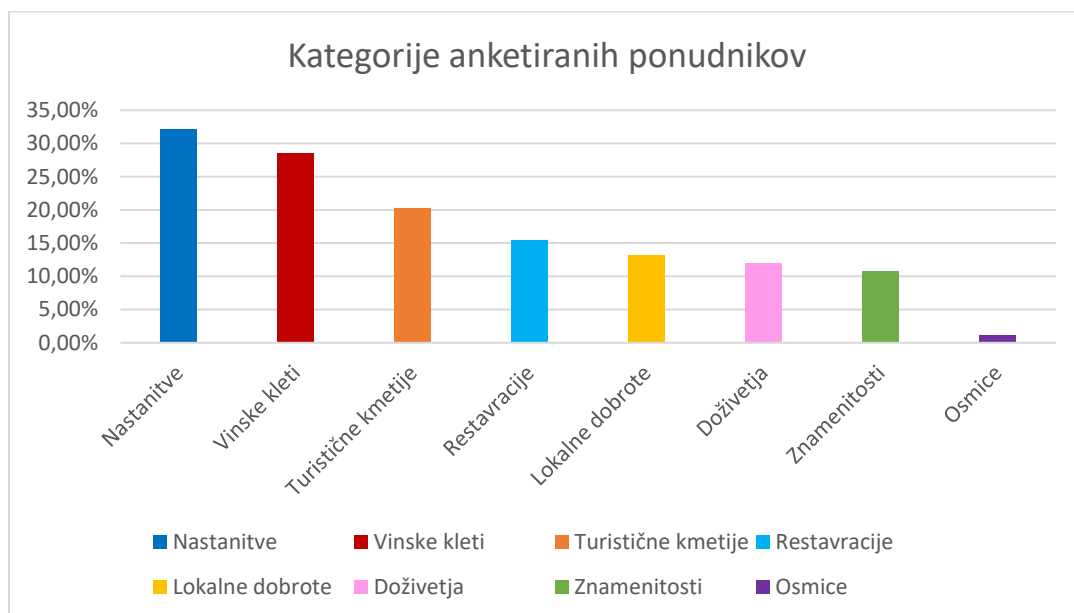


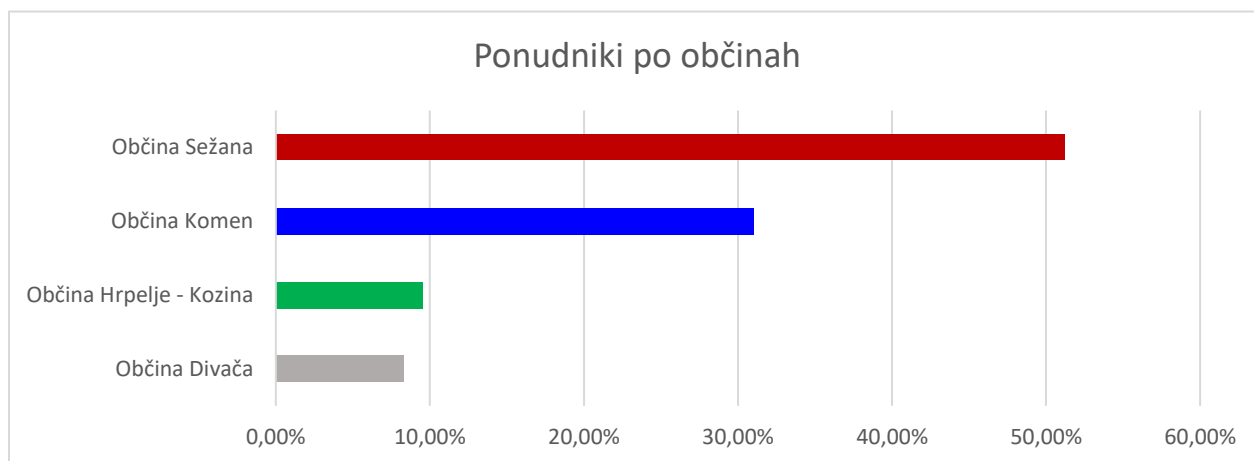
ANALIZA VPRAŠALNIKA ZA PONUDNIKE

Namen vprašalnika, ki smo ga izvedli v začetku leta 2023, je bil preveriti zadovoljstvo ponudnikov z destinacijskimi akcijami in prireditvami, izvedeti, na katerih področjih še potrebujejo pomoč ORE Krasa in Brkinov, ter jih povprašati o izboljšavah oz. predlogih in jih hkrati ozvestiti, kako zelo pomembno je njihovo sodelovanje v akcijah. Njihovi odgovori nam bodo v pomoč pri pripravi aktivnosti za naslednji dve leti.

V vprašalniku je sodelovalo 84 ponudnikov. Največ je bilo ponudnikov nastanitvev (32,1 %), sledijo vinarji (28,6 %), turistične kmetije (20,2 %), restavracije (15,5 %), ponudniki lokalnih dobrot (13,1 %), doživetij (11,9 %), znamenitosti (10,7 %) in osmic (1,2 %).



Anketirani so bili ponudniki vseh štirih občin; iz občine Sežana je bilo 51,2%, iz občine Komen 31%, iz občine Hrpelje-Kozina 9,5%, iz občine Divača pa 8,3% sodelujočih.



Zanimalo nas je, ali so se sodelujoči udeležili katere od akcij v letu 2022. Nekateri od ponudnikov so se udeležili ene ali več akcij, nekateri pa se v lanskem letu niso udeležili akcij – le teh je bilo 30,5 %. Med slednjimi so se nekaterih udeležili akcij v preteklih letih, nekateri pa se vanje niso vključili nikoli. Največ ponudnikov se je udeležilo destinacijske akcije Kraspass Gourmet (48,8 %), sledijo Martinovanje na Krasu (39 %) in Praznik terana in pršuta (25,6 %), Divji okusi Krasa (8,5 %).

Na sledečih 5 vprašanj so odgovarjali le tisti ponudniki, ki so se v lanskem letu udeležili destinacijskih akcij in prireditvev.

Na vprašanje, koliko so zadovoljni z obstoječimi akcijami so odgovarjali s številčno oceno, in sicer od 1 do 5, kjer 1 pomeni zelo nezadovoljen, 5 pa zelo zadovoljen. 87,1 % vprašanih je na vprašanje odgovorilo z oceno od 3 do 5; največ – 40,3 % je odgovorilo z oceno 4. Nezadovoljnih je 12,9 % vprašanih (ocena 1-2).



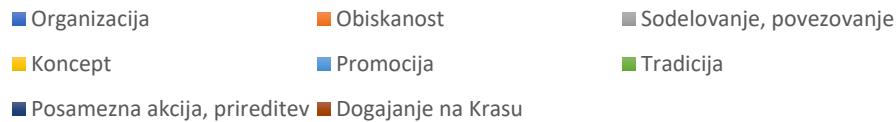
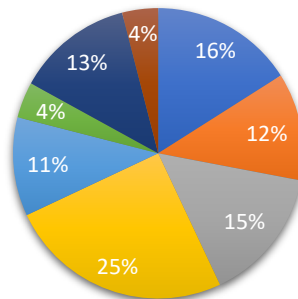
Sledeči odgovori so bili opisni, za boljšo preglednost so bili kasneje združeni po tematikah.

1. Kaj vam je bilo všeč pri obstoječih akcijah?

Na vprašanje, kaj jim je bilo všeč pri obstoječih akcijah, so vprašani odgovorili: organizacija (16 %), obiskanost (12 %), sodelovanje in povezovanje ponudnikov (15 %), koncept akcij (25 %), promocija (11 %), tradicija (3 %), posamezni praznik (10 %), dogajanje na Krasu (4 %).

Pozitiven odziv so prejeli zlasti koncerti v sklopu akcije Kraspass Gourmet in organiziran avtobus v sklopu Martinovanja na Krasu.

Kaj vam je bilo pri akcijah všeč?

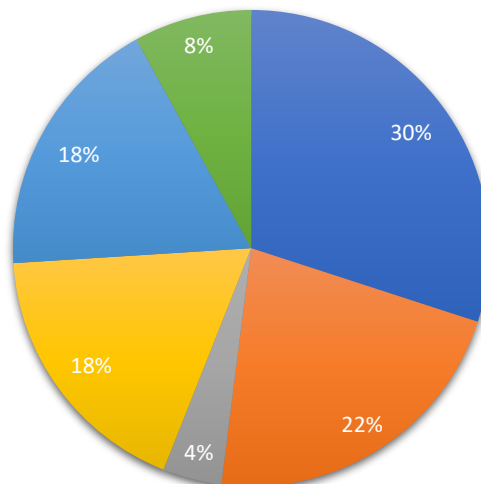


2. Kaj vam pri obstoječih akcijah ni bilo všeč?

Na vprašanje, kaj jim pri obstoječih akcijah ni bilo všeč, so vprašani odgovorili: organizacija (30 %), obiskanost (22 %), finančni izkupiček (4 %), koncept in izvedba akcij (18 %), promocija (18 %), nič (8 %).

Večji del ponudnikov je izrazil nezadovoljstvo z obiskom in omejevanjem glede cen, urnikov, ponudbe, ter pomanjkanja oglaševanja v okviru akcije Kraspass Gourmet. Nekaj pripomb so imeli tudi na Martinovanje na Krasu, in sicer glede obračunavanja kuponov, vozni trase avtobusov in tega, da je dogajanje koncentrirano v Štanjel, kjer pa se zgodaj konča.

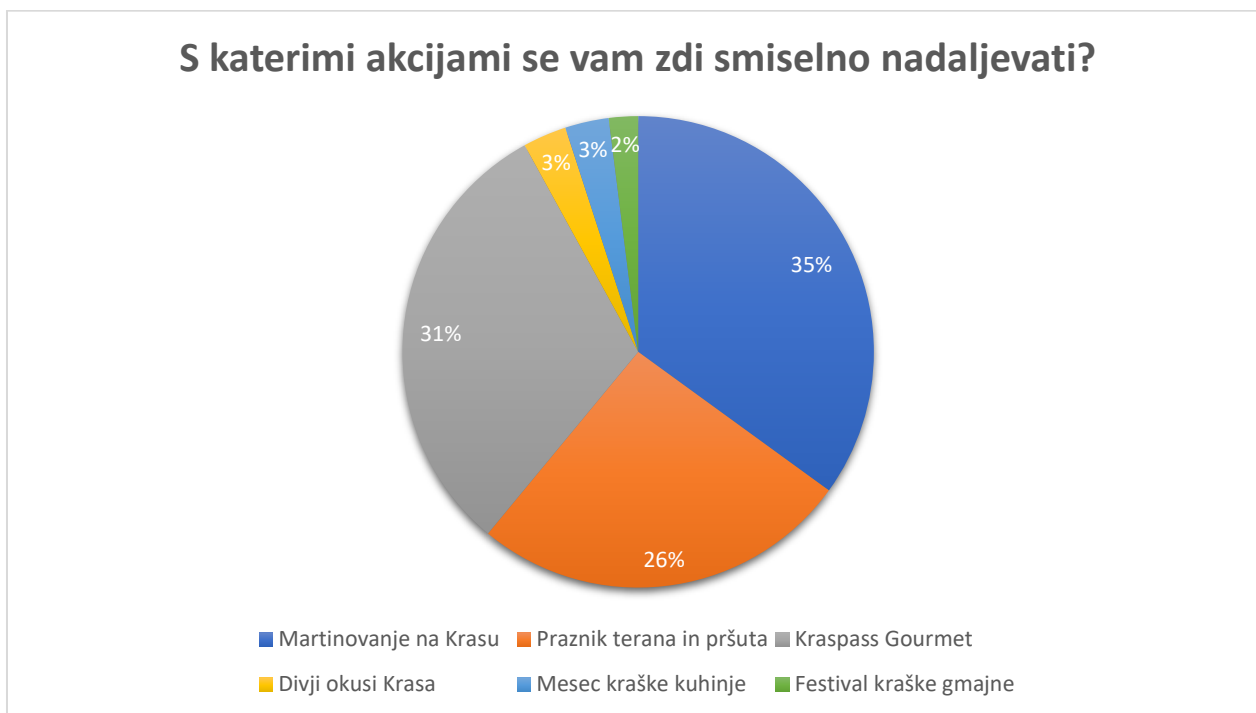
Kaj vam pri akcijah ni bilo všeč?



Iz zgoraj predstavljenih odgovorov je razvidno, da je bilo nekaterim ponudnikom všeč nekaj, kar drugim ni bilo in obratno. Tako so npr. nekateri ponudniki pohvalili koncept Kraspass Gourmet-ja in ustaljenih menijev, urnikov, cen, drugim pa ravno to omejevanje ni všeč.

3. Ali se vam zdi smiselno nadaljevati z obstoječimi akcijami?

Vprašani v veliki večini menijo, da je z obstoječimi akcijami smiselno nadaljevati (95,2 %), od teh pa jih 37,9 % meni, da so akcije smiselne, vendar jih je potrebno delno spremeniti, preoblikovati. Tiste, ki se jim zdi smiselno nadaljevati z akcijami, smo vprašali, s katerimi. 22 % vprašanih meni, da bi morali nadaljevati z vsemi akcijami. Ostali so izpostavili posamezne akcije:



4. Kaj bi spremenili v obstoječih akcijah?

Ponudnike smo vprašali, kaj bi v obstoječih akcijah spremenili.

Največ ponudnikov bi spremenilo oz. preoblikovalo destinacijsko akcijo Kraspass Gourmet. Večina slednjih meni, da bi morali ponudnikom pustiti več svobode in jih ne omejevati s cenami, urniki in ponudbo, temveč bi morali objaviti že obstoječe urnike in ponudbe. Pri tem bi morali ponudnike še dodatno spodbuditi k sodelovanju in na tak način zagotoviti ponudbo vse dni v tednu. Med predlogi so bili tudi, da se brez navedenih omejitev akcija izvaja izven glavne sezone oz. se njeno trajanje podaljša tudi izven glavne sezone. Ponudniki podpirajo tudi izvedbo Kraspass koncertov, ki so bili večinoma dobro obiskani, gostom pa bi namesto popusta raje dodali neko dodano vrednost (npr. dodatna brezplačna nočitev – izven sezone).

Z Martinovanjem na Krasu so bili ponudniki v letu 2022 precej zadovoljni, vendar tudi to potrebuje izboljšave. Predlagajo predvsem ureditev avtobusnih prevozov, ki bi jih dopolnjevali vlaki in dodatni prevozi za manjše skupine v kleti, ki se nahajajo na bolj odročnih lokacijah. Hkrati bi želeli, da se dogajanje razširi po celotni destinaciji oz. po obeh sodelujočih občinah (ne le v Štanjelu).

Praznik terana in pršuta bi ponudniki nadgradili na višji nivo, dogajanje v okviru praznika bi razporedili po celotni destinaciji in skozi cel avgust, in sicer z manjšimi dogodki (npr. po kleteh), namenjenimi tudi družinam. Predlagajo tudi drugačen načine promocije (transparenti, usmerjevalne table ...) Kot primer dobre prakse je več ponudnikov navedlo praznik v izvedbi S. Raspopovića, ko so bili zadovoljni tako s promocijo kot tudi z obiskom, predvsem pa s tem, da je k sodelovanju povabil kraška društva in krajevne skupnosti, ki so avtentično predstavili Kras in glavna akterja praznika – teran in pršut.

Za akciji Divji okusi Krasa in Mesec kraške kuhinje so vprašani predlagali, da se urnike omeji na dni od četrтка do nedelje, po drugi strani pa bi želeli, da se divje kraške okuse promovira celo leto (npr. z izpostavitvijo ene divje sestavine na mesec, skupaj s ponudniki, ki imajo v svoji ponudbi to sestavino).

Nekaj je bilo tudi splošnih predlogov, ki bi jih morali spremeniti pri vseh akcijah. Menijo, da bi morali spremeniti oz. izboljšati oglaševanje, s poudarkom na tujih trgih. Pri tem bi morali bolj izpostaviti ponudnike same, nekateri od ponudnikov pa so tudi pripravljeni sofinancirati promocijo, pod pogojem, da se jih dodatno izpostavi. Hkrati predlagajo tudi pripravo paketov, ki bi vključevali obisk degustacije oz. doživetja ali prireditve in nočitev ter obisk znamenitosti ipd. S strani brkinskega ponudnika smo dobili predlog o spremembi imena akcij, saj se Brkinci težko poistovetijo z akcijami, ki v nazivu vsebujejo samo besedo 'Kras'.

Nekateri od vprašanih pri akcijah ne bi spremenili ničesar (14 %).

5. Ali predlagate kakšno novo akcijo oz. aktivnost?

Ponudnike smo povprašali o predlogih za nove akcije oz. aktivnosti na destinaciji. Velik del (19 %) vprašanih je predlagal zbrane urnike odprtja oz. razpoložljivosti ponudnikov, tako splošne kot tudi sezonske. Predvsem ponudniki nastanitev so zainteresirani tudi za pripravo 'zbornika', ki bi vseboval ponudbo destinacije, skupaj z opisi in urniki ponudnikov, in bi bil na voljo v nastanitvah za njihove goste. Poleg tega je nekaj ponudnikov predlagalo, da bi ORA pripravila koledar dogodkov, ki bi ga razdelila ponudnikom (vsaj v poletnih mesecih, dobrodošlo pa celo leto).

Enak delež vprašanih bi si od ORE Krasa in Brkinov želel tudi pripravo eno- ali večdnevni paketov oz. programov, ki bi povezovali ponudnike po destinaciji. Nekateri podpirajo take pakete za posameznike, predvsem manjši ponudniki pa predvsem za manjše skupine (min. 15 oseb), kar bi se jim veliko bolj izplačalo kot obisk posameznikov. Na tak način bi goste zadržali na destinaciji tudi za več dni (npr. tedenski program Počitnice na Krasu, produkt Med vinogradi v deželi terana – sodelovanje pri trgatvi in degustacije ...) Nekaj ponudnikov je predlagalo, da bi si želelo takih akcij v obdobju izven glavne sezone (3 %).

Podoben cilj bi imela tudi kartica ugodnosti za znamenitosti, ki jo je predlagala četrtnina vprašanih. S povezavo med znamenitostmi in nastanitvami bi goste privabili ter jih z ugodnostmi zadržali na

destinaciji več časa. Ugodnost bi lahko pomenila popust (npr. pri večjih znamenitostih) ali neko dodano vrednost (npr. dodatna brezplačna nočitev izven sezone, dodatek pri degustaciji ipd.).

Skoraj četrtina ponudnikov je podala nekaj predlogov za nove akcije oz. dogodke (22 %). Predlagali so ureditev povezave z vlaki (kot npr. Vinski vlak) ali drugačno povezavo med kletmi, dopolnitev Kraspass Gourmet z urejenimi prevozi (npr. pri Kraspass koncertih), spomladanski vinski dogodek (npr. salon vin), doživetje oz. enkratni dogodek z visoko kulinariko in drugo elitno ponudbo Krasa in Brkinov (npr. večerja v kamnolomu), vinsko-kulinarični pohod, vključevanje krajevnih skupnosti pri organizaciji pohodov in kolesarskih izletov ter ponudnikov pri izvedbi letih (npr. pogostitev, degustacija na poti ...)

Nekaj ponudnikov je predlagalo tudi več prisotnosti na sejmi (tujina) in predstavitev na lokacijah, kjer je večje št. ljudi (npr. Furlanija, Dolomiti, Avstrija ...), promocijo outdoor aktivnosti in vzpostavitev kolesarskih povezav, tudi z drugimi destinacijami.

6. Zakaj se niste vključili v nobeno akcijo?

Na vprašanje, zakaj se akcij niso udeležili, je večina vprašanih (52 %) odgovorila, da je razlog nezmožnost sodelovanja (pomanjkanje časa zaradi drugega dela, kadra, zmožnosti, prostora). Dobra tretjina anketiranih ponudnikov (36 %) se akcij ni udeležila zaradi zasedenosti svojih kapacitet v obdobju akcij oz. ker nima potrebe po dodatni promociji in dodatnih gostih. 10 % vprašanih ni sodelovalo, ker se jim v preteklih letih sodelovanje ni finančno obrestovalo. Nekateri posamezniki menijo, da bi morali pripraviti akcije, ki so primarno namenjene ponudnikom nastanitvev.

7. Na katerem področju vam lahko ORA Krasa in Brkinov še pomaga?

Ponudniki bi si s strani ORE Krasa in Brkinov želeli pomoči predvsem v obliki promocije njihove ponudbe in aktivnosti, tako na spletni strani, kot tudi na družabnih omrežjih in drugih kanalih (33 %). Nekateri bi se radi udeležili sejmov skupaj z destinacijsko organizacijo (13 %). Želeli bi si tudi sodelovanja in povezovanja z drugimi kraško-brkinskimi ponudniki, kjer bi ORA Krasa in Brkinov predstavljala vezni člen (17 %). Možnost sodelovanja vidijo tudi v povezovanju s turističnimi agencijami in vključevanju v turistične pakete (13 %) in v sodelovanju pri izvedbi študijskih tur (10 %). Manjši delež vprašanih bi si od nas želelo predvsem informiranja (4 %) ter pomoči pri prijavih na razpise, urejanju logistične podpore med ponudniki, strokovnih in birokratskih vprašanjih ipd. (10 %).

8. Komentar ali sporočilo za ORO Krasa in Brkinov

Ponudniki so podali zelo različne komentarje in sporočila, skoraj polovica odgovorov pa je bilo zelo specifičnih. Nekateri so pohvalili delovanje organizacije in podali spodbudna sporočila in želje po dobrem sodelovanju še naprej (23 %), drugi pa kot primarno nalogo ORE izpostavljajo sodelovanje in povezovanje ponudnikov ter si v prihodnje želijo tega v še večji meri (21 %). Manjši del vprašanih je ponovno izrazil željo po dodatni promociji destinacije in samih ponudnikov (10 %). Ostala sporočila so bila precej specifična in v veliki meri povzetek že prej povedanega: podali so komentarje in predloge na obstoječe akcije, želijo si, da privabimo goste izven glavne sezone, pripravimo zbornike ponudbe in koledarje dogajanja za nastanitvene ponudnike, jih vključujemo na sejmi, se povežemo z italijanskim trgom ipd. Predlagali so tudi ureditev cenika vodenj lokalnih

*vodnikov, podaljšanje urnikov TIC-ev in INFO točke kot dislociranje izpostave TIC-ev pri
ponudnikih, ozaveščanje mladih o pomenu turizma, izobraževanja ponudnikov ipd.*