

ANALIZA REZULTATOV ANKET MED OBISKOVALCI DESTINACIJE KOSTANJEVICA NA KRKI

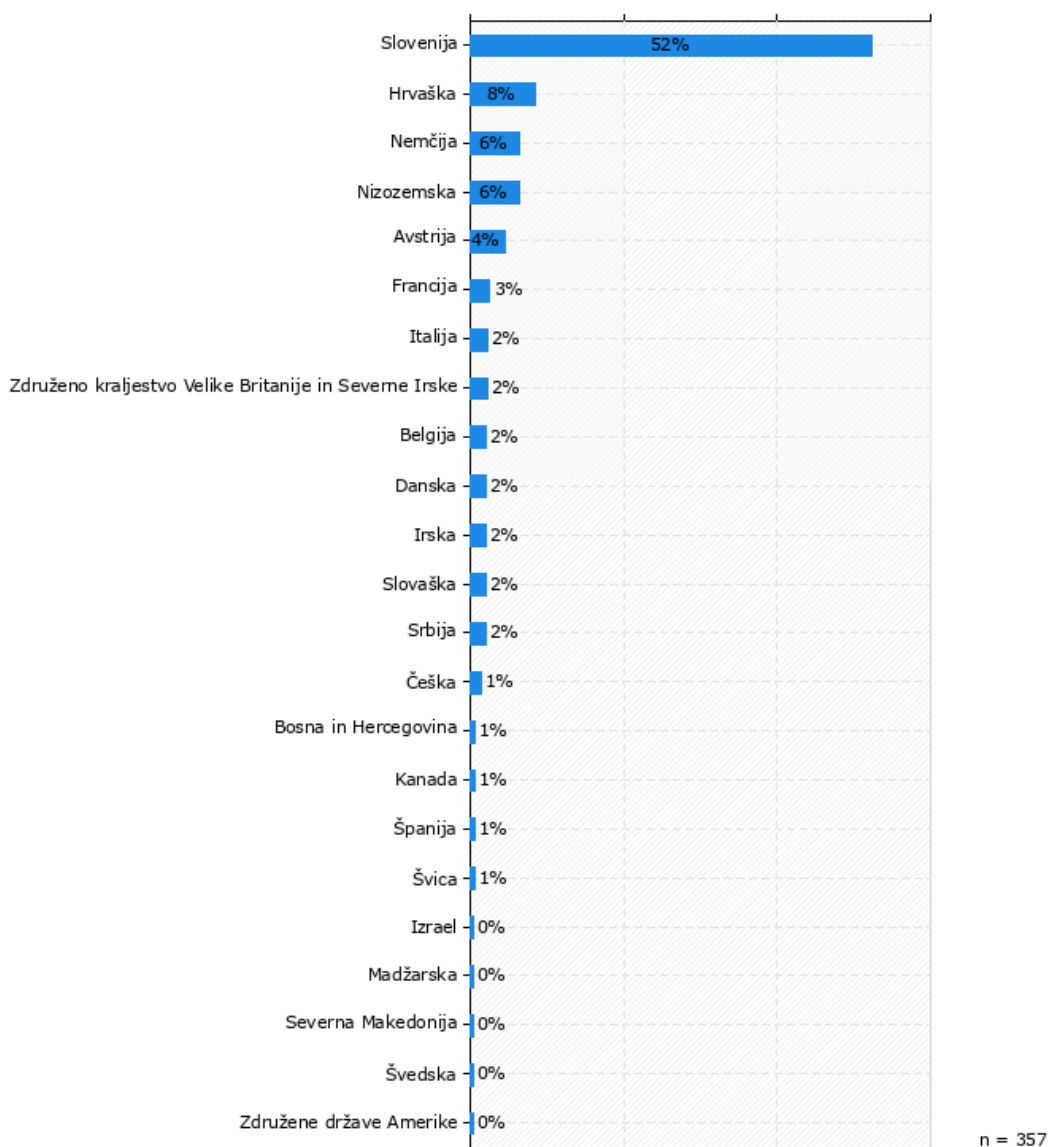
V destinaciji Kostanjevica na Krki smo izvedli anketiranje, s katerim smo preverili zadovoljstvo obiskovalcev s turistično ponudbo, njihovo poznavanje znamke Slovenija Green ter pridobili dragocene predloge za izboljšave.

Raziskava je potekala od avgusta 2023 do avgusta 2025. Obiskovalci so imeli možnost izpolniti anketni vprašalnik v tiskani ali spletni obliki. K sodelovanju smo jih povabili neposredno na TIC-u Kostanjevica na Krki in v Galeriji Božidar Jakac, v mesecu juliju pa smo ustrezno kvoto anket dosegli s pomočjo študenta, ki je obiskovalce anketiral na najbolj obiskanih točkah – na kopališču, pred Kostanjeviško jamo in pred Galerijo Božidar Jakac.

Skupno smo pridobili 372 ustrezno izpolnjenih anket, kar predstavlja zanesljiv vzorec za analizo mnenj obiskovalcev.

1.1. Iz katere države prihajate

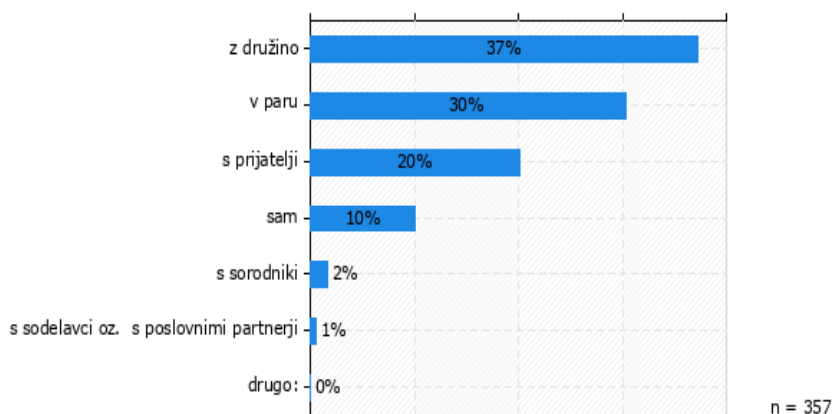
Največ obiskovalcev prihaja iz Slovenije (52%), sledijo obiskovalci iz Hrvaške (8%), Nemčije(6%), Nizozemske(6%), Avstrije(4%), Francije(3%) in Italije (2%).



Graf 1: Države porekla anketiranih obiskovalcev destinacije

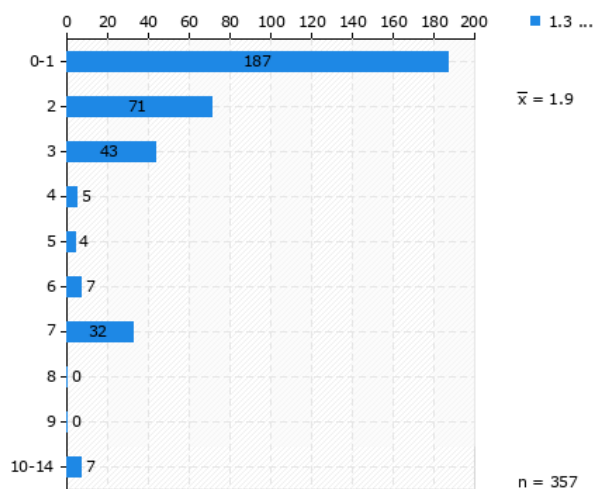
1.2 S kom potujete?

Največ jih potuje z družino(37%), potem v paru(30%), s prijatelji(20%) in sami(10%). S sodelavci oziroma poslovnimi partnerji jih potuje le 1% obiskovalcev.



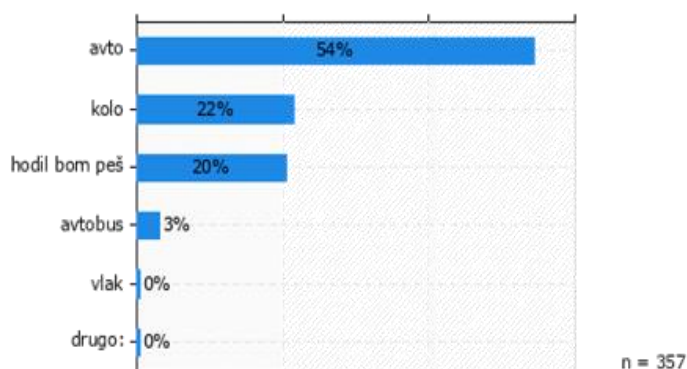
1.3 Kolikokrat ste/boste prespali v naši destinaciji?

Povprečna doba bivanja na podlagi 372 zbranih podatkov je 1,9 dni. Najmanj je 1 dan in največ je 14 dni.



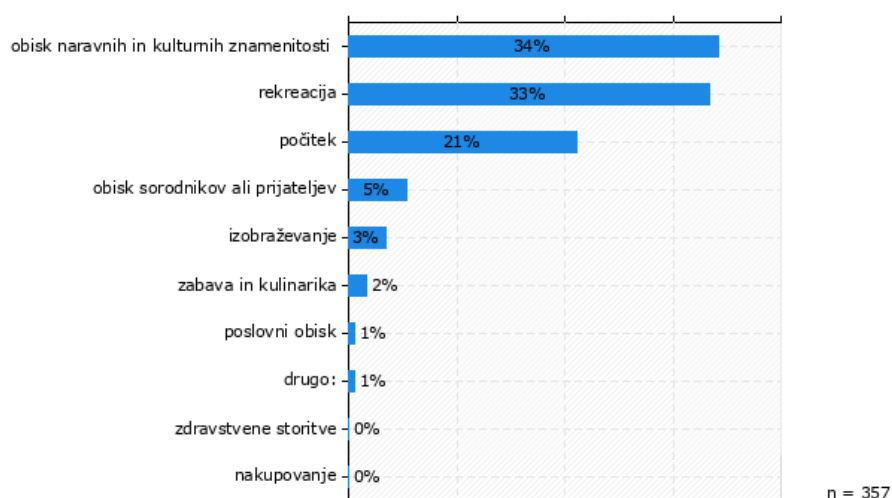
1.4 Katero obliko prevoza ste/boste najpogosteje uporabljali med bivanjem pri nas?

Največ naših obiskovalcev za obliko prevoza po destinaciji uporablja avto (54%), kolo (22%), četrtnina vprašanih je izbralo pešačenje (20%), z avtobusom je prišlo 3% obiskovalcev.



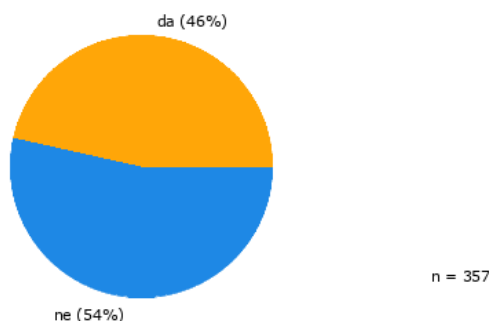
1.5 Glavni namen obiska v destinaciji

Glavni namen obiska Kostanjevice na krki je obisk naravnih in kulturnih znamenitosti (34%), rekreacija (33%) in počitek (21%). 5 odstotkov vprašanih je bilo tu z namenom obiska sorodnikov, 2% pa zaradi zabave in kulinarike. Poslovni obisk je zastopan v 1%.



1.6 Ali poznate slovensko znamko za trajnost v turizmu Slovenia Green?

Kar 46% vprašanih je že slišalo za znamko za trajnost v turizmu Slovenia Green.



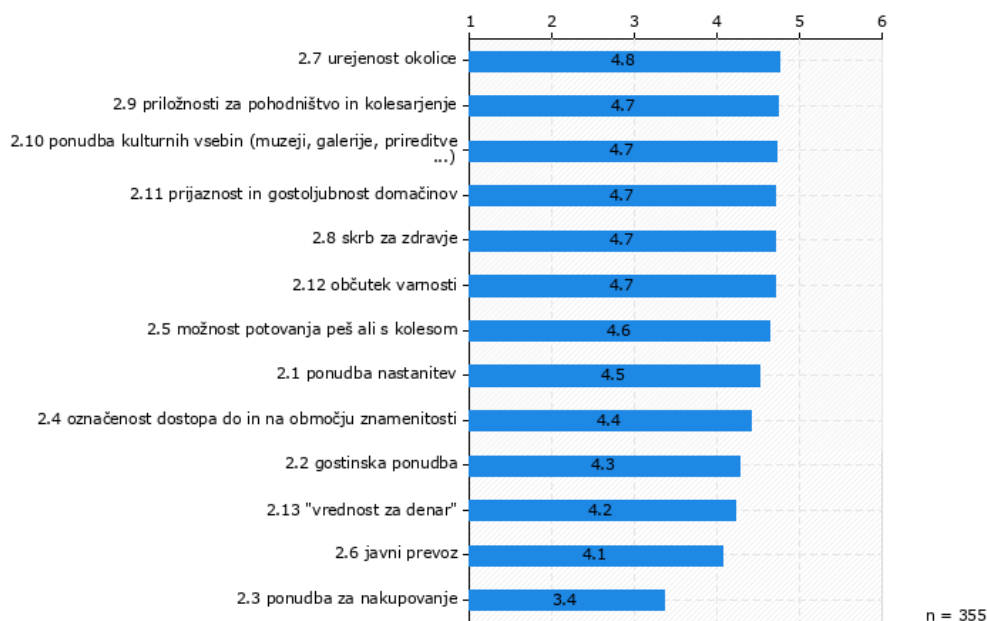
2. Ocena izkušnje v destinaciji

Obiskovalci so Kostanjevico na Krki ocenili zelo pozitivno. Povprečne ocene za večino vidikov turistične izkušnje so med 4,1 in 4,8 na lestvici od 1 do 5, kar pomeni, da obiskovalci v mestu doživljajo prijetno, kakovostno in izpolnjujočo izkušnjo. Le en vidik je bil ocenjen bistveno nižje, kar nakazuje na pomembno razvojno priložnost.

Kaj obiskovalci najbolj cenijo: urejenost okolice (4,8), prijaznost domačinov (4,8), ponudba kulturnih vsebin (4,7), priložnosti za pohodništvo in kolesarjenje (4,7), skrb za zdravje (4,7) in občutek varnosti (4,7), možnost potovanja peš ali s kolesom (4,6) in ponudba nastanitev (4,5).

Dobri temelji, a še prostor za rast je pri označenosti dostopa na območju znamenitosti (4,4), gostinski ponudbi (4,3) in vrednosti za denar (4,2).

Glavni razvojni potrebi sta javni prevoz (4,1) in ponudba za nakupovanje (3,4), ki sta tudi najslabše ocenjena vidika. Res je dostopnost Kostanjevice z javnim prevozom zelo okrnjena, kot je okrnjena tudi ponudba trgovin. Od letošnjega leta je zaprt tudi manjši mercator na Ljubljanski cesti. Na otoku je na voljo le pekarna, in še to le od 7 do 11 ure dopoldan.



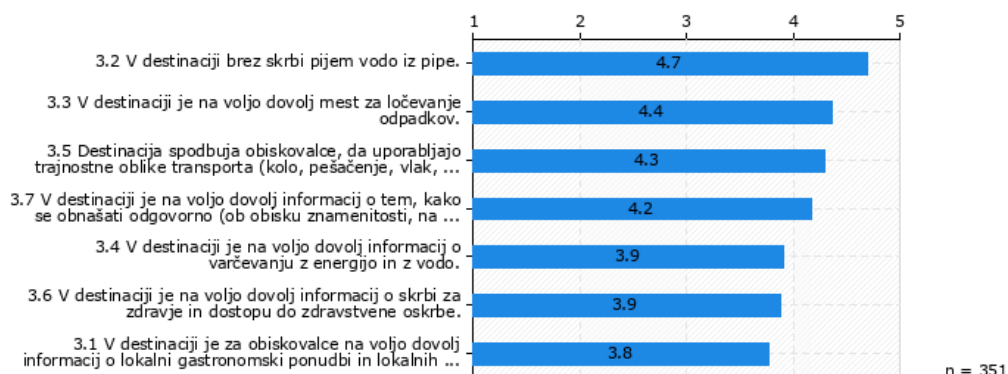
2.14 Nam lahko natančneje opišete, s čim niste bili zadovoljni?

Na to vprašanje je odgovorilo 49 ljudi. Najpogosteje so izpostavili nezadovoljstvo s trgovinami (51 %) in javnim prevozom (39 %). Manjši delež jih je navedel smrad (2 %), visoke cene (4 %) ali pa so zapisali, da niso bili nezadovoljni z ničemer (4 %).

3. Prepoznavanje trajnostnih prizadevanj destinacije

Označite stopnjo strinjanja s spodnjimi trditvami, pri čemer je 1 = sploh se ne strinjam, 2 = ne strinjam se, 3 = niti se strinjam, niti se ne strinjam, 4 = strinjam se, 5 = zelo se strinjam. (n = 351)

Najvišjo oceno je prejela trditev o brezskrbnem pitju vode iz pipe (4,7), sledi trditev, da je v destinaciji na voljo dovolj mest za ločevanje odpadkov (4,4), trditev destinacija spodbuja obiskovalce, da uporabljajo trajnostne oblike transporta (4,4), za tem sledi trditev, da je v destinaciji dovolj informacij o tem, kako se obnašati odgovorno ob obisku znamenitosti (4,2), ocena 3,9 je za trditvi, da je v destinaciji dovolj informacij o varčevanju z energijo in z vodo in dovolj informacij o skrbi za zdravje in dostopu do zdravstvene oskrbe. Trditev, da je v destinaciji za obiskovalce na voljo dovolj informacij o lokalni gastronomski ponudbi je prejela oceno 3,8.

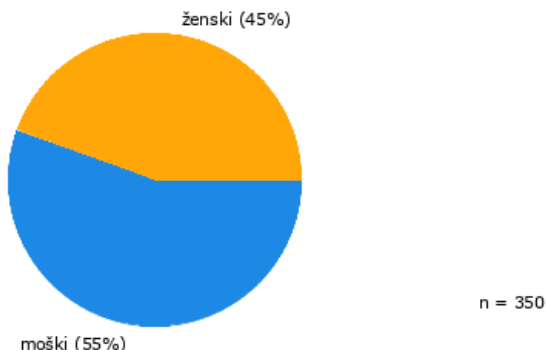


3.8 Kaj bi po vašem mnenju destinacija še lahko naredila za bolj zeleno turistično ponudbo?

Anektirani obiskovalci so bili povprašani po mnenju, kaj lahko destinacija naredi za še bolj zeleno turistično ponudbo. Od 372 ljudi je na to vprašanje odgovorilo 224 ljudi. Na vprašanje, kako bi lahko še izboljšali trajnostno ponudbo, so obiskovalci najpogosteje predlagali več zasaditev dreves in senčnih površin (24 %), izboljšanje javnega prevoza (11 %), več košev za smeti ter možnost izposoje e-koles (9 %), več informacij o trajnostnih praksah in promociji znaka Slovenia Green (7 %) ter večji poudarek na lokalni, ekološki in veganski kulinariki (6 %). Med posameznimi, a dragocenimi pobudami so bile izpostavljene: ureditev javnih sanitarij (1,6%), odstranitev klavnice (1,1%), postavitve večjezičnih informacijskih tabel, zlasti v angleščini (2,1%), izboljšanje stanja kopalnih površin (1,1%) ter priprava mesečnega napovednika dogodkov, dostopnega tudi v lokalih (1,1%). Skoraj 29 % vprašanih dodatnih predlogov ni imelo, kar najverjetneje nakazuje, da večina destinacijo že doživlja kot zeleno, urejeno in prijetno.

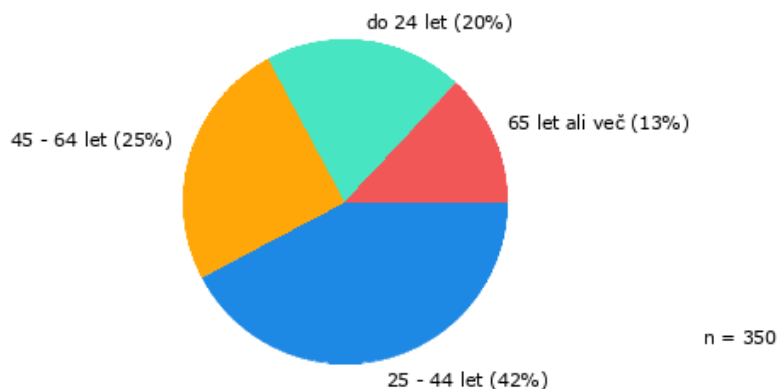
4.1 Spol

V našem vzorcu, ki zajema 350 anketiranih, prevladujejo moški, ki predstavljajo 55 % vseh sodelujočih.



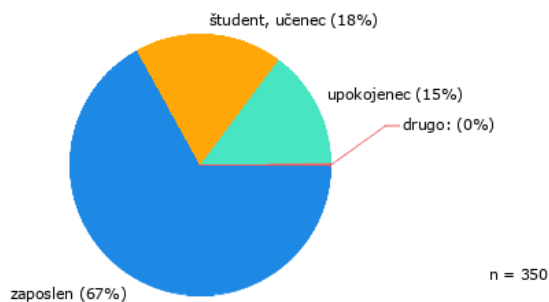
4.2 Starost

Graf prikazuje starostno strukturo anketirancev v vzorcu 350 oseb. Največji delež predstavljajo anketiranci, stari od 25 do 44 let, ki jih je 42 odstotkov. Sledijo jim osebe v starostni skupini od 45 do 64 let z 25 odstotki. Skupina do 24 let predstavlja 20 odstotkov vseh sodelujočih, medtem ko je delež anketirancev, starih 65 let in več, najmanjši, in sicer 13 odstotkov. Iz podatkov je razvidno, da so med anketiranimi najbolj zastopane osebe srednjih let.



4.3 Status

Graf prikazuje zaposlitveni status anketirancev v vzorcu 350 oseb. Največji delež predstavljajo zaposleni, ki jih je 67 odstotkov. Sledijo študenti in dijaki z 18 odstotki ter upokojenci, ki predstavljajo 15 odstotkov vseh sodelujočih. Iz podatkov je razvidno, da med sodelujočimi prevladuje aktivno delovno prebivalstvo.



Sklep:

Splošno zadovoljstvo z obiskom Kostanjevice na Krki je visoko. Obiskovalci so destinacijo v povprečju ocenili zelo pozitivno – najvišje ocene so prejeli urejenost okolice in prijaznost domačinov, oboje z oceno 4,8. Kulturna ponudba, pohodniške možnosti in občutek varnosti so dosegli oceno 4,7, nekoliko nižje pa so bili ocenjeni gostinska ponudba (4,3), javni prevoz (4,1) in nakupovalne možnosti (3,4).

Kljub splošnemu zadovoljstvu so obiskovalci podali številne predloge za nadaljnje izboljšave. Najpogosteje so si zaželeli več dreves in senčnih površin, boljši javni prevoz, več košev za smeti, možnost izposoje e-koles in več informacij o trajnostnih praksah. Posamezne, a dragocene pobude so vključevale ureditev javnih sanitarij, postavitev večjezičnih informacijskih tabel, izboljšanje kopalnih površin, odstranitev klavnice iz bližine turističnega območja ter pripravo mesečnega napovednika dogodkov, dostopnega tudi v lokalih.

Positiven podatek je tudi ta, da skoraj tretjina anketirancev (29 %) ni izrazila nobenih pripomb ali predlogov, kar dodatno potrjuje kakovostno izkušnjo obiskovalcev.

Z rezultati ankete Kostanjevica na Krki še enkrat potrjuje, da ostaja zgled dobre prakse v slovenskem turizmu. Z nadaljnjim upoštevanjem pobud in odgovornim razvojem turistične ponudbe bo lahko še naprej ohranjala visoko raven zadovoljstva in utrjevala svojo vlogo vodilne trajnostne destinacije, ki uspešno povezuje kulturno dediščino, naravno okolje in spoštovanje do lokalne skupnosti.