

ANALIZA ZADOVOLJSTVA OBISKOVALCEV DESTINACIJE MIREN KRAS LETA 2024

Obdobje anketiranja: januar – december 2024

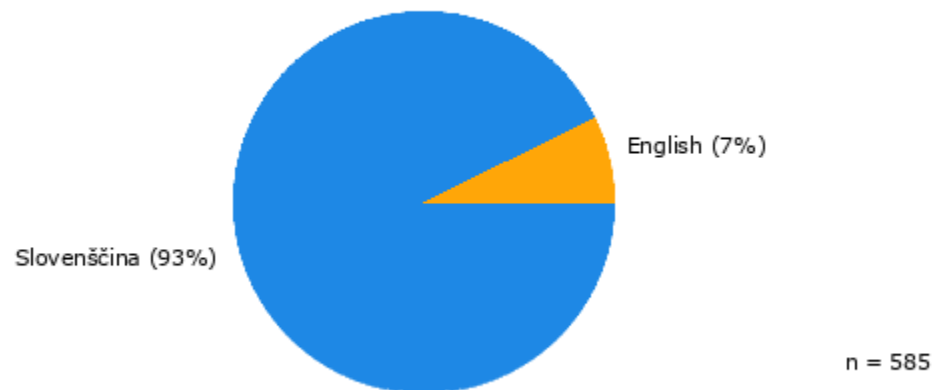
Predstavljena anketa je bila na voljo obiskovalcem destinacije Miren - Kras na spletni strani www.mirenkras.si v pop-up okencu. Anketo smo nadgradili in razširili z vprašanji o interesih in glavnem namenu obiska ter povečali velikost vzorca. Uvedli smo QR kode s povezavo do ankete in jo dodali na info tablice, ki so nameščene na vseh vstopnih znamenitostih, prenočišč in gostiln ter na namizne kartončke, ki so nameščeni na rezervacijskih in info pultih ter v nastanitvenih sobah.

Obiskovalci destinacije so jo izpolnjevali skozi vse leto 2024, največ v vrhuncu sezone, torej julija in avgusta. Anketo je začelo izpolnjevati 585 obiskovalcev, v celoti jo je izpolnilo 179 obiskovalcev (struktura ni enaka dejanski strukturi prihodov in nočitev gostov v destinaciji).

Primarni namen anketiranja je bila ocena zadovoljstva z izkušnjo obiska destinacije, s posameznimi znamenitostmi, prepoznavanje trajnostne naravnosti, pridobitev predlogov za nadgradnjo ponudbe in nadaljnji trajnostni razvoj, ocena porabljenega proračuna in dodano pobudo o kontaktnem e-mail naslovu za sodelovanje v nagradni igri.

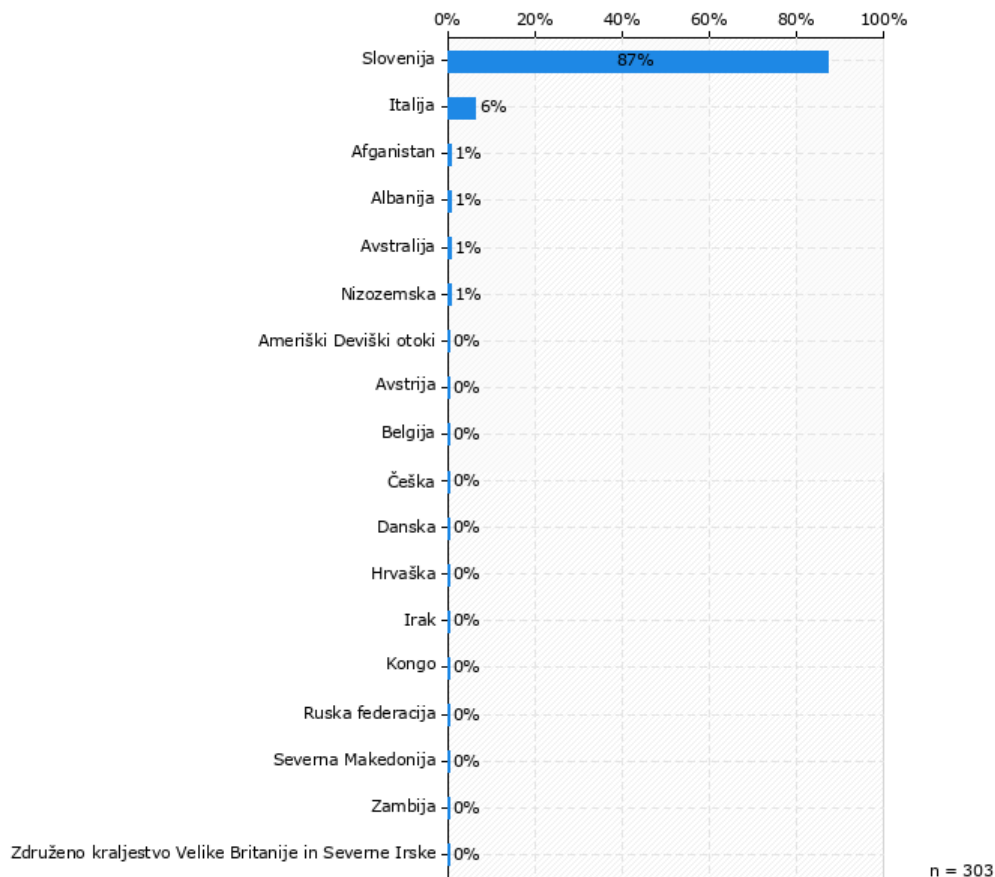
REZULTATI ANKETE Z INTERPRETACIJO

1. Struktura gostov po jeziku



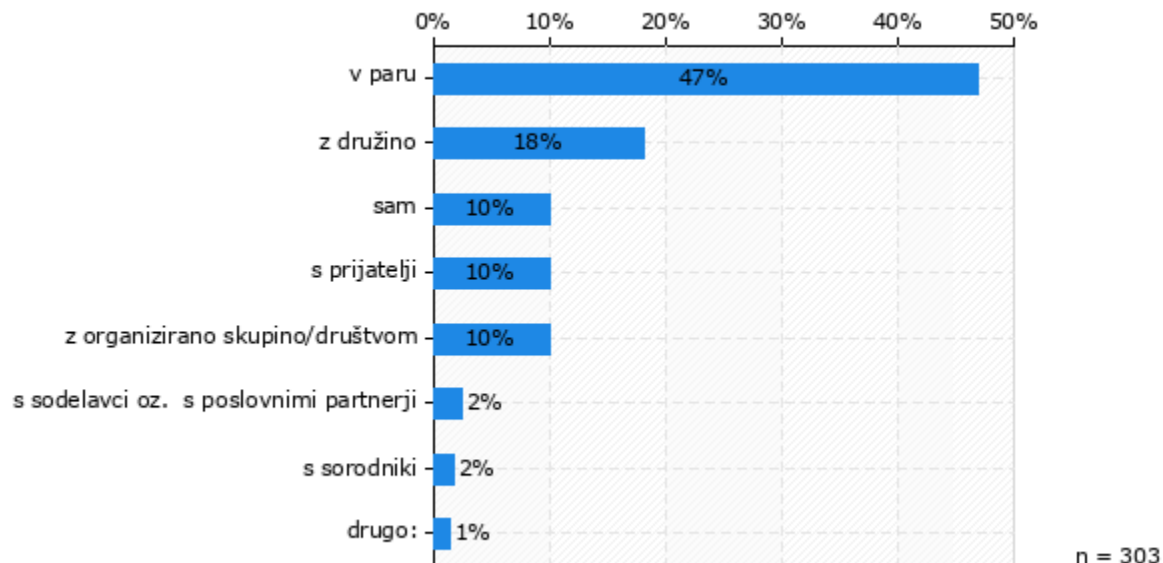
Iz grafa je razvidno, da je bila 93 % obiskovalcev slovensko govorečih, preostali del je bil angleško govoreč. V primerjavi z anketo iz prejšnjega obdobja je slovensko govorečih obiskovalcev nekaj več (prej 87 %) in angleško govorečih nekaj manj (prej 13%).

2.Struktura obiskovalcev po državah



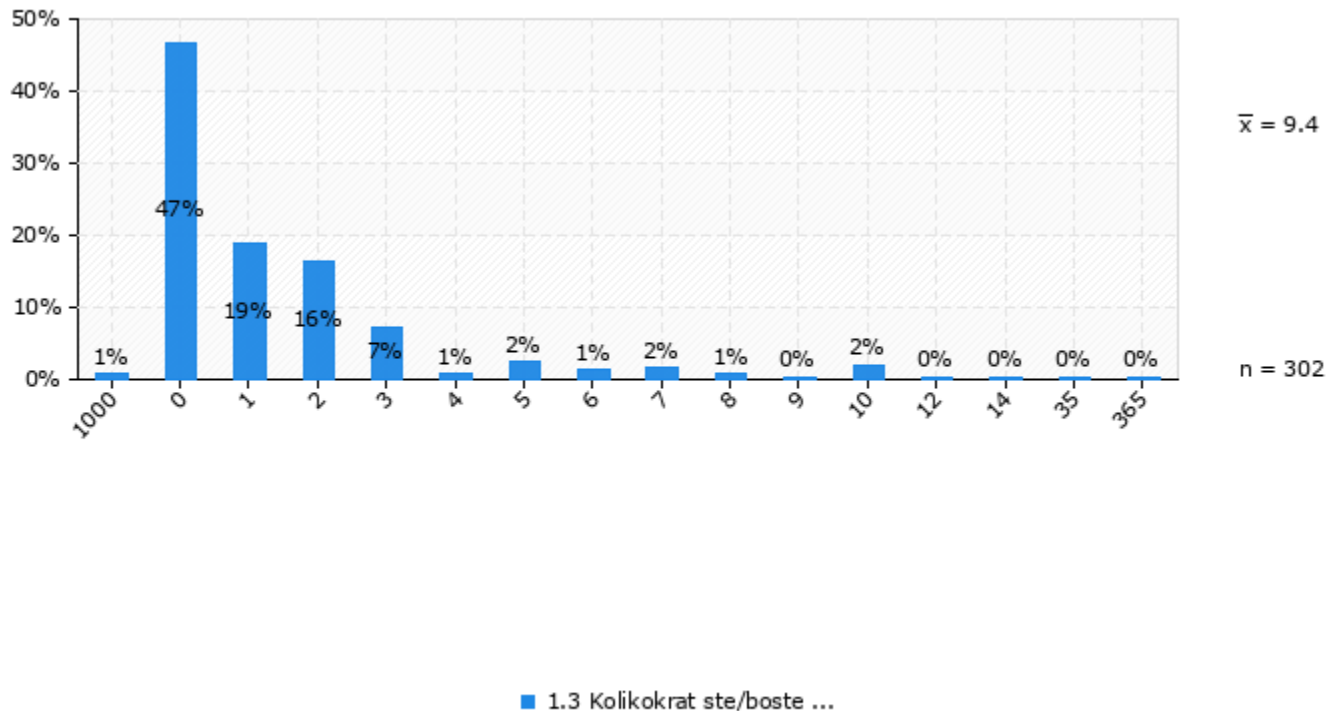
87% obiskovalcev, ki so izpolnili anketo, je bilo Slovencev, 6% Italijanov, manjše število obiskovalcev pa iz drugih držav. Prejšnja anketa je dala skoraj identične rezultate (86% Slovencev, 7 % Italijanov, ostalo druge narodnosti).

3. Način potovanja



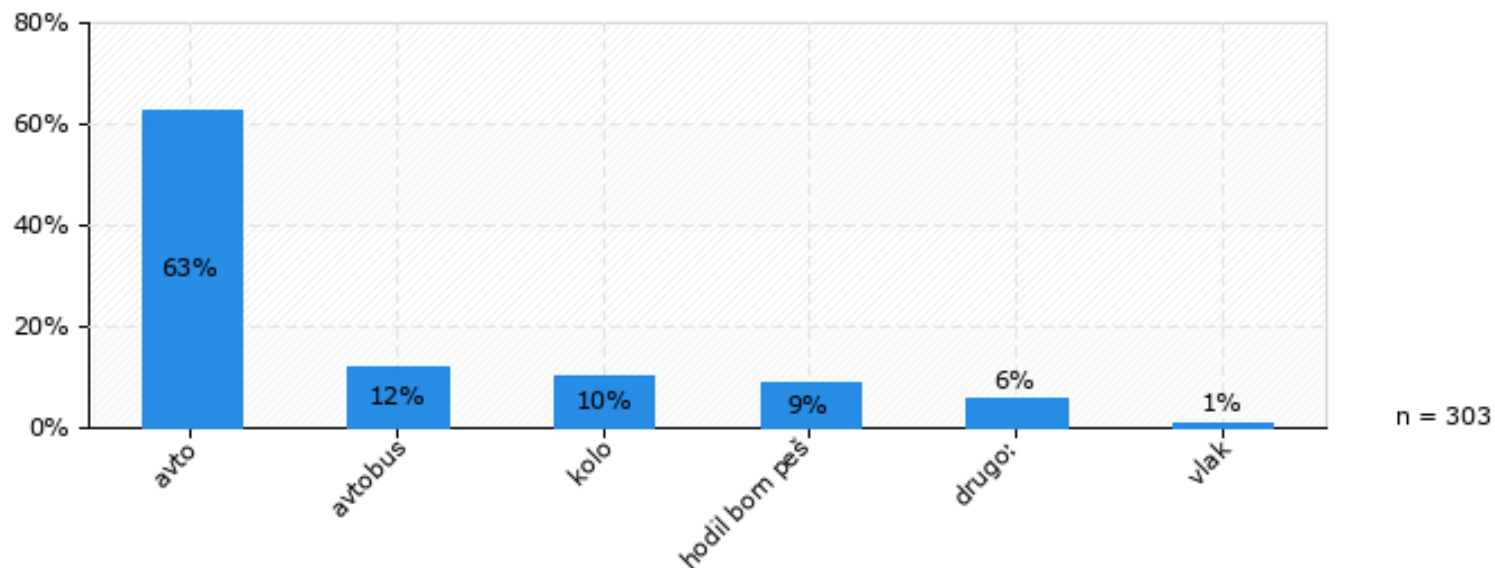
Večina obiskovalcev, 47 % potuje v paru, 18 % jih potuje z družino, le četrtnina obiskovalcev jih potuje bodisi sami, s prijatelji ali z organizirano skupino. Le redki potujejo s sodelavci ali sorodniki. Če primerjamo odgovore iz ankete prejšnjega obdobja, je bilo obiskovalcev v paru malo več, 50%, več je bilo tudi obiskovalcev, ki so potovali z družino, 24 %, manj pa je bilo obiskovalcev v organiziranih skupinah (prej 3%). Drugačna popotniška organiziranost je morda posledica novih turističnih produktov, ki niso zanimivi le za pare, temveč tudi za sorodnike, prijatelje...

4. Število nočitev



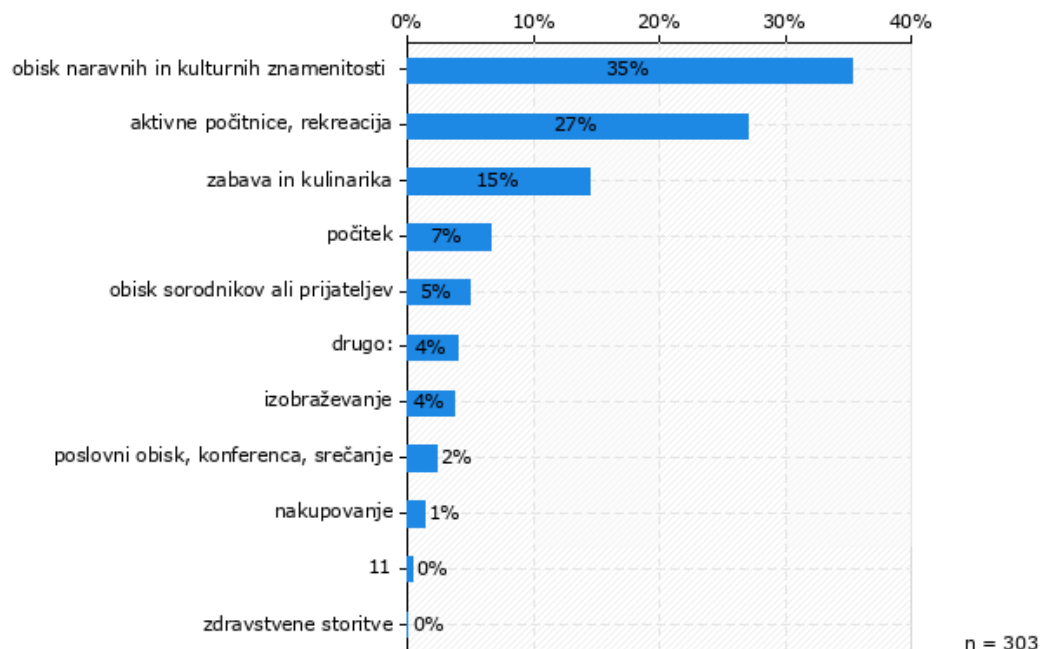
Skoraj polovica obiskovalcev je bilo dnevnih izletnikov, 47 % jih prespi enkrat do trikrat. Povprečje nočitev v prejšnjem obdobju anketiranja je bilo enako - 2,5 dni.

5. Prevozna sredstva



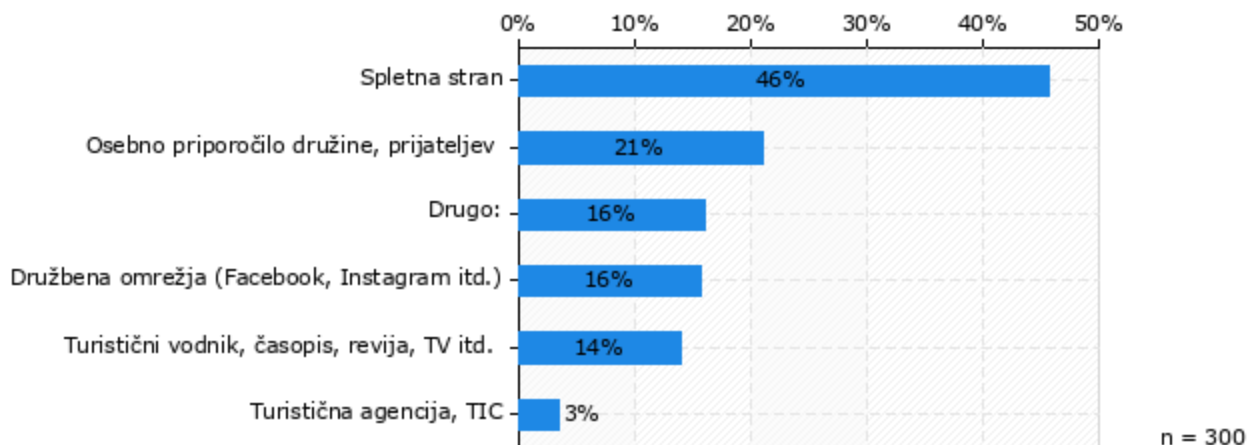
Več kot polovica obiskovalcev, 63% raziskuje destinacijo z avtomobilom, le redki, 12% z avtobusom, 10% kolesom ali 9% peš. Nekaj je tudi takih, ki potujejo po destinaciji z avtodomom. Rezultati anket iz prejšnjega obdobja so pokazali še večji odstotek uporabe avtomobila, 74%, precej manjši je bil odstotek popotnikov z avtobusom, 3%, malce je padel odstotek raziskovalcev destinacije s kolesom (prej 14%), zrastle pa odstotek pohodnikov (prej 6%). Obiskovalci vedno bolj raziskujejo destinacijo tudi kako drugače kot z avtom, je pa še prostor za izboljšave, morda z uvedbo busov ali kombijev hop on-hop off.

6. Namen obiska destinacije



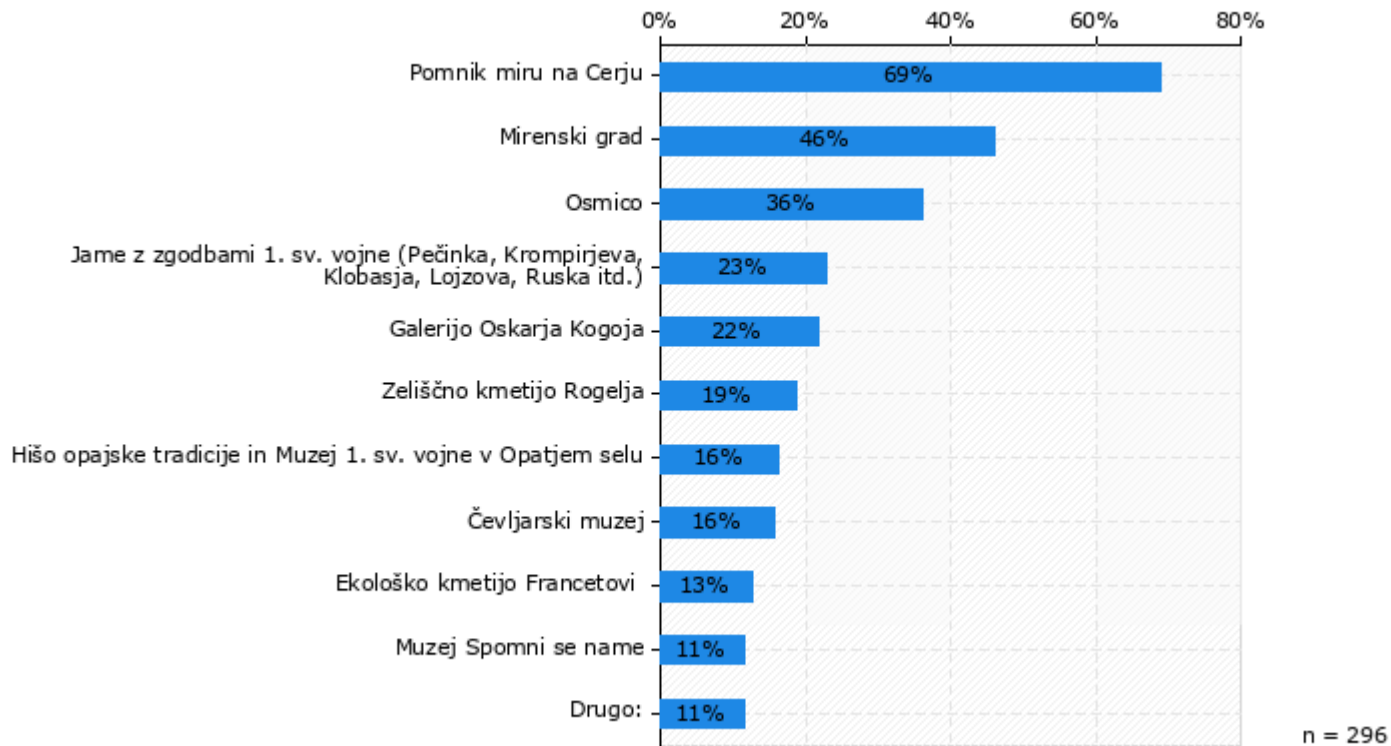
Večina obiskovalcev, 35% je obiskala naravne, kulturne znamenitosti destinacije (v prejšnjem obdobju anketiranja je bilo takih 39% obiskovalcev) in prišla na aktivne športne počitnice, takih je 27%, v prejšnjem obdobju anketiranja skoraj identično, 28% obiskovalcev; nekaj manj, 15% je raziskovalo kulinarično ponudbo, manjši delež pa je obiskalo sorodnike, 5% ali prišlo na izobraževanje, 4%. Pod drugo so anketiranci navedli fotografiranje ptic, proslavo, strokovno ekskurzijo, pohod ali duhovno obnovo – oratorij. V primerjavi z odgovori s prejšnjim obdobjem anketiranja je v porastu zabava in kulinarka (prej 10%), kar priča o tem, da obiskovalci prepoznavajo destinacijo kot kulinarično zanimivo in privlačno.

7. Informacije o destinaciji



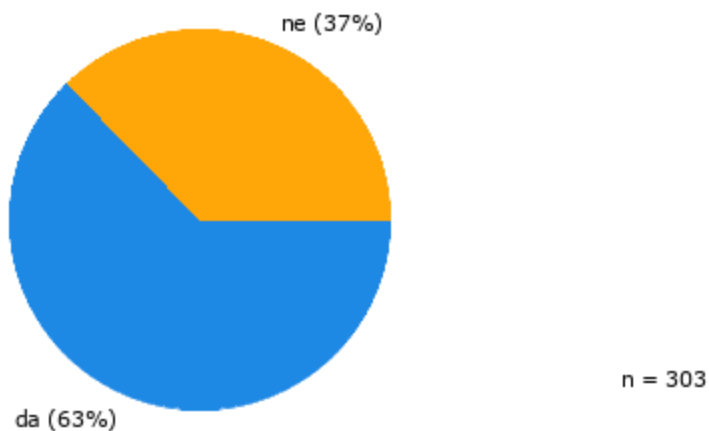
Skoraj polovica obiskovalcev, 46% je iskala informacije o destinaciji na spletni strani Miren Kras (v prejšnjem obdobju anketiranja 40%), malo manj kot četrtnina, 21% je prišla na destinacijo po osebem priporočilu družine ali prijateljev (prej 24%), slaba petina, 16% obiskovalcev pa je informacije našlo v šoli ali na družbenih omrežjih, tiskanih medijih in televiziji, le par odstotkov, 3% pa v turistično-informacijskih centrih ali v turističnih agencijah. Pod drugo so anketiranci navedli Radio 1, Galerijo Oskarja Kogoja, preko družine, planinskega društva in univerze. V prejšnjem obdobju anketiranja navajajo še največji požar v zgodovini Slovenije. Ostali odstotki so skoraj identični. Veseli nas, da je obiskovalcem spletna stran www.mirenkra.si vedno bolj uporaben vir informacij o destinaciji.

8. Obisk znamenitosti in zanimivosti



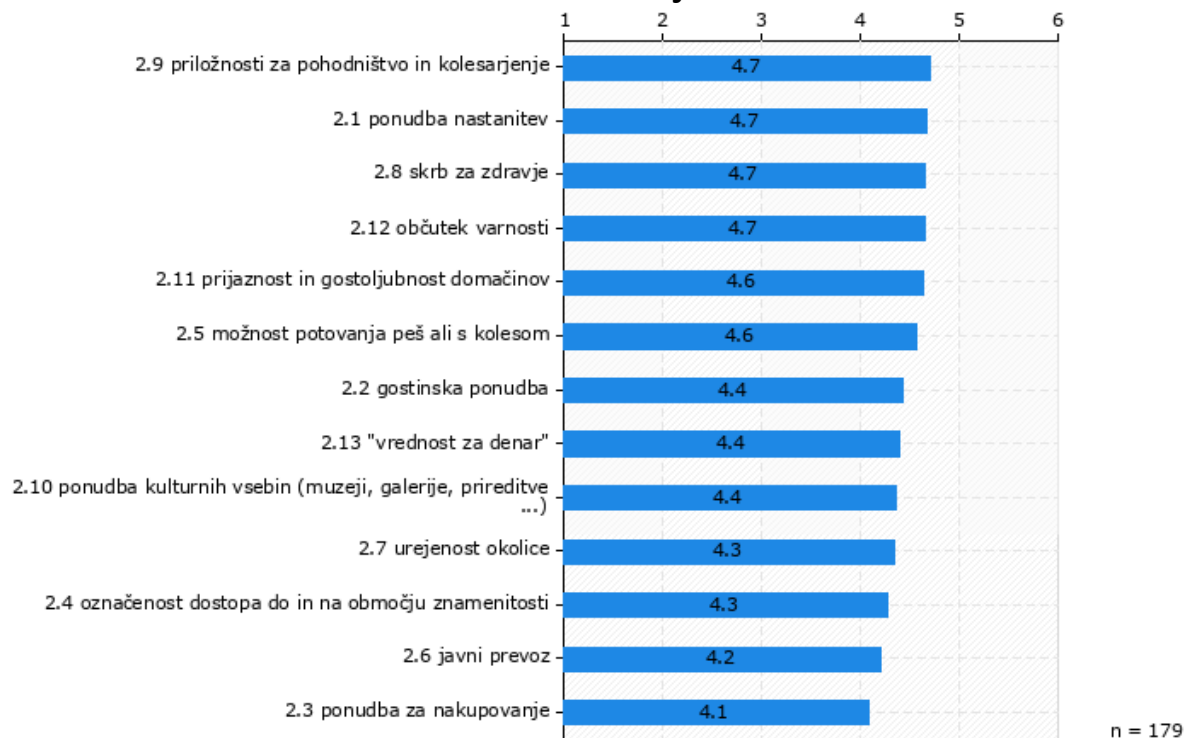
Skoraj dve tretjini obiskovalcev, 69% je obiskalo Pomnik miru na Cerju, nekaj manj kot polovico, 46% galerijo Oskarja Kogojja, veliko jih je obiskalo osmice, 36%, slaba četrtnina, 23% pa jame, zeliščno(19%)in ekološko kmetijo (13%), Hišo opajske tradicije, muzej 1. sv. Vojne in čevljarski muzej pa 16%. Pod drugo so anketiranci navedli Gostilno Makorič, kremenjak, izvir Vipave in Pot miru. V primerjavi z odgovori anketirancev v prejšnjem obdobju ugotavljamo, da so se odstotki obiskovalcev znamenitosti precej povečali, najbolj pa obisk Pomnika na Cerju, skoraj za 3x! Glavna znamenitost destinacije je torej za obiskovalce zaradi svoje vsebine, ponudbe in lepih razgledov daleč najbolj privlačna.

9. Poznavanje slovenske znamke za trajnost Slovenia Green



Večina anketirancev, kar 63 % znamko za trajnost Slovenia Green pozna. V prejšnjem obdobju anketiranja je bil odstotek anketirancev, ki znamko pozna, malo večji, 68%.

10. Zadovoljstvo obiskovalcev s ponudbo in značilnostmi destinacije



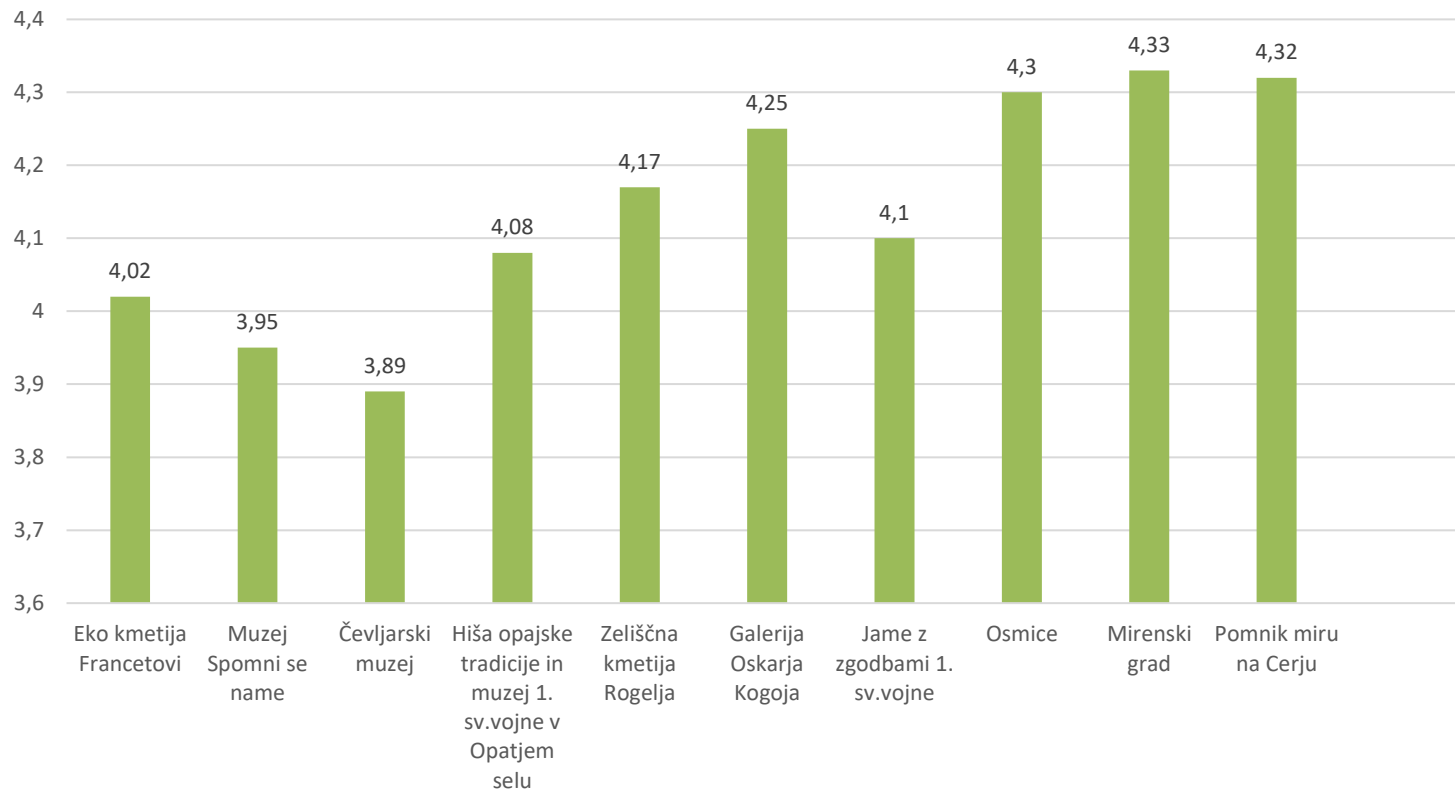
Obiskovalci so na splošno zadovoljni s ponudbo in značilnostmi destinacije. Vse ocene so nad 4, kar pomeni zelo velik potencial za obisk destinacije. Najbolje so ocenili ponudbo nastanitev, priložnosti za kolesarjenje in pohodništvo, vseh jim je bil občutek varnosti in skrbi za zdravje ter možnost potovanja s kolesom ali peš, enako dobro pa so ocenili gostinsko ponudbo, vrednost za denar, možnost kulturnih vsebin, urejenost okolice in označenost znamenitosti. Najslabšo oceno so namenili možnosti javnega prevoza in možnosti nakupovanja, saj v destinaciji ni nakupovalnih centrov, le manjše trgovine z živili. V primerjavi z rezultati iz prejšnjega obdobja anketiranja so vse ocene višje, kar je priznanje za celo destinacijo.

10.1 Razlogi za nezadovoljstvo

Med odprtimi odgovori o razlogih za nezadovoljstvo so anketiranci največkrat izpostavili:

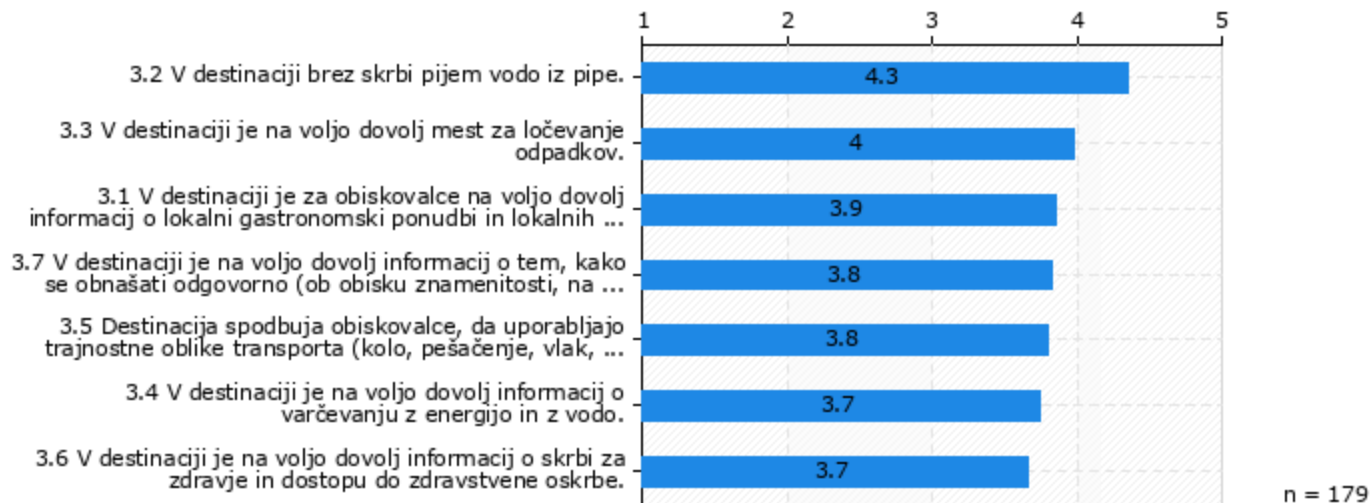
- pomanjkanja javnega prevoza,
- pomanjkanjem sanitarij na parkiriščih,
- premajhno ponudbo e-koles,
- težavnega iskanja verodostojnih informacij o urnikih gostiln in
- cene prenočišč.

11. Zadovoljstvo obiskovalcev s ponudbo in značilnostmi znamenitosti v destinaciji



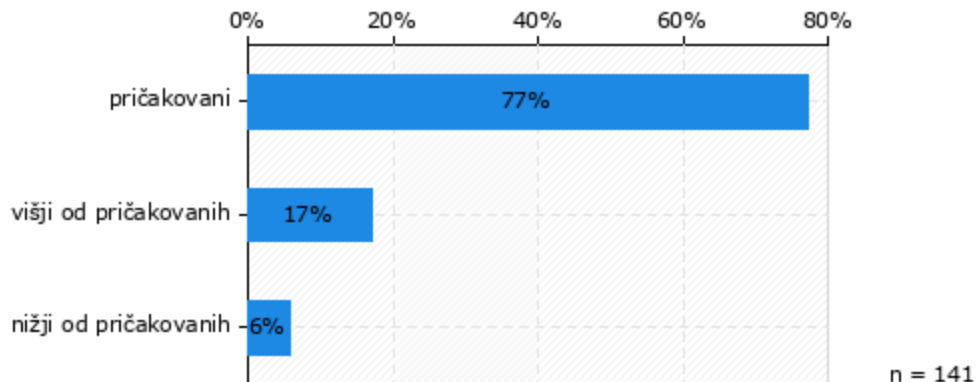
Najbolje ocenjeni znamenitosti sta Mirenski grad in Pomnik miru, sledijo osmice, galerija Oskarja Kogoja, zeliščna kmetija Rogelja, jame z zgodbami 1. sv. vojne, Hiša Opajske tradicije in Muzej 1. sv. vojne v Opatjem selu, Eko kmetija Francetovi in oba muzeja, Muzej Spomni se name in Čevljarski muzej. Ocene so v primerjavi s prejšnjim obdobjem anketiranja rahlo padle, najmanj pri Pomniku miru (prej 4,5), Mirenskemu gradu (prej 4,7) in osmicah (prej 4,8). Večina ocen presega oceno 4, kar priča o zadovoljstvu s pestrostjo ponudbe znamenitosti v destinaciji.

12. Trajnostne možnosti v destinaciji



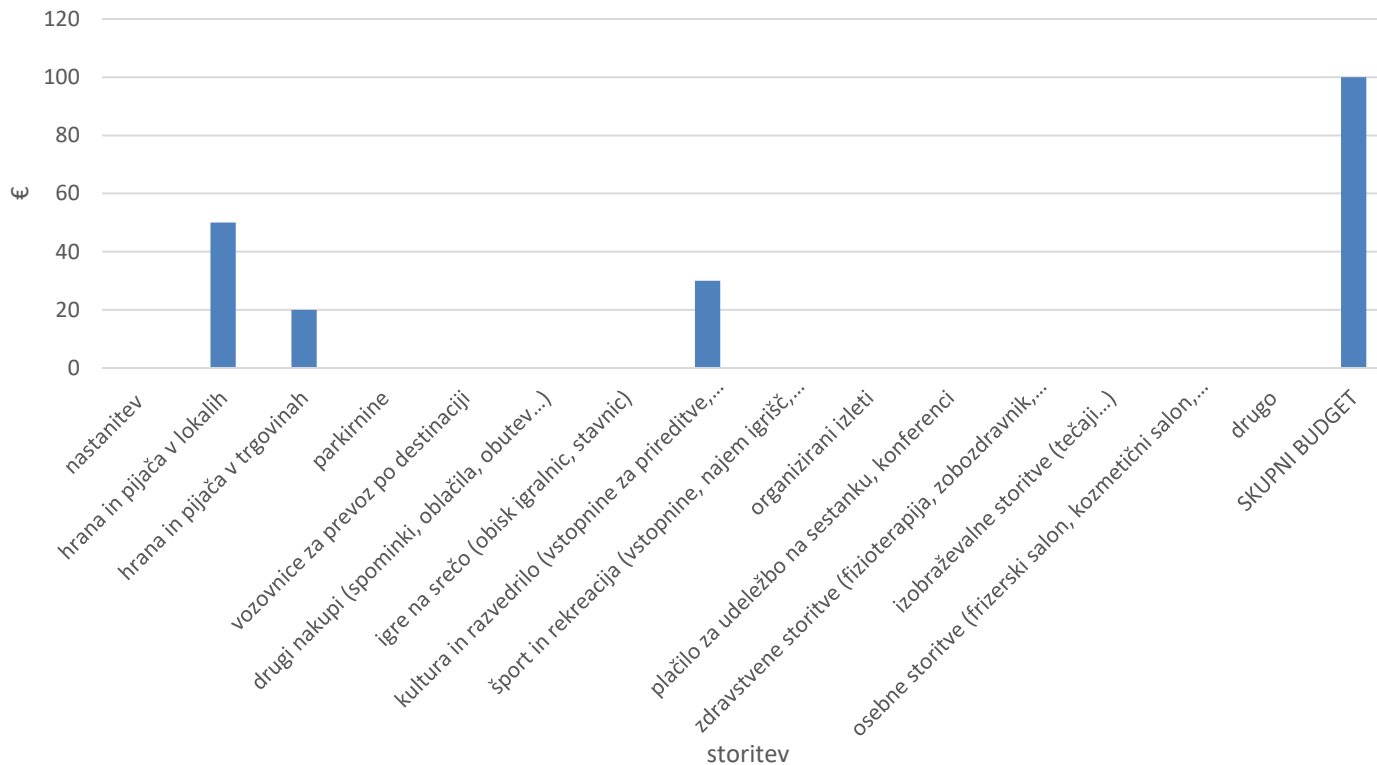
Obiskovalci pozdravljajo dejstvo, da je voda v destinaciji pitna in jo lahko brez strahu pred okužbami pijejo. Prav tako se jim zdi pomembno, da je na voljo dovolj možnosti za ločevanje odpadkov, spodbude o trajnostnih oblikah transporta, odgovornem obnašanju in informacij o dostopu do zdravstvenih storitev. Ne nazadnje, tudi informacij o gastronomski ponudbi je dovolj. Ocene iz prejšnjega anketnega obdobja so skoraj identične.

13. Izdatki v destinaciji



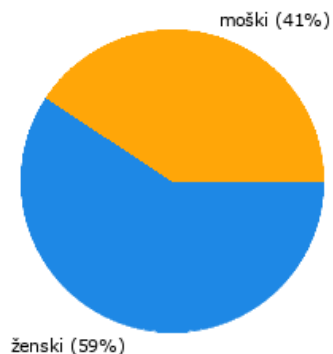
V večini so bili za obiskovalce destinacije izdatki pričakovani, slabi petini vendarle previsoki in le majhnemu deležu prenizki. V prejšnjem obdobju anketiranja se je več obiskovalcev izreklo za to, da so bili izdatki pričakovani, 85% in manjšemu delu previsoki, 8%. Izdatki so se vendarle v destinaciji povečali, kar je svetovni trend.

13.1 Porabljen proračun

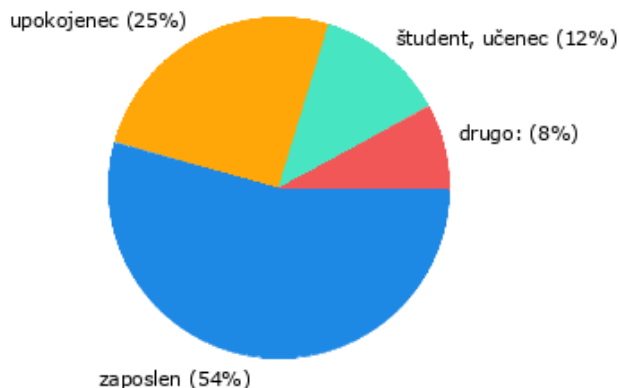


Pri vprašanju glede porabe denarja za različne storitve so anketiranci največ proračuna porabili za hrano in pijačo v lokalih (50€), za kulturo in razvedrilo (vstopnine za muzeje ipd. t.j.30 €) in hrano in pijačo v trgovinah (20 €). Skupni proračun je znašal 100 €. Glede na to, da za nastanitve in izlete niso porabili sredstev, lahko domnevamo, da so bili to enodnevni gostje ali gostje z avtodomi in da so si sami kreirali oddih v destinaciji. Odgovori na to vprašanje so v prejšnjem obdobju drugačni in sicer so obiskovalci porabili skorajda 300 € za osebne storitve, za katere sedaj sploh niso več trošili, prav tako se je zelo spremenila potrošnja glede organiziranih izletov (prej 117 €, sedaj nič, glede nastanitev ali potovalnega paketa (prej 143 €), športa in rekreacije, prej 54 €, spominki, prej 31 €, plačilo za udeležbo na sestanku, konferenci, prej 18 €. Le potrošnja hrane n pijače v trgovinah je ostala skorajda ista (prej 27%). Obiskovalci danes za storitve ne trošijo več, so varčni in si raje sami kreirajo svoje počitnice, prihajajo z avtodomi, da so čimbolj neodvisni. Predvidevamo, da je tako zaradi padca kupne moči in dviga cen življenjskih dobrin in vsesplošne recesije.

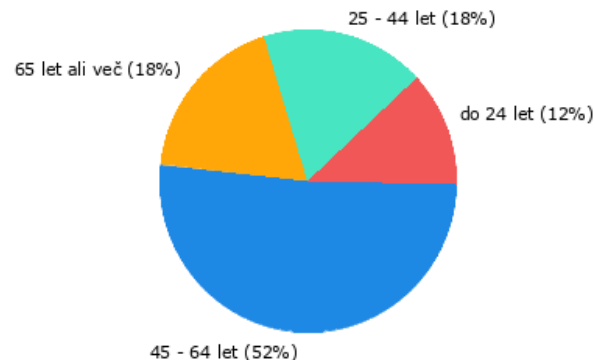
14. Statistika



n = 147



n = 147



n = 147

Na anketna vprašanja so v večji meri odgovarjale obiskovalke, kar je sprememba v primerjavi z odgovori iz prejšnjega obdobja anketiranja, ko je odgovarjalo več moških, 51%; večina anketirancev je bila starih med 45 in 65 let, v primerjavi s prejšnjim obdobjem anketiranja je večja sprememba v segmentu mladih do 24 let - prej le 1 %, sedaj pa kar 18%; največ zaposlenih, četrtnina pa upokojencev., tudi tu zaznamo spremembe, saj je upokojencev manj (prej 39%), več je študentov, učencev (prej 2%), kar pomeni, da tudi mlajši obiskovalci prepoznava zanimivost in privlačnost destinacije Miren Kras.

Miren, 29.1.2025

Vir podatkov: rezultati anket v 1Ka Zelena koordinatorica: Mirjana Bužanin