

ANALIZA ANKET ZA OBISKOVALCE DESTINACIJE **RADLJE OB DRAVI ZA LETO 2023**

V obdobju od marca 2023 do avgusta 2023 je bila izpeljana anketa med obiskovalci Občine Radlje ob Dravi z namenom pridobitve poglobljenega vpogleda v njihovo zadovoljstvo s ponujenimi storitvami in infrastrukturo ter analize njihove potrošnje. Celotno vprašalnik je izpolnilo 68 obiskovalcev, medtem ko jih je 56 pristopilo tudi k izpolnitvi dodatne ankete, posvečene njihovi potrošnji.

Anketa je bila temeljito zasnovana in izvedena v skladu s standardnimi protokoli za pridobivanje relevantnih podatkov o zadovoljstvu obiskovalcev. Cilj je bil pridobiti podrobne informacije o njihovih izkušnjah, mnenjih ter porabi v občini. Raziskava je zajemala različne vidike obiska, vključno s kakovostjo storitev, dostopnost infrastrukture, kulturnimi dejavnostmi in drugimi relevantnimi dejavniki, ki vplivajo na izkušnjo obiskovalcev.

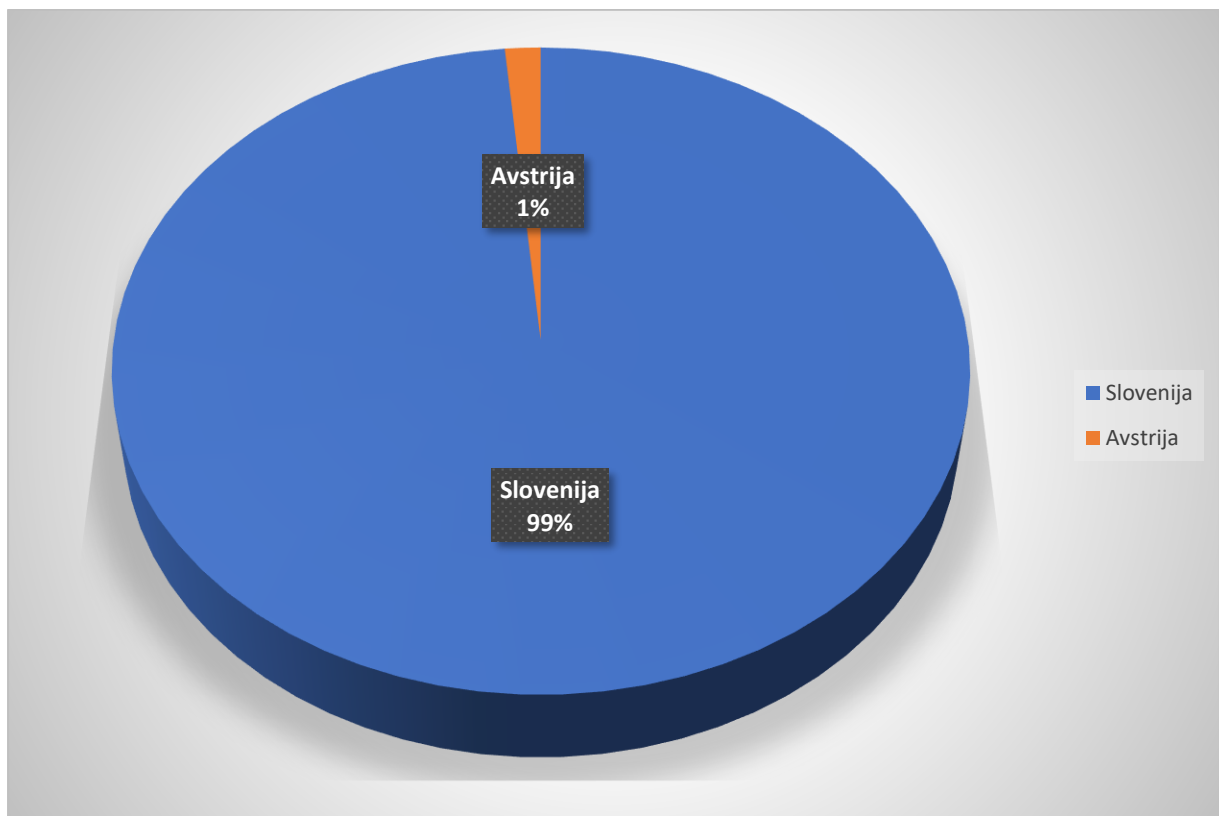
Pomembno pa je omeniti, da je glavni turistični produkt Vodni park Radlje ob Dravi, zaradi posledic avgustovskih poplav, prenehal obratovati v začetku avgusta 2023. Posledice poplav so imele neposreden vpliv na turistično infrastrukturo in dejavnosti v območju, kar je privedlo do omejitev in onemogočenja pridobivanja večjega števila anket od obiskovalcev v omenjenem obdobju. To pa pomeni, da v času, ko je bil vodni park zaprt, ni bilo mogoče pridobiti večjega števila anket, kar predstavlja dodatno omejitev pri celoviti analizi obiskovalčevih izkušenj v tem obdobju.

1 Splošne vprašanja o obisku

1.1 Iz katere države prihajate?

Iz katere države prihajate?

Slovenija	67
Avstrija	1

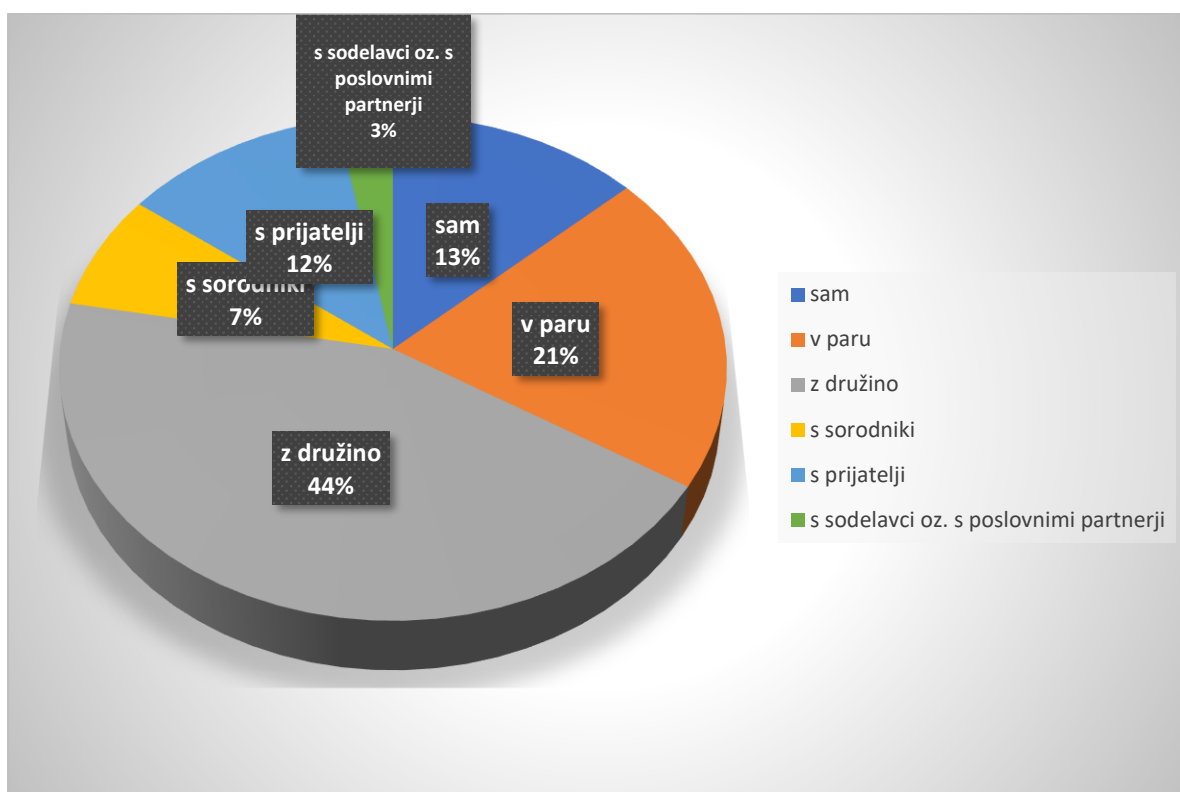


Iz podatkov je razvidno, da je večina udeležencev ankete (67 od skupno 68, kar predstavlja približno 99%) prihajala iz Slovenije, medtem ko je le en udeleženec izhajal iz Avstrije.

1.2 S kom potujete?

S kom potujete?

sam	9
v paru	14
z družino	30
s sorodniki	5
s prijatelji	8
s sodelavci oz. s poslovnimi partnerji	2

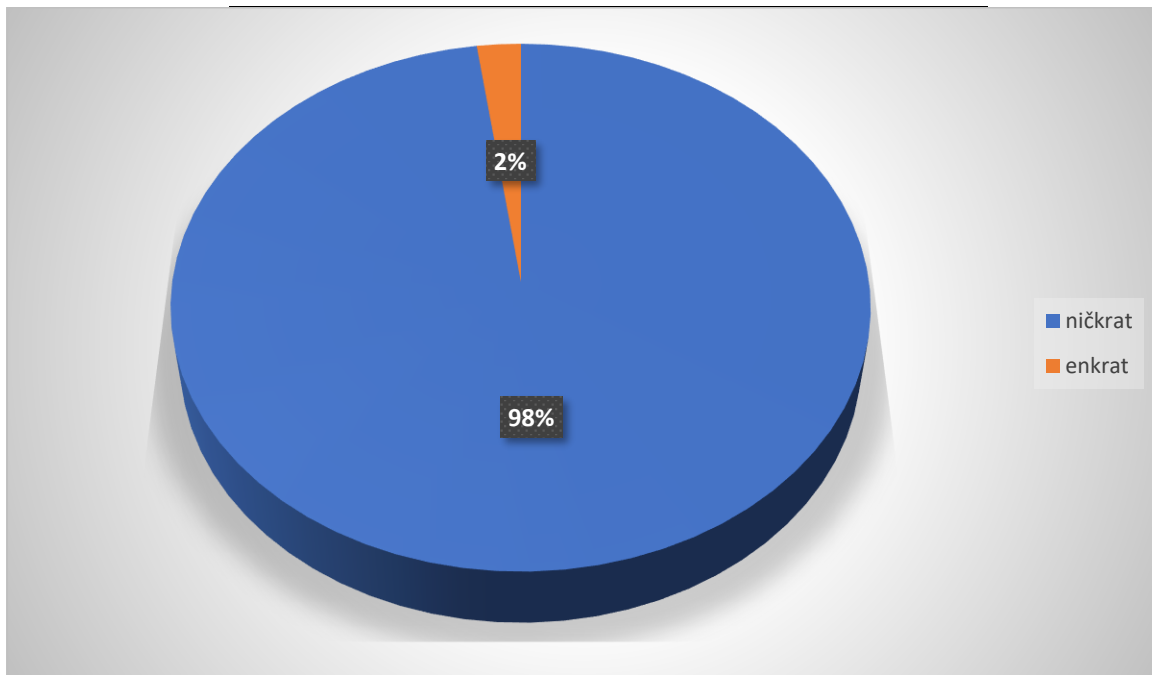


Iz podatkov je razvidno, da so anketiranci raznoliko razporejeni glede na svoje potovanje. Največji delež, in sicer 30 udeležencev (približno 44%), potuje z družino. Druga najpogostejša izbira je potovanje v paru, ki ga izbere 14 anketirancev (približno 21%). Samostojno potovanje je priljubljeno med 9 udeleženci (13%), medtem ko 8 anketirancev (približno 12%) potuje s prijatelji. Manjši delež anketirancev, natančneje 5 (približno 7%), se odloči za potovanje s sorodniki. Najmanjši delež, ki predstavlja 2 anketiranca (približno 3%), pa potuje s sodelavci oz. s poslovnimi partnerji. Raznolikost odgovorov kaže na različne preferenčne in socialne dinamike med anketiranci glede na izbrano obliko potovanja.

1.3 Kolikokrat ste/boste prespali v naši destinaciji?

Kolikokrat ste/boste prespali v naši destinaciji?

ničkrat	44
enkrat	1

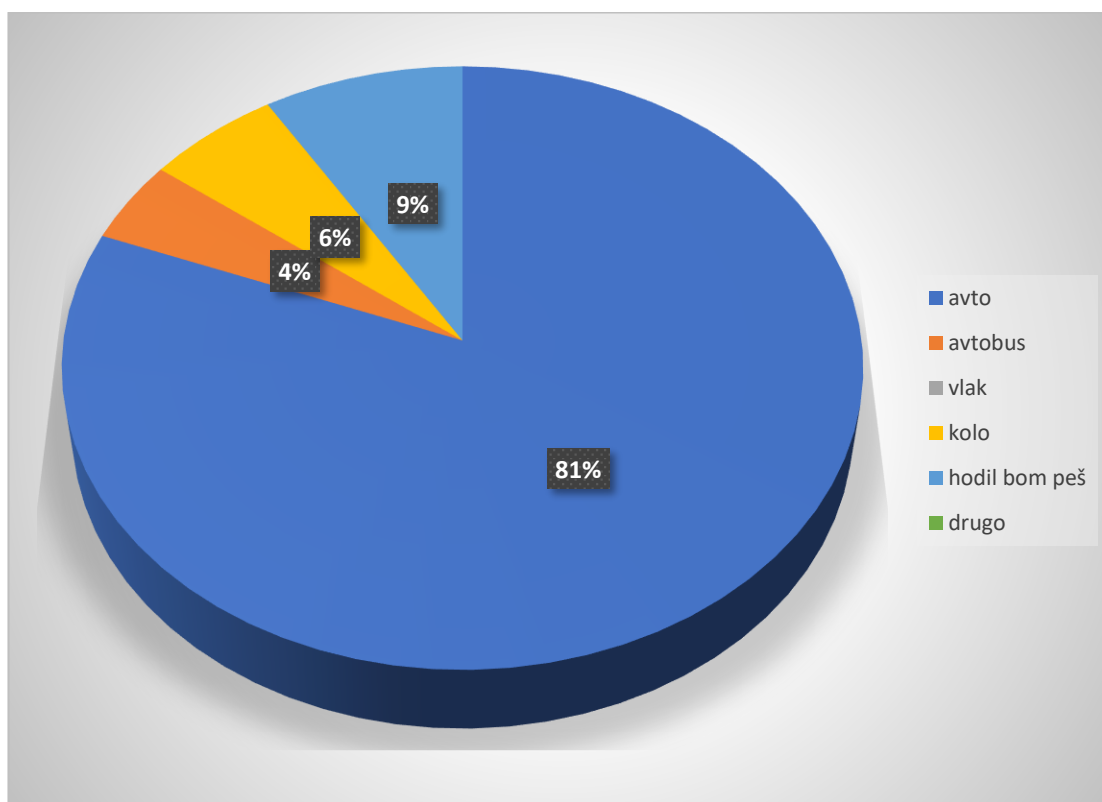


Iz podatkov je razvidno, da večina anketirancev (44 udeležencev, kar predstavlja približno 98%) ni načrtovala prespanja v destinaciji, za katero se izvaja anketa. Le en udeleženec (približno 2%) pa je načrtoval enkratno prenočitev v omenjeni destinaciji. Ta informacija nakazuje, da večina anketirancev verjetno ni turistično obiskala destinacije zaradi nočitve, kar bi lahko vplivalo na analizo turističnih vzorcev in povpraševanja po nastanitvah v tem obdobju.

1.4 Katero obliko prevoza ste/boste najpogosteje uporabljali med bivanjem pri nas (možen je en odgovor)?

Za katero obliko prevoza ste/boste najpogosteje uporabljali med bivanjem pri nas?

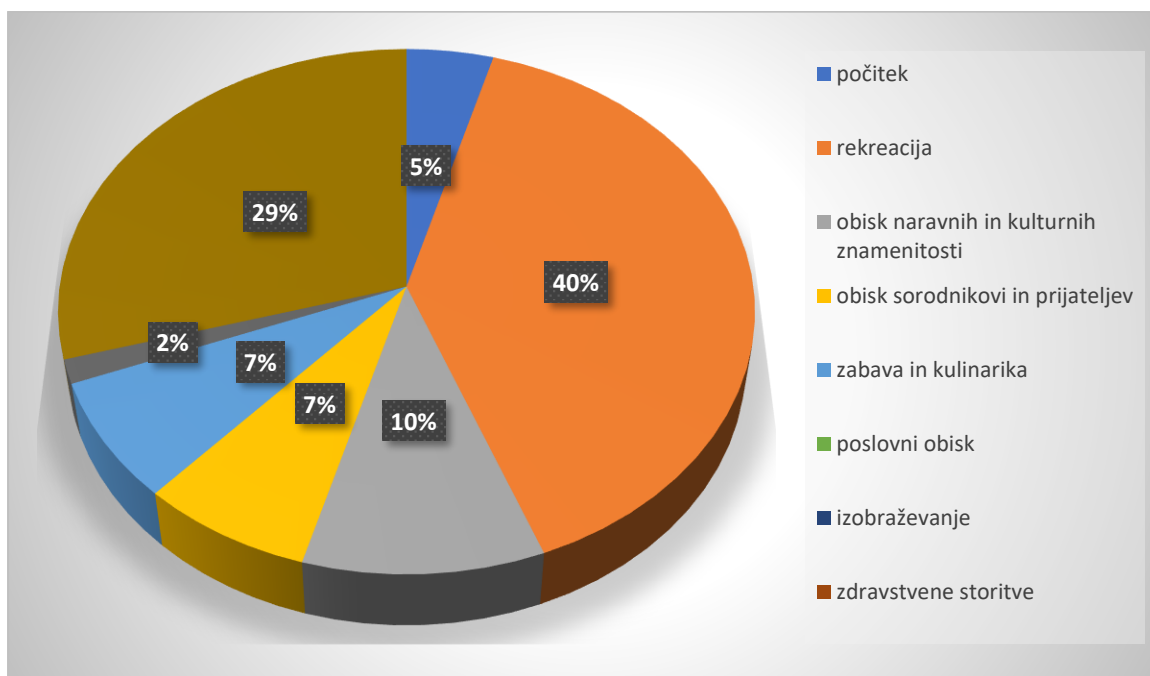
avto	55
avtobus	3
vlak	0
kolo	4
hodil bom peš	6
drugo	0



Iz podatkov je razvidno, da bo večina anketirancev (55 udeležencev, kar predstavlja 81%) najpogosteje uporabljala avto med bivanjem v destinaciji, za katero se izvaja anketa. Manjši delež udeležencev se odloča za druge oblike prevoza: 3 anketiranci (približno 4%) bodo uporabljali avtobus, 4 (približno 6%) kolo, medtem ko se 6 anketirancev (približno 9%) odloči za pešačenje. V tem konkretnem primeru ni navedenih odgovorov za vlak ali drugo obliko prevoza. Raznolikost odgovorov kaže na prevladujočo uporabo osebnih avtomobilov med obiskom destinacije, kar lahko vpliva na načrtovanje prometne infrastrukture in storitev v prihodnosti.

1.5 Glavni namen obiska v destinaciji je ...

Glavni namen obiska v destinaciji je ...	
počitek	3
rekreacija	27
obisk naravnih in kulturnih znamenitosti	7
obisk sorodnikov in prijateljev	5
zabava in kulinarika	5
poslovni obisk	0
izobraževanje	0
zdravstvene storitve	0
nakupovanje	1
drugo	20



Iz podatkov je razvidno, da je med anketiranci različen glavni namen obiska v destinaciji. Najpogostejši namen je rekreacija, ki ga je navedlo 27 udeležencev (približno 36%). Sledijo obisk naravnih in kulturnih znamenitosti s 7 navedbami (približno 9%), ter obisk sorodnikov in prijateljev, zabava in kulinarika, vsak s 5 navedbami (približno 7%). Trije anketiranci (približno 4%) obiskujejo destinacijo z namenom počitka.

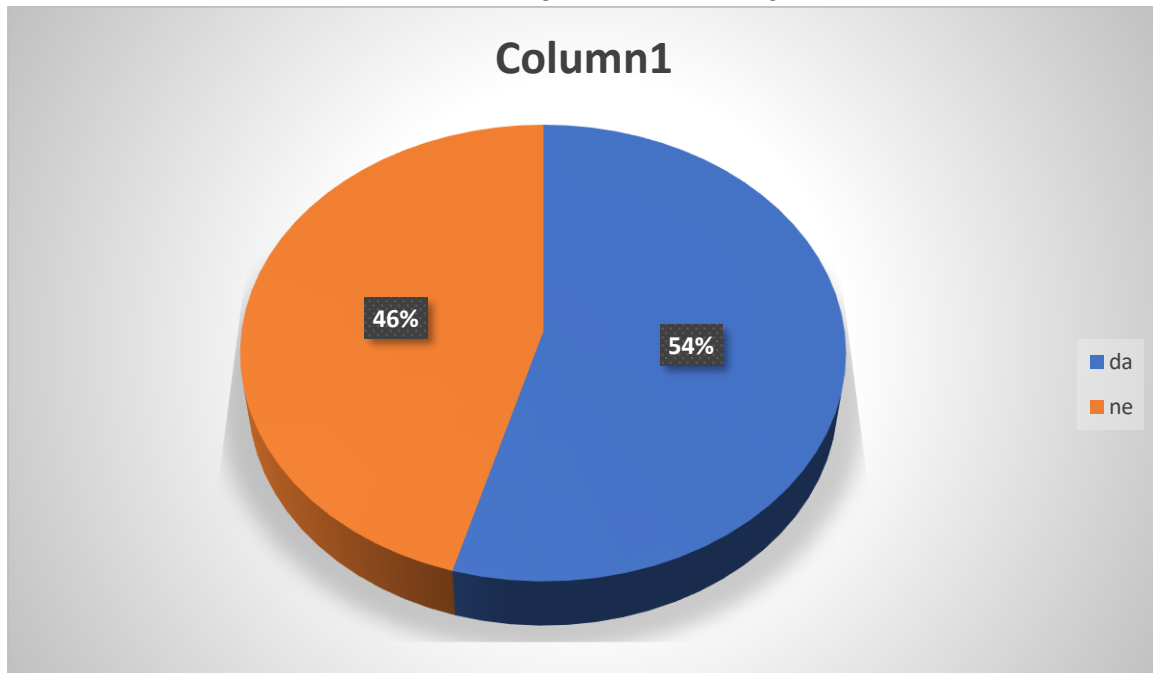
Med drugimi navedenimi nameni so 20 udeležencev (približno 27%) izbrali možnost "drugo", medtem ko so ostale možnosti (poslovni obisk, izobraževanje, zdravstvene storitve) ostale nepopolane.

Raznolikost navedenih namenov obiska kaže na pestrost motivacij anketirancev in lahko prispeva k boljšemu razumevanju njihovih pričakovanj in potreb v destinaciji.

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

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

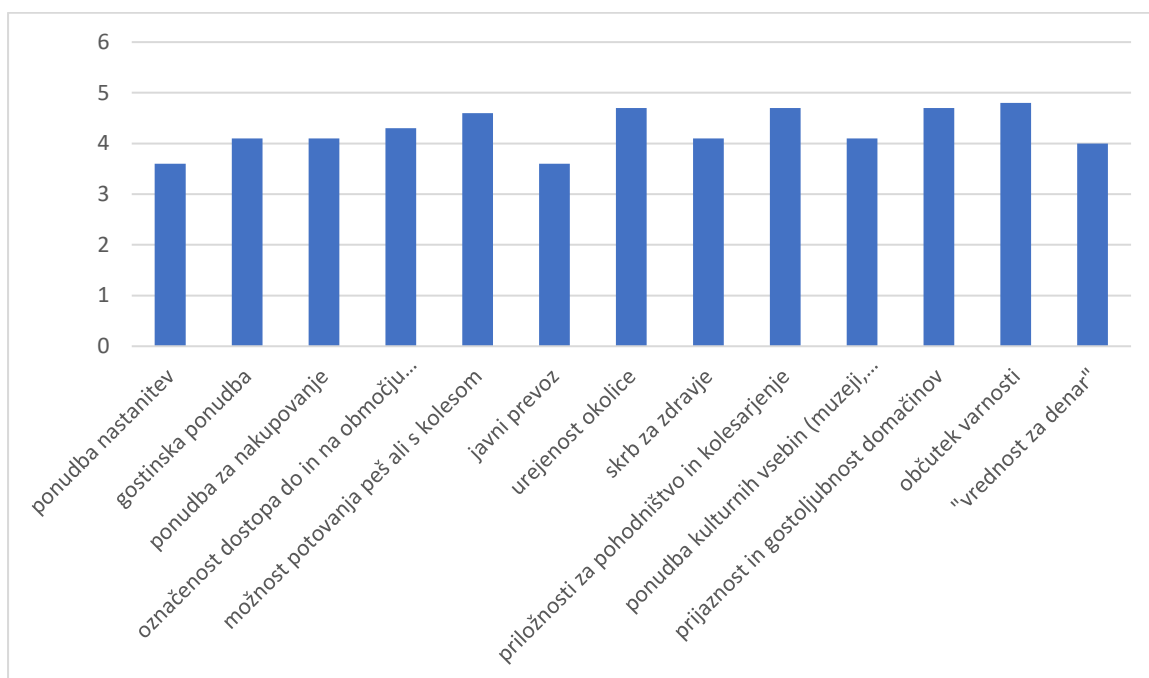
da	37
ne	31



Iz podatkov je razvidno, da večina anketirancev (37 udeležencev, kar predstavlja približno 54%) pozna slovensko znamko za trajnost v turizmu Slovenia Green, medtem ko je 31 anketirancev (približno 46%) odgovorilo, da znamke ne poznajo.

2 Ocena izkušnje v destinaciji

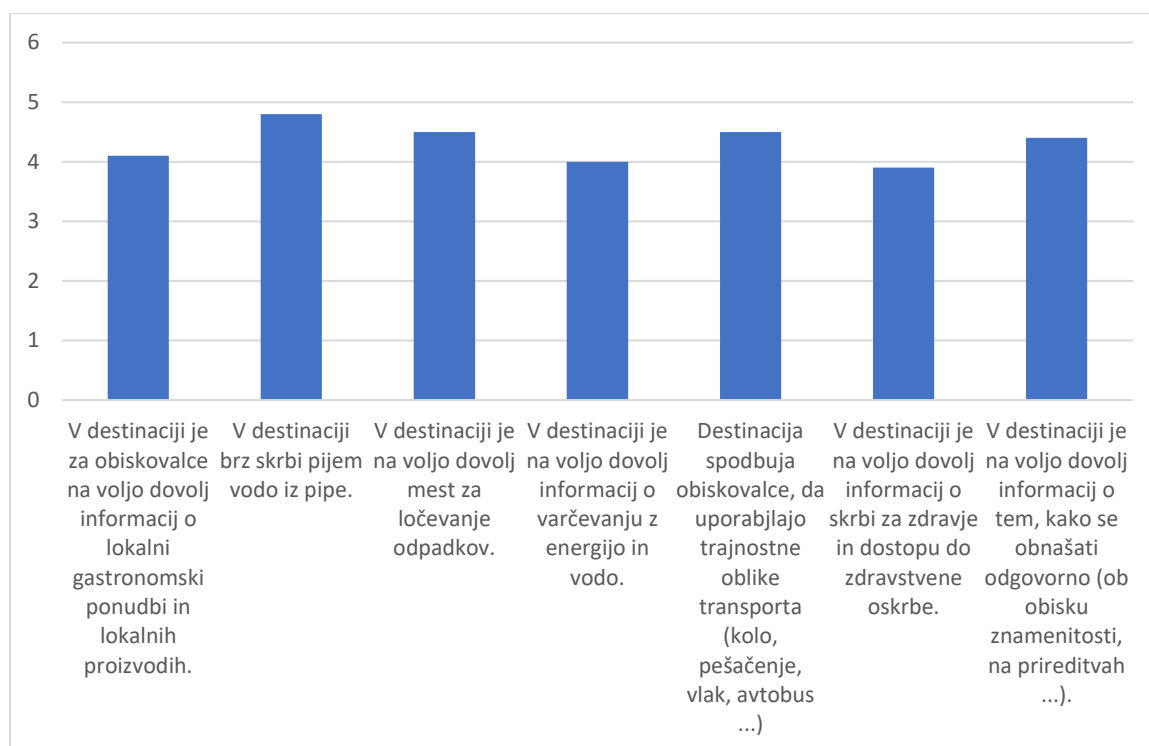
Ocena izkušnje v destinaciji	povprečna ocena
ponudba nastanitev	3,6
gostinska ponudba	4,1
ponudba za nakupovanje	4,1
označenost dostopa do in na območju znamenitosti	4,3
možnost potovanja peš ali s kolesom	4,6
javni prevoz	3,6
urejenost okolice	4,7
skrb za zdravje	4,1
priložnosti za pohodništvo in kolesarjenje	4,7
ponudba kulturnih vsebin (muzeji, galerije, prireditve ...)	4,1
prijaznost in gostoljubnost domačinov	4,7
občutek varnosti	4,8
"vrednost za denar"	4,0



Navedene ocene odražajo dožemanje anketirancev glede različnih vidikov destinacije, pri čemer so nekatere kategorije prejele višje povprečne ocene kot druge. Na splošno so ocene pozitivne, kar kaže na zadovoljstvo anketirancev z izkušnjo v destinaciji.

3 Prepoznavanje trajnostnih prizadevanj destinacije

Prepoznavanje trajnostnih prizadevanj destinacije	povprečna ocena
V destinaciji je za obiskovalce na voljo dovolj informacij o lokalni gastronomski ponudbi in lokalnih proizvodih.	4,1
V destinaciji brz skrbi pijem vodo iz pipe.	4,8
V destinaciji je na voljo dovolj mest za ločevanje odpadkov.	4,5
V destinaciji je na voljo dovolj informacij o varčevanju z energijo in vodo.	4,0
Destinacija spodbuja obiskovalce, da uporabljajo trajnostne oblike transporta (kolo, pešačenje, vlak, avtobus ...)	4,5
V destinaciji je na voljo dovolj informacij o skrbi za zdravje in dostopu do zdravstvene oskrbe.	3,9
V destinaciji je na voljo dovolj informacij o tem, kako se obnašati odgovorno (ob obisku znamenitosti, na prireditvah ...).	4,4

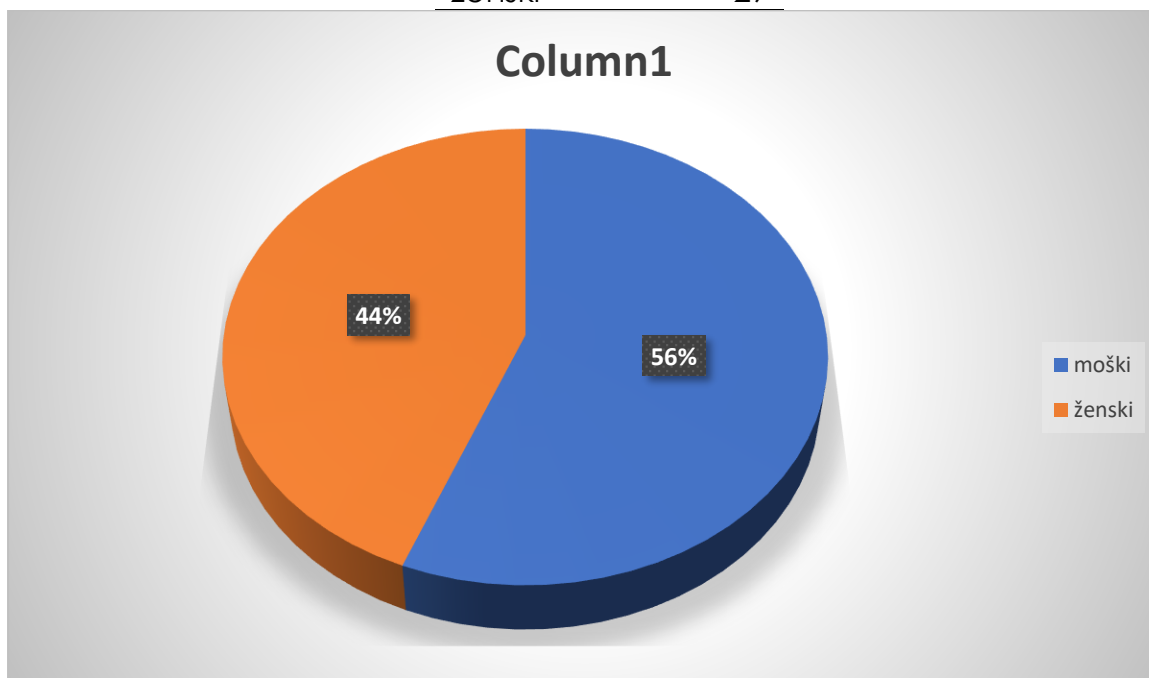


Destinacija je dosegla pozitivne povprečne ocene v več ključnih kategorijah, kot so oskrba z vodo iz pipe, ločevanje odpadkov, spodbujanje trajnostnih oblik transporta ter informiranje o lokalni gastronomiji in zdravstvenih storitvah. Te ugotovitve kažejo na pozitiven odnos obiskovalcev do trajnostnih prizadevanj destinacije, kar lahko prispeva k njenemu ugledu in privlačnosti za okoljsko ozaveščene turiste.

4 Podatki o anketirancu

4.1 Spol

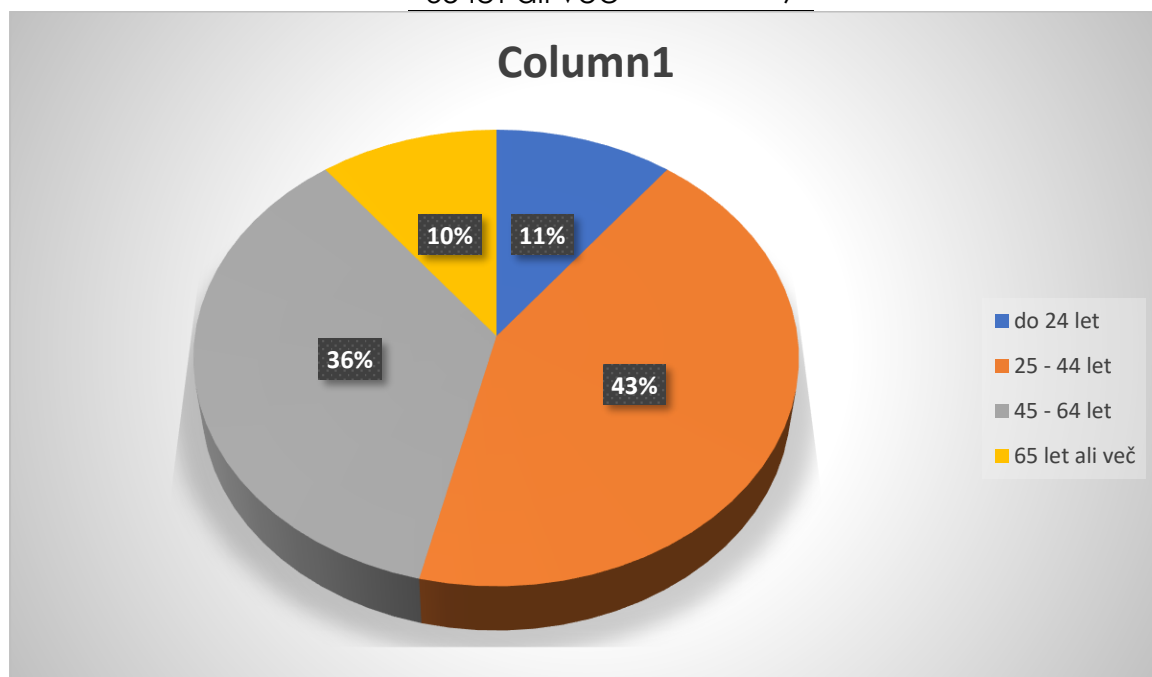
Spol	
moški	37
ženski	29



Glede na podane podatke o statusu anketirancev, večina (45 udeležencev, kar predstavlja približno 69%) trenutno zaseda zaposleni status. Manjši delež anketirancev predstavljajo študenti ali učenci s 8 udeleženci (približno 12%), upokojenci s 10 udeleženci (približno 15%), medtem ko 4 udeleženci (približno 6%) izberejo kategorijo "drugo". Raznolikost statusov anketirancev ponuja vpogled v demografski profil obiskovalcev destinacije.

4.2 Starost

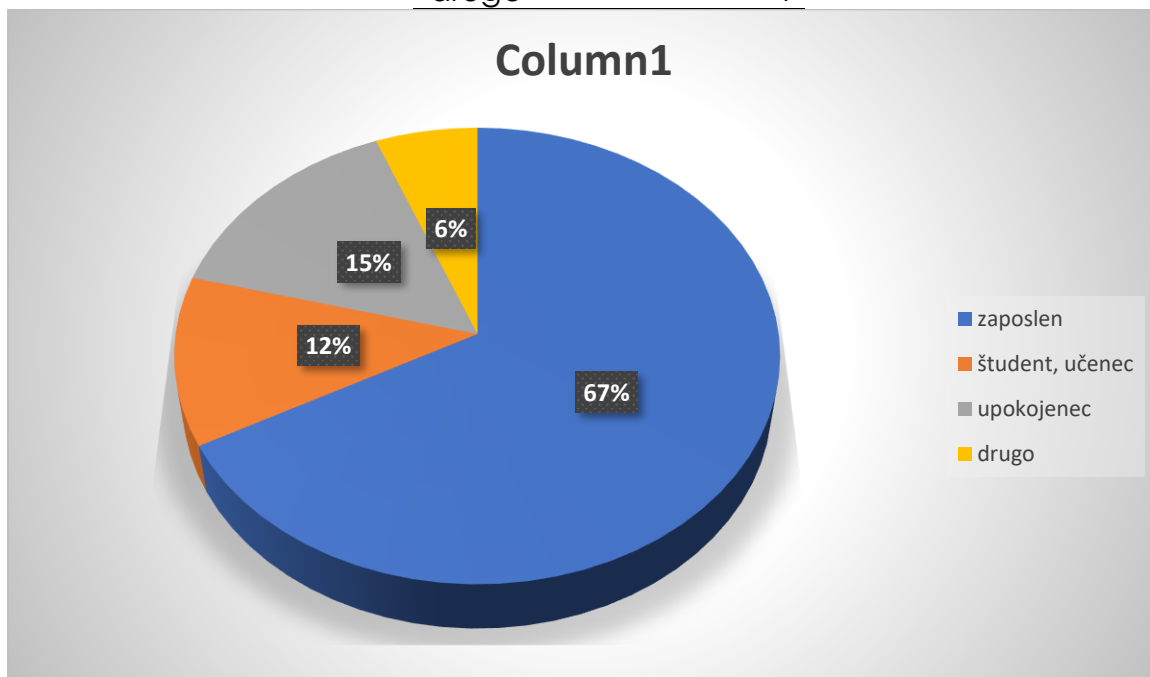
starost	
do 24 let	7
25 - 44 let	29
45 - 64 let	24
65 let ali več	7



Na podlagi podatkov o starosti anketirancev se razporeditev kaže kot sledi: 7 udeležencev (približno 11%) spada v kategorijo do 24 let, 29 udeležencev (približno 44%) v starostno skupino od 25 do 44 let, 24 udeležencev (približno 36%) v kategorijo od 45 do 64 let, medtem ko 7 udeležencev (približno 11%) pripada skupini 65 let ali več. Te informacije omogočajo vpogled v starostno raznolikost obiskovalcev destinacije.

4.3 Status

Status	
zaposlen	45
študent, učenec	8
upokojenec	10
drugo	4



Glede na podane informacije o statusu anketirancev je večina (45 udeležencev oz. približno 69%) zaposlena. Manjši delež predstavljajo študenti ali učenci, ki jih je 8 (približno 12%), upokojenci, ki jih je 10 (približno 15%), in 4 anketiranci (približno 6%), ki so izbrali kategorijo "drugo". Raznolikost statusov odraža različne življenjske situacije anketirancev, kar lahko vpliva na njihove preference in izkušnje ob obisku destinacije.

5 Podatki o potrošnji

Vsi anketiranci so pripotovali v destinacijo v lastni organizaciji, medtem ko noben udeleženec ni izbral možnosti potovanja v okviru potovalnega paketa. Kar zadeva odgovornost za odgovarjanje na vprašanja glede potrošnje, 42 udeležencev (65%) poroča o svojih izdatkih, 7 (11%) za par, 14 (približno 22%) za družino, medtem ko 2 anketiranca izberejo kategorijo "drugo". Glede časovne enote odgovarjanja na vprašanja glede potrošnje 13 udeležencev poroča za celotno obdobje bivanja, medtem ko jih 54 poroča za en dan.

Povprečna poraba udeležencev v času obiska destinacije znaša 88,65 €. Kar zadeva dožemanje izdatkov za obisk destinacije, 23 udeležencev (37%) meni, da so izdatki višji od pričakovanih, 38 (60%) jih ocenjuje kot pričakovane, medtem ko 2 udeležencev (3%) menita, da so izdatki nižji od pričakovanih. Te informacije nudijo vpogled v načine potovanja, odgovornost za potrošnjo ter dožemanje in pričakovanja glede finančnih izdatkov med obiskom destinacije.