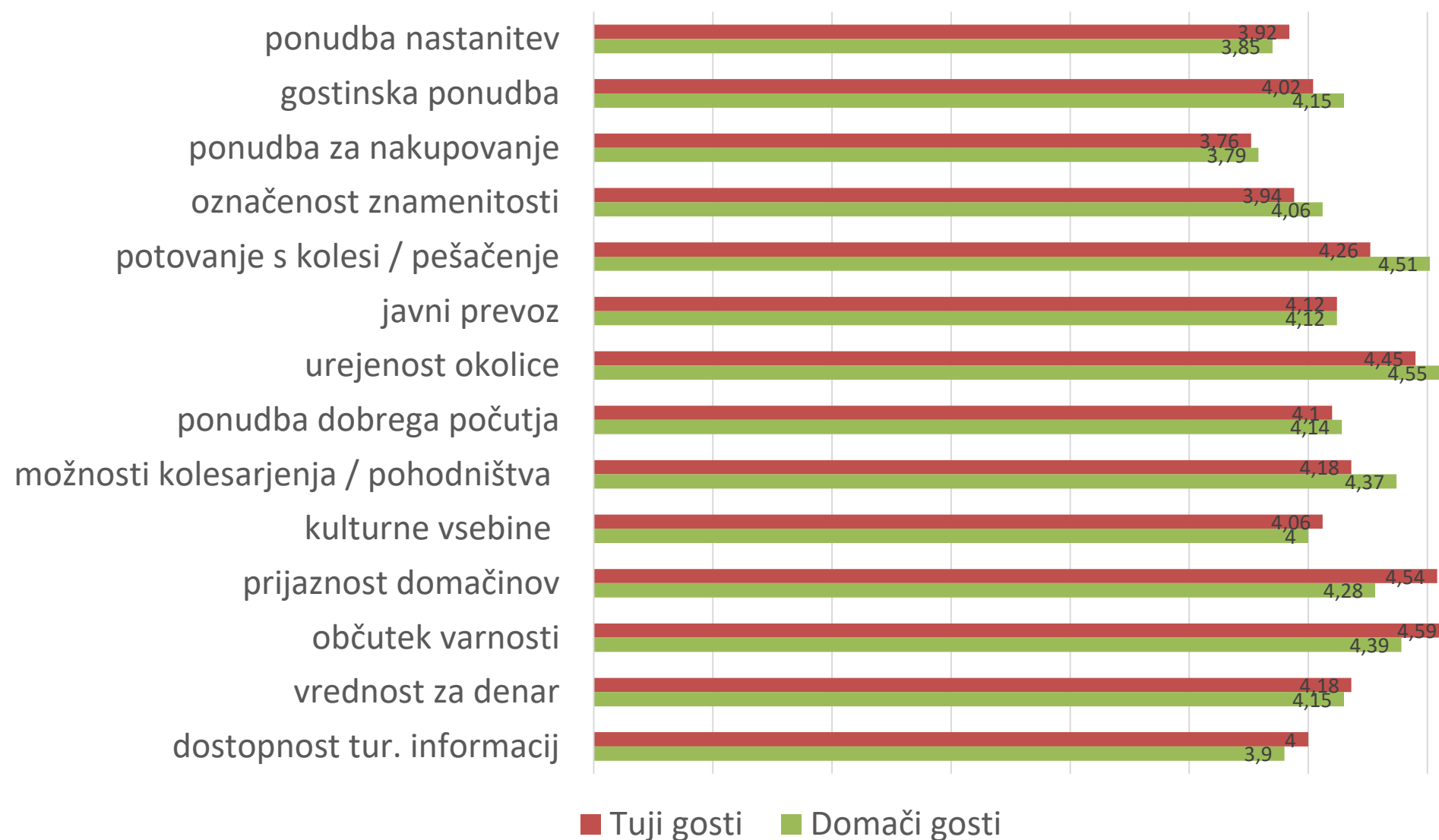


# Razlike v zadovoljstvu (in zvestobi) med tujimi in domačimi obiskovalci so minimalne.

Zadovoljstvo (povpr.=4,08) in namera ponovnega obiska



Zadovoljstvo s posameznimi elementi ponudbe

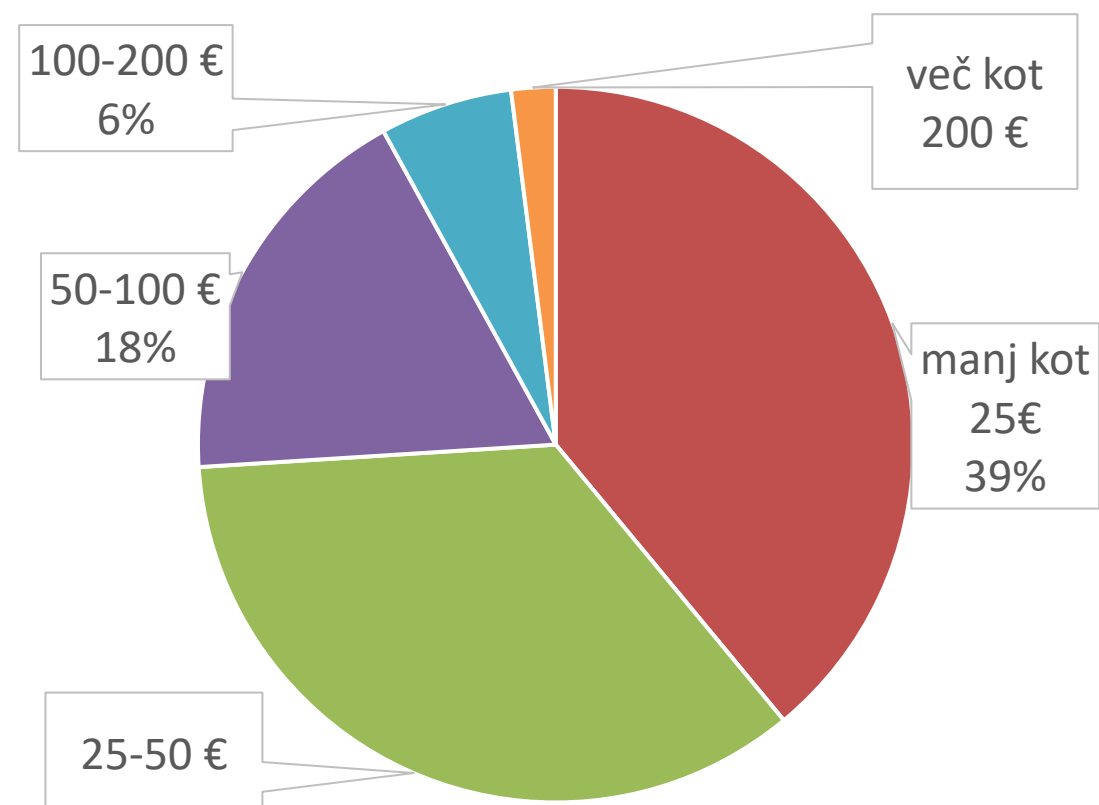


## Največji delež (enodnevnih) obiskovalcev porabi manj kot 25€ na dan/osebo – večino denarja porabijo za hrano in pijačo.

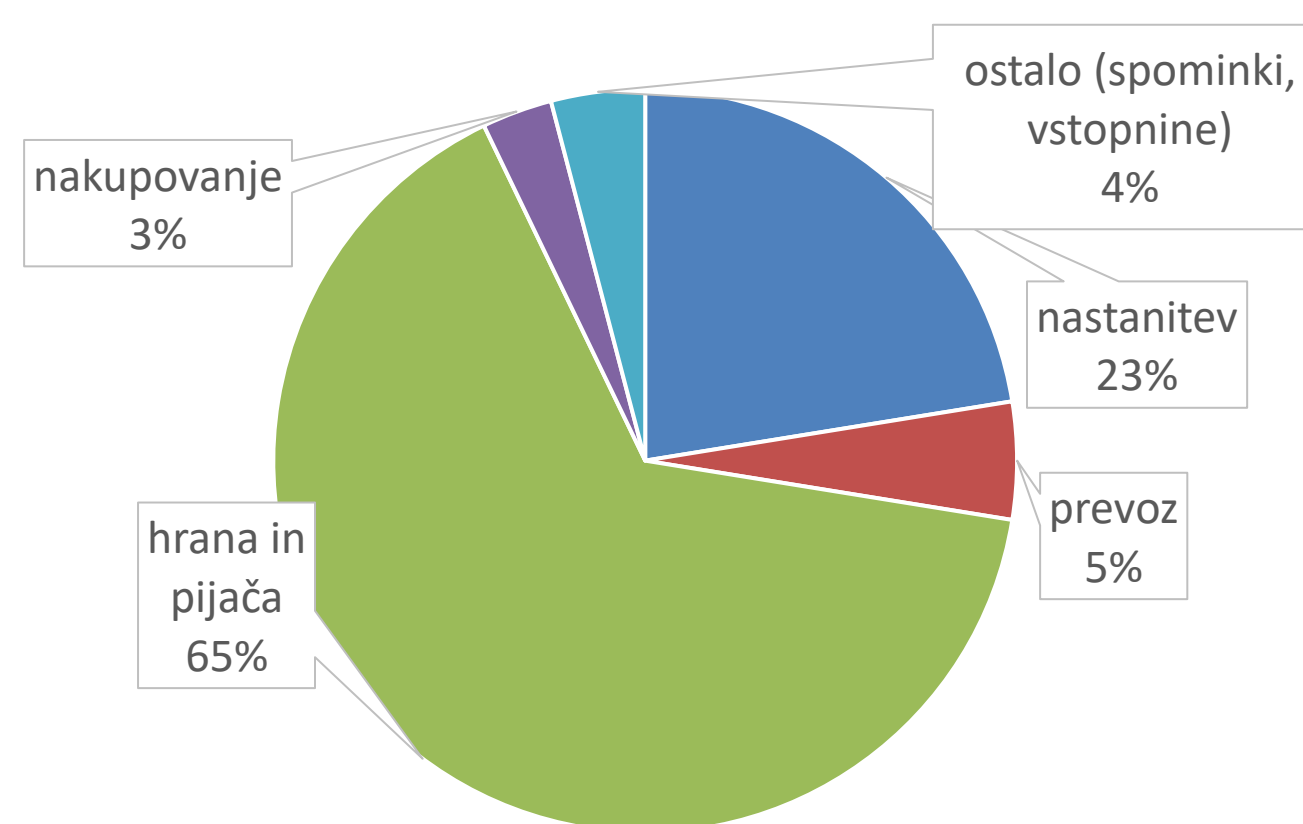
———— **84%** Obiskovalcev porabi manj kot 50€ na dan / osebo.

- **39% Obiskovalcev porabi manj kot 25€ na dan/osebo, 35% pa med 25-50€ na osebo/dan.**
- **61% Obiskovalcev je enodnevnih** in ne prespi, tisti ki prespijo v poprečju ostanejo dve noči.
- 13% obiskovalcev je porabilo manj denarja kot so pričakovali, 11% pa več od pričakovanj.

Koliko (bo)ste porabili?



Za kaj poste porabili največ denarja?

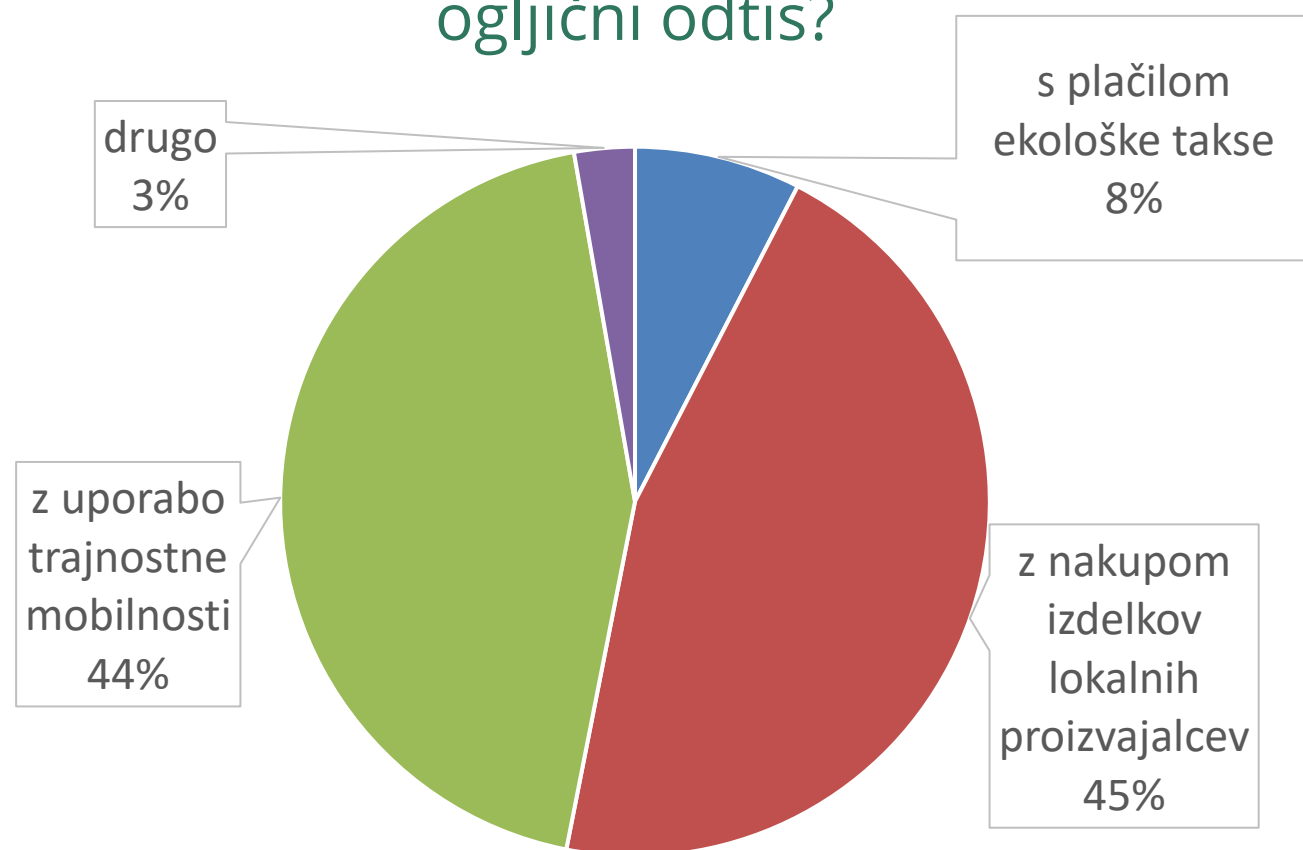


# Slaba polovica obiskovalcev pozna znamko Slovenia Green, dobra polovica pa je pripravljena zmanjšati svoj ogljični odtis.

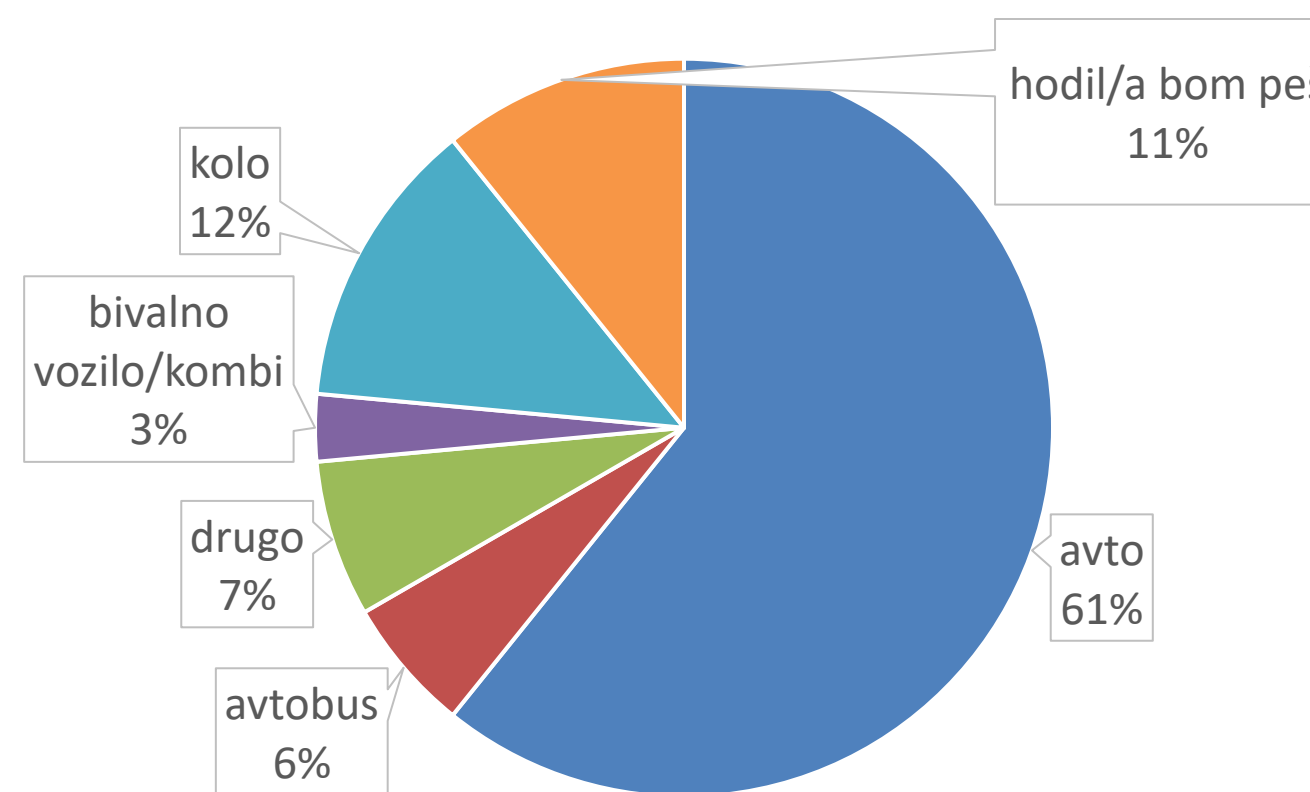
———— **51%** obiskovalcev ne pozna znamke Slovenia Green (49% pa jo)

- 58% obiskovalcev je pripravljeno zmanjšati svoj ogljični odtis, 14% ni pripravljeno na to (28% pa ne ve).
- 64% obiskovalcev bo za prevoz uporabljalo avto/kombi, ki je tako je glavni vir onesnaževanja.

Kako ste pripravljeno zmanjšati svoj ogljični odtis?

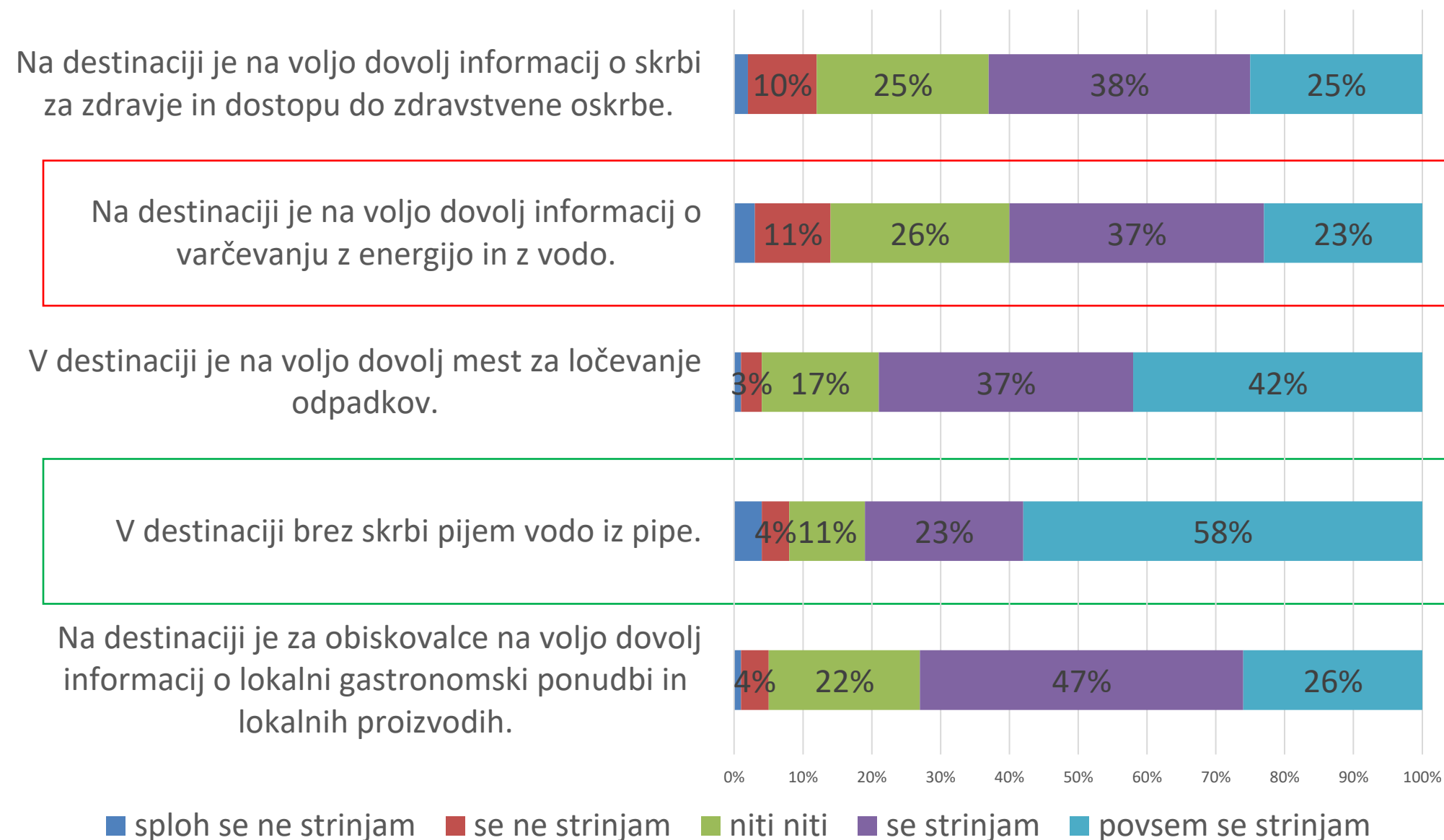


Katero obliko prevoza (bo)ste uporabljali med bivanjem?



# Pri trajnostnih prizadevanjih je najboljše ocenjena varnost vode, slabše pa razpoložljivost informacij o varčevanju z vodo in energijo.

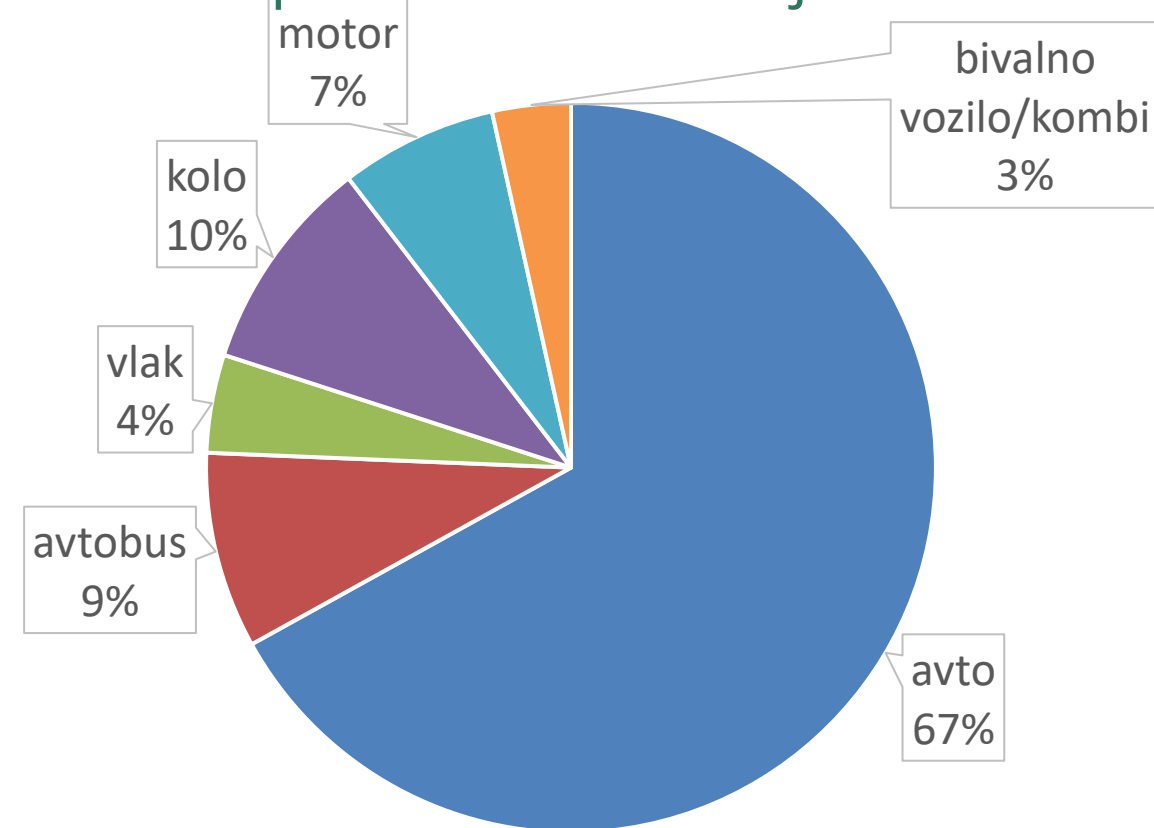
- 81% brez skrbi pije vodo iz pipe
- 79% meni da je dovolj mest za ločevanje odpadkov
- 63% meni da je dovolj informacij o zdravstveni oskrbi
- 60% meni da je dovolj informacij o varčevanju z energijo in vodo
- 63% meni da je dovolj informacij o ločevanju odpadkov
- 77% o lokalni gastronomski ponudbi in lokalnih proizvodih



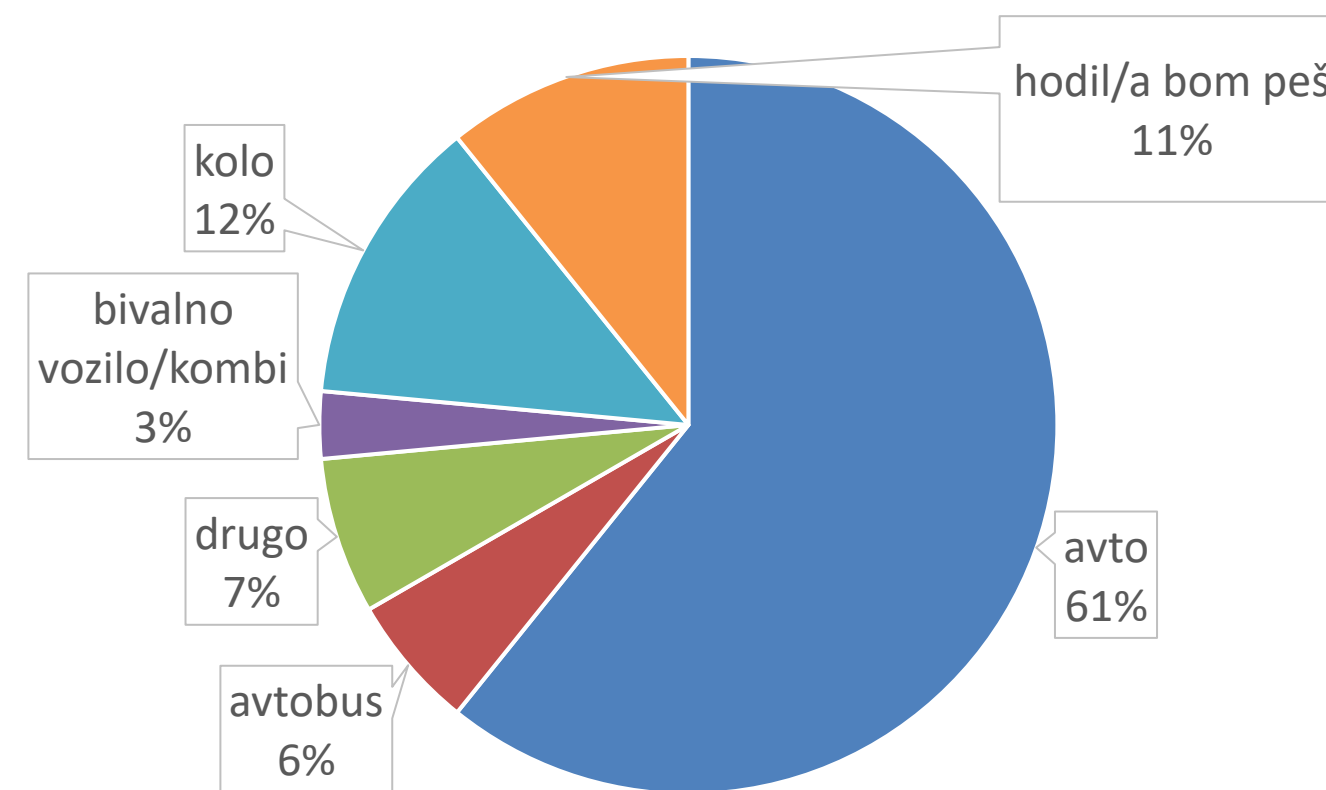


# Večina obiskovalcev kot prevoz uporablja avto/kombi, kar kaže na priložnost za bolj zeleno mobilnost.

Katero obliko prevoza ste uporabili, da ste prišli do destinacije?

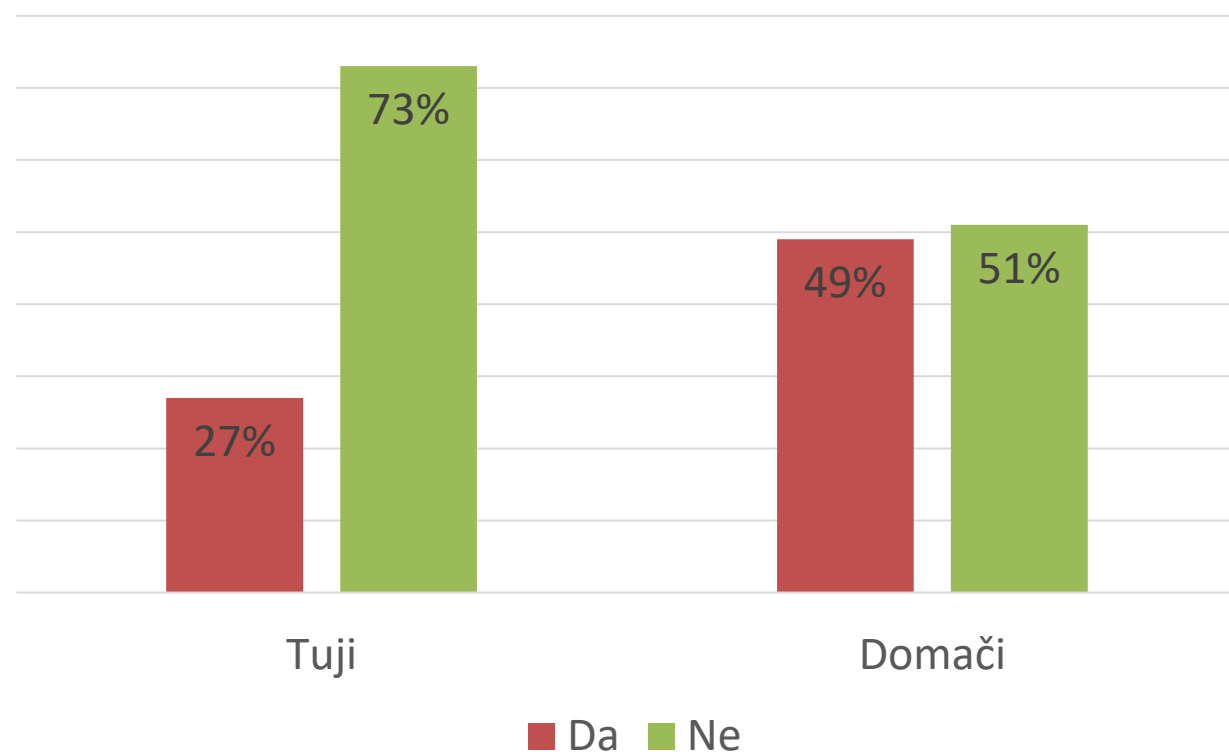


Katero obliko prevoza (bo)ste uporabljali med bivanjem?

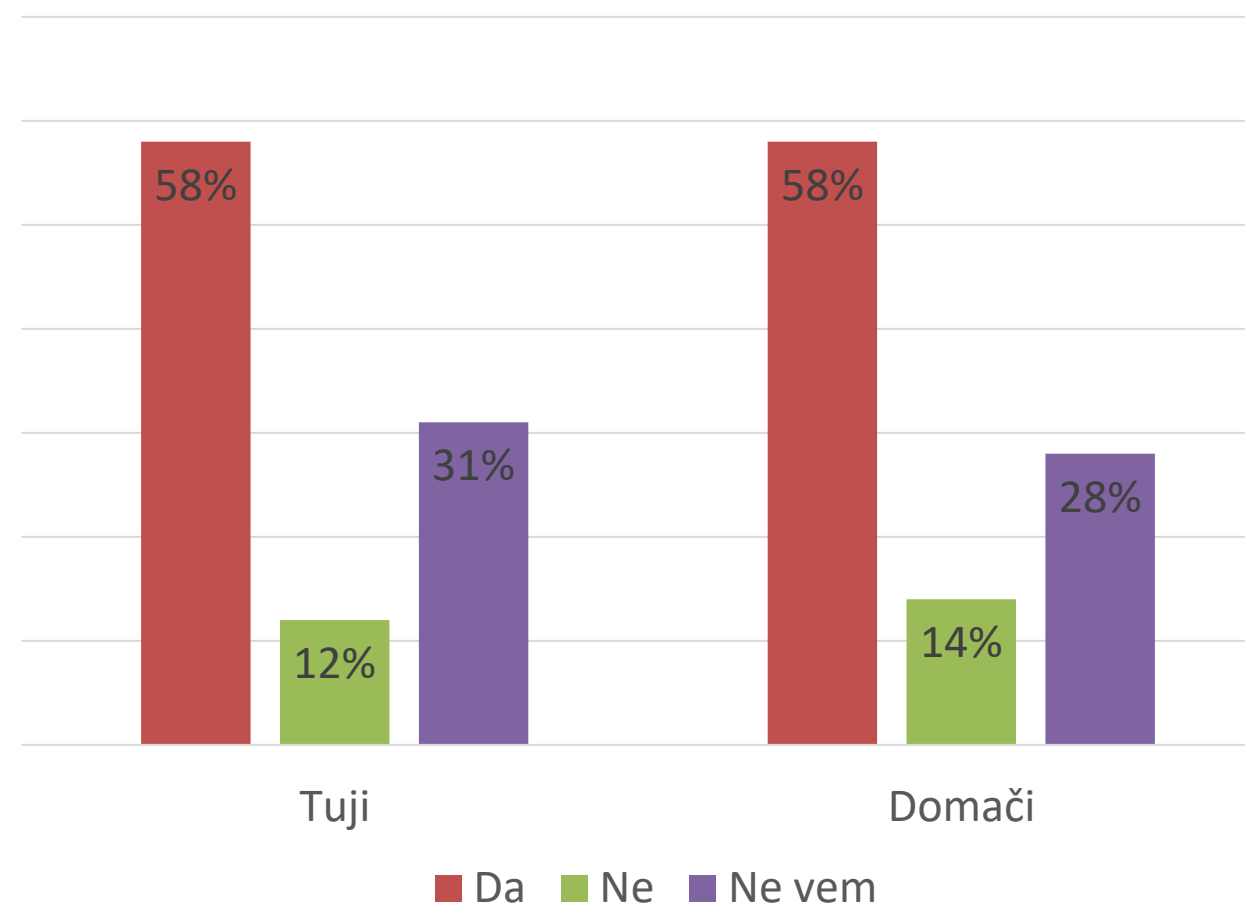


# Tujci precej slabše poznajo trajnostno znamko Slovenia Green, so pa malce bolj odločno pripravljeni zmanjšati svoj ogljični odtis.

Ali poznate slovensko znamko za trajnost v turizmu Slovenia Green?



Ali ste pripravljeni zmanjšati svoj ogljični odtis?



## POVZETEK UGOTOVITEV (1)

---

- Anketa med obiskovalci v visoki (poletni) sezoni 2024 omogoča delni vpogled v doseganje nekaterih kvalitativnih strateških ciljev opredeljenih v Strategiji razvoja in trženja turizma v Velenju in Šoštanju za obdobje 2022–2027.
- Profil anketiranih obiskovalcev Velenja kaže, da prevladujejo domači gosti (87%), enodnevni obiskovalci (61%), ponovni obiskovalci (64%), zaposleni (61%), družine (50%) in starostna kategorija 25-44 let (40%). Glavna namena obiska sta počitek (32%) in rekreacija (28%).
- Glede podobe oz. percepcije rezultati kažejo, da velika večina (93%) obiskovalcev meni, da je Velenje družinam prijazna destinacija. Spontane asociacije nakazujejo pozitivne izkušnje in kažejo da obiskovalci Velenje zaznavajo predvsem kot „zanimivo“, „lepo“ in „prijetno“ destinacijo.
- Rezultati po drugi strani kažejo, da je Velenje v nekoliko manjši meri je prepoznano kot destinacija s ponudbo prireditev za družine (kar je eden izmed strateških kvalitativnih ciljev). Spontane asociacije namreč tega ne nakazujejo, s ponudbo „kulturnih“ vsebin je sicer zadovoljnih 71% obiskovalcev (povprečje 4,0).

## POVZETEK UGOTOVITEV (2)

---

- Večina obiskovalcev je idejo za obisk Velenja dobila iz osebnih izkušenj (38%) in kot priporočilo sorodnikov/prijateljev (34%). Spletna stran [visitsaleska](#) je slabo obiskana saj je 71% obiskovalcev ni obiskalo. Sicer spletne strani nudijo dovolj informacij – predvsem o prireditvah, manj pa o wellness ponudbi. To kaže da so spletni viri promoviranja in privabljanja obiskovalcev preslabo izkoriščeni.
- Zadovoljstvo obiskovalcev je visoko, saj je 88% zadovoljnih s turistično ponudbo, pri 96% obiskovalcev so bila pričakovanja izpolnjena (63%) ali presežena (33%), povprečno zadovoljstvo pa znaša 4,08 (od 5). To je primerljivo s Slovenskim povprečjem, saj ima po Valiconovi raziskavi na slovenskem nivoju presežena pričakovanja 26%, pri 64% pa so izpolnjena).
- Obiskovalci Velenja so najbolj zadovoljni z urejenostjo okolice, možnostmi potovanja peš ali s kolesom in občutkom varnosti. Najmanj pa z možnostmi nakupovanja in ponudbo hrane po 22 uri. Obiskovalci so v nekoliko večji meri zadovoljni s turizmom kot prebivalci, saj je z razvojem turizma v Velenju zadovoljnih 73 % občanov. Da je število turistov previsoko in moteče meni 21% obiskovalcev – in 14% prebivalcev.
- Tudi zvestoba obiskovalcev je visoka, saj je ponovnih obiskovalcev 64%, 73% obiskovalcev pa jih želi obiskati Velenje tudi v prihodnje.

## POVZETEK UGOTOVITEV (3)

---

- Največji delež obiskovalcev je enodnevnih (61%), tisti ki prespijo pa ostanejo v povprečju 1-2 noči. 84% Obiskovalcev porabi manj kot 50€ na dan / osebo (39% Obiskovalcev porabi manj kot 25€ na dan/osebo, 35% pa med 25-50€ na osebo/dan. Večino denarja porabijo za hrano in pijačo.
- Trajnostna naravnost Velenja je le deloma prepoznana. Le slaba polovica (49%) domačih obiskovalcev pozna znamko Slovenia Green (med tujci pa 27%). Pri trajnostnih prizadevanjih je najbolj ocenjena varnost vode (81% obiskovalcev brez skrbi pije vodo iz pipe), slabše pa je ocenjena razpoložljivost informacij o varčevanju z energijo in vodo (60% meni da je o tem dovolj informacij). Predlogi za bolj trajnostno ponudbo se večinoma nanašajo na uvedbo večkratne embalaže (in vrečk), in boljšo ponudbo tradicionalnih izdelkov.
- Dobra polovica obiskovalcev (58%) je pripravljenih zmanjšati svoj ogljični odtis. To so pripravljeni narediti z uporabo trajnostne mobilnosti (44%) in nakupom izdelkov lokalnih proizvajalcev (45%), le v manjši meri pa s plačevanjem ekološke takse (8%). Večina obiskovalcev na destinaciji (61%) kot prevoz sicer uporablja avto/kombi, kar kaže na priložnost za bolj zeleno mobilnost.

# Kontakt



CENTER  
POSLOVNE  
ODLIČNOSTI  
EKONOMSKE  
FAKULTETE

## LOKACIJA

Kardeljeva ploščad 17, 1000 Ljubljana

## E-MAIL

[cpoef@ef.uni-lj.si](mailto:cpoef@ef.uni-lj.si)

## TELEFON

01 542 23 75