

ANALIZA ANKETE

TURIZEM 2026

Rezultati in priporočila za razvoj turizma

Občina Medvode

30. 3. 2026 | n=332 ustreznih odgovorov | 1KA

332Ustreznih
anketirancev**68%**

Žensk

81%

Starost 30–64 let

88%

Iz Občine Medvode

4.2/5

Pomen turizma

76%

Zbiljsko jezero

64%

Aktivni turizem pot.

49%Infrastruktura –
ovira

Parameter	Vrednost
Datum analize	30. 3. 2026
Orodje	1KA
Anketa	Turizem 2026 – Jan
Skupaj zbranih enot	645
Ustreznih odgovorov	332
Veljavnost	51,5 %

Povzetek za odločevalce

Anketa TURIZEM 2026 je bila izvedena med prebivalci in obiskovalci Občine Medvode z namenom identifikacije turističnih potencialov, ovir in razvojnih prioritet. Zbrali smo 332 ustreznih odgovorov (od 645 zbranih enot, veljavnost 51,5 %).

1. Naravne danosti so ključni adut

Zbiljsko jezero prepozna kar 76 % anketirancev kot najpomembnejšo turistično točko. Skupaj z Dolomiti, rekami in hribi tvorijo edinstveno naravno osnovo, ki jo je treba sistematično valorizirati.

2. Infrastruktura je kritična ovira

49 % anketirancev navaja infrastrukturo (parkirišča, kolesarske in pešpoti) kot največjo oviro – to mora biti prva razvojna prioriteta.

3. Digitalna komunikacija je ključna

56 % anketirancev informacije išče na družbenih omrežjih. Investicija v kakovosten digitalni marketing je nepogrešljiva.

4. Aktivni turizem ima največji potencial

64 % vidi prihodnost v aktivnem turizmu, 44 % v vodnih aktivnostih – koherentna strateška smer.

5. Vizija 2030 je jasna

Anketiranci si Medvode do leta 2030 zamišljajo kot zeleno, aktivno in butično destinacijo – kakovostna niša, ne masovni turizem.

⚠ Opomba o reprezentativnosti: Vzorec je bil pretežno dosežen med ženskami (68 %) v starostnem razredu 30–64 let (81 %) in lokalnimi prebivalci (88 %). Za zaključke z visoko statistično zanesljivostjo priporočamo dopolnitev vzorca z mlajšimi skupinami in zunanjimi obiskovalci.

1. Metodologija in vzorec

Anketa je bila izvedena z orodjem 1KA in je zajemala 12 vprašanj s področja demografije, odnosa do turizma, prepoznavnosti znamenitosti, ovir in vizije razvoja. Zbiranje podatkov je potekalo v letu 2026.

► Pregled vzorca

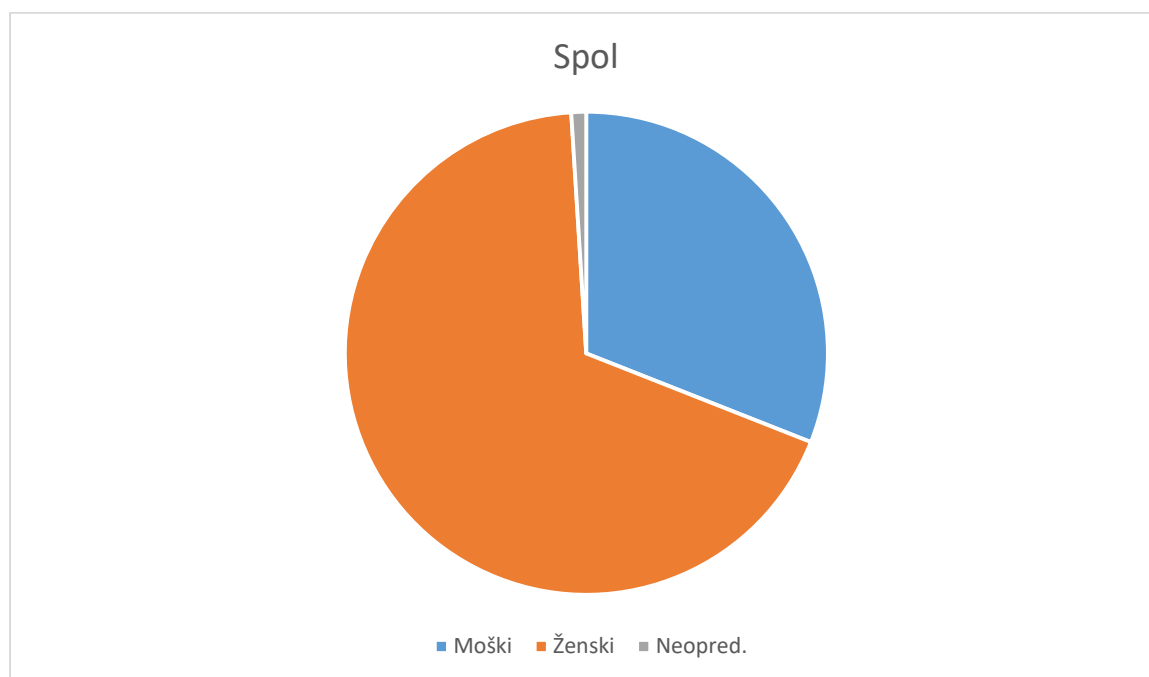
Parameter	Vrednost
Skupaj zbranih enot	645
Ustrezni odgovorov	332
Veljavnost vzorca	51,5 %
Orodje	1KA
Anketa	Turizem 2026 – Jan
Datum analize	30. 3. 2026

2. Demografska analiza

Demografska analiza pokaže, da je vzorec pretežno lokalni in demografsko specifičen. To je relevanten kontekst za interpretacijo vseh nadaljnjih rezultatov.

► Q1 – Spol anketirancev (n=329)

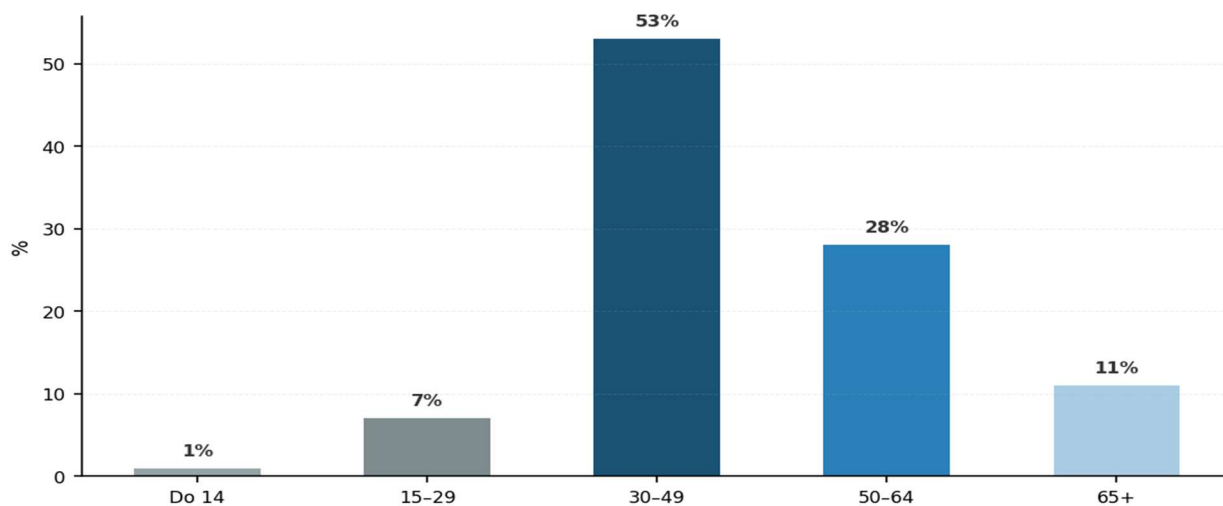
Med anketiranci močno prevladujejo ženske (68 %), moški predstavljajo 31 %. Le 1 % se ni želel opredeliti. Nadpredstavljenost žensk verjetno kaže na višjo aktivnost žensk pri lokalnih skupnostnih iniciativah.



Spol	Frekvenca	Delež
Moški	102	31%
Ženski	224	68%
Neopred.	3	1%
SKUPAJ	329	100%

► Q2 – Starostna kategorija (n=331)

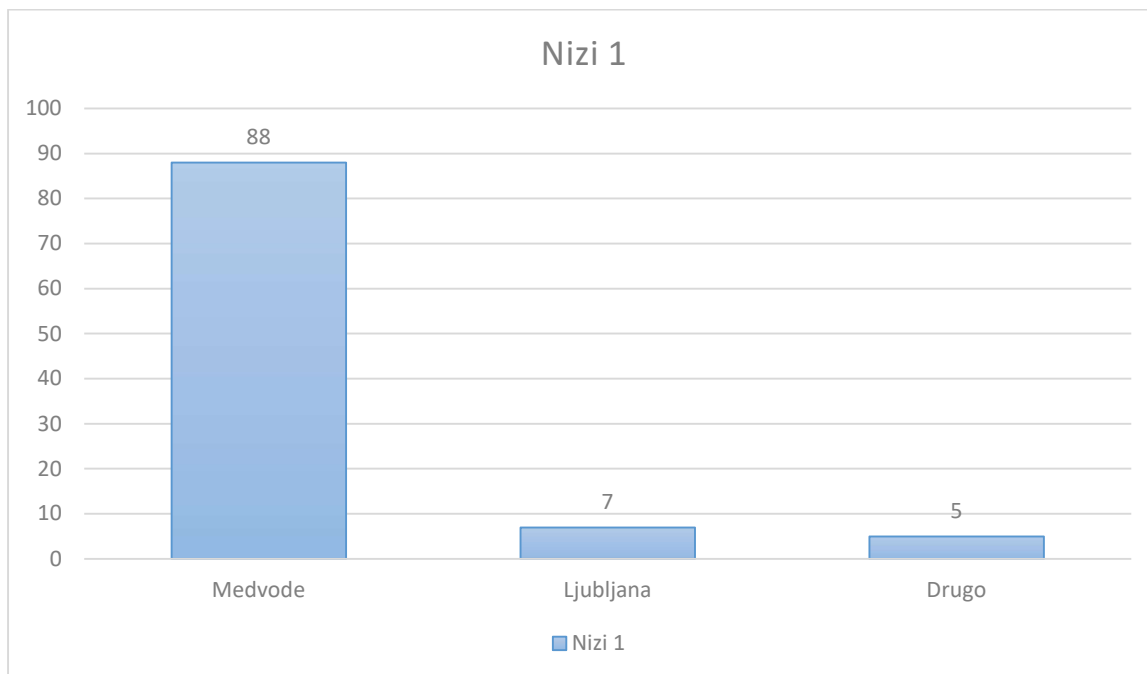
Dominantna starostna skupina je 30–49 let (53 %). Skupaj starostni razpon 30–64 let zajema 81 % anketirancev. Mlajši (pod 30 let) so zastopani le s 7 %.



Starostna skupina	Frekvenca	Delež
Do 14 let	4	1%
15–29 let	22	7%
30–49 let	177	53%
50–64 let	92	28%
65+ let	36	11%
SKUPAJ	331	100%

► Q3 – Stalno bivališče (n=331)

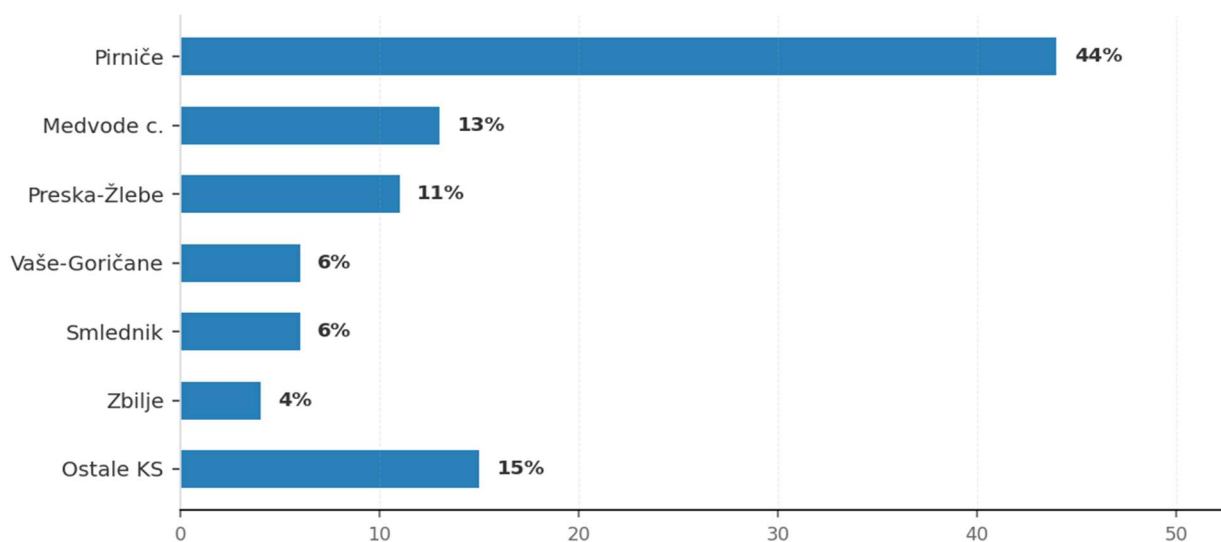
Kar 88 % anketirancev prebiva v Občini Medvode. Iz Ljubljane je 7 %, 5 % iz drugih občin. Anketa je torej pretežno lokalna – pogled zunanjih obiskovalcev je premalo zastopan.



Ugotovitev: Anketa je bila pretežno dosežena med lokalnimi prebivalci (88 % Medvode). Za celovito turistično strategijo je priporočljivo dopolniti vzorec z zunanjimi obiskovalci.

► Q4 – Krajevna skupnost (n=289)

Pirniče izrazito prevladujejo (44 %), kar je verjetno posledica distribucijskega kanala ankete. Medvode center ima 13 %, Preska-Žlebe 11 %.

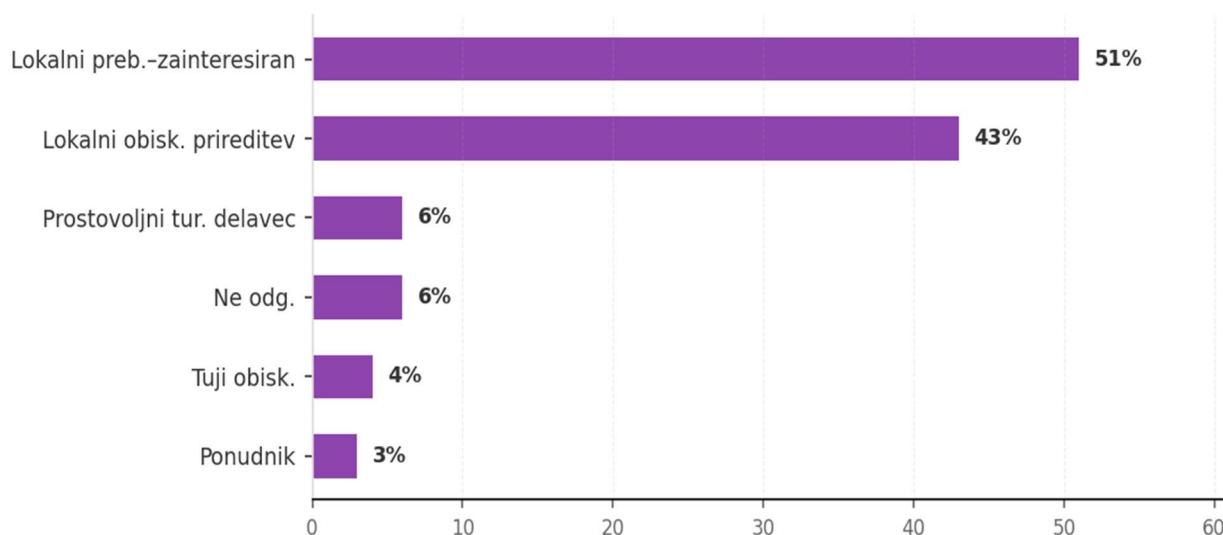


Krajevna skupnost	Frekvenca	Delež
Pirniče	127	44%
Medvode center	37	13%
Preska-Žlebe	33	11%
Vaše-Goričane	18	6%
Smlednik	18	6%
Zbilje	13	4%
Ostale KS	43	15%
SKUPAJ	289	100%

3. Odnos do turizma

► Q5 – Vpletenost v turizem (več odg., n=295)

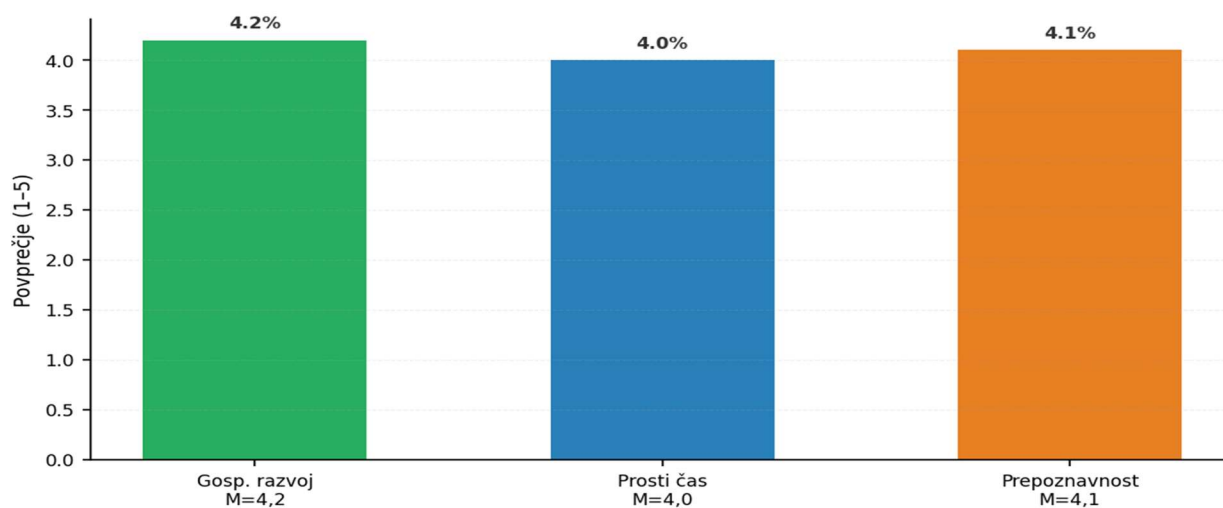
Večina anketirancev se identificira kot zainteresirani lokalni prebivalci (51 %) ali lokalni obiskovalci prireditev (43 %). Turistični delavci, ponudniki in tuji obiskovalci so v manjšini.



Vloga	N	%
Lokalni preb. – zainteresiran	170	51%
Lokalni obisk. prireditev	142	43%
Prostovoljni tur. delavec	20	6%
Ne želim odgovoriti	21	6%
Tuji obisk. prireditev	13	4%
Ponudnik prehrane/nastanitve	9	3%

► Q6 – Stopnja strinjanja s trditvami o turizmu (lestvica 1–5)

Vse tri merjene trditve so dosegle povprečje nad 4,0/5, kar kaže na splošno pozitivno naravnost do turizma. Najvišje ocenjena je trditev o pomenu turizma za gospodarski razvoj (M=4,2).



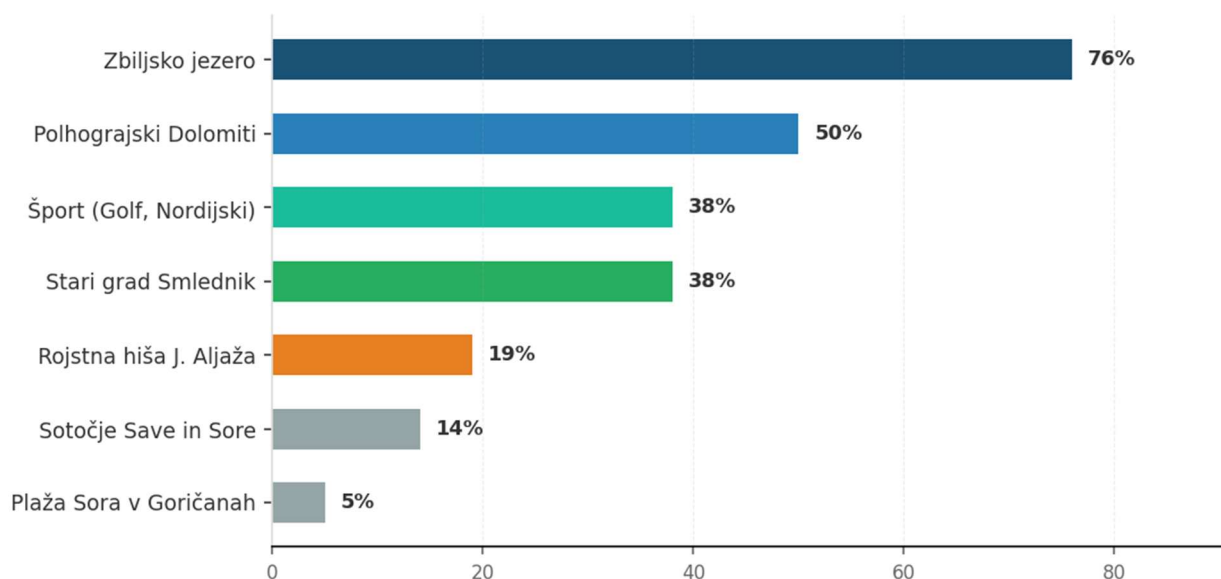
Trditev	M	SD
Turizem je pomemben za gospod. razvoj občine	4,2	0,83
Turizem omogoča boljše priložnosti za prosti čas	4,0	0,92
Turisti krepijo prepoznavnost občine	4,1	0,86

Ugotovitev: Visoka podpora turizmu ($M > 4,0$) je vzpodbudna, a je treba upoštevati, da gre za splošno mnenje lokalnih prebivalcev. Podpora konkretnim ukrepom (omejevanje prometa, gradnja infrastrukture) bi verjetno pokazala bolj raznoliko sliko.

4. Prepoznavnost in turistični potencial

► Q7 – Najbolj prepoznavne znamenitosti (do 3, n=296)

Zbiljsko jezero absolutno dominira (76 %) – to je nedvomno osrednji turistični magnet občine. Polhograjski Dolomiti (50 %) in Stari grad Smlednik (38 %) sta sekundarni točki s potencialom za razvoj. Rojstna hiša Jakoba Aljaža je pri razmeroma nizkih 19 %, kar kaže na neizkoriščen potencial butične kulturne ponudbe.

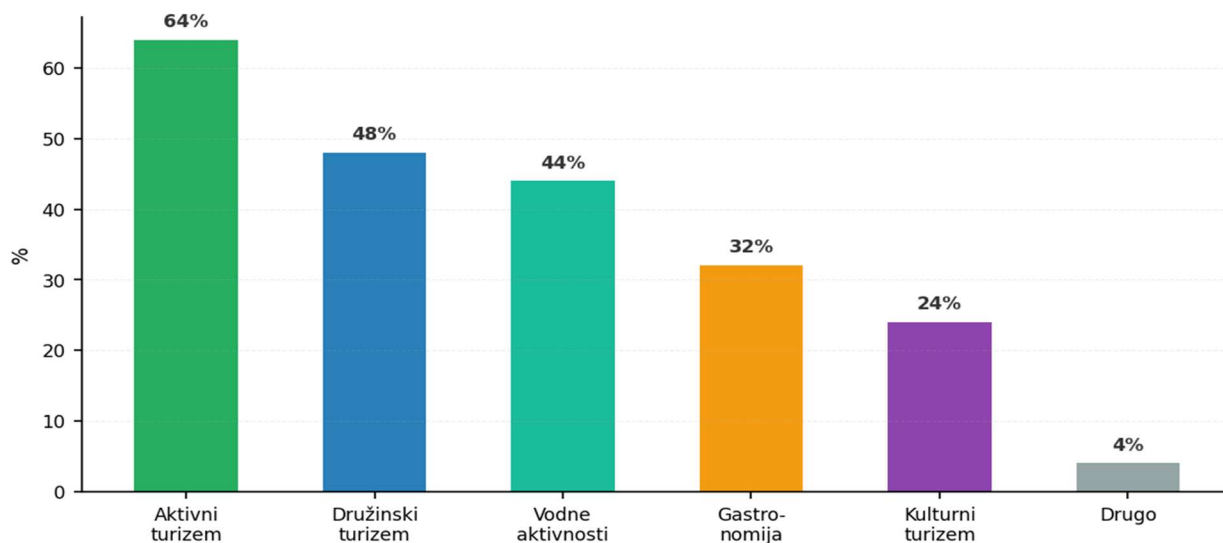


Znamenitost	%
Zbiljsko jezero	76%
Polhograjski Dolomiti	50%
Šport (Golf, Nordijski)	38%
Stari grad Smlednik	38%
Rojstna hiša J. Aljaža	19%
Sotočje Save in Sore	14%
Plaža Sora v Goričanah	5%
Drugo	6%

► Q9 – Potencial za krepitev turizma (več odg., n=280)

Aktivni turizem vodi z 64 % – pohodništvo in kolesarjenje sta jasna prioriteta. Sledita družinski turizem (48 %) in vodne aktivnosti (44 %), ki se naravno povezujejo s

Zbiljskim jezerom. Gastronomija (32 %) in kulturni turizem (24 %) sta nedoizkoriščeni niši.



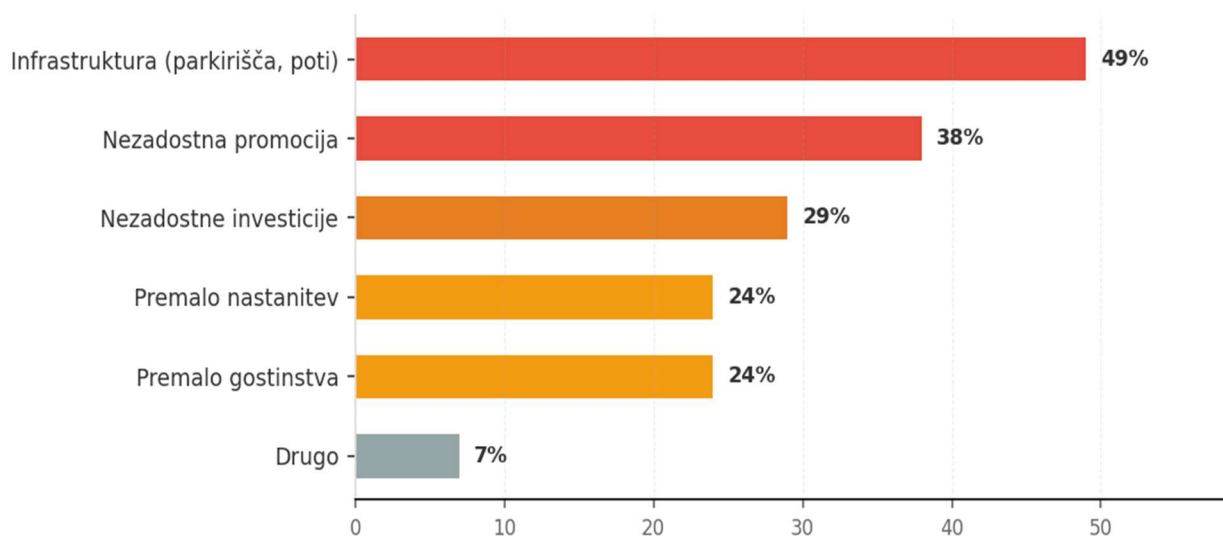
Področje	%
Aktivni turizem (pohodništvo, kolesarjenje)	64%
Družinski turizem	48%
Vodne aktivnosti	44%
Gastronomija	32%
Kulturni turizem	24%
Drugo	4%

5. Ovire pri razvoju turizma

► Q8 – Ovire pri razvoju turizma (več odg., n=278)

Infrastruktura je na prvem mestu (49 %) – parkirišča in poti so kritično pomanjkljivi. Nezadostna promocija (38 %) in investicije (29 %) sledijo na drugem in tretjem mestu.

Ključno spoznanje: Dokler infrastruktura ni urejena, vsaka promocijska kampanja prinaša razočaranje obiskovalcev. Vrstni red investicij mora slediti: infrastruktura → ponudba → promocija.



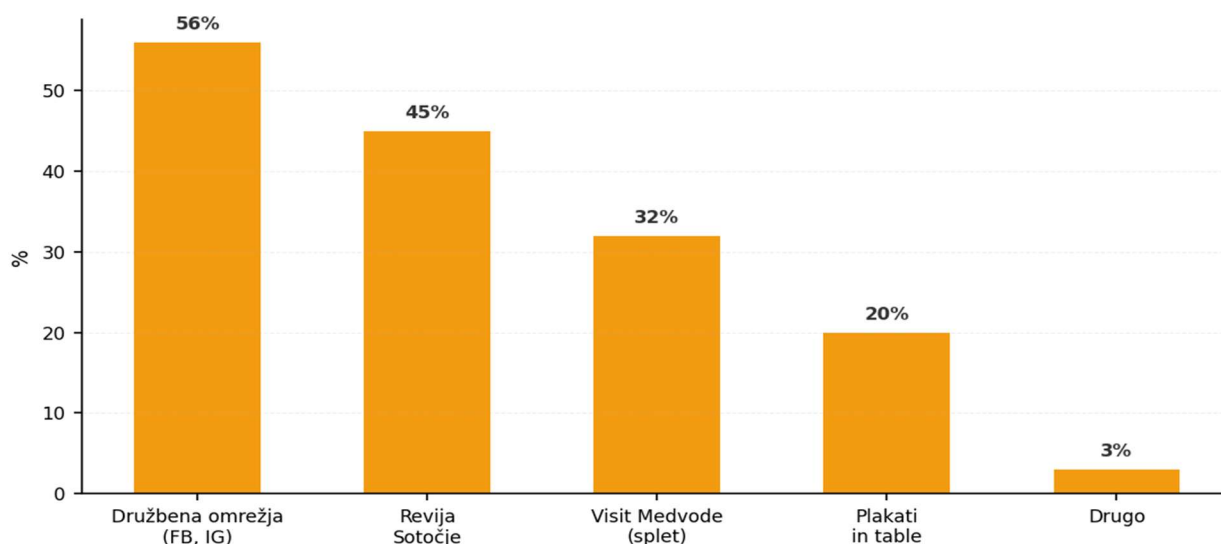
Ovira	%
Infrastruktura (parkirišča, poti)	49%
Nezadostna promocija	38%
Nezadostne investicije	29%
Premalo nastanitev	24%
Premalo gostinstva	24%
Drugo	7%

🔔 Infrastruktura je #1 ovira (49 %). Vrstni red investicij mora biti: infrastruktura → ponudba → promocija. Promocija brez infrastrukture prinaša le razočaranje obiskovalcev.

6. Komunikacijski kanali

► Q10 – Viri informacij (več odg., n=279)

Družbena omrežja (FB, IG) vodijo s 56 %. Revija Sotočje je presenetljivo visoko pri 45 % – kar odraža demografijo vzorca (starejša lokalna populacija, ki berejo tiskane medije). Visit Medvode spletna stran je pri 32 % – tukaj je prostor za izboljšave. Plakati in table so relevantni za 20 % anketirancev.



Vir informacij	%
Družbena omrežja (FB, IG)	56%
Revija Sotočje	45%
Visit Medvode (splet)	32%
Plakati in table	20%
Drugo	3%

Priporočilo: Investicija v kakovosten digitalni marketing (Instagram, Facebook) je nujna. Ob tem ne smemo zanemariti Revije Sotočje kot pomembnega kanala za doseganje starejše lokalne populacije. Visit Medvode spletna stran potrebuje prenovu z rednimi posodobitvami.

7. Vizija 2030 in predlogi

► Q11 – Zaželene lastnosti do leta 2030

Anketiranci so v odprtem vprašanju opisali, kakšne Medvode si želijo do leta 2030. Najpogosteje omenjene besede so: Zelena, Aktivna, Čista, Urejena, Butična, Prepoznavna, Vodna, Povezana, Družinska.

Anketiranci ne želijo masovnega turizma, temveč kakovostno, naravi prijazno in lokalno pristno destinacijo. To je strategija, ki je finančno bolj vzdržna in okoljsko odgovornejša.

► Q12 – Ključni predlogi in mnenja

Iz odprtih odgovorov so se izluščile naslednje ključne teme:

Kolesarska in pešpotna mreža

Ureditev kolesarskih in pohodniških tras ob Savi in Sori – povežejo večino turističnih točk in ustrezajo aktivnemu turizmu.

Javni prevoz in parkiranje

Boljša dostopnost z javnim prevozom (Zbiljsko jezero, grad Smlednik) in ureditev parkirišč pri ključnih točkah.

Prireditve in dogodki

Več organiziranih, tematskih prireditev – gastronomski festivali, kulturni dogodki, vodeni izleti – ki povečajo turistično privlačnost skozi sezono.

Kulturna dediščina

Interpretacija in ohranjanje kulturnih znamenitosti – posebej rojstna hiša J. Aljaža (interpretacijski center) in grad Smlednik.

Butični produkti

Razvoj butičnih turističnih produktov z lokalnimi zgodbami – vinotoči, kmetijski turizem, lokalna gastronomija.

Sprehajalna pot okrog jezera

Ureditev sprehajalne poti okrog celotnega Zbiljskega jezera – to je osrednji in najlažje izvedljiv turistični projekt.

Sodelovanje med deležniki

Koordinirano delovanje občine, društev, ponudnikov in KS je predpogoj za uspešno turistično strategijo.

8. Ključne ugotovitve in strateška priporočila

1. INFRASTRUKTURA PRED PROMOCIJO

Parkirišča, kolesarska in pešpotna mreža ter ureditev dostopov (zlasti Zbiljsko jezero in grad Smlednik) morajo biti absolutna prioriteta. Investicija v infrastrukturo ima multiplikativni učinek na vse ostalo.

2. ZBIJSKO JEZERO KOT OSREDNJI PRODUKT

Jezero je že prepoznano pri 76 % anketirancev. Ureditev sprehajalne poti, plovne dejavnosti, stalni turistični info-punkt in sezonski dogodki so konkretni naslednji koraki.

3. DIGITALNI MARKETING

Investicija v Instagram in Facebook komuniciranje je nujnost. Ciljna skupina (ženske 30–49 let) je digitalno aktivna. Priporočamo najmanj 2 redni objavi/teden z vizualno privlačno vsebino.

4. ALJAŽEVA ROJSTNA HIŠA – NEIZKORIŠČEN POTENCIAL

Kljub kulturno-zgodovinski vrednosti svetovne kategorije je prepoznavna le pri 19 %. Interpretacijski center, vodeni obiski in mednarodno trženje so priporočeni ukrepi.

5. AKTIVNI TURIZEM KOT STRATEŠKA OS

64 % vidi prihodnost v aktivnem turizmu. Kolesarska pot od Medvod do Smlednika in nazaj (ob rekah), označeni pohodniški kvadranti in digitalna karta poti so izvedljivi projekti kratkoročno.

6. DOPOLNITEV VZORCA

Priporoča se ponovna anketa z usmerjenim vzorčenjem mlajših skupin (15–29 let) in turistov od zunaj – ti imajo povsem drugačne potrebe in budžet.