

# STRATEGIJA TRAJNOSTNEGA RAZVOJA IN TRŽENJA TURIZMA V OBČINI BRDA 2023-2028

SPLETNA  
ANKETA  
je vključevala  
tudi vprašanja iz  
ZSST  
(ločeno za  
prebivalce in  
ponudnike)

## SPLETNA ANKETA





**Anketa je bila sestavljena iz 2 delov:**

1. ENOTNI UVODNI DEL:  
Preverjanje pogledov med vsemi skupinami deležnikov (prebivalci in ponudniki) o izzivih in razvojnem konceptu občine Brda na področju turizma v novem strateškem obdobju
2. ANKETE ZSST: V drugem delu je vključevala vprašanja iz ZSST za prebivalce in ponudnike

ANKETA kljub oddaji drugega sklopa v platformo ZSST 28. oktobra 2022 ostaja aktivna vsaj do sredine decembra, s ciljem pridobiti še močnejši vzorec.

# SPLETNA ANKETA

Predstavitev rezultatov

## OBJAVA

Anketa je bila pripravljena v orodju **1ka** ter objavljena na spletni strani Občine Brda in distribuirana preko spletnih kanalov Zavoda za turizem, kulturo, mladino in šport Brda in Občine Brda. **Vabilo k sodelovanju je bilo posredovano tudi v tiskani obliki vsem občanom (na dom).**

OBJAVA

## TRAJANJE

Anketa je bila odprta od **23. septembra do 28. oktobra 2028**, torej **dober mesec dni**. Po oddaji odgovorov v platformo ZSST (anketi za prebivalce in ponudnike) ostaja odprta do sredine decembra 2022, s ciljem pridobiti še močnejši vzorec.

TRAJANJE

## ODZIV

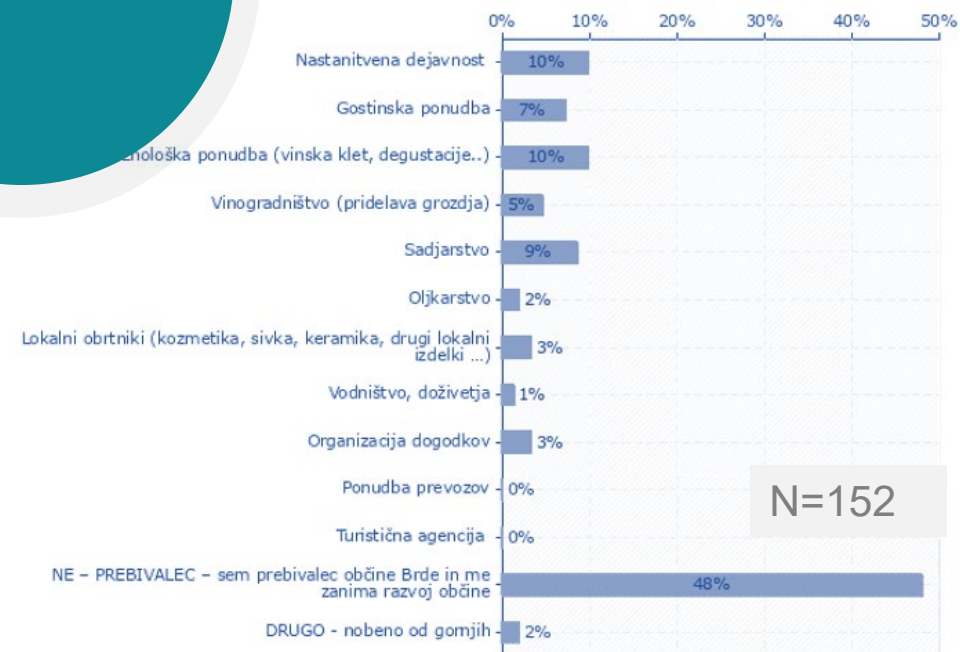
**689 klikov na anketo**, osrednji prvi del je **v celoti izpolnilo 152 oseb** (določeni odgovori presegali število 250), **anketo v okviru ZSST za prebivalce 72, za ponudnike pa 75 oseb.**

ODZIV

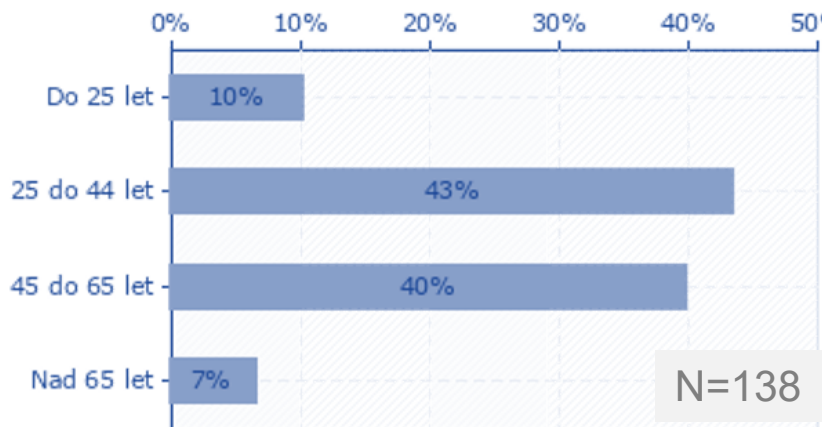


### STRUKTURA RESPONDENTOV GLEDE NA STATUS:

- **48 % izpolnjenih anket je bilo s strani zainteresiranih občanov**, ki ne delajo v turizmu, vendar jih zanima razvoj občine.
- **Preostalo so bili občani, ki delajo v turizmu ali povezanih dejavnostih:** 10 % nastanitveniki, 7 % gostinci, 10 % iz ponudbe enologije, 5 % vinogradnikov, 9 % sadjarjev, 2 % oljkarjev, 3 % lokalni obrtniki, 3 % organizacija dogodkov, 1 % vodništvo.
- Le 1 oseba, ki je izpolnila anketo, živi izven občine Brda.

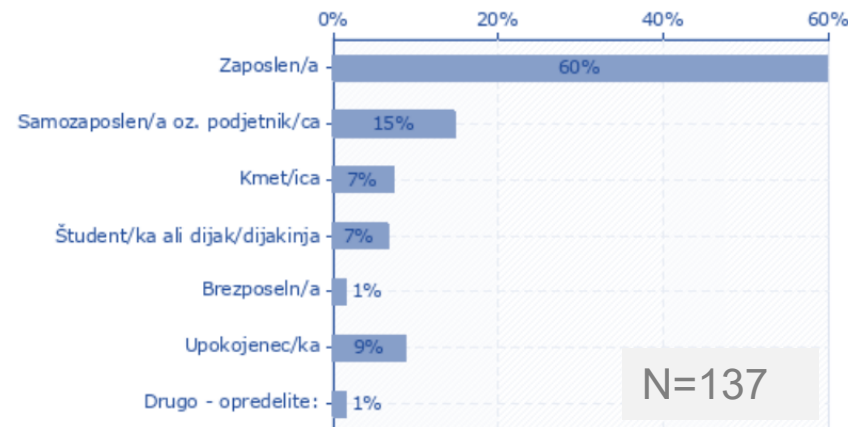


# OSNOVNI DEMOGRAFSKI PODATKI SODELUJOČIH



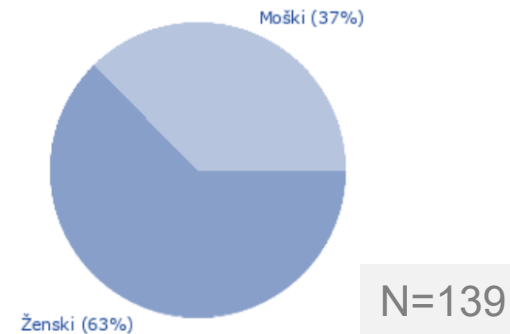
## STRUKTURA RESPONDENTOV GLEDE NA STAROST

- Največji delež je bilo starih med 25 in 44 let (43 %);
- Le nekaj odstotkov manj v starosti med 45 in 65 let (40%);
- 10 % do 25 let;
- In 7 % nad 65 let.



## STRUKTURA RESPONDENTOV GLEDE NA STATUS ZAPOSLOTITVE

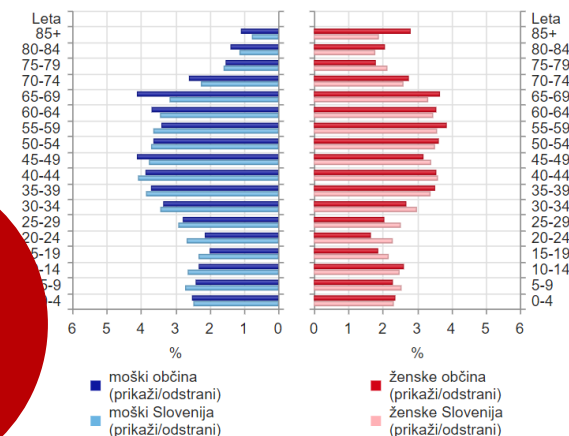
- 60 % je bilo zaposlenih;
- 15 % samozaposlenih (oziroma podjetnikov);
- Po 7 % jih je imelo status kmeta oziroma študenta/dijaka;
- 9 % upokojenih.



## STRUKTURA RESPONDENTOV GLEDE NA SPOL

- Precej so prevladovala ženske: 63 %;
- 37 % respondentov je bilo moških.

## PREBIVALSTVENA PIRAMIDA V BRDIH (SURS, 2020)



## ŠTEVILO PREBIVALCEV V OBČINI BRDA

Sredi leta 2020 je imela občina približno 5.610 prebivalcev (približno 2.820 moških in 2.790 žensk). *Po številu prebivalcev se je med slovenskimi občinami uvrstila na 95. mesto.*

## POVPREČNA STAROST V BRDIH VIŠJA OD SLOVENIJE – OB TEM SE STAROST DVIGA HITREJE KOT V SLOVENIJI

Med prebivalci Brd je število najstarejših – tako kot v večini slovenskih občin – večje od števila najmlajših: na 100 oseb, starih 0–14 let, je prebivalo 164 oseb, starih 65 let ali več. Vrednost indeksa staranja je tako višja od indeksa za celotno Slovenijo (136). Povprečna starost prebivalcev te občine se dviga v povprečju hitreje kot v celotni Sloveniji.

Brda imajo  
**5.610**  
prebivalcev

**SPLOŠNA RAVEN ZADOVOLJSTVA**

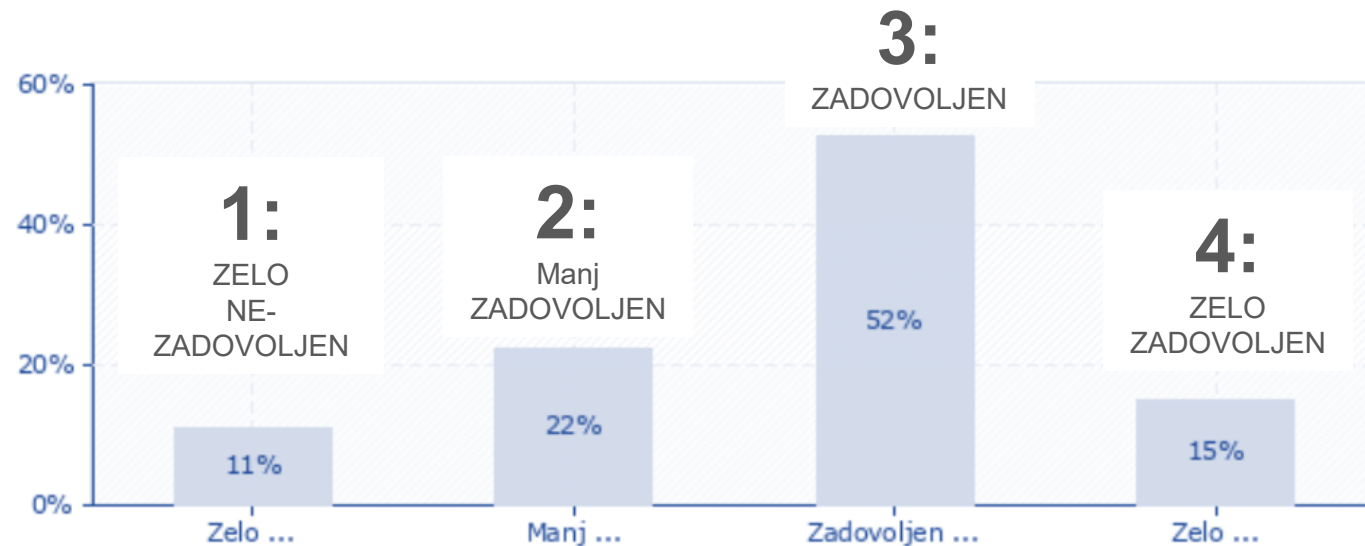
Kako ste zadovoljni s svojo občino kot krajem za prebivanje?

*Prosimo, da ocenite s šolskimi ocenami od 1 do 4, kjer je 1 nezadovoljen in 4 zelo zadovoljen.*



**Povprečje  
splošnega  
zadovoljstva  
= 2,7  
(od 4)**

- Dobra polovica (52 %) je zadovoljnih in dodatnih 15 % zelo zadovoljnih – z občino kot krajem za prebivanje.
- Dobra petina (22 %) manj zadovoljnih.
- Desetina (11 %) je nezadovoljnih.



## ZADOVOLJSTVO Z RAZVOJEM TURIZMA

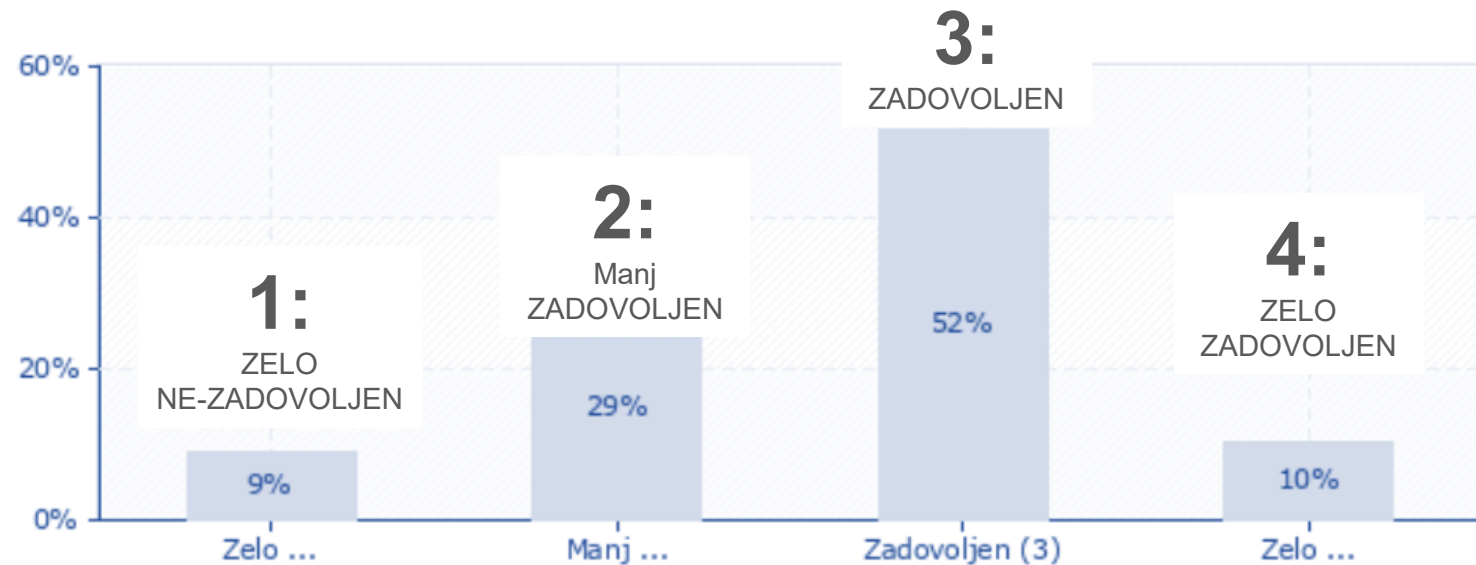
Kako ste zadovoljni s trenutnim razvojnim položajem Brd kot turistične destinacije?

*Prosimo, da ocenite s šolskimi ocenami od 1 do 4, kjer je 1 nezadovoljen in 4 zelo zadovoljen.*



Povprečje  
zadovoljstva  
**TURIZEM**  
**= 2,6**  
(od 54)

- Tudi z razvojem turizma je dobra polovica (52 %) zadovoljnih in dodatnih 10 % zelo zadovoljnih.
- 29 % je manj zadovoljnih.
- Slaba desetina (9 %) je z razvojem turizma nezadovoljnih.





*„V tem trenutku se mi zdi, da je razmerje med bivajočimi in turisti sorazmeren“.*

*„Brda so dolgo časa veljala za skrit kotiček, za oddih od vsega vrveža. Turizem je potrebno razvijati v tej smeri, raje manj in kvalitetno in ne masovno“.*

**Izpostavljena potreba po bolj zaokroženi ponudbi, infrastrukturi za prebivalce in bolj uravnoteženem razvoju med severnim in južnim delom Brd.**



# USPEŠNOST RAZVOJA TURIZMA V BRDIH v primerjavi z drugimi destinacijami v Sloveniji

## USPEŠNOST RAZVOJA TURIZMA V BRDIH V PRIMERJAVI Z DRUGIMI DESTINACIJAMI V SLOVENIJI

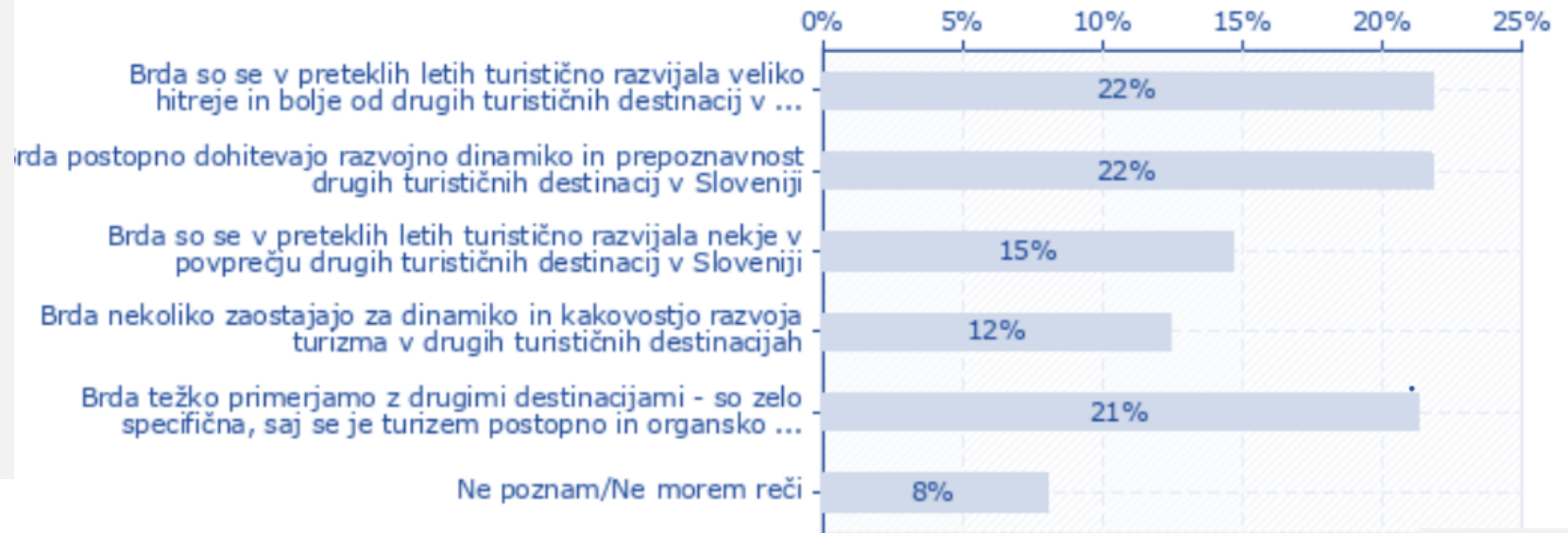
Kako bi ocenili razvojno dinamiko in uspešnost turizma v Brdih v primerjavi z drugimi turističnimi destinacijami v Sloveniji v preteklih 5 letih? Izberete lahko samo 1 odgovor.

- **Pozitivni pogled na razvoj Brd v primerjavi z drugimi destinacijami v Sloveniji (22 % pravi, da hitreje, 22 % pa, da Brda dohitevajo druge destinacije).**
- **15 % meni, da so nekje v povprečju, le 12 % jih meni, da zaostajajo.**
- **15 % jih meni, da so tako specifična, da primerjave niso mogoče.**

*„V vinskem segmentu so se Brda razvijala, a infrastruktura in ostala ponudba ni sledila oziroma ne sledi dovolj“.*

*„Z vidika prepoznavnosti, ponudbe nastanitev ipd. so Brda naredila zelo velik korak naprej. Menim pa, da je bilo povečanje turizma zaslediti povsod, ne samo v Brdih, in manjka predvsem stvari, ki bi ljudi zadržali v Brdih več časa in jih ponovno pritegnili, da se vrnejo - npr. dober kulturni program, športni program, gastronomija ipd“.*

*„Glavni plus pri razvoju vidim v izogibanju množičnega turizma in s tem povezanih velikih nastanitvenih kapacitet.“*





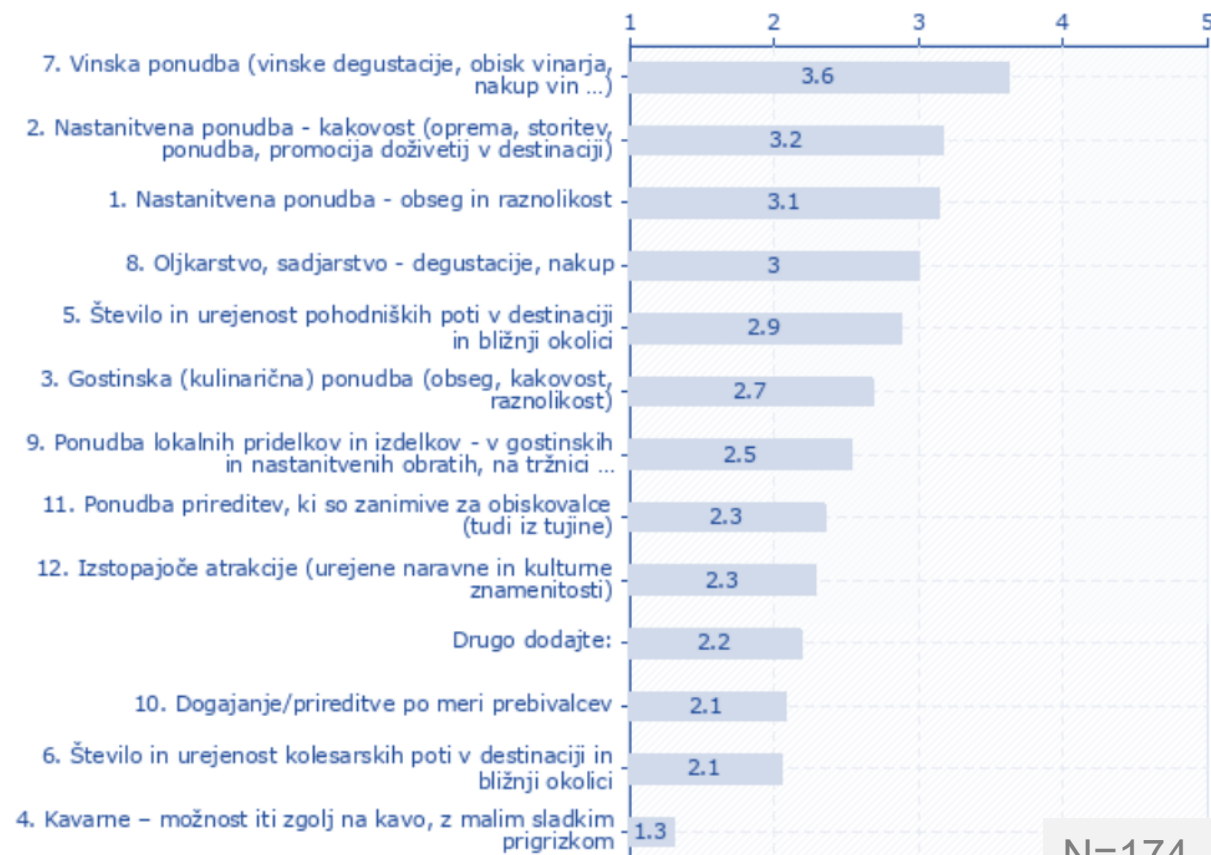
## KAKO BI OCENILI OBSEG, RAZVITOST IN KAKOVOST PONUDBE in posameznih s turizmom povezanih storitev v občini Brda?

S tem hkrati nakažete področja, kjer bi po vašem mnenju morali izboljšati kakovost/obseg/konkurenčnost – tako za vidik kakovosti bivanja kot za Brda kot turistično destinacijo. Ocene 1 do 4.

- **Pričakovano najvišje je ocenjena vinska ponudba (3,6 od 4)** – ki je tudi v komentarjih izpostavljena kot tista, kjer so bili na strani vinskih ponudnikov narejeni največji premiki
- Takoj sledi nastanitvena ponudba (3,2 od 4)
- **Premiki so opaženi tudi na področju oljarske in sadjarske ponudbe** (ocena 3 od 4)
- **Nizko so ocenjene kolesarske poti (2,1 od 4)**
- **Najnižja ocena pa je dana kavarniški ponudbi** (iti na kavo s sladkim prigrizkom) – 1,3 od 4 – za manjko se zelo ponavlja v komentarjih

### Izpostavljeno:

- Manjka ponudba lokalnih trgovinic z lokalnimi pridelki, stojnice za sadjarje in oljkarje.
- Pomanjkanje gostinske ponudbe, problem tudi odpiralni časi.
- Potreba po urejenosti kolesarske infrastrukture (koelsarjenje je zdaj večina po prometnih asfaltnih poteh).
- Potrebno okrepiti dogajanje, kulturne dogodke, tudi za domačine.
- Ureditev točk interesa in dogajanje za podaljšanje bivanja.
- Izpostavljena tudi potreba po rekreacijski infrastrukturi za domačine.



## SMO BRICI ZELENi IN GOSTOLJUBNI?

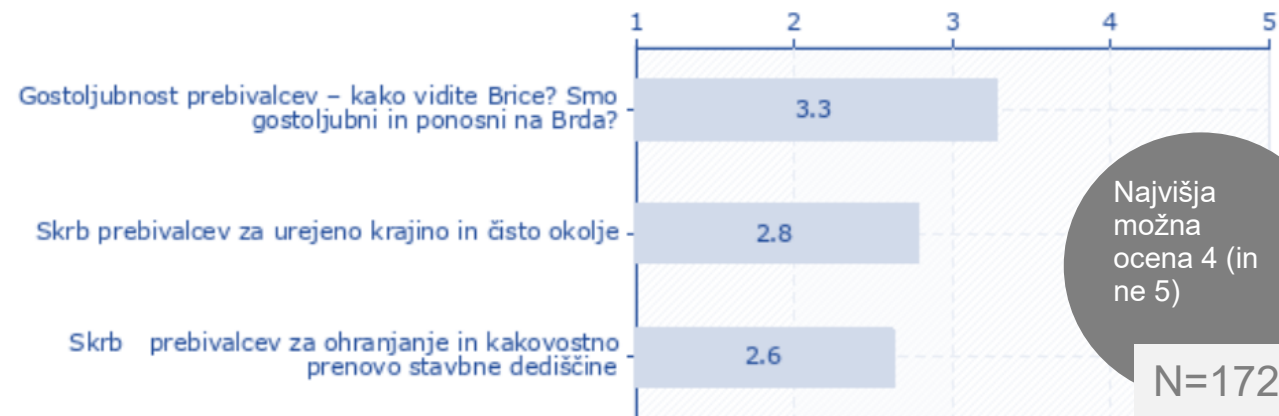
KAKO BI OCENILI NAŠO  
GOSTOLJUBNOST IN SKRB ZA  
OKOLJE?

- **Gostoljubje** Bricev je ocenjeno s povprečno oceno 3,3 od 4.
- **Bolj kritični pa so Brici do svoje skrbi za urejeno krajino in čisto okolje** – ocenjujejo jo s povprečno oceno 2,8 od 4
- **Nekoliko nižje pa je ocenjeno ohranjanje in kakovostna prenova stavbne dediščine.**

## Izpostavljeno:

- Problematika škropljenja.
- Vse večja monokultura (vinogradi) – izsekavanje gozdov.
- Potreba po ohranjanju avtohtonih sadnih vrst.
- Pomen ohranjanja edinstvene kulturne krajine Brd – ohranjanje različne kulture oziroma biodiverzitete (trte, oljke, sadje ...), načrtno povečevanje gozda tudi v nižinskih Brdih (mejice med posameznimi obdelovalnimi površinami – „to prinaša biotsko pestrost in blagodejen učinek, tako na naravo, kot na človeka.“

**Bricem je zelo pomembna kakovost ambienta in urejena stavbna dediščina (v skladu z identiteto Brd)** – zato so do nje tudi bolj kritični (se močno izpostavlja v komentarjih)



## KAKO BRDA VIDIJO DRUGI?

„Mnenje obiskovalcev je, da so Brda zelo lepa pokrajina, podobna Toskani, da smo delavni ljudje in dobri gospodarji. S tem se strinjam, razen tega da se Brda primerjajo s Toskano. Mislim, da se s primerjavami odvzema vrednost našim gričem. Brda so unikatna“.

„Zunanje mnenje je visoko, Brici smo zelo samokritični“.

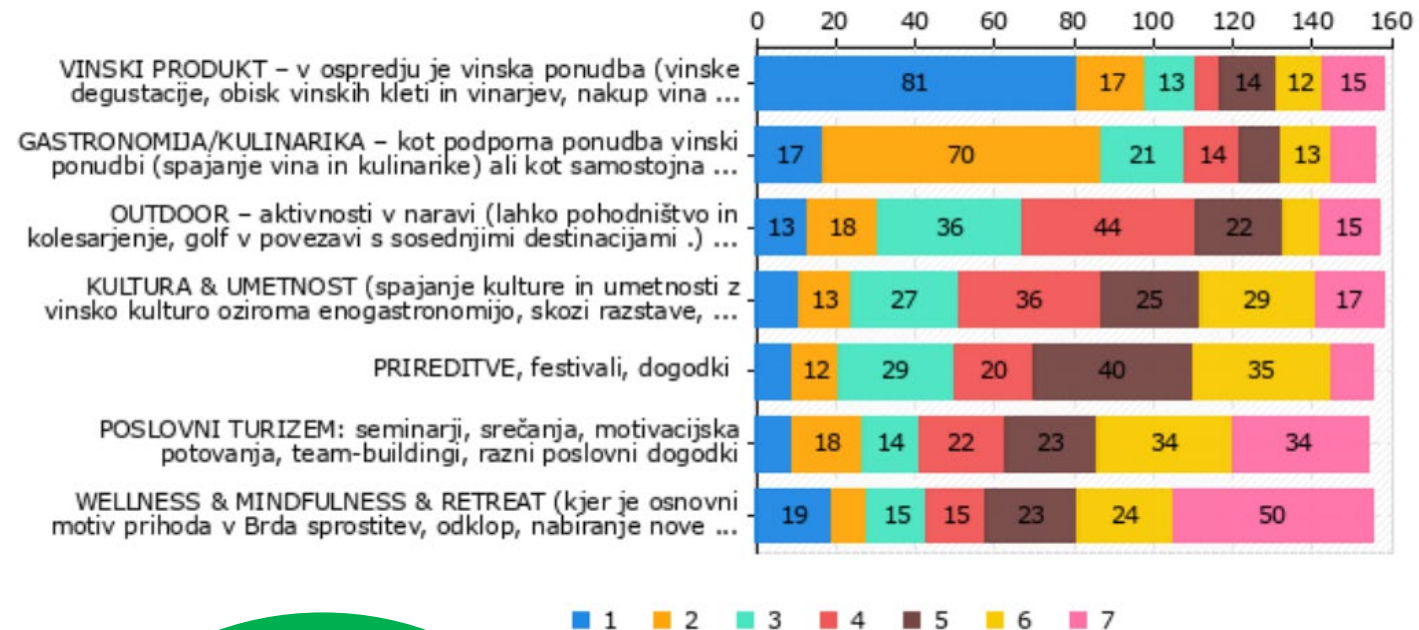
„Na splošno turisti rečejo, da Brici veljamo za zelo delavne in prijazne ljudi“.

## PRODUKTNO PODROČJE IN GLAVNI STEBRI BRIŠKEGA TURIZMA

Kateri od glavnih stebrov turistične ponudbe Brd so po vašem mnenju najpomembnejši za razvoj in pozicioniranje Brd kot turistične destinacije v naslednjih petih letih? Razvrstite jih od 1 do 7 – številka 1 pomeni, da je ta produkt po vašem mnenju najpomembnejši

### RAZVRSTITEV PRODUKTOV:

- 1. mesto: VINSKI PRODUKT
- 2. mesto: GASTRONOMIJA (izpostavljeno, da mora biti lokalna in temelječa na lokalnih pridelkih – sadjarstvo, oljkarstvo)
- 3. mesto: OUTDOOR
- 4. mesto: UMETNOST & KULTURA
- 5. mesto: PRIREDITVE
- 6. mesto: POSLOVNI TURIZEM
- 7. mesto: WELLNESS & MINDFULNESS & RETREAT



**MOČNO  
IZPOSTAVLJENI:  
lokalna hrana,  
sadje, vino,  
oljčno olje!**

„Wellness bi Brdom jemal pravi čar - odklop, nabiranje nove energije nudijo že ugodna klima, prečudoviti razgledi, skratka prečudovita pokrajina, ki nudi veliko dobre, lokalne hrane, sadja, dobro vino, olje“.



## PRILOŽNOSTI NA PODROČJU TURISTIČNIH PRODUKTOV

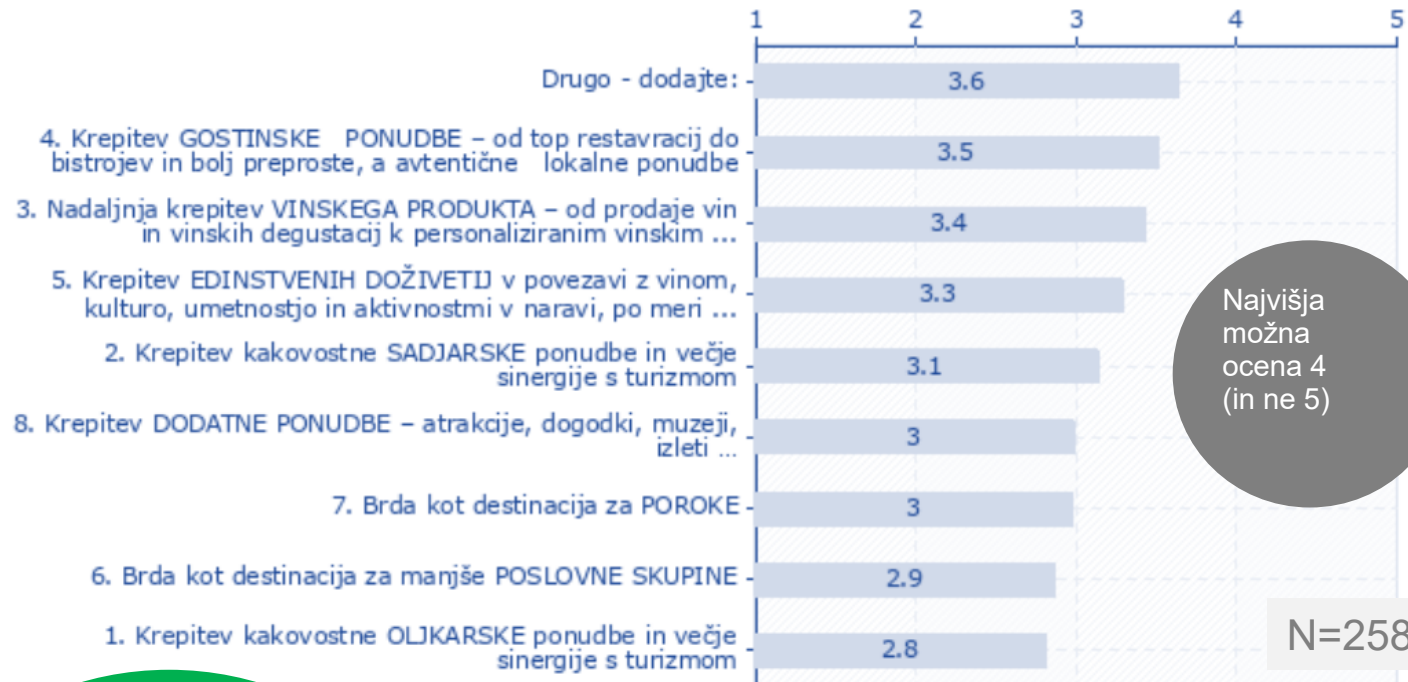
## NA KATERIH PODROČJIH VIDITE NAJVEČJE PRILOŽNOSTI ZA BRDA?

- Največ priložnosti vidijo v okrepitvi gostinske ponudbe (raznovrstne).
- Sledi izkustvena nadgradnja vinskega produkta (od vinskih degustacij k personaliziranim vinskim doživetjem).
- Visoko (3,3 od 4) je ocenjen potencial edinstvenih (avtentičnih) doživetja – v povezavi z vinom, kulturo, umetnostjo in aktivnostmi v naravi, po meri zahtevnejšega gosta.
- Močno pa tudi izpostavljen pomen lokalne sadjarske in oljarske ponudbe – in večje sinergije teh pridelkov s turizmom.

### IZPOSTAVLJENO – KONKRETEN PROJEKTNI PREDLOG:

Potreba po predstavitvi zgodovine Brd na sodoben, interaktiven način, muzej vina (kmetijski, zgodovinski, sociološki, umetnostni, literarni pogled) v skladu s sodobnimi muzeološkimi pristopi.

**IZPOSTAVLJENO:**  
Razvoj oljarsko, sadjarske in vinarske ponudbe, ki bi se vključevala v gostinsko ponudbo – in večje sinergije s turizmom.



„V Brdih rabimo biti preprosti in ljudem pokazat srce Brd in lokalno kulinariko“.



# VIZIJA

## Kakšna Brda želimo?



2028+

**Vizija Brd 2030 (turistična kot tudi širša - kakovost bivanja ter ravnotežje med obiskom in življenjem)**

Kakšno naj bo življenje in kakšna podoba občine Brda leta 2030, da bo po vaši meri in da bo privlačna za obisk tako domačih kot tujih obiskovalcev? Opišite, kako želite, da se živi, kaj se dogaja, kako naj izgleda vaša občina/kraj/destinacija čez okvirno 10 let. Kakšna je pri tem vloga turizma in kakšen je odnos med prebivalci in gosti? (do 1000 znakov)



*Sprašujte nas,  
kaj si želimo.  
Sodelujmo!*

*Bricem  
prijazna.*

*„Turizem naj bo  
pravilno uravnotežen  
z zmožnostjo - številom  
obiskovalcev in nami, ki tu  
živimo. In mi, ki tu živimo, si  
zaslužimo bogatejše življenje z  
dogodki tudi za nas, da se  
sprostimo ali doživimo nekaj  
novega (glasba, hrana, ples,  
izobraževanje...)“.*

*Urejena, čista, obiskovalcem prijazna  
dežela in tudi nam občanom ...*

*Čim bolj trajnostno  
naravnana in z veliko  
mero empatije do okolja.*

*Urejena Brda z  
občutkom za  
estetiko in lepoto.*

*Brda kot  
samooskrbna  
destinacija  
(zelenjava, sadje,  
zelena energija),  
čista, urejena.*

*Prebivalci in ponudniki storitev bi  
morali v naslednjih letih  
ponotranjiti prijaznost in  
sodelovanje (izobraževanje,  
dogovarjanje, lastni primeri dobre  
prakse ...).*



## KAKO VIDITE PRIHODNJI RAZVOJNI MODEL ZA BRDA KOT TURISTIČNO DESTINACIJO?

Izberite enega od spodaj predstavljenih možnih scenarijev prihodnjega razvoja turizma, ki se vam zdi najprimernejši za Brda.

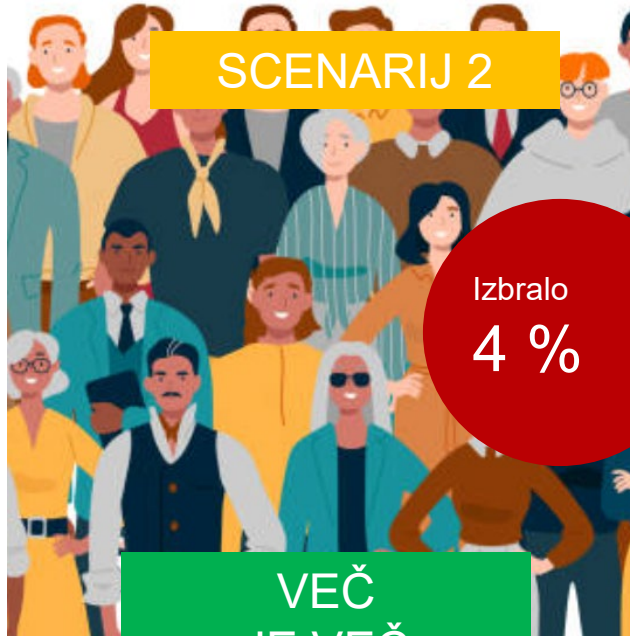
## SCENARIJ 1

BUSINESS  
AS USUALIzbralo  
15 %POSEL KOT  
PONAVALDI

Nadaljevanje dosedanjega načina razvoja turizma po modelu sledenja primerljivim tujim (vinskim/enogastronomskim) destinacijam

(gre za počasen, postopen, a varen model razvoja z naravno rastjo brez načrtnega pospeševanja in usmerjanja turistične dejavnosti, ki dopolnjuje primarno enološko dejavnost in ponudbo Brd)

## SCENARIJ 2

Izbralo  
4 %VEČ  
JE VEČ

Model pospešenega kvantitativnega razvoja obsega turističnih kapacitet in števila prenočitev

(v tem scenariju gre za pospeševanje turizma kot posledice ugodnih tržnih razmer in s poudarkom na fizičnem obsegu ponudbe in povpraševanja, torej predvsem ekonomiji obsega; tudi preko obsega in stran od zdajšnje pozicije Brd kot vinske/enogastronomske destinacije)

## SCENARIJ 3

Izbralo  
64 %ZELO BUTIČNO  
– MALO VEČ IN  
VELIKO BOLJE

Ciljno načrtovani razvoj z aktivnim upravljanjem in partnerstvi enologije, turizma in kmetijstva (vinogradništvo, sadjarstvo, oljkarstvo) za doseganje višje dodane vrednosti, skozi zmerno rast obsega kapacitet ter s poudarkom na trajnostni rasti in krepitvi kakovosti nastanitvene in raznolikosti spremljajoče ponudbe

(razvoj turizma se aktivno vodi na uravnotežen in trajosten način, z zelo osredotočenim delom na razvoju kakovostne ponudbe in jasne pozicije Brd kot vinske destinacije, ki pritegne zahtevnejše obiskovalce in prinaša večjo vrednost za vse dejavnosti) vinske/enogastronomske destinacije)

## RAZVOJNI SCENARIJI DRUGO (pod noben od scenarijev je bilo 16 % odgovorov):

Scenarij 1, vendar s krepitvijo sekundarne turistične ponudbe, ki dopolnjuje obstoječo ponudbo (prireditve, športne aktivnosti (morda tudi adrenalinske), vodeni izleti z obiski kmetij, muzejske zbirke ter več specifične izobraževalne ponudbe na določeno temo (geologija, podnebje,...) s stalno aktivnim osebjem (vodiči), urejanje kolesarskih stez in pešpoti...).

Razvoj samostojnih vinarjev, ponudba domačih pridelkov oziroma izdelkov, urejena rekreacijska območja, dostopnost gostinskih in nastanitvenih obratov, raznolike kulturne dejavnosti ...  
razvoj turizma naj poteka simultano z razvojem infrastrukture Brd. Če bodo Brici zadovoljni in srečni, jih bodo turisti prihajali gledat in občudovat.

Turizem bi moral obstajati za vse, ne le za tiste, ki dosegajo "cenovno višjo raven ponudbe". Butično, ampak ne "zelo". Zelo butično bo začelo omejevati, Brda bodo poznano samo še po tem, da je tam drago in samo za petične goste. Zato zmerno butično, z dodano vrednostjo, a vendar dostopno. Imamo npr. dobra, odlična in vrhunska vina, ampak prodati je potrebno vse, tudi "samo" dobra. Komu jih bomo prodali, če ne bo kupcev za njih? to velja za vse pridelke in produkte.

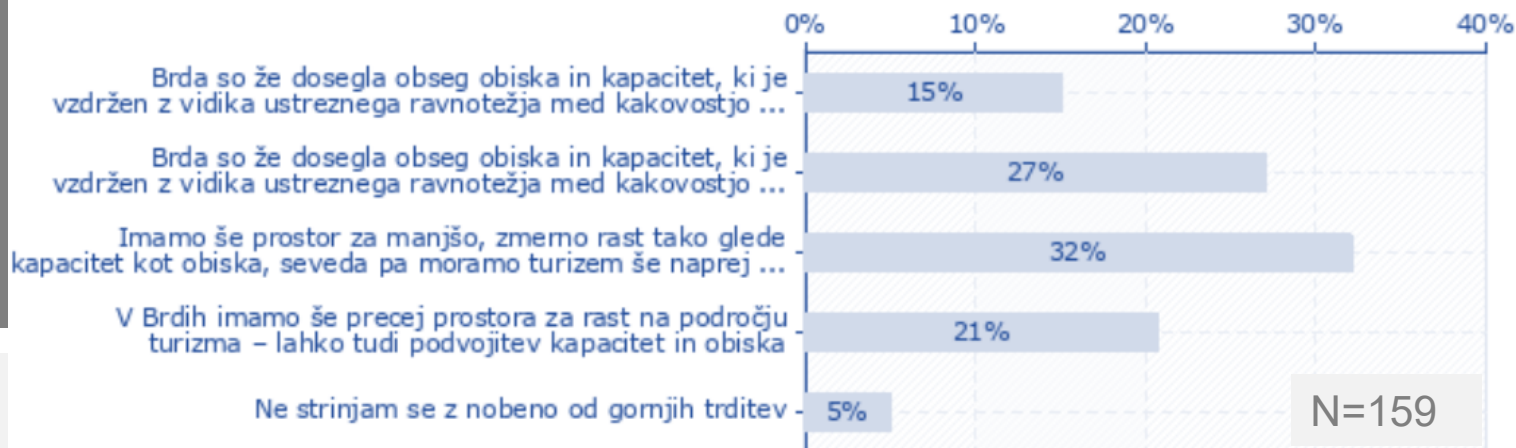


*„Treba je razmišljati bolj široko in postopno spremeniti vedenje lokalnega prebivalstva v bolj odgovorno in kulturno. Odnos do okolja in nas samih se mora izboljšati. Turistom moramo postati zgled in v njih vzbuditi željo po vračanju. Ponuditi je treba več možnosti preživljanja časa v Brdih“.*

## OBSEG TURIZMA V BRDIH

Radi bi vas še malo konkretnje vprašali glede tega, koliko, kje in na kakšen način še imamo po vašem mnenju prostor za rast oziroma še želimo rasti? Izberite lahko 1 odgovor – trditev, ki najbolj ustreza vašemu pogledu.

- Kar 42 % sodelujočih (seštevek 1. in 2. odgovor) meni, da so Brda **že dosegla obseg obiska in kapacitet, ki je vzdržen** z vidika ustreznega ravnotežja med kakovostjo bivanja in obiskom – od tega je večina mnenja, da je potrebno delati predvsem na dvigu kakovosti ponudbe, na vseh področjih, s tem pa izboljševanju cenovne pozicije in strukture obiskovalcev.
- Tretjinski delež sodelujočih (32 % odgovorov) je mnenja, da imajo Brda **še prostor za manjšo, zmerno rast** tako glede kapacitet kot obiska, seveda pa je potrebno turizem še naprej usmerjati v višjo kakovost in s tem doseganje višje cenovne pozicije in večje dodane vrednosti
- A tudi kar velik delež – 21 % je mnenja, da je Brdih **še precej prostora za rast** na področju turizma – lahko tudi podvojitev kapacitet in obiska



Prevladuje mnenje, da je potrebno delati na kakovosti pred kvantiteto.

*Ni problem v kakovosti - prenočišč je dovolj (in lahko bi jih bilo še več), vendar je zato potrebno tudi kaj drugega ponuditi (zaokrožena ponudba).*

*„Da no bi bilo kot v Bovcu, kjer so sprva ciljali na kvantiteto. Raje cilj naj bo na kvaliteto in ljudi, ki lahko zapravljajo“.*



## KONCENTRACIJA ali RAZPRŠITEV OBISKA

## POGLED NA RAZPRŠITEV ALI KONCENTRACIJO OBISKA - pogled na prihodnji koncept glede usmerjanja tokov

Za Brda je značilna velika razpršenost poselitve, pa tudi precejšnja razpršitev nastanitvene ponudbe. Imamo nekaj koncentracij točk obiska, kot so Šmartno, Dobrovo, Medana, Vipolže, Gonjače, Sabotin.

- 43 % sodelujočih je mnenja, da naj Brda razvijajo turizem **kar najbolj razpršeno**, saj na ta način zmanjšujemo pritiske na določene točke ter dajemo možnost tudi novim območjem.
- Skoraj tretjina (32 %) je izbrala odgovor, da naj Brda izkoristijo **turizem tudi za razvoj opuščanih vasi in objektov, še posebej na severnem delu**.
- Le 15 % pa je mnenja, da naj Brda turizem razvijajo in učinkovito upravljajo **na zdajšnjih točkah obiska** – ne želimo si turizma povsod (ohranimo mirne cone in naj del Brd in določene točke ostanejo za nas).



### Podpora razpršenemu

razvoju turizma, saj se na ta način zmanjšujejo pritiski na določene točke in hkrati oživljajo opuščeni objekti in območja/vasi .

„Brda naj turizem vodijo v smeri nemasovnega turizma in z usmerjenimi izboljšavami področij, ki so za obiskovalce najbolj zanimiva in se tam največ zadržujejo“.

„Najbolj optimalno bi bilo upoštevati vse 3 trditve - zmerno. mirne cone so dobrodošle, hkrati pa je dobrodošel tudi razpršen turizem s poudarkom na severnem delu“.

## (PRE)OBREMENJENE TOČKE

V najbolj obiskanih mesecih so določene točke v destinaciji Brda že precej obremenjene in zahtevajo aktivno upravljanje.

**KATERE TOČKE SO PO VAŠEM MNENJU NAJBOLJ OBREMENJENE IN KAJ BI MORALI STORITI (ukrepi)?**

**PREDLOGI UKREPOV:**

- PARKIRIŠČA, javni toaletni prostori, kavarna in več gostinske ponudbe, urejenost okolice, ponudba ogledov vasi.
- Parkirišča izven vasi, pločniki, razsvetljava, zaprtje vaškega jedra za promet, razvoj objektov v občinski lasti.
- Preobremenjena cesta predvsem v višku sezone. Lepo bi bilo, da bi bilo dovoljeno samo za pohodnike, kolesarje. Dolina naj bo dostopna z avtomobili samo stanovalcem Pristava, Kožbane, Brdic pri Kožbani in Brezovka.
- Problem med vikendi in ob večjih prireditvah.
- **Skozi anketo se ponavljajo odgovori, da je potrebno usmerjati obiskovalce skozi sistem kakovostno in dobro upravljane ponudbe, ki jih bo zadržala v Brdih dlje časa.**

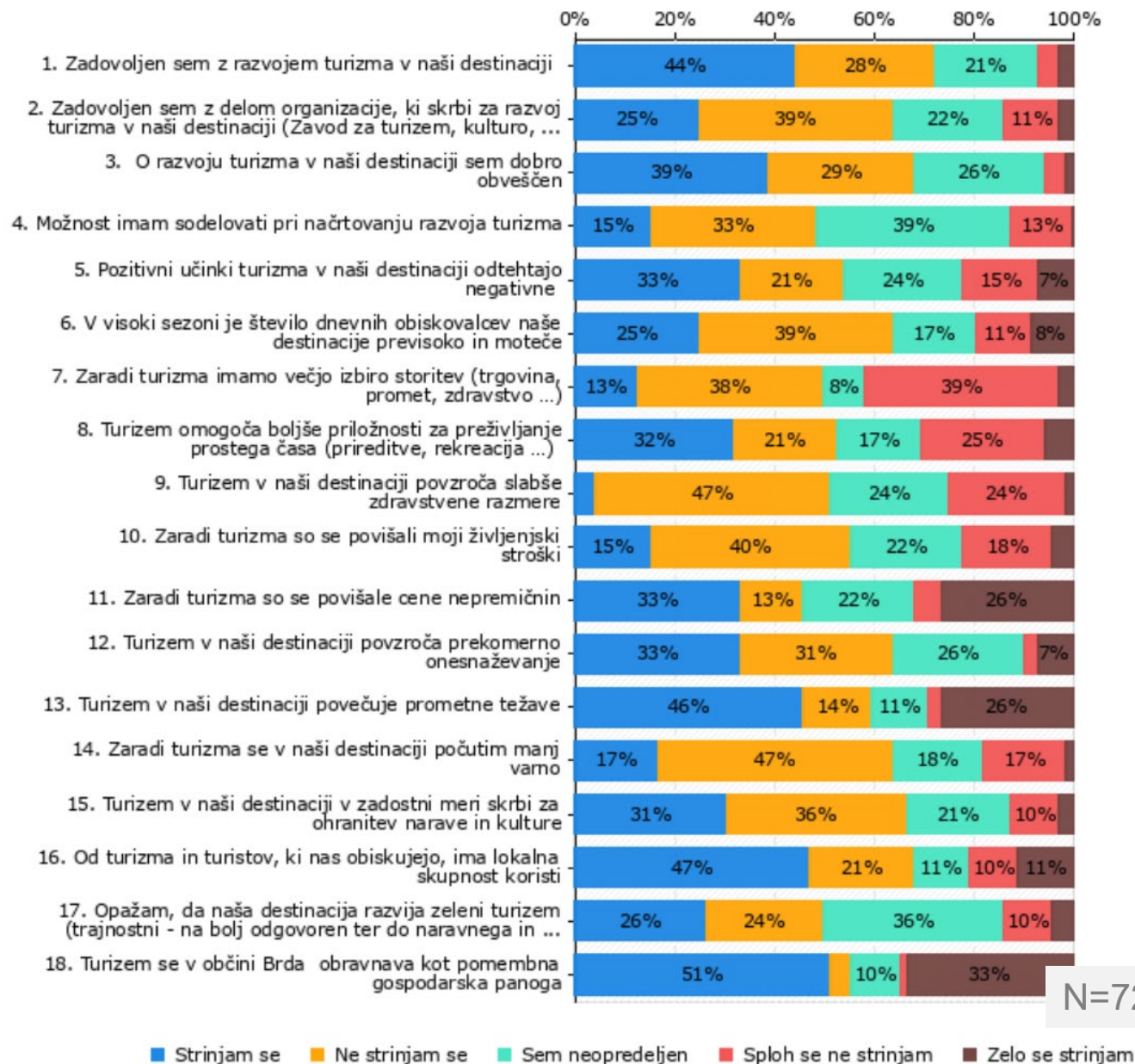


## ODNOS OBČANOV DO TURIZMA V OBČINI BRDA

Vprašanja so vezana na preverjanje odnosa prebivalcev do turizma v okviru ZSST

*Na vprašanja so odgovarjali samo zainteresirani občani – in ne turistični ponudniki!*

- **Najmočnejše strinjanje** s trditvijo, da se turizem v občini Brda **obravna kot pomembna gospodarska dejavnost** (33 % se zelo strinja, dodatnih 51 % se strinja).
- Sledi strinjanje, da turizem v destinaciji **povečuje prometne težave** (26 % se zelo strinja in 46 % strinja), enak delež strinjanja tudi glede **rasti cen nepremičnin**, hkrati pa ni večjega vpliva na rast življenjskih stroškov, onesnaževanja.
- **Skupaj se 58 % turistov strinja ali zelo strinja, da ima od turizma lokalna skupnost koristi.**
- **44 % je zadovoljnjih z razvojem turizma**, a kar 28 % se s to trditvijo ne strinja.
- Najvišja stopnja nestrinjanja (39 % - sploh se ne strinjam) je s tem, da bi turizem krepil izbiro/dostop do storitev (zdravstvo, trgovina ...) ali možnosti za preživljanje prostega časa.
- Odgovori kažejo, da bi si prebivalci želeli več sodelovanja pri razvoju turizma – to se tudi sicer kaže skozi prvi del ankete. To vidimo kot zelo pozitivno!





## IZVAJANJE TRAJNOSTNIH PRAKS MED TURISTIČNIMI PONUDNIKI

Vprašanja spodaj so vezana na preverjanje trajnostnih praks s strani ponudnikov v okviru ZSST

Na vprašanja sop odgovarjali samo turistični ponudniki ter povezane dejavnosti (vinarji, sadjarji ...)

- Zelo visoka stopnja zavedanja o potencialnih posledicah podnebnih sprememb v destinaciji (60 % se tega v polni meri zaveda).
- 49 % daje prednost lokalnim pridelovalcem in proizvajalcem (a 35 % meni, da je še prostor za izboljšave)
- Ponudniki – največji deleži izvajanja v polni meri na področjih: ločevanja odpadkov, zmanjševanje plastike, zmanjšanje odpadne hrane.
- **Največ prostora za izboljšave** je na področju zmanjšanja porabe energije, vode ter uporabe okolju prijaznih izdelkov, kar 43 % jih razmišlja o uporabi obnovljivih virov energije.
- Velik prostor za izboljšavo je tudi na komuniciranju trajnostnih praks.

### ŽE CERTIFICIRANI PONUDNIKI

- Hotel San Martin accomodation - ECOlabel
- Vila Alma Vista accomodation – Green Accomodatin / Green Key
- Vila Vita accomodation - Green Accomodatin / Green Key
- Villa Eva accomodation - Green Accomodatin / Green Key
- Klet Brda – Green Attraction/ green key
- Hiša Marica - Green Accomodatin, Green Cuisine/ Green Key
- Kmečki turizem Breg - Green Accomodatin, Green Cuisine/ Green Key
- Domačija Belica - Green Accomodatin Green Cuisine/ Green Key
- Vila Vipolže – Green Accomodation, Green Attraction, Green Congress / Green Key

