

Center poslovne odličnosti Ekonomske fakultete

Analiza anket za leto 2025

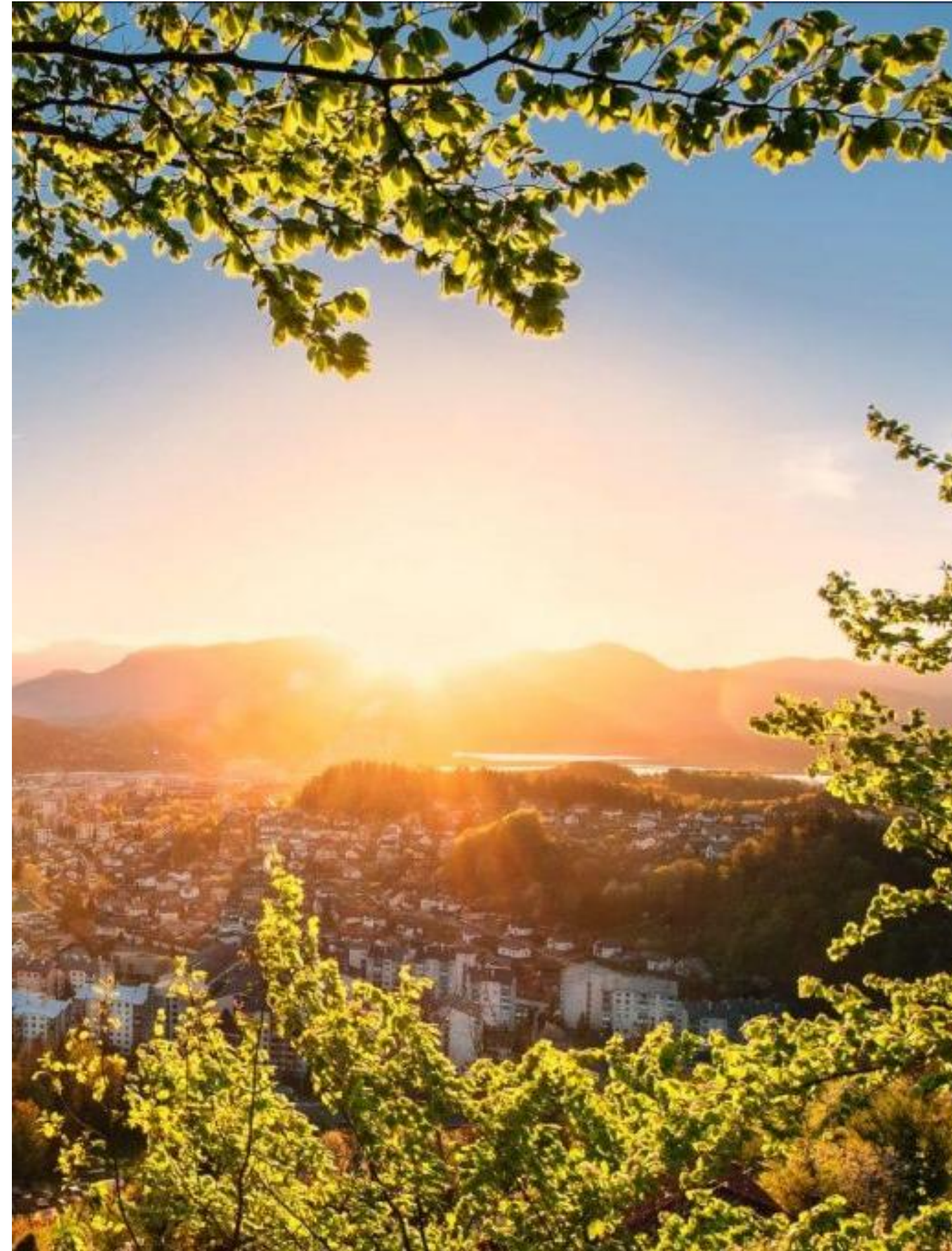
Daša Farčnik in Tomaž Kolar

Verzija 8.12.2025

Vsebina

- Analiza ankete „Zadovoljstvo in zvestoba obiskovalcev“
- Analiza ankete „Zadovoljstvo lokalnega prebivalstva“
- Analiza ankete „Poraba in trajnost – Turistično gospodarstvo“

Podatki so bili posredovani s strani naročnika.



Zadovoljstvo in zvestoba
obiskovalcev

ANKETA – OBISKOVALCI 2025

NAMEN

Analiza zadovoljstva, zvestobe in porabe obiskovalcev Velenja v visoki (poletni) sezoni 2025.

IZVEDBA

- On-line anketa v spletnem orodju 1ka.
- Čas: med 8.7.2025 – 11.10.2025
- Osebna anketa na treh lokacijah: Velenjsko jezero (plaža), Camp Velenje in Hotel Paka.

VZOREC

- **409 veljavnih** odgovorov, od tega 350 (86%) domačih gostov (slovenščina) in 59 (14%) tujih gostov (angleščina).
- 53 % žensk, 46 % moških, 1 % se niso opredelili.
- Najpogostejša starostna kategorija: 25-44 let (40%).

Analiza ankete zadovoljstva, zvestobe in porabe obiskovalcev

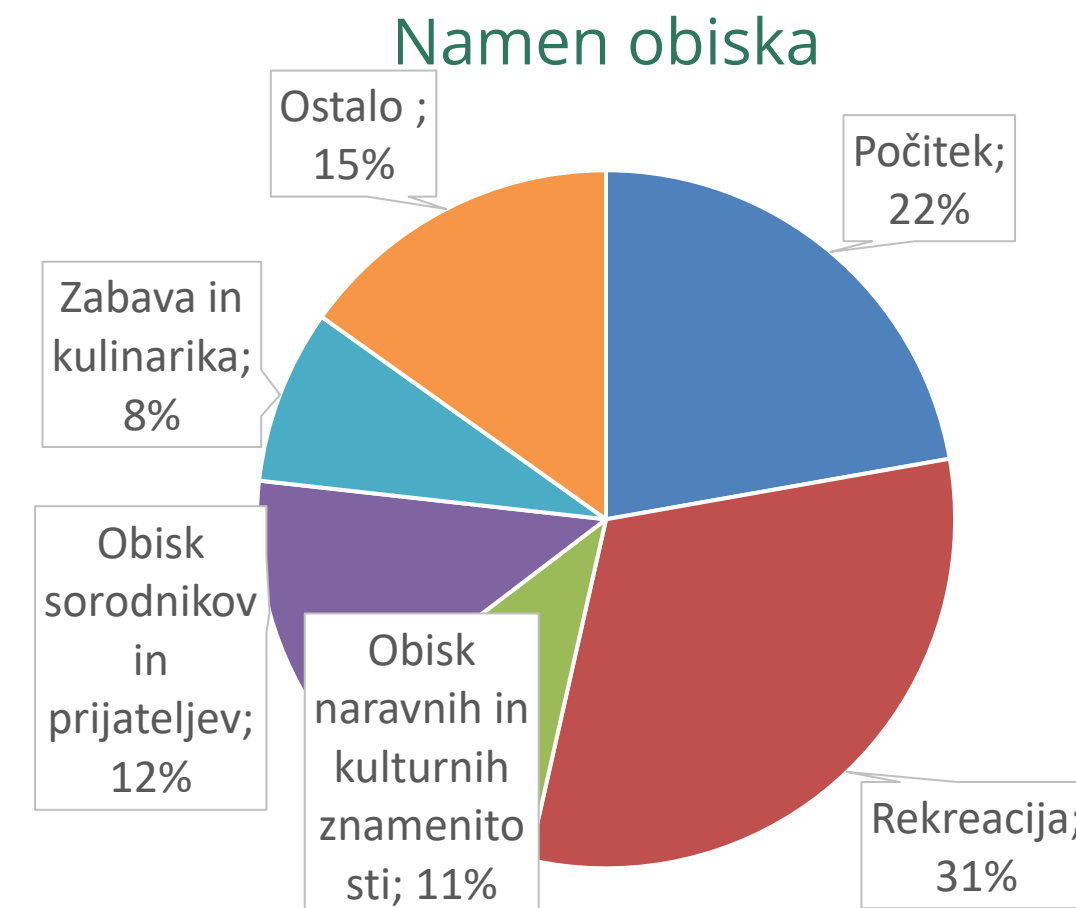
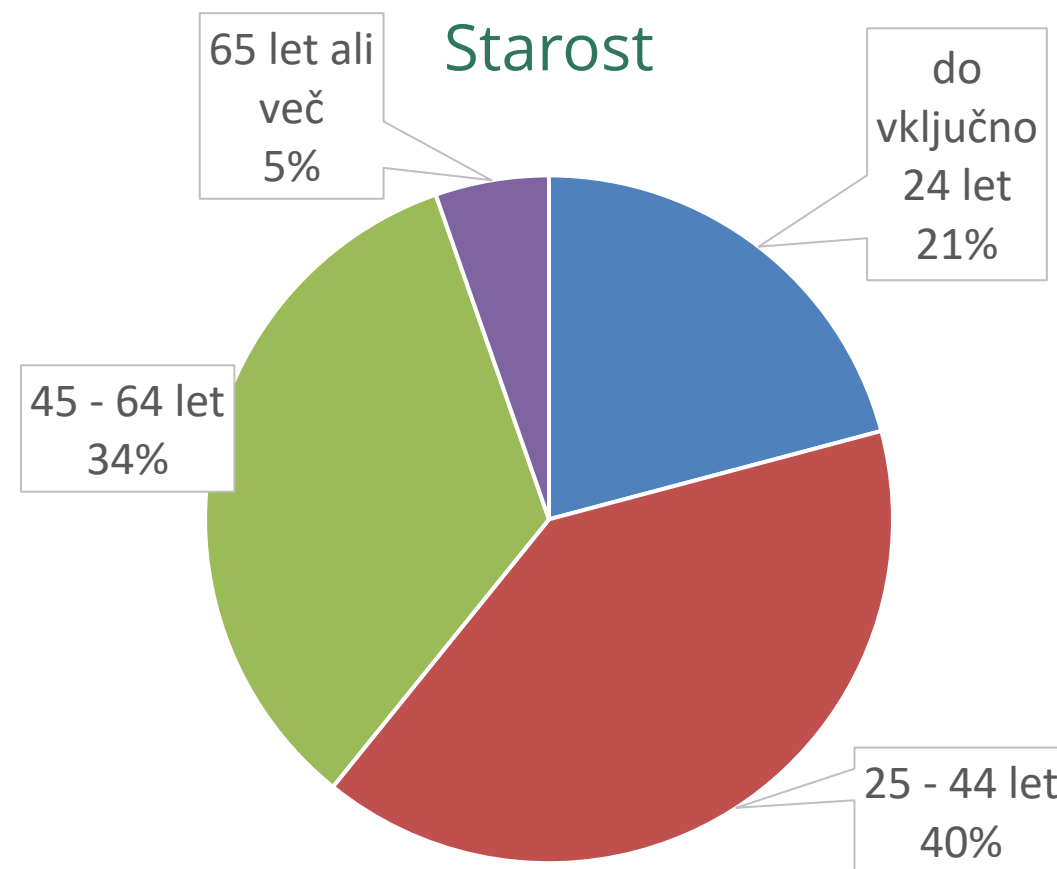
Velenja je sestavljena iz naslednjih sklopov:

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

VELENJE - OBISKOVALCI 2025

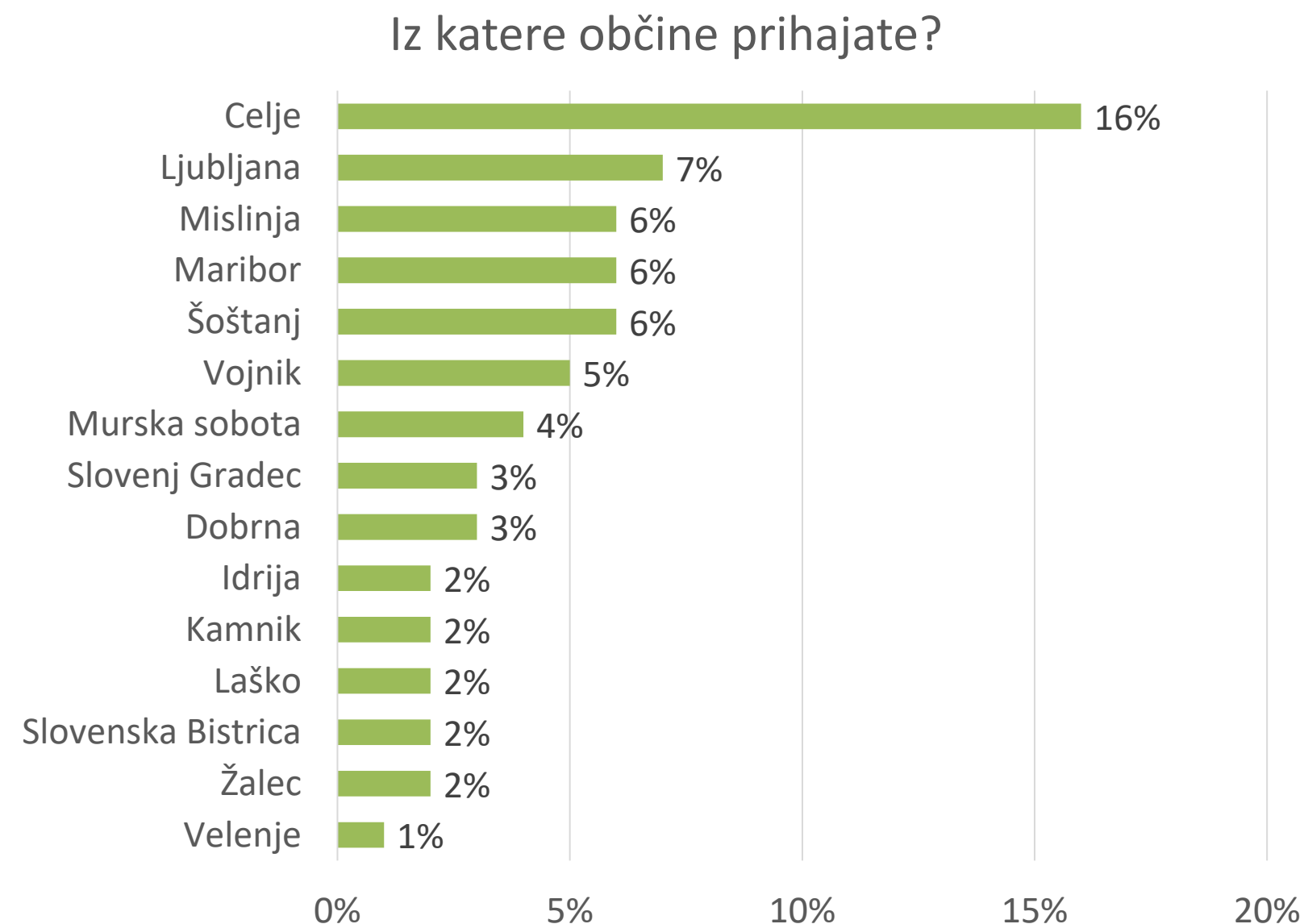
Med obiskovalci prevladujejo domači družinski obiskovalci srednjih let, katerih glavna namena obiska sta počitek in rekreacija.

- **55% obiskovalcev je obiskalo Velenje ponovno (45% pa prvič).**
- **44% obiskovalcev predstavljajo družine**, 21% „prijatelji“, 18% je individualnih obiskovalcev, po 14% pa so poslovni obiskovalci in organizirani izleti.
- **71% obiskovalcev je zaposlenih**, sledijo dijaki/študenti (19%) in upokoenci (7%).



Domači (slovenski) obiskovalci večinoma prihajajo iz bližnjih občin in večjih slovenskih mest.

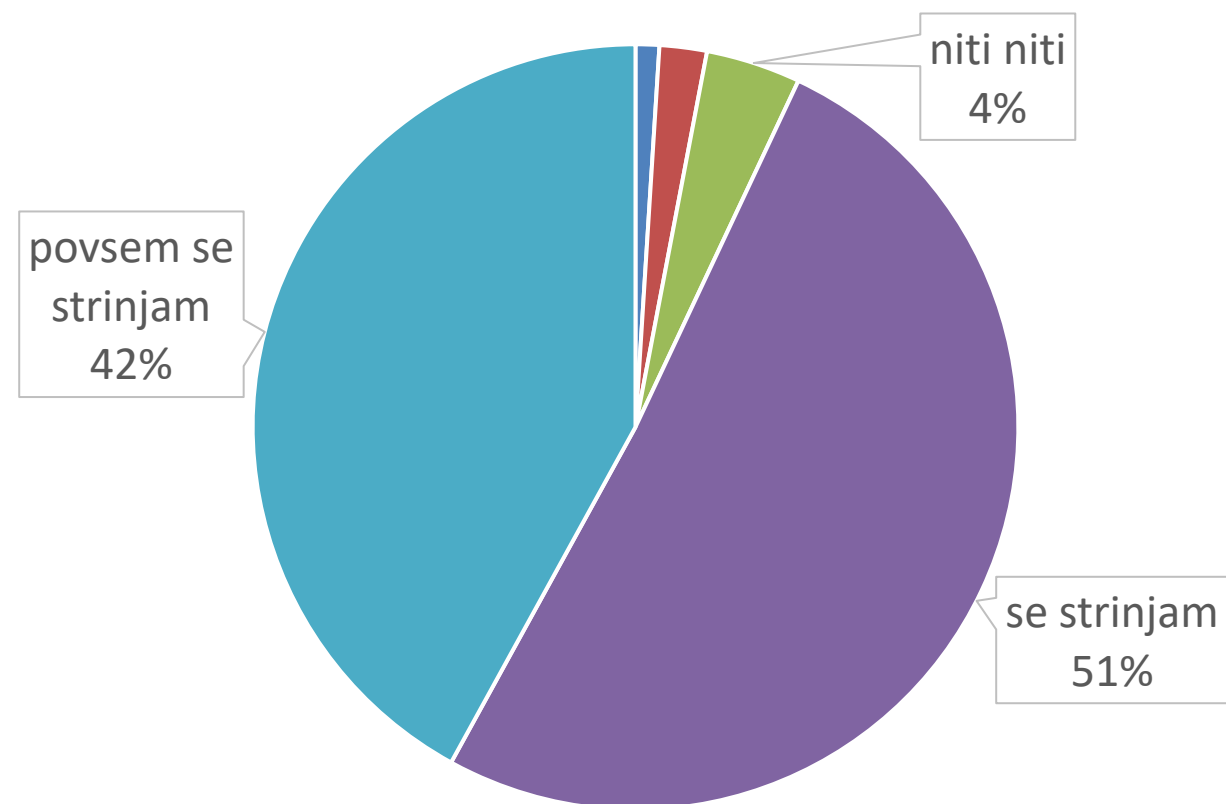
16% obiskovalcev je iz Celja, 7% iz Ljubljane, po 6% iz Mislinje, Maribora in Šoštanja, sledijo manjši deleži obiskovalcev iz praktično vseh občin. Presenetljivo malo je anketiranih obiskovalcev Žalca (2%) in Velenja (1%)



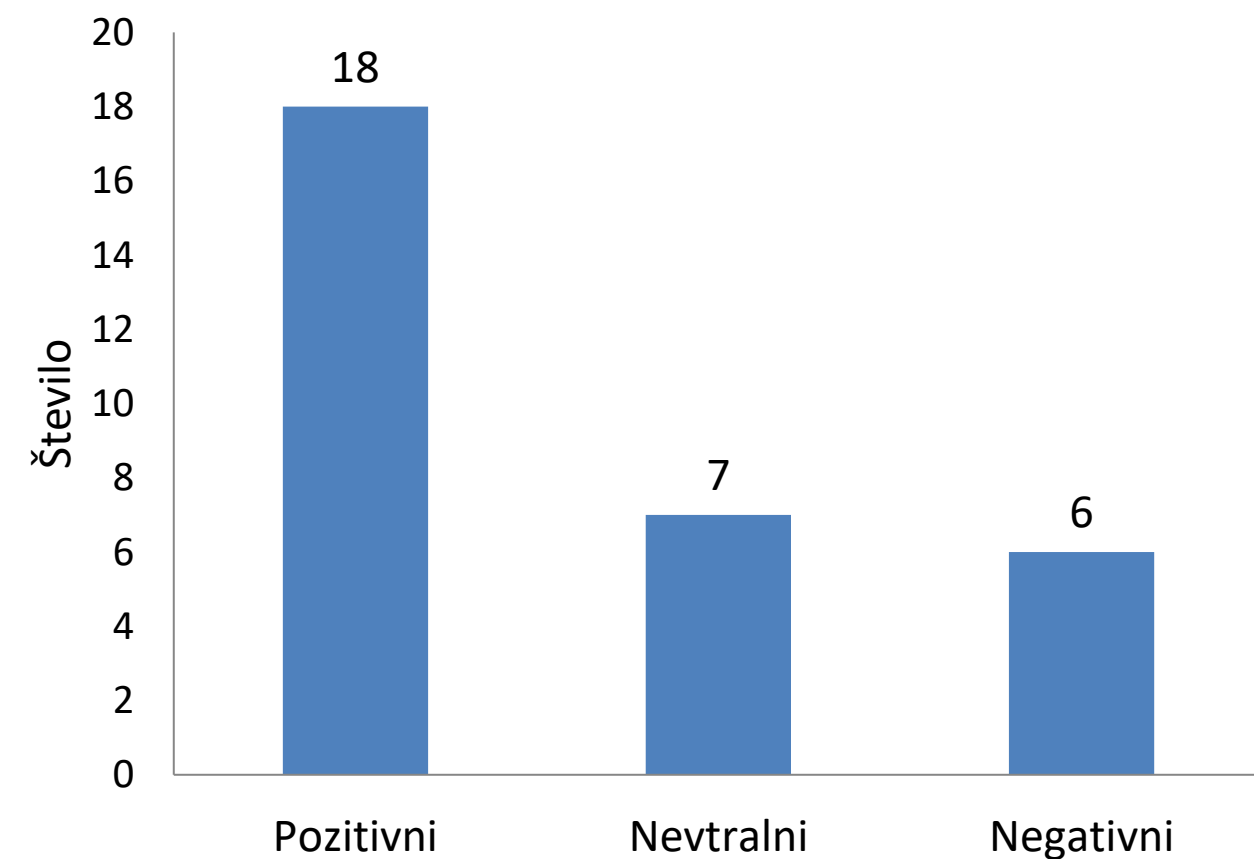
Velenje je percipirano kot družinam prijazna destinacija, ki vzbuja pozitivna pričakovanja in jih izkušnje ob obisku tudi potrjujejo.

93% obiskovalcev se strinja, da je Velenje družinam prijazna destinacija. Destinacijo najpogosteje opisujejo pozitivno - kot „lepo“, „urejeno“, „dobro“ in „zanimivo“.

Velenje se mi zdi družinam
prijazna destinacija.



Porazdelitev vtisov



VELENJE - OBISKOVALCI 2025

Podrobnejša analiza vtisov kaže da so prisotni so tudi bolj nevtralni vtisi (v redu, solidno, tako tako) ter nekaj kritičnih ali skeptičnih komentarjev (boring, komunistično, industrija). Pojavlja se še poudarek na neraziskanosti in mamljivosti, kar kaže, da destinacija pušča prostor za odkrivanje.

Kako bi z eno besedo opisali destinacijo preden ste prišli?



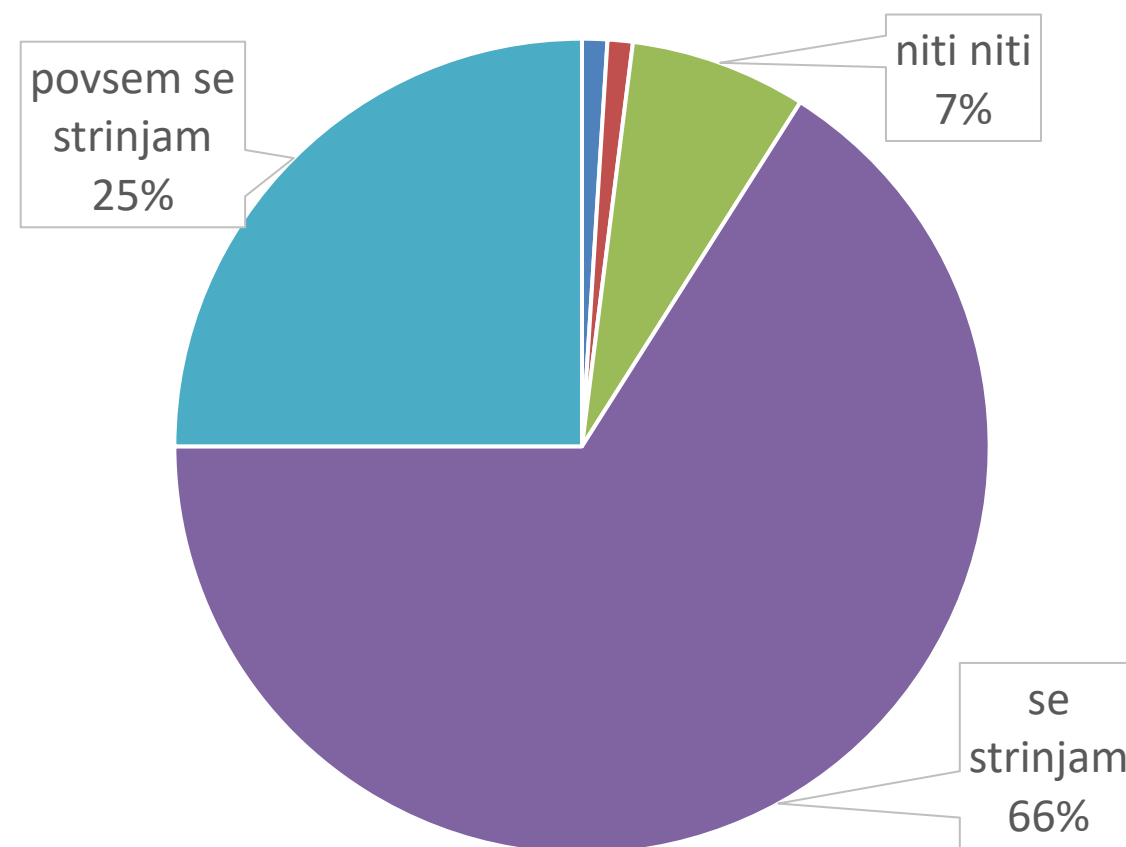
Kako bi z eno besedo opisali destinacijo danes (ob obisku)?



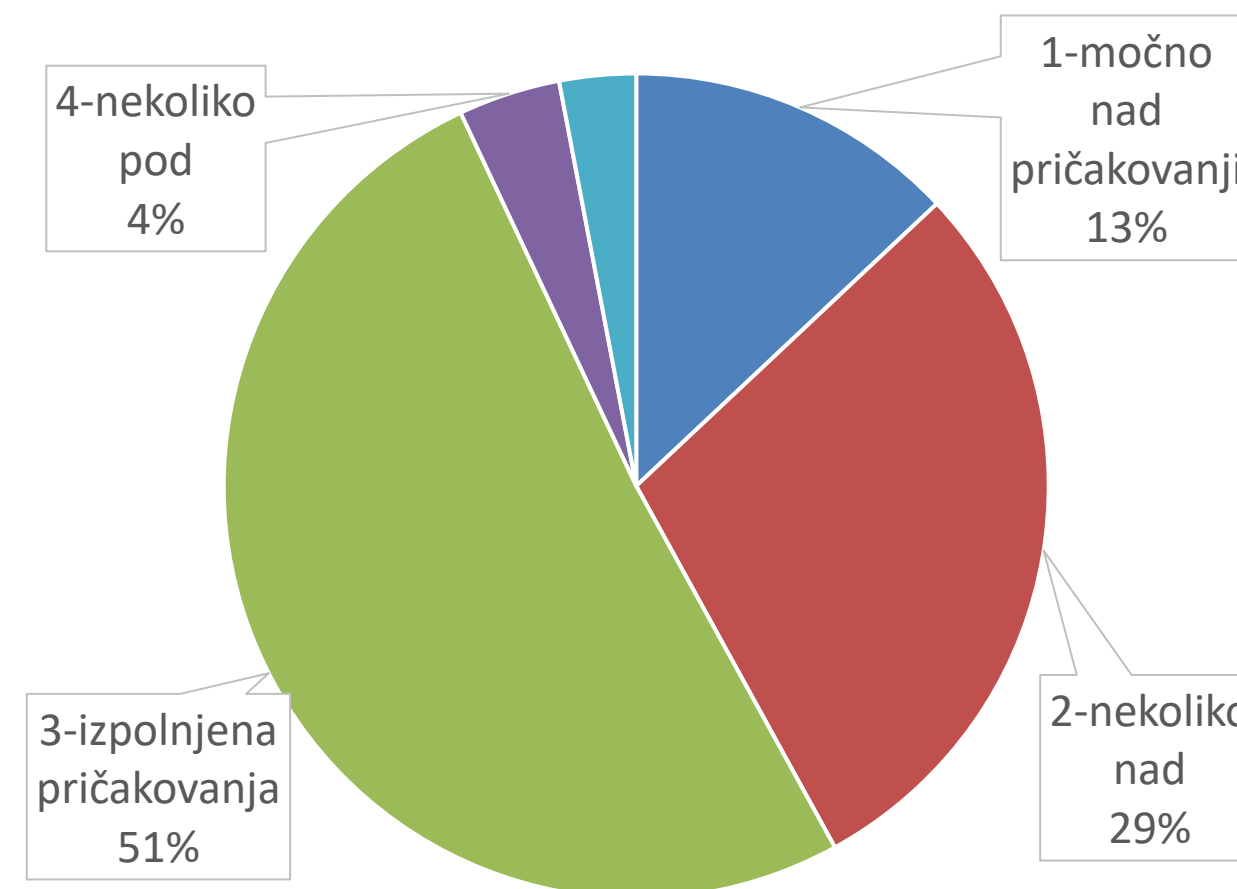
Zadovoljstvo obiskovalcev je visoko in pričakovanja so večinoma izpolnjena, je pa še nekaj možnosti za preseganje pričakovanj.

91% obiskovalcev je na splošno zadovoljnih s turistično ponudbo v Velenju.
Pri 93% obiskovalcev so bila pričakovanja vsaj „izpolnjena“, pri (42%) pa tudi presežena.

Na splošno sem zadovoljen s
turistično ponudbo v Velenju



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

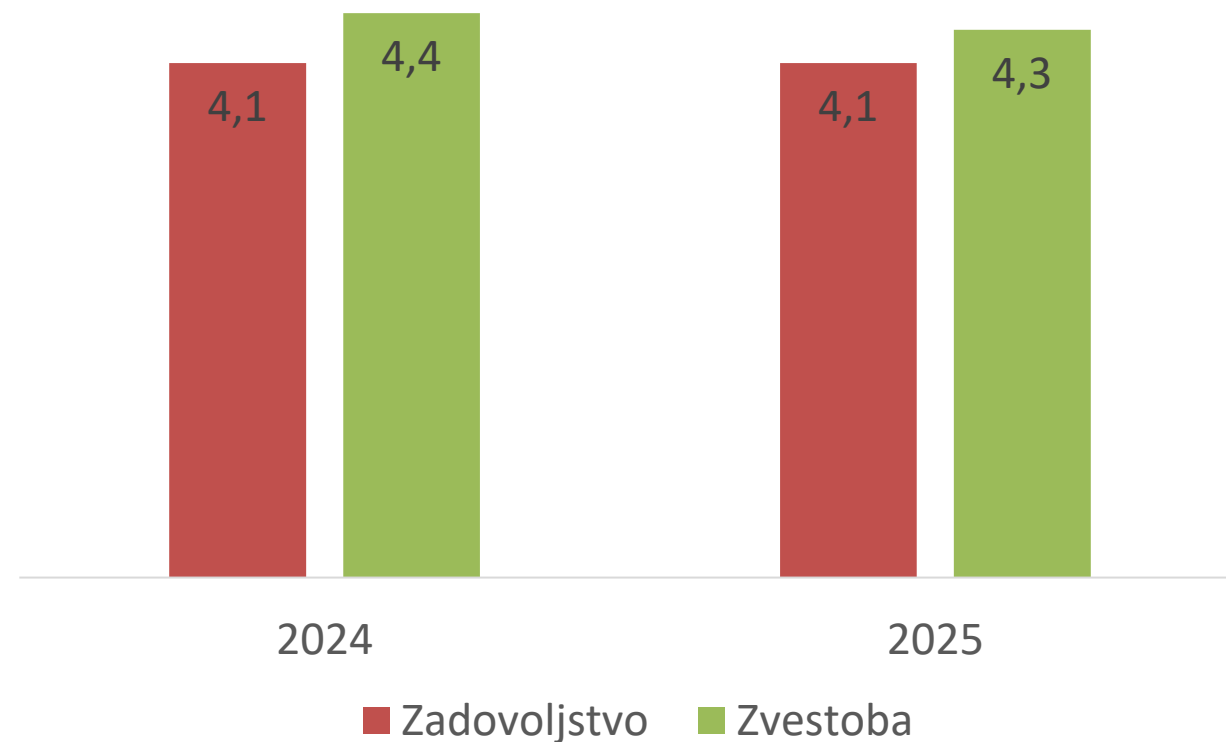


VELENJE - OBISKOVALCI 2025

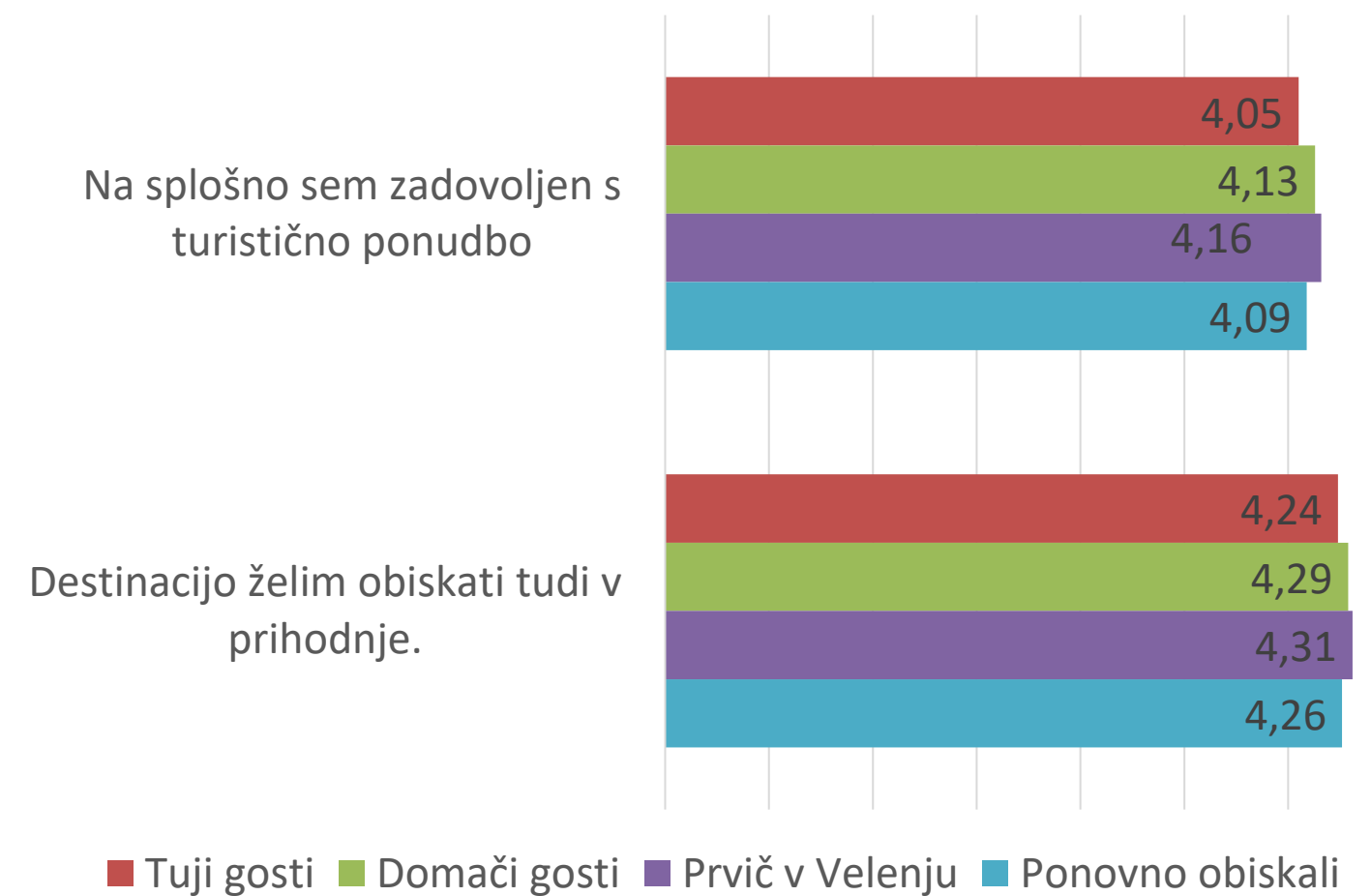
Razlik v zadovoljstvu (in zvestobi) med letoma 2024 in 2025 praktično ni.

Tudi med tujimi in domačimi (ter novimi in ponovnimi) obiskovalci so te razlike minimalne.

Povprečno zadovoljstvo in
zvestoba: 24 - 25



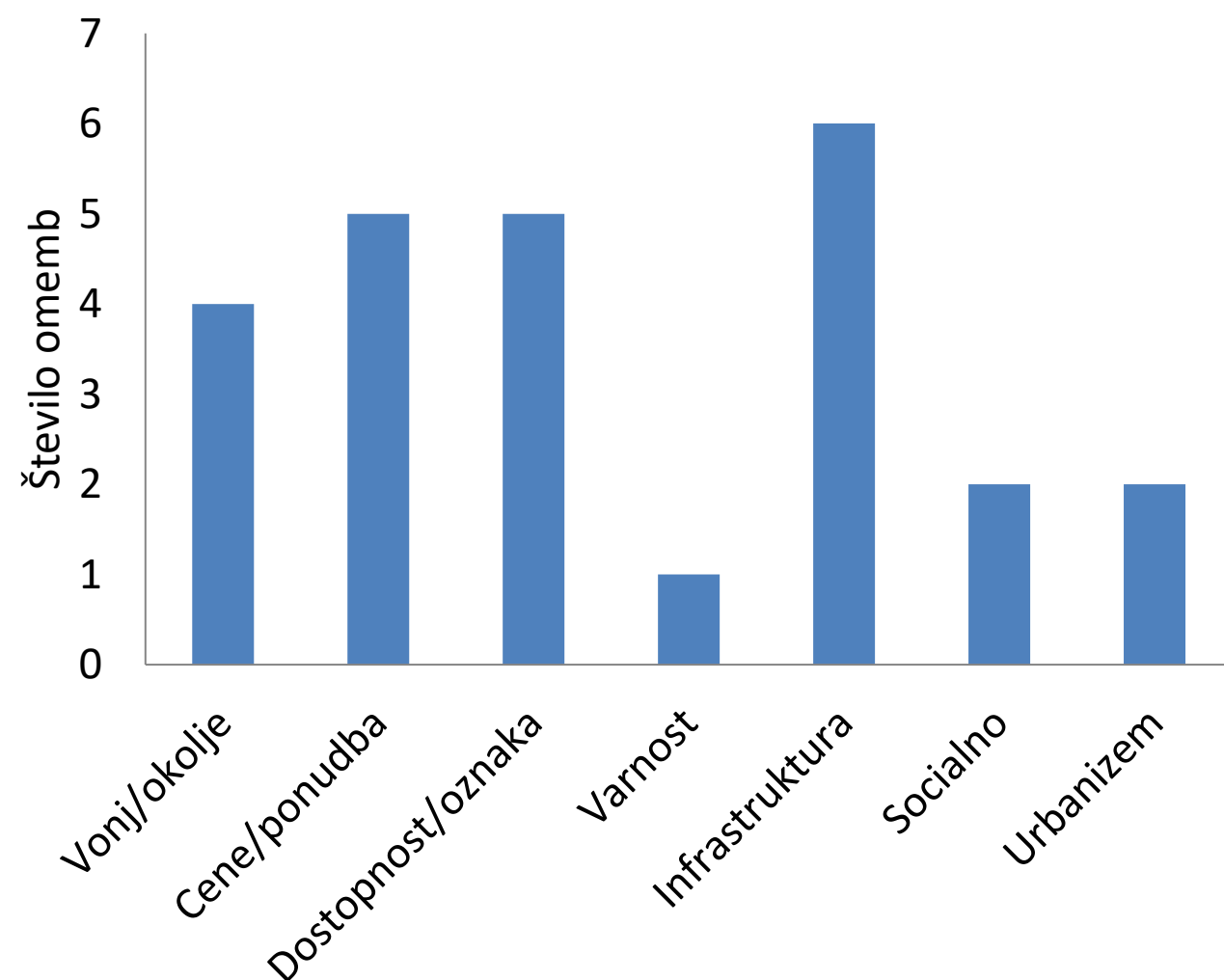
Zadovoljstvo (povpr.=4,1) in namera
ponovnega obiska



VELENJE - OBISKOVALCI 2025

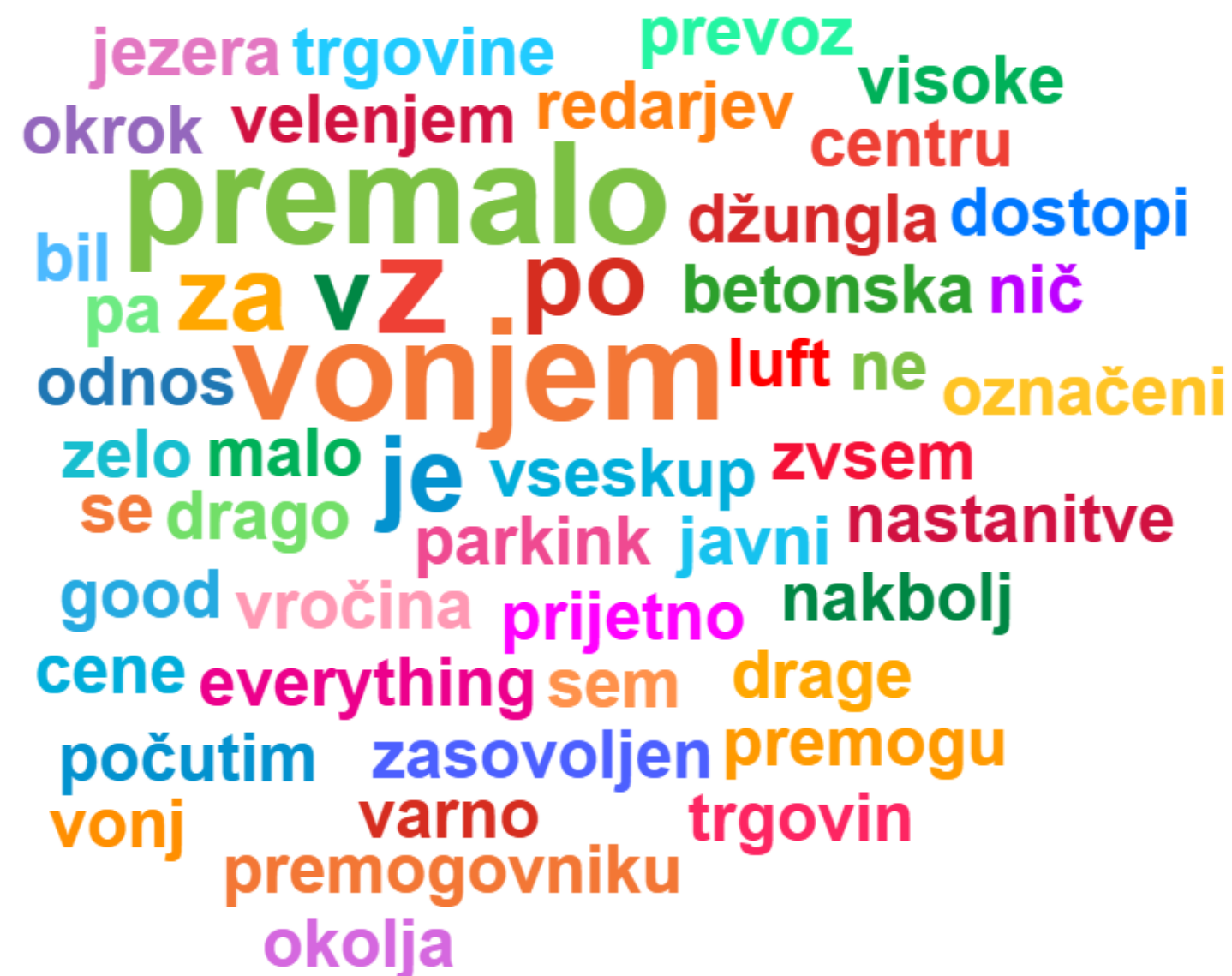
Glavni razlogi nezadovoljstva obiskovalcev so neprijeten vonj, visoke cene, premalo infrastrukture (senca, toalete, trgovine), slaba označenost in prometna (ne)dostopnost, ter v manjšem deležu varnostne, socialne in estetske težave.

Razlogi nezadovoljstva - glavne teme



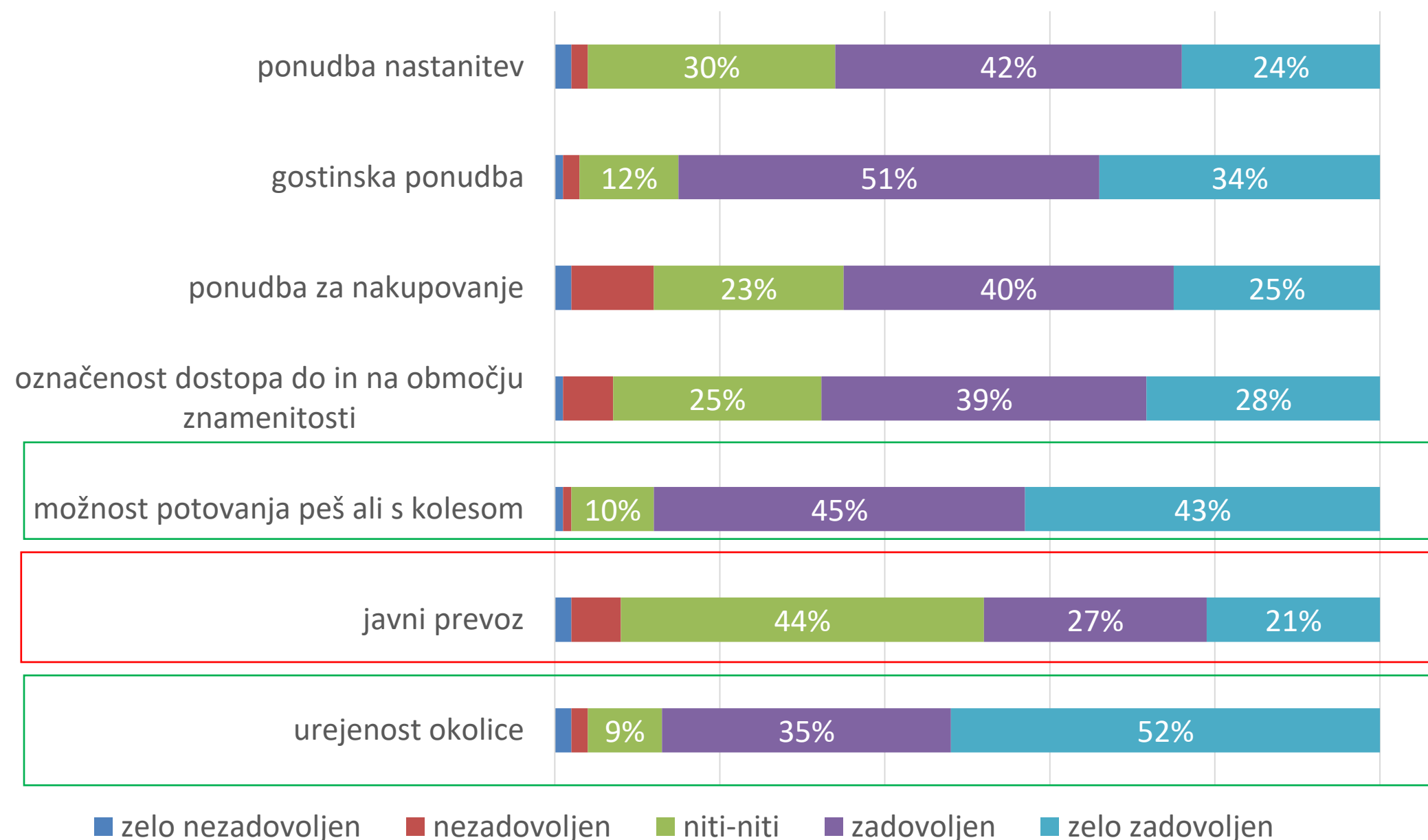
n=409

S čim niste bili zadovoljni?



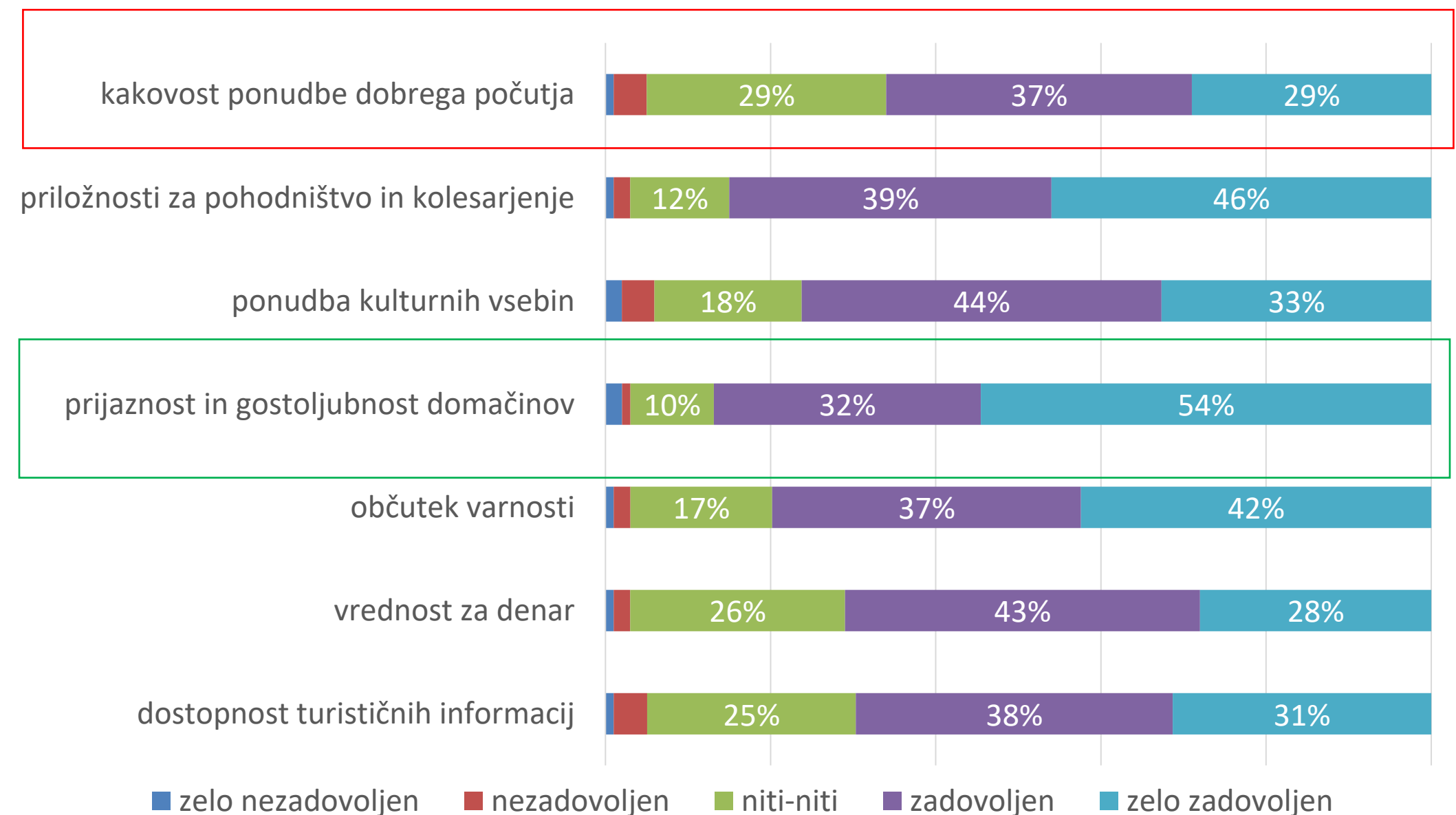
Obiskovalci so najbolj zadovoljni z urejenostjo okolice, najmanj pa z javnim prevozom.

- 64 % je zadovoljnih s ponudbo nastanitev.
- 85 % je zadovoljnih z gostinsko ponudbo.
- 65 % je zadovoljnih z možnostjo nakupovanja.
- 67% je zadovoljnih označenostjo znamenitosti.
- 88% je zadovoljnih z možnostjo potovanja peš ali s kolesom.
- 48% je zadovoljnih z javnim prevozom.
- 87% je zadovoljnih z urejenostjo okolice.



Obiskovalci so zelo zadovoljni s prijaznostjo domačinov, varnostjo in ponudbo kulturnih vsebin, manj pa s ponudbo dobrega počutja.

- 66 % je zadovoljnih s kakovostjo ponudbe dobrega počutja.
- 85% je zadovoljnih priložnostmi za pohodništvo in kolesarjenje.
- 77% je zadovoljnih s ponudbo kulturnih vsebin.
- 86% je zadovoljnih s prijaznostjo in gostoljubnostjo domačinov.
- 79% je zadovoljnih z občutkom varnosti.
- 71% je zadovoljnih s ponujeno vrednostjo za denar.
- 71% je zadovoljnih z dostopnostjo turističnih informacij.
- Le 15% obiskovalcev meni da je število turistov previsoko in moteče.



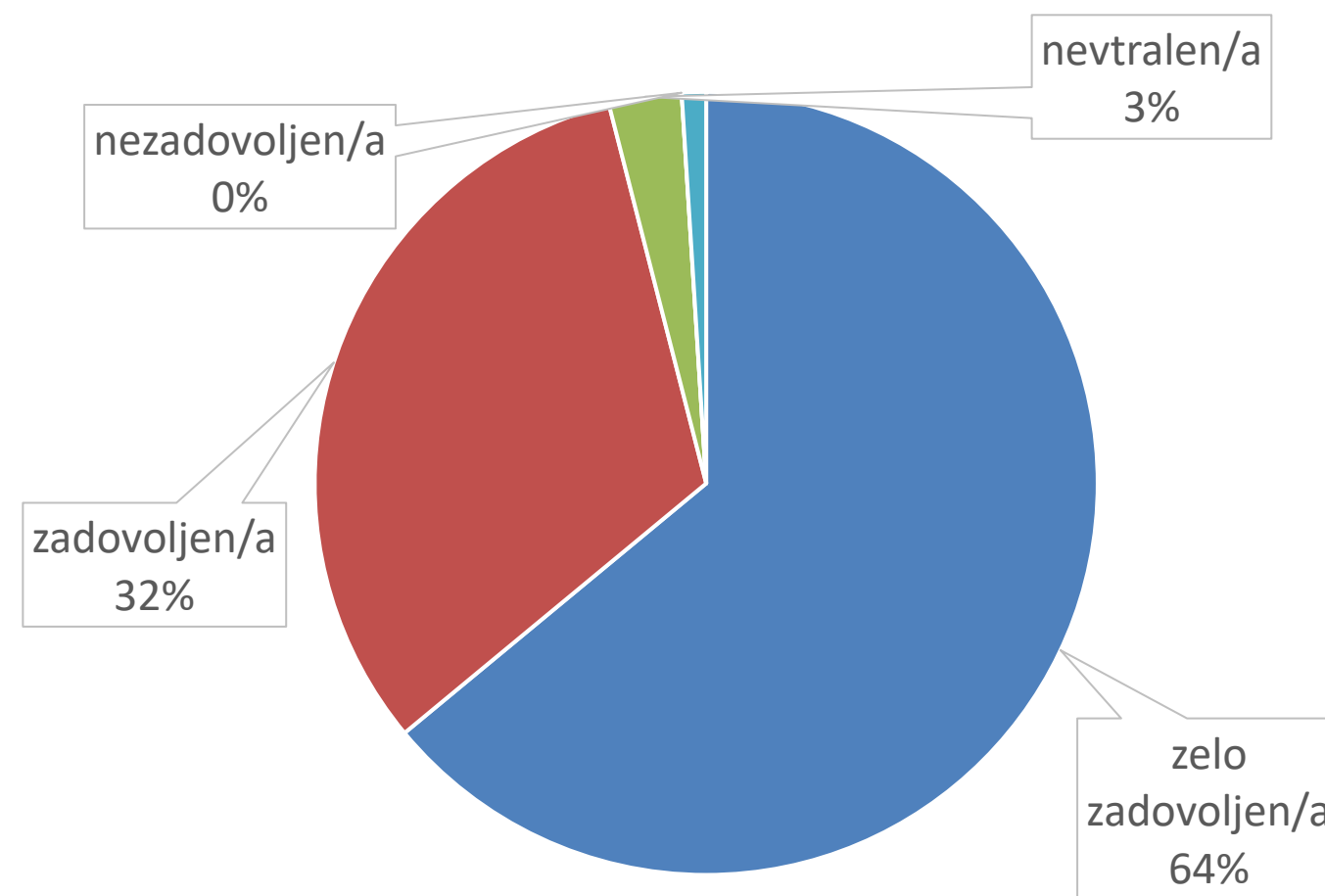
Velenjska plaža je odlično obiskana, zadovoljstvo z njo je visoko.

88% obiskovalcev je obiskalo Velenjsko plažo.

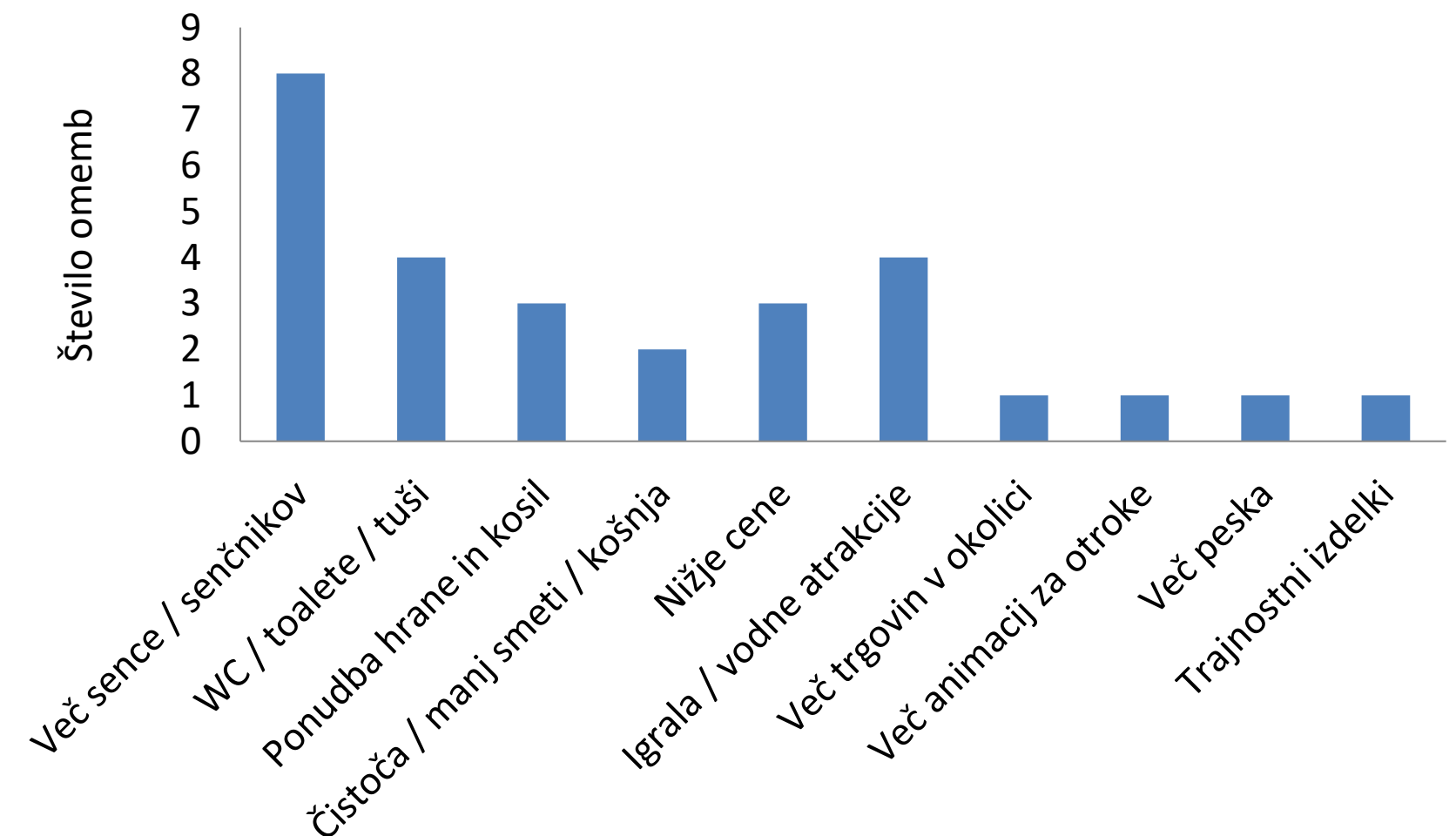
96% obiskovalcev je zadovoljnih ali zelo zadovoljnih z urejenostjo plaže.

Med predlogi za izboljšanje plaže se najpogosteje omenja več sence in igral ter vodnih atrakcij.

Kako ste zadovoljni z urejenostjo Velenjske plaže?



Predlogi za izboljšanje Velenjske plaže

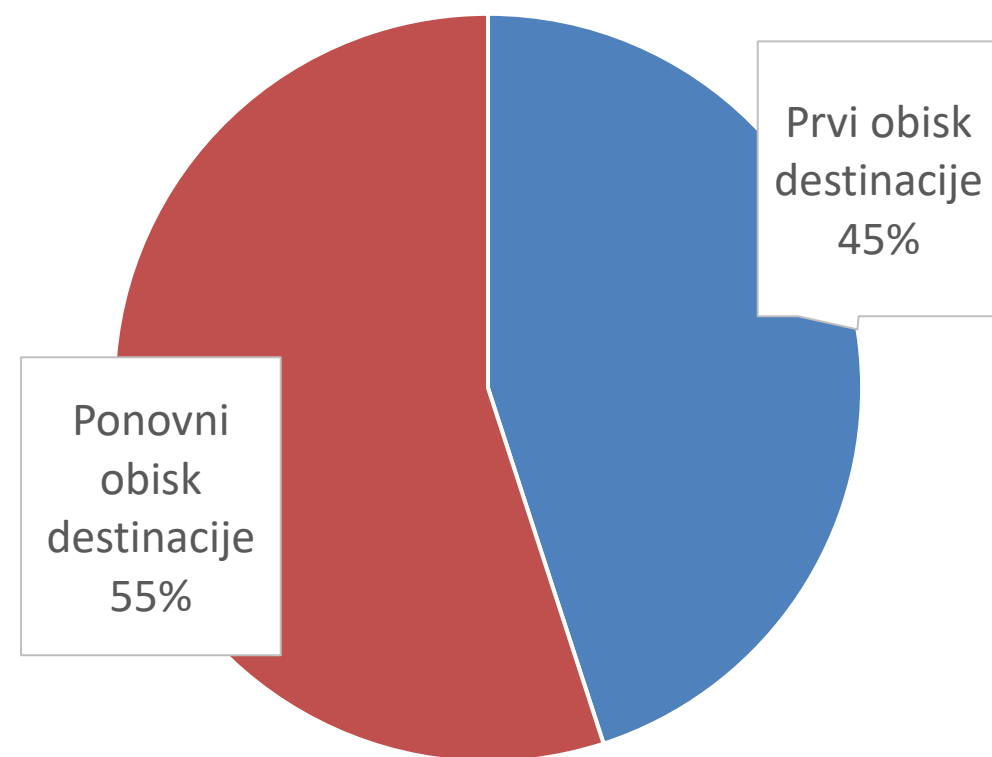


Velenje ima zveste (enodnevnne) obiskovalce, ki se radi vračajo.

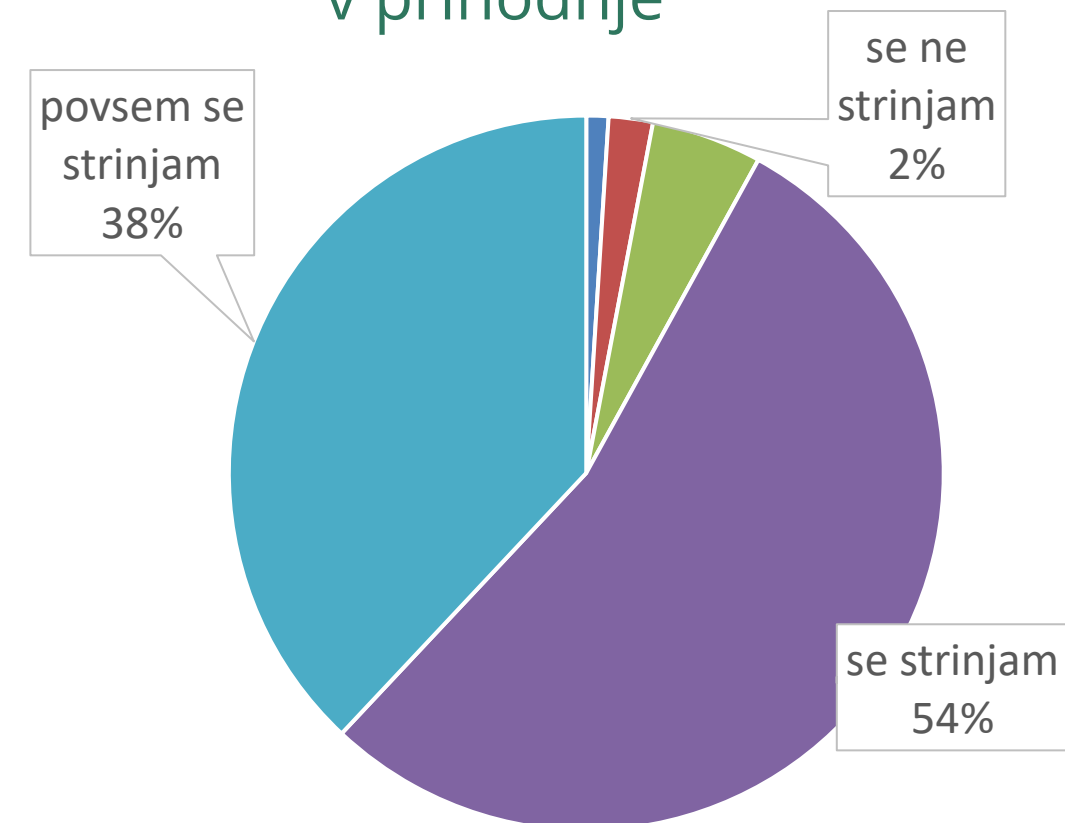
———— **55%** Obiskovalcev se ponovno vrača.

92% obiskovalcev želi obiskati Velenje tudi v prihodnje.

Ali je to vaš ...?



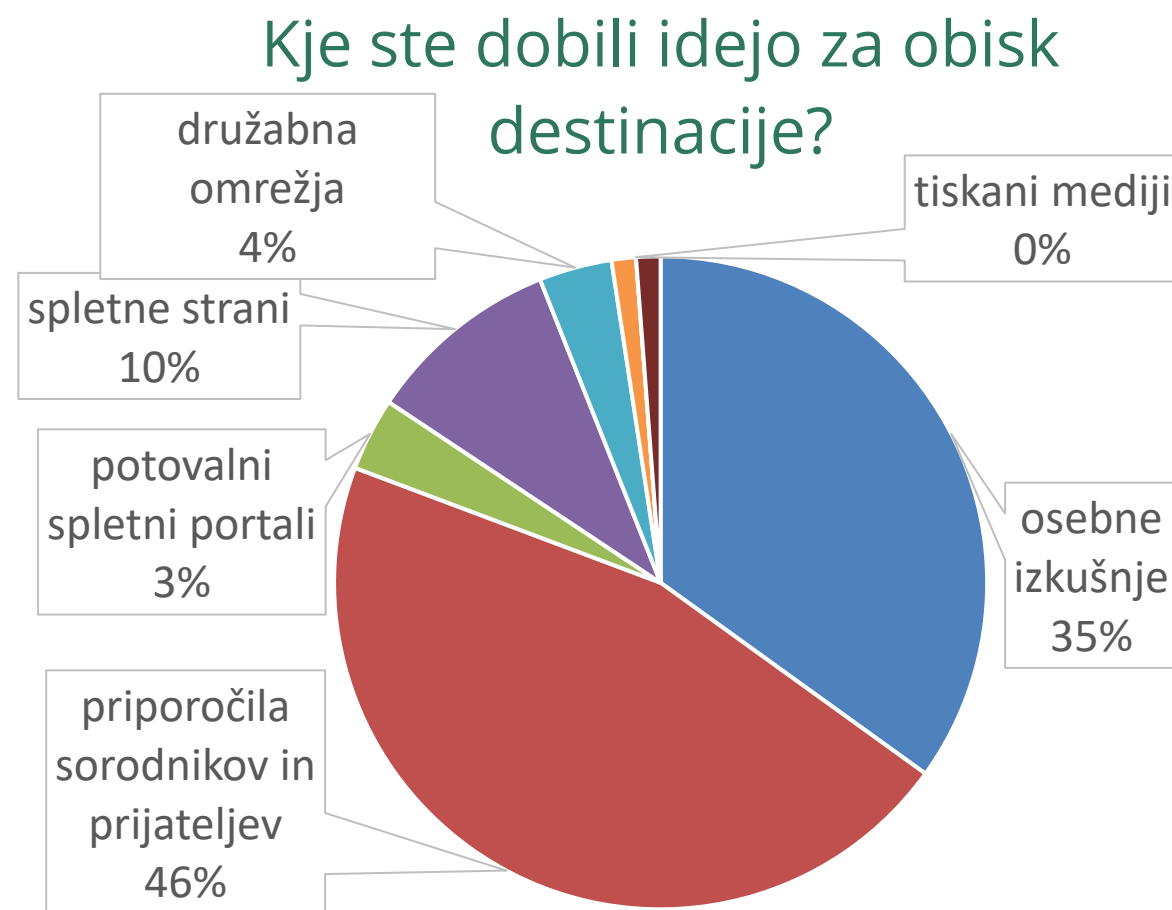
Destinacijo želim obiskati tudi v prihodnje



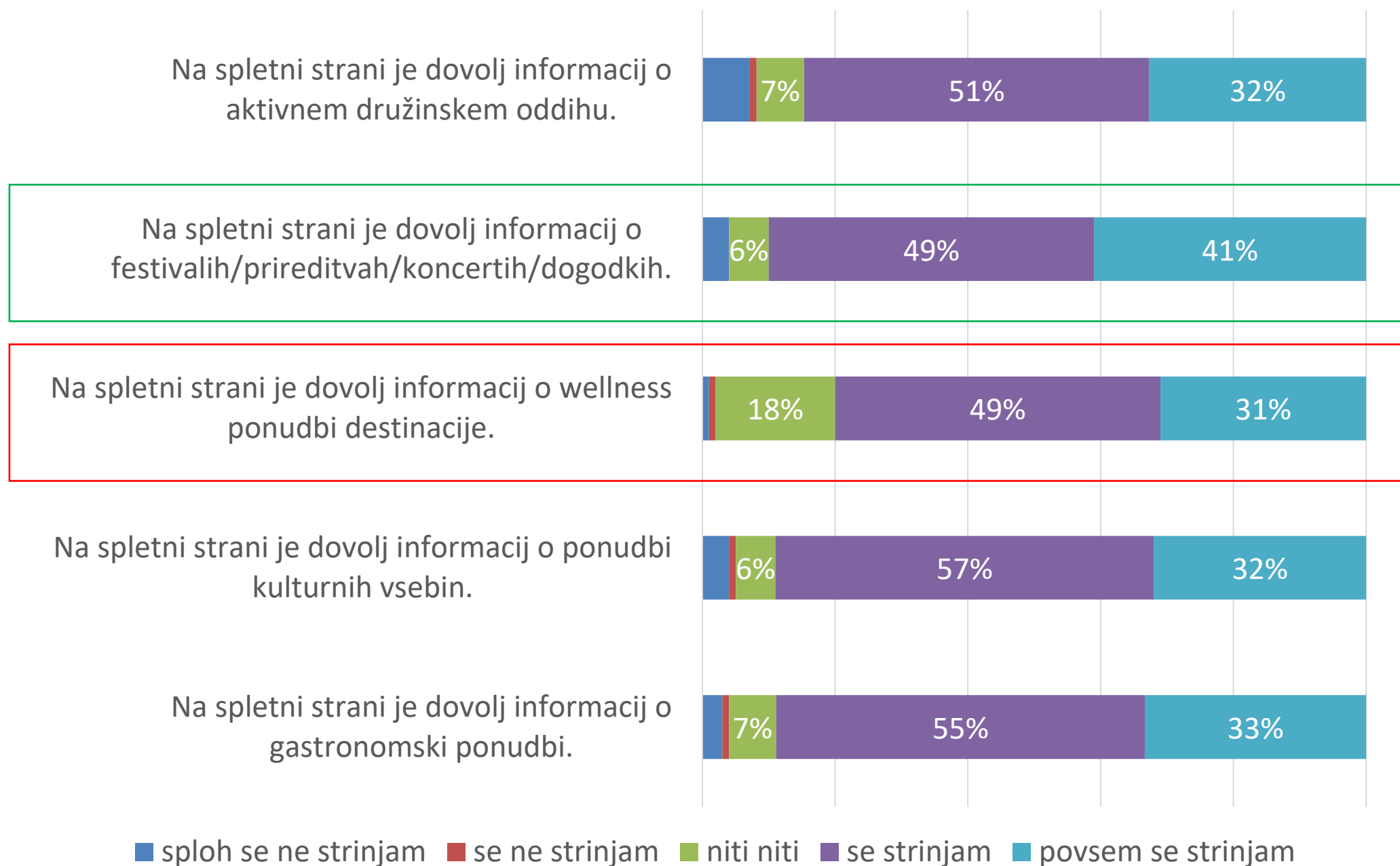
Spletna stran visitsaleska je med anketiranci slabo obiskana, nudi pa dovolj informacij – predvsem o prireditvah, manj pa o wellness ponudbi.

82% obiskovalcev ni obiskalo spletne strani ,visitsaleska'.

Večina obiskovalcev je dobila idejo za obisk kot priporočilo sorodnikov/prijateljev (46%) in iz osebnih izkušenj (35%).



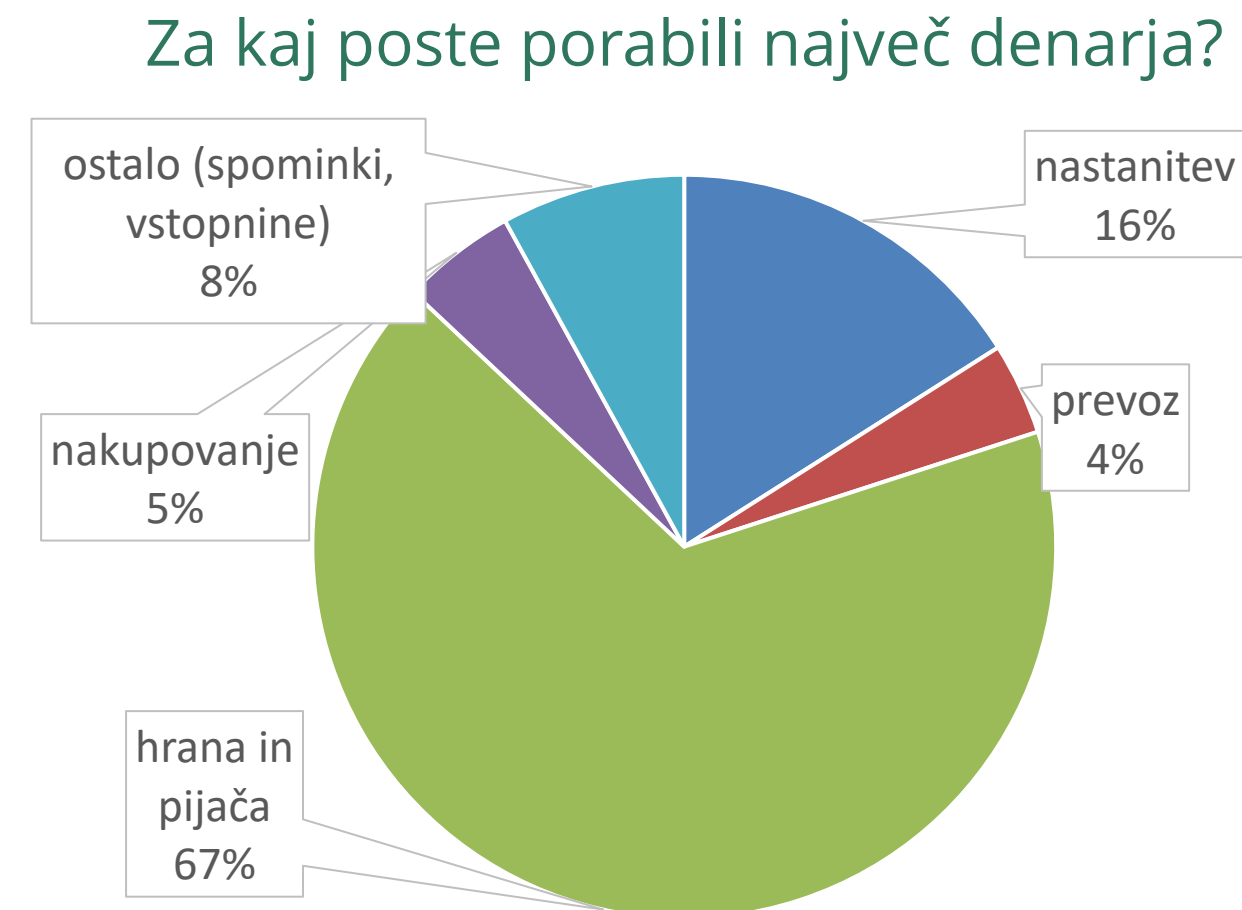
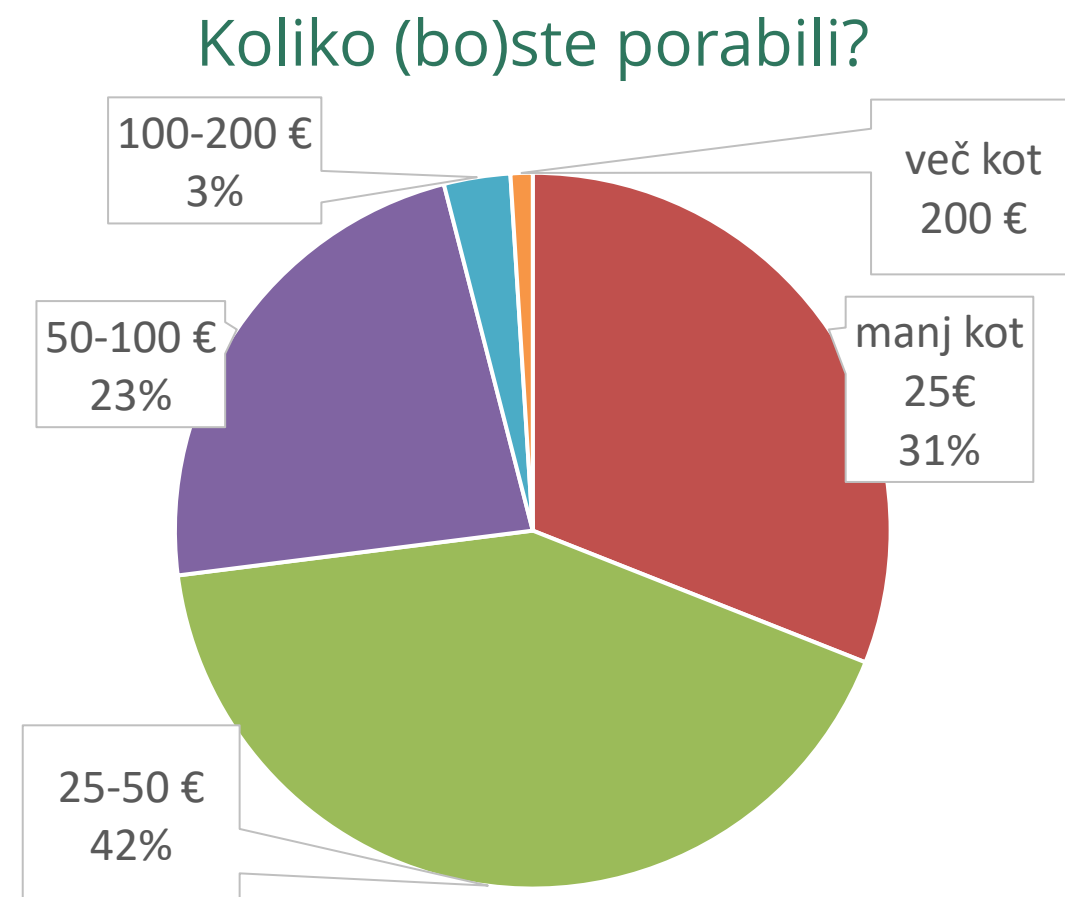
n=409



Največji delež (enodnevnih) obiskovalcev porabi 25-50€ na dan/osebo – največ denarja porabijo za hrano in pijačo.

73% obiskovalcev porabi do 50€ na dan/osebo.

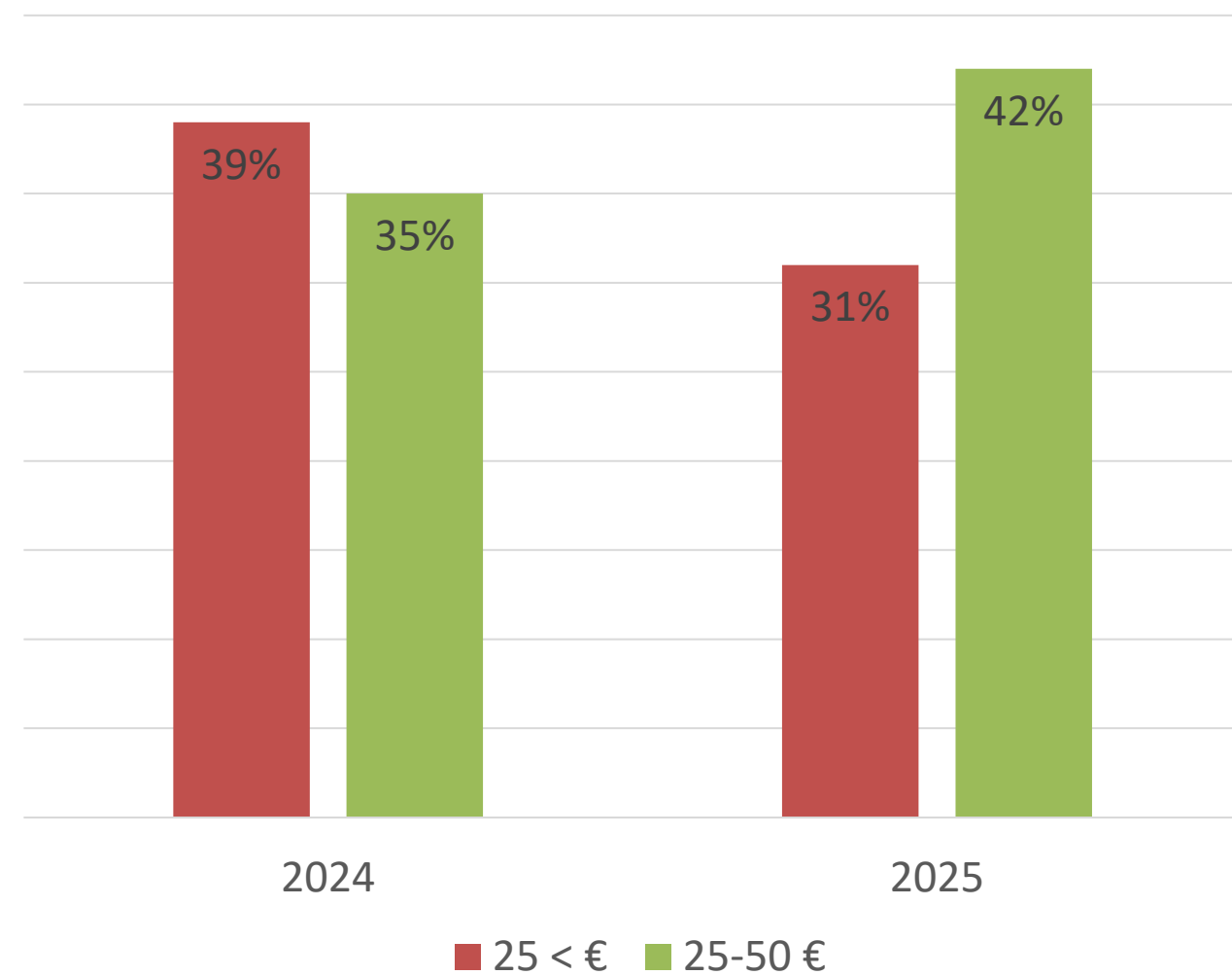
- **31% obiskovalcev porabi manj kot 25€ na dan/osebo, 42% pa med 25-50€ na osebo/dan.**
- **61% obiskovalcev je enodnevnih** in ne prespi, tisti ki prespijo v poprečju ostanejo 4,5 noči.
- 14% obiskovalcev je porabilo manj denarja kot so pričakovali, 9% pa več od pričakovanj.



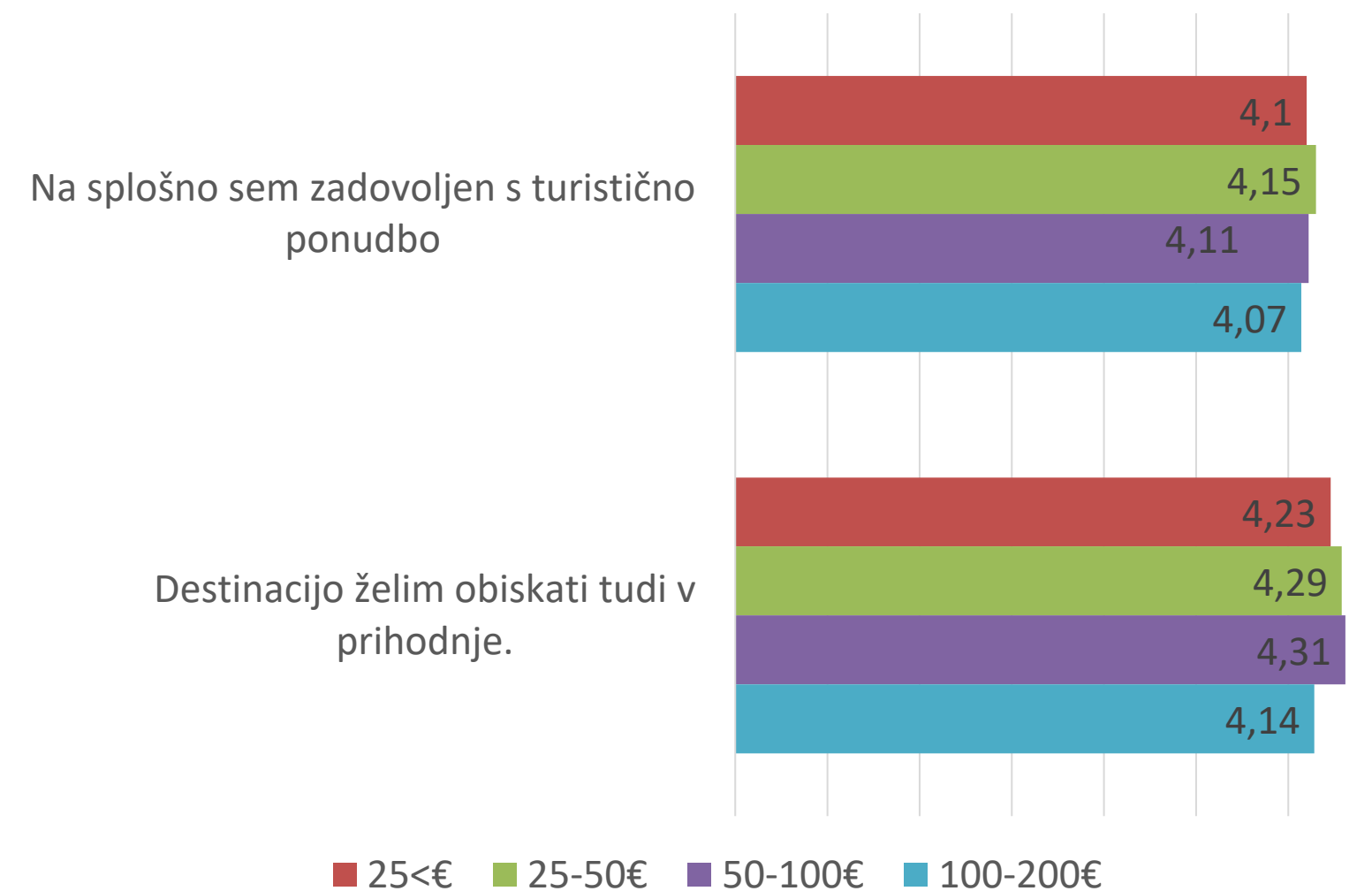
VELENJE - OBISKOVALCI 2025

Povprečna poraba je bila v letu 2025 nekoliko višja, saj se je delež obiskovalcev, ki so porabili 25-50€ povečal za 7%. Povprečna poraba ni povezana z zadovoljstvom (in zvestobo).

Koliko (bo)ste porabili?



Zadovoljstvo in zvestoba glede na porabo



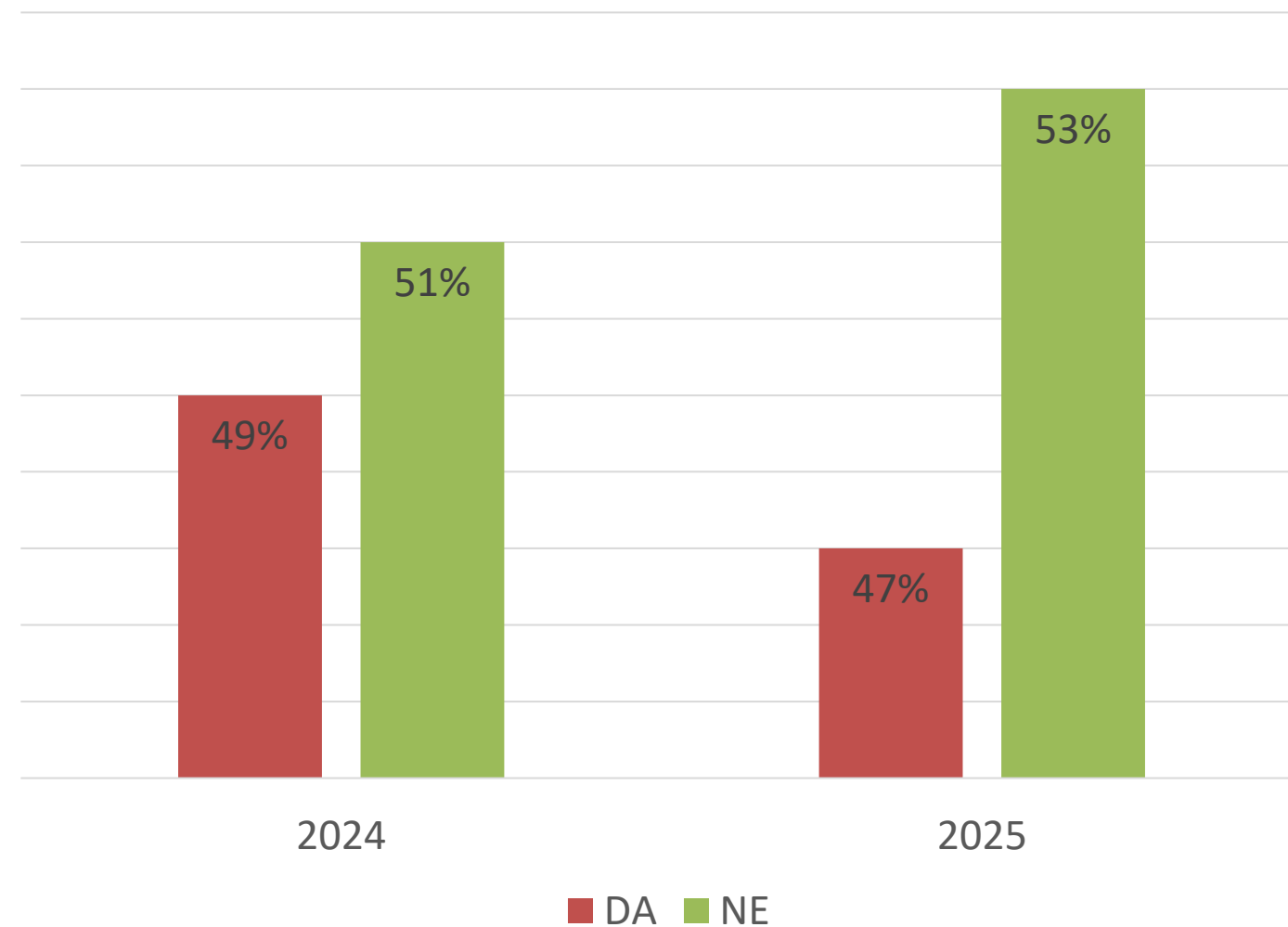
VELENJE - OBISKOVALCI 2025

Več kot polovica obiskovalcev ne pozna znamke Slovenia Green, delež tistih ki je ne poznajo je od lani narastel za 2%.

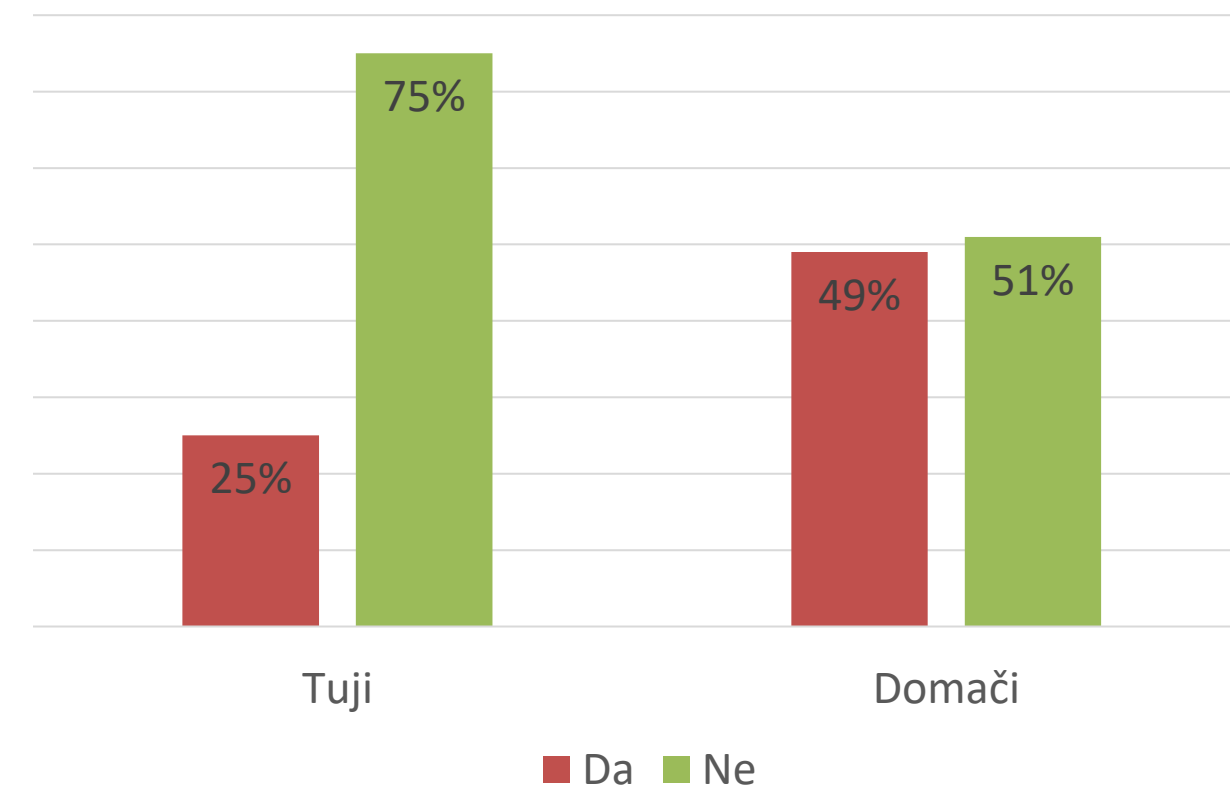
53% obiskovalcev ne pozna znamke Slovenia Green (47% pa jo)

Tuji obiskovalci večinoma (75%) ne poznajo znamke Slovenia Green

Ali poznate znamko Slovenia Green?

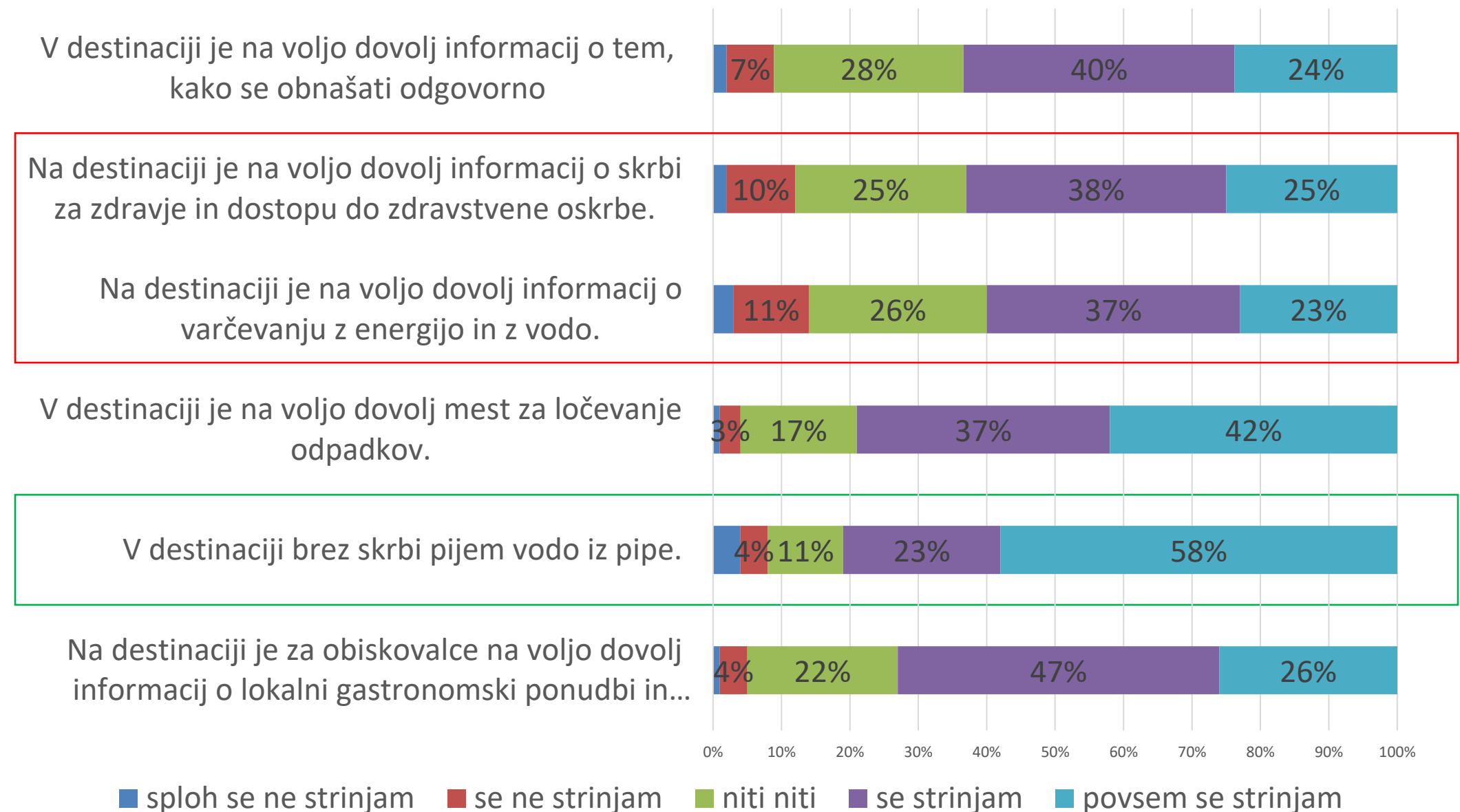


Ali poznate slovensko znamko za trajnost v turizmu Slovenia Green?



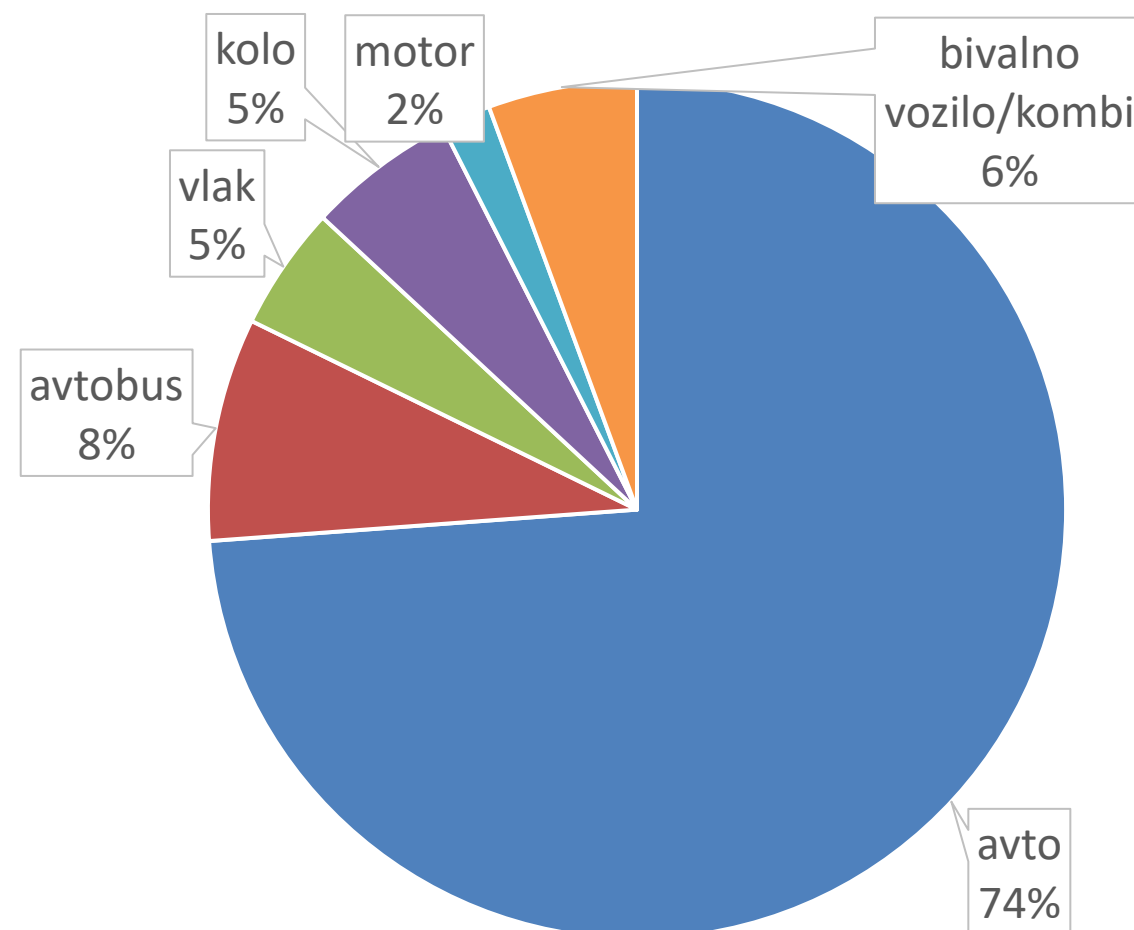
Pri trajnostnih prizadevanjih je najbolje ocenjena varnost vode, slabše pa razpoložljivost informacij o varčevanju z vodo in energijo.

- **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.
- **62% meni da je dovolj informacij o varčevanju z energijo in vodo.**
- **79% meni da je dovolj mest za ločevanje odpadkov.**
- 73% meni da je dovolj informacij o lokalni gastronomski ponudbi in lokalnih proizvodih.

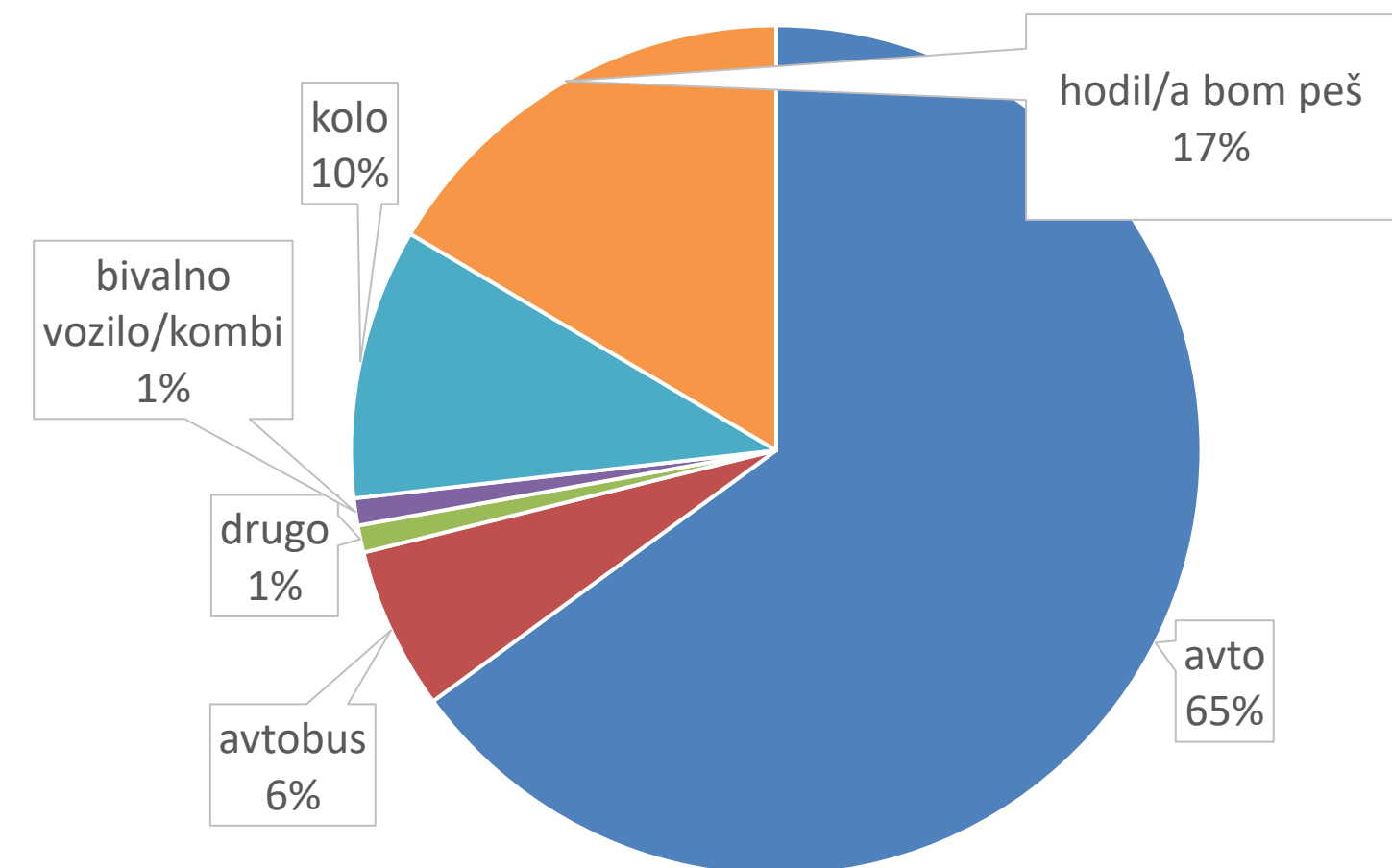


Večina obiskovalcev kot prevoz uporablja avto/kombi, kar kaže na priložnost za bolj zeleno mobilnost.

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



Katero obliko prevoza (bo)ste uporabljali med bivanjem?



POVZETEK UGOTOVITEV (1)

- Anketa med obiskovalci v visoki (poletni) sezoni 2025 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 (86%), enodnevni obiskovalci (61%), ponovni obiskovalci (55%), zaposleni (71%), družine (44%) in starostna kategorija 25-44 let (40%). Glavna namena obiska sta počitek (22%) in rekreacija (31%).
- 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 „lepo“, „urejeno“, „dobro“ in „zanimivo“ destinacijo.
- Rezultati po drugi strani kažejo, da je Velenje v nekoliko manjši meri prepoznano kot destinacija s *ponudbo prireditev* za družine (kar je eden izmed strateških kvalitativnih ciljev). Spontane asociacije namreč tega ne potrjujejo.

POVZETEK UGOTOVITEV (2)

- Večina obiskovalcev je idejo za obisk Velenja dobila kot priporočilo sorodnikov/prijateljev (46%) in iz osebnih izkušenj (35%). Spletna stran visitsaleska je slabo obiskana saj je 82% 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 91% zadovoljnih s turistično ponudbo, pri 93% obiskovalcev so bila pričakovanja vsaj izpolnjena, povprečno zadovoljstvo pa znaša 4,1 (od 5). Zadovoljstvo med letoma 2024 in 2025 ostaja na enaki ravni.
- Obiskovalci Velenja so najbolj zadovoljni z urejenostjo okolice, možnostmi potovanja peš ali s kolesom in občutkom varnosti. Najmanj pa z javnim prevozom. Da je število turistov previsoko in moteče meni 15% obiskovalcev.
- Tudi zvestoba obiskovalcev je visoka in se tudi izboljšuje, saj je ponovnih obiskovalcev 55% (v letu 2024 64%!), kar 92% pa jih želi obiskati Velenje tudi v prihodnje (73% v letu 2024).

POVZETEK UGOTOVITEV (3)

- Največji delež obiskovalcev je enodnevnih (61%), 31% obiskovalcev porabi manj kot 50€ na dan / osebo, 42% pa med 25-50€ na osebo/dan, kar kaže na rast povprečne porabe (v letu 2024 je bil delež tistih ki so povprečno porabili 25-50€/dan 35%). Večino denarja (67%) predstavlja poraba hrane in pijače.
- Trajnostna naravnost Velenja je slabo prepoznana. Le slaba polovica (47%) domačih obiskovalcev pozna znamko Slovenia Green (49% v letu 2024), med tujci znamko pozna 25%. Pri trajnostnih prizadevanjih je najboljše ocenjena varnost vode (81% obiskovalcev brez skrbi pije vodo iz pipe), slabše pa je ocenjena razpoložljivost informacij o varčevanju z energijo in vodo (62% meni da je o tem dovolj informacij).
- Predlogi za bolj trajnostno ponudbo se večinoma nanašajo na splošne predloge in se prekrivajo z ostalimi (splošnimi) predlogi za boljšo ponudbo na Velenjski plaži in razlogi nezadovoljstva. Konkretni in relevantni predlogi se nanašajo na spodbude za ločevanje odpadkov, trajnostno embalažo (lončki za ijačo) in trajnostni prevoz.
- Večina obiskovalcev na destinaciji (65%) kot prevoz sicer uporablja avto/kombi, kar kaže na priložnost za bolj zeleno mobilnost.

Zadovoljstvo lokalnega prebivalstva

ANKETA – ZADOVOLJSTVO LOKALNEGA PREBIVALSTVA

NAMEN

- Analiza splošnega zadovoljstva.
- Analiza zadovoljstva lokalnega prebivalstva z razvojem turizma v Mestni občini Velenje in Občini Šoštanj.
- Ugotoviti percepcijo vplivov turizma v lokalnem okolju.
- Pridobiti uvid v trajnostno obnašanje.

IZVEDBA

- On-line anketa v spletnem orodju 1ka.
- 4.7.2025 – 2.12.2025

VZOREC

- **283** odgovorov, od tega **219** (77%) prebivalcev Velenja in **64** (23%) prebivalcev Šoštanja.
- 62% žensk, 37% moških, 1% drugo.
- 23% starih do vključno 24 let, 31% starih med 25 do 44 let, 39% med 45 in 64 let ter 7% starejših od 65 let.
- 64% zaposlenih ali samozaposlenih.

Analiza ankete zadovoljstvo lokalnega prebivalstva je sestavljena iz naslednjih sklopov:

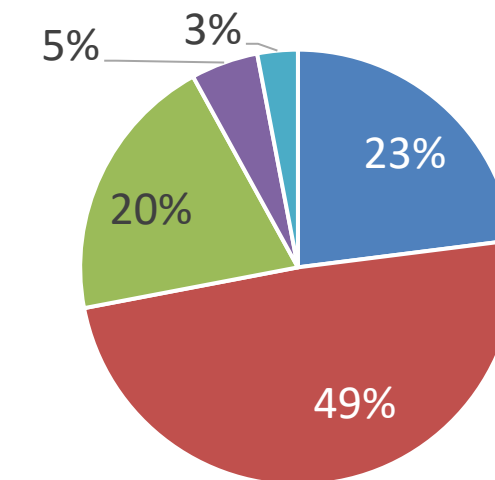
- Splošno zadovoljstvo prebivalcev
- Zadovoljstvo z razvojem turizma
 - Zaznava pozitivnih učinkov turizma
 - Zaznava negativnih učinkov turizma
 - Ocena napredka razvoja turizma
 - Predlogi za razvoj turizma
 - Zadovoljstvo z delom organizacije, ki skrbi za razvoj turizma (ZTŠD)
 - Mnenje o osebnih priložnostih prebivalcev zaradi razvoja turizma
- Uvid v trajnostno obnašanje prebivalcev

SPLOŠNO ZADOVOLJSTVO VELENJE

Zadovoljstvo z življenjem v mestu je visoko.

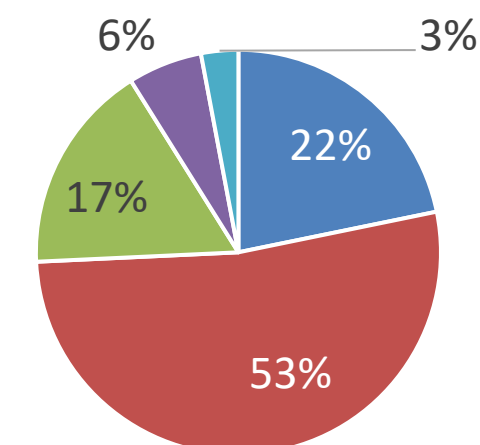
- Anketirani prebivalci Velenja so v povprečju ocenili zadovoljstvo z življenjem v mestu s 3,8 (na lestvici od 1 do 5).
- Anketirani prebivalci Velenja so v povprečju ocenili zadovoljstvo s kakovostjo zelene infrastrukture s 3,9 (na lestvici od 1 do 5).

Kako ste zadovoljni z življenjem v mestu?



■ zelo zadovoljen/a ■ zadovoljen/a ■ nevtralen/a ■ nezadovoljen/a ■ zelo nezadovoljen/a
n=197

Kako ste zadovoljni s kakovostjo zelene infrastrukture (parki, urbani gozd, zeleni koridorji)?



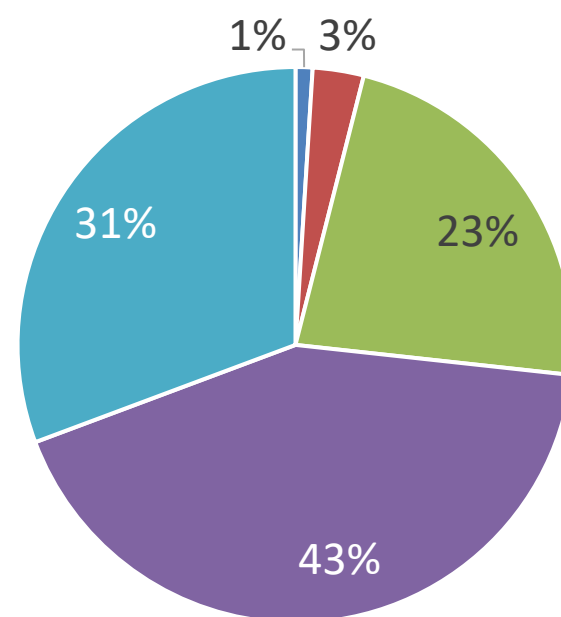
■ zelo zadovoljen/a ■ zadovoljen/a ■ nevtralen/a ■ nezadovoljen/a ■ zelo nezadovoljen/a

ZADOVOLJSTVO Z RAZVOJEM TURIZMA VELENJE

Zadovoljstvo z razvojem turizma v Velenju je visoko, visoka je tudi podpora razvoja turizma.

- 74 % anketiranih občanov Velenja je zadovoljnih z razvojem turizma v Velenju (povprečna ocena je 4 od 5).
- 88 % prebivalcev Velenja podpira razvoj turizma v destinaciji (povprečna ocena je 4,4 od 5).

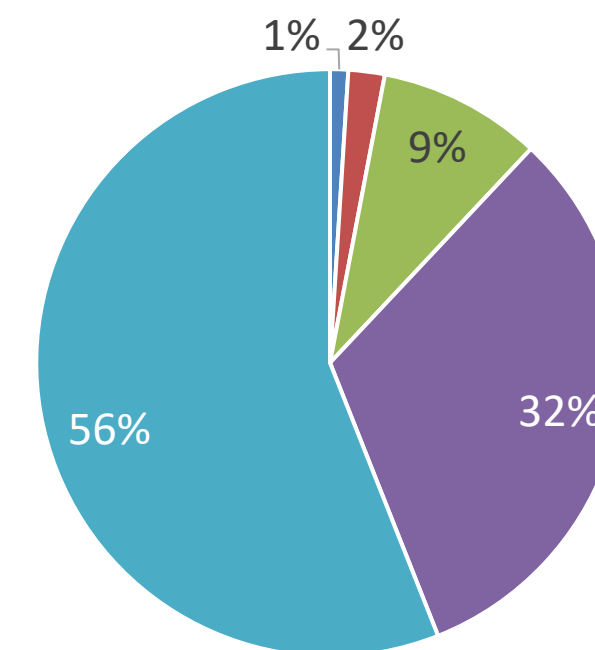
Zadovoljen/a sem z razvojem turizma v naši destinaciji



■ Sploh se ne strinjam ■ Se ne strinjam ■ Niti niti
■ Se strinjam ■ Povsem se strinjam

n=218

Podpiram turistični razvoj naše destinacije



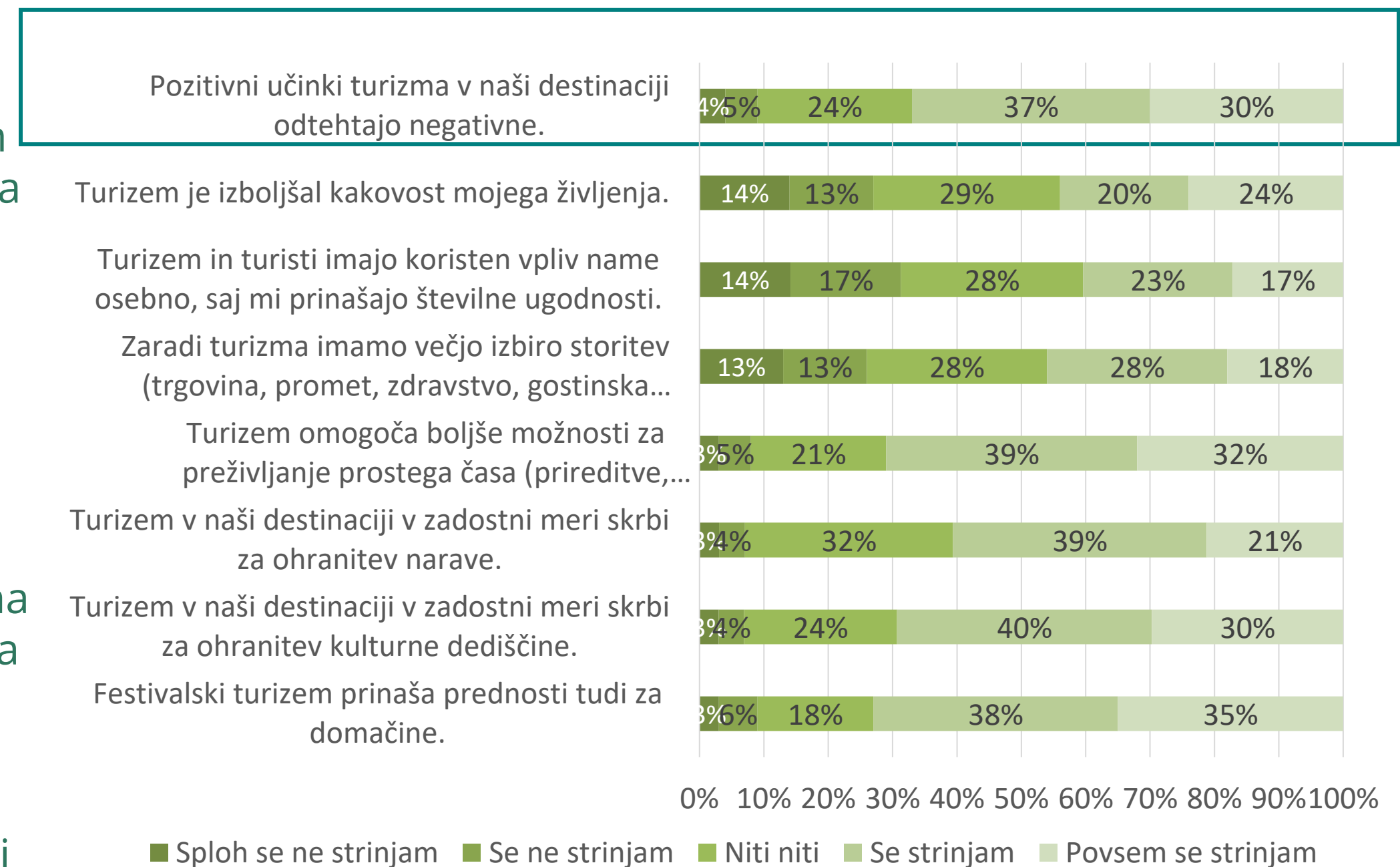
■ Sploh se ne strinjam ■ Se ne strinjam ■ Niti niti
■ Se strinjam ■ Povsem se strinjam

n=218

Dve tretjini respondentov meni, da pozitivni učinki turizma odtehtajo negativne, vidijo predvsem splošne koristi, manj pa osebne.

V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami?

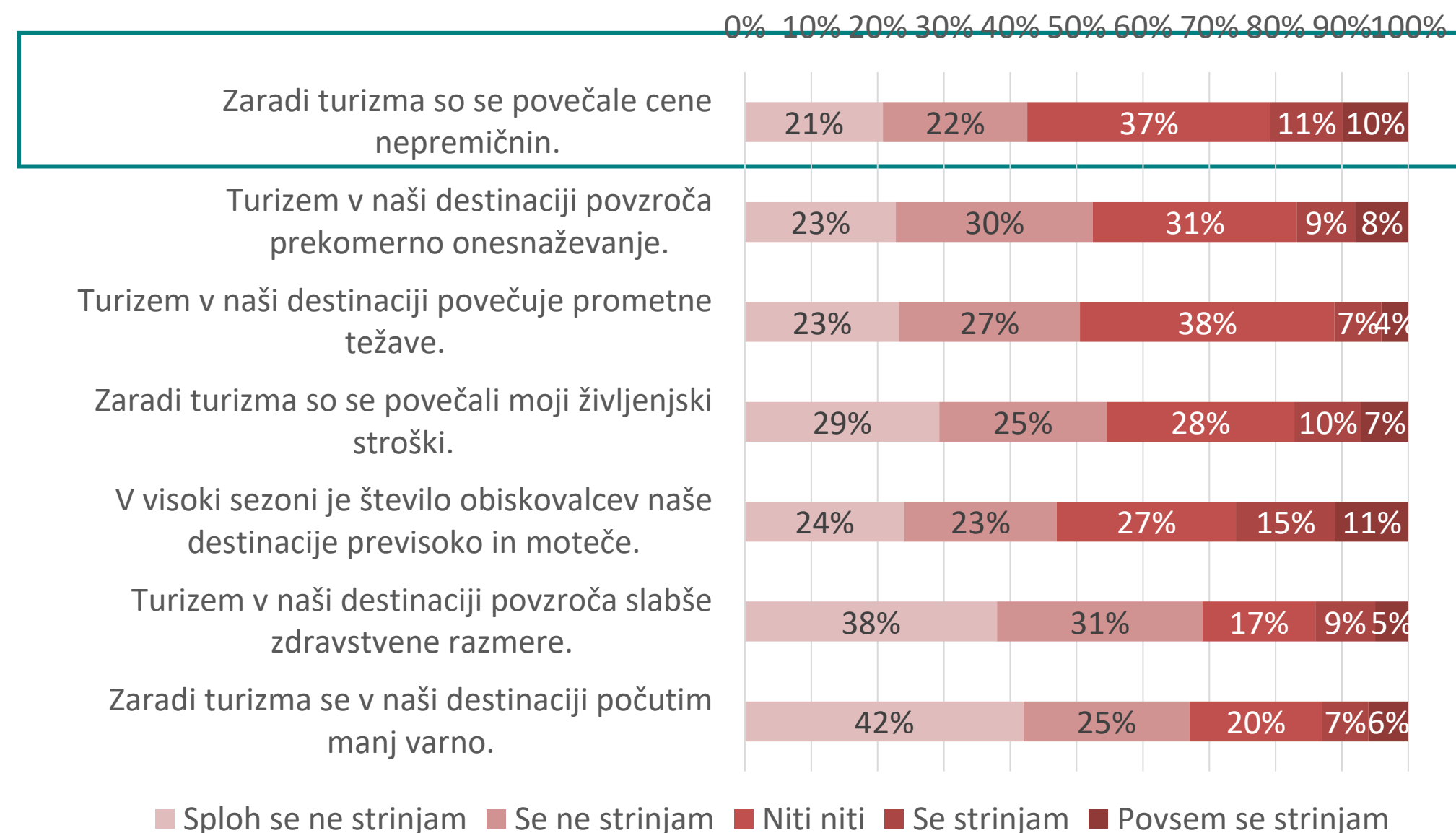
- 44 odstotkov respondentov meni, da je turizem izboljšal kakovost njihovega življenja (povprečna ocena je 3,3 od 5 možnih).
- Dobra polovica respondentov (56%) meni, da turizem na njih osebno ne vpliva, vendar pa je dve tretjini respondentov mnenja, da pozitivni učinki turizma odtehtajo negativne.
- Predvsem prepoznavajo pozitivne vplive turizma na boljše možnosti za preživljanje prostega časa (71%, oziroma povprečna ocena je 3,9 od 5 možnih), skrbi za ohranjanje narave (60%) in kulturne dediščine (70%), predvsem pa tudi menijo, da festivalski turizem prinaša prednosti za domačine (73% respondentov se strinja s trditvijo, da festivalski turizem prinaša prednosti za domačine).



Negativni učinki turizma za prebivalce Velenja niso veliki, jih pa nekoliko moti večje število obiskovalcev in občutijo vpliv na življenjske stroške

V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami?

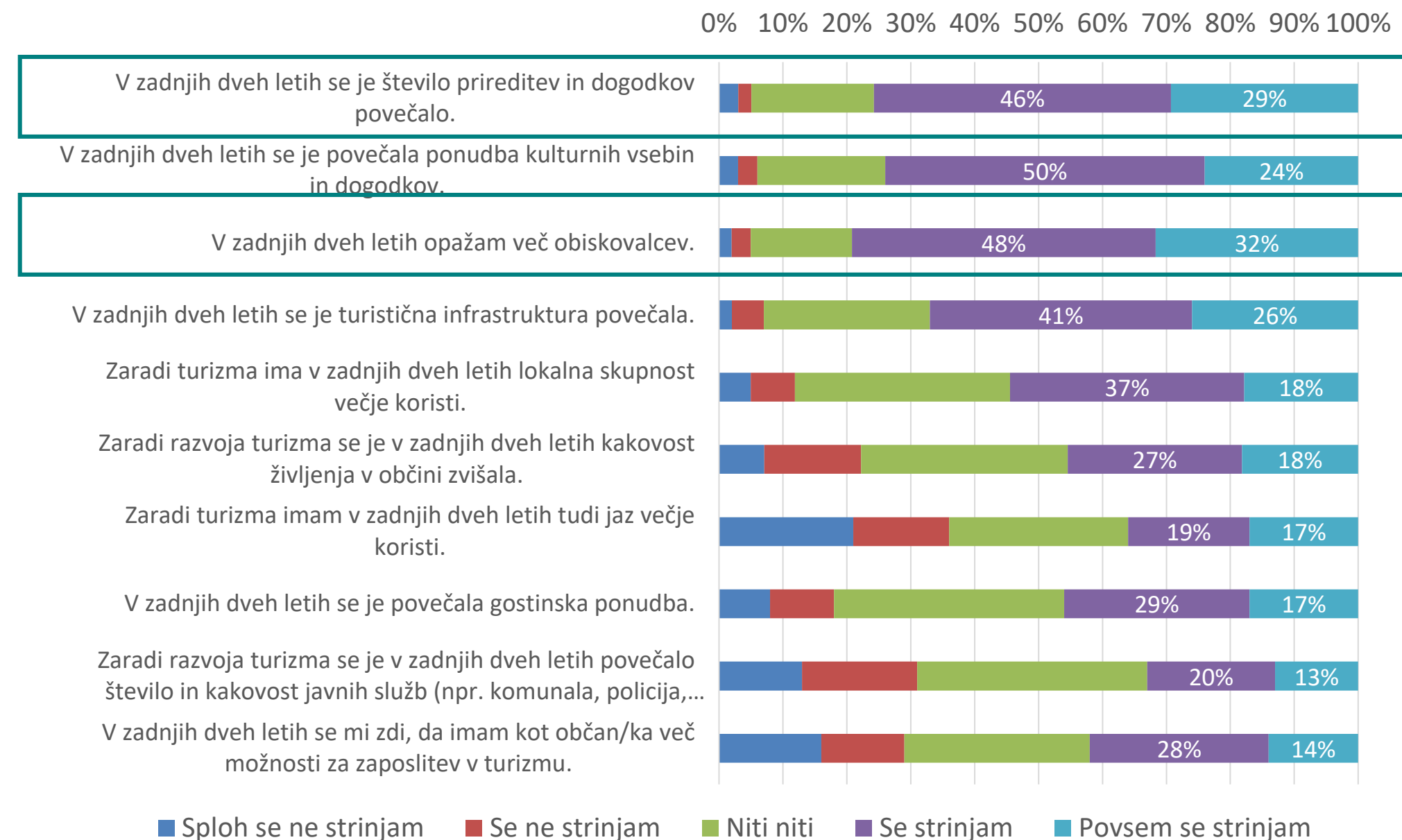
- 21% respondentov meni, da so se zaradi turizma povečale cene nepremičnin.
- 17% respondentov meni, da so se zaradi turizma povečali življenjski stroški.
- 26% respondentov meni, da je število obiskovalcev destinacije previsoko in moteče.
- 13% respondentov meni, da se zaradi turizma počutijo manj varno in 14%, da so se zaradi turizma poslabšale zdravstvene razmere.
- Večjih prometnih težav respondenti ne zaznavajo, če pa že pa predvsem več gneče poleti ob jezeru in v križiščih in krožiščih.



V zadnjih dveh letih anketirani prebivalci Velenja predvsem opažajo več prireditev in dogodkov, kulturnih vsebin, pa tudi obiskovalcev.

V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami?

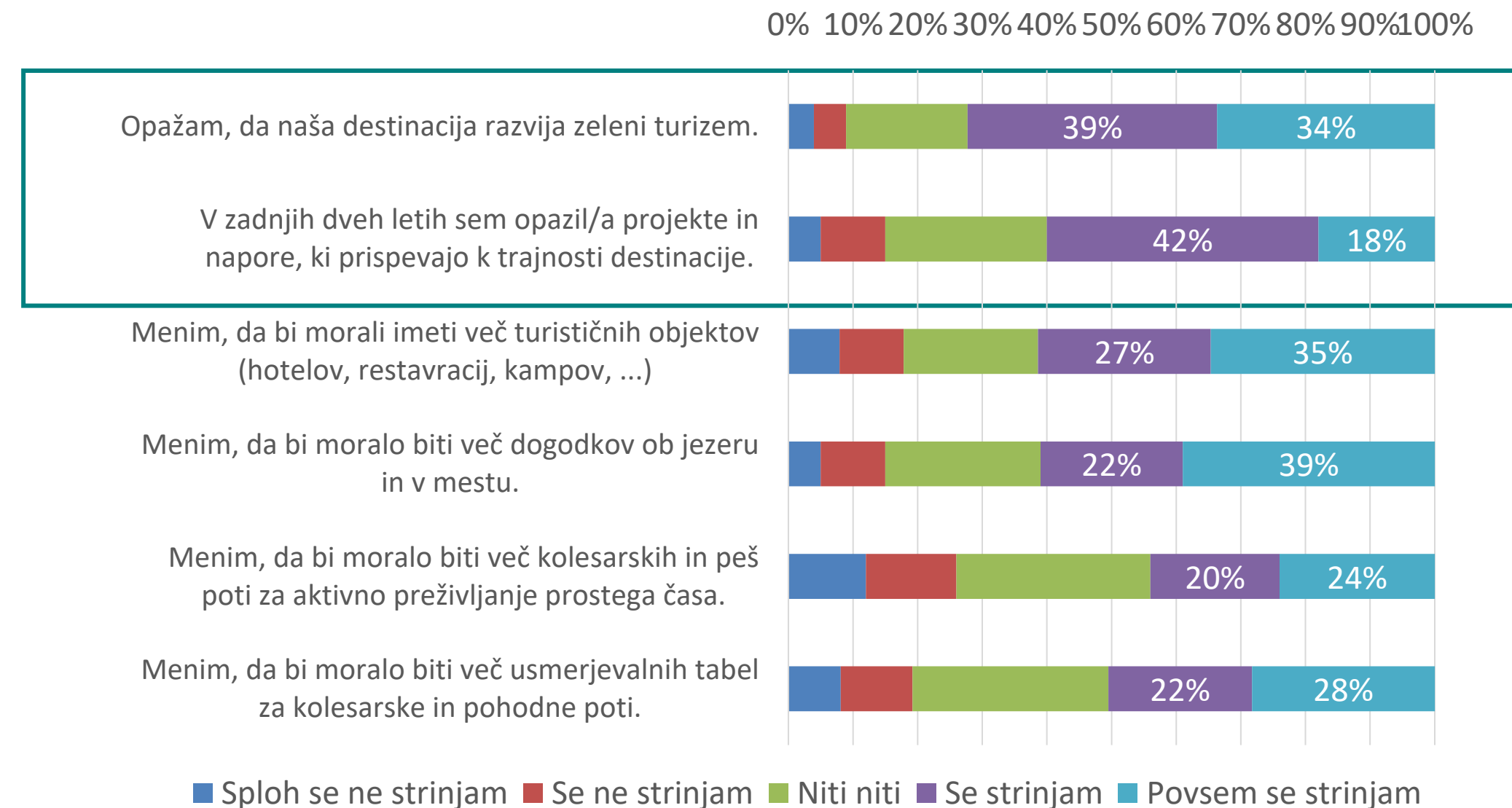
- Respondenti v zadnjih dveh letih močno zaznavajo **povečanje turističnega dogajanja**. Več kot dve tretjini vprašanih se strinja, da se je povečalo število prireditev, kulturnih vsebin in turistične infrastrukture, prav tako pa kar 80 % opaža več obiskovalcev.
- Večina respondentov se tudi strinja, da ima **lokalna skupnost nekatere koristi** od razvoja turizma (55% se jih strinja), je pa med anketiranimi prebivalci veliko neodločenosti, kar nakazuje, da prebivalci vpliv teh procesov zaznavajo manj jasno ali pa so ti učinki manj otipljivi.
- Prebivalci se najmanj strinjajo, da jim turizem prinaša večje osebne koristi, izboljšuje kakovost življenja ali krepi javne službe.



Prebivalci Velenja prepoznavajo napore v smeri trajnostnega razvoja turizma, hkrati pa menijo, da bi moralo biti še več dogodkov in turističnih objektov.

V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami?

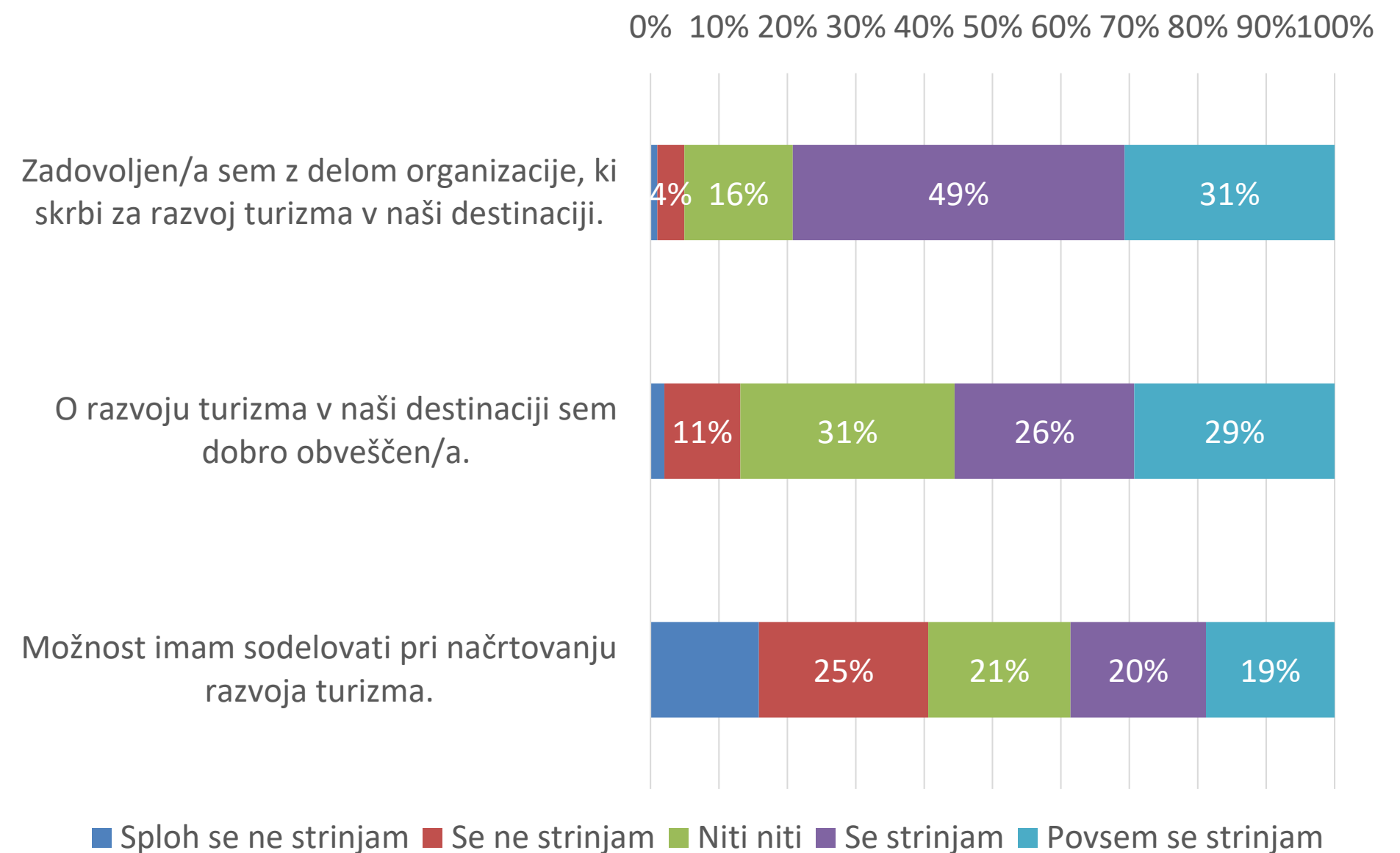
- 73% respondentov opaža, da destinacija razvija zeleni turizem, 60% jih je tudi prepoznalo napore, ki prispevajo k trajnosti destinacije.
- 62% respondentov meni, da bi morali imeti več turističnih objektov in 61% jih meni, da bi morali imeti več dogodkov ob jezeru in v mestu.
- 44% respondentov se strinja, da bi moralo biti več kolesarskih in pešpoti, pa tudi bolje bi morale biti označene.



Zadovoljstvo z delom Zavoda za turizem Šaleške doline je zelo visoko.

- Kar 80% anketirancev je zadovoljnih z delom Zavoda za turizem Šaleške doline (organizacije, ki skrbi za razvoj turizma).
- Več kot polovica jih meni, da so o razvoju turizma tudi dobro obveščeni.
- Dobra tretjina (39%) anketirancev meni, da imajo možnost sodelovanja pri načrtovanju razvoja turizma, 41% pa ne. Ostali so bili neodločeni.

V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami?



Med anketiranci je interes o zaposlitvi v turizmu relativno visok, nekoliko manj pa jih razmišlja o zagonu lastne podjetniške dejavnosti, povezane s turizmom.

25 %

anketirancev oziroma njihovim družinskim članom turizem predstavlja neposredni vir dohodkov (n=197). 21% respondentov pa razmišlja o zaposlitvi v turizmu ali dejavnosti, povezani s turizmom (n=198).

14 %

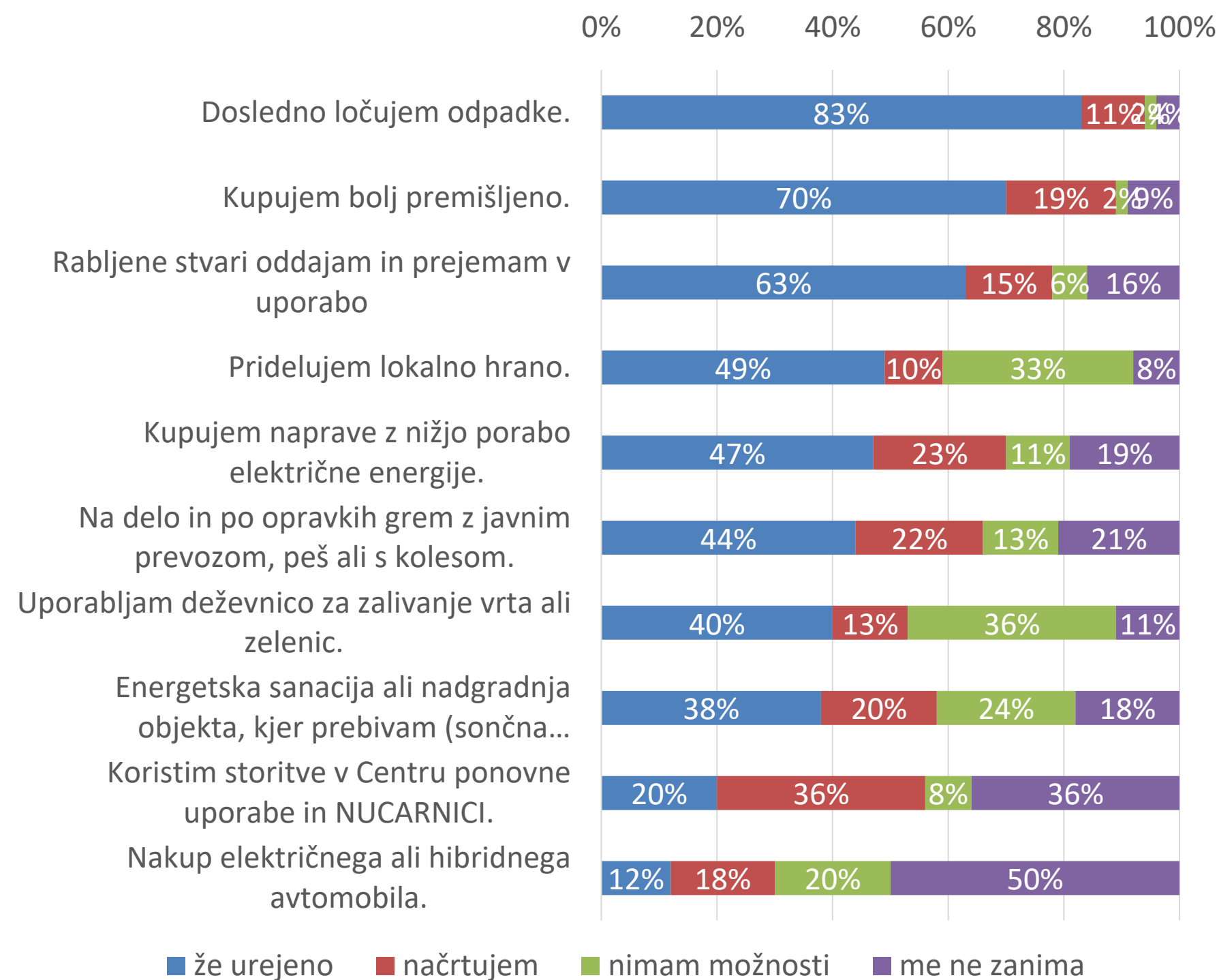
anketirancev razmišlja o zagonu lastne podjetniške dejavnosti, povezane s turizmom. od tega večinoma o oddaji sob, vodništvu in turistični kmetiji (n=198). Zgolj 11 odstotkov anketirancev, ki so lastniki hiš sicer razmišlja o oddaji nepremičnine v turistične namene.

Večina (50%) bi svojo podjetniško idejo uresničila kasneje kot v roku petih let, zgolj 18% v roku enega leta, ostalih 32% v roku petih let.

TRAJNOSTNO OBNAŠANJE PREBIVALCEV VELENJE

- **Ozaveščenost o trajnostnem obnašanju**, predvsem skrbi za okolje, med anketiranimi prebivalci Velenja, **je visoka** (82% se zaveda pomena in posledic manjše potrošnje, skrbi za okolje, ... ter v svoje življenje uvaja bolj zdrave in varčne navade, kot na primer hoja, manj nakupov, ipd).
- Anketirani prebivalci največ trajnostnih ukrepov že izvajajo, predvsem **dosledno ločujejo odpadke** (83%), **kupujejo bolj premišljeno** (70%) ter **oddajajo ali prejemajo rabljene stvari** (63%). Pogosto že pridelujejo lokalno hrano (49%) ter kupujejo naprave z nižjo porabo električne energije (47%).
- Najmanj zanimanja je za nakup električnega ali hibridnega avtomobila: kar 50% prebivalcev to ne zanima, 20% pa načrtuje tak nakup. Pri številnih ukrepih (npr. deževnica za zalivanje, javni prevoz, energetske sanacije) precej prebivalcev navaja, da nima možnosti za izvedbo.

V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami?



TRAJNOSTNO OBNAŠANJE PREBIVALCEV VELENJE

57%

respondentov iz Velenja navaja, da kupujejo lokalne izdelke, spominke ali lokalno pridelano hrano. Predvsem navajajo nakupe lokalne zelenjave in sadja, mleka in mlečnih izdelkov, jajc in testenin, kupijo pa jih večinoma na Mestni tržnici.

Samo 8%

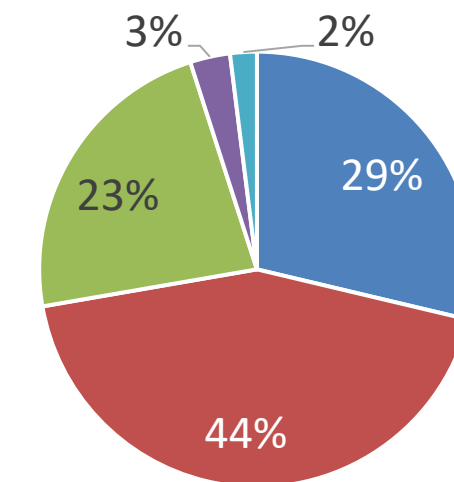
anketirancev **ne uporablja lastne vrečke in embalaže na Mestni tržnici**, 29% pa ne uporablja lastne embalaže, vseeno pa uporabijo lastno vrečko.

SPLOŠNO ZADOVOLJSTVO ŠOŠTANJ

Zadovoljstvo z življenjem v Šoštanju je visoko.

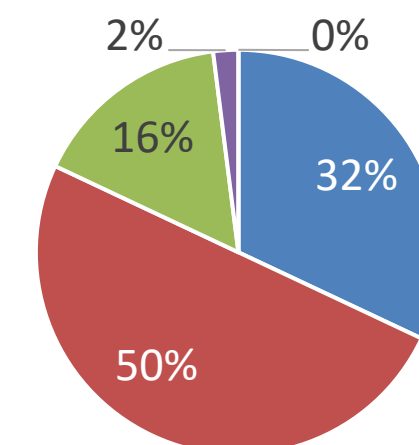
- Anketirani prebivalci Šoštanja so v povprečju ocenili zadovoljstvo z življenjem v mestu s 4 (na lestvici od 1 do 5).
- Anketirani prebivalci Šoštanja so v povprečju ocenili zadovoljstvo s kakovostjo zelene infrastrukture s 4,1 (na lestvici od 1 do 5).

Kako ste zadovoljni z življenjem v mestu?



■ zelo zadovoljen/a ■ zadovoljen/a ■ nevtralen/a ■ nezadovoljen/a ■ zelo nezadovoljen/a
n=62

Kako ste zadovoljni s kakovostjo zelene infrastrukture (parki, urbani gozd, zeleni koridorji)?



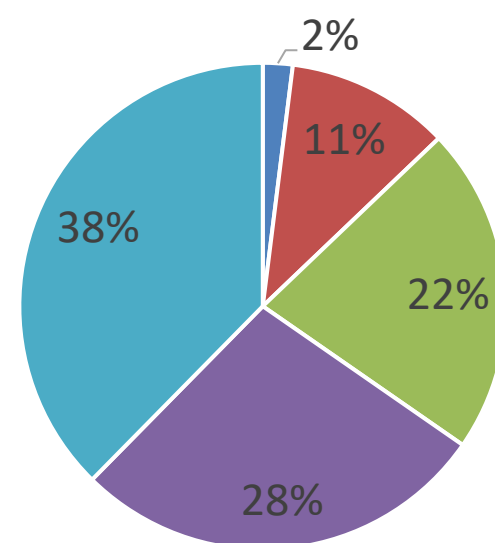
■ zelo zadovoljen/a ■ zadovoljen/a ■ nevtralen/a ■ nezadovoljen/a ■ zelo nezadovoljen/a

ZADOVOLJSTVO Z RAZVOJEM TURIZMA ŠOŠTANJ

Zadovoljstvo z razvojem turizma v Šoštanju je visoko, visoka je tudi podpora razvoja turizma.

- 66 % respondentov iz Šoštanja je zadovoljnih z razvojem turizma v Šoštanju (povprečna ocena je 3,9 od 5).
- 92 % respondentov iz Šoštanja podpira razvoj turizma v destinaciji (povprečna ocena je 4,3 od 5).

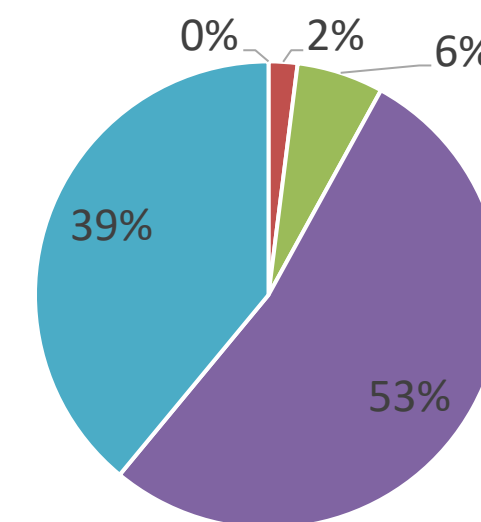
Zadovoljen/a sem z razvojem turizma v naši destinacij



■ Sploh se ne strinjam ■ Se ne strinjam ■ Niti niti
■ Se strinjam ■ Povsem se strinjam

n=64

Podpiram turistični razvoj naše destinacije



■ Sploh se ne strinjam ■ Se ne strinjam ■ Niti niti
■ Se strinjam ■ Povsem se strinjam

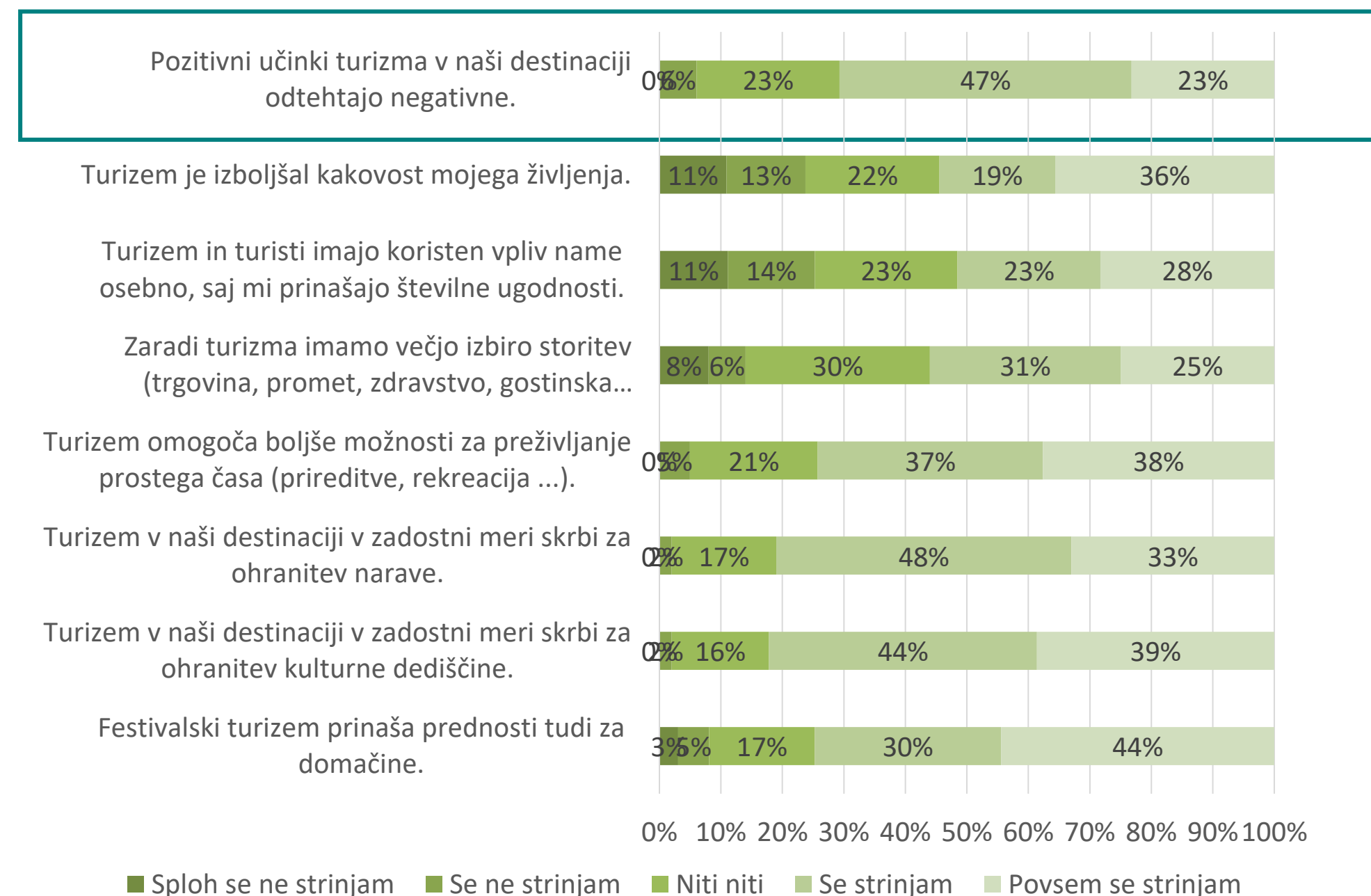
n=64

POZITIVNI UČINKI TURIZMA ŠOŠTANJ

70% respondentov meni, da pozitivni učinki turizma odtehtajo negativne, respondenti zaznavajo številne pozitivne (tudi osebne) učinke.

V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami?

- 55 odstotkov respondentov meni, da je turizem izboljšal kakovost njihovega življenja (povprečna ocena je 3,6 od 5 možnih).
- Dobra polovica respondentov (56%) meni, da je turizem izboljšal kakovost njihovega življenja in jim prinaša številne ugodnosti (51%)
- Predvsem prepoznavajo pozitivne vplive turizma na boljše možnosti za preživljanje prostega časa (75%, oziroma povprečna ocena je 4,1 od 5 možnih) ter skrbi za ohranjanje kulturne dediščine (83%, oziroma povprečna ocena je 4,2.



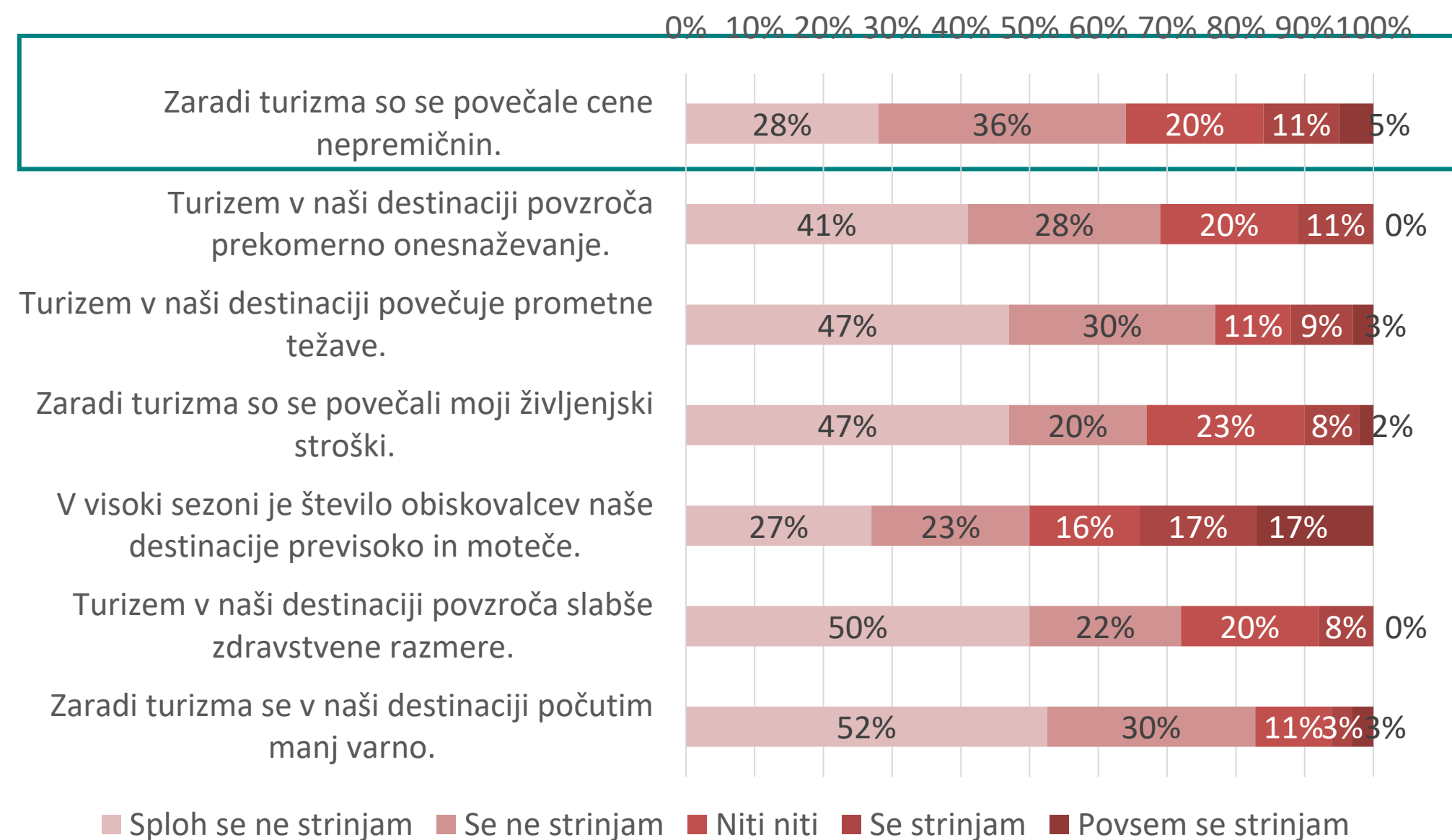
NEGATIVNI UČINKI TURIZMA

ŠOŠTANJ

Negativnih učinkov turizma respondenti Šoštanja ne zaznavajo, še najbolj jih moti previsoko število obiskovalcev v visoki sezoni.

V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami?

- 16 % respondentov meni, da so se zaradi turizma povečale cene nepremičnin.
- 10 % respondentov meni, da so se zaradi turizma povečali življenjski stroški.
- 34 % respondentov meni, da je v visoki sezoni število obiskovalcev destinacije previsoko in moteče.
- 6 % respondentov meni, da se zaradi turizma počutijo manj varno, in 8 %, da turizem povzroča slabše zdravstvene razmere.
- Večjih prometnih težav večina respondentov ne zaznava (skupaj 77 % se sploh ne strinja ali se ne strinja, da turizem povečuje prometne težave).

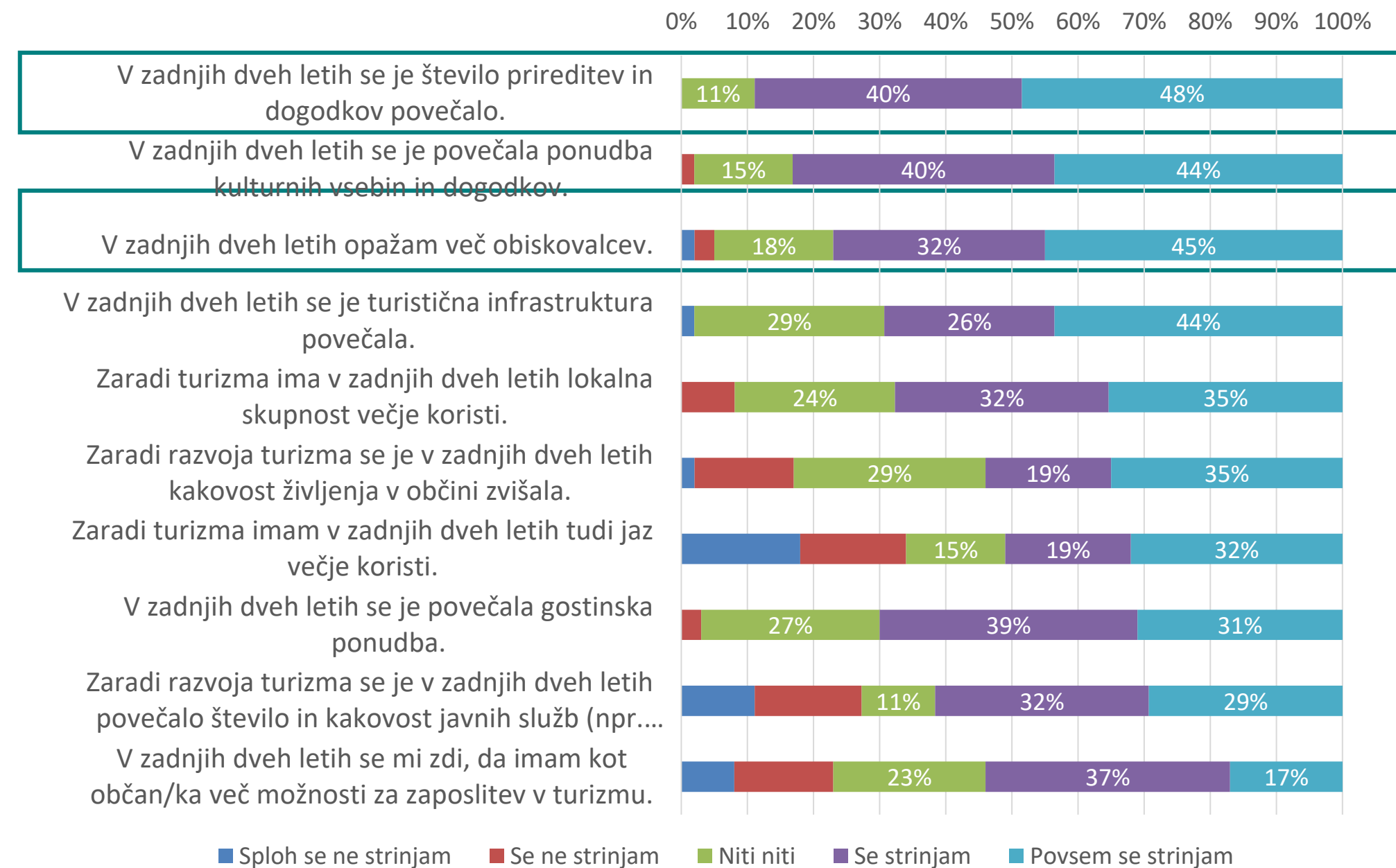


n=64

V zadnjih dveh letih anketirani prebivalci Šoštanja opažajo predvsem več prireditev in dogodkov, kulturnih vsebin, ter številne pozitivne učinke turizma za lokalno skupnost in njih osebno.

- Respondenti v zadnjih dveh letih močno zaznavajo povečanje turističnega dogajanja. 88% anketiranih prebivalcev Šoštanja se strinja, da se je v zadnjih dveh letih povečalo število prireditev in dogodkov, pa tudi ponudba kulturnih vsebin in dogodkov (44%).
- Dve tretjini respondentov se tudi strinja, da ima lokalna skupnost nekatere koristi od razvoja turizma, kar vpliva tudi na zaznavo kakovosti življenja, hkrati pa imajo tudi anketirani prebivalci Šoštanja zaradi turizma osebne koristi (tako navaja 51% anketirancev).
- Hkrati pa opažajo več obiskovalcev, kar 77% anketirancev se strinja s trditvijo, da se je v zadnjih dveh letih število obiskovalcev povečalo.

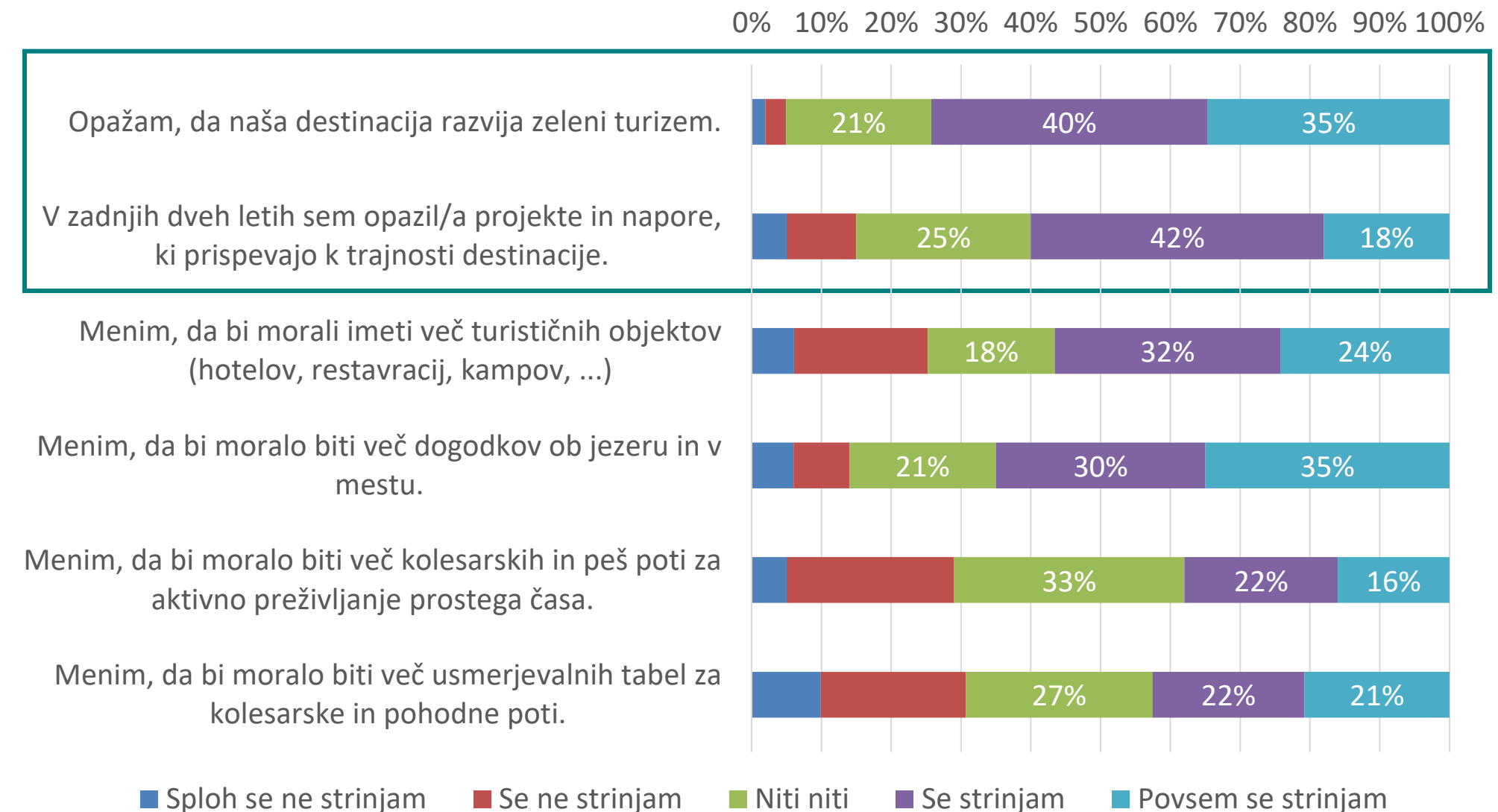
V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami?



Tudi anketirani prebivalci Šoštanja prepoznavajo napore v smeri trajnostnega razvoja turizma, hkrati pa menijo, da bi morale biti še več turističnih objektov in dogodkov.

V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami?

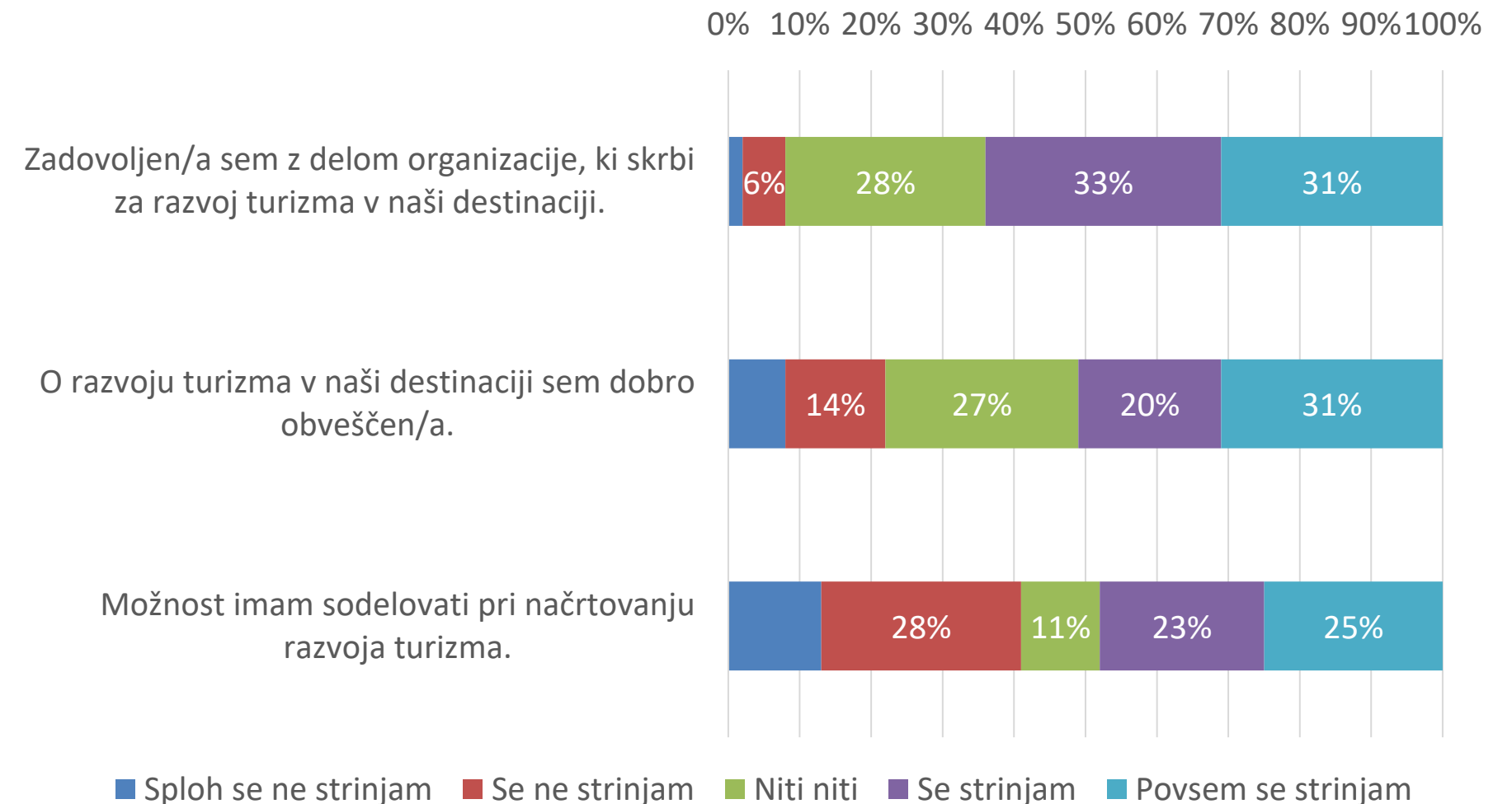
- 75% respondentov opaža, da destinacija razvija zeleni turizem, 60% jih je tudi prepoznalo napore, ki prispevajo k trajnosti destinacije.
- 56% respondentov meni, da bi morali imeti več turističnih objektov in 75% jih meni, da bi morali imeti več dogodkov ob jezeru in v mestu.
- 38% respondentov se strinja, da bi morale biti več kolesarskih in pešpoti, pa tudi bolje bi morale biti označene.



Tudi med anketiranimi prebivalci Šoštanja je zadovoljstvo z delom Zavoda za turizem Šaleške doline visoko.

- 64% anketirancev je zadovoljnih z delom Zavoda za turizem Šaleške doline (organizacije, ki skrbi za razvoj turizma).
- Polovica jih meni, da so o razvoju turizma tudi dobro obveščeni.
- Skoraj polovica (48%) anketirancev pa meni, da imajo možnost sodelovanja pri načrtovanju razvoja turizma.

V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami?



Dobra polovica (54%) anketirancev se strinja, da imajo v zadnjih dveh letih več možnosti za zaposlitev v turizmu.



34 %

anketirancev oziroma njihovim družinskim članom turizem predstavlja neposredni vir dohodkov (n=62). 26% respondentov pa razmišlja o zaposlitvi v turizmu ali dejavnosti, povezani s turizmom (n=62).

13 %

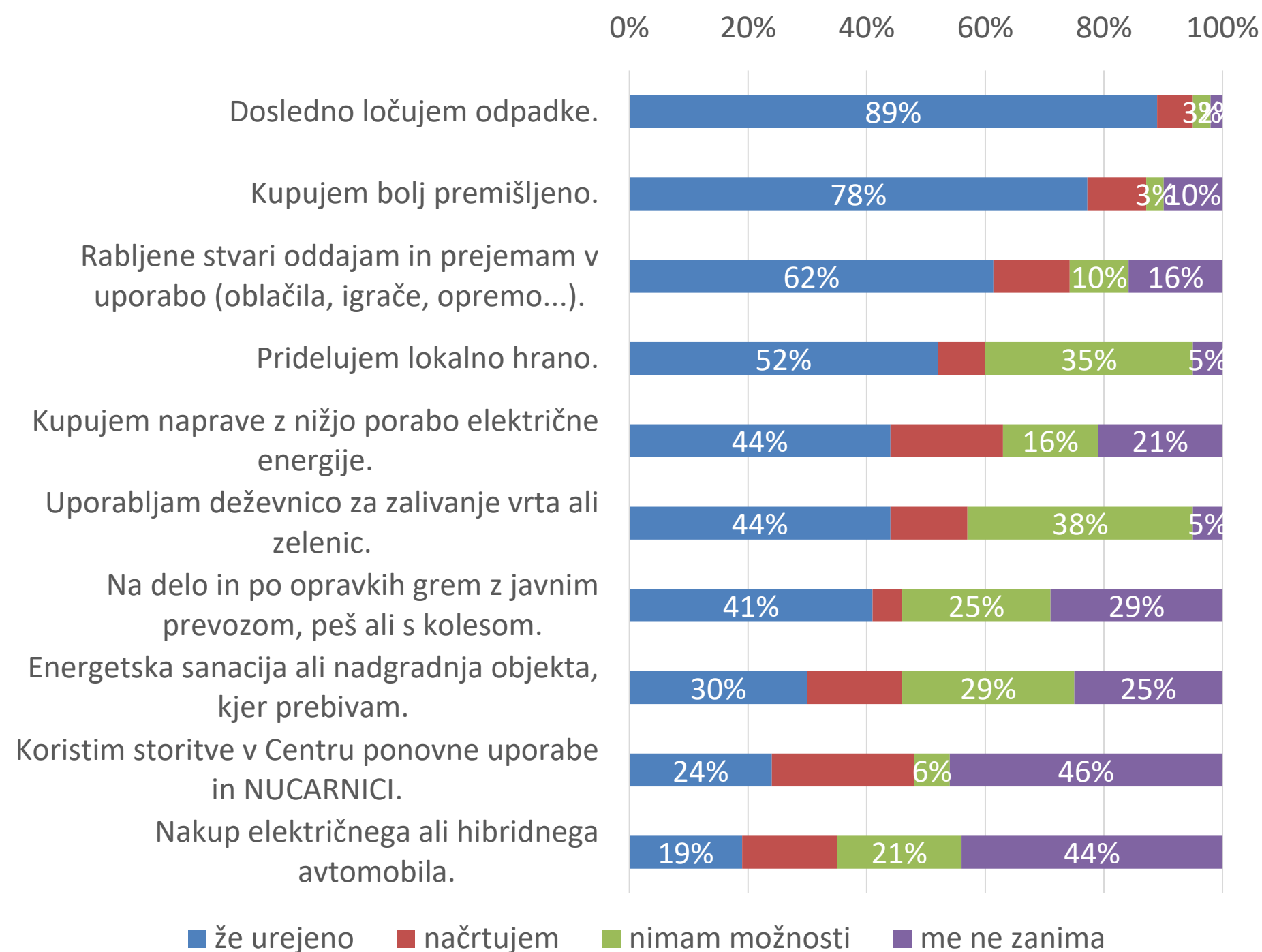
anketirancev razmišlja o zagonu lastne podjetniške dejavnosti, povezane s turizmom (n=62). Zgolj 15 odstotkov anketirancev, ki so lastniki hiš sicer razmišlja o oddaji nepremičnine v turistične namene.

Samo četrtnina anketirancev, ki razmišlja o zagonu lastne podjetniške dejavnosti, povezane s turizmom, načrtuje to v naslednjem letu, ostali v roku petih let ali kasneje.

TRAJNOSTNO OBNAŠANJE PREBIVALCEV ŠOŠTANJ

- **Ozaveščenost o trajnostnem obnašanju**, predvsem skrbi za okolje, med anketiranimi prebivalci Šoštanja, je **visoka** (81% se zaveda pomena in posledic manjše potrošnje, skrbi za okolje, ... ter v svoje življenje uvaja bolj zdrave in varčne navade, kot na primer hoja, manj nakupov, ipd).
- Anketirani prebivalci največ trajnostnih ukrepov že izvajajo, predvsem **dosledno ločujejo odpadke** (89%), **kupujejo bolj premišljeno** (78%) ter **oddajajo ali prejemajo rabljene stvari** (62%). Pogosto že pridelujejo lokalno hrano (52%) ter kupujejo naprave z nižjo porabo električne energije (44%).
- Najmanj zanimanja je za nakup električnega ali hibridnega avtomobila: 44% anketiranih prebivalcev to ne zanima, 26% pa načrtuje tak nakup. Pri številnih ukrepih (npr. deževnica za zalivanje, javni prevoz, energetske sanacije) precej prebivalcev navaja, da nima možnosti za izvedbo.

V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami?



TRAJNOSTNO OBNAŠANJE PREBIVALCEV ŠOŠTANJ

52%

respondentov Velenja navaja, da kupujejo lokalne izdelke, spominke ali lokalno pridelano hrano. Predvsem navajajo nakupe lokalne zelenjave in sadja, mleka in mlečnih izdelkov, jajc in testenin, kupijo pa jih večinoma na Mestni tržnici ali pri lokalnih ponudnikih.

VSI

anketiranci **uporabljajo lastne vrečke na Mestni tržnici**, 33% pa ne uporablja lastne embalaže, vseeno pa uporabijo lastno vrečko.

POVZETEK UGOTOVITEV – VELENJE

- **Respondenti so v letu 2025 še boljše ocenili življenje v mestu, ocenili so ga s 3,8 od 5 (v letu 2024 so respondenti ocenili zadovoljstvo z življenjem v mestu v povprečju z 3,1).**
- Ozaveščenost o trajnostnem obnašanju, predvsem skrbi za okolje, je med anketiranimi prebivalci Velenja visoka. Predvsem že dosledno ločujejo odpadke in kupujejo bolj premišljeno. Če bi imeli možnost, bi bili zainteresirani za alternativne vire energije, najmanj pa za nakup električnega ali hibridnega avtomobila.
- **Podpora razvoju turizma je visoka (88% jih razvoj podpira, približno enako kot v letu 2024 – 89%), relativno visoko je tudi zadovoljstvo z razvojem turizma (77% respondentov je zadovoljnih z razvojem turizma, kar je več kot v letu 2024 - 61%).**
- Dobra polovica respondentov meni, da pozitivni učinki turizma odtehtajo negativne. Predvsem so koristi povezane z boljšimi možnostmi preživljanja prostega časa, ohranjanjem narave in kulturne dediščine, predvsem pa vidijo prednosti festivalskega turizma. Zaznane koristi so se v letu 2025 v primerjavi z letom 2024 nekoliko povečale.
- Negativni učinki turizma za prebivalce Velenja niso veliki, jih pa občutijo predvsem pri vplivu na cene nepremičnin, onesnaževanju in prometnih težavah. Povečal pa se je delež respondentov, ki meni, da je število obiskovalcev previsoko (26 odstotkov v letu 2025, 14 odstotkov v letu 2024).
- Ocena napredka razvoja turizma v zadnjih dveh letih je pozitivna, predvsem z vidika dodatne gostinske ponudbe, števila prireditev in ponudbe kulturnih vsebin. Četrtnina jih tudi meni, da so se v zadnjih dveh letih izboljšale možnosti zaposlitve v turizmu.
- Prebivalci Velenja prepoznavajo napore v smeri trajnostnega razvoja turizma.
- **Povečalo se je zadovoljstvo z delom Zavoda za turizem Šaleške doline (z delom je zadovoljnih 80% v letu 2025, v letu 2024 je bilo takih 66%).**
- Med anketiranci je interes o zaposlitvi v turizmu relativno visok (21% respondentov razmišlja o zaposlitvi v turizmu), nekoliko manj (14%) pa jih razmišlja o zagonu lastne podjetniške dejavnosti, povezane s turizmom.

POVZETEK UGOTOVITEV – ŠOŠTANJ

Zadovoljstvo z življenjem v Šoštanju je visoko. Anketirani prebivalci so zadovoljstvo v povprečju ocenili s 4 od 5.

Večina prebivalcev Šoštanja je z življenjem v mestu zadovoljna ali zelo zadovoljna (skupno 73%), le majhen delež je nezadovoljen.

Tudi zadovoljstvo z razvojem turizma v Šoštanju je visoko, visoka pa je tudi podpora razvoja turizma. 66 % respondentov iz Šoštanja je zadovoljnih z razvojem turizma v Šoštanju (povprečna ocena je 3,9 od 5). 92 % respondentov iz Šoštanja podpira razvoj turizma v destinaciji (povprečna ocena je 4,3 od 5). 70% respondentov meni, da pozitivni učinki turizma odtehtajo negativne, respondenti zaznavajo številne pozitivne (tudi osebne) učinke. Dobra polovica (54%) anketirancev se strinja, da imajo v zadnjih dveh letih več možnosti za zaposlitev v turizmu. Negativnih učinkov turizma respondenti Šoštanja ne zaznavajo, še najbolj jih moti previsoko število obiskovalcev v visoki sezoni.

Zadovoljstvo s kakovostjo zelene infrastrukture (parki, urbani gozd, zeleni koridorji) je visoko – povprečna ocena znaša 4,1 od 5. Tudi pri zelenih površinah prevladujejo pozitivne ocene: 82% prebivalcev je zadovoljnih ali zelo zadovoljnih, nezadovoljstvo je minimalno.

Tudi med anketiranimi prebivalci Šoštanja je zadovoljstvo z delom Zavoda za turizem Šaleške doline visoko.

Anketirani prebivalci Šoštanja prepoznavajo napore v smeri trajnostnega razvoja turizma, hkrati pa menijo, da bi moralo biti še več turističnih objektov in dogodkov. Ozaveščenost o trajnostnem obnašanju, predvsem skrbi za okolje, je med anketiranimi prebivalci Šoštanja visoka. **visoka** (81% se zaveda pomena in posledic manjše potrošnje, skrbi za okolje, ... ter v svoje življenje uvaja bolj zdrave in varčne navade, kot na primer hoja, manj nakupov, ipd). Predvsem že dosledno ločujejo odpadke in kupujejo bolj premišljeno. Če bi imeli možnost, bi bili zainteresirani za alternativne vire energije, najmanj pa za nakup električnega ali hibridnega avtomobila.

Poraba in trajnost: anketa za
turistična podjetja

ANKETA – TURISTIČNO GOSPODARSTVO 2025

NAMEN

- Zbrati podatke o trajnostnih praksah, izzivih in razvojnih potrebah turističnih podjetij v destinaciji, z namenom krepite trajnostnega upravljanje ter spremljala napredka v okviru Zelene sheme slovenskega turizma, Misije 100 podnebno nevtralnih mest ter Zeleni list.

IZVEDBA

- On-line anketa v spletnem orodju 1ka.
- 4.8.2025 – 4.11.2025

VZOREC

- **26** odgovorov podjetij. Največ gostinskih ponudnikov (46%), sledijo nastanitvena podjetja (23%). Med ostalimi ponudniki so bili ponudniki oddaje avtodomov in obrtniki.
- V povprečju so podjetja dejavnost opravljala 22,3 leta.
- Podjetja v vzorcu so v povprečju zaposlovala 54 zaposlenih, najmanj enega in največ 750 zaposlenih.

Opomba: Število podjetij v vzorcu je relativno nizko, zato je analiza omejena na opisne statistike in ne omogoča analize razlik med skupinami (npr. med MSP in veliki podjetji, med različnimi dejavnostmi,...).

Struktura analize ankete „Turistično gospodarstvo 2025“

Anketa je vključevala več različnih sklopov vprašanj. Analiza temelji na konceptu trajnosti, ki ga sestavljajo trije stebri: okoljski, družbeni in ekonomsko-upravljavski. S tem se sledi tudi direktivi CSRD in standardom poročanja o trajnosti ESRS.

- Prvi steber je okoljski (angl. environmental) in analiza vključuje aktivnosti podjetij za zmanjšanje negativnih vplivov na okolje. Pri tem je vključeno tako merjenje, upravljanje in tudi poročanje o aktivnostih, ki zmanjšujejo negativne vplive na okolje.
- Drugi steber je družbeni (angl. social), ki vključuje merjenje, upravljanje in tudi poročanje o aktivnostih, ki vplivajo na družbeno okolje. Vsebinsko je v anketi nekoliko manj pozornosti namenjene temu stebru.
- Tretji steber je upravljavski (angl. governance). V skladu z ESRS standardi je poročanje nekoliko omejeno na upravljaljske prakse, zato ga v tej analizi razširjamo s sodelovanjem podjetij z ostalimi deležniki v panogi (na primer ZTŠD).

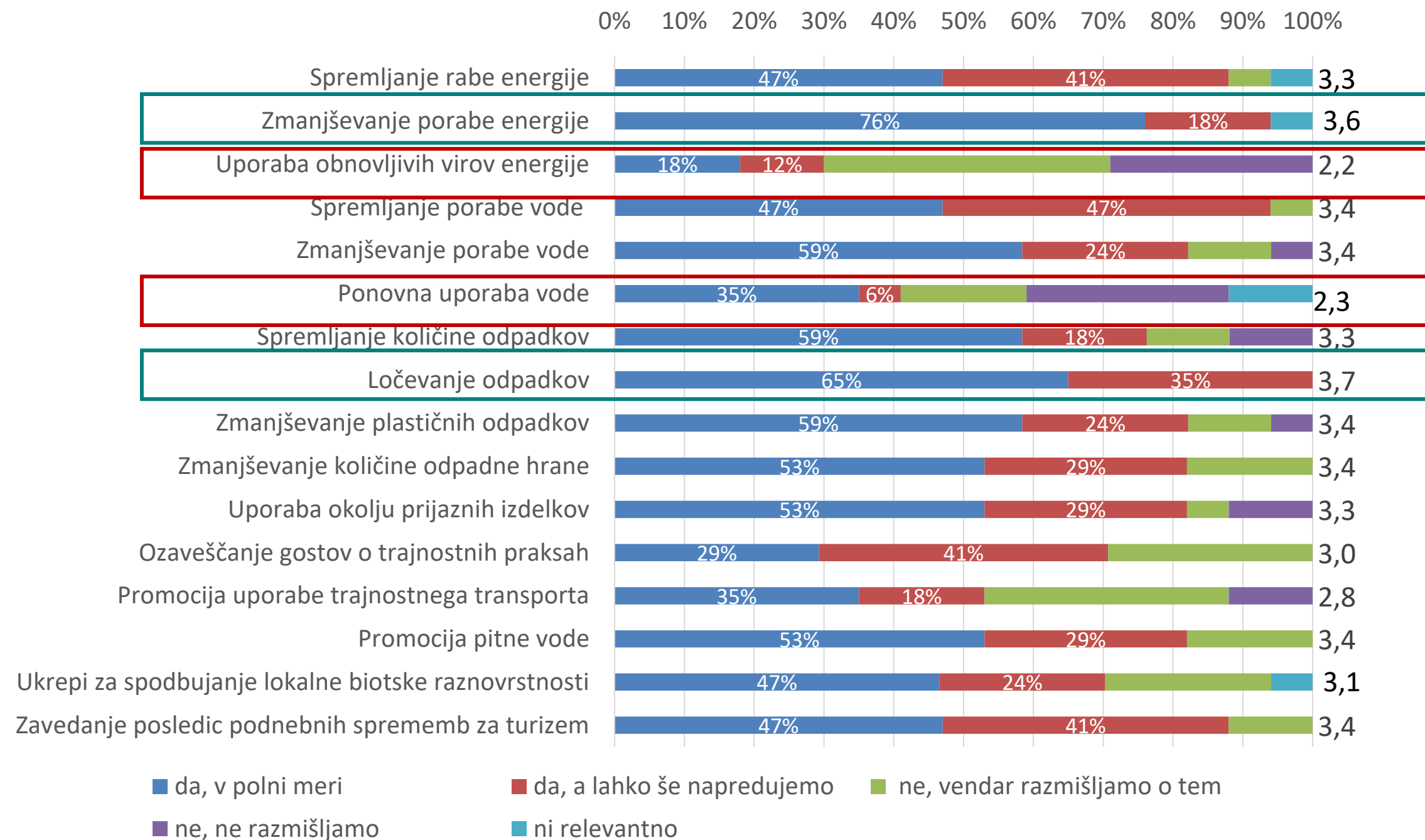
Na koncu sledi povzetek.

Merjenje in zmanjševanje negativnih vplivov na okolje

Okoljske aktivnosti podjetij v vzorcu

4 – da, v polni meri, 0 – ni relevantno, povprečje skrajno desno

- **Najbolj razširjene aktivnosti** merjenja in zmanjševanja negativnih vplivov na okolje med anketiranimi podjetji so ločevanje odpadkov (65% v polni meri, 35% z možnostjo napredka; skupaj 100%), zmanjševanje porabe energije (76% + 18%; skupaj 94%), spremljanje porabe vode (47% + 47%; skupaj 94%) ter spremljanja rabe energije (88%) ter zmanjševanje porabe vode (59% + 24%; skupaj 83%).
- **Med srednje razširjenimi aktivnostmi** (v oklepajih so navedeni deleži podjetij, ki v polni meri, oziroma z možnostjo napredka izvajajo aktivnosti) so uporaba okolju prijaznih izdelkov (82%), promocije pitne vode (82%), ter ukrepov za biotsko raznovrstnost (71%).
- **Najmanj se izvajajo aktivnosti** povezane z ozaveščanjem gostov o trajnostnih praksah (70%), ponovni uporaba vode (41%), promocijo trajnostnega transporta (53%) ter zlasti uporabo obnovljivih virov energije (30%).



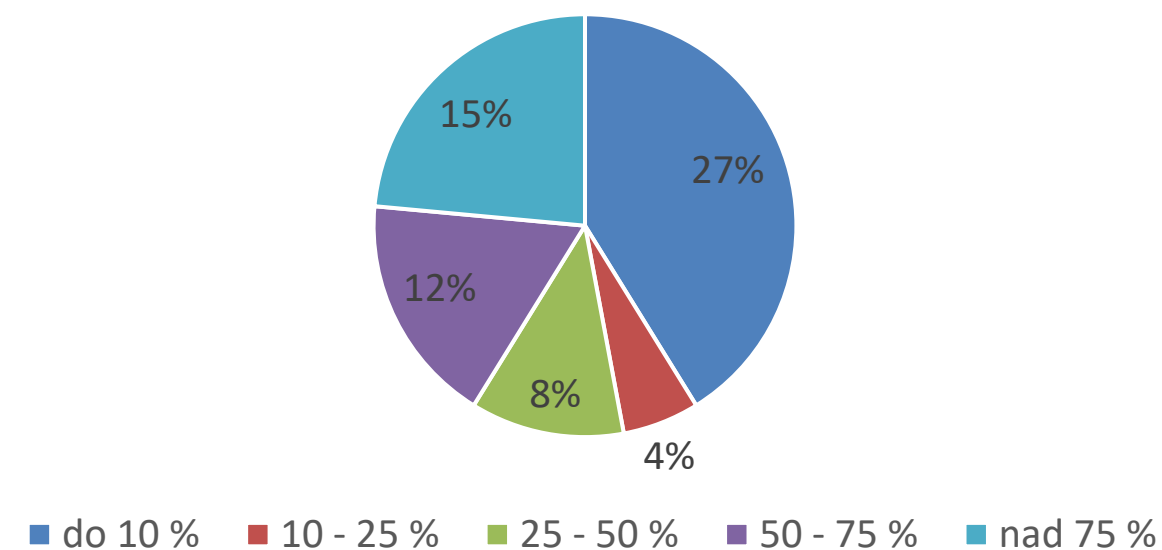
Merjenje in zmanjševanje negativnih vplivov na okolje

Anketirana podjetja se zavedajo negativnih vplivov na okolje in tudi posledic le-teh. Med posledicami predvsem navajajo podnebne spremembe (88% se zaveda vpliva podnebnih sprememb, kot so vročinski valovi, neurja in poplave, suša ter nepredvidljivo ekstremno vreme). Podjetja omenjajo tudi vplive na sezonskost, poslovne stroške, ranljivost jezer ter potrebo po prilagoditvi turistične ponudbe.

Anketirana podjetja so navedla **tudi konkretne ukrepe za zmanjševanje vplivov na okolje**:

- **Ukrepi za zmanjševanje porabe energije in izboljšanje učinkovitosti.** Med navedenimi so uporaba toplotnih črpalk, sončnih elektrarn in LED razsvetljave, nameščanje senzorjev in časovnih vklopov ter racionalnejša raba naprav (npr. ugašanje luči, zapiranje radiatorjev). Več podjetij poroča o zamenjavi stare opreme z varčnejšo (npr. menjava hladilnikov ali prehod iz več hladilnikov na eno hladilnico), o uvedbi varčnih žarnic, solarnih panelov ter zbiranju deževnice v rezervoarje. Nekatera podjetja izvajajo tudi gradbene posodobitve, kot so menjava oken in fasade, ter uvajajo notranje procese ozaveščanja zaposlenih, vključno z internimi izobraževanji, navodili in spremljanjem porabe energije (npr. analiza potratnih naprav).
- Nobeno izmed podjetij ne meri ogljičnega odtisa.
- **Poraba energije iz obnovljivih virov** se med anketiranimi podjetji dokaj razlikuje. 7 podjetij od 17 anketiranih (41%) poroča o manj kot 10 odstotkih porabljene energije, pridobljene iz obnovljivih virov, 4 podjetja (24%) pa celo nad 75 odstotkov (slika desno).

Delež energije iz obnovljivih virov energije



Merjenje in zmanjševanje negativnih vplivov na okolje

- V odgovorih podjetja navajajo različne ukrepe **za varčno rabo vode**. Med navedenimi so uporaba kotličkov in izdelava olla posod, uvedba senzorjev in časovnih prekinjevalcev za nadzor pretoka vode ter racionalno ravnanje z vodo, vključno z uporabo učinkovitih pomivalnih strojev. Nekatera podjetja poudarjajo pitje vode iz pipe ter ponovno uporabo vode (npr. voda od pranja zelenjave za zalivanje). Poročajo tudi o posodobitvi kuhinjske opreme, ki porabi manj vode in energije, ter o uporabi varčnih naprav in zalivanju z deževnico.
- Podjetja najpogosteje **navajajo uporabo trajne in povratne embalaže** (steklenice, kozarci, emajlirana ali keramična posoda), vrečk iz blaga ali recikliranih materialov ter izločanje ali zmanjševanje plastične embalaže.
- Podjetja najpogosteje navajajo ukrepe, povezane **z zmanjšanjem nastajanja odpadne hrane**: prilagajanje porcij in menijev, načrtovanje obrokov in nakupov glede na dejanske potrebe ter pripravo manjših in pravih količin hrane. Več podjetij ostanke hrane omogoča gostom odnesti domov ali jih uporabi za živali. Prisotno je tudi ozaveščanje zaposlenih ter spremljanje količin odpadkov, vključno z uvedbo tehtnic, analiz in sistemov za spremljanje zavržene hrane.
- **Za spodbujanje lokalne biotske raznovrstnosti ter varstvo in ohranjanje krajine** podjetja navajajo predvsem uporabo lokalnih in sezonskih sestavin, lokalno dobavo ter sodelovanje z dobavitelji, ki uporabljajo trajnostne prakse (npr. ekološka čistila, reciklirani materiali, bioplin). Navedli so tudi zmanjševanje plastike, zasaditev medovitih rastlin za podporo opraševalcem ter prehod na bolj trajnostne materiale in embalažo. Prisotni so še ukrepi za zmanjšanje papirja z digitalizacijo in vzdrževanje okoljskih certifikatov.
- **Med anketiranimi podjetji jih velika večina (14 podjetij od 17., oziroma 84%) nima kakšnega izmed okoljskih certifikatov.**

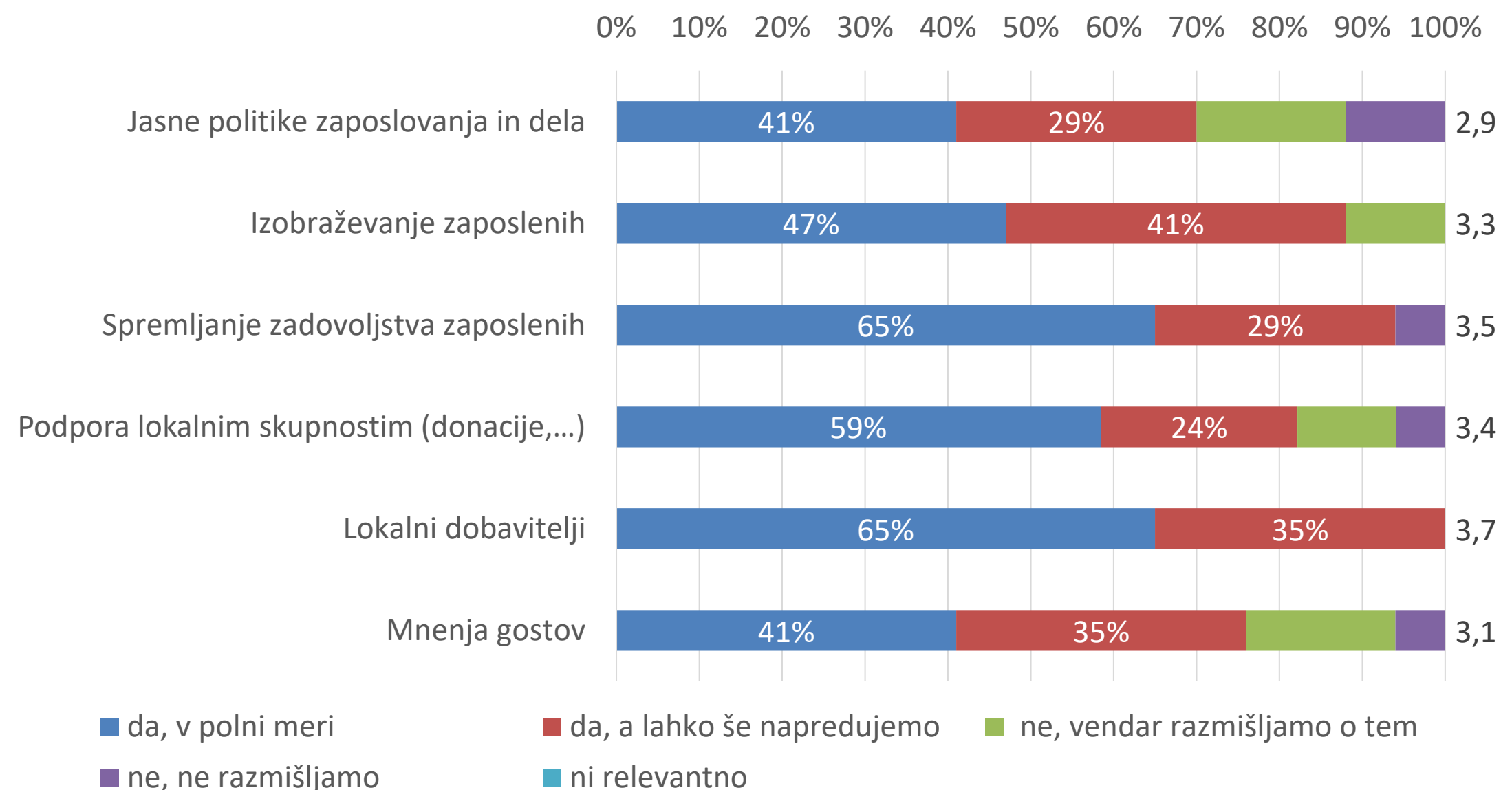
Merjenje in zmanjševanje negativnih vplivov na družbo

Družbene aktivnosti podjetij v vzorcu

4 – da, v polni meri, 0 – ni relevantno, povprečje skrajno desno

Med družbenimi vplivi anketirana podjetja v vzorcu namenjajo pozornost in resurse tako zaposlenim, vključevanju lokalnih dobaviteljev in mnenju (ter zadovoljstvu) gostov. Vsa anketirana podjetja **vključujejo lokalne dobavitelje**, približno tretjina jih meni, da bi pri tem še lahko napredovali (sliki na naslednji strani). Podobno velja tudi za spremljanje zadovoljstva zaposlenih, kjer samo eno podjetje zadovoljstva ne spremlja in o tem niti ne razmišlja.

88% anketiranih podjetij (15 od 17) **redno izobražuje zaposlene**, pri čemer polovica teh meni, da pri izobraževanju zaposlenih lahko še napredujejo. Podjetja najpogosteje navajajo HACCP izobraževanja ter druga strokovna usposabljanja, povezana s pripravo hrane, varnostjo in higieno. Anketirana podjetja poročajo tudi o usposabljanjih zaposlenih s področja komunikacije s strankami, dela na družbenih omrežjih, ter dodatna funkcionalna izobraževanja v skladu z letnimi načrti (npr. varno delo s čistili, zdrava prehrana, računalniška in programska znanja).

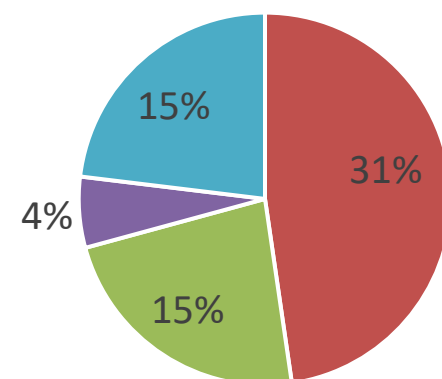


Merjenje in zmanjševanje negativnih vplivov na družbo

Podjetja lokalno skupnost najpogosteje podpirajo s promocijo kraja, sodelovanjem na turističnih in kulturnih dogodkih ter s sponzorstvi in donacijami (npr. športnim društvom, krajevnim skupnostim, NVO). Pogosto izpostavljajo tudi zaposlovanje lokalnih prebivalcev ter sodelovanje z lokalnimi ponudniki in trajnostnimi dobavitelji, vključno z uporabo lokalnih in sezonskih surovin. Nekatera podjetja prispevajo z informiranjem turistov, darilnimi boni, brezplačnimi aktivnostmi ter pomočjo osebam v socialni stiski (npr. donacije obrokov).

Podjetja poročajo o različnem deležu zaposlenih iz lokalnega okolja. Nekatera podjetja celo poročajo, da so vsi vključeni delavci iz lokalnega okolja. So pa odgovori nekoliko omejeni, zato nadaljnja analiza deleža zaposlenih iz lokalnega okolja ni vključena.

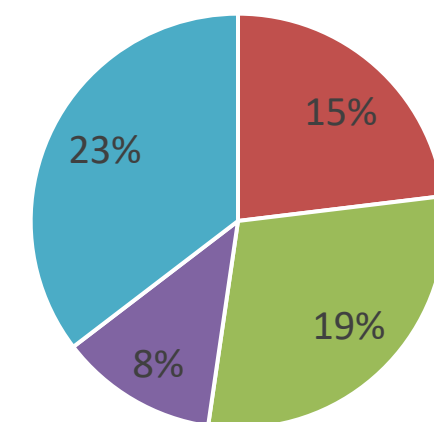
Delež blaga, hrane in pijače kupljene pri lokalnih proizvajalcih



■ do 10 % ■ 10 - 25 % ■ 25 - 50 % ■ 50 - 75 % ■ nad 75 %
n=17

Okrog tretjina anketiranih podjetij med 10 in 25 odstotkov blaga, hrane in pijače kupi pri lokalnih prebivalcih (slika levo), 15 odstotkov celo več kot 75 odstotkov. Odstotek storitev, ki jih za podjetja opravijo lokalni ponudniki (slika desno) je v povprečju nekoliko višji. Skoraj polovica anketiranih podjetij pol ali več kot pol opravljenih storitev zaupa lokalnim ponudnikom.

Delež storitev lokalnih ponudnikov



■ do 10 % ■ 10 - 25 % ■ 25 - 50 % ■ 50 - 75 % ■ nad 75 %
n=17

Večina podjetij (13 od 17, oziroma 76%) ne sodeluje v priznanih programih **za podpiranje dostopnosti za ljudi z omejeno dostopnostjo**. Med anketiranimi podjetji pa ima 7 od 16 podjetij (44%) **sobe prilagojene posebnih potrebam invalidnih obiskovalcev ali obiskovalcev z omejeno mobilnostjo**.

Upravljalске aktivnosti

Upravljalске aktivnosti med anketiranimi podjetji so še **najmanj pogoste**.

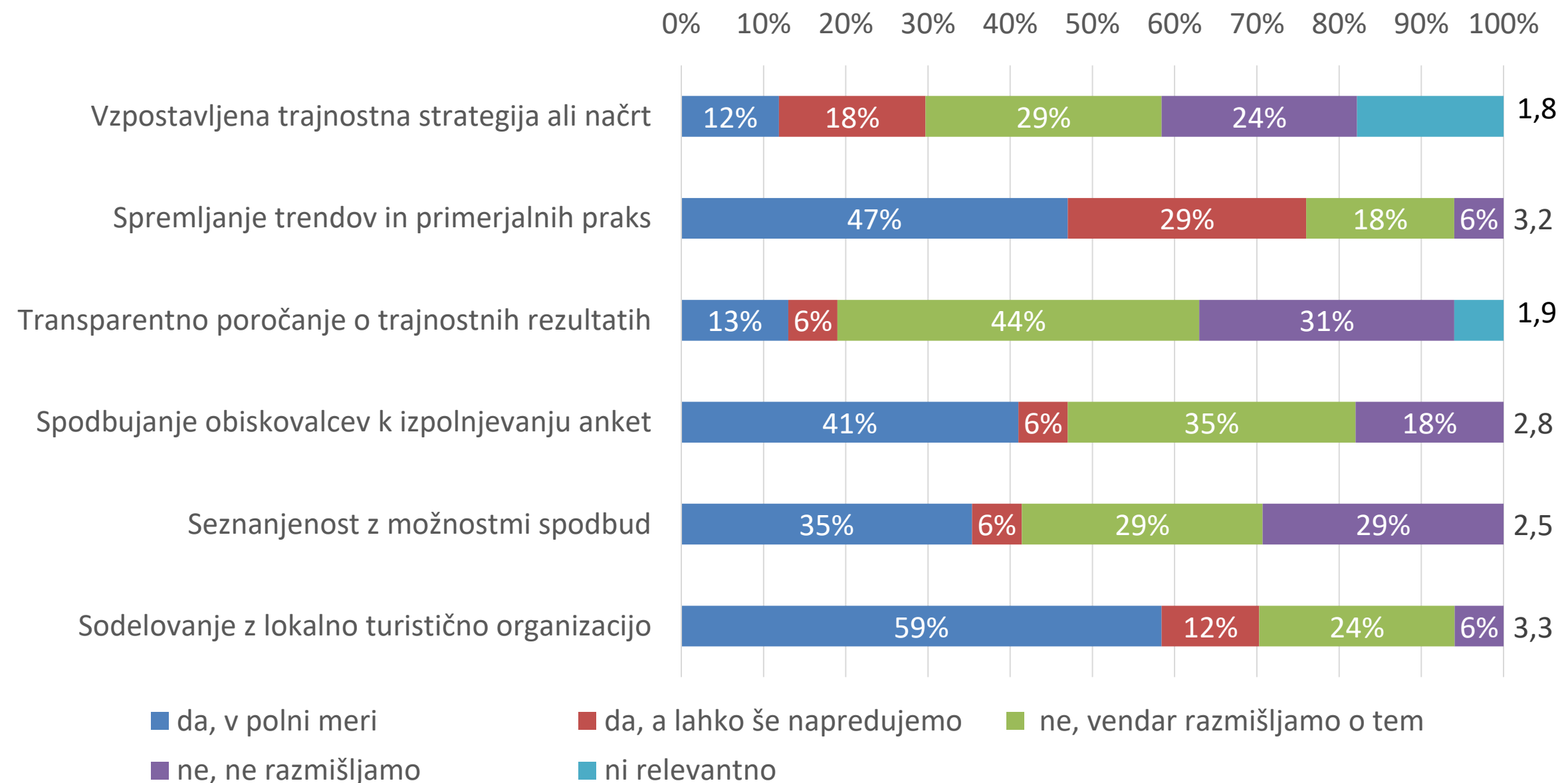
Na primer, zgolj 5 anketiranih podjetij ima oblikovano strategijo, akcijski načrt ali politiko za uvajanje trajnostnih praks, čeprav jih več (13 od 17 podjetij, oziroma 76%) spremlja dobre prakse na področju trajnosti. Komuniciranje vplivov in trajnostnih aktivnosti je podobno izredno omejeno, kajti 75% podjetij ne poroča o trajnostnih aktivnostih, od tega jih skoraj tretjina niti ne razmišlja o tem.

Podjetja so podobno tudi omejeno seznanjena z možnostmi prejemanja spodbud za pridobljen ekološki ali trajnostni certifikat. Sodelovanje z lokalno turistično organizacijo pa je bolj razširjeno, in tudi podjetja, ki še ne sodelujejo (4 od 17) razmišljajo o tem.

Podjetja najpogosteje sodelujejo z ZTŠD na lokalnih dogodkih, sejnih, kulinarčnih prireditvah ter pri cateringih in drugih promocijskih aktivnostih, pa tudi sodelujejo pri upravljanju in strateškem načrtovanju (člani odborov in podobno).

Upravljalске aktivnosti podjetij v vzorcu

4 – da, v polni meri, 0 – ni relevantno, povprečje skrajno desno



Povzetek

- **Najbolj razširjene okoljske aktivnosti med podjetji v vzorcu so ločevanje odpadkov** (skupaj 100 % podjetij to izvaja v celoti ali z možnostjo napredka), zmanjševanje porabe energije (94 %), spremljanje porabe vode (94 %) in spremljanje rabe energije (88 %). Gre za temeljne prakse okoljske odgovornosti, ki jih podjetja večinoma že sistematično izvajajo.
- **Zmanjševanje porabe vode in spremljanje porabe vode sta med najpogostejše izvajanimi ukrepi**, pri čemer več kot polovica podjetij te aktivnosti izvaja v celoti. To kaže na visoko stopnjo ozaveščenosti o pomembnosti upravljanja vodnih virov. **Zmanjševanje porabe energije je ena najmočnejših praks**, saj jo 76 % podjetij izvaja v celoti, preostala pa si prizadevajo za dodatne izboljšave. Povprečna ocena aktivnosti je zelo visoka (3,6). **Spremljanje količine odpadkov in ločevanje odpadkov sta prav tako med ključnimi standardi trajnostnega poslovanja** – obe aktivnosti imata povprečno oceno nad 3,3, kar odraža visoko stopnjo implementacije.
- **V kategorijo srednje razširjenih aktivnosti spada uporaba okolju prijaznih izdelkov** (82 % podjetij), promocija pitne vode (82 %) ter ukrepi za ohranjanje lokalne biotske raznovrstnosti (71 %). **Zmanjševanje plastičnih odpadkov, zmanjševanje količine odpadne hrane in ozaveščanje gostov o trajnostnih praksah se izvajajo v približno 70–75 %.**
- **Najmanj razširjene so aktivnosti, povezane s ponovno uporabo vode** (povprečna ocena 2,3), **uporabo obnovljivih virov energije** (2,2) ter **promocijo trajnostnega transporta** (2,8). Zavedanje posledic podnebnih sprememb za turizem podjetja ocenjujejo zmerno (povprečje 3,0), kar kaže na to, da se vplivi že prepoznavajo, vendar so ukrepi za prilagajanje še v zgodnji fazi.
- **Splošno gledano podjetja v turističnem sektorju izkazujejo visoko stopnjo angažiranosti pri osnovnih okoljskih ukrepih, medtem ko naprednejše ali investicijsko zahtevnejše trajnostne aktivnosti ostajajo manj razširjene.**
- **Podjetja v vzorcu največ pozornosti namenjajo vključevanju lokalnih dobaviteljev, spremljanju zadovoljstva zaposlenih in podpori lokalnim skupnostim**, pri čemer prav vse vključujejo lokalne dobavitelje, vendar tretjina meni, da bi lahko še napredovali. Kar 88 % podjetij v vzorcu redno izobražuje svoje zaposlene, najpogostejše na področjih varnosti hrane (HACCP), higiene, komunikacije s strankami ter digitalnih in drugih funkcionalnih znanj. **V povprečju podjetja najbolje ocenjujejo spremljanje zadovoljstva zaposlenih in vključevanje lokalnih dobaviteljev, nekoliko manj pa sistematične politike zaposlovanja ter zbiranje in uporabo mnenj gostov.**
- **Upravljalске aktivnosti so med podjetji najmanj razvite**, saj ima le peščica oblikovano trajnostno strategijo ali poroča o rezultatih, večina pa kljub spremljanju dobrih praks še vedno ne komunicira trajnostnih vplivov in je omejeno seznanjena z možnostmi spodbud.

Kontakt



CENTER
POSLOVNE
ODLIČNOSTI
EKONOMSKE
FAKULTETE

LOKACIJA

Kardeljeva ploščad 17, 1000 Ljubljana

E-MAIL

cpoef@ef.uni-lj.si

TELEFON

01 542 23 75