



Univerza v Mariboru

Fakulteta za turizem

Cesta prvih borcev 36
8250 Brežice, Slovenija

Zadovoljstvo obiskovalcev na destinaciji Čatež in Brežice

Končno poročilo

dr. Marjetka Rangus, vodja projekta

Nejc Pozvek

Maja Žibert

Brežice, september 2021

Kazalo vsebine

1	Uvod	1
2	Trajnostno načrtovanje turizma in Zelena shema slovenskega turizma	2
2.1	Zelena shema slovenskega turizma kot model trajnostnega upravljanja destinacij.....	3
2.2	Izzivi upravljanja turističnega razvoja za lokalne skupnosti	4
3	Metodološki pristop k anketiranju obiskovalcev destinacije Čatež in Brežice	8
4	Predstavitev ankete.....	12
5	Rezultati anketiranja	14
5.1	Splošna vprašanja o obisku	14
5.2	Ocena izkušnje v destinaciji.....	18
5.3	Prepoznavanje trajnostnih prizadevanj destinacije	21
5.4	Potrošnja obiskovalcev	23
6	Ugotovitve in priporočila.....	27
7	Viri	31
8	Priloge.....	33

Kazalo tabel

Tabela 1: Izzivi in priložnost lokalne skupnosti pri načrtovanju trajnostnega turizma.....	6
Tabela 2: Podrobna predstavitev zahtevanega in doseženega vzorca	9
Tabela 3: Pregled ocen zadovoljstva z različnimi segmenti ponudbe na destinaciji Brežice v visoki sezoni 2021	20

Kazalo grafikonov

Grafikon 1: Status anketiranih na destinaciji Čatež in Brežice	10
Grafikon 2: Časovni potek anketiranja obiskovalcev destinacije Čatež in Brežice	12
Grafikon 3: Država prihoda anketiranih obiskovalcev	14
Grafikon 4: Odgovori na vprašanje »S kom potujete«?	15
Grafikon 5: Število opravljenih nočitev na destinaciji Čatež in Brežice ter razmerje med eno- in večdnevnimi gosti.....	16
Grafikon 6: Tip prevladujoče oblike prevoza v času bivanja na destinaciji.....	17
Grafikon 7: Ocena zadovoljstva obiskovalcev destinacije Čatež in Brežice v visoki sezoni 2021 s posameznimi segmenti ponudbe.....	18
Grafikon 8: Ocena trajnostnih prizadevanj destinacije na podlagi postavljenih trditev	21
Grafikon 9: Nekateri značilnosti sodelujočih v anketi.....	23
Grafikon 10: Poraba povprečnega anketiranca/dan v destinaciji Čatež in Brežice	26

1 Uvod

Fakulteta za turizem UM je bila na podlagi podane ponudbe za izvedbo raziskave izbrana za izvedbo merjenja zadovoljstva obiskovalcev občine Brežice. Merjenje zadovoljstva obiskovalcev občine Brežice je del Akcijskega načrta za trajnostni razvoj turizma v Brežicah, ki ga je na podlagi priporočil v okviru ocenjevanja za znak Zelene sheme slovenskega turizma "Green Destination" sprejel Občinski svet Občine Brežice.

Zelena shema slovenskega turizma je nacionalni program, certifikacijska shema in komunikacijsko orodje, namenjeno destinacijam pa tudi ponudnikom nastanitev, naravnim parkom, turističnim agencijam, turističnim znamenitostim, restavracijam in plažam. Z vključevanjem v Zeleno shemo slovenskega turizma destinacije prejmejo certifikat trajnostnega upravljanja destinacije, s tem pa tudi močno komunikacijsko orodje, ki vse prejemnike vključuje v nacionalne promocijske kampanje na najvišjih ravneh, in na ta način dostop do pomembnih mednarodnih trgov.

V okviru pogodbe o izvedbi aktivnosti v okviru pridobivanja znaka "Slovenia Green" in Aneksa 1 k pogodbi je Fakulteta za turizem UM izvedla naslednje aktivnosti:

- oblikovanje delovne skupine za izvedbo projekta,
- določitev reprezentativnega vzorca za izvedbo raziskave,
- priprava vprašalnika za izvedbo raziskave o zadovoljstvu obiskovalcev občine Brežice,
- določitev termina za izvedbo anketiranja,
- izvedba ankete o zadovoljstvu obiskovalcev občine Brežice vključno z vprašanji, iz katerih je možno pridobiti podatke za izračun ogljičnega odtisa,
- analiza zbranih rezultatov,
- izdelava končnega poročila in
- predstavitev zbranih podatkov in ugotovitev.

Delovna skupina Fakultete za turizem UM (izr. prof. dr. Marjetka Rangus, asist. Nejc Pozvek in asist. Maja Žibert) je v času izvedbe projekta (od junija do septembra 2021) redno komunicirala z naročnikom in Zavodom za podjetništvo, turizem in mladino ter usklajevala sprotne spremembe projekta in potrebe naročnika.

V poročilu uvodoma predstavljamo temeljna izhodišča trajnostnega razvoja in usmeritve zelene politike in zelenega turizma. V nadaljevanju podrobno predstavljamo načrt raziskave in uporabljeno metodo ter anketni vprašalnik. V poglavju Predstavitev ankete so v celoti predstavljena vprašanja in odgovori anketirancev. V zadnjem delu poročila smo strnili ugotovitve iz ankete in pripravili priporočila za ravnanje na ravni destinacije in ponudnikov za izboljšanje zadovoljstva obiskovalcev. Sestavni del poročila predstavljajo tudi priloge: anketni vprašalnik za merjenje zadovoljstva obiskovalcev z dodanimi vprašanji, vezanimi na ogljični odtis (v slovenskem in angleškem jeziku), ločeni izpisi prostih odgovorov na vprašanje o nezadovoljstvu na destinaciji in predlogov za bolj zeleno destinacijo, prav tako pa tudi baza podatkov o anketiranju (MS Excel datoteka).

2 Trajnostno načrtovanje turizma in Zelena shema slovenskega turizma

Trajnostno načrtovanje razvoja gospodarstev in družb je v zadnjih dveh desetletjih postalo osnovni izziv in cilj nacionalnih in mednarodnih strategij. Prvi sistematično opredeljen poziv k bolj premišljenemu, dolgoročnemu ter okolju, družbi in podnebjju spoštljivemu in prijaznemu pristopu je predstavljalo Brundtlandino poročilo iz leta 1987, ki je tudi opredelilo temeljne vidike trajnostnega razvoja (Naša skupna prihodnost, 1987). Danes prizadevanja za trajnostni razvoj obsegajo 17 globalnih ciljev, ki so jih sprejela članice Organizacije združenih narodov leta 2015 v želji, da v prvi vrsti naslavlja naraščajočo lakoto, opolnomočenje žensk in deklet ter nujnost podnebnih sprememb. Že iz Brundtlandinega poročila in tudi kasnejših strateških dokumentov pa je v prvi vrsti razvidna nujnost, da zavezo k trajnostnemu razvoju najprej sprejmejo in ponotranjijo politični odločevalci na vseh ravneh, na lokalni in globalni.

Turizem je kot ena največjih globalnih industrij pomemben kos sestavljanke v doseganju ciljev na globalni ravni. V letu 2018 je turistični sektor zaposloval eno od desetih oseb na svetu, predstavljal 7 % globalnega izvoza in se s tem uvrščal na tretje mesto največjih izvoznih industrij, za kemikalijami in nafto ter pred avtomobilsko industrijo (UNWTO, 2019, str. 7-8). Pred pandemijo je turistični sektor leta 2019 dosegel 10. zaporedno leto rasti z 1,5 milijarde turističnih prihodov na globalni ravni (UNWTO, 2020, str. 3), s čimer je bila že davno presežena napoved iz leta 2015, ki je takšno pričakovano število napovedala po letu 2021 (UNWTO 2015). Veliko večino potovanj potniki že dolgo opravljajo z letali, delež takšnih potovanj pa z leti le še narašča in se je v letu 2018 dvignil že na 58 % (v primerjavi s 54 % v letu 2014), prav tako se je povečal delež potovanj, opravljenih z avtomobili (s 37 % v letu 2014 na 39 % v letu 2018).

Leto 2019 je prineslo rekorde tudi za slovenski turizem, ki je zabeležil kar 6,3 % rast glede na leto poprej oz. več kot 6,2 milijona prihodov turistov, med njimi več kot 75 % mednarodnih prihodov (STO, 2019, str. 5, 8). Tudi v Sloveniji turizem predstavlja izjemno pomembno gospodarsko panogo, ki je v letu 2019 zaposlovala 6,5 % vseh zaposlenih in prispevala 5,3 % k BDP (ibid, str. 5).

Ne glede na pandemijo, ki je temeljito pretresla turistični sektor v celotnem svetu in zmanjšala število prihodov na globalni ravni za 73 % (UNWTO, 2021), zagotovo ne moremo mimo dejstva, da je prispevek turistične dejavnosti k onesnaževanju planeta, podnebnim spremembam pa tudi ekonomski in socialni neenakosti znaten. Študije so pokazale, da turizem pušča močan ekološki odtis. Lenzen idr. so v svoji raziskavi, objavljeni leta 2018, opredelili, da turizem prispeva kar 8 % h globalnim izpušnim plinom, predvidena rast tega deleža pa je bila ocenjena na 4 % letno (V Rangus idr. 2018). Podobno tudi druge raziskave dokazujejo, da turizem predstavlja nesorazmernega porabnika vode v primerjavi z domačim prebivalstvom (Gössling idr. 2012). Množičnost turističnih potovanj in masovni turizem, ki se je razvil predvsem v urbanih okoljih in na izrazitih izpostavljenih turističnih točkah in območjih, so v letih pred pandemijo rezultirali v pojavu prekomernega turizma oz. overturizma, ki ga označujejo gneča, nezadovoljstvo domačinov in poslabšana turistična izkušnja (Rangus idr. 2018).

V odgovor na zaznane negativne učinke turizma na vseh štirih opredeljenih področjih (okolje, gospodarstvo, družba, podnebje) sta turistični znanost in stroka že v sredini devetdesetih letih ponudili okvir načrtovanja turističnih politik, ki si morajo za ključni izziv poleg konkurenčnosti postaviti tudi trajnost (glej Ritchie/Crouch model v Goeldner in Ritchie, 2012, str. 349-369). Tako Wall in Mathieson (2006), Goeldner in Ritchie (2012), kot tudi Hall (2008), Edgell in Swanson (2019) ter mnogi drugi trajnost opredeljujejo kot integralni in neločljivi del turistične politike in načrtovanja turističnega razvoja. V tem kontekstu je izjemnega pomena študija Svetovnega gospodarskega foruma iz leta 2017, ki dokazuje povezanost med trajnostno usmerjenostjo destinacije in turističnimi prihodki. Raziskava kaže, da imajo destinacije, ki so ocenjene kot bolj trajnostno naravnane, tudi višje število prihodkov z naslova turizma (WEF 2017, str. 6). Potrebo po in smiselnost v trajnostnem načrtovanju in delovanju tako prepozna vse več vlad oz. odločevalcev. Po raziskavi UNWTO iz leta 2018, so prav vse članice te organizacije trajnost postavile za svoj cilj, pri čemer jih 67 % trajnost povezuje z učinkovitostjo, 64 % pa s konkurenčnostjo (UNWTO, 2019, str. 5).

Po drugi strani je tudi del turistične industrije, v prvi vrsti letalske, naredil prve korake v zmanjševanju svojega okoljskega odtisa (Gill v WEF 2017), različne mednarodne medvladne in zasebne organizacije pa so razvile modele upravljanja in sheme certificiranja, ki ponudnikom v turizmu in samim destinacijam pomagajo načrtovati, komunicirati in tudi meriti stopnjo trajnostnega delovanja. Že v letu 2002 je bilo na svetovni ravni mogoče naštetih več kot 100 takšnih shem (Jarvis idr. 2010).

2.1 Zelena shema slovenskega turizma kot model trajnostnega upravljanja destinacij

Eno od takšnih shem oz. modelov predstavlja tudi Zelena shema slovenskega turizma (ZSST). Slovenija je že vrsto let uveljavljena kot zelena, trajnostna, aktivna ter zdrava turistična destinacija. Trajnostno delovanje z vidika posameznega ponudnika ali skupne destinacije pomeni, da so pri razvoju v ospredju združena številna prizadevanja, ki promovirajo zelene zgodbe domačega turizma.

Razvoj zelene sheme sega že v leto 2010, ko so bile sprejete prve usmeritve v smeri trajnostnega turizma, shemo pa ob podpori pristojnega Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo upravlja Slovenska turistična organizacija. Organiziranost Slovenskega turizma je urejena na način, da glavno vlogo pri promociji turističnih aktivnosti ter organiziranosti dejavnosti, ki omogočajo neposredno dogovarjanje vseh relevantnih deležnikov, z namenom kreiranja skupnih tržnih aktivnosti, nosi Javna agencija RS za trženje in promocijo turizma (v nadaljevanju STO). Leta 2014 je bil tako pod okriljem STO uveljavljen nacionalni program in certifikacijska shema, t.i. *Zelena shema Slovenskega turizma*, ki pod krovno blagovno znamko SLOVENIA GREEN združuje prizadevanja za trajnostni razvoj slovenskega turizma, preko katere se destinacijam ter ponudnikom ponujajo številna orodja – na eni strani za oceno trajnostnega delovanja, na drugi pa konkretne korake za njeno izboljšanje (STO, 2016). Prvi znaki so bili podeljeni v letu 2015.

ZSST je utemeljena na shemi GSTR (en. Global Sustainable Tourism Review), tj. revidiranih kriterijih GSTC (en. Global sustainable tourism criteria) za destinacije, ki jih je razvila organizacija UNWTO, ter na sistemu indikatorjev trajnostnega upravljanja na destinacijski ravni ETIS, ki ga je razvila Evropska komisija EU. GSTR, s katero upravlja organizacija Green Destination, tako predstavlja platformo, ki omogoča pregled nad ravni trajnostne destinacije na jasen in merljiv način. Poleg obveznih kazalnikov iz obeh shem (GSTR in ETIS), je v znamko zelene sheme vključen še nabor izbirnih kazalnikov iz obeh shem, ki so posebej pomembni za Slovenijo in tudi skladni s strateškimi usmeritvami slovenskega turizma: ozaveščanje javnosti o načelih trajnostnega turizma, usmeritev v ekološko gradnjo in zeleni menedžment, spodbujanje trajnostnega turizma na zavarovanih območjih, spodbujanje udeležbe lokalnega prebivalstva, zagotavljanje okoljsko odgovornih deležnikov idr. (STO, 2014). Poleg izpolnjevanja indikatorjev se dobitniki znaka ZSST, to je Slovenia Green, zavežejo k spoštovanju Etičnega kodeksa UNWTO in podpišejo zavezo za zeleno politiko slovenskega turizma.

Pandemija, ki je onemogočila temelj turističnega doživetja, to je stik s kulturo in ljudmi, je spodbudila nadgradnjo zelene sheme v znamko Green & Safe, razvito v sodelovanju s Svetovnim svetom za potovanja in turizem (ang. World Travel & Tourism Council (WTTC), ki združuje higienske standarde na osnovi ukrepov in priporočil Nacionalnega inštituta za javno zdravje za turistično panogo in komunikacijsko orodje posameznih destinacij in ponudnikov, odpira pa tudi priložnosti za uveljavljanje zelene, aktivne in zdrave identitete destinacije.

2.2 Izzivi upravljanja turističnega razvoja za lokalne skupnosti

Zelena shema Slovenskega turizma pokriva dve ravni, to sta destinacije ter ponudniki. Ko govorimo o nivoju področju upravljanja turističnih destinacij, govorimo o obravnavanju neprekinjenega in dolgoročnega procesa, ki vključuje predvsem storitve in tudi izdelke v turističnem sektorju in deležnike določene destinacije (na primer znotraj lokalnih skupnosti). Zelena shema slovenskega turizma na ravni destinacij predstavlja temeljno raven delovanja, pri čemer se odmika od posameznih certificiranih ponudnikov in stremi k sistemu trajnostnega razvoja na destinacijski ravni (STO, 2016), ob tem pa je potrebno zavedanje, da tudi zelena destinacija brez zelenih ponudnikov nima prave teže in verodostojnosti.

Raven *destinacije* v sklopu Zelene sheme slovenskega turizma največkrat predstavljajo posamezne lokalne skupnosti. Danes znamko Slovenia Green nosi 59 destinacij (STO, 2021b), večina od njih na ravni občin. Vloga občine pri pospeševanju turizma je vidna predvsem v zagotavljanju ugodnih pogojev za razvoj turizma na lokalnem nivoju in pri spodbujanju javnega interesa za razvoj lokalne turistične ponudbe glede na načela trajnostnega upravljanja. Občina je tudi sestavni del regionalne strukture oz. regionalne politike Slovenije. Za izboljšanje učinkovitosti trajnostnega razvoja predstavniki lokalnih samouprav pogosto sodelujejo na nacionalni in mednarodni ravni ter v ta skupna prizadevanja vključujejo tudi lokalne prebivalce (Kapera, 2018).

Razvoj trajnostnega turizma in načrtovanje vsebine turistične destinacije na ravni lokalnih skupnosti posamezne destinacije sta pogosto organizirana kot avtentični, izvorni, inovativni, ustvarjalni ter participativni proces. Na takšen način je turizem povezan predvsem s

skupnostmi, naravnimi znamenitostmi ter identiteto določenega območja. Z vidika upravljanja je to turizem, ki ima na okolje minimalen vpliv, v procese pa so vključeni lokalni deležniki – z namenom, da se turistom, skupnostim in domačinom ter povezanim osebam omogoči sodelovanje (zagotavlja participativnost). Z vidika aktivnosti in procesa pa je to turizem, ki spodbuja pridobivanje informacij skozi izobraževanje o kulturi in lokalnih skupnostih.

Certifikacijski model Zelene sheme Slovenskega turizma in z njo standard Slovenia Green sestavljajo različna merila in kazalniki, ki pokrivajo 6 tematskih področij: destinacijski management, narava in pokrajina, okolje in podnebje, kultura in tradicija, družbena klima ter poslovanje turističnih podjetij.

Občine in lokalni turistični zeleni organizatorji, ki so na ravni destinacij (lokalnih skupnosti) zadolženi za implementacijo vsebine certifikacijskih shem in ob enem za razvoj trajnostnega turizma, v najvišji možni meri uporabljajo certifikat, ki z vidika upravljanja destinacije prinaša številne pozitivne ter tudi nekatere negativne učinke. Med drugim izvajalci največkrat poudarjajo, da se preko dotične certifikacijske sheme večja poistovetenje z nacionalnimi in globalnimi trendi zelenih politik, a vseeno prihaja tudi do situacij, ko ponekod širše lokalne skupnosti in tudi posamezni turistični deležniki potrebujejo nekaj več časa, kot so sprva izvajalci politik in programa predvideli, da izrazijo pozitivno podporo implementaciji tovrstnim projektom.

Prejem znaka SLOVENIA GREEN predstavlja dobro investicijo za promocijo destinacije, deležniki in upravljalci pa ob snovanju aktivnosti pridobijo številna nova znanja in kompetence s področja zelenega upravljanja. Z delovanjem destinacij in ponudnikov po načelih zelenega znaka se izboljšuje komunikacijo destinacije in njene ponudbe tujim in domačim gostom, hkrati pa se dviguje ozaveščenost lokalnega prebivalstva v smeri trajnostnega delovanja na domu in svojem neposrednem okolju. Z vključevanjem večjega števila ponudnikov v sistem zelene sheme se izboljšuje trajnostno delovanje destinacije, varuje vodne in energetske vire, spoštljivo ravna z okoljem in družbo ter izboljšuje socialni položaj zaposlenih v turizmu. Zelena shema spodbuja razvoj na lokalni naravni in kulturni dediščini utemeljene ponudbe, ki destinacijam daje unikatni značaj in jim pomaga pri pozicioniranju v primerjavi z drugimi. Pridobljeni certifikat predstavlja standard kakovosti, ki je tudi mednarodno prepoznan in nagovarja nove segmente turistov, zlasti tiste, ki so za kakovostno in zeleno ponudbo pripravljeni plačati več. Pomembna in nezanemarljiva prednost pa se kaže tudi v večanju povezanosti deležnikov turističnega razvoja destinacije z vidika zasebnega, javnega ter civilnega sektorja, kar destinacijam na splošno prinaša zagon za načrtovanje nadaljnjega razvoja področja.

Po drugi strani pa prav potreba po vseh znanjih in kompetencah nemalokdaj predstavlja resen izziv posameznim občinam. Znotraj lokalnih samouprav je namreč čutiti pomanjkanje znanj in veščin, ker so *destinacije (lokalne skupnosti)* relativno majhne zaključene geografske enote, ki celostno predstavljajo velik izziv lokalne administracije. Pridobitev znaka zelene sheme v prvi vrsti narekuje potrebo po destinacijski organizaciji zlasti tam, kjer predhodno ne obstaja struktura oz. organizacija, ki bi se ukvarjala s turizmom. V okviru upravljanja destinacije se organizirajo dogodki in izobraževanja, pomembno pa je stalno sledenje trendom ter usmerjanje in koordinacija aktivnosti na vseh področjih menedžmenta. Destinacija mora sprejeti ustrezno politiko in strateške dokumente na področju turizma. V nadaljevanju je potrebno vzpostaviti redno in vsebinsko bogato komunikacijo s tremi ključnimi skupinami

deležnikov: lokalnim prebivalstvom, ponudniki v turizmu in obiskovalci oz. gosti. Zelena shema predpostavlja redno spremljanje in zbiranje podatkov o zadovoljstvu in vedenju teh skupin deležnikov in njihovo interpretacijo. Za komuniciranje z deležniki lahko destinacije uporabljajo več kanalov, med katerimi so izjemno pomembna tudi socialna omrežja. Slednja predstavljajo zelo učinkovito orodje za komunikacijo zlasti z obiskovalci in trgi, pa tudi lokalnim prebivalstvom, kar od koordinatorjev zelene sheme na lokalni ravni zahteva digitalne veščine in znanje na področju promocije.

Za dokazovanje ravni trajnostnega vedenja destinacija izvaja monitoring in zbira podatke o ravnanju z odpadki, vodo in energijo, preverja zaščito okolja, živalskih in rastlinskih vrst, spremlja okoljski odtis različnih skupin deležnikov, ima izdelane strategije prilagajanja na podnebne spremembe, spremlja varnost destinacije na več ravneh in zagotavlja krizno odzivnost, skrbi za varovanje kulturne dediščine in spoštovanje človekovih pravic, pa tudi sicer izkazuje demokratičnost in odprtost destinacije do različnih socialnih skupin. Poleg naštetih področij delovanja destinacija skrbno spremlja poslovanje podjetij in si prizadeva za dobro sodelovanje in dobro poslovanje v skladu z merili konkurenčnosti in transparentnosti. Destinacija mora zagotavljati dostopnost različnim skupinam gostov, jih informirati o vseh njihovih možnostih ter o zelenem značaju destinacije.

Tabela 1: Izzivi in priložnost lokalne skupnosti pri načrtovanju trajnostnega turizma

Pozitivni učinki implementacije certifikacijske Zelene sheme Slovenskega turizma
+ večje poistovetenja z nacionalnimi in globalnimi trendi zelenih politik
+ promocija destinacije
+ pridobljena nova znanja in kompetence s področja zelenega upravljanja
+ povezanost deležnikov turističnega razvoja destinacije z vidika zasebnega, javnega ter civilnega sektorja
+ izboljšanje komunikacije destinacije in njene ponudbe tujim in domačim gostov
+ dvig ozaveščenosti lokalnega prebivalstva v smeri trajnostnega delovanja na domu in neposrednem okolju
+ varovanje vodnih in energetskih virov, spoštljivo ravnanje z okoljem in družbo ter izboljšanje socialnega položaja zaposlenih v turizmu
Izzivi implementacije certifikacijske Zelene sheme Slovenskega turizma
- dostop do podatkov in zbiranje podatkov
- monitoring
- pomanjkanje znanja in veščin
- usklajevanje interesov in potreb turističnih deležnikov
- dostopnost turistične ponudbe
- konkurenčnost destinacije

Princip managementa destinacije z vidika upravljanja trajnostnega razvoja po zgledu certifikacijske Zelene sheme Slovenskega turizma se kaže kot učinkovit sistem, prilagojen veliki raznolikosti in razdrobljenosti samouprave na lokalnem nivoju. Hkrati pa visoke in vsebinsko zelo specifične strokovne zahteve zelene sheme predstavljajo veliko izzivov lokalnim skupnostim, ki so v več primerih prepuščene same sebi, predvsem pri izbiri ustreznih metodologij za pridobivanje izračunov in ocen kategorij, ki jih certifikacijska shema zahteva. Drug izziv predstavlja že izpostavljena raven certificiranja na ravni občin. Takšen sistem je sicer smiseln in učinkovit tako glede na realno stanje delovanja lokalnih samouprav ter obstoječo politično in poslovno kulturo kot tudi z vidika vzpostavljanja sistema od spodaj navzgor oz. urejanja stanja v okviru najmanjših organizacijskih enot, ki počasi izpopolnjujejo celotno sliko. Po drugi strani pa smo priča očitnemu pomanjkanju regionalnega povezovanja oz. sodelovanja med posameznimi destinacijami v okviru makroregij, kar bi lahko prispevalo k zmanjševanju razlik med posameznimi občinami, gradnji znanja in bogatejši integralni ponudbi, večji zmožnosti nastopanja na bolj zahtevnih trgih pa tudi k znižanju stroškov.

Uveljavljanje načel trajnostnega turizma preko Zelene sheme slovenskega turizma tako predstavlja praktičen, poenoten in voden način upravljanja s turističnimi destinacijami. V okviru zelene sheme imajo posamezne občine veliko možnosti koriščenja in izkoriščanja pridobljenih podatkov za lastni razvoj, hkrati pa so tudi same odgovorne za doslednost in kakovost izvedenih nalog.

Merjenje zadovoljstva obiskovalcev destinacije, prav tako tudi drugih deležnikov turističnega razvoja, je ena ključnih nalog, ki jih izvaja destinacija v procesu spremljanja stanja/monitoringa in obnavljanja pridobljenega certifikata Zelene sheme. Ugotovitve iz raziskave pomagajo upravljavcem destinacije sprejemati ukrepe, ki bodo zeleni značaj destinacije še okrepili, hkrati pa so vir za smeri izboljšav in razvoja tudi za posamezne ponudnike na destinaciji.

3 Metodološki pristop k anketiranju obiskovalcev destinacije Čatež in Brežice

Metodologija anketiranja je v okviru Zelene sheme slovenskega turizma (ZSST) natančno predvidena in poenotena, v prvi vrsti z namenom primerjave rezultatov med destinacijami. Ključnega pomena je zagotovitev čim bolj reprezentativnega vzorca – torej takega, ki kar najbolje odseva značilnosti izbrane populacije, v našem primeru turistov na določeni destinaciji. Vzorčenje (izbira enot populacije za vzorec) je potekalo skladno s podrobnimi navodili, objavljenimi v prilogi 3 Priročnika za pridobitev, vzdrževanje in obnovo znaka Slovenia Green (STO, 2021a). V izogib pristranskosti pri anketiranju smo za vzorčenje opredelili tri kvote: država prihoda, spol in starost; gre za t. i. kvotno vzorčenje.

Glede na to, da destinacija Čatež in Brežice ne zbira podrobnih podatkov o svojih gostih (podrobno zbirko podatkov je tudi izjemno težko zagotoviti), smo se pri določanju kvot oprli na priporočila v že omenjenih navodilih za anketiranje. Velikost vzorca smo skladno s priporočili izračunali na podlagi podatkov o številu prihodov turistov v občino Brežice v letu 2020¹, ki smo jih pridobili na [spletni strani Statističnega urada Republike Slovenije](#) (v nadaljevanju SURS). V občino Brežice je v letu 2020 prišlo 115.953 turistov (SURS, 2021); s pomočjo [spletnega kalkulatorja za izračun velikosti vzorca](#) (SurveyMonkey, 2021) smo ob klasični statistični predpostavki 95 % zanesljivosti izračunali, da v vzorcu za reprezentativnost potrebujemo 383 enot – torej turistov. Pri tem velja opozoriti, da pri vzorčenju na podlagi podatkov o prihodih turistov gotovo prihaja do določenih odstopanj, saj ti podatki ne vključujejo enodnevnih obiskovalcev (prihod se zabeleži na podlagi prijave – torej najmanj ene nočitve); glede na značaj destinacije, ki jo v času najvišje sezone obišče veliko enodnevnih gostov (predvsem kopalcev v termalnih zdraviliščih), lahko predvidevamo, da je gostov več (za oceno te vrednosti pa nimamo podatkov).

Nadalje smo vzorec podrobneje opredelili s kvotami. Za določitev države prihoda smo uporabili identične podatke SURS o prihodu turistov v izbrano občino; prav tako smo izhajali iz podatkov o prihodih turistov v letu 2020. Med obiskovalci je bilo z naskokom največ (več kot tri četrtine) domačih gostov, skladno z navodili pa smo opredelili 9 drugih držav, iz katerih destinacijo Čatež in Brežice obišče največ gostov (po vrsti si sledijo Hrvaška, Italija, Avstrija, Srbija, Bosna in Hercegovina, Nizozemska, Nemčija, Poljska in Severna Makedonija), in dodali kategorijo »Ostale« za goste iz vseh ostalih držav (skupaj manj kot 3 %). Tudi pri določanju razmerja med državami prihoda gostov na destinacijo lahko zaradi narave izhodiščnih podatkov prihaja do odstopanj; s precejšnjo gotovostjo lahko sklepamo, da je delež domačih gostov (oz. gostov iz relativne bližine) še nekoliko višji, kot ga opredeljuje izračunani vzorec. Vzrok – značaj destinacije – smo prav tako že pojasnili.

Pri spolni kvoti smo se oprli na podatke portala [Eurostat](#); predvidevali smo, da so med gosti v največji meri Evropejci (EU), podatki pa kažejo, da je razmerje med moškimi in ženskami skoraj

¹ Številke prihodov in nočitev gostov so zaradi pandemije v letu 2020 bistveno odstopale od preteklih let, prav tako tudi struktura gostov. Ker se v letu 2021 razmere niso bistveno spremenile, je bilo podano priporočilo, da se zahtevane kvote v vzorcu izračunajo na podlagi stanja v letu 2020 (STO 2021).

izenačeno (49:51). V vzorec smo tako predvideli zajeti 188 moških in 195 žensk. Prav tako smo se na podatke Eurostat zanesli pri starostni kvoti, pri čemer smo znova predpostavljali, da bodo med gosti Evropejci in da njihova starostna struktura odslikava starostno strukturo Evropske Unije. Goste smo glede na starost razdelili v 4 razrede: do 24 let, 25 do 44 let, 45 do 64 let ter 65 let in več, pri čemer so deleži dokaj enakomerni (+/- četrtina). Znova je dobro opozoriti na specifičnost vzorčenja, ki je podrejeno opisanim predpostavkam; povsem mogoče je, da za destinacijo Čatež in Brežice velja do določene mere drugačna starostna struktura gostov, ki je odvisna od tipa prevladujoče turistične ponudbe (termalna zdravilišča oz. zabavišča v visoki sezoni obiskujejo v prvi vrsti družine in mlajši), a bi za ustrezen izračun te kvote potrebovali natančne podatke z destinacije.

Tabela 2: Podrobna predstavitev zahtevanega in doseženega vzorca

KVOTA 1: DRŽAVA PRIHODA				
država	%	zahtevan N	dosežen N	%
Slovenija	76,9	295	334	75,1
Hrvaška	5,2	20	30	6,7
Italija	4,9	19	21	4,7
Avstrija	2,5	10	12	2,7
Srbija	2,4	9	11	2,5
BiH	1,8	7	9	2,0
Nizozemska	1,6	6	6	1,3
Nemčija	1	4	6	1,3
Poljska	0,5	2	2	0,4
S Makedonija	0,3	1	1	0,2
Ostale	2,7	10	13	2,9
		383	445	

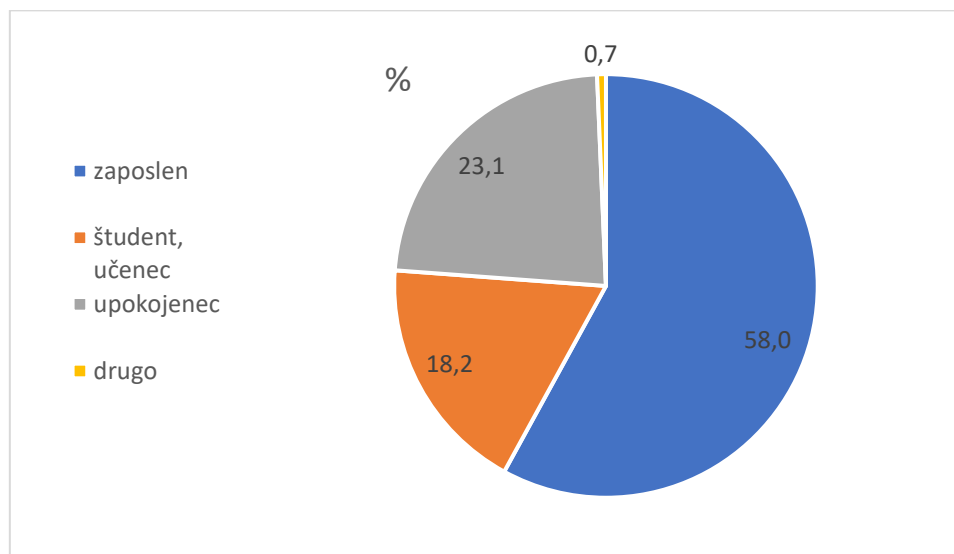
KVOTA 2: SPOL				
spol	%	zahtevan N	dosežen N	%
moški	49	188	212	47,6
ženske	51	195	233	52,4
		383	445	

KVOTA 3: STAROST				
starost	%	zahtevan N	dosežen N	%
do 24 let	23,6	90	100	22,5
25-44	25,5	98	135	30,3
45-64	28,2	108	126	28,3
nad 65	22,7	87	84	18,9
		383	445	

Podrobnejša predstavitev zahtevanega (reprezentativnega) oziroma doseženega vzorca razkriva nekaj odstopanj. Gotovo je najbolj očiten 16 % presežek v številu anketiranih (zahtevanih 383, doseženih 445), ki je posledica tehničnih težav pri spremljanju anketarjev – večina presežka se je ustvarila v enem dnevu, ko je bilo na terenu veliko anketarjev, vnosi v bazo 1ka so se dogajali hkrati, anketarji pa so svoje dosežke v anketarsko bazo, kjer smo spremljali doseganje kvot, vnesli šele ob koncu (očitno zelo uspešnega) anketarskega dne. Preseganje zastavljenega vzorca pomeni določeno metodološko napako oz. odstopanje, a hkrati lahko trdimo, da z več respondenti in približno ohranjenimi razmerji v določenih kvotah še bolje opisujemo našo populacijo (torej goste na destinaciji) in s tem za kakšen odstotek povišamo zanesljivost oz. zmanjšamo napako, ki se nam lahko primeri pri vzorcu. Nadalje je do manjših odstopanj prišlo tudi pri določenih kvotah, a te z redkimi izjemami ne presegajo 1 ali 2 %; največje je odstopanje pri številu anketiranih v starostni skupini 25 do 44 let, kjer smo v vzorec dobili skoraj 5 % več respondentov, hkrati pa je bilo skoraj 4 % manj respondentov v starostni skupini nad 65 let.

Poleg treh kvot (država prihoda, spol in starost) vzorec opredeljuje še vprašanje o statusu, ki sicer ni bilo vključeno v kvote, a je bilo eno izmed vprašanj v delu, kjer smo spraševali po podatkih o anketiranih. V oči morda bode visok delež upokojenih (več kot 23 %), saj delež za dobrih 5 % presega tistega iz najvišje starostne kategorije (nad 65 let). Med »drugo« so se uvrstili nezaposleni.

Grafikon 1: Status anketiranih na destinaciji Čatež in Brežice



Pri vzorčenju je potrebno izpostaviti še:

- Popolnoma reprezentativen vzorec je na terenu izjemno težko doseči, saj je potrebna temu primerno praktično popolna usklajenost anketarjev in sprotno/takojšnje prilagajanje dela/izbire respondentov (kar je ob več anketarjih hkrati na terenu praktično nemogoče).
- Reprezentativni vzorec je pripravljen na več predpostavkah, ki so predstavljene v predhodnih odstavkih in na podlagi kvot le do neke mere odraža realno stanje; slednje

se seveda spreminja vsako turistično sezono, razmerja so venomer vsaj minimalno drugačna, zato je tak vzorec le dober približek razmer na terenu. Ob tem še enkrat poudarjamo, da smo z večjim vzorcem in praktično ohranjenimi razmerji med kvotami po našem mnenju poskrbeli za ravno tako visoko (če ne še višjo) reprezentativnost in zanesljivost vzorca.

- Odstopanje od določenega reprezentativnega vzorca smo preverili neposredno z Zavodom Goodplace, akreditiranim partnerjem Zelene sheme slovenskega turizma. S strani njegove vodje, gospe Jane Apih, smo dobili pisno zagotovilo, da pri tovrstnih odstopanjih ni težav.

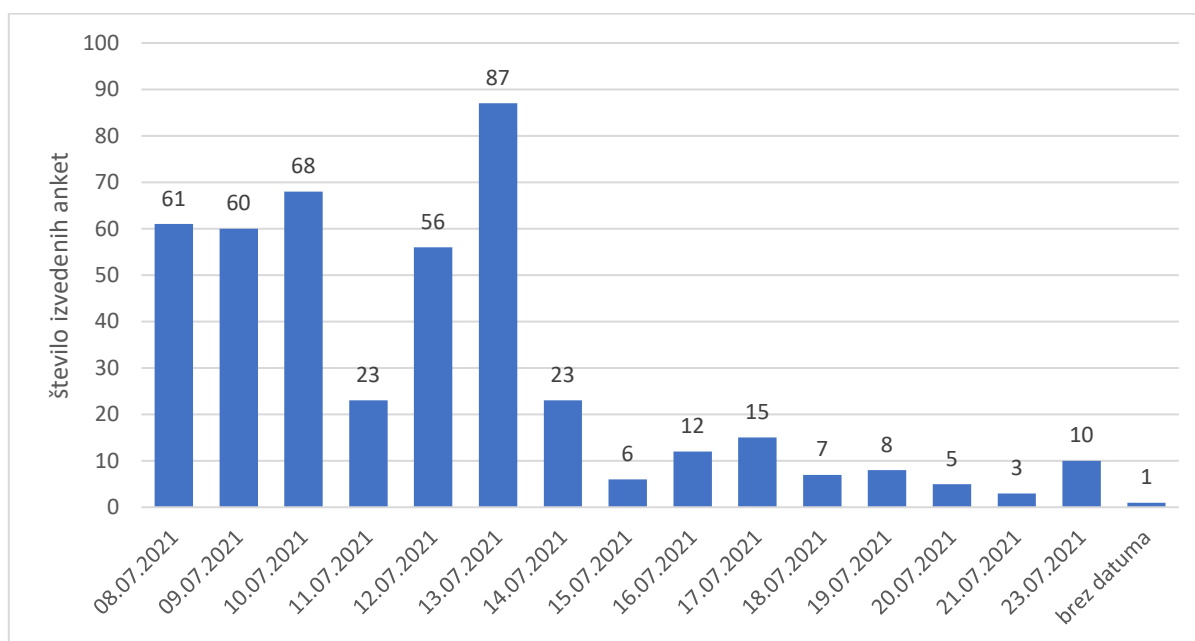
4 Predstavitev ankete

Anketiranje smo izvedli s pomočjo vnaprej pripravljenih anketnih vprašalnikov, ki so predstavljeni v prilogi 3 Priročnika za pridobitev, vzdrževanje in obnovo znaka Slovenia Green (STO, 2021a). V anketni vprašalnik smo poleg klasičnih sklopov (splošna vprašanja o obisku, ocena izkušnje v destinaciji, prepoznavanje trajnostnih prizadevanj destinacije) vključili še sklop vprašanj, ki podrobneje naslavljajo potrošnjo obiskovalcev, temu pa smo na željo naročnika dodali še sklop vprašanj, ki zadevajo ogljični odtis. Vprašalniki so bili na voljo v slovenskem in angleškem jeziku, dostopni v fizični in spletni obliki (portal 1ka). Verziji vprašalnika v obeh jezikih sta na voljo tudi kot prilogi 1 in 2 tega poročila.

V sklopu priprave na anketiranje smo najprej natančno preučili navodila, ki jih določa ZSST ter se seznanili z izvedbo in rezultati predhodnega podobnega anketiranja v letu 2018. Sledilo je načrtovanje predvidenega dela in njegova organizacija: poziv anketarjem in njihov nabor, priprava vseh potrebnih gradiv in opreme za izvedbo anketiranja na terenu, priprava podrobnih navodil za anketarje, izvedba vzorčenja, priprava anketarske baze, usklajitev in dopolnitev (ter prevod) anketnih vprašalnikov, uvodni sestanek z izbranimi anketarji itn.

Z anketiranjem, ki je potekalo v začetku (viška) turistične sezone, smo začeli 8. julija in končali 23. julija 2021; pri tem je bilo večino dela (več kot 85 % anket) opravljenih v prvem tednu anketiranja, nato pa je sledilo zahtevnejše izpolnjevanje kvot, ki je terjalo več časa in iskanje ustreznih respondentov. Vztrajali smo do zapolnitve vseh predvidenih kvot. Časovni potek anketiranja je prikazan na grafikonu 1.

Grafikon 2: Časovni potek anketiranja obiskovalcev destinacije Čatež in Brežice



Pri anketiranju je sodelovalo 8 anketarjev; delo so opravljali na ključnih točkah turističnega obiska na destinaciji Čatež in Brežice, s čimer smo želeli zagotoviti čim večjo relevantnost

zajema gostov: v Termah Čatež, Termah Paradiso, v Posavskem muzeju Brežice, na lokaciji Turistično-informativnih centrov, na glavni brežiški ulici in v manjši meri še na kakšni od manj obiskanih lokaciji v občini Brežice. Lokacije anketiranja so bile izbrane namensko in usklajene tako z naročnikom anketiranja kot z odgovornimi deležniki (predstavniki podjetij oz. organizacij) na izbrani lokaciji. Ker lokacija izvedbe ankete ni bila del anketnega vprašalnika, lahko le na podlagi spremljanja lokacije anketarjev podamo grobo oceno, da je bilo v Termah Čatež (na poletni termalni rivieri in izven nje – na lokacijah okoli bazenskih kompleksov, vključno s TiC Terme Čatež) izvedenih približno 250 anket, na lokaciji Term Paradiso približno 170 anket, preostalih 25 pa je bilo izvedenih v Posavskem muzeju in na drugih omenjenih lokacijah.

5 Rezultati anketiranja

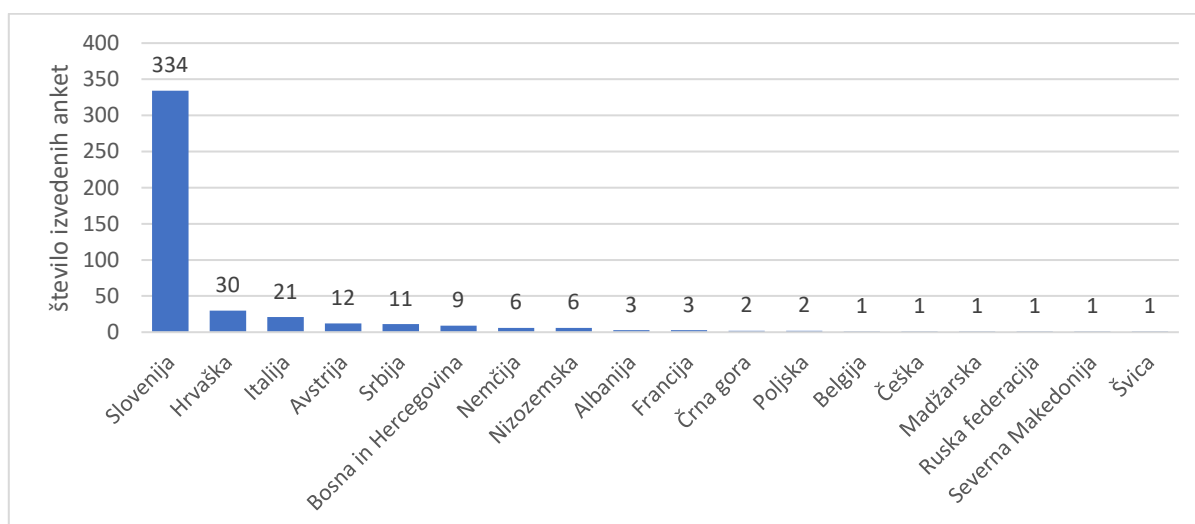
Rezultate anketiranja v prvi fazi podajamo skladno z vrstnim redom vprašanj, pri čemer gre za opisne analize in predstavitev osnovnih ugotovitev. V nadaljevanju so predstavljene nekatere zahtevnejše analize in na njihovem temelju tudi kompleksnejše ugotovitve, zaključki in predlogi za bodoči razvoj turizma.

5.1 Splošna vprašanja o obisku

Iz katere države prihajate?

Države prihoda gostov destinacije Čatež in Brežice so v osnovi razvidne že iz predhodno predstavljenega vzorca. Če je bilo še pred epidemijo na destinaciji bistveno več tujih gostov (pri tem velja opozoriti na statistiko, ki beleži prihode na podlagi najmanj ene nočitve, zato razmerje med domačimi in tujimi, upoštevajoč tudi enodnevne obiskovalce, ni bilo toliko v prid tujih gostov), se je ta trend v letu 2020 zaradi posledic epidemije (ustavitve/omejitev potovanj, zapiranje meja ...) bistveno obrnil v prid domačih gostov, ki so ob podpori države (uvedba turističnih bonov) omilili posledice hude krize v turističnem sektorju. Precej bolje kaže v letu 2021, ko se je obisk glede na preteklo leto² bistveno izboljšal in že dosegel ali v določenih mesecih (julij, verjetno pa tudi avgust³) celo presegel obisk domala rekordnih let 2018 in 2019. Struktura tujih gostov se (razen v najbolj kriznem letu 2020) ni bistveno spremenila, se je pa njihov delež bistveno zmanjšal. Leti 2020 in 2021 sta tako relativno primerljivi po deležu domačih gostov, ne pa povsem primerljivi po strukturi tujih gostov; ob tem velja še enkrat opozoriti, da se vzorec anketiranih nanaša na leto 2020.

Grafikon 3: Država prihoda anketiranih obiskovalcev



² Ta je znova, kot leto poprej, temelji na domačem gostu in ga je v določeni meri spodbudila subvencija države, t.i. turistični boni.

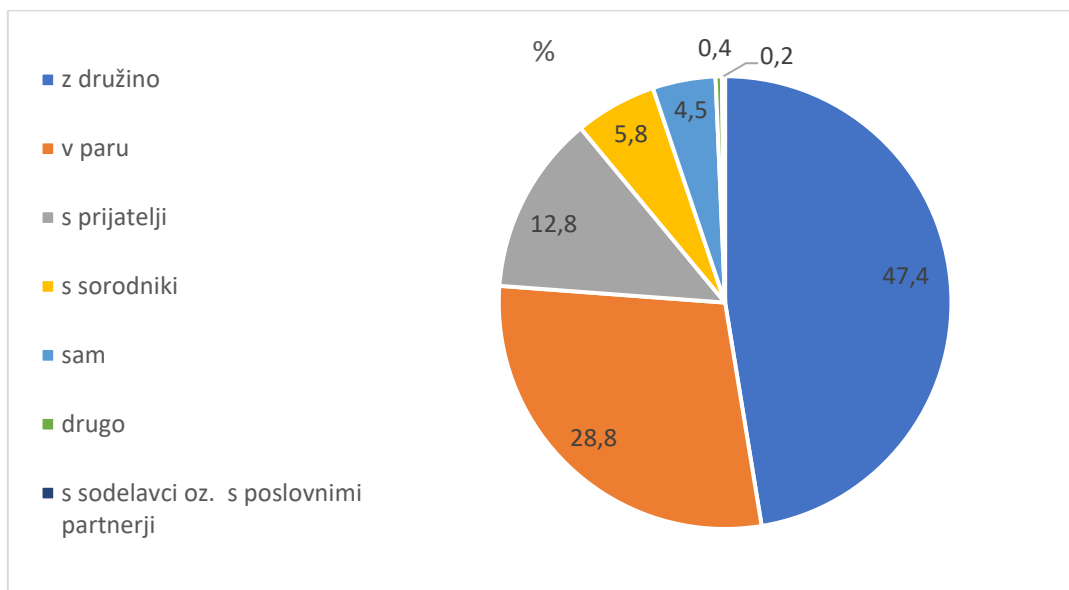
³ Podatki o prihodih turistov za mesec avgust 2021 so na SURS v času zaključevanja poročila še vedno samo začasni.

V vzorcu je tako zajetih 445 respondentov iz 18 različnih držav, več kot tri četrtine predstavljajo domačini, deleži gostov iz ostalih držav so (glede na izhodišča vzorčenja) sorazmerno manjši.

S kom potujete?

Skoraj polovica anketiranih potuje z družino, kar potrjuje našo predpostavko o destinaciji za družinske počitnice, dobra četrtina v paru, slabih 13 % s prijatelji (v tej skupini so večinoma mladi), drugi deleži pa so znatno nižji. Posebnosti glede na starost ali državo izvora nismo zaznali.

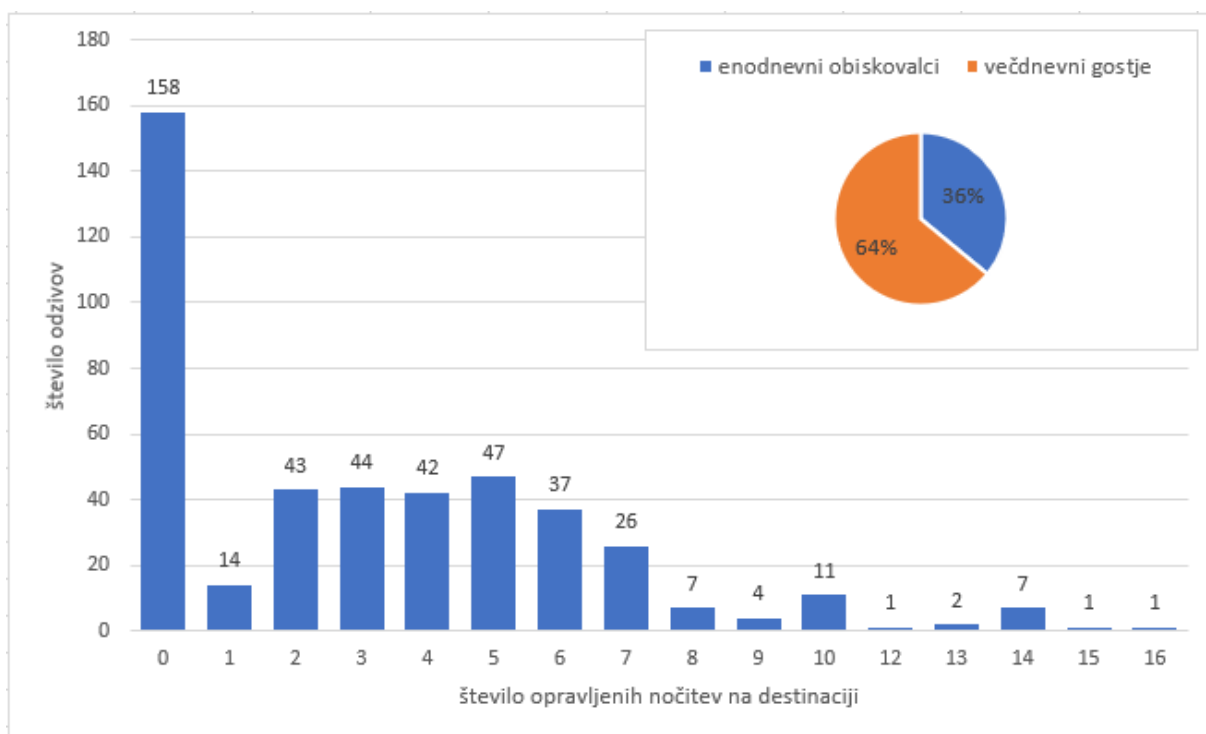
Grafikon 4: Odgovori na vprašanje »S kom potujete«?



Kolikokrat ste/boste prespali v destinaciji?

Dobra tretjina vprašanih je glede na rezultate ankete enodnevni obiskovalcev, slabi dve tretjini pa ustvarita najmanj eno nočitev, večina med njimi in tudi sicer (več kot 50 % vprašanih) ostane od dveh dni do enega tedna, redki (manj kot 10 % vprašanih) dlje. Med tistimi, ki ne prespijo na destinaciji, je tudi nekaj tujih gostov, večinoma iz bližine (Hrvaška), velja pa omeniti, da je kakršno koli iskanje povezav med oddaljenostjo trga in številom nočitev onemogočeno zaradi skromnega števila tujih gostov v vzorcu.

Grafikon 5: Število opravljenih nočitev na destinaciji Čatež in Brežice ter razmerje med eno- in večdnevnimi gosti



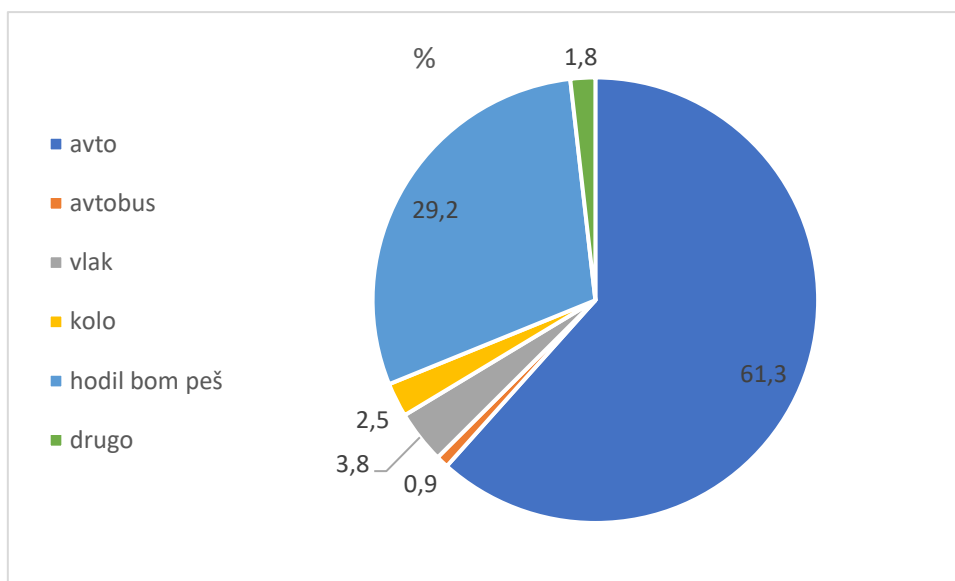
Pri tem velja izpostaviti, da je anketiranje skladno s priporočili potekalo na višku sezone, to je v mesecih juliju in avgustu, kar vpliva tako na razmerje med enodnevnimi obiskovalci in turisti (ki prespijo najmanj eno noč na destinaciji) kot tudi na povprečno dolžino bivanja anketiranih.

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

Večina vprašanih (61,3 %) je/bo pričakovano uporabljala avto, skoraj 30 % jih bo hodilo peš (gre v prvi vrsti za goste, ki so na destinaciji – zelo verjetno v Termah Čatež ali Termah Paradiso – nastanjeni več dni), zelo redki (2,5 %) bodo uporabljali kolo, še manj njih (manj kot %) avtodom. Skoraj 4 % vprašanih je navedlo vlak⁴, med njimi je večina enodnevnih gostov; z veliko verjetnostjo sklepamo, da so prišli na obisk v Terme Paradiso, ki so locirane neposredno ob pomembni železniški povezavi Ljubljana–Zagreb. Relativno nizek delež uporabe kolesa je lahko zaskrbljujoč za destinacijo, ki si želi razvijati zeleno in trajnostno mobilnost v želji zmanjševanja ogljičnega odtisa. Anketirani so v nadaljevanju sicer relativno visoko ocenili zadovoljstvo z razpoložljivostjo kolesarskih in pešpoti, nekajkrat pa se je pojavil tudi predlog za več takšnih poti.

⁴ Tukaj zagotovo velja kot priložnost izpostaviti možnost brezplačne medkrajevne vožnje z vlakom za osebe, starejše od 65 let na podlagi Zakona o cestnem prometu od 1. julija 2020 dalje. (Ur. l. RS, št. 6/16 – uradno prečiščeno besedilo in 67/19).

Grafikon 6: Tip prevladujoče oblike prevoza v času bivanja na destinaciji



Glavni namen obiska destinacije je ...

Glavni namen obiska v destinaciji je za veliko večino (skoraj 80 %) počitek, sledita zabava in kulinarika (7,4 %) ter rekreacija (5,6 %), okoli 3 % vprašanih je/bo prvenstveno obiskalo sorodnike, podoben delež tudi naravne in kulturne znamenitosti. Pri tem velja opozoriti, da gre za ozko strukturirano vprašanje glavnega namena obiska (verjetno bi bolj podroben vpogled v aktivnosti dobili z drugače zastavljenim vprašanjem, ki bi dopuščalo več možnih odgovorov). Prav tako je artikulacija vprašanja morda neposrečena, ko govorimo o termalno-zdraviliški destinaciji, kar potrjuje tudi primerjava s podobnim vprašanjem, zastavljenim v anketi o zadovoljstvu obiskovalcev leta 2018. Takrat je počitek kot razlog prihoda (oz. aktivnost) navedlo zgolj 11 % vprašanih, več kot četrtnina jih je aktivno preživljala čas na destinaciji (hoja, kolesarjenje, ogledi), kar 60 % pa je navedlo kot ključno aktivnost kopanje/masaže/terme. Vsekakor velja razmisliti o spremembi vprašanja v bodoče, k čemur smo že spodbudili odgovorne pri ZSST.

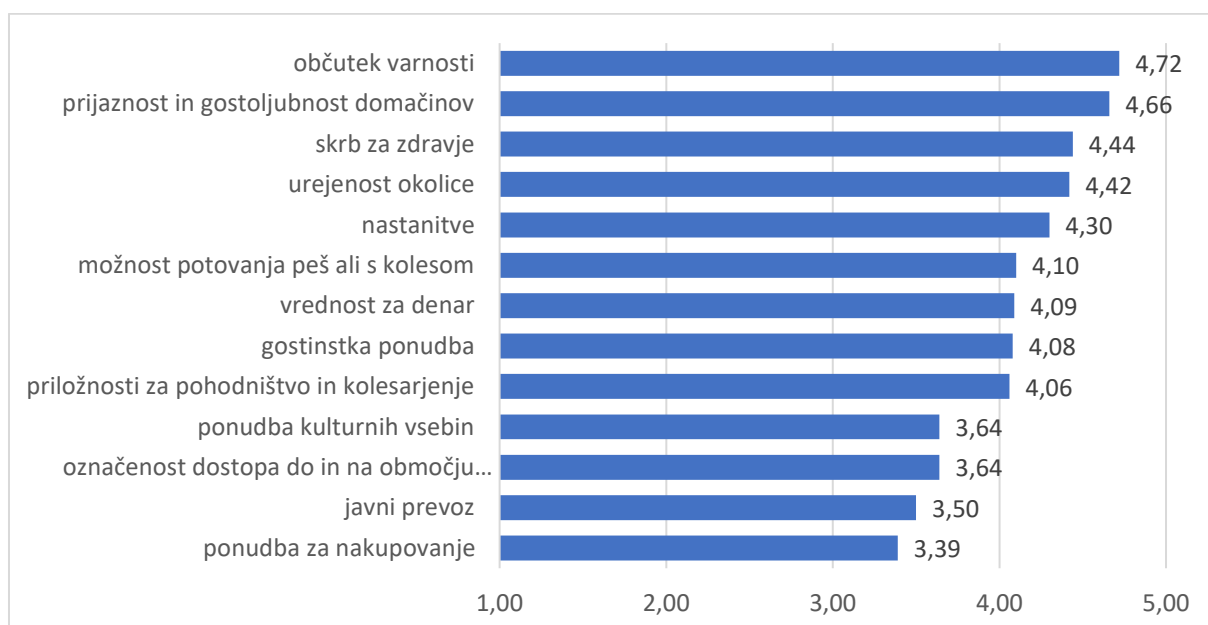
Ali poznate slovensko znamko za trajnost v turizmu Slovenia Green?

Manj kot polovica vprašanih (44 %) pozna slovensko znamko za trajnost v turizmu Slovenia Green. Pričakovano jo v manjšem deležu poznajo tuji gostje (pri čemer pa izrazito izstopajo Avstrijci – kar 8 od 12 jih znamko pozna), a hkrati le dobra polovica (51 %) slovenskih gostov. Prav tako znamko bistveno slabše poznajo starejši od 65 let – pozna jo le ¼ vprašanih. Rezultat spodbuja razmislek o komunikaciji zelenega certifikata tako do obiskovalcev kot tudi prebivalcev občine, kar bi lahko vodilo do izboljšanja trajnostnega poslovanja na ravni destinacije.

5.2 Ocena izkušnje v destinaciji

V drugem sklopu je anketirance čakalo ocenjevanje njihovega zadovoljstva z različnimi segmenti ponudbe destinacije Brežice na 5-stopenjski lestvici (od zelo nezadovoljen – 1, do zelo zadovoljen – 5), z dodatno možnostjo odgovoriti tudi »ne vem«. Med 13 segmenti ponudbe po oceni pozitivno izstopata občutek varnosti (4,72) in prijaznost ter gostoljubnost domačinov (4,66), sledita skrb za zdravje in urejenost okolice. Na dnu lestvice zadovoljstva sta ponudba za nakupovanje (3,39) in javni prevoz (3,50). Podrobnosti so razvidne iz Grafikona 7. Statistično pomembnih razlik v stopnji zadovoljstva glede na spol, starost ali državo prihoda nismo ugotovili.

Grafikon 7: Ocena zadovoljstva obiskovalcev destinacije Čatež in Brežice v visoki sezoni 2021 s posameznimi segmenti ponudbe



V nadaljevanju lahko iz tabele razberemo razporeditve ocen, pri čemer izstopa število neopredeljenih pri določenih segmentih (predvsem ocena javnega prevoza), na drugi strani pa je nastanitve ocenilo tudi veliko tistih, ki sicer niso prenočili na destinaciji. Sklepamo lahko, da so to storili že kdaj prej.

Vsi, ki so katerikoli segment ponudbe destinacije ocenili z oceno 1 ali 2 (torej bili zelo nezadovoljni ali nezadovoljni), so imeli možnost natančneje opisati, s čim niso bili zadovoljni. Med 78 odzivi se jih je največ (17) navezovalo na trgovinsko ponudbo, ki da je nezadostna, slaba. V podobni meri je izraženo nezadovoljstvo nad informacijami o znamenitostih; večinoma so respondenti pogrešali letake, informacije – v prvi vrsti o okoliških znamenitostih in dogajanju (ki ga je po besedah nekaterih (pre)malo), prav tako pa tudi o dogajanju znotraj termalnih kompleksov. Velik problem vidijo v čistoči (v prvi vrsti bazenov, pa tudi okolice), želijo si več košev za ločevanje odpadkov. Več respondentov navaja slabo stanje infrastrukture, ki je potrebna obnove (kabine, garderobe), pogrešajo več označb/smerokazov. Med večkrat omenjenimi pomanjkljivostmi, ki povzročajo nezadovoljstvo, navajajo možnosti

kolesarjenja in hoje – slabe kolesarske in pohodniške povezave ter ostala pripadajoča infrastruktura, informacije o možnostih itn. Nekajkrat je omenjen nezadostni javni prevoz, z njim v zvezi predvsem več informacij. Anketirani pogrešajo več raznolike in kakovostne gostinske ponudbe, 10 odgovorov navaja problem v relativno visokih cenah za ponujeno storitev. Zbir odgovorov na odprto vprašanje o zadovoljstvu smo pripravili kot prilogo 3 poročila.

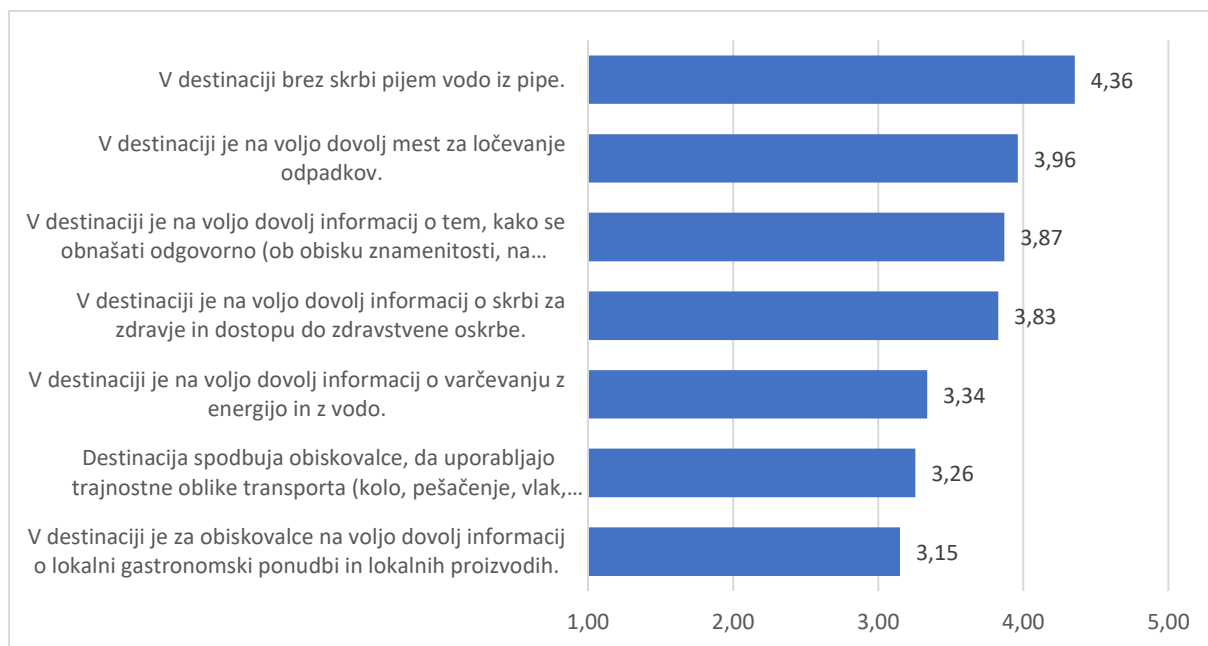
Tabela 3: Pregled ocen zadovoljstva z različnimi segmenti ponudbe na destinaciji Čatež in Brežice v visoki sezoni 2021

OCENA	nastanitve	gostinstka ponudba	ponudba za nakupovanje	označenost dostopa do in na območju znamenitosti	možnost potovanja peš ali s kolesom	javni prevoz	urejenost okolice	skrb za zdravje	priložnosti za pohodništvo in kolesarjenje	ponudba kulturnih vsebin	prijaznost in gostoljubnost domačinov	občutek varnosti	vrednost za denar
1	3	4	15	9	5	14	1	4	1	8	0	0	8
2	6	17	66	34	18	19	7	9	10	25	3	1	12
3	43	83	117	120	65	81	29	31	66	105	13	13	87
4	170	157	102	133	157	65	173	139	154	104	111	94	159
5	184	163	68	81	156	48	233	249	111	67	303	331	177
ne vem	39	21	77	68	44	218	2	13	103	136	15	6	2
povprečje	4,30	4,08	3,39	3,64	4,10	3,50	4,42	4,44	4,06	3,64	4,66	4,72	4,09

5.3 Prepoznavanje trajnostnih prizadevanj destinacije

V tretjem sklopu vprašanj so se anketiranci na 5-stopenjski lestvici opredelili do 7 trditvev, ki zadevajo trajnostna prizadevanja destinacije. Povprečna vrednost strinjanja s trditvami je bila 3,68, vrednosti po posameznih trditvah pa so prikazane v grafikonu (standardni odkloni so bili pri vseh trditvah tik nad vrednostjo 1).

Grafikon 8: Ocena trajnostnih prizadevanj destinacije na podlagi postavljenih trditvev



Brez dvoma je zaupanje v pitno vodo visoko, sploh napram drugim kategorijam na polju trajnosti: Izstopa sicer več kot 6 % delež tistih, ki se sploh ne strinjajo s trditvijo, da so pri pitju vode iz pipe brez skrbi – med njimi so skoraj izključno domači gostje. Opombe o oporečni vodi iz pipe se sicer pojavljajo tudi v odprtih komentarjih, ki so jih lahko podali anketirani na temo, kaj lahko storimo za bolj zeleno/trajnostno destinacijo. Kot zanimivost izpostavimo, da tisti, ki poznajo znak za trajnost v slovenskem turizmu Slovenia Green, bolj verjetno pijejo vodo iz pipe mnogo bolj brez skrbi (trditvev sicer ni statistično potrjena).

Ločevanje odpadkov in dostopnost mest za odlaganje odpadkov nasploh je bila ena od negativnih pripomb pri vprašanju o zadovoljstvu v prejšnjem sklopu; v povprečju se vprašani sicer strinjajo, da je mest za ločevanje odpadkov dovolj (ocena 3,96). Na drugi strani lahko naštejemo kar 35 samostojnih pobud v odprtih vprašanjih, ki eksplicitno nagovarjajo prav vprašanje odpadkov: pomanjkanje košev za ločevanje odpadkov oz. nedosledno upoštevanje ločevanja, preveč uporabe embalaže, ob tem tudi veliko smeti na tleh.

Trditvi, ki jih moramo interpretirati tudi v luči aktualne zdravstvene problematike (informacije o odgovornem obnašanju na prireditvah, pri obisku znamenitosti, o skrbi za zdravje in dostopu do zdravstvene oskrbe) sta bili ocenjeni s povprečjem 3,87 oziroma 3,83 na 5-stopenjski lestvici. Sklepamo lahko, da je relativno visoka ocena zares povezana z aktualnim stanjem, ko

smo dejansko na vsakem koraku deležni obvestil in opozoril o skrbi za zdravje in z njo povezanim odgovornim vedenjem.

Trditvi, povezani z osnovnimi in v splošnem največkrat poudarjenimi vsebinami trajnostnega razvoja (varčevanje z energijo in vodo ter trajnostna mobilnost) sta bili ocenjeni relativno nizko. Informacij in spodbud po mnenju anketiranih, izhajajoč iz povprečne ocene, skorajda ni. V odprtem vprašanju se je pojavilo tudi veliko (približno 30) pobud na temo ozaveščanja o varčevanju z vodo in elektriko, uporabe trajnostnega transporta (dostopnosti e-vozil in e-koles, več javnih oblik skupnega prevoza), prav tako izboljšanja infrastrukture (predvsem kolesarskih in pešpoti). Glede na poznavanje do sedaj izvedenih ukrepov in aktivnosti destinacije na tem področju se zdi ocena primerna, a je v poštev potrebno vzeti tudi statistično posebnost odgovorov na Likertovi lestvici, kjer se negativni odzivi bolj približajo srednji vrednosti (torej 3) kot pa pozitivni. To velja tudi za vsa ostala vprašanja, zato ocene med 3 in 4 s precejšnjo gotovostjo niso pokazatelj velikega strinjanja; dajejo torej vedeti, da je priložnosti na tem področju še veliko.

Najbolj skrb zbujujoče je ocena trditve o dostopnosti informacij o lokalni gastronomski ponudbi in lokalnih proizvodih, ki se navezuje na sicer že poznano dejstvo o relativno slabi povezanosti ponudbe in ponudnikov. Iz rezultatov lahko sklepamo, da je v dveh največjih turističnih centrih, ki sta generatorja velike večine brežiškega turizma, po mnenju anketiranih težko dobiti informacije o ponudbi na celotni destinaciji, kar kaže na relativno slabo sodelovanje ponudnikov. Podrobnejši pregled porazdelitev odgovorov kaže, da jih je skoraj 67 % izbralo vrednosti od 1 do 3, oz. 21 % vprašanih vrednosti 1 in 2. Na to dejstvo opozarjajo tudi številni neposredni komentarji anketiranih, ki si želijo večje vključenosti lokalne ponudbe, več informacij o njej, več možnosti za nabavo in pokušino lokalne (ekološke) hrane.

Že samo število zbranih odzivov v odprtem vprašanju o možnostih napredka na področju bolj zelene oziroma trajnostne ponudbe (skupaj 121, med njimi peščica (približno 5) tudi takšnih, ki so z obstoječim stanjem zadovoljni) daje vedeti, da je prostora za ukrepanje veliko. Predlogi iz odgovorov se pričakovano nagibajo v zeleno smer, v vseh pogledih. Poleg že omenjene problematike odpadkov (pomanjkanje košev, problematika ločenega zbiranja) in čistoče (tako bazenov kot okolice), pomanjkanja ozaveščanja o trajnostnih praksah (varčevanje z vodo in elektriko, predvsem v hotelih/sobah), trajnostne mobilnosti ((e-)kolesa, e-avtomobili, javni prevoz) in njej pripadajoče infrastrukture, zdrave (ekološke, lokalne) hrane, se večina odgovorov tako ali drugače navezuje na naravo. Želijo si več dreves in posledično sence, tako na kopališčih kot tudi na poteh v okolici, več možnosti za stik z naravo v smislu urejenih pohodnih in kolesarskih poti, predvsem ob nabrežjih bližnjih rek, potokov, možnosti naravnih kopališč, obiska okoliških znamenitosti in kampiranja v naravi. Izpostavljena je bila dostopnost pitne vode (predvsem v mestu), kjer predlagajo več pitnikov oziroma fontan, kjer si vodo lahko natočimo.

Brez dvoma je priložnosti za izboljšave v smeri trajnostnih, zelenih, ekoloških rešitev zelo veliko. Velja pa dodati še, da bodo ocene odgovorov na zastavljena vprašanja (oz. njihova povprečja) veliko bolj relevantne, ko jih bomo lahko primerjali z ostalimi slovenskimi

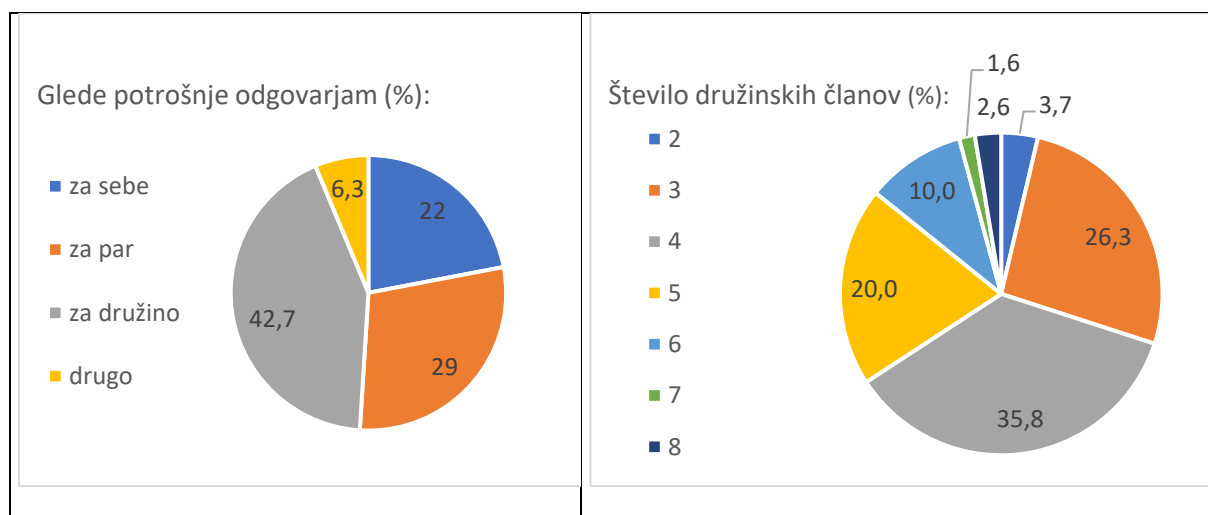
destinacijami, ki izpolnjujejo isti anketni vprašalnik. Brez dvoma bo ta primerljivost dober pokazatelj, koliko zelena je destinacija Brežice.

5.4 Potrošnja obiskovalcev

Velika večina gostov (97,1 %) je na destinacijo prišla v lastni organizaciji in slabe 3 % v sklopu paketne ponudbe/potovalnega paketa. Med slednjimi je večina (11 vprašanih; 85 %) prišla zgolj na našo destinacijo, le 2 vprašana (15 % tistih, ki potujejo v okviru paketne ponudbe) sta v okviru paketa obiskala še druge destinacije. Med 13 gosti, ki potujejo v okviru potovalnih paketov, je bilo 10 tujcev in 3 domači turisti.

Vprašani so v največji meri odgovarjali za celo družino (190 anketiranih), ta pa je bila v več kot tretjini primerov 4-članska (68 anketiranih); podrobneje na grafikonu 9.

Grafikon 9: Nekatere značilnosti sodelujočih v anketi



Dobra polovica vprašanih (50,6 %; 225 anketiranih) je odgovarjala na vprašanje za čas celotnega bivanja, slaba polovica (49,4 %, 220 anketiranih) pa za čas enega dneva.

Izdatki na destinaciji so po mnenju velike večine vprašanih (81 %) pričakovani, za dobrih 15 % vprašanih so bili izdatki višji od pričakovanih, za slabe 4 % pa nižji. Posebnosti povezav ocene stroškov z državo prihoda, starostjo in statusom nismo zasledili.

V kompleksni izračun **porabe sredstev za nastanitev/osebo/noč** smo vključili 270 anketiranih, ki so odgovorili na to vprašanje in dejansko vnesli znesek sredstev višji od 0 EUR. Potrebno je poudariti, da mnogi zelo površno ocenjujejo porabljen sredstva, spet drugi so pri tem zelo natančni. Končni preračun je pokazal, da povprečni obiskovalec porabi približno 45 EUR za nočitev na destinaciji (z obroki, če so vključeni v paket). Že zaradi (ne)vključenosti prehrane v podano vrednost je očitno, da gre za površno oceno, ki bi jo lahko izboljšali le z bolj podrobnim, namenskim vprašalnikom.

Za izračun povprečja smo morali najprej ločiti anketirane, ki so na vprašanja o porabi odgovarjali z dnevnimi vrednostmi porabe od tistih, ki so porabo ocenjevali za celotno bivanje. Vsako skupino smo nato razdelili še glede na to, ali so odgovarjali le zase, za par, za družino (z različnim številom članov) ali za kakšno skupino (npr. prijatelj). Za vsako od skupin (8) je bilo potrebno nato potrebno izračunati povprečje porabe na osebo na dan. Za to vrednost je bilo potrebno pravilno deliti vrednosti v skupini s številom nočitev (če so odgovarjali z vrednostjo za trajanje celotnega bivanja) in številom oseb, za katere so odgovarjali. Povprečja skupin smo nato utežili s številom enot v skupini in izračunali aritmetično sredino.

Izračun povprečja je možen tudi neposredno s kompleksno matematično formulo, ki predvidi vse zgoraj opisane spremenljivke, a je njen zapis v programskem orodju SPSS zelo zahteven; v končnem povprečju je zaradi neposredne poti računanja (brez povprečij skupin) rezultat za približno 0,5 EUR višji (torej 45,5 EUR/osebo/dan oz. noč).

Za nadaljnjo raziskavo bi bilo zanimivo izračunati povprečno porabo gostov glede na državo prihoda, tip nastanitve ipd., vendar bi za statistično značilnost rezultatov potrebovali reprezentativne vzorce delnih populacij – torej turistov iz posamezne države.

Porabo gostov v restavracijah (za hrano in pijačo) smo izračunali po podobni poti kot porabo za nastanitve. Ob tem smo dodali še povprečja skupin (4) enodnevnih obiskovalcev. Povprečje porabe tistih, ki prenočijo (vključenih 274 respondentov) je bilo 10,3 EUR, povprečje porabe enodnevnih obiskovalcev (vključenih 140 respondentov) pa 11,2 EUR; v povprečju nameni obiskovalec destinacije Brežice (skupaj 414 respondentov) za hrano in pijačo v restavracijah na dan 10,6 EUR. **Poraba za hrano in pijačo v trgovinah** znaša dobrih 5 EUR/osebo/dan (271 respondentov; 5,1 EUR), pri čemer je povprečje nekoliko višje pri enodnevnih obiskovalcih kot pri večdnevnih gostih.

Parkirnino je plačalo 5 posameznikov med vsemi anketiranimi, od tega eden 1 EUR, eden 6 EUR in trije po 10 EUR večina je bivala več dni in odgovarjala za več oseb. Povprečje znaša 3,0 EUR/osebo/dan.

28 posameznikov je denar namenilo bodisi **vozovnicam za prevoz po destinaciji** (vlak, avtobus) oziroma najemu kolesa, taksija ipd. Povprečno so za ta namen porabili 7,2 EUR/dan/osebo (maksimalna vrednost 25 EUR), večinoma pa je šlo za večdnevne obiskovalce (24 respondentov od 28).

Za **druge nakupe (spominki, oblačila, obutev)** se je na destinaciji odločilo 98 vprašanih, od tega dva enodnevna obiskovalca; v povprečju so za to namenili 7,5 EUR/osebo/dan (standardni odklon 13,1 EUR; maksimalna vrednost 75 EUR/osebo/dan).

Za **igre na srečo** se je odločilo 27 respondentov, med njimi ni bilo nikogar od enodnevnih gostov. Povprečna poraba za ta namen je znašala 13,5 EUR/osebo/dan (standardni odklon 18,9 EUR; maksimalna vrednost 75 EUR/osebo/dan).

Za **kulturo in razvedrilo** (obisk muzeja, prireditve, znamenitosti, koncerta) se je odločilo 53 anketiranih, med njimi ni bilo enodnevnih gostov; večinoma so za to namenili do 10 EUR,

povprečje pa znaša 5,3 EUR/osebo/dan (standardni odklon 5,4 EUR; maksimalna vrednost 25 EUR/osebo/dan).

Za **šport in rekreacijo** (vstopnine, najem igrišč, wellness ...) je svoj denar namenilo 50 anketiranih. Povprečna poraba na osebo/dan znaša 10,7 EUR (standardni odklon 7,8 EUR; maksimalna vrednost 35 EUR osebo/dan).

Za **organizirane izlete** so se odločili 4 anketirani, vsi so bili večdnevni gostje. V povprečju so porabili 6,1 EUR/osebo/dan.

Konference oz. sestanka sta se udeležila le dva anketirana; eden je za udeležbo namenil 9 EUR, drugi 50 EUR, a sta oba odgovarjala za več oseb in več dni bivanja, tako da povprečna poraba v preračunu zanju znaša 2,5 EUR/osebo/dan.

Zdravstvene storitve (fizioterapija, zobozdravnik, okulist ...) so koristili 4 anketirani, vsi večdnevni obiskovalci, ki so odgovarjali za več oseb (kar pomeni zniževanje povprečja ob precej relevantnem vprašanju, če so storitve res koristili vsi). Ne glede na vse: povprečna poraba znaša 5,7 EUR/osebo/dan, pri čemer velja še enkrat izpostaviti, da gre za 4 anketirane.

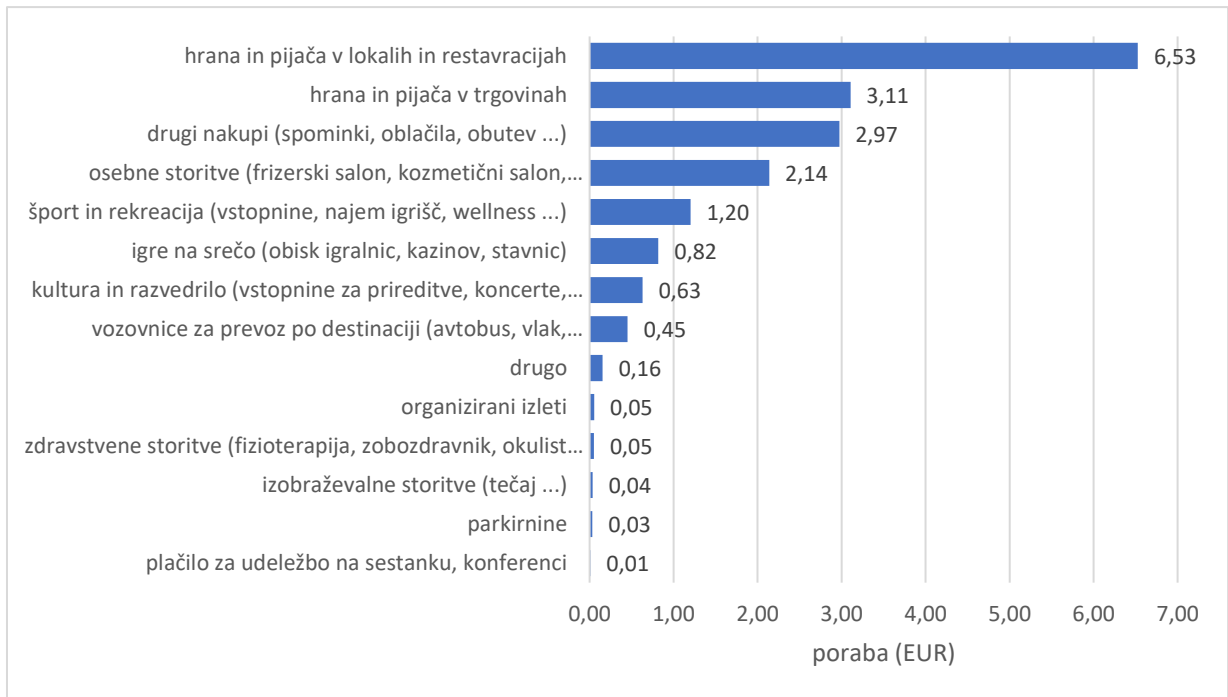
Izobraževalne storitve (tečaj ...) so koristili 3 anketirani; vsi so bili večdnevni gostje in odgovarjali za več ljudi. Povprečna poraba je 5,3 EUR/osebo/dan.

Osebne storitve (frizerski salon, kozmetični salon, masaža ...) je koristilo 63 anketiranih, med njimi 1 enodnevni obiskovalec. Povprečna poraba je znašala 15,1 EUR/osebo/dan (standardni odklon 15,3; maksimalna vrednost 60 EUR/osebo/dan).

Za **druge stvari/storitve** sta denar namenila 2 anketiranca (par, ki je bival dve noči in družina na 13-dnevem oddihu); preračunano na osebo na dan so porabili 34,6 EUR.

Za konec smo pripravili še pregled porabe v preračunu na celoten vzorec – torej ne zgolj povprečja porabe tistih, ki so se posamezne storitve poslužili, pač pa vseh anketiranih (445). Povprečna poraba glede na posamezno storitev je prikazana na grafikonu ; izjemo, ki je nismo uvrstili na grafikon, predstavlja poraba za nastanitev, kjer niso vključeni enodnevni obiskovalci, pač pa 270 anketiranih, ki je navedlo porabo za nastanitev.

Grafikon 10: Poraba povprečnega anketiranca/dan v destinaciji Čatež in Brežice



Povprečni anketiranec torej na destinaciji (brez vključene nočitve) porabi 18,19 EUR – skupni seštevek vseh postavk na grafikonu.

6 Ugotovitve in priporočila

Rezultati raziskave kažejo, da destinacija Čatež in Brežice ohranja svoj tradicionalni značaj termalne počitniške destinacije, na kateri prevladujejo družine in pari, zaradi bogate termalne ponudbe pa beleži tudi veliko število dnevnih gostov. To še zlasti velja za obdobje visoke sezone, ko se na destinaciji lahko nahaja tudi več tisoč gostov na dan. Velika večina teh gostov za obisk destinacije uporablja svoj lastni prevoz, delež uporabe javnega prevoza in zelenih oblik mobilnosti pa je precej nizek. Kljub relativno visokemu skupnemu povprečnemu zadovoljstvu gostov z izkušnjo na destinaciji, se v odgovorih vprašanih izkazuje nekaj pomanjkljivosti, predvsem pa veliko priložnosti za izboljšanje zadovoljstva obiskovalcev in zelenega značaja destinacije. Prave vrednosti zadovoljstva je sicer mogoče opredeljevati le ob primerjavi z rezultati na drugih destinacijah, kar še posebej velja za splošno oceno trajnostnega delovanja. V nadaljevanju podajamo priporočila za načrtovanje ukrepov na destinaciji.

1. Monitoring in spremljanje zadovoljstva obiskovalcev in drugih deležnikov.

- redno zbiranje in spremljanje podatkov, vezanih na dinamiko prihodov in vedenja obiskovalcev destinacije;
- uvesti redno anketiranje obiskovalcev, ponudnikov in domačinov v različnih obdobjih (v času visoke sezone, izven sezone). Posebno pozornost je potrebno nameniti prebivalcem na destinaciji, ki soustvarjajo pomemben del imidža destinacije, to je gostoljubje. Smiselne bi bile raziskave med različnimi generacijami prebivalcev tudi z vidika možnosti za ustvarjanje zelenih karier v turizmu;
- posodobitev in prilagoditev vprašalnika na posebnosti destinacije;
- izboljšati kakovost zajemanja podatkov.

2. Komuniciranje destinacijske ponudbe in značaja:

- Iz raziskave je razvidno, da obiskovalci pogrešajo informacije o transportnih možnostih (možnosti javnega prevoza, vozni redi, transportne poti – kolesarske in pešpoti) in ponudbi (gastronomska ponudba, muzeji in druga ponudba kulturnega turizma, dogodki, druge znamenitosti) destinacije. Čeprav je ponudba na destinaciji prisotna, je obiskovalci nekako ne zaznajo. Destinacija lahko do obiskovalcev najde različne učinkovite poti tako z uporabo klasičnih kanalov kot tudi z uporabo digitalnega komuniciranja. Pri tem je pomembno enotno komuniciranje (imena) destinacije, kar pripomore tudi k večji prepoznavnosti destinacije in njene ponudbe.
- Komunicirati zeleni značaj destinacije: večina gostov ne pozna znaka Slovenia Green, še manj ve, da je destinacija nosilka zelenega znaka, prav tako so med predlogi za izboljšave pogosto navajali potrebo po bolj trajnostnem ravnanju destinacije. V želji doseganja visokih standardov zelenega turizma in v smeri razvoja butičnosti elementov destinacijske ponudbe je pomembno ozaveščanje obiskovalcev in spodbujanje k zelenemu ravnanju.

- Opredelitev ključnega segmenta gostov (oz. več njih) in komuniciranje destinacije skladno s pričakovanji zelenih gostov: destinacija Čatež in Brežice se je uspešno uveljavila kot destinacija za družinske počitnice/doživetja na bazenu in počitnice v paru. Raziskava kaže, da gosti na destinaciji porabijo relativno malo oz. večino storitev kupijo v paketu.⁵ Kljub prisotnosti velikega števila gostov na destinaciji tako pogosto ni čutili njihove kupne moči. Destinacija, ki si prizadeva uveljaviti svoj imidž zelene destinacije, v svoji promociji in trženju cilja predvsem na goste, ki so pripravljeni plačati ceno za kakovostno storitev in podpirajo lokalno ponudbo. S tega vidika je na mestu premislek o opredelitvi in ciljnem nagovarjanju takšnega segmenta, ki bo na destinaciji pripravljen porabiti več sredstev. Pri tem je pomembno tudi širše razumevanje destinacije, ki za obiskovalca ni nikoli omejena z mejami občine ali celo države, še posebej kadar govorimo o okviru Evropske unije in v bodoče celo skupnega schengenskega in euro območja.

3. Povezovanje izven meja občine:

- V raziskavi so vprašani izpostavili željo po dodatni ponudbi oz. po več ponudbe. Poleg povezovanja domačih ponudnikov in oblikovanju doživetij je k sodelovanju smiselno vabiti tudi ponudnike iz drugih posavskih občin, kar bi prispevalo k večji izbiri za obiskovalce. V regiji že obstajajo produkti, ki so med seboj povezani (npr. Gradovi Posavja), pa tudi unikatni produkti, kot je npr. ribolov v Radečah, vinska ponudba Bizeljskega in ostalih vinorodnih krajev, vodna doživetja v Kostanjevici na Krki, Svet energije idr. Destinacija Čatež in Brežice ima odlično priložnost, da se v sodelovanju s sosednjimi občinami predstavlja kot izhodišče za odkrivanje širše regije s kolesom. Pri tem ob že prepoznani povezavi ob Savi še posebej izpostavljamo možnost kolesarskega spoznavanja porečja Krke najmanj do Otočca.
- V raziskavi so obiskovalci izpostavili pomanjkanje priložnosti za nakupovanje. Destinacija Čatež in Brežice leži v neposredni bližini velikega urbanega središča – mesta Zagreb z bogato ponudbo ne le nakupovanja pač pa tudi drugih produktov urbanega turizma. Poleg tega je Zagreb dobro povezan z destinacijo z železnico, kar omogoča uporabo javnega prevoza za obisk in nakupovanje. Potencialno povezovanje z Zagrebom bi lahko predstavljalo dober primer trajnostne mobilnosti in prekomejnega povezovanja. Poleg Zagreba veliko priložnosti ponujajo tudi manjša obmejna mesta, kot je Samobor.

4. Ozelenjevanje destinacije:

- Obiskovalci so v raziskavi izpostavili potrebo po več travnatih površinah in predvsem njihovem boljšem vzdrževanju, prav tako po drevesih in senci. Skrb za zelene površine je ključna za dobro počutje tudi v luči podnebnih sprememb

⁵ Izračun porabe gostov je zelo zahteven in je v sklopu te raziskave bolj informativne narave. Za nadaljevanje spremljanja porabe je ključno bolj natančno načrtovanje instrumenta (vprašalnika) za merjenje porabe in ustrezna usposobljenost anketarjev.

in segrevanja ozračja, ki od nas zahteva dolgoročno prilagajanje tudi z zasajanjem.

- Destinacija Četež in Brežice je v smislu ponudbe in doživetij geografsko precej razpršena, zato jo je skoraj nemogoče spoznavati brez prevoznega sredstva. Predlagamo izdelavo strategije zelene mobilnosti na destinaciji, ki naj vključuje že obstoječe kolesarske povezave, pešpoti in možnosti za uporabo električnih vozil. V raziskavi se pojavi tudi predlog uporabe električnih skirojev, pri čemer pa velja opozorilo, da je potrebno ob uvajanju novih oblik trajnostne mobilnosti posebno pozornost nameniti varnosti vseh uporabnikov in ostalih udeležencev v prometu.
- Med predlogi za bolj zeleno destinacijo se najpogosteje navaja možnost ločevanja odpadkov in razpoložljivost smetnjakov. Na destinaciji so sicer določene točke za smetnjake in ločevanje odpadkov, ki pa se v času sezone in velike gostote obiskovalcev ne uspejo dovolj hitro prazniti. Predlagamo analizo stanja kopičenja in odvažanja odpadkov glede na sezono na posameznih občutljivih točkah v sodelovanju s Komunalo Brežice in izdelavo strategije upravljanja z odpadki na najbolj občutljivih točkah.
- Med komentarji se večkrat omenja pomanjkljiva čistoča pri posameznih ponudnikih. Čistost in urejenost ponudnikov in destinacije je skupni projekt vseh deležnikov, zato predlagamo posebno skrb za ozaveščanje o pomenu čistoče, organizacijo izobraževanj in skupnih čistilnih akcij.
- Med komentarji anketiranih se je pojavila tudi izjava, vezana na čistost pitne vode; prav tako je, ob dejstvu, da se nahajamo na vodno bogati termalni destinaciji z zelenim certifikatom, zaupanje v pitno vodo relativno nizko. Predlagamo večjo skrb za pitno vodo in ozaveščanje tako ponudnikov kot gostov o zelenem značaju destinacije ter pomenu izkazovanja zaupanja v zeleno znamko.
- Prizadevanja za vključevanje ekološke in lokalno pridelane hrane s čim krajšo opravljeno razdaljo od vrta do vilic.

5. Investicije v (turistično) infrastrukturo:

- Med predlogi gostov za dodatno ponudbo se jih veliko nanaša na izgradnjo kolesarskih poti ter boljše označevanje in signalizacijo obstoječih poti.
- Vlaganja v dodatno turistično ponudbo na področju kulturne dediščine, športnih in rekreativnih površin, h katerim prištevamo tudi gozdove.
- Investiranje v aktivnosti, ki so lahko na uporabo tako domačinom kot turistom (rekreativne dejavnosti, izražanje kreativnosti, dejavnosti za otroke, delavnice obrti ...).

Ob podanih priporočilih velja še enkrat poudariti, da je izkazano zadovoljstvo obiskovalcev na destinaciji relativno visoko, prav tako je destinacija zelo bogata z raznovrstno ponudbo, ki lahko zadovolji okuse vsakega obiskovalca. S preverjanjem zadovoljstva obiskovalcev pa nismo ugotavljali le, kako ocenjujejo posamezne elemente ponudbe, pač pa tudi, kako uspešna je destinacija v predstavljanju te iste ponudbe. Zaznane pomanjkljivosti oz. »potrebe po več«

tako ne pomenijo vedno dejanske odsotnosti te ponudbe ali realne potrebe o izgradnji novih produktov, pač pa zelo pogosto zgolj odsotnost védenja, da ta ponudba obstaja.

7 Viri

- Edgell Sr, D. L., & Swanson, J. R. (2013). *Tourism policy and planning: Yesterday, today, and tomorrow*. Routledge.
- Goeldner, C. & Brent Ritchie, J.R. (2012). *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. 12. izd. New Jersey: John Wiley & Sons, INC.
- Gössling, S., Peeters, P., Hall, C. M., Ceron, J. P., Dubois, G., & Scott, D. (2012). Tourism and water use: Supply, demand, and security. An international review. *Tourism management*, 33(1), 1-15.
- Hall, C. M. (2008). *Tourism planning: Policies, processes and relationships*. Pearson Education.
- Jarvis, N., Weeden, C., & Simcock, N. (2010). The benefits and challenges of sustainable tourism certification: A case study of the Green Tourism Business Scheme in the West of England. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 83-93.
- Kapera, I. (2018). Sustainable tourism development efforts by local governments in Poland. *Sustainable cities and society*, 40, 581-588.
- Lenzen, M., Sun, Y. Y., Faturay, F., Ting, Y. P., Geschke, A., & Malik, A. (2018). The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*, 8(6), 522-528.
- Naša skupna prihodnost. (1987). Dostopno na: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>, 20.9.2021
- Rangus, M., Božinovski, B., & Brumen, B. (2018). Overtourism and the green policy of slovenian tourism. *Responsible hospitality: inklusive, active, green*. University of Maribor, 225-234.
- STO. (2014). *Oblikovanje zelene sheme slovenskega turizma (»Slovenia Green«)*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
- STO. (2016). *Priročnik za destinacije in ponudnike za pridobitev znaka Slovenia Green*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
- STO. (2019). *Turizem v številkah 2019*. Dostopno na: https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/tvs/2019/turizem_v_stevilkah_2019.pdf, 27. 9. 2021
- STO. (2021a). *Priročnik za pridobitev, vzdrževanje in obnovo znaka Slovenia Green*. Dostopno na: https://www.slovenia.info/uploads/zelen_a_shema/pozivi_2021/prirocnik_za_pridobitev_vzdrzevanje_in_obnovo_znaka_slovenia_green_2021.pdf, 30. 6. 2021

- STO. (2021b). *Zelena shema slovenskega turizma*. Dostopno na <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/zelena-shema-slovenskega-turizma>, 28. 9. 2021
- SURS. (2021). *Prihodi in prenočitve turistov po državah, občine, Slovenija, letno*. Dostopno na: Pridobljeno iz <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2164526S.px/>, 30. 6. 2021
- Survey Monkey (2021). *Sample size calculator*. Pridobljeno iz <https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>, 30. 6. 2021
- UNWTO. (2015). *International Tourism Highlights 2015*. Dostopno na: <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416899>, 23. 9. 2021
- UNWTO. (2019). *International Tourism Highlights 2019*. Dostopno na: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421152>, 24. 9. 2021
- UNWTO. (2020). *World Tourism Barometer*, Vol 18, iss. 1, Januar 2020.
- UNWTO. (2021). *UNWTO Tourism Dashboard*. Dostopno na: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>, 20. 9. 2021
- Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism: change, impacts, and opportunities*. Pearson Education.
- WEF. (2017). *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017*. Dostopno na: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf, 20. 9. 2021

8 Priloge

Priloga 1: Anketa za obiskovalce v slovenskem jeziku	34
Priloga 2: Anketa za obiskovalce v angleškem jeziku	42
Priloga 3: Izpis odgovorov na vprašanje: Nam lahko natančneje opišete, s čim niste bili zadovoljni?	50
Priloga 4: Izpis odgovorov na vprašanje: Kaj bi po vašem mnenju destinacija še lahko naredila za bolj zeleno turistično ponudbo?	52

Priloga 1: Anketa za obiskovalce v slovenskem jeziku

Prosimo, vzemite si nekaj minut časa in nam pomagajte izboljšati vašo izkušnjo naše destinacije. Hvala za sodelovanje.

Datum obiska destinacije: _____

1. Splošna vprašanja o obisku

1.1 Iz katere države prihajate? _____

1.2 S kom potujete?

- sam
- v paru
- z družino
- s sorodniki
- s prijatelji
- s sodelavci oz. s poslovnimi partnerji

1.3 Kolikokrat ste/boste prespali v naši destinaciji? _____

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

- avto
- avtobus
- vlak
- kolo
- hodil bom peš
- drugo: _____

1.5 Glavni namen obiska v destinaciji je (možen je en odgovor):

- počitek
- rekreacija
- obisk naravnih in kulturnih znamenitosti
- obisk sorodnikov ali prijateljev
- zabava in kulinarika
- poslovni obisk
- izobraževanje
- zdravstvene storitve
- nakupovanje
- drugo:

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

- da
- ne

2. Ocena izkušnje v destinaciji

Ocenite stopnjo zadovoljstva s ponudbo in značilnostmi naše destinacije z ocenami 1 = zelo nezadovoljen, 2 = nezadovoljen, 3 = niti zadovoljen, niti nezadovoljen, 4 = zadovoljen, 5 = zelo zadovoljen.

		1	2	3	4	5
2.1	ponudba nastanitev					
2.2	gostinska ponudba					
2.3	ponudba za nakupovanje					
2.4	označenost dostopa do in na območju znamenitosti					
2.5	možnost potovanja peš ali s kolesom					
2.6	javni prevoz					
2.7	urejenost okolice					
2.8	skrb za zdravje					
2.9	priložnosti za pohodništvo in kolesarjenje					
2.10	ponudba kulturnih vsebin (muzeji, galerije, prireditve ...)					
2.11	prijaznost in gostoljubnost domačinov					
2.12	občutek varnosti					
2.13	"vrednost za denar"					

Kadar anketiranec posamezni element oceni z 1 ali 2:

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

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.

		1	2	3	4	5
3.1	V destinaciji je za obiskovalce na voljo dovolj informacij o lokalni gastronomski ponudbi in lokalnih proizvodih.					
3.2	V destinaciji brez skrbi pijem vodo iz pipe.					
3.3	V destinaciji je na voljo dovolj mest za ločevanje odpadkov.					
3.4	V destinaciji je na voljo dovolj informacij o varčevanju z energijo in z vodo.					
3.5	Destinacija spodbuja obiskovalce, da uporabljajo trajnostne oblike transporta (<i>kolo, pešačenje, vlak, avtobus ...</i>).					
3.6	V destinaciji je na voljo dovolj informacij o skrbi za zdravje in dostopu do zdravstvene oskrbe.					
3.7	V destinaciji je na voljo dovolj informacij o tem, kako se obnašati odgovorno (<i>ob obisku znamenitosti, na prireditvah ...</i>).					

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

4. Podatki o anketirancu

4.1 Spol

- moški
- ženski

4.2 Starost

- do 24 let
- 25 - 44 let
- 45 - 64 let
- 65 let ali več

4.3 Status

- zaposlen
- študent, učenec
- upokojenec
- drugo:

5. Podatki o potrošnji (opsijsko)

5.1 Kako ste pripotovali v destinacijo?

- v lastni organizaciji (*pojdi na 5.3*)
- v okviru potovalnega paketa (*pojdi na 5.2*)

5.2 Kaj vključuje potovalni paket?

- paket vključuje obisk izključno naše destinacije
- paket vključuje obisk naše in drugih destinacij

5.3 Za katere osebe boste odgovarjali na vprašanja glede potrošnje?

- za sebe
- za par
- za družino (navedite število oseb: _____)
- drugo (navedite število oseb: _____)

5.4 Za katero časovno enoto boste odgovarjali na vprašanja glede potrošnje?

- za čas celotnega bivanja
- za en dan

5.5 Koliko denarja ste/boste v času obiska porabili za posamezne skupine storitev?
 V primeru potovalnega paketa upoštevajte samo dodatne storitve, ki niso vključene v ceno paketa.

		€
A	nastanitev (z obroki, če so vključeni) <u>ali</u> potovalni paket	
B	hrana in pijača v lokalih in restavracijah	
C	hrana in pijača v trgovinah	
D	parkirnine	
E	vozovnice za prevoz po destinaciji (avtobus, vlak, sedežnica ...), najem kolesa, taksi	
F	drugi nakupi (spominki, oblačila, obutev ...)	
G	igre na srečo (obisk igralnic, kazinov, stavnic)	
H	kultura in razvedrilo (vstopnine za prireditve, koncerte, muzeje, galerije, znamenitosti)	
I	šport in rekreacija (vstopnine, najem igrišč, wellness ...)	
J	organizirani izleti	
K	plačilo za udeležbo na sestanku, konferenci	
L	zdravstvene storitve (fizioterapija, zobozdravnik, okulist ...)	
M	izobraževalne storitve (tečaj ...)	
N	osebne storitve (frizerski salon, kozmetični salon, masaža ...)	
O	drugo	

5.6 Kolikšni so po vašem mnenju izdatki za obisk v naši destinaciji?

- višji od pričakovanih
- pričakovani
- nižji od pričakovanih

6. Vprašanja o ogljičnem odtisu

6.1 Nastanitev v času bivanja

- hotel
- hostel
- apartma
- soba
- turistična kmetija
- kamp
- drugo:

6.2 S kakšnim vozilom ste pripotovali na destinacijo (možen je en odgovor)? Vozilo na:

- bencin
- dizelsko gorivo
- utekočinjen naftni plin (LPG)
- stisnjen zemeljski plin (CNG)
- električno energijo

6.3 Vnesite približno število prevoženih kilometrov do destinacije: _____ (število)

6.4 Ste za obisk oz. ob obisku destinacije uporabljali javni prevoz? Katerega in koliko (možnih je več odgovorov)?

Prevoz	km
avtobus	
vlak	
taksi	
letalo	

6.5 Kako se prehranjujete (možen je en odgovor)?

- Skoraj vsak dan jem meso.
- Meso jem 2-3x/teden.
- Vegetarijansko.
- Vegansko.

Priloga 2: Anketa za obiskovalce v angleškem jeziku

Please take a moment for participating in this survey and help us improve the experience in our destination. Thank you!

Date of your visit to the destination: _____

1. General information about the visit

1.1 What is the country of your residence? _____

1.2 Who are you travelling with?

- alone
- spouse or partner
- family
- relatives
- friends
- work colleagues or business partners

1.3 How many nights will/did you spend in our destination? _____

1.4 Which mode of transport will/did you mostly use during your visit to our destination (select only one option)?

- car
- bus
- train
- bike
- walking
- other:

1.5 What is the main motive of your visit (select only one option)?

- rest
- recreation
- visiting natural and cultural sights
- visiting relatives or friends
- entertainment and gastronomy
- business visit
- education and training
- health and medical care
- shopping
- other:

1.6 Are you familiar with Slovenian label for sustainable tourism, Slovenia Green?

- yes
- no

2. Evaluation of your experience in our destination

Evaluate your satisfaction with the offer and characteristics of our destination with values 1 = very dissatisfied, 2 = dissatisfied, 3 = neither satisfied nor dissatisfied, 4 = satisfied, 5 = very satisfied.

		1	2	3	4	5
2.1	accommodation offer					
2.2	gastronomic offer					
2.3	opportunities for shopping					
2.4	information on how to access the attractions					
2.5	possibility to travel by foot or riding a bike					
2.6	public transportation					
2.7	well-kept surroundings					
2.8	health care and health protection					
2.9	opportunities for hiking and cycling					
2.10	cultural offer (<i>museums, galleries, cultural events ...</i>)					
2.11	kindness and hospitality of local people					
2.12	personal safety during the visits					
2.13	value for money					

When respondent evaluated at least one of the elements with 1 or 2:

2.14 Could you describe more in detail the reasons for your dissatisfaction?

3. Recognition of sustainable practices in our destination

Indicate to what extent you agree with the following statements with values 1 = I strongly disagree, 2 = I disagree, 3 = I neither agree nor disagree, 4 = I agree, 5 = I strongly agree.

		1	2	3	4	5
3.1	Destination is providing enough information about the local gastronomic offer and local products.					
3.2	In destination, it is safe to drink tap water.					
3.3	In destination, there are enough waste separation points available.					
3.4	Destination is providing enough information about reducing water and energy consumption.					
3.5	Destination stimulates visitors to use sustainable modes of transport (<i>cycling, walking, train, bus ...</i>).					
3.6	Destination is providing enough information about health concerns and accessibility to medical care.					
3.7	Destination is providing enough information about how to act responsibly (<i>while visiting attractions, during events ...</i>).					

3.8 In your opinion, what else could our destination do for a greener tourism offer?

4. Information about respondent

4.1 Sex

- male
- female

4.2 Age

- less than 25
- 25 - 44 years
- 45 - 64 years
- 65 years or more

4.3 Status

- employed
- student, pupil
- retiree
- other:

5. Information about expenditures (optional)

5.1 How did you arrive in our destination?

- I planned the visit myself (*proceed with 5.3*)
- I purchased a travel package (*proceed with 5.2*)

5.2 What is included in your travel package?

- package includes visit of our destination only
- package includes visit of our and other destinations

5.3 Are you going to indicate the expenses only for yourself or for more people?

- for myself
- for myself and my spouse/partner
- for family (number of people: _____)
- other (number of people: _____)

5.4 Are you going to indicate the expenses for the whole duration of your visit to our destination or for one day?

- for whole duration of the visit
- for one day

5.5 How much money will/did you spent for different groups of services during your visit?

In case of travel package please consider only services which are not included in the price of the package.

		€
A	accommodation (<i>incl. breakfast, lunch or dinner</i>) <u>or</u> travel package	
B	food and drinks in restaurants and cafes	
C	food and drinks in shops	
D	parking	
E	travel tickets (<i>bus, train, chairlift, ship ...</i>), rent-a-bike, taxi	
F	other shopping of goods (<i>souvenirs, clothes, shoes ...</i>)	
G	gambling (<i>visit to gambling house, casino, betting shop</i>)	
H	cultural and entertainment activities and events (<i>tickets for events, concerts, museums, galleries, attractions ...</i>)	
I	sport and recreation activities (<i>tickets, rental, wellness</i>)	
J	organised excursions	
K	registration fee for the participation at business meeting, conference	
L	medical services (<i>physiotherapy, dentist, ophthalmologist ...</i>)	
M	educational services (<i>course ...</i>)	
N	personal services (<i>hairdresser, beauty salon, massage ...</i>)	
O	other	

5.6 How would you describe the expenditures of your visit to our destination?

- higher than planned
- within expectations
- lower than planned

6 The carbon footprint query

6.1 What is/was your accommodation during the stay?

- hotel
- hostel
- apartment
- room
- tourist farm
- camp
- other:

6.2 What vehicle did you travel to the destination with (one answer is possible)? Vehicle on:

- petrol
- diesel fuel
- liquefied petroleum gas (LPG)
- compressed natural gas (CNG)
- electricity

6.3 Enter the approximate number of kilometers traveled to the destination: _____(number)

6.4 Did you use public transport to visit (or during the visit of) the destination? Which one and how many kilometers (multiple answers possible)?

Transportation	km
bus	
train	
taxi	
plane	

6.5 What do you eat (one answer is possible)?

- I eat meat almost every day.
- I eat meat 2-3x / week.
- Vegetarian.
- Vegan.

Priloga 3: Izpis odgovorov na vprašanje: Nam lahko natančneje opišete, s čim niste bili zadovoljni?

Animacija otrok
Boljše jedi za svojo vrednost, zamenjava sob ob neustreznosti, boljša organiziranost hotela.
Celotna Obnovitev, čistoča, senca
Če ne bi bili že večkrat tu ne bi vedeli kje so kakšne znamenitosti.
Čistitoča nastanitev, urejenost okolice, obnovitev, ločevanje odpadkov
Čistoca bazenov, okolice. Vse propada, potrebno obnovitve. Kolesarske steze.
Čistoča bazenov
Čistoča bazenov, obnova garderob, kabin, listje plovod, smeti
Čistoča bazenov, obnovitev
Čistoča bazenov, slaba organizacija
Čistoča nasplah
Čistoča, suha trava
Čistoča, visoke cene
Delovni čas, cene
Delovni čas
Delovni čas trgovine
Draga hrana in prenočišča.
Gostinska ponudba, trgovina slaba ponudba, propada, slabo urejena okolica
Gostinska ponudba, vlaganje v terme
Informacije o javnem prevozu na recepciji, premalo trgovin
Kolesarske poti, seznanitev z možnostmi kolesarskega prevoza.
Lack of collaboration between tourist destinations
Malo trgovin
More museums (cultural attractions in general)
Možnost plačanja v gotovini
Nakupovanje športne opreme (težavno, pomanjkanje trgovin v centru).
Namestitev v hotelu dodatno ležišče, minibar
Namestitev, visoke cene, hrana
Neprijaznost osebja
Ni bilo dovolj kolesarskih poti izven mesta, pogreša več kulturnih dejavnosti, bolj urejen dostop do kulturnih z
Ni dovolj kolesarskih ter pešpoti.
Nikjer ni letakov in vabil glede znamenitosti, nismo bili obveščeni
Niso informirani glede znamenitosti
No shopping stores (a few in Čatež and food ones in Brežice, no other).
Not a lot of shops.
O znamenitostih nismo seznanjeni
Obnova kabin
Obnovitev
Obnovitev hisk
Only a few shops in Terme Čatež, a bus from Čatež to Brežice.

only shops for food and some for souvenirs

Označenost hotelov

Pobudba hrane

Pokrito parkirišče

Pomanjknje trgovin.

Predrago

Predrago glede na ponujene storitve.

Premalo dogajanja poleti(prireditve) Povezava lokalnih ponudnikov skupaj

Premalo kulturnih vsebin, nič se ne dogaja.

Premalo trgovin

Prevelika vsota denarja za malo doživetja.

Prireditve, več kulturnih zadev

Slaba organizacija prihodov, odhodov

Srednje. Z zadevami označenimi z manj kot 3.

Širša ponudba za nakupovanje, le en muzej

There are not a lot of places to stay in Brežice, the cuisine includes mostly pizzerias not a lot of vegetarian p

There is not a lot of public transport available (we saw a bus and that is it), not enough shops for clothes - onl

To expensive for our company policy

Trgovine

V bližini ni dovolj trgovin z oblačili, premalo promoviranja glede zdravja

Variety of shops (only food stores in the center), we want more information about green tourism and the use of pub

Več smerokazov za naravna kopaliska

Več javnih dostopov in označenost znamenitosti

Več letakov oziroma promoviranja znamenitosti ki si jih lahko v naši destinacijo ogledajo.

Več obvestil o javnem prevozu in več ločenih košev.

Več označevalcev za kulturne znamenitosti, več oglaševanj za ponudbo kajakov in supov ter naravnih kopalšč.

Več prireditev in kulturnih vsebin ki popestrijo vzdušje.

Več smerokazov do znamenitosti.

Več wellnes ponudbe

Veliko ljudi

Visoke cene

Visoke cene, režim kart

Vse ok

Za otroke kakšna možnost za skakalnice v bazen

Založenost trgovin v čatežu

Zelo težko se najde vozni red za avtobuse.

Želel bi več kolesarskih poti.

Priloga 4: Izpis odgovorov na vprašanje: Kaj bi po vašem mnenju destinacija še lahko naredila za bolj zeleno turistično ponudbo?

Animacija na bazenu Telovadba
Anything what they can do, or must do.
Bio odpadki
Bolj razpršeni ležalniki, različne destinacije, varnost
Bolj spodbujala ljudi čemu je namenjen koš.
Bolj urejena kopalisca.
Bolj vljudni ljudje, da ne mečejo smeti, večje ozaveščanje le-teh.
Cleaner pools
Čistoča
Čistoča baznov, okolice
Čistoča, koši za smeti
Čiščenje bazenov na destinaciji je slabo.
Da bi posadili več rastlin ob poteh, v več možnosti ločevanja.
Deliti informacije za ogled v okolici po podeželju.
Dobro poskrbljeno
Dovolj
Drevesa
Drevesa za naravno senco.
Ecohotels, ecological vehicles (car, bus...)
Eko hrana
Ekološki odpadki
Electrical vehicles, hotel rooms with saving energy devices
Električni avtobus, aplikacija za kolesa
Garaze podzemne, manj embalaze
Izgleda zelo dobro.
Je vredno
Kanta namenjena za ločevanje je v bistvu ena kanta in se ne locuje
Kolesarska steza na kranjsko stran, brezplačen avtobus - na elektriko
Kolesarske poti, več javnega prevoza
Lažja pridobitev za BRŽ kolo (aplikacija), boljše informacije glede javnega prometa
Lepša urejenost okoli znamenitosti in v parkih.
Ločevanje Kolesarske steze
Ločevanje odpadkov
Ločevanje odpadkov Več zelenja, zalivanje
Ločevanje odpadkov sploh v sobah
Ločevanje odpadkov, manj plastike, embalaze
Ločevanje odpadkov, ponudba koles, e-avtomobil, mini bus. Še posebej opozorili na rjavo vodo iz pipe in neločevanje odpadkov.
Ločevanje odpadkov, trave
Ločevanje odpadkov boljše
Manj klorirana voda.
Manj plastike

More bike and walking trails, accesable water in public.
More bikes and electrical transport
More separation waste points, more info about water and electricity, presentation of local tourist products
More sustainable products and more offers of local food in restaurants
More trash bins
More trash cans for sorting trash, water fountains around city Brežice and water complexes.
Najem koles z zapestnicami
Naravna senca na kopaliscih
Ne vem
Nic
Ob naravnih znamenitostih in naravnih kopaliscih vec košev za smeti.
Obnova, cistoca vode
Opozarjanje za varčevanje z vodo
Organizacija dejavnosti na prostem v naravi, ali zbiranje ekipe za čistočo v naravi. Mogoče kakšne naravne reklame iz naravnih materialov in barv. Ozaveščanje o odpadkih in ravnanju do narave.
Pitna voda po destinaciji kot fontana, kjer jo lahko spijes.
Pitniki za vodo, skuterji - prevozna sredstva na elektriko
Ponudba električnih skirojev in koles.
Povezava vecih manjsih ponudnikov
Promocija domačih proizvodov
Rent a bike (na več lokacijah)
Rooms that save electricity (card as a key and saving energy by doing that automatically).
Sčistila reke.
Sepparation of waste
Smeti za psi. Locevanje smet
Something for older people (electrical vehicles), more offer for older population.
Sončne celice za energijo
Sončne elektrarne
Spodbujanje lokalnih kmetov in sodelovanje z njimi
Sprehajalne poti po gozdu
Trava
Trave vec, dreves
Trgovine z lokalnimi izdelki, prevozna sredstva na elektriko.
Ureditve narave, ob jezerih rekah
V kopaljščih posadila več dreves.
Vec kolesarskih poti
Vec kolesarskih stez pes poti Turisticni izleti
Vec locevalnih otokov
Vec možnosti kampiranja v naravi
Vec sence v kampu
Vec skrbi za naravo.
Vec zabojnikov za locevanhe Oznaka za vlak kolo izposojs
Več čistilnih akcij ob rekah in v rekah.

Več čistilnih akcij za rečna območja.

Več dreves

Več dreves in zelenja ob poteh.

Več dreves.

Več eko hrane

Več informacij o dogajanjih

Več kolesarskih poti ob gozdovih, rekah. Več komunalnih storitev.

Več košev za ločevanje odpadkov tako kot imajo v Ljubljani.

Več kulturnih ljudi.

Več ločenih košev za odpadke.

Več ločevalnih košev.

Več lokalne hrane.

Več mest za ločevanje odpadkov.

Več možnosti izposoje športnih rekvizitov.

Več narave, kjer so hiše ki se raspadajo posaditi rastline in drevesa.

Več naravne sence na kopaliscih in kolesarskih poteh.

Več naravnih kampov.

Več naravnih kopalisc, vec cistlinuh naprav za vode.

Več parkov v naravi, vec klopi v naravi.

Več parkov, zelenja.

Več pepelnikov na smeteh, loceni kosi za takojšnje sortiranje.

Več ponudbe aktivnosti ob vodi

Več popusta na upokojece.

Več poti obdanih z naravo.

Več senčnikov.

Več sprehajalnih poti v samem centru mesta, bolje razvit javni promet

Več sprehajalnih poti z naravno senco.

Več stvari za čistočo narave. Ozaveščanje o teh. Več parkov bolj živih parkov bol zelenih in očesu lepih parkov.

Več urejenih kolesarskih stez ter pešpoti

Več zelenja po mestu.

Vegan hrana

Vse je super.

Vse uredu

Vse vrede

Water fountains all over the town (if possible)

We haven't noticed enough waste separation points, lack of info about water reduction

Zadovolni

Zalivanje trave