



**Bela krajina**

SRČNIH LJUDI



ANALIZA ANKETE MED  
OBISKOVALCI BELE KRAJINE  
V LETU 2024

[www.belakrajina.si](http://www.belakrajina.si)





*V Strategiji razvoja turizma destinacije Bela krajina za obdobje 2024 – 2029 smo načrtali vizijo razvoja turizma, ki jo opredeljuje kot*

*Bela krajina SKUPAJ.  
Ponosna in povezana destinacija  
za ohranjeno naravo  
in kakovostno avtentično ponudbo.*

*Uspešnost uresničevanja strategije merimo s sedmimi kazalniki uspešnosti.*

- Znižati želimo sezonskost obiska.*
- Podaljšati želimo povprečno dobo bivanja.*
- Želimo si, da bi bili prebivalci zadovoljni z razvojem turizma in ga podpirali.*
- Enako si želimo zadovoljstvo v doživetju destinacije za obiskovalce.*
- In zadovoljstvo poslovnih deležnikov z upravljanjem destinacije.*
- Zviševali bomo znesek pobrane turistične takse skozi vse leto.*
- Z vsemi izvedenimi ukrepi si bomo ponovno pridobili znak  
zlate destinacije Slovenia Green.*

## **Zadovoljstvo obiskovalcev**

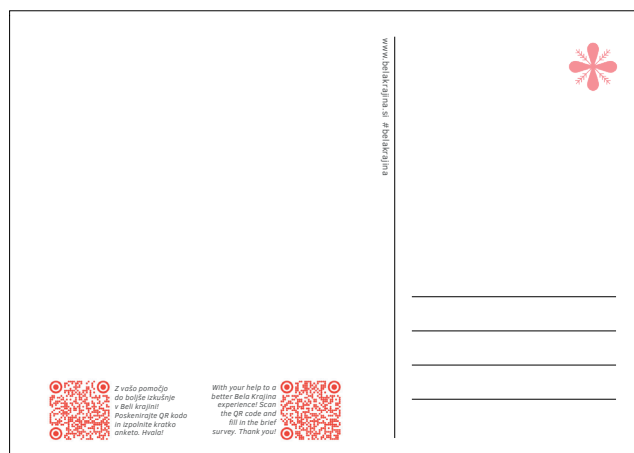
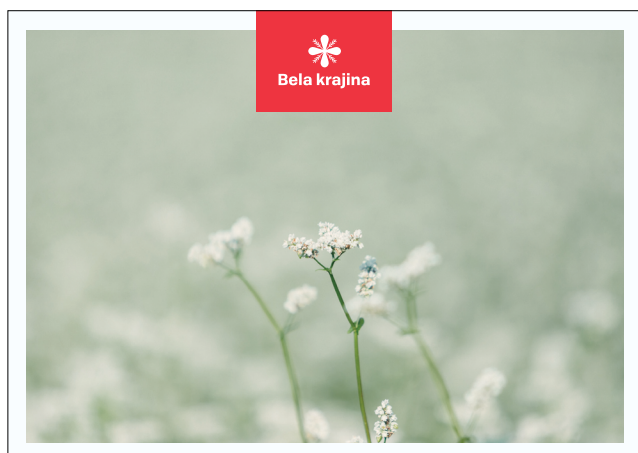
Podatke o zadovoljstvu obiskovalcev s turizmom pridobivamo prek anketnega vprašalnika za obiskovalce, ki je na voljo v Zeleni shemi slovenskega turizma. Obiskovalci na lestvici od 1 (zelo nezadovoljen) do 5 (zelo zadovoljen) podajo mnenje o 13 elementih turistične ponudbe, sami pa smo v 2024 vprašalnik še nadgradili z vprašanji o potrošnji.

**Ciljna vrednost kazalnika na ravni Slovenije v SST znaša 4,6, zato smo tudi za Belo krajino določili enak cilj.**



## Postopek anketiranja

Anketiranje je potekalo od junija do decembra 2024 preko spletne ankete na [www.1ka.si](http://www.1ka.si) in tiskanih vprašalnikov. Povezave do spletne ankete smo obiskovalcem posredovali preko socialnih omrežij, preko QR kod na stojalih pri gostinskih ponudnikih in ponudnikih nastanitev, preko QR kod na razglednicah Bele krajine. Anketiranje je potekalo na vseh treh belokranjskih TIC-ih, kjer so informatorji osebno nagovarjali obiskovalce k izpolnjevanju anket, prav tako pa smo anketirali tudi na terenu (s pomočjo tablice), na lokacijah, kjer se v visoki sezoni zadržuje več obiskovalcev. Ankete so bile na voljo v slovenskem in angleškem jeziku.

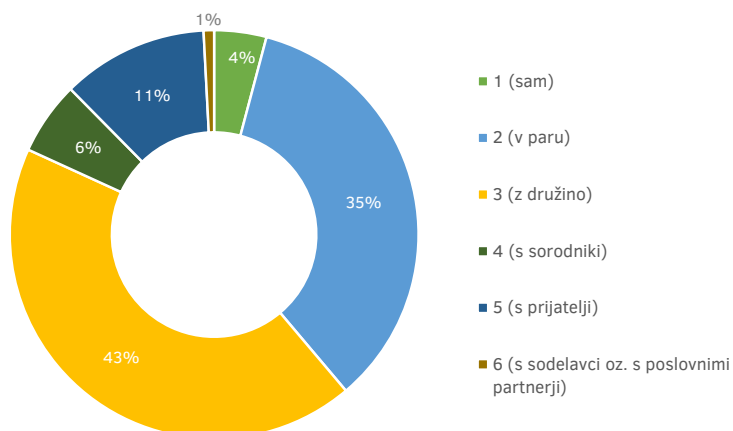


## Analiza vzorca

Anketo je v celoti izpolnilo **114 oseb**, 57 % žensk in 43 % moških. 59 % vprašanih je bilo slovenskih gostov, 41 % pa je bilo tujcev. Večino vprašanih je prihajalo iz Nemčije (15 %), Nizozemske (15 %), po 3 % iz Belgije, Hrvaške in Francije, 2 % pa iz Italije. Po podatkih iz SURS-a bi za ustrezno kvoto morali anketirati še obiskovalce iz Češke, da pa bi dosegli ustrezno kvoto glede na letni obisk, bi morali anketirati 380 obiskovalcev.



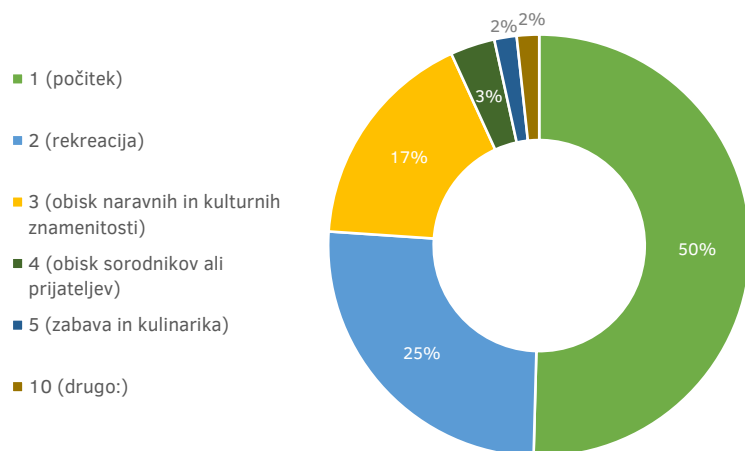
## Potovalne navade obiskovalcev Bele krajine



Največ obiskovalcev v Belo krajino pride z **družino (43 %)**, sledijo **pari (35 %)** in prijatelji (12 %). 17 % vprašanih je v Beli krajini prespalo 4 noči, 14 % 5 noči, 12 % pa 2 noči. 11 % vprašanih je bilo dnevnih obiskovalcev in so prenočevali drugje.

80 % odstotkov vprašanih je za premike po destinaciji uporabljalo lasten avtomobil oz. kamper, 7 % je odgovorilo, da za premike uporablja kolo, 6 % pa se po destinaciji odpravlja peš.

Kar **50 %** vprašanih je kot glavni motiv obiska izbralo **počitek**, na drugem mestu je **rekreacija (25 %)**, sledijo obisk naravnih in kulturnih znamenitosti (17 %), v manjši meri pa še obisk sorodnikov in prijateljev (3 %), zabava in kulinarika (2 %) ter iskanje prednikov (2 %).



33 % vprašanih je za Belo krajino izvedelo na spletu, 28 % od prijateljev, 24 % od sorodnikov, 8 % na sejmih, 7 % pa drugje.

Kar 65 % vprašanih je bilo nastanjenih v kampih in glampingih, 19 % v drugih nastanitvenih obratih (zidanice, počitniške hiše ... ), 13 % v apartmajih in 3 % v hotelih.

64 % vprašanih je bivanje rezerviralo neposredno pri ponudniku, 14 % preko platforme Booking.com, 2 % preko AirBnb, 20 % pa je navedlo druge platforme (npr. Roadsurfer) ali pa namestitve niso rezervirali vnaprej.

## Zadovoljstvo s ponudbo in značilnostmi Bele krajine

V Beli krajini so bili obiskovalci najbolj navdušeni nad prijaznostjo in gostoljubnostjo domačinov, saj je kar **96 % vprašanih bilo z gostoljubjem zadovoljnih oz. zelo zadovoljnih**. 91 % anketiranih obiskovalcev se je v Beli krajini počutilo varno, 85 % vprašanih pa je bilo mnenja, da so v destinaciji dobili dovolj visoko vrednost storitve za svoj denar. Obiskovalci so bili zadovoljni s priložnostmi za pohodništvo in kolesarjenje v **83 %**, z urejenostjo okolice (88 %) in ponudbo nastanitev (86 %). Najslabšo oceno so obiskovalci upravičeno podali **javnemu prevozu** (skupna ocena **2,9**), sledi ji ponudba za nakupovanje z oceno 3,4.

Na vprašanje, s čim konkretno niso bili zadovoljni, so nam obiskovalci navedli:

- malo gostinske ponudbe,
- slabe povezave javnega prevoza,
- čas bi bil, da skozi belo krajino vozi mini električni avtobus na dveh krožnih poteh,
- premalo gostinske ponudbe,
- fekalije v reki Kolpi,
- gostinska ponudba - veliko picerij in premalo restavracij, ki bi ponujale hrano, značilno za Belo krajino,
- slabo označen vozni red avtobusov,
- premalo pogoste povezave vlakov in avtobusov,
- oznake znamenitosti.

96 %

obiskovalcev je zelo zadovoljnih oz. zadovoljnih z GOSTOLJUBJEM IN PRIJAZNOSTJO

85 %

obiskovalcev meni, da so DOBILI DOVOLJ VISOKO VREDNOST za svoj denar

2,9

najslabšo oceno so obiskovalci namenili JAVNEMU PREVOZU



Da lahko v Beli krajini pijejo **vodo iz pipe**, meni **89 %** obiskovalcev. Da je v destinaciji dovolj mest za ločeno zbiranje odpadkov, meni 76 % obiskovalcev. Nekaj manj obiskovalcev (72 %) meni, da je v destinaciji dovolj informacij o lokalni gastronomski ponudbi in lokalnih proizvodih. Manj obiskovalcev je mnenja, da je na destinaciji dovolj informacij o tem, kako se obnašati odgovorno, 69 %. Samo 55 % obiskovalcev pa je mnenja, da je v destinaciji dovolj informacij o skrbi za zdravje in dostopu do zdravstvene oskrbe. Le **46 % vprašanih je mnenja**, da destinacija **spodbuja** obiskovalce, da uporabljajo **trajnostne oblike transporta**.

Ob konkretnem vprašanju, kaj bi lahko kot destinacija še izboljšali za bolj zeleno turistično ponudbo, so nam odgovorili:

- bolj pogosto praznjenje ekoloških otokov,
- neprimernost mobilnih stranišč na kopališčih,
- boljši, bolj razvejan javni prevoz,
- več gostinske ponudbe,
- ohranjanje narave, brez posegov v prostor,
- več tabel o obveščanju,
- več kolesarskih in pohodnih povezav ob Kolpi,
- več možnosti izposoje e-koles,
- več dejavnosti za mlajše,
- večja skrb za reko,
- javna povezava (električni avtobus) med lokacijami.

**89 %**

obiskovalcev je mnenja, da v Beli krajini lahko **pijejo vodo iz pipe**.

**72 %**

obiskovalcev meni, da je v Beli krajini **dovolj informacij o lokalni gastronomiji**.

**69 %**

obiskovalcev meni, da je v Beli krajini dovolj informacij **o odgovornem obnašanju**.

## Zaključek

Veseli smo, da je zadovoljstvo obiskovalcev z gostoljubnostjo visoko ocenjeno, a kljub temu je še kar nekaj izzivov, kako povečati splošno zadovoljstvo obiskovalcev s turistično ponudbo v Beli krajini. **Splošna ocena zadovoljstva v destinaciji za leto 2024 je 4**, medtem ko si želimo, da do konca leta 2029 to število znaša 4,6.

Izzivi in priložnost za izboljšave ter razvoj se kažejo predvsem pri:

- izboljšanju javnega prevoza; boljše informacije za možnosti javnega prevoza do destinacije, izboljšanje oz. vzpostavitev javnega prevoza po destinaciji v času visoke sezone in uvajanju trajnostnega prevoza ter spodbujanju le tega po destinaciji (mreža postaj za izposajo koles, trajnostni javni prevoz ...);
- boljše informiranje o lokalni gastronomski ponudbi in lokalnih proizvodih (Okusi Bele krajine, Belokranjsko);
- boljše komuniciranje glede ohranjanja narave in kopalnih lastnosti reke Kolpe preko akcij osveščanja;
- boljše informiranje o zdravstveni oskrbi.

V RIC Bela krajina se bomo trudili, da bomo skupaj s ponudniki na destinaciji, javnimi zavodi, ki delujejo na področju turizma, in Občinami Črnomelj, Metlika in Semič, razvijali ponudbo v smeri odgovornega in trajnostnega turizma, za zadovoljnega obiskovalca.

Pripravila: Alenka Tomašič, DMO Bela krajina, februar 2025





**BELA KRAJINA**  
SKUPAJ